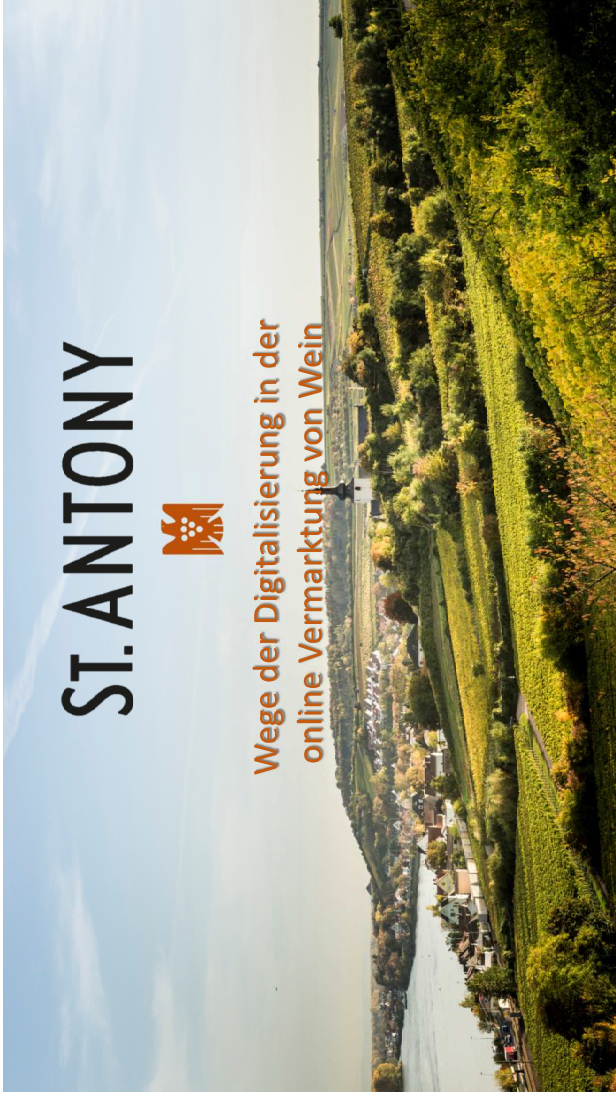


ST. ANTONY



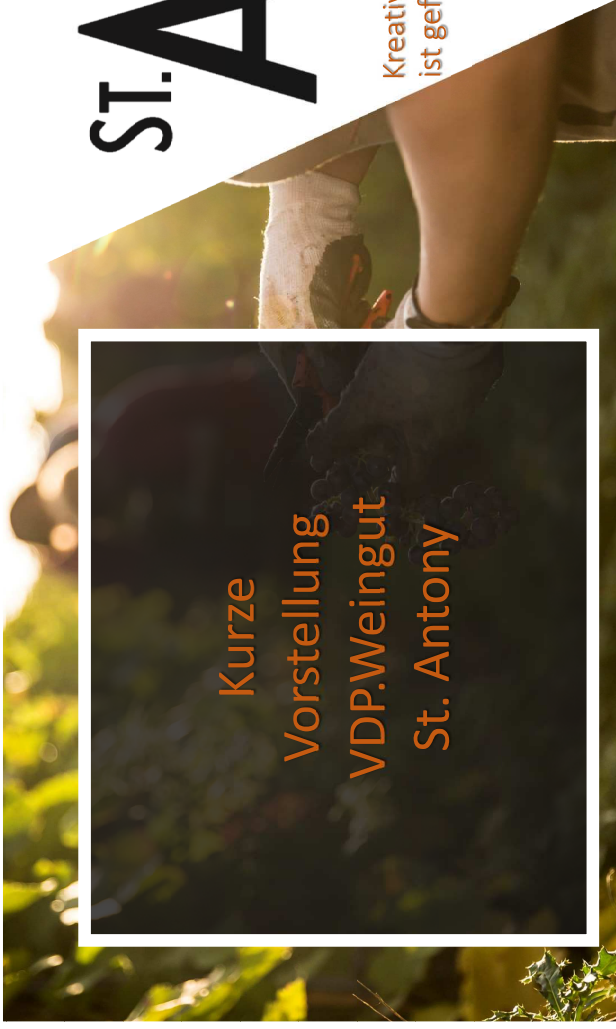
Wege der Digitalisierung in der
online Vermarktung von Wein



