

# WINEJUMP

## WineJump liberalisiert den europäischen Weinhandel

Die Ein-Jahres-Bilanz, [fellow-berlin.de](https://www.fellow-berlin.de)

*„Der [...] Online-Anbieter WineJump hat sich vorgenommen, großartige Weine mit großartigen Geschichten anzubieten.“*

- [Jan Bertram, WEIN+MARKT Magazin](#)



**„Qualitätsweine**

von mehr als 1.200

Wein-Erzeugern – **direkt**

vom Weinkeller **an die**

**eigene Haustür“**

- **Thomas Winther**

Gründer von WineJump

## PRESSEMITTEILUNG

Berlin, 23. März 2021

*Ein-Jahres-Bilanz*

### Die Wein-Revolution

*Über 1.200 Weingüter haben sich bereits für die Freiheit entschieden: Das deutsch-dänische Tech-Startup WineJump macht die Erzeuger stark, weil es die Macht der Zwischenhändler und der Distributoren bricht.*

*Durch hohe Investitionen wird WineJump 2021 Marktführer im Direktvertrieb.*

WineJump, das im März 2020 gestartete deutsch-dänische Wein-Tech-Startup, wächst schnell und positioniert sich als Europas einziger Marktplatz für Weingüter, die direkt an Verbraucher verkaufen.

Mehr als 1.200 europäische Weingüter verkaufen ihre Weine mittlerweile direkt über WineJump. Derzeit kommen jeden Monat 100 neue Weingüter hinzu. Mit über 5.000 Weinen hat WineJump sein Angebot im letzten Jahr verachtfacht. Bis jetzt haben sich 300 deutsche Weingüter angeschlossen, um ihre meist kleinvolumigen Qualitätsweine auf der Plattform von WineJump zu verkaufen.

**„Deutsch-dänisches Start-up will Europas Weinmarkt umkrempeln – und über Ländergrenzen hinweg günstiger sein.“**

Bastian Benrath, FAZ

Gründer und Geschäftsführer Thomas Winther sagt: „Deutsche Weingüter – wie auch Weingüter in Frankreich, Italien und Spanien – lieben die Einfachheit unseres Modells. Es ist für sie kostenlos, bei uns mitzumachen. Sie präsentieren, erzählen ihre Geschichten und listen ihre Weine



selbst. Es ist sehr einfach. Und wir behandeln die Winzerinnen und Winzer stets fair. WineJump ist das Airbnb des europäischen Weinhandels.“

Auch nach dem großen Erfolg der vergangenen 12 Monate bleibt WineJump seinem Erfolgsrezept treu: Wenn Weingüter verkaufen, zahlen sie eine Gebühr von 1 € pro Flasche. Das ist alles, was für die Erzeuger anfällt. WineJump stellt alle notwendigen Unterlagen zum Verkauf zur Verfügung, einschließlich der Deklaration und

Abführung der anfallenden Verbrauchssteuern und der Mehrwertsteuer, die davon abhängt, wo der Verbraucher lebt. Thomas Winther sagt: „So sind wir wirklich ein Game Changer für Weinkellereien. Jetzt können diese die Verbraucher direkt erreichen, auch über die Grenzen hinweg. Vor WineJump mussten Weinkellereien, wenn sie an Verbraucher in anderen Ländern verkaufen wollten, über Zwischenhändler, Importeure und Distributoren gehen. WineJump ändert dieses alte System in großem Stil. Wir machen den Weinhandel frei.“

Thomas Winther: „Auch unsere Konsumenten lieben das Konzept und die Freiheit. Ohne die Zwischenhändler erhalten sie Zugang zu Qualitätsweinen in kleinen Mengen, die in ihren lokalen Geschäften nicht erhältlich sind. Außerdem ist es ein viel schöneres und authentischeres Erlebnis, handwerklich hergestellte Weine direkt an der Quelle zu kaufen. Und natürlich lieben es die Verbraucher, dass sie ohne die Zwischenhändler nun weniger für große Weine bezahlen müssen.“

