das Team
Agentur für Marketing GmbH

WeinEvents
Kunden auf dem Silbertablett!?



KH, 12. Februar 2025

das Team
Agentur für Marketing GmbH

Agenda

- Kennenlernen
- Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
- Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
- Tipps zur erfolgreichen Eventteilnahme
- Ihre Fragen

das Team
Agentur für Marketing GmbH

WEINevents

> 2.000 Veranstaltungstage seit 1989

>250 Teilnehmerbetriebe in 2024

44 bundesdeutsche Städte seit 1989

> 100.000 Besucher p.a.

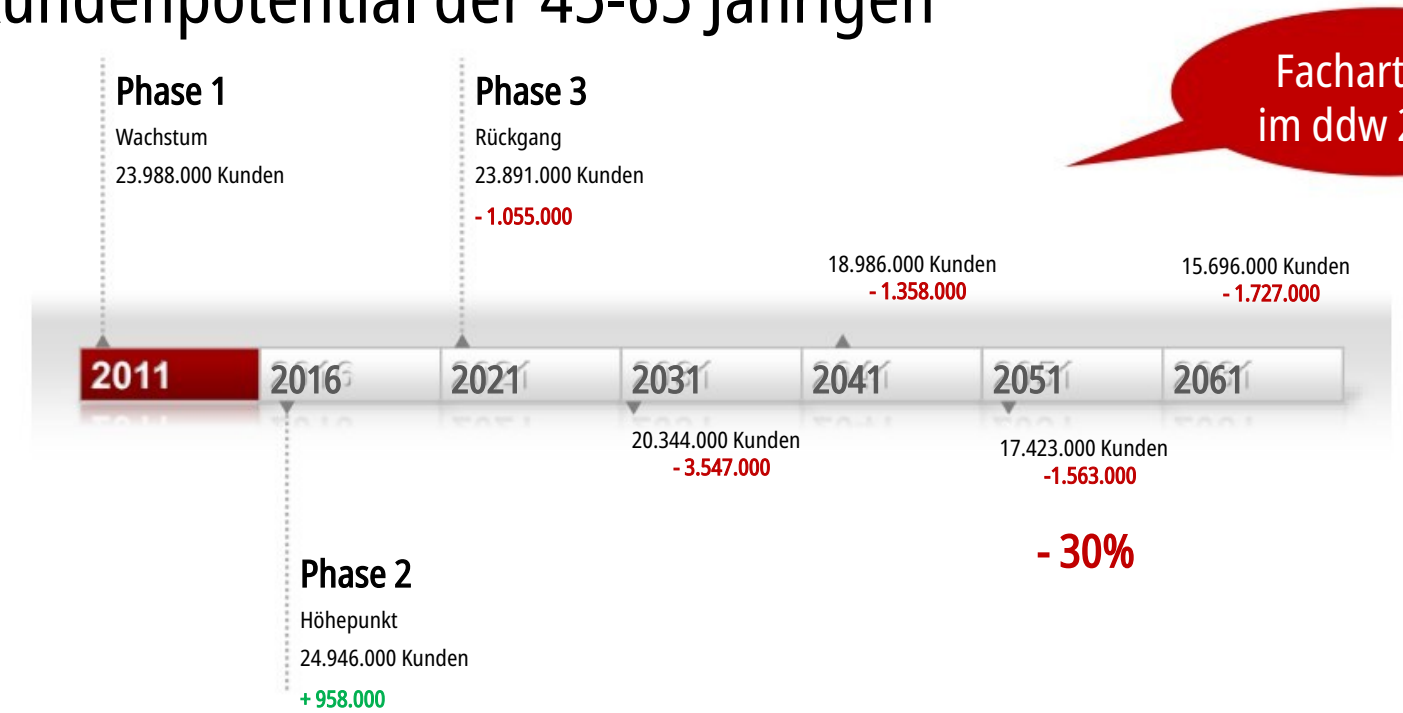
> 20 WeinEvents p.a.


Womit wir uns aktuell befassen!
... mit 20 nationalen WeinEvents mit >100.000 Besuchern!
Neuverpachtung Weingut Stadt Frankfurt
Recruiting von Fach- und Führungskräften
Wine in Moderation (WiM) und Don´t drink and drive (DDAD)
Unternehmens-entwicklung einer Winzergenossenschaft
Kooperation der deutschen Gebietsweinwerbungen
Ca. 150 Webseiten und Online-Shops
Einführung von KI-Systemen bei Kunden



Quelle: Newsletter Weingut Korell, Bosenheim

Die absehbare Zukunft - Kundenpotential der 45-65 Jährigen



Fachartikel im ddw 2016

Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbasis 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung 31.12.2008

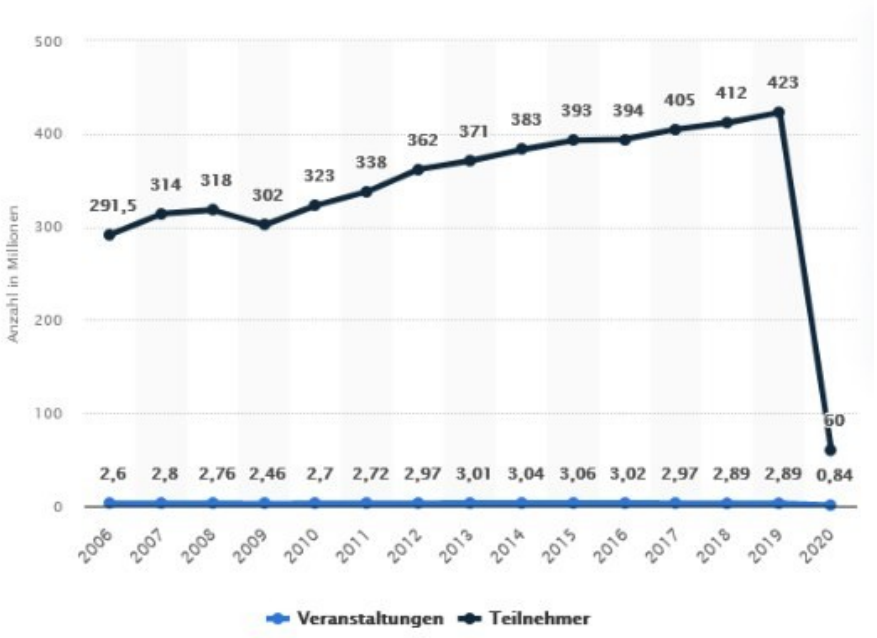
Agenda

- Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
- Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
- Tipps zur erfolgreichen Event-Teilnahme
- Ihre Fragen

Eventmarkt in Deutschland (Indoor)

2019

- 2,89 Mio. Veranstaltungen
- 423 Mio. Teilnehmer
- Umsatz > 4.000 Mio. EUR
- ZukunftsPrognose
  – indifferent



Quelle: statista / German Convention Bureau

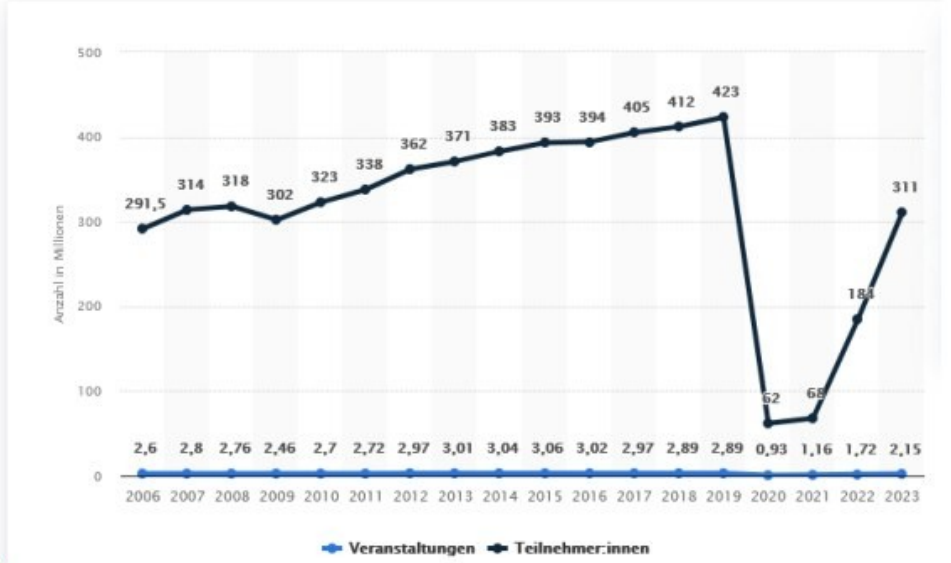
Eventmarkt in Deutschland (Indoor)