Kurze
Vorstellung
VDP.Weingut
St. Antony

ST.A

Kreativität
ist gefragt



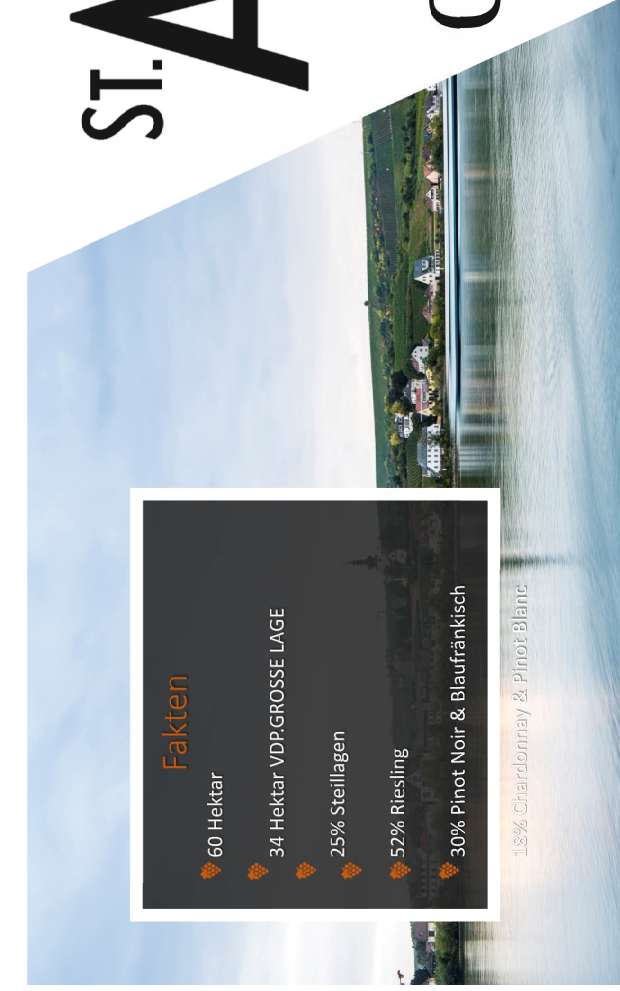
ST.A

GG

Fakten

- 60 Hektar
- 34 Hektar VDP.GROSSE LAGE
- 25% Steillagen
- 52% Riesling
- 30% Pinot Noir & Blaufränkisch

18% Chardonnay & Pinot Blanc



Bio-dynamisch

2006: Bio Zertifikat

2018: „demeter“ Zertifikat

250.000 Flaschen/Jahr

ST.A

demeter



ST.A

Kreativität ist gefragt

Der Weinmarkt in Zeiten von Covid-19 und die Auswirkungen auf den Online Vertrieb

ST.A

Covid-19 hat die digitale Transformation weltweit vorangetrieben (...) und die digitalen Kommunikationsstrategien in deutschen Unternehmen um durchschnittlich 7,2 Jahre beschleunigt. Weltweit beträgt der Durchschnitt sechs Jahre.