*„Einen besseren Zeitpunkt für den Launch seines Start-ups hätte sich Thomas Winther kaum aussuchen können. Am 2. März, wenige Tage vor Beginn der Corona-Krise, ging der Däne mit Winejump online.“*

WELT/Gründerszene, Daniel Hübner

Der Start am 2. März 2020 war für das Team mit vielen Herausforderungen und Chancen verbunden. Die zeitweisen Schließungen der Gastronomie und Beschränkungen in ganz Europa haben dem E-Commerce, auch dem Online-Weinhandel, einen großen Schub gegeben. „Auf der anderen Seite“, sagt Thomas Winther, „ist unser Geschäftsmodell ein Spiel mit hohem Volumen. Während wir rasant wachsen, müssen wir natürlich viel mehr investieren als das, was am Anfang als Verkaufsgebühren wieder reinkommt. Die Beschaffung von Risikokapital während einer Krise



Weinverkostung im Weingut Raimund Prüm in Bernkastel-Kues, Mosel © WineJump

wie der aktuellen brachte eine Reihe zusätzlicher Herausforderungen mit sich. Dennoch ist es uns gelungen: Im Herbst wurden wir von deutsch-amerikanischen und dänischen Investoren unterstützt. Im Januar stieß eine weitere Investorengruppe zu uns, diesmal auch in Kombination mit Risikokapital, das von der dänischen Regierung mitfinanziert wird.“

„Als wir Ende 2020 zurückblickten, war jeder im Team schockiert. Das ist das Tolle daran“, sagt Thomas Winther. „Niemand in unserem Team, das über 7

Länder verstreut ist, hatte sich die Zeit genommen, zurückzublicken. Plötzlich wurde uns klar, dass wir in nur 9 Monaten 900 weitere Weingüter und viel mehr Weinliebhaber für unsere Community gewonnen hatten. Außerdem hatten wir eine viel belastbarere Software als zu Beginn des Jahres 2020, und am Ende des ersten Jahres hatten wir Investitionen, die es uns ermöglichen, noch mehr Gas zu geben.“

Thomas und das Team sind zuversichtlich, dass sie WineJump im Laufe des Jahres 2021 als den weltweit größten, vielfältigsten, fairsten und authentischsten Weinkeller mit einem einmaligen Einkaufserlebnis positionieren werden.

„Ja, wir werden sicherlich wahrgenommen, auch von den großen Playern der Branche. Das ist natürlich sehr aufregend, weil es zeigt, dass wir schon jetzt kräftig Unruhe erzeugen und ordentlich Staub aufwirbeln. Und das – zusammen mit unserer großen Liebe zu handwerklichem Qualitätswein – ist letztlich der Grund, warum es uns gibt: Um den Weinhandel zu befreien.“

# WINEJUMP

Pressekontakt: fellow Publishing –  
Johannes Fellmann  
info@fellow-berlin.de, +49 171 / 4273354

## BILDMATERIAL

Download: [fellow Publishing](#)



NETZWIRTSCHAFT |

## Vom Weingut direkt zum Liebhaber der edlen Tropfen

Deutsch-dänisches Start-up will Europas Weinmarkt umkrempeln – und über Ländergrenzen hinweg günstiger sein / Von Bastian Benrath, Frankfurt

Viele Menschen entdecken ihre Liebe zum Wein, wenn sie auf die 30 zugehen. Dagegen sein muss dafür in der Regel, dass sie nicht schon in einem Weinbaugebiet aufgewachsen sind – dann hätte sich die Vorliebe vermutlich schon früher eingestellt. Für Thomas Wintner traf das zu. Er stammt aus Dänemark und lebte in diesem Alter in Bristol, arbeitete für die EU-Kommission und entdeckte die Weingüter in der Champagne. Im Interview teilt die Geschichten der familiengeführten

die Idee auf Wintners Küchenisch – aber Wahrscheinlichkeit nach bei einem Glas Wein. Und dann haben wir einfach angefangen, das zu bauen, Schritt für Schritt“, sagt Angermeyer.

