Enomio.de

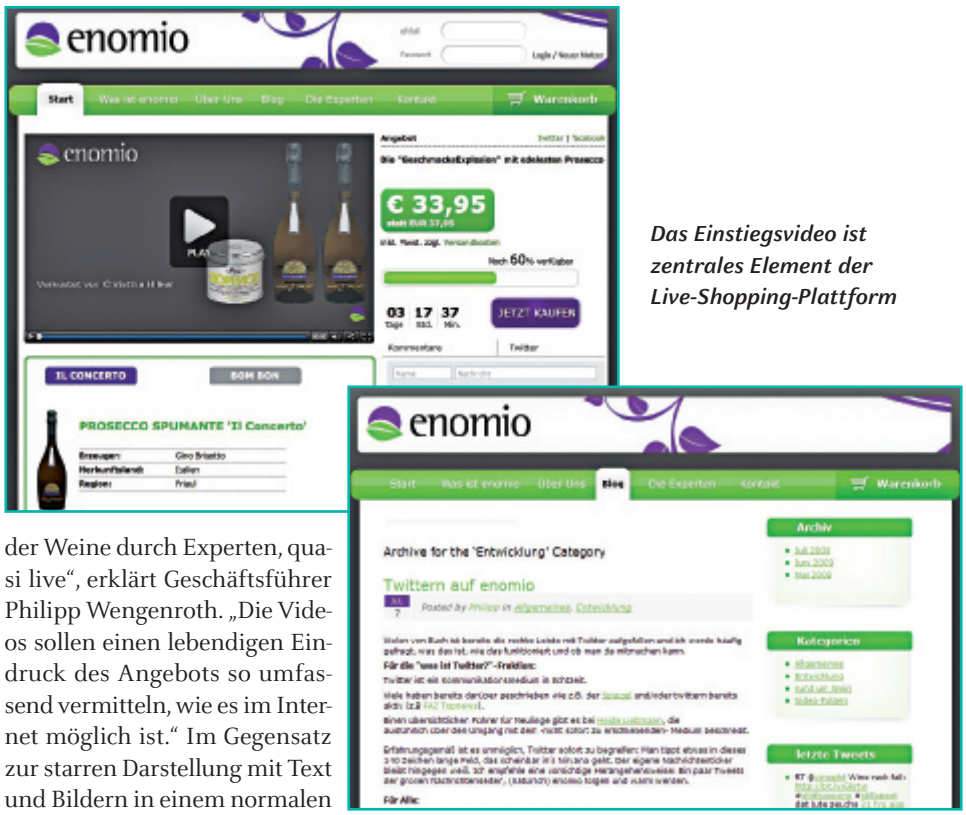
Weinverkauf via Internet mal anders

Webshops, die Wein anbieten, gibt es viele: Internetfilialen von stationären Weinfachhändlern, Onlineableger der großen Mail-Order-Unternehmen und Filialbetriebe, reine Onlinehändler, die ihr Logistikzentrum kostengünstig auf der grünen Wiese errichtet haben, Drogeriemärkte oder Produzenten, die ihren Wein übers weltweite Netz anbieten. Wie sich Wein im Internet auf erfrischend andere Weise verkaufen lässt, zeigt das Beispiel von enomio.de.

Eigentlich ist das System von enomio.de recht schnell erklärt: Der Kunde (oder User) kann in dem Online-Shop immer nur ein Produkt kaufen, das in einer begrenzten Menge und nur für einen begrenzten Zeitraum zur Verfügung steht. Jeden Freitag um 10 Uhr wird ein neues Angebot live geschaltet, das spätestens am folgenden Freitag um 9:59 Uhr endet. Es kann aber sein, dass ein Angebot schon vorher ausverkauft ist, da die Menge limitiert ist. Neben der noch verbleibenden Laufzeit des Angebots sieht man auf der Website von emomio.de immer, wie viel vom aktuellen Weinset noch verfügbar ist (und zwar als gerundete Prozentangabe). Auch wenn das jeweils aktuelle Paket vor dem zeitlichen Ablauf ausverkauft ist, wird erst wieder am Freitag um 10 Uhr ein neues Set angeboten.