2023

- 2,15 Mio. Veranstaltungen
- 311 Mio. Teilnehmer

- ZukunftsPrognose
  – stabil bis steigend

WeinEvents etwa auf 70% gegenüber 2019, leicht steigende Tendenz in 2023



Quelle: statista / German Convention Bureau 05/2024

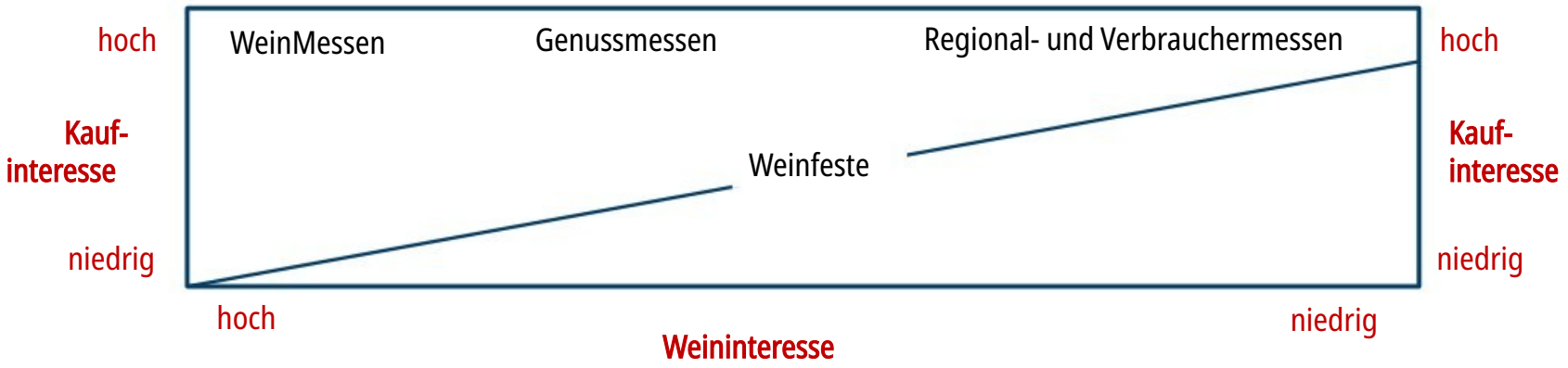
VeranstalterTypen

- Eventagenturen (Stadt- und Weinfeste, Weinmessen,...)
- StadtmarketingOrganisationen/Werbegemeinschaften/Verkehrsvereine
- Verlage (Meininger, Wein-Plus, Savoire Vivre, ...)
- Weinhändler (Hausmessen, Eventweinproben, ...)
- Weinwerbungen (national, regional, DWI Weintour, ...)
- Ministerien (BW Classics, RLP WeinSommer, ...)
- Weinerzeuger (Weinfeste, Hoffeste, Eventweinproben, ...)
- Online (Erzeuger, Lidl 26.11., ...)
- Verbände (ecovin, VDP, ...,)
- Sommeliers, Weinberater (Wine Vibes, ...)
- Kultur- und Weinbotschafter (-> touristische Angebote)
- ...

10

Übersicht WeinEventMarkt > 1.000 Besucher

- Ca. 40 reine Weinmessen in Deutschland
- ca. 160 Weinfeste im Verbrauchergebiet
- Ca. 300 Genussmessen mit Wein, ca. 500 Regionalmessen
  Messen finden: www.auma.de



11

Veranstalter von WEINevents

Weinmessen

- WeberMesse 8 Städte
- das Team 7 Städte
- Vinessio 3 Städte /M, FÜ, und FFB
- Savoire Vivre Verlag 2 Städte HH, B
- Deutsche Weinmarketing nur B
- Meininger Verlag nur M
- ...

Weinfeste

- das Team 12 Städte
- Lampenfieber 7 Städte
- Wein on Tour 4 Städte
- Viele Veranstalter mit 1 Stadt
- ...

Übersicht aller WEINevents
https://www.dasteam.de/nav/downloads/recherchiert

12

www.dasteam.de/downloads

FÜR SIE RECHERCHIERT...

...hier finden Sie für Ihr Weinmarketing eine Auswahl an Listen, die wir für Sie als Serviceleistung recherchiert haben. Schauen Sie rein!

Weinfeste & Weinmessen 2023
Eine Zusammenstellung nationaler und internationaler Weinfeste & Weinmessen für 2023 mit Veranstalterdaten finden Sie hier.
Jetzt herunterladen (PDF-Format, 125 KB)

Adressen Weinfachhandel Deutschland 2019
Für unsere Kunden haben wir die Adressen des deutschen Weinfachhandels recherchiert. Bestellen Sie bei uns über 3.000 Weinfachhandelsadressen (Stand Frühjahr 2019). Kontakt: info@dasteam.de

QR-Code
Ihre Weinguts-Informationen per digitalem Medium.

Jetzt herunterladen (PDF-Format, 730 KB)

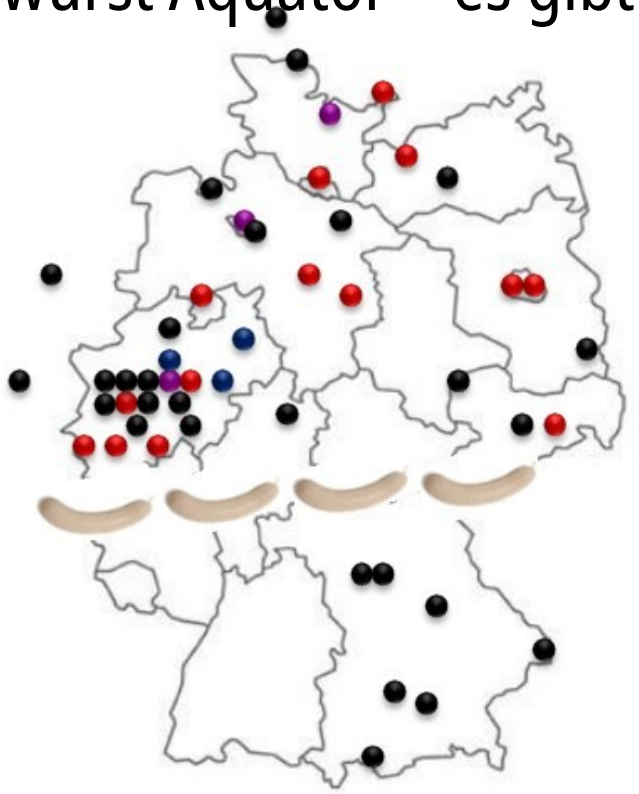






13

Weißwurst Äquator – es gibt ihn wirklich!



← Weißwurst-Äquator

Bayern stehen nicht an der Theke!

14

WeinEvents 2025

WEINmessen 2025

07.+ 08.02.2025 in Soest
21. - 23.02.2025 in Kiel
28.02. - 02.03.2025 in Leipzig
21. -23.03.2025 in Bochum
04. - 06.04.2025 in Bremen
25.+ 26.10.2025 in Potsdam
01 .+ 02.11.2025 in Bad Homburg
Neue Standorte in Planung
Kosten zwischen EUR 990 und 1.445 (2025)

WEINsommer 2025

06. - 09.06.2025 Lübeck
12.-15.06.2025 Berlin Botanischer Garten
03.-06.07.2025. Soest
03.-06.07.2025 Osnabrück
10.-13.07.2025 Dresden
17. - 20.07.2025 Hannover
24. - 27.07.2025 Dortmund
31.07. - 03.08.2025 Düsseldorf vsl.
07. – 10.08.2025 St. Peter Ording vsl.
14. - 17.08.2025 Braunschweig
21. - 24.08.2025 Aachen vsl.
04.09.-07.09.2025 Bremen vsl.
Kosten zwischen EUR 1.500 und 2.500 (2024)

15

Agenda

- Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
- Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
- Tipps zur erfolgreichen Eventteilnahme
- Ihre Fragen

16

Indoor versus Outdoor

WeinMesse

- Besuchsziel:
  Probe und Einkauf, Freizeit

- Niedrige Vorinvestition
- Wettbewerbsintensiv
- Umsätze werden geschrieben
- Nachfolgegeschäft?
- Kundenbindung?
- …

Weinfeste

- Besuchsziel:
  Vergnügen und Probe

- Höhere Vorinvestition
- Weniger wettbewerbsintensiv
- Theken- und Bestellumsätze
- Höhere Bestellmenge und bessere Kundenbindung
- …

17

Besucherbefragung WeinSommer 2017

N = 116 (2016:83)

- Vom WeinSommer erfahren:
  13 % durch Winzer, 18 % Plakate + Flyer, 20 % Tages- und Wochenzeitung
- **50 % bleiben 4 und mehr Stunden 47 % kommen an mehreren Tagen**
- 2 Weinfeste werden durchschnittlich p.a. besucht
- Benotung
  gesamt 2,0, Speisenangebot 3,0 (gewünscht „Kleinigkeit“, Fingerfood, vegetarisch
- **35 %Stammkunde bei einem, 16% bei mehreren Winzern, = 46 % keine** Stammkunden
- **Einkauf: 50/50 - für durchschnittlich 82 €**
- **Einzugsbereich: 30 % Innenstadt, 50 % Stadtteile, 20 % andere Stadt**
- **Durchschnittsalter 47 Jahre**

18



W1

- 3 m Aufbaulänge
- Verkauf mit bis zu 3-4 Personen
- Kühlung für 300 Weinflaschen, in drei verschiedenen Temperaturzonen einstellbar
- Längskühlung zwischen Verkäufer und Kunde
- Grundpreis: ab EUR 38.000

19

Zusammenfassung mobiler Weinstand

- Alle Weinstände im **Design des Kunden und individuell** ausgestattet.
- Kosten ab EUR 38.000, Durchschnitt ca. EUR 60.000

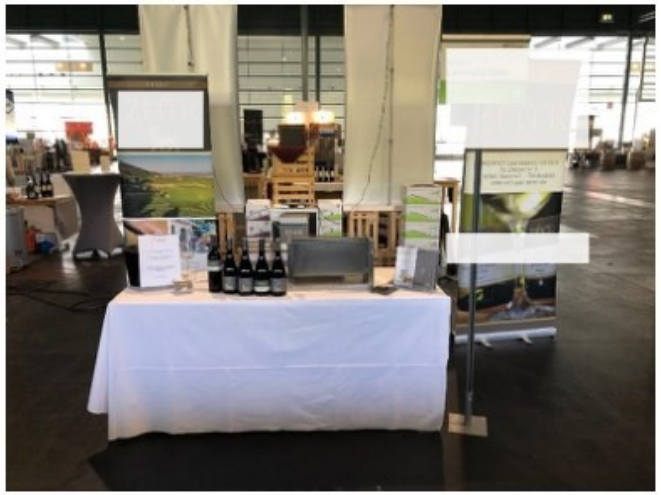
- **Wertstabil**: 10 Jahre alte Stände erzielen ca. 2/3 des Anschaffungspreises
- Einsatzkosten Stand ca. EUR 200 pro Einsatz (10 Jahre á 10 Veranstaltungen)