Winejump, so nannten sie ihr Internethandelsportal, startete am 2. März dieses Jahres. 150 Weingüter aus Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien boten sich zuvor Profile mit ihrer Geschichte, ihren Besonderheiten und ihren Weinen auf der Plattform an. Per Mausklick können Verbraucher aus sieben Ländern bestellen – zusätzlich auch bewährten Ländern nach wie Belgien, den Niederlanden und Dänemark. Womöglich später ein Kursier mit dem Wein. Binnen zwei Monaten sind schon 450 Weingüter auf der Plattform, rund 2000 verschiedene Weine kann man nun auf Winejump bestellen.

Das Geschäftsmodell klingt eigentlich fast trivial – zahlreiche andere Online-Plattformen verfolgen es für andere Arten von Gütern, Zuhilfenahme für Mode, Reise und andere für Lebensmittel sowie natürlich Amazon, Alibaba und Rakuten für den ganzen Rest. Die Besonderheit ist, dass Winejump Wein und damit Alkohol verkauft – wobei jedes Land seine eigenen Gesetze hat. Deshalb ist es im Weingewerbe bislang üblich, in andere Länder über speziell eingerichtete Importeure zu verkaufen. Diese kaufen den Wein von den Produzenten, wickeln den Zoll ab, lagern und vermarkten ihn. Das kostet ein Menge Geld, wie Wintner berichtet kam – im frühen es damals nämlich nach Südafrika, als er nach mehreren Jahren als Berater einen dänischen Ver-

trieb für südafrikanische Weine leitete. Zum Preis eines Weines, den ich für 5 Euro von Erzeuger gekauft hatte, musste ich 10 Euro plus Steuern hinzufügen, bevor ich ihn an Endverbraucher weiterverkaufen konnte – um meine Kosten für Import, Lagerung und Marketing zu decken“, sagt er. Zudem sei er immer wieder von Weingütern angeprochen worden, die ihn als Importeur gewinnen wollten – die meisten musste er mangels Kapazität ablehnen. Als er aus dem Geschäft aus-

stieg, hatte er zwei Erkenntnisse gewonnen: Erstens, dass gerade kleinere Weingüter mit eigentlich hochqualitativen Weinen durch die Importeurstruktur Schwierigkeiten damit hatten, ihre Weine an Kunden in anderen Ländern zu bringen. Zweitens, dass ein automatisches System für die Zollabwicklung den Endverbraucher für Wein signifikant retten könnte.

Und ein solches System haben Wintner und Angermeyer in den neun Monaten

und wolle diese Zahl noch geben haben, heißt es zur Begründung. Bildung haben Wintner und Angermeyer ihre Gründung komplett aus eigener Tasche bezahlt. Sie werden sich mit dem Problem auseinandersetzen müssen, dass es etwa mit Wine 24, Wine in Black, Vivanco und nach Jacques Weinshop durchaus schon einige Möglichkeiten gibt, Wein im Internet zu bestellen. Auch ist es eine Frage, ob Verbraucher bereit sind, gerade hochpreisige Weine zu bestellen, ohne sie vorher probiert zu haben. Der günstigste deutsche Weißwein auf Winejump, ein Riesling von der Mosel, kostet zurzeit immerhin 7,15 Euro. Lieferkosten kommen noch obendrauf – es sei denn, man bestellt kostenweise.

Auch um das fehlende Preisniveau auszugleichen, arbeitet das Start-up gerade an einer künstlichen Intelligenz. Diese soll als virtueller Sommelier Kunden den individuell besten Wein empfehlen. Dafür werde sie Essens- und Kaffeevorlieben sowie Fragen zu Allergien berücksichtigen, sagt Angermeyer. Einen Namen hat der Assistent schon: „Jerry“, im kommenden Jahr soll er eingeführt werden. Bis dahin sei seinem die Gründer auf das große Interesse, das ihrer Plattform aus dem Kreis der Weingüter entgegengebracht wurde. Winejump habe, kommentiert auf Mätken zu erörtern, zu denen man sonst keinen Zugang hätte, berichtet etwa eine italienische Weinzufuhrerfamilie aus dem Veneto auf der Internetseite von Winejump. Die Plattform ermöglichte es, den Endkonzumenten direkt mit einem hochkarätigen Lager zu erreichen und trotzdem gute Preise für unser Geschäft herauszubekommen.“