Nach diesem „Live Shopping“ genannten System arbeiten viele Shops, vor allem in den Bereichen Elektronik, Mode, Sport und Reisen. Das bekannteste Beispiel und einer der Pioniere dieses Geschäftsmodells ist woot.com aus den USA. Bereits im Juli 2004 ging der Shop in den USA unter dem Motto „One Day, One Deal“ (ein Tag, ein Geschäft) an den Start. Seit Mai 2006 gibt es mit wine.woot.com auch einen Weinableger der ansonsten auf Elektronik spezialisierten Internetverkaufsplattform. Aus Deutschland gibt es inzwischen über 50 Live-Shopping-Anbieter im Internet, unter denen jedoch nur ein weiterer Wein verkauft.

Worin unterscheidet sich nun enomio.de von den anderen Live-Shopping-Anbietern auf der einen und den normalen Wein-Webshops auf der anderen Seite? Auf der Startseite von enomio.de sieht der Websurfer zentral platziert ein Video. „Kern unseres Angebots ist die Verkostung der Weine durch Experten, quasi live“, erklärt Geschäftsführer Philipp Wengenroth. „Die Videos sollen einen lebendigen Eindruck des Angebots so umfassend vermitteln, wie es im Internet möglich ist.“ Im Gegensatz zur starren Darstellung mit Text und Bildern in einem normalen Webshop, kann das Weinerlebnis mit Bild und Ton umfassender vermittelt und mit Leben erfüllt werden. Sommeliers als Experten liefern in den Videos zusätzliche Informationen zu den Herkunftsregionen der Produkte oder zu Besonderheiten der Erzeugung; und sie beschreiben, zu welchen Gelegenheiten oder Gerichten der Wein besonders passt.



Das Einstiegsvideo ist zentrales Element der Live-Shopping-Plattform

Zielgruppengerecht ist die Beschreibung der Weine durch die Sommeliers auch für Weinlaien gut nachvollziehbar. Emotionen und persönliche Erlebnisse der Protagonisten fließen in die Videos ein. Das Erklärungsbedürftige am Produkt Wein wird dem Zuschauer in lockerer, nicht dozierender Art vermittelt, ohne die fachbezogene Korrektheit aus dem Auge zu verlieren. Die Darstellung wirkt authentisch und genussorientiert. „Es ist ein schmaler Grat zwischen Ernsthaftigkeit und Spaß, der beschritten wird“, erläutert Wengenroth. In der laufenden Pre-Rollout-Phase wird intensiv am Fine-Tuning gearbeitet, um das Angebot und die Ansprache zu optimieren, bevor enomio.de als erster Webshop der vimio UG im September in die Rollout-Phase geht.

Die Idee, eine Live-Shopping-Plattform auf Basis von Videos zu etablieren, war schon länger im Kopf des Geschäftsführers verankert. Philipp Wengenroth kommt aus dem Teleshoppingbereich, wo er bis Ende 2008 als Leiter E-Commerce für den Auf- und Ausbau des RTL-Onlineshops verant-

wortlich zeichnete. Neben seiner Tätigkeit beim Startup enomio ist Wengenroth als freier Berater für Onlineshops tätig. „Tagesangebote machen bis zu 20% des Umsatzes beim Teleshopping aus“, weiß Wengenroth. Da lag es nahe, die Modelle miteinander zu verknüpfen: den impulsgestützten Einkauf über die Angebotsform der limitierten Menge und des limitierten Zeitraums, die emotional wirksame Kundenansprache in Form von Videos und das Internet als Plattform anstelle eines klassischen TV-Kanals. Wein wiederum hält Wengenroth für ein erklärungsbedürftiges Produkt, das seiner Meinung nach aber spannend ist, Gefühle weckt und einen Erlebnisfaktor bietet.

Sommeliers präsentieren die Weine, liefern Hintergrundinfos und geben Expertentipps.

„Wein ist bereits gut in Internetshops vertreten, aber oft schlecht präsentiert“, führt Wengenroth aus. „Rudimentäre, standardisierte und oftmals austauschbare Produktbeschreibungen sprechen den genussorientierten Freizeittrinker nicht an.“ Hier setze enomio an, schaffe Vertrauen und biete über die bewegte Darstellung ein Einkaufserlebnis.