- Ein-Achser für **bessere Manövrierfähigkeit**
- Hohe Kühlleistung, ca. 25 Grad warmer Wein in ca. 2,5 Std auf 5 Grad gekühlt.
- Bei nachgelegten Flaschen innerhalb 30 Minuten

Kontaktdaten:
Klagie Fahrzeugbau, Bernd Klasen; 02653-9993-13 oder bklasen@klagie.de

20

Kurzfristige Absage bei WeinMesse 2021



- Minimaler Standaufbau
- Je Sorte 3 Flaschen Wein
- Briefing der Hostess via Zoom in 45 Minuten

- 360 Flaschen verkauft
- EUR 2.802,90 Umsatz

21

Kennzahlen WeinMessen 2016 (1)

- An wie vielen Ständen haben Sie Weine probiert: 9,4
- Haben Sie auf der Messe eingekauft

  - Wein und/oder Sekt : 75,4 %
  - Zusatzprodukte: 21,9 %
  - **Gesamt: 97,3 % der Besucher haben auf der Messe eingekauft.**
- An wie vielen Ständen haben Sie eingekauft: 3
- Welchen Betrag haben Sie auf der Messe ausgegeben: EUR 174,40 €

  (↑ 6,6 % zum Vorjahr)

22

Kennzahlen WeinMessen 2016 (2)

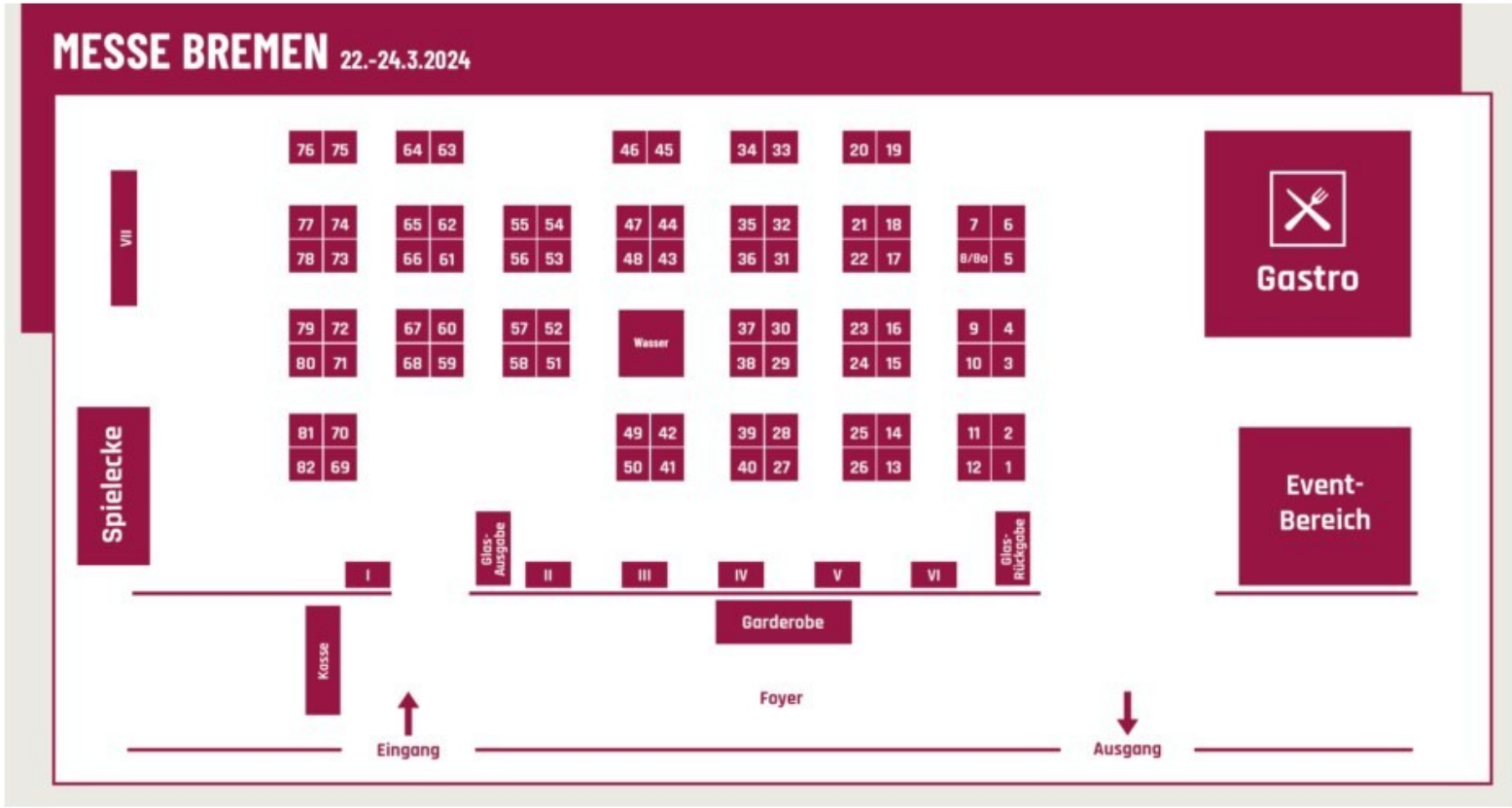
- Welchen Preis geben Sie im Allgemeinen für eine Flasche folgender Weine aus?
  - Alltagswein: EUR 8,40
  - Wein zum Genießen: EUR 12,00
  - Wein für festliche Anlässe: EUR 12,40
  - Wein zum Verschenken: EUR 8,70
- Wo kaufen Sie Ihren Wein?
  - Weingut: 40 %
  - Fachhandel: 25,9 %
  - LEH: 15,2 %

23

Kennzahlen WeinMessen 2016 (3)

- Sind Sie Sie Stammkunde bei einem Winzer: 27,6 %
- Sind Sie Sie Stammkunde bei mehreren Winzern: 43,1 %
- Wie zufrieden sind Sie mit der Betreuung: 75,5 % sehr zufrieden bis zufrieden
- Waren Sie schon einmal in einer deutschen Weinbauregion? 22,7 % waren noch nie in einem dt. Weinanbaugebiet.
- Durchschnittsalter: 47,5 Jahre
- Haben Sie die Website zur Veranstaltung schon häufiger genutzt? 43,5 % waren Erstbesucher.

24


MESSE BREMEN 22.-24.3.2024
76 75
64 63
46 45
34 33
20 19
VII
77 74
78 73
65 62
66 61
55 54
56 53
47 44
48 43
35 32
36 31
21 18
22 17
7 6
8/8a 5
Gastro
79 72
80 71
67 60
68 59
57 52
58 51
Wasser
37 30
38 29
23 16
24 15
9 4
10 3
Spielecke
81 70
82 69
49 42
50 41
39 28
40 27
25 14
26 13
11 2
12 1
Event-
Bereich
Glas-
Ausgabe
Glas-
Rückgabe
I
II
III
IV
V
VI
Garderobe
Kasse
Foyer
Eingang
Ausgang

25


Belebt den Weingenuss.
Ein guter Wein – das ist Genuss pur. Und zu jedem guten Wein empfiehlt sich ein ebenso gutes Wasser. Staatl. Fachingen ist perfekt, denn es wirkt ausgleichend auf den Geschmackssinn, indem es die Geschmacksnerven neutralisiert. Eine ideale Basis, um die vielschichtigen Aromen des Weines genießen zu können. Staatl. Fachingen – belebt den Weingenuss!
STAATL. FACHINGEN
Das Wasser. Seit 1742.
WEINE PROBIEREN & BEWERTEN
– ein Leitfaden nach dem 100-Punkte-System
WEIN 1:
WEIN 2:
WEIN 3:
Aussehen
Geruch Intensität
Geruch Qualität
Geschmack Intensität
Geschmack Qualität
Harmonie/Gesamteindruck
gesamt
ERGEBNIS WEIN 1 (Notizen):
ERGEBNIS WEIN 2 (Notizen):
ERGEBNIS WEIN 3 (Notizen):
2.-3.11.
WEIN messe
GÜTERBAHNHOF
bad homburg
SA 14-20 Uhr
SO 12-18 Uhr
Eintritt: 15€
die-weinmesse.com

26



WEIN messe

GÜTERBAHNHOF BAD HOMBURG

Gastronomie

5 6 15 16
4 7 14 17
3 8 13 18
2 19
1 9 12 20
I 10 11 II

WC Herren | Kasse Gläser | WC Damen | Garderobe

Tages-Ticket: 15 € erhältlich unter:
die-weinmesse.com/tickets

Entdecken Sie die **faszinierende Welt des Weins** auf unseren WEIN-messen in ganz Deutschland. Hier können Sie **ausgiebig probieren**, persönliche **Kontakte zu den Winzerinnen und Winzern knüpfen** und vor allem: **Ihren Lieblingswein finden!**
Nachhaltigkeit im Fokus: Erfahren Sie aus erster Hand, wie Winzer umweltfreundliche Anbaumethoden anwenden und nutzen Sie den Vorteil **des nachhaltigen Einkaufs** direkt beim Erzeuger.

