



Vinexus

Virtueller Brückenbauer



Die Deutschland-Zentrale in Langgöns mit einem 2.500-qm-Lager ist lediglich ein Fingerzeig darauf, was der aus der IT-Branche ins Weinlager gewechselte Dieter Stoll mit seiner Vinexus-Gruppe vorhat. Ohne großes Federlesen hat der studierte Mathematiker in Mittelhessen ein neues Lager mit IT- und Logistik-Infrastruktur bezogen, das ein zügiges Ausrollen seiner Geschäftsidee erlauben dürfte. Sein Business-to-Business-Portal für Wein, das er auf der ProWein in Düsseldorf vorgestellt hat, bereichert die hiesige Handelslandschaft um eine weitere Spielart des Onlinehandels.

Der Wechsel vom IT- ins Weinhandelerfach kam für Dieter Stoll im Jahre 2003 eher spontan und schleichend. Der studierte Mathematiker und Leiter verschiedener IT-Projekte bei Dax-Unternehmen (nach 30 Berufsjahren in der IT-Branche gewohnt im Führen von 70 bis 80 Mann starken IT-Heerscharen und im Planen komplexer IT-Architekturen) hatte nach einer ausgiebigen Verkostung von südafrikanischen Weinen voller Begeisterung ein paar Kartons über den Eigenbedarf hinaus geordert und im Flieger danach ausgiebig Zeit zu überlegen, was er seiner Frau erzählen soll, wenn sie Wochen später die angelieferten 150 Kisten vor der Tür stehen sieht.

Das erste Lager für den „Wiederverkauf“ war ein Gewölbekeller. Stolls Frau brachte anfangs zwei Mal in der Woche Päckchen zur Post, und er zimmerte nebenberuflich seinen ersten Webshop, mit dem er sich mit scharf kalkulierten Preisen, Eigenimporten sowie großer Sortimentsbreite und -tiefe nach und nach einen 28.000 Adressen starken Kundenstamm erarbeitet hat.

Wer im Frühjahr 2008 mit Dieter Stoll im neuen Lager in Langgöns durch die einzelnen Abteilungen der 2.500-qm-Halle schreiten kann, ahnt, dass bei ihm die Passion für Übersee-Weine noch lange nicht erloschen ist. Ob Eigenimporte oder bekannte Marken aus dem Programm nationaler Distributeure – der sportlich auftretende Mann mit dem Bürstenhaarschnitt, den alle seine Mitarbeiter duzen, kann kaum an den Regalen vorbei, ohne die Jahrgänge abzugleichen, große Gewächse aus der südlichen Hemisphäre aus dem Karton zu zerren oder auf eher unbekannte, preiswerte Perlen im Portfolio hinzuweisen. Die 150.000 Flaschen Wein, die an diesem März-Wochenende eingezogen sind, verlieren sich fast zwischen den riesigen Regalen. Da steht ein in Deutschland noch weitgehend unbekannter tasmanischer Sparkling aus dem riesigen Constellation-Portfolio neben neuseeländischem Sauvignon Blanc von bekannten Adressen; am entgegengesetzten Ende die vielleicht größte Auswahl südafrikanischer Weine in Deutschland mit vielen eigenimportier-

ten kleinen Weingütern; dazwischen Italiener und Franzosen, die mit den frischen, jetzt nach und nach angelieferten Jahrgängen zu ausgewachsenen Karton- und Palettenburgen wachsen dürften. Drei große Rolltore für den Wareneingang, eine im Aufbau befindliche Kommissionierungsstraße, Mitarbeiterinnen, die routiniert Kartons auf Vorrat falten, ein Wink hin zum zukünftigen Stand des Lagerverkaufs mit den Verkostungszonen vor den Regalen. Doch der eigentliche Clou des Onlinehändlers Vinexus, der lässt sich nicht in der Halle beobachten.

