

## Digitalisierung der Weinbewertung – moderner Weg der Weiterempfehlung

Interview mit Prof. Dr. Gergely Szolnoki, Hochschule Geisenheim University, und Bernd Wechsler, DLR Rheinhesen Nahe Hunsrück, Oppenheim

Eine Weinbewertung ist laut Wikipedia „eine durch einen oder mehrere Experten des Weinmarktes wie Önologen, Weinkritiker oder Sommeliers vorgenommene Beurteilung eines Weins als Sachverhalt. Die Benotung erfolgt nach einer Degustation, die blind oder in Kenntnis des verkosteten Weins erfolgen kann. Die Verkostung dient der Untersuchung, der sensorischen Analyse und Beschreibung sowie der Klassifizierung von Weinen. Im Idealfall erfolgt die Benotung nach standardisierten Verfahren.“ Von den beiden Moderatoren der Session, Prof. Dr. Gergely Szolnoki, Hochschule Geisenheim University, und Bernd Wechsler, DLR Rheinhesen Nahe Hunsrück, Oppenheim, wollen wir wissen, was die Digitalisierung bei Weinbewertungen bewirkt hat.

### Ist die Wikipedia-Definition noch zeitgemäß?

**Szolnoki:** Die Definition ist durchaus noch zeitgemäß, jedoch bezieht sie sich nur auf die offiziellen Wettbewerbe, wie z.B. die DLG-Bundesweinprämierung, Mundus Vini oder Berliner Wine Trophy. In der Zwischenzeit hat eine ganze Generation von Bloggern die Weinwelt aufgerüttelt und Experten sowie Laien mit ihren privaten Verkostungsnotizen versehen.

**Wechsler:** Heute kann jeder Online-User zu jeder Tages- und Nachtzeit ohne viel Aufwand seine Meinung in den digitalen



Medien verbreiten. Auch beim Wein steht dem klassischen Experten eine immer größer werdende Gruppe von weininteressierten Verbrauchern gegenüber, die sich ein eigenes Urteil bilden und dieses mit anderen teilen. Da bleiben zwar Standards manchmal auf der Strecke, ist aber meist authentisch, direkt und schnell.

### Übernehmen Blogger immer mehr die Funktion, die bisher Officialwettbewerbe oder Journalisten innehatten?

**Szolnoki:** Teilweise schon und es gibt immer mehr Blogger, die Weine verkosten und ihre Eindrücke via Social Media und auf einer Webseite teilen. Diese Blogger bewegen einiges in der Weinszene, allerdings kann man es noch nicht als komplette Übernahme bezeichnen.

**Wechsler:** Die Konkurrenz von Bloggern und Social Media auf der einen und dem klassischen Journalismus und Print-Medien auf der anderen Seite gibt es ja nicht nur in der Weinwirtschaft. Das zieht sich durch alle Branchen und Bereiche der Gesellschaft.

Überhaupt schafft die Digitalisierung neue Formen der Bewertung. Jeder kennt die Buchungs- und Bewertungsportale für Hotels, Restaurants usw., das gibt es natürlich auch bei Wein. Und die Bewertung wird immer smarter. Einfach das Etikett mit dem Smartphone abfotografieren und den Wein bewerten oder die Urteile anderer Weintrinker ansehen. Die große Frage ist, wem ver-



traut der Kunde mehr? Dem Experten oder anderen Konsumenten? Am Ende dürfte die Glaubwürdigkeit des Bewertungsportals oder des Bloggers eine große Rolle spielen.

**Offenbar laufen Kaufentscheidungsprozesse heute anders als früher. Man spricht auch von „Customer Journey“. Trifft dies auch für den Weineinkauf zu?**

**Szolnoki:** Customer Journey ist bei Premium- oder Luxusprodukten keine Seltenheit. Dies setzt aber ein hohes Involvement von Seiten des Konsumenten und meistens einen höheren Preis voraus. Wenn man also eine Flasche Wein im Aldi kauft, dann ist die Customer Journey relativ simple: der Weg von zu Hause bis zum Geschäft. Aber Blogger, die ihre Verkostungsnotizen öffentlich zugänglich machen, können sehr wohl zu einer guten und qualitativen Customer Journey beitragen.

**Wechsler:** Mit den Möglichkeiten der Digitalisierung und den sozialen Medien nehmen die Berührungspunkte (neudeutsch: touchpoints), an denen der geneigte Verbraucher mit dem Thema Wein in Kontakt kommt, rasant zu. Ob das auf Facebook, Twitter oder via Wein-App auf dem Smartphone passiert, die Informationsdichte und medialen Kommunikationskanäle in Sachen Wein wachsen. Das beeinflusst sicher auch die Kaufentscheidung von Kunden. Darauf müssen Winzer und Weinwerber mit ihrer Marketingstrategie reagieren.

**Zu der Session “Digitalisierung der Weinbewertungen – moderner Weg der Weiterempfehlung” haben Sie als streitbaren Diskutanten die vielleicht bekanntesten Deutschen Weinblogger Dirk Würtz und Björn Bittner eingeladen. Was unterscheidet sie von einem Robert Parker oder Stuart Pigott?**

**Szolnoki:** Jeder in der Weinwelt ist ein Individuum. Parker und Pigott sind sehr be-

rühmt geworden, weil sie Weine anders verkosten und bewerten als andere. Dirk Würtz hat sich einen Namen als Pionier in der Social Media Welt gemacht, dementsprechend ist es unvorstellbar, dass so eine Session ohne ihn stattfindet. Und Björn Bittner wurde letztes Jahr als Europas erfolgreichster Wein-Blogger gekürt. Wir werden also zwei „Schwergewichte“ in den Ring schicken.

**Sie sind Ideengeber und Moderatoren der Session. Wer sollte Ihrer Session fern bleiben, wen wollen Sie dabei haben?**

**Szolnoki:** Aufgrund der Aktualität und Spezialität des Themas rechnen wir mit einem sehr heterogenen Publikum von Produzenten, über Sommeliers bis hin zu Endkunden.

**Wechsler:** Niemand muss der Session fern bleiben. Dabei sein sollten auch Teilnehmer, die nicht oder wenig von den neuen Formen der Weinbewertung im digitalen Zeitalter überzeugt sind. Im Sinne einer spannenden Diskussion würde ich mir das sogar ausgesprochen wünschen.