Ausstellerverzeichnis nach Standnummer

01 **Felsenberghof Wein- und Gästehaus (Nahe)**
55596 Schloßböckelheim, Tel. 06758 8502, www.wein-felsenberghof.de

02 **Weingut & Gästehaus Haas (Mosel)**
56856 Zell-Merl/Mosel, Tel. 06542 2616, www.haas-weingut-gaestehaus.de

03 **Winzergenossenschaft Herxheim am Berg (Pfalz)**
67273 Herxheim am Berg, Tel. 06353 989100, www.wg-herxheim.de

04 **Weingut Johanneshof (Rheinhessen)**
55239 Gau-Odernheim, Tel. 06733- 588, www.johanneshof-becker.de

05 **Weingut Deiß (Rheinhessen)**
55278 Uelversheim, Tel. 06249 6702980, www.weingutdeiss.de

06 **Weinhaus am Sonnenberg (Pfalz)**
67273 Weisenheim am Berg, Tel. 06353 1022, www.winzer-sonnenberg.de

07 **Weingut Espenschied (Nahe)**
55545 Bad Kreuznach, Tel. 0671 74077, www.weingut-espenschied.de

08 **Weingut Alfred Knauff Erben (Pfalz)**
67161 Gönnheim, Tel. 06322 63298, www.weingut-knauff.de

09 **Weingut Lorenz & Söhne (Nahe)**
55545 Bad Kreuznach/Bosenheim, Tel. 0671 65563, www.lorenzwein.de

10 **Weingut Lichti (Pfalz)**
67229 Laumersheim, Tel. 06238 508, www.weingut-lichti.de

11 **Weingut Rheingrafenhof (Rheinhessen)**
55546 Frei-Laubersheim, Tel. 06708 6204, www.weingut-rheingrafenhof.de

12 **Weingut Pfalzgraf (Pfalz)**
76831 Billigheim-Ingenheim, Tel. 06349 929280, www.weingut-pfalzgraf.de

13 **Weingut Sitzius (Nahe)**
55545 Bad Kreuznach/Bosenheim, Tel. 0671 64187, www.weingut-sitzius.de

14 **Weingut Huff-Doll (Rheinhessen)**
55457 Horrweiler, Tel. 06727 343, www.huff-doll.de

15 **Winzerverein Deidesheim (Pfalz)**
67146 Deidesheim, Tel. 06326 968835, www.winzervereindeidesheim.de

16 **Weingut Martinshof (Rheinhessen)**
55278 Bienheim, Tel. 06133 2280, www.wein-martinshof.de

17 **Weingut Leonhard Zeter (Pfalz)**
67434 Neustadt / Wstr., Tel. 06321 89557, www.weingut-zeter.de

18 **Weingut Jonas Kiefer (Rheinhessen)**
67551 Worms, Tel. 06241 35861, www.kiefer-wein.de

19 **Weingut Kruppenbacher (Rheinhessen)**
55270 Jugenheim, Tel. 06130 2074684,www.kruppenbacher.de

20 **Weingut Karsten Belzer (Rheinhessen)**
67583 Guntersblum, Tel. 06249/905200, www.weingut-belzer.de

Zusatzaussteller

I **CMF – Keller Goufrais**
Michael Keller, 79576 Weil am Rhein, www.gosfrais.com

II **Almburschen**
Eduard Siegfried, 35606 Solms, www.almburschen.de

WINEinMODERATION

WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

FÜR VERANTWORTUNGSVOLLEN WEINGENUSS

BEWUSST ENTSCHEIDEN - BEWUSST GENIESSEN - BEWUSST VERZICHTEN - das ist die Botschaft der Initiative Wine in Moderation (WIM). Nur so passen Wein und Sekt in eine moderne gesundheitsbewusste Lebensweise.

WIM-RICHTLINIEN FÜR DEN ALKOHOLKONSUM

Weltweit verfügbare Richtlinien zu verantwortungsvollem Konsum alkoholischer Getränke differieren von Land zu Land. Basierend auf der aktuellen wissenschaftlichen Datenlage gelten nach den WIM-Leitlinien als risikoarme Dosis:

- bis zu 2 Getränkeeinheiten (entspricht ca. 200 ml Wein) pro Tag für Frauen
- bis zu 3 Getränkeeinheiten (entspricht ca. 300 ml Wein) pro Tag für Männer
- nie mehr als 4 Getränkeeinheiten (40 g oder ca. 400 ml Wein) bei einer Gelegenheit

Eine Getränkeeinheit entspricht:
etwa 100 ml (96 ml) Wein und Sekt mit 12,5 % Vol.
etwa 60 ml (62,5 ml) Likörwein mit 20 % Vol.

Dabei ist empfehlenswert, alkoholische Getränke langsam und bevorzugt zu den Mahlzeiten zu konsumieren sowie mit nichtalkoholischen Getränken abzuwechseln.

Weitere Informationen zu WIM finden Sie auf:
www.wineinmoderation.eu

27

Kennzahlen der WeinMesse Bad Homburg

03.11.



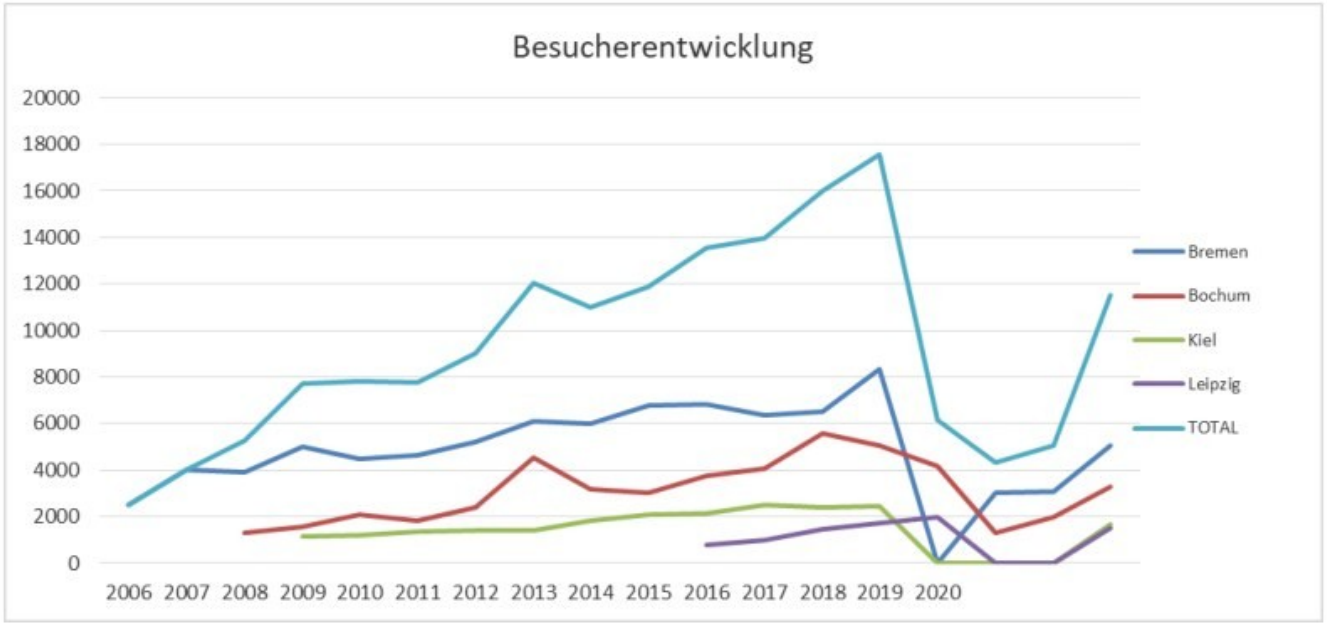
15.09.

2024: 551 Besucher an 2 Tagen
Verlauf Ticketverkauf: 298
10 No-Shows

Erst-Teilnehmer-Kennzahlen
15 Neukunden gewonnen
480 Flaschen Bestellung (550)
EUR 3.750 Umsatz
68 Probeflaschen
Teilnahmekosten EUR 900
zzgl. Anfahrt, Hotel, Personalkosten

28

Dreitages-WeinMessen bis 2023



29

Weingut Thielen-Feilen, Mosel



- **Ausgansbasis**
  2012: 5 ha in Minheim/Mosel, Gästebetrieb mit Straußwirtschaft, 100 Kunden in der Kartei
- 2013: Stephan Thielen, Weinbautechniker & BA BWL startete mit 2 Events
- 2016: 9 WeinFeste und 7 WeinMessen; 500 aktive Kunden in der Kartei
- **2023: 17 Events außerhalb; 7 Events im Ort**
  (Wanderweinprobe, Kul. WP, 3 x Ausschank im Weinberg, 1 Wo. Straußwirtschaft, Ortsweinfest)
- 5,8 ha (1,5 steil) ca. 50.000 Flaschen zu 100% selbstvermarktend zwischen EUR 7,50 und 13,50
- Insgesamt 2.500 kaufaktive Kunde

30

Weingut Eller, Rheinhessen



- Zwei-Generationen-Betrieb
- **2023: Teilnahme an 28 Festen p.a. mit 2** Weinverkaufswagen
- Sonstige Aktionen Planwagenfahrten, Erlebnis-Weinproben im Weinberg, intensive Kundenbetreuung
- Gewinnung von 10-40 Adressen pro Fest; 300-1.000 Flaschen Bestellungen bis 6 Monate nach Fest
- Insgesamt 3.950 kaufaktive Kunden

31

Agenda

- Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
- Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
- Tipps zur erfolgreichen Eventteilnahme
- Ihre Fragen

32

Wine in Moderation



Motivieren Sie Kunden ...

- regel-mäßig Wein zu konsumieren
- gleich viel Wasser wie Wein zu trinken
- Essen und Wein kombinieren
- Wein am besten in Freundeskreis zu genießen
- mehr über das Produkt zu lernen.

Wein moderat konsumiert bedeutet Deutsche konsumieren > 30l/Kopf und Jahr.

33

Wie mache ich auf mich aufmerksam?
Alleinstellungsmerkmale



Worin unterscheiden Sie sich?

34

das Team
Agentur für Marketing GmbH

Menschen- vs. Produktorientierte Präsentation

25:61



35



36

Ein- oder Zweiglas-Probe?





37

Bei Events können Sie Geld verbrennen!