Unsere App zu Digital- und Technikthemen [www.fazdigitec.de](http://www.fazdigitec.de)

Weingüter und die harte Arbeit, welche die Wintner in ihre Weine stecken. Doch es braucht noch rund zwingig Jahre, bis harte Arbeit mit Startups und einen Aufenthalt in Südafrika, bevor Thomas Wintner, einem Marktrevolutionär der Südküste, einen malaisischen Erben für Wein-Selbstware entwickelt uncurpö auf der Verbrechen, weinmen, Ver die beiden



Winejump-Gründer: Thomas Wintner (rechts) und Marco Angermeyer Foto: Holger Hübner



„WineJump hat das Zollproblem gelöst. Nicht einmal der Gigant Amazon hat das geschafft. Die Firma macht es den Konsumenten nun möglich, Wein direkt beim Erzeuger zu kaufen.“

- [Berlinske Zeitung \(DK\)](#), Simone Okkels

© Raymond Rudolph, Ralf Ilgenfritz/Winejump

# WINEJUMP

## Zentrale Fakten

**Launch:** März 2020

**Zentrale:** Kopenhagen

**Gründer & CEO:** Thomas Winther

**CTO:** Marco Angermeier

**Team:** 7 Mitarbeiter + 9 Freelancer

**Weingüter:** 1200+

**Weine:** 5000+

## Mission

WineJump bietet ein automatisiertes System für Bezahlung, Versand und Zollverfahren an. Die Margen der Zwischenhändler (tlw. 10 € pro Flasche und mehr) werden mit einer Verkaufsgebühr von 1€ pro Flasche ersetzt. Großartige Weine für weniger Geld.

## Vision

„WineJump erschüttert den Weinhandel. Und erneuert den Weg, wie Weine gekauft und verkauft werden. Unser Online-Marktplatz verbindet die Weingüter direkt mit ihren Kunden, ohne die hohen Margen der Zwischenhändler.“

## WineJump

= Online-Direktvermarktung

Auf [www.winejump.com](http://www.winejump.com) können Weingüter sich und ihre Weine präsentieren. WineJump ist für Weinliebhaber und -erzeuger kostenlos.

Um das System aus Bezahlung, Versand und Zollverfahren nutzen zu können, zahlen Weingüter nur 1€ pro verkaufter Flasche.

## Erzeuger

Mehr als 1200 Weingüter in Europa (DE, FR, ES, IT) sind schon an Bord von WineJump.

Vorteile: WineJump beizutreten, ist kostenlos; Zwischenhändler gegen eine kleine Verkaufsgebühr überspringen, ersetzt deren hohe Margen und ermöglicht den Zugang zu neuen Märkten.

## Logistik

UPS transportiert den Wein aus den Weinkellern direkt an die Haustür der Kunden

## Konsumenten

Weinliebhaber aus 7 europäischen Ländern können Qualitätsweine über WineJump direkt vom Erzeuger kaufen.

Vorteile 2021: Ein KI-basierter Empfehlungsdienst.

## Ziele von WineJump

- 3-Jahres-Ziel:
  - Online-Handel: 20% des oberen Drittels des ursprünglichen 7-Länder-Marktes gewinnen
  - den Marktplatz auf alle EU-Länder ausweiten
  - das ultimative Benutzererlebnis für die Weinentdeckung und den Weinkauf bieten
- 5-Jahres-Ziel:
  - der bevorzugte Online Wein-Handel in Europa zu werden
  - eine US-Version gründen

## Status Quo des europäischen Weinmarkts

- 17 Mrd. Weinflaschen werden pro Jahr über EU-Grenzen verschifft
- Im Ausgangsmarkt von WineJump kaufen Verbraucher jährlich 12 Mrd. Weine, die von Weingütern in Frankreich, Deutschland, Italien oder Spanien produziert werden

## Kontakt:

Thomas Winther  
+45 28762121/+16508457785  
[tw@winejump.com](mailto:tw@winejump.com)