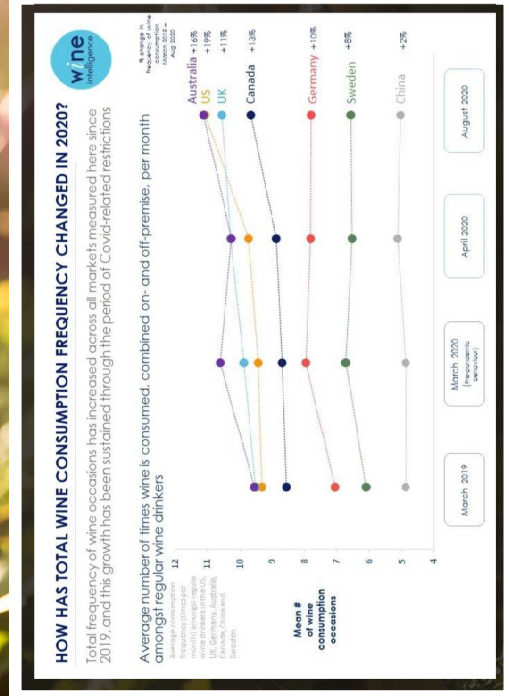
ST.A

Intern. Trends



ST.A

Konsum Plus



ST.A

Deutsche Weine im Plus

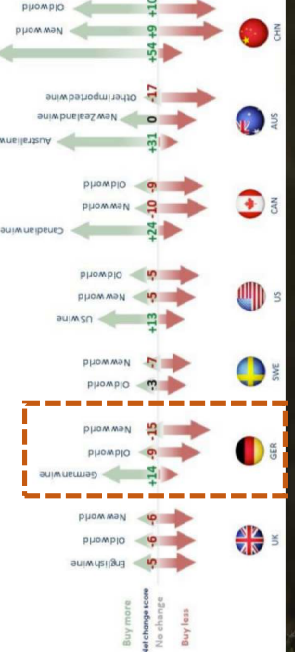
COUNTRY OF ORIGIN: CHANGE IN PURCHASE

Locally produced wine has been the big winner in markets with major domestic wine production, with widely known and larger scale brands with broader distribution the biggest winners

Country of origin change in purchase during August 2020 compared with pre-pandemic behavior

Who has changed their purchased behavior of each place due to the impacts of coronavirus

Notes: * Those who are aware of each place

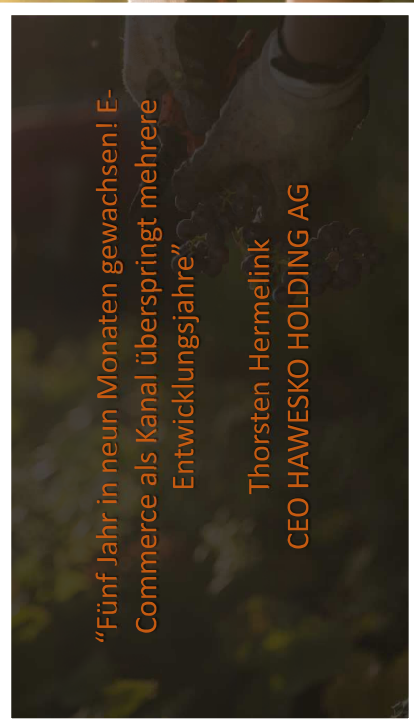


Quelle: Wine Intelligence

ST.A

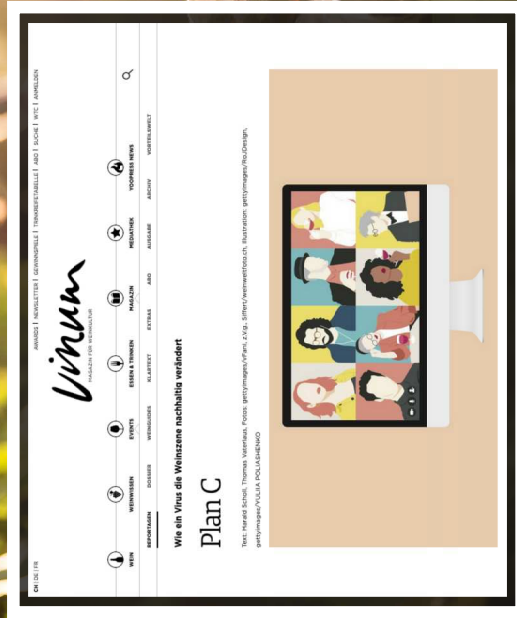
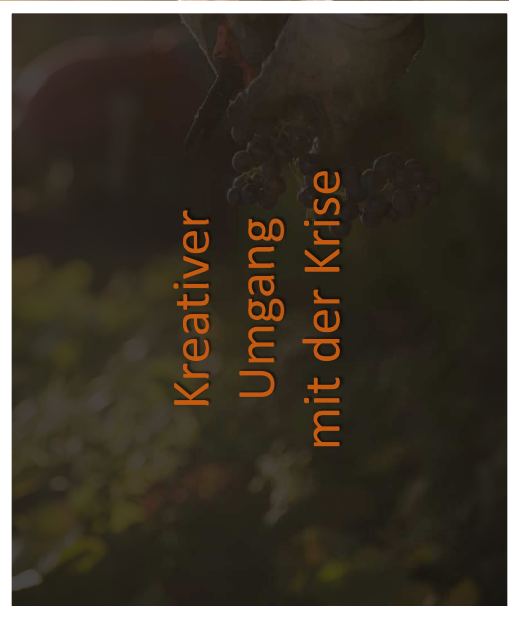
“Fünf Jahr in neun Monaten gewachsen! E-Commerce als Kanal überspringt mehrere Entwicklungsjahre”