Vertrauen und Transparenz werden bei dem Startup-Unternehmen sehr ernst genommen. Der Bereich „Sicherheit & Datenschutz“ wird bereits auf der Startseite deutlich angezeigt und ist von jeder Seite aus direkt erreichbar. In der Datenschutzerklärung garantiert der Betreiber, dass die Kundendaten inklusive der E-Mailadressen nicht an Dritte weitergegeben werden und kein Datenverkauf stattfindet. Detailliert und übersichtlich wird aufgelistet, welche Daten beim Seitenzugriff gespeichert, welche Art von Cookies eingesetzt werden und wozu dies alles dient. Dabei sind die Erläuterungen so formuliert, dass auch nicht computer- oder internetaffine Nutzer den Inhalt gut verstehen können.

Die Transparenz wird auch dadurch erleichtert, dass interessierte Shopbesucher sich die Historie und die Entwicklung des Projekts ansehen können. In einem dazugehörigen Blog werden nicht nur die üblichen Informationen und eigenen Lobpreisungen zu den angebotenen Artikeln veröffentlicht, auch die Entstehungsgeschichte des Unternehmens wird in Tagebuchform locker-flockig mit persönlichen Einwürfen geschildert.

Spannend und gleichzeitig informativ liest sich beispielsweise der Eintrag über die Entstehung des Logos. Dieses wurde – wie sollte es bei Weblern anders sein – über eine Crowdsourcing-Plattform erstellt. Der Begriff Crowdsourcing wurde 2006 von Jeff Howe vom amerikanischen „Wired Magazine“ geprägt. Man kann mit der Methode die Kreativität einer Internetcommunity nutzen, indem Tätigkeiten oder Aufgabenstellungen ins Web ausgelagert werden. Unzählige Freiberufler, Studenten und Freizeitarbeiter beteiligen sich an solchen Aufträgen, was das Kreativitätspotenzial vervielfacht. Das Kreativ-Projekt „Logo“ wurde bei der Plattform crowdspring.com mit einem festen Preis (der deutlich unter dem gängigen Preis einer normalen externen Agentur lag) und einer Frist von nur einer Woche ausgeschrieben. „In sieben Tagen erhielten wir 192 Vorschläge. Es war natürlich auch Schrott dabei, dennoch standen wir am Ende vor der Qual der Wahl“, beschreibt Wengenroth die Resonanz. Die Entscheidung fiel schließ-

AMKA
präsentiert:

SÜDAFRIKA

DARLING CELLARS
WEST COAST
Exklusivimport
AMKA GmbH
Pattburger Bogen 33
24955 Harrislee
Tel.: 0461-9403980
www.amka-deutschland.de

Philipp Wengenroth will Internet-User mit Spaß ans Thema Wein heranführen.

lich auf ein Blatt, das vor einem (Wein-) Berg vor der untergehenden Sonne steht, wobei die Sonne auch als Traube gedeutet werden kann. Gut sichtbar wird dies im Vorspann der Videos, wo sich das Logo entsprechend aufbaut.

Der Name enomio lehnt sich an den Begriff „Enoteca“ an und begründet sich mit dem Geschäftsmodell, bei dem nur ein Produkt zum Kauf vorgeschlagen wird. „Wie beim Italiener um die Ecke, der einem freundschaftlich zuruft: Hier. Musst Du probieren! Genau was Du suchst.“ Ein vielfältiges, riesiges Angebot ist, so sagt Wengenroth, oftmals eher ein Verkaufshindernis, da der Kunde sich nicht entscheiden kann und von der Auswahl regelrecht überwältigt wird. Enomio reduziert die Komplexität des Angebots auf jeweils einen Wein und erleichtert damit die Entscheidungsfindung.