- Events rechnen sich erst nach 3-5 Jahren!
  Umsatz vor Ort > Vollkosten
- Vollkosten betragen ca. EUR 3.000- 5.000
- Bei Events gewonnene Kunden rechnen sich erst nach dem 2-4 Einkauf
  (Regel:
  Kontaktkosten x 5 = Break-even-Punkt)
- Doch: Was ist ein Kontakt wert?
  - Interessent
  - Erstkäufer
  - Stammkunde

38

Einnahmen

Thekenumsatz	Hamburg	Hannover	Bielefeld
1. Tag	500,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €
2. Tag	750,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €
3. Tag	750,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €
4. Tag	500,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €
Zwischensumme Thekenumsatz	2.500,00 €	4.000,00 €	6.000,00 €
Bestellungen			
1. Tag	250,00 €	500,00 €	100,00 €
2. Tag	250,00 €	500,00 €	100,00 €
3. Tag	250,00 €	500,00 €	100,00 €
4. Tag	500,00 €	500,00 €	100,00 €
Zwischensumme Bestellumsatz	1.250,00 €	2.000,00 €	400,00 €
Gesamtumsatz	3.750,00 €	6.000,00 €	9.750,00 €



Erfolgsrechnung

Kontakte zu	Kontaktwerte in €	Personen	Hamburg
Interessenten	10,00 €	60	600,00 €
Erstkäufer	25,00 €	8	200,00 €
Stammkunden	25,00 €	20	500,00 €
			- €
Werbemittelstreuung	1,00 €	100	100,00 €
Kontaktwert			1.400,00 €
Thekenumsatz			2.500,00 €
Bestellumsatz			1.250,00 €
Veranstaltungskosten			3.510,00 €
Veranstaltungserfolg			**1.640,00 €**



Kosten

	Hamburg	Hannover	Bielefeld
Teilnahmebetrag	1.000,00 €	1.700,00 €	1.200,00 €
Anfahrtkosten	500,00 €	400,00 €	400,00 €
Hotel	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Zusatzpersonal	260,00 €	260,00 €	260,00 €
Stand	400,00 €	400,00 €	400,00 €
Ausstattung, Gläser, Bewir	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Sonstige Kosten	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Wareneinsatz	450,00 €	720,00 €	1.080,00 €
Teilnahmekosten	3.510,00 €	4.380,00 €	4.240,00 €



39

Checkliste vor der Messe

Wenn erledigt ankreuzen

- o **Messe-Ziele sind schriftlich formuliert und Belohnung ist geplant**
- o **Zentrale Aussagen zum Betrieb sind schriftlich formuliert**
- o **Infomaterial** über Betrieb / Produkte sind vorbereitet (▸ Positionierung!)
- o Mehrstufige **Messekommunikation** ist geplant (▸ PR, Anschreiben, Anrufe)
- o Unterkunft in der Nähe ist gebucht
- o **Was verursacht gute Stimmung bei mir? Mitnehmen!**
- o **Fragen an Gesprächspartner sind schriftlich formuliert**
- o **Besuchstermine mit bisherigen Kunden sind vereinbart**
- o **…**

40

Checkliste während der Messe

Wenn erledigt ankreuzen

- o **Kleidung (Dress-Code) entsprechend der gewünschten Wirkung**
  (konservativ, traditionell, chic, modern, abgedreht, ...)
- o **Gute & bequeme Schuhe**
- o **Jedes Gespräch mit einem Lächeln beginnen**
- o **Den Augenkontakt suchen**
- o **Den Gesprächspartner mit seinem Namen ansprechen**
- o Vorbereitete **Fragen** stellen (▸ Lassen Sie Ihre Weine beurteilen.)
- o **Dem Gesprächspartner eine Rückkoppelung geben**
- o **Gesprächs-Protokolle ausfüllen**
- o **Kunden zum Messe-Essen einladen**
- o **...**

41

Checkliste nach der Messe

Wenn erledigt ankreuzen

- o **Belohnung für gute Messeteilnahme**
- o **Protokolle sind nachgearbeitet**
- o **Betreuungsmuster sind festgelegt**
- o **Mehrstufige Nacharbeit beginnt**
- o **Auswertung** der Messe (▸ Gespräche nach Anzahl und Qualität, Besucherinteresse, Interesse an Neuigkeiten, Verhältnis der Besucherarten, ...)
- o **Checkliste für Verbesserung 2024 ist anlegt**
- o ...

42

Agenda

- Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
- Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
- Tipps zur erfolgreichen Eventteilnahme
- Ihre Fragen

43

das Team
Agentur für Marketing GmbH

Vielen Dank für Ihre Teilnahme

und viel Erfolg bei Ihren WeinEvents!

44


Impulse
AI in
Wine Marketing


Kann die Aufgabe auch von einer KI erledigt werden?
Wie kann KI mir helfen meine Arbeit einfacher, schneller und besser zu machen?
zum Büroalltag genauso dazu gehören wie heute der PC.
Achim Berg, Bitkom-Präsident

46

ChatGPT versteht Live-Video

OpenAI bringt Advanced Voice Mode mit Vision: KI erkennt Objekte, löst Probleme und bietet Screen-Sharing.

17.12.24

NEU

Du kannst ChatGPT auffordern, länger nachzudenken, bevor es dir antwortet. So erhältst du noch bessere Antworten auf komplexe Fragen.



Game-Changer DeepSeek: Herausforderung für die westliche Militärdominanz

Chinas Open-Source-KI senkt Hürden für die Entwicklung autonomer Waffen. Mit Folgen für asymmetrische Kriegsführung und westliche Vormachtstellung.

31.01.2025 29 | Telepolis

Italien sperrt DeepSeek

Italien blockiert DeepSeek aufgrund unklarer Datenpraktiken. Gleichzeitig wird der Dienst durch einen Cyberangriff aus den USA lahmgelegt.

05.02.25

Adobe erstellt Werbefilme noch leichter

Adobe präsentiert AI-Tools für schnelle Videoerstellung und Performance-Marketing, um die Content-Produktion und Kampagnenoptimierung zu beschleunigen

05.02.25

Millionen Nutzerdaten im Darknet angeboten: Ist OpenAI gehackt worden?

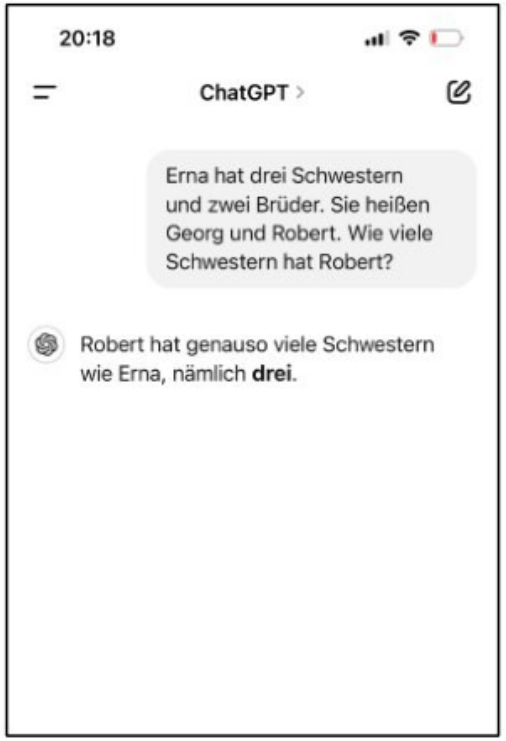
Ein Hacker bietet in einem Darknet-Forum 20 Millionen OpenAI-Logindaten zum Kauf an. Ein solcher Hack wäre ein Desaster für den ChatGPT-Anbieter. OpenAI hat den Diebstahl bisher weder bestätigt noch dementiert – aber Untersuchungen eingeleitet.

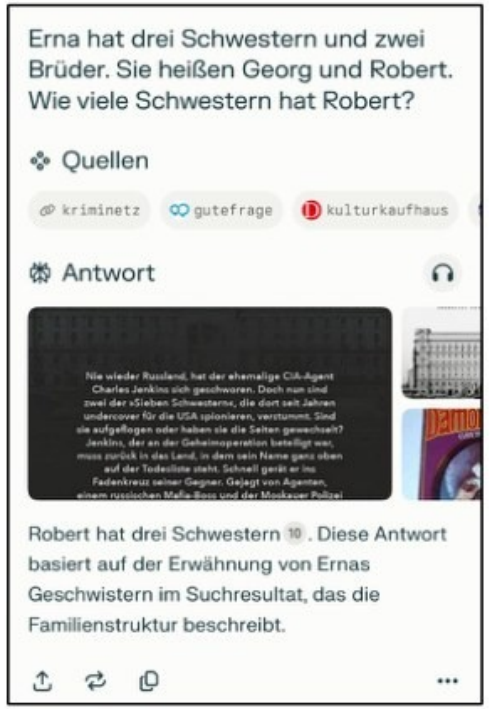
Von **Jörn Brien**

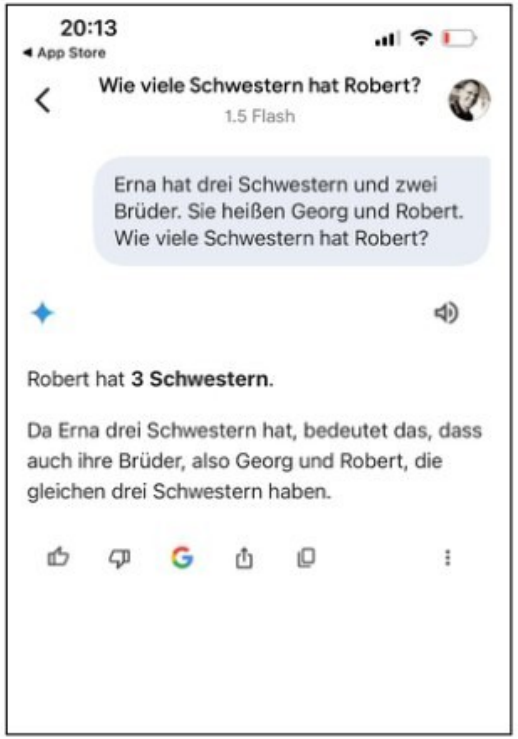
10.02.2025, 11:15 Uhr • 2 Min.