Thorsten Hermelink
CEO HAWESKO HOLDING AG



ST.A

Kreativer Umgang mit der Krise



Kreativität ist gefragt

ST.A

ST.A

Kreativität
ist gefragt

#TOGETHER
AT
HOME

dieter

Was bedeutet Online
Weinhandel heute?

ST.A

Kreativität
ist gefragt

ST.A

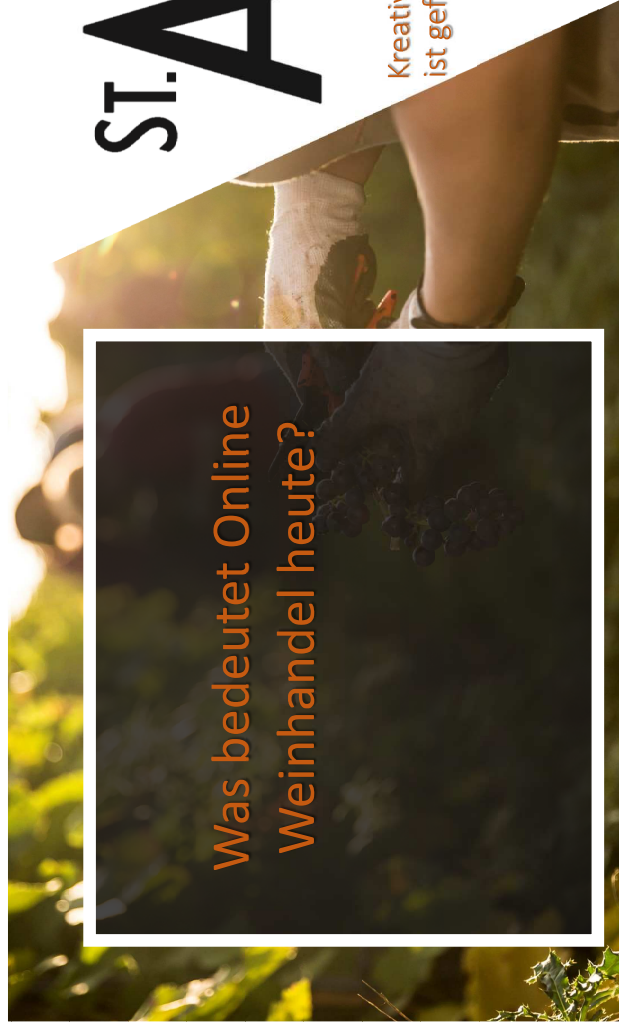
Obwohl seit beinahe 15 Jahren über das web 2.0 gesprochen, referiert und geschrieben wird, ist es nur zu einem Bruchteil in der Branche angekommen. Wein ist zum überwiegenden Teil analog. Interaktion ist Fehlanzeige.

