



» Herr Wechsler, was bringt uns das digitale Netz vom Keller bis ins Weinregal? «

Vor uns auf dem Tisch stehen zwei Gläser Riesling Oppenheimer Sackträger und ein Sack voller Fragen: Wie wird die Digitalisierung die Wertschöpfungskette innerhalb der Weinbranche beeinflussen? An welchen Stellen ist das Optimierungspotential am größten? Welche Möglichkeiten haben Weingüter und Weinhandel, Prozesse zu standardisieren und zu automatisieren und damit Zeit und Geld zu sparen? Wieviel ungenutztes Potential weist die Weinbranche noch auf?

Am 5. November 2018 um 16.00 Uhr werden Bernd Wechsler und Professorin Simone Loose diese Fragen neu sortiert auf den Tisch des 63. Internationalen DWV-Kongresses legen - in ihrer Session »Digitale Prozessoptimierung in der Vermarktung - vernetzt vom Keller bis ins Weinregal«.

Testweise ziehe ich eine Frage aus dem Sack: »Was soll uns die Digitalisierung in der Weinvermarktung bringen?« Wechsler schmunzelt: »Mehr Zeit

und Geld zum Genießen!« Er nimmt einen Schluck und erläutert: »Heute werden überall Daten elektronisch erfasst und verarbeitet, das Problem aber sind die vielen digitalen Inseln, zwischen denen nicht kommuniziert werden kann. Denn es gibt keine einheitlichen Datenstandards und die Programmierung von Schnittstellen ist teuer und aufwendig. Damit werden die vorhandenen Informationen nicht oder nur zu einem kleinen Teil entlang der Wertschöpfungskette weitergegeben und produktiv genutzt. Es kommt immer wieder zu Medienbrüchen (digital-analog-digital), weil beispielsweise bereits digital erfasste Daten wieder

»Medienbrüche kosten uns Zeit und Geld und machen das System anfällig für Fehler.«

durch Ausdruck analogisiert und dann beim Empfänger erneut händisch in das Betriebssystem eingegeben und damit wieder digitalisiert werden. Das kostet viel Zeit und Geld und ist zudem sehr fehleranfällig.«

Was bringt es der Weinbranche, wenn alleine die Dokumentation optimiert wird? Wechsler: »Im Kern geht es darum, »lebendige Produktdaten« zu schaffen und keine digitalen Datenfriedhöfe. Bis eine Flasche Wein im Regal steht, fallen auf allen Prozessstufen Daten an: Analysewerte im Weinlabor, Ergebnisse der Qualitätsweinprüfstellen, Weinbeschreibungen im Warenwirtschaftssystem beim Winzer und Medaillen von Weinwettbewerben. Wenn es gelingt, all diese Informationen, die heute schon in digitaler Form vorliegen, durch einen einheitlichen Datenstandard und eine gemeinsame Datenbank effizient nutzbar zu machen, wäre dies ein Quantensprung für die Vermarktung. Alleine durch den Wegfall der Medienbrüche lässt sich viel Zeit und Geld sparen. Rechnet man die Kosten der derzeit üblichen Praxis hoch, liegt das Einsparpotential in der deutschen Weinbranche wohl bei über 15 Mio. Euro jährlich.«

Welche Impulse kann die Session »Digitale Prozessoptimierung in der Vermarktung« im Rahmen des Weinbaukongresses und der INTERVITIS in die Weinwirtschaft geben? Wechsler: »Alle Glieder der Wertschöpfungskette, vom Winzer bis zum Weinhändler, haben ihre individuellen Anforderungen an betriebliche Software und an die Datenverarbeitung. Diese digitalen Inseln müssen überwunden werden. Es muss über den betrieblichen Tellerrand geblickt und offen über das technisch Machbare geredet werden. Mögliche Lösungen dürfen nicht ausscheiden, weil ein Marktteilnehmer etwas mehr profitiert als andere. Das möchten wir in unserer Session allen Winzern, Entscheidern von Winzergenossenschaften und Kellereien, aber auch Weinwerbern sowie Verbänden und Institutionen mit auf den Weg geben!«



Bernd Wechsler

Leiter Kompetenzzentrum Weinmarkt und Weinmarketing, DLR R-N-H