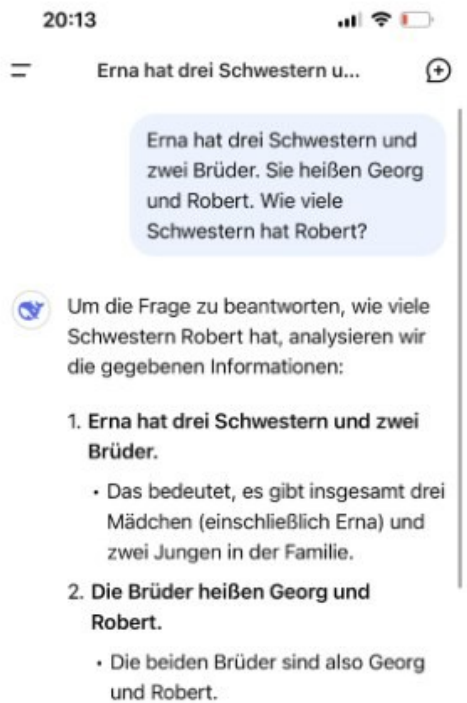
47

Wo sind Grenzen der KI?









Da Erna drei Schwestern hat, gibt es neben Erna noch zwei weitere Schwestern. Insgesamt hat die Familie also drei Schwestern (Erna und zwei weitere) und zwei Brüder (Georg und Robert).

Frage: Wie viele Schwestern hat Robert?

Robert ist einer der beiden Brüder. Da es insgesamt drei Schwestern in der Familie gibt, hat Robert **drei Schwestern**.

Antwort: Robert hat drei Schwestern.

das Team
Agentur für Marketing GmbH

KI im Weinmarketing

1. Überblick über Anwendungsbereiche
2. Empfehlung der Nutzung und Vorgehensweise
3. Effizienz-Beispiele
4. Ausblick … und natürlich einige Tipps

50



Tipp: Die KI der Standard-Software und im ersten Schritt die kostenfreien KI-Tools nutzen.

Quelle: www.chiefmartech.com

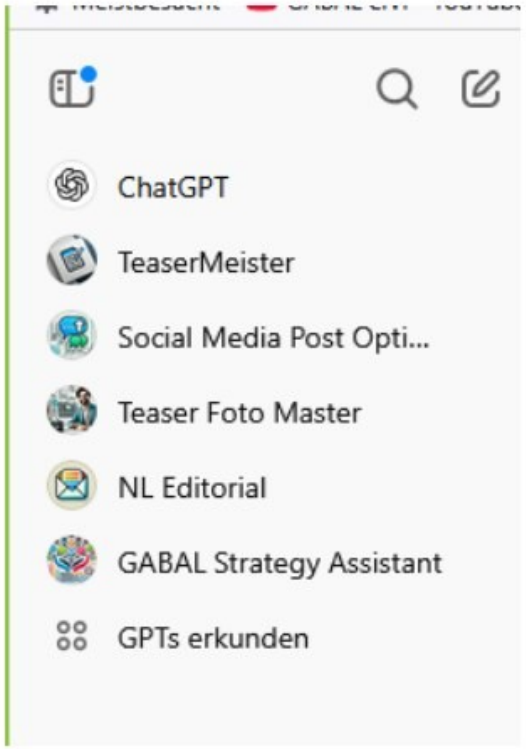
Überblick über Anwendungsbereiche

- Produktideen und Produktentwicklung
- Kommunikation über alle Kanäle
  - Erstellen von wertebasiertem Text-, Bild- und Videomaterial
  - Newsletter ein- oder mehrstufig und automatisiert, Blogs, Posts, Ads
  - Automation von Kundenkontaktprogrammen
  - Individuelle Kommunikation via eMail oder Messenger
- Vertrieb
  - Erstellen von Kontaktlisten
  - Auswerten von Vertriebsdaten
    - ABC-Auswertungen
    - Potentialorientierte Kundenentwicklung
  - Auswertung von ERP-Daten
- Mit ChatGPT Prompts für andere KI-Tools erstellen
- … weitere Anwendungen sind in der kreativen Entwicklung!

Empfehlung der Nutzung/Anwendung



53


ChatGPT
TeaserMeister
Social Media Post Opti...
Teaser Foto Master
NL Editorial
GABAL Strategy Assistant
GPTs erkunden


ChatGPT individuell konfigurieren
Stelle dich vor, um bessere, personalisiertere Reaktionen zu erhalten
Wie soll dich ChatGPT ansprechen?
Erna
Was machst du beruflich?
GABAL Geschäftstellenleiterin und im GABAL Präsidium verantwortlich für die
Welche Eigenschaften soll ChatGPT haben?
Soweit nicht anders angegeben, antworte mit der gegebenen Beschreibung meiner Position und der Ausrichtung von GABAL. Lass die Quellen-Nennung weg, wenn ich dich nicht explizit nach den Quellen frage. Schreibe grundsätzlich in der Du-Form, wenn ich es nicht anders angebe. Vermeide typische "KI-Floskeln". ChatGPT soll eine beratende Position einnehmen, der einen professionellen und
+ Unterhaltsam
+ Gewitzt
+ Geradeheraus
+ Motivierend
+ Gen Z
+ Skeptisch
+ Konventionell
+ Vorausschauend
+ Poetisch
Gibt es sonst noch etwas, das ChatGPT über dich wissen sollte?
Interessen, Werte oder Vorlieben, die berücksichtigt werden sollten
Fortgeschritten
Für neue Chats aktivieren
Abbrechen
Speichern

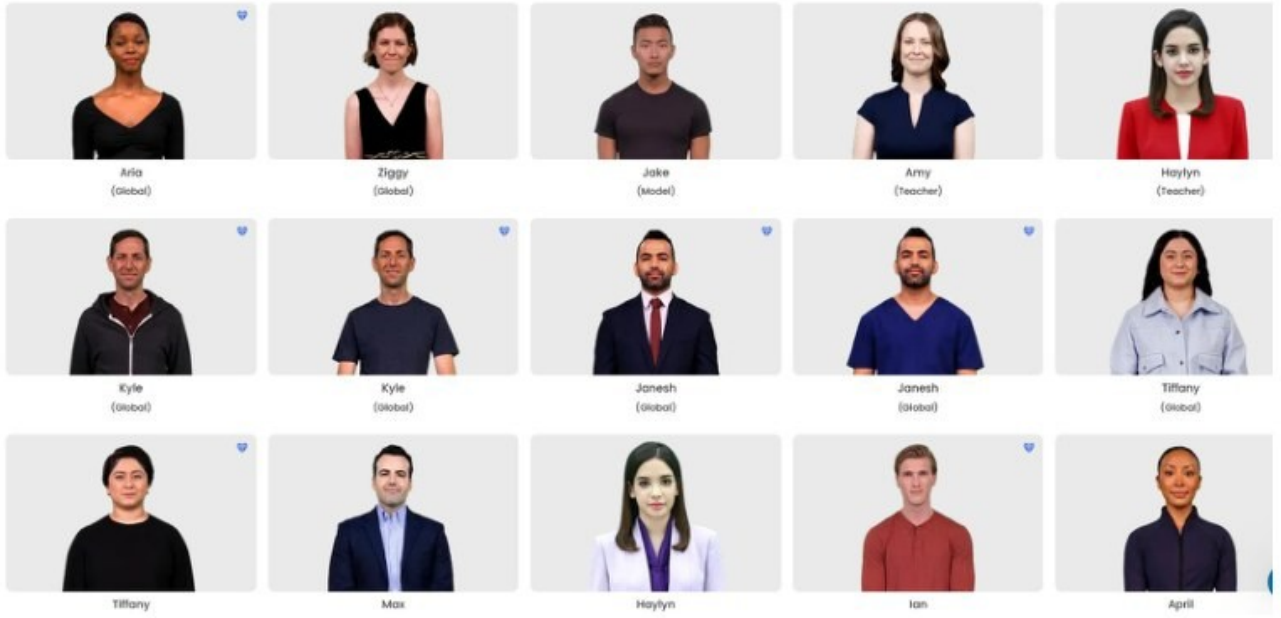
54



55

Avatar auswählen, Text eingeben – fertig!