„Der Name Vinexus setzt sich aus den lateinischen Wurzeln für Wein und Nexus (Brücke, Verbindung) zusammen“, erklärt Dieter Stoll am Flachbildschirm. Weinwelten verbinden - mit diesem Anspruch habe er damals seine erste Online-Plattform aufgebaut: Shiraz & Co., einen Webshop mit klarem Neuwelt-Profil. Und da IT-Leute im Grunde ihres Herzens faul sind, sagt Stoll, habe er eben vieles systematisch aufgebaut, um Prozesse übernehmen, automatisieren und kombinieren zu können. Mit



**Ein Mann und sein Werkzeug:
Der studierte Mathematiker Dieter Stoll
hat seinen Weinhandel hauptsächlich
an der Tastatur aufgezogen.**



der von ihm erdachten IT-Architektur könne er mittlerweile sehr schnell Webshops aufsetzen, erklärt Stoll. Etwa zwei bis fünf Tage von der Idee bis zum fertigen Produkt, mit allen eingespielten Flaschenabbildungen, hinterlegten Preisen, Schnittstellen zu Kassensystemen und allem Drum und Dran. Dieses Know-how nutzt er, um etwa südafrikanischen Weingütern einen Webshop in ihren eigenen Homepages, den „Cellar-Door-Shops“ oder „Tasting Rooms“, anzubieten. Wer dort vor Ort am Bildschirm bestellt, wird nach seiner Rückkehr in Deutschland via Langgöns mit den ausgewählten Favoriten beliefert. Die Tasting-Room-Mitarbeiter in Süd-

und dem Abverkauf begeisterten Produzenten fragen jetzt ihrerseits ihre Importeure, weshalb sie so etwas nicht anbieten. Stoll vermutet, dass viele den technischen und organisatorischen Aufwand, den er dank jahrelanger Erfahrung bietet, nicht stemmen können.

Um einen solchen Winery-Shop, einen Liebhaber-&Spezialisten-Shop wie einen reinen Champagner-Shop, einen Süßwein-Shop oder ein Megastore mit breitem Sortiment umsatzmäßig nach vorn zu bringen, braucht es dann noch einmal drei bis sechs Monate und einen ganztags beschäftigten Spezialisten für Online-Marketing. Sein Master-System, in dem Weine lediglich einmal

es in jedem Fall mehr als 15), auf einer ähnlichen Struktur basieren, kann er mit schwer zu toppenden Konditionen für seine Webshops punkten. Die Verschwiegenheit Stolls in dieser Frage hat aber auch vertragliche Gründe. Stoll bietet Fremdkunden und sogar Mitbe-

werbern auf dem Online-Markt als Service-Provider Einzelservices von IT über Customer-Service, Marketing und Logistik bis hin zum Full-Service.

Den Job als (gut bezahlter) IT-Consultant für Adidas hat Stoll dagegen mittlerweile ad acta gelegt. Seine Firmenzentrale mit der Einkaufsgesellschaft liegt als Aktiengesellschaft mit 300.000 Namensaktien in der Schweiz. Die „Wachstumsfinanzierung“ stemmen Dieter Stoll und sein ebenfalls beteiligter Bruder Klaus mit einem anonymen Minderheitsgesellschafter, der aus der Weinbranche stammt. Auch der Shop www.shiraz-und-co.ch ist in der Schweiz gemeldet. „Die Schweizer möchten gern mit Grüezi am Telefon begrüßt werden und mit einem Schweizer Unternehmen zu tun haben.“ Aber nicht nur deshalb arbeitet Stoll immer mit lokal anmutender Customer-Care. Die Firmennummern können ebenfalls frei geroutet werden. Ausweislich des Handelsregisters beschäftigt sich Vinexus International mit Marketing und internationalem Handel mit Wein, Durchführung von Finanzierungen sowie Handel mit Waren aller Art. Die Gesellschaft kann sich daneben an anderen Unternehmen irgendwelcher Art beteiligen, solche gründen, übernehmen und mit ihnen fusionieren. Stoll malt, während er das Geschäftsmodell erläutert, größer werdende Kreise um den Standort Langgöns. Wer den Stift verfolgt, kann sich ziemlich plastisch Partner-Gesellschaften in Dänemark, Holland, Polen oder Belgien vorstellen. Ein deutscher Webshop wie www.shiraz-und-co.de wird vermutlich nicht