„Enomio reduziert die Komplexität des Angebots auf jeweils einen Wein und erleichtert Kunden damit die Entscheidung.“

Die Produktauswahl findet in enger Zusammenarbeit mit den beratenden und vortragenden Sommeliers Christina Hilker und Helena Mariscal statt. So wird neben der fachlichen Kompetenz auch eine zusätzliche kreative Komponente gewährleistet. Neben saisonalen Gesichtspunkten spielen bei der Produktauswahl auch Vielfalt und Erlebnisfaktor eine wichtige Rolle. Spannende, zum Teil auch ungewöhnliche Kombinationen von Wein und Delikatessen in einem Set sprechen die experimentierfreudigen Kunden an und sorgen für Abwechslung. Da die Angebote jeweils nur eine Woche laufen, kann jederzeit eine neue Kombination getestet werden, was in der laufenden Pre-Rollout-Phase ausgiebig praktiziert wird. Derzeit fungiert das Weinkontor Freund, Borgholzhausen, für enomio als Lieferant und Logistikdienstleister. Man sei aber nicht gebunden und auch für andere Anbieter offen, betont Wengenroth. Seine Einkaufsphilosophie beschreibt Wengenroth, der nach eigenem Bekunden kein Weinkenner ist, mit den Worten „Guter Wein muss nicht unbedingt teuer sein. Er muss vor allem eins: schmecken.“

Der Versand der Ware erfolgt per UPS in der Regel innerhalb von zwei bis drei Werktagen, vorerst nur an Kunden im Bundesgebiet. Eine Mindestbestellmenge gibt es nicht, es wird jedoch grundsätzlich eine Verpackungs- und Versandkostenpauschale von 5,50 Euro erhoben.

Die Kommunikation und der Austausch mit den Besuchern der enomio-Seiten ist der kleinen Truppe Gleichgesinnter um Wengenroth sehr wichtig. Vor allem hofft man zunächst auf viele Kommentare, welche letztendlich andere Besucher zum Kauf animieren sollen. „Hier soll jeder kommentieren können. Beschimpfungen werden zwar gelöscht, aber konstruktive Kritik ist absolut erwünscht. Nur so können wir auf die Wünsche der Kunden eingehen“, fasst der Firmengründer das Konzept zusammen. Daher hat man neben dem Blog auf der eigenen Seite bereits Accounts bei den Social-Networking-Plattformen Facebook und Twitter eingerichtet. Besucher können so ihre Kommentare hinterlassen, Empfehlungen abgeben und Kritik äußern. Für eine spätere Ausbaustufe von enomio kündigt der Geschäftsführer an, dass die Community der Kunden in die Entscheidungswege, beispielsweise bei der Produktauswahl, einbezogen werden soll.

Ein scheinbarer Haken bei der Geschäftsidee, immer nur ein Weinset anzubieten, ist die Enttäuschung von Käufern, die Geschmack an einem Produkt gefunden haben und es nicht nachkaufen können. Doch auch daran wurde bei der Entwicklung des Konzepts gedacht. Bei Weinen, die sich außergewöhnlicher Beliebtheit in der Community erfreuen und sich gut verkaufen, soll den Kunden zu einem späteren Zeitpunkt der Nachkauf ermöglicht werden. Die Videos zu den abgelaufenen Angeboten bleiben auf jeden Fall online; schon allein weil sie neben der reinen Verkaufsfunktion auch eine genussvolle Wissensvermittlung bieten.

Anders als beim amerikanischen Vorbild woot.com, welches im Marketingstil ganz auf Respektlosigkeit setzt, möchte enomio die Hochwertigkeit der Produkte und die Genussaffinität in den Vordergrund stellen. „Wir wollen auffallen, aber positiv. Wir wollen nicht schreien, sondern die Kunden mit Spaß an die Produkte heranführen“, beschreibt Wengenroth die Unterschiede zu woot.com und ähnlich gelagerten Anbietern.

Die Neukundengewinnung soll, sobald die Pre-Rollout-Phase abgeschlossen ist, zum einen über Mund-Propaganda geschehen. Zum anderen werden die Tools des modernen Marketings im Internet wie Virales Marketing und Performance-Marketing ins Auge gefasst. Beides Modelle, die richtig angewendet mit einem kleinen Budget große Wirkung erzielen können.

Dirk Dorn

IM PROFIL

enomio

Enomio.de
vimio UG (haftungsbeschränkt)
Dorfstraße 26
30916 Isernhagen
Tel. 01 80/3 44 70 17
support@enomio.de
www.enomio.de

Geschäftstyp: Online-Live-Shopping-Weinshop
Geschäftsführer: Philipp Wengenroth
Gründung: 2009
Sortiment: Wein und Delikatessen aus Europa