- Avatare als landestypische Mitarbeiter in jedem Exportland



das Team
Agentur für Marketing GmbH

Team-Weihnachtskarte 2023



57

das Team
Agentur für Marketing GmbH

Content Marketing bei Digital Beat

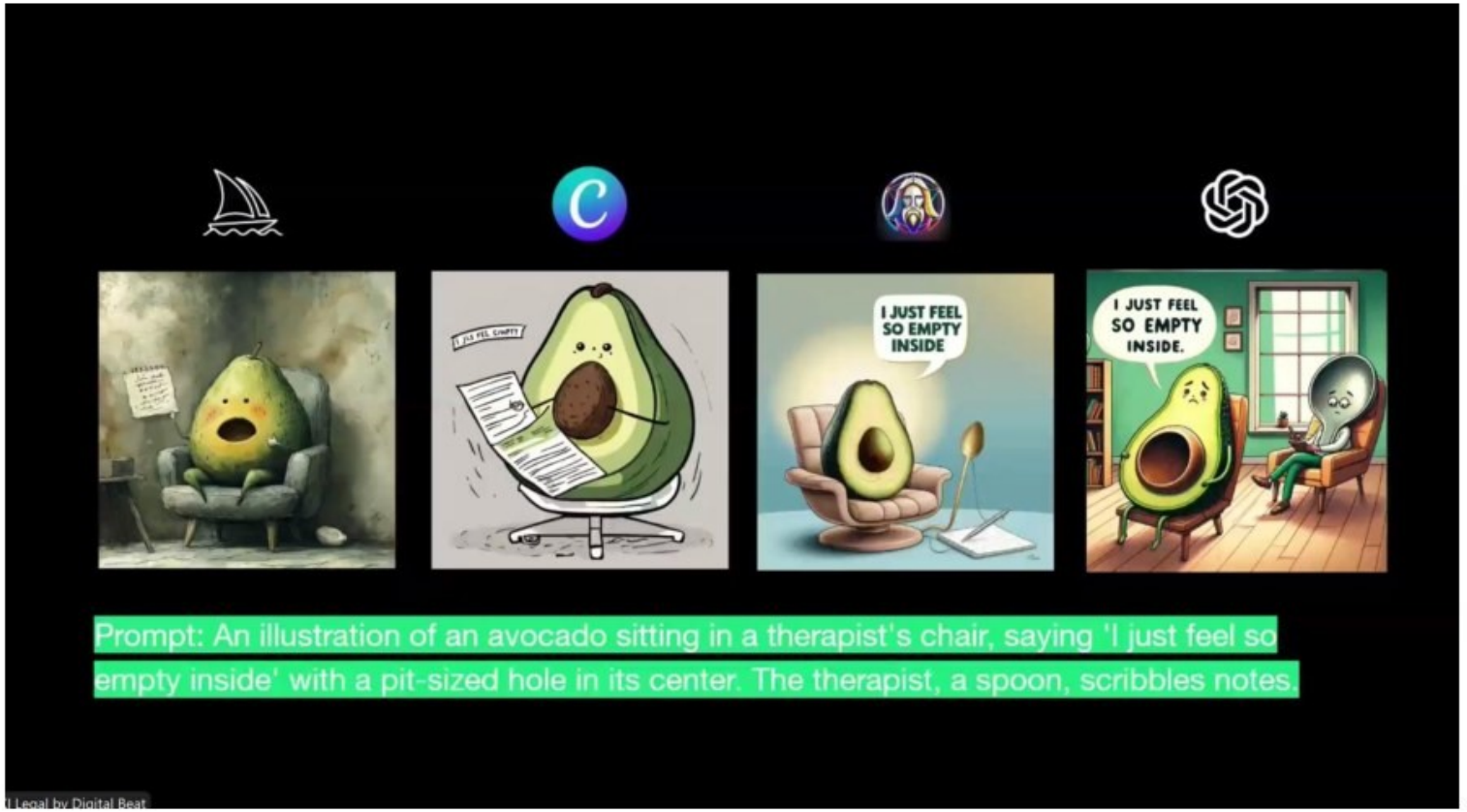


Blogbeiträge

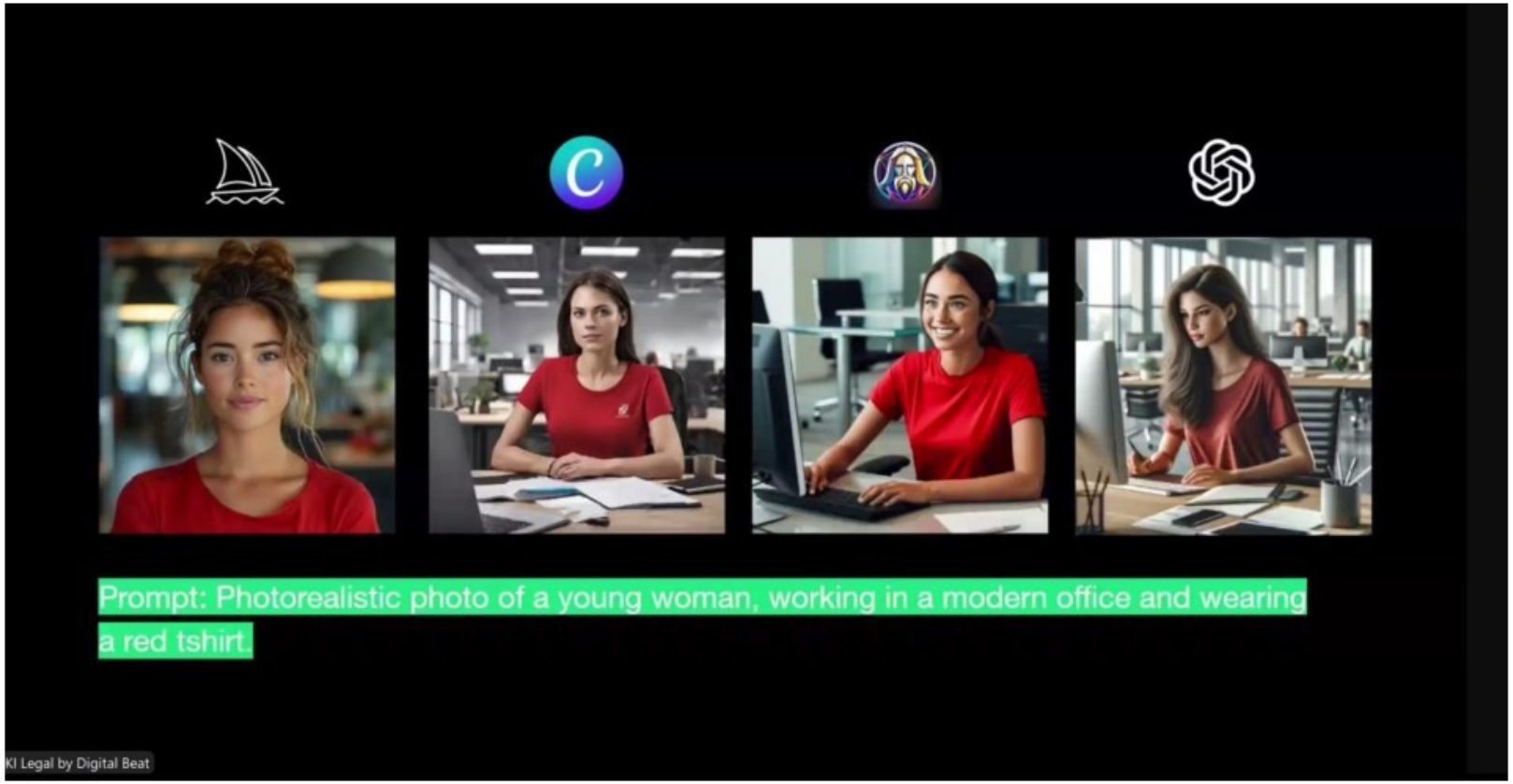
Ressourcen & Kosten bis 2023	Heute mit KI
Aufträge für Blogposts über Freelancer = ca. 5.000 € pro Jahr (2021-22)	Writesonic, ChatGPT, JasperAI (kostenlos/ ab 16 $ mtl.)
Contenterstellung (5 Mitarbeiter) = 4 Stunden/Artikel ca. 15.500 € Personalkosten mtl.	2 Mitarbeiter statt 5 Mitarbeiter
+ 200 Stunden Zeitaufwand pro Woche + mind. 15.500 € Personalkosten für Contenterstellung	- 60 % Zeitersparnis pro Woche - 60 % Personalkostenersparnis pro Monat bei gleicher Performance

www.digitalbeat.de

58


I JUST FEEL SO EMPTY INSIDE
I JUST FEEL SO EMPTY INSIDE.
Prompt: An illustration of an avocado sitting in a therapist's chair, saying 'I just feel so empty inside' with a pit-sized hole in its center. The therapist, a spoon, scribbles notes.

59


Prompt: Photorealistic photo of a young woman, working in a modern office and wearing a red tshirt.
KI Legal by Digital Beat

60

Produktentwicklung mit ChatGPT

Wir sind ein Weinerzeuger. Entwickle drei verschiedene Geschmacksstilistiken für Roséweine und beschreibe den Prozess der Herstellung.

Jede Stilistik spricht unterschiedliche Zielgruppen an: vom sommerlichen Aperitif bis zum vielseitigen Speisenbegleiter. Soll ich auf eine bestimmte Zielgruppe oder ein Produktionsziel näher eingehen?

Erstelle für die verschiedenen Zielgruppen eine Personabeschreibung und empfehle die Kommunikationswege zur Zielgruppe

Sollen wir eine dieser Zielgruppen detaillierter ausarbeiten oder konkrete Kampagnenideen entwickeln?

Mit welchen Hefen sollten die drei Roséweine vergoren werden, damit die entsprechende Stilistik ensteht?

Soll ich ein bestimmtes Gärschema oder empfohlene Nährstoffzugaben für diese Hefen ausarbeiten?

Bitte erstelle zu den Hefen der Roséweine das Gärprofil der Hefe.

Beispiel für Event-Idee

Ich bin ein selbstvermarktendes Weingut an der Nahe und möchte für die Zielgruppe von Hundebesitzern mittlerer und großer Hunde bezahlte Events im Sommer in den Weinbergen anbieten. Erstelle mir eine Liste von 10 Ideen mit unterschiedlichen Preisstufen.

Hier ist eine Liste von 10 Event-Ideen für Hundebesitzer mittlerer und großer Hunde, die in den Sommermonaten in Ihren Weinbergen stattfinden könnten. Die Ideen decken verschiedene Preisstufen ab:

Falls Sie mehr Details zu einer Idee benötigen oder Hilfe bei der Umsetzung brauchen, lassen Sie es mich wissen!

Bitte detailliere die Angebote 1., 4. und 9.

Hier sind detaillierte Beschreibungen zu den Angeboten 1, 4 und 9:

Erstelle für die drei Angebote jeweils fünf Titelüberschriften für die Bewerbung sowoe einen kurzen Flyertext zur Bewerbung.

Wenn Sie weitere Anpassungen oder spezifische Formulierungen benötigen, lassen Sie es mich wissen!