„Die Frage, ob wir diesen oder jenen Shop bauen, brauchen wir nicht zu beantworten, denn wir bauen einfach beide.“

afrika sind mit einer Provision am Erlös beteiligt. Auch bekannte Restaurants und Wineshops in Kapstadt haben sich (von Mund-Propaganda angestachelt) von diesem Service überzeugen lassen und verlinken ihre Weinkarte mit den Vinexus-Systemen.

Stoll hat mit den Winery-Shops bei eigenimportierten Weinen begonnen, wo keine zusätzlichen Friktionen mit Importeuren auftauchen und in Deutschland die Verkaufsmargen besser als mit Fremdprodukten sind. Mittlerweile hat sich dieses Modell bei vielen Erzeugern herumgesprochen, ohne eigentliche Akquise ein Interessentenstamm gebildet. Und diese vom Service

ausführlich eingepflegt werden müssen, lässt sich mit beliebig vielen so genannten „Slave-Programmen“ betreiben. „Die Frage, ob wir eher diesen oder jenen Shop bauen, brauchen wir nicht zu beantworten, denn wir bauen einfach beide.“ Ein „Slave“ sei quasi eine Selektion aus dem Gesamtsystem, die dann in neuer Umgebung mit ein paar Befehlen zur Verfügung gestellt werden kann. Stoll demonstriert es gerne: Das Einstellen eines neuen Weines in drei unterschiedliche Shopsysteme geht mit drei Klicks auf Symbole in seinem Interface und dauert etwa drei Sekunden. Da alle seine Shops, deren genaue Zahl er sich nicht entlocken lässt (zur Zeit sind

ohne Grund in zehn Sprachen und mit sechs Währungen betrieben.

Ein wichtiges neues Standbein beim Ausrollen des mehrbeinigen Geschäftsmodells ist die B2B-Plattform www.b2b4wine.de, die zur ProWein offiziell vorgestellt wurde. Stoll hatte in seinen Webshops bereits zuvor einige Gastronomen im über 28.000 Adressen zählenden Kundenstamm, die froh waren, bei ihm einen bestimmten Wein gefunden zu haben, den sie in kleinen Mengen ohne Mindestabnahmemengen kaufen können, zu Endverbraucher-Konditionen. „Und die werden sich nicht wehren, wenn wir ihnen diese Weine nun in beliebig mischbaren Minimengen zu besseren Konditionen überlassen“, sagt Dieter Stoll. Seither ist er fest überzeugt, dass die Möglichkeit, auf 4.000 Weine, darunter das Sortiment von 25 großen Importeuren, in beliebiger Sortierung ohne große Kapitalbindung zugreifen zu können, ein Erfolg wird. „Wir werden hauptsächlich die moderneren Gastronomen ansprechen, die mit den von uns optimierten virtuellen Weinkarten vor allem online bestellen.“ B2b4wine bietet Overnight-Service, ist selbst außerhalb der normalen Öffnungszeiten via zugeschaltetem Callcenter sieben Tage die Woche und 24 Stunden am Tag ansprechbar. Die Kleinmengen-Lieferung beginnt ab 18 beliebig zusammenstellbaren Flaschen. Logistikpartner sind neben DHL, UPS und DPD vor allem Schenker, IWS und G. L. Kayser. Bei dem für ihn ansonsten neuen Geschäft mit Gastrokunden und anderen Wiederverkäufern rechnet Stoll mit einer gegenüber dem Endverbrauchergeschäft anderen Zahlungsmoral und hat deshalb bereits automatisierte Anfragen bei Creditreform etc. vorbereitet. Unbekanntes und unsichere Kunden werden beim Bestellvorgang nur sichere Bezahlarten wie Vorkasse, Nachnahme oder Paypal angeboten. Stoll ist in dieser Hinsicht vorsichtig geworden. Auch Rechtsanwälte und Zahnärzte werden bei ihm, anders als in anderen Vertriebskanälen, keine Ware zu Wiederverkäuferkonditionen bekommen.