Die analoge *Tröstlosigkeit* hat sich in die digitale Welt übertragen – und selbst das gilt als fortschrittlich. Was allem Anschein nach unrückbar bleibt ist die feste bäuerliche Überzeugung: „Wir ernähren Euch, Ihr habt zu kaufen!“

Eigener Online Kanal –
Schlüsselfragen:

- Welches sind die gängigsten (und günstigen) Shopvarianten für Weingüter?
- Wie muss ich die Seite aufbauen, um über die Seite viel Wein zu verkaufen?
- Wie bringe ich Traffic auf den Shop?
 - SEO
 - SEA
 - Social Media
 - Videos, Podcasts, etc

ST.A



ST.A

Online Händler – Schlüssel Fragen:

- Was für online Händlertypen gibt es?
- Welches ist der passende Händler für mich?
- Muss ich mich für einen Händler entscheiden? Wird Exklusivität verlangt?
- Preisgestaltung – welches Produkt zu welchem Preis auf welchem online Kanal? Preisparität zwingend?
- Kleingedrucktes: Provisionen, Händlerrabatte, Logistik/Fulfillment, WKZ, etc.

Praxisbeispiel St. Antony

ST.A

Kreativität
ist gefragt

ST.A

Situation vor dem ersten Lockdown bei St. Antony:

- Newsletter elektronisch wenig existent
- Gut funktionierender shop
- Homepage so aufregend und wertvoll wie ein dreiteiliger Faltprospekt. Contentfriedhof!
- Facebook ungepflegt und wenig inspirierend
- Instagram nicht vorhanden
- Kaum Interaktion

Lockdown = Zeitenwende

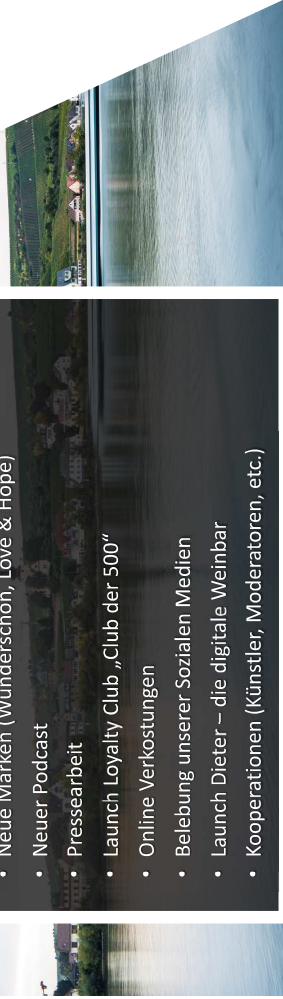
Der erste Lockdown hat uns und der gesamten Branche eindrucklich vor Augen geführt, wie nachhaltig analog sie noch ist:

- Fehlende Diversifizierung in den Absatzkanälen
- Unattraktive Angebote UND Konditionen (Fracht),
- Schlecht gepflegte Webshops (wenn überhaupt)
- Unattraktive und uninspirierte Websites

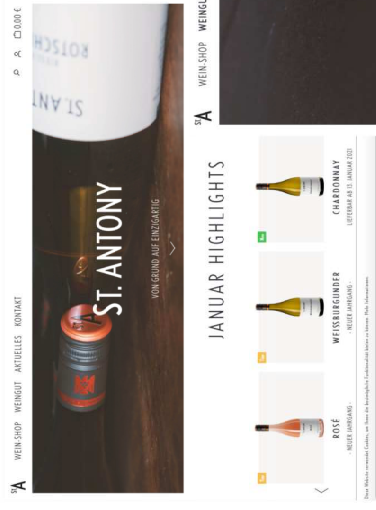
ST.A

Wie haben wir die letzten 12 Monate genutzt?

- Neue Website
- Neue Marken (Wunderschön, Love & Hope)
- Neuer Podcast
- Pressearbeit
- Launch Loyalty Club „Club der 500“
- Online Verkostungen
- Belegung unserer Sozialen Medien
- Launch Dieter – die digitale Weinbar
- Kooperationen (Künstler, Moderatoren, etc.)



ST.A



CLUB DER 500
FÜR EINZIGARTIGE GENIESSER



ST.A