62

Pressemeldung DDAD vom 07.01.2025



Presseinformation DDAD
Nr. 1/2025 vom 07.01.2025

Wer fährt, bleibt nüchtern

DON'T DRINK AND DRIVE 2024 mit neuer Kooperation und Einsätzen an rheinland-pfälzischen Schulen

Die Initiative „DON'T DRINK AND DRIVE" (DDAD) hat 2024 ihre wichtige Arbeit zur Aufklärung über die Gefahren von Alkohol am Steuer fortgesetzt. Unterstützt durch den „Bund gegen Alkohol und Drogen im Straßenverkehr" (BADS), besuchte die DDAD-Kampagne in diesem Jahr Schulen in Rheinland-Pfalz, um junge Fahrerinnen und Fahrer über die Risiken und Konsequenzen von Alkohol im Straßenverkehr zu sensibilisieren. Im Fokus der Aufklärungsarbeit stehen Berufs- und Oberstufenschüler, die durch einen interaktiven Fahrsimulator realitätsnah an das Thema herangeführt werden.

Die DDAD-Kampagne läuft bereits seit mehr als 30 Jahren. Ziel ist es, die Zahl der alkoholbedingten Verkehrsunfälle zu reduzieren und insbesondere junge Fahrer für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol im Straßenverkehr zu sensibilisieren. „Wer trinkt, fährt nicht. Wer fährt, trinkt nicht!" Dies haben sich sowohl DDAD als auch der BADS auf die Fahnen geschrieben. Durch die Kooperation von DDAD mit dem BADS, einer gemeinnützigen Vereinigung aus Juristen, Rechtsmedizinern und Polizisten, sollen vor Ort noch mehr junge Menschen erreicht werden.

Aufklärungstour 2024:
Interaktive Einsätze mit Fahrsimulator und T-Wall

In diesem Jahr besuchte die Kampagne sieben ausgewählte Schulen in Rheinland-Pfalz. Dabei kamen neu gestaltete Werbemittel zum Einsatz, um die Botschaft „Wer fährt, bleibt nüchtern" zu verbreiten. Die Schülerinnen und Schüler konnten an einem computergesteuerten Fahrsimulator unter definierten Promillewerten erleben, wie sich der Konsum von Alkohol auf das Seh- und Reaktionsvermögen auswirkt. Ergänzend dazu zeigte die „T-Wall"-Reaktionswand eindrucksvoll, wie stark Alkohol die Koordinationsfähigkeit beeinträchtigt.

DON'T DRINK AND DRIVE
www.ddad.de

Träger der Kampagne

Deutscher Brauer-Bund e.V.
Besondelhöcher Kirchstraße 7a
10117 Berlin
Telefon: 030 20 91 67-0
info@brauer-bund.de
www.brauer-bund.de

Deutsche Weinakademie GmbH
Platz des Weines 2
55294 Bodenheim
Telefon: 06135 93 23-0
info@deutscheweinakademie.de
www.deutscheweinakademie.de

Verband Deutscher Sektkellereien e.V.
Sonnenberger Straße 46
65193 Wiesbaden
Telefon: 0611 52 33 33
info@deutscher-sektverband.de
www.deutscher-sektverband.de

Bundesverband der Deutschen Spirituosen Industrie und -Importeure e.V. (BSI)
Urlaubstraße 2
53129 Bonn
Telefon: 0228 53 99 40
info@bsi-bonn.de
www.spirituosen-verband.de

Private Brauereien Deutschland e.V.
Rheinstraße 11
65549 Limburg
Telefon: 06431 5 20 48
info@private-brauereien.de
www.private-brauereien.de

BUND GEGEN ALKOHOL UND DROGEN IM STRAßENVERKEHR

Bund gegen Alkohol und Drogen im Straßenverkehr e.V., BADS
Landesverband Rheinland-Pfalz
Teichstraße 5
66578 Schiersfeld
Telefon: 06307 99 58 30
rheinland-pfalz@bads.de
www.bads.de



HINTERGRUND

Alkohol am Steuer: Gefährlich und vermeidbar

Alkohol am Steuer bleibt eine der Hauptursachen für schwere Verkehrsunfälle in Deutschland. Laut Deutschem Verkehrssicherheitsrat ereigneten sich im Jahr 2023 bundesweit 37.172 Unfälle unter Alkoholeinfluss, bei denen 165 Menschen ihr Leben verloren und 4.090 schwer verletzt wurden. Besonders alarmierend bleibt, dass junge Fahrer und Fahranfänger überproportional häufig in diese Unfälle verwickelt sind, obwohl diese Zahlen in den letzten Jahren gesunken sind. Bereits geringe Mengen Alkohol können das Reaktionsvermögen und die Wahrnehmung stark beeinträchtigen, was zu Fehleinschätzungen und verzögerten Reaktionen führt. Die Promillegrenze für Fahranfänger liegt bei 0,0, und jeder Verstoß zieht empfindliche Strafen und langfristige Konsequenzen, wie Punkte in Flensburg und den Verlust des Führerscheins oder gar die Anordnung für eine MPU (Medizinisch-Psychologische Untersuchung), nach sich. Umso wichtiger ist es, junge Menschen frühzeitig über diese Gefahren aufzuklären und sie zu einem verantwortungsvollen Verhalten im Straßenverkehr zu ermutigen. Die DDAD-Initiative wird ihre Aufklärungsarbeit auch in den kommenden Jahren fortsetzen, um weiterhin einen Beitrag zur Verkehrssicherheit zu leisten. Denn jeder vermiedene Unfall ist ein Erfolg.

Zu DON'T DRINK AND DRIVE

Die fünf Spitzenverbände der Alkoholwirtschaft, der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V., die Deutsche Weinakademie GmbH, der Deutscher Brauer-Bund e.V., der Verband Private Brauereien Deutschland e.V. und der Verband Deutscher Sektkellereien e. V., sind Träger von „DON'T DRINK AND DRIVE". Die Initiative hat sich seit der Gründung 1993 zum Ziel gesetzt, die Zahl der alkoholbedingten Verkehrsunfälle in Deutschland durch gezielte Aufklärung zu reduzieren. Dazu zählen Events an Schulen, aber auch Plakataktionen an Landstraßen oder Informationen über Soziale Medien.

Zu BADS e.V.

Der BADS hat sich zum Ziel gesetzt, durch Aufklärung über die Gefahren von Alkohol und Drogen im Straßenverkehr mehr Sicherheit zu schaffen - mit Erfolg. Die Aufklärungsarbeit des BADS soll im Zusammenwirken mit den präventiven Maßnahmen anderer Organisationen und der Verkehrsüberwachung der Polizei für weniger alkoholbedingte Verkehrsunfälle und Unfalltote sorgen.

Kontakt

das Team Agentur für Marketing GmbH
Telefon: 06321 93 70 71
info@dasteam.de
www.ddad.de

63

KI generierte Posts für kleines Budget








4 Posts pro Monat Zeitaufwand 2 Stunden

Personalanzeige mal anders



Überlege dir bitte für alle Tiere im Pfälzerwald einen Slogen wie: "Das haben alle Löffel noch nie gehört".

1. **Wildschwein:** „So wild war's hier noch nie!"
2. **Rothirsch:** „Das hat jeder Geweihträger verdient!"
3. **Luchs:** „So scharf hat hier noch keiner hingeschaut!"
4. **Fuchs:** „So schlau war der Wald noch nie!"
5. **Dachs:** „Das hat noch keiner so tief gegraben!"
6. **Eule:** „Das hat die Weisheit noch nie geflüstert!"
7. **Specht:** „Das hat der Wald noch nie so laut gehört!"
8. **Reh:** „So flink hat hier noch keiner das Weite gesucht!"
9. **Marder:** „So geschickt war der Wald noch nie!"
10. **Feldhase:** „Das hat noch kein Langohr so gehört!"

Sind sie in die richtige Richtung für deine Zwecke?

Prompt = Anweisung zur Aktivierung einer KI

Wer richtig fragt, bekommt brauchbare Ergebnisse!

P – Purpose (Zweck)

- Was ist der Zweck oder das Hauptziel des Prompts?
  Schlüsselbegriffe: „Ziel ist es…“, „Ich möchte verstehen…“, „Erkläre mir…“, Erstelle …

R – Rolle

- Wer sind wir und welche Aufgabe haben wir?
  Ich bin …. im Unternehmen …. Ich will …

O – Ordnung

- Wie soll das Ergebnis priorisiert werden? Welche logische Struktur oder Themenbereiche soll das Ergebnis haben?
  Schlüsselbegriffe: „Zuerst…“, „Wichtig ist…“, „Bevorzugt…“

M – Markierungen

- Verwende Listen, Aufzählungen und klare Trennlinien, um den Inhalt zu strukturieren.
  Schlüsselbegriffe: „- Punkt A“, „• Punkt B“, „1. Erstens“,

P – Präzision

- Sei klar in deinen Anfragen und vermeide Mehrdeutigkeiten.
  Schlüsselbegriffe: „Beschreibe…“, „Liste auf…“, „Vergleiche…“

T – Termination (Abschluss)

- Schließe den Prompt mit einer klaren Erwartung oder einer Zusammenfassung ab.
  Schlüsselbegriffe: „Zusammenfassend…“, „Abschließend…“, „Im Großen und Ganzen…“

Quelle: P.R.O.M.P.T. Modell für Advanced ChatGPT-Prompting von Jan Hartwig Überarbeitung: das Team

das Team
Agentur für Marketing GmbH

Kleiner Ausblick

- Avatare in Webshops
- Bessere Chat Bots zur Beantwortung von Fragen
- Automatisierte Auswertung in Warenwirtschaftssystemen

- Bestehende Programme werden mit KI-Funktionen aufgewertet.

67

das Team
Agentur für Marketing GmbH

Nutzen wir gemeinsam die Chancen der Zukunft!
Danke fürs Zuhören.



Kontakt: Michael Berger berger@dasteam.de oder 0171 680 77 99.

68