Für den Geschäftskundenbereich B2b4wine hat Dieter Stoll mit Astrid Bodenmüller eine Spezialistin eingestellt, die den Vertrieb in diesem Bereich aufbaut. Auch hier geht Stoll neue Wege - einen Gastrovertrieb im klassi-

Dieter Stoll hat mittlerweile über 50 Eigen- und Exklusivimporte in diversen Webshops verankert.



schen Sinne (Handelsagenturen etc.) wird es nicht geben. Stattdessen fokussieren Dieter Stoll und seine Marketingleiterin Sandra Cordes auch für den Geschäftskundenbereich moderne Marketinginstrumente wie Newsletter, Online-Kampagnen und spezielle vertriebsunterstützende Features innerhalb der Plattform.

Für die Zukunft hat Stoll weitere Innovationen angekündigt. Als eine der künftigen Baustellen in seinem Konzept beobachtet er derzeit VMI (Vendor Ma-

naged Inventory). „Da muss lediglich ein Unter- und ein Oberwert definiert werden, und sobald diese Werte erreicht sind, werden automatisiert Bestellungen vom Lieferanten ausgelöst, die den Warenfluss liquide halten und die Lager- und Kapitalbindungskapazitäten nicht zu stark belasten.“ Der Mathematiker, der mit Vinexus derzeit einen Jahresumsatz von 3,5 Mio. Euro erreicht, hat mit seinem neuen Geschäftsmodell im ersten Jahr einen Umsatz von 6 bis 7 Mio. Euro als Zielgröße definiert.

Jan Bertram



Im Profil

Vinexus International AG
Kaspar-Pfeiffer-Straße 4
CH-4142 Münchenstein
Verwaltungsrat: Klaus Stoll,
Michael Mett, Roland Moser

Vinexus Deutschland
Perchstetten 5
35428 Langgöns
Tel. 0 64 03/77 41 901
info@vinexus.eu

CEO: Dieter Stoll
Prokurist: Klaus Stoll

Geschäftstyp:
Online-Händler (B2B, B2C), IT-Service
Gründungsjahr: Shiraz & Co (2003),
Vinexus International (2007),
B2B4Wine (2008)
Mitarbeiter: 28
Umsatz 2007: 3,5 Mio. Euro
Sortiment: 4.000 Weine

B2C-Webshops: www.shiraz-und-co.de,
www.shiraz-und-co.ch, www.tempranillo-und-co.de,
www.australian-wines.eu,
www.wein.co.za, www.vinexus.de,
www.finestsparklings.de

Beispiele für Winery-Webshops:
fairview.winery-shop.com,
www.rakawine.co.za
B2B-Webshop: www.b2b4wine.de

Lieferanten: Ahwas, Apell, Ardau Weinimport, Constellation, CWD GmbH & Co. KG, Diva New Zealand, Ferrer Wine Estates, Gefra, Klocke, Max Piehl, Moët-Hennessy Deutschland, Mövenpick Wein, Pacific Wine Company, Reidemeister & Ulrichs, Schlumberger, Segnitz & Co. GmbH, Stephan Pellegrini GmbH, TxB FineWines, Vranken Pommery Deutschland, Weingalerie Vineritas, Heinz Hein, Weinkontor Freund, Weinwelt, WeinWolf, Wines of New Zealand, Winestyle Australia, Weinagentur Zeter