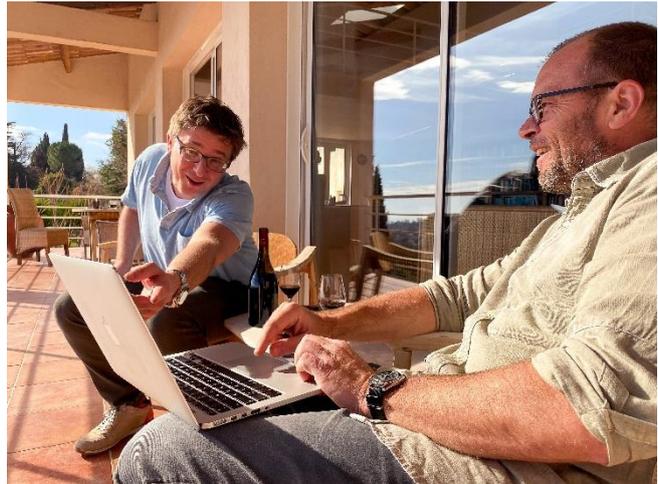
## INTERVIEW

### Global handeln, lokal agieren.

*WineJump liefert Qualitätswein direkt vom Erzeuger an die Verbraucher. Wie hat sich die Plattform entwickelt? Ein Gespräch mit den Gründern Thomas Winther und Marco Angermeier.*

***WineJump läuft seit etwa einem Jahr erfolgreich. Wie stark ist es gewachsen?***

TW: Wir haben ein erstaunliches Jahr hinter uns. Wir hatten uns 12 Monate hart auf den Launch vorbereitet, bevor wir im März 2020 live gegangen sind und mit 600 Weinen von 150 Weingütern gestartet sind. Momentan nehmen wir jeden Monat mehr als 100 Weingüter auf, wachsen schneller als je zuvor. Aktuell sind 1.300 Weingüter dabei, die mehr als 5.000 Weine verkaufen. Es läuft also wirklich gut!



*Thomas Winther (r.) und Marco Angermeier (l.), Gründer von WineJump. Sie wollen nichts Geringeres als den Qualitäts-Weinmarkt revolutionieren. © WineJump*

***Sie sind fast genau zum Start der Corona-Krise in den Online-Markt eingetreten. Was waren die größten Herausforderungen, mit denen WineJump konfrontiert wurde?***

MA: Entgegen dem, was man denken würde, hatten wir eigentlich keine Probleme, die Weine auf die Straße zu bringen. Wir arbeiten für die Logistik mit einem sehr starken Partner zusammen, mit UPS. Es gab anfangs hier und da Verzögerungen, um die Transportanforderungen zu erfüllen, aber nichts Großes. Wir sind sehr glücklich, dass unser vollautomatisches System für Zahlungen, Versand und Zoll so reibungslos funktioniert.

TW: WineJump ist durch Covid für Weingüter tatsächlich attraktiver geworden. Der ganze Weineinkauf der Gastronomie hat im Grunde aufgehört. Das bedeutet, dass es in ganz Europa mehr Wein gibt, als benötigt wird. Dadurch drücken alle großen Importeure und Einzelhändler massiv auf die Preise, sodass viele Weingüter ihren Bestand für viel weniger verkaufen müssen, als es für ihr Geschäft nachhaltig ist. Das ist natürlich eine Herausforderung, denn wie weit kann man runter gehen und trotzdem den Betrieb aufrechterhalten? Langfristig müssen die Weingüter von diesem Wettlauf nach unten wegkommen. In den letzten Jahren haben sich vor allem kleinere Weingüter dieser Herausforderung gestellt und sich auf die Herstellung von Qualitätsweinen konzentriert. Das Ergebnis ist, dass es mehr großartige Weine gibt als je zuvor. Das Problem für die kleineren Produzenten ist jedoch, dass sie ohne die Zwischenhändler, Importeure und Distributoren nur schwer Zugang zu den Verbrauchern finden. Hier kommt WineJump ins Spiel und verschafft den Weingütern sowohl Unabhängigkeit als auch Zugang zum Verbraucher.

# WINEJUMP

***WineJump hat ein interkulturelles Mitarbeiter-Team, sie sind dadurch überall lokal verankert und können den direkten Kontakt zu den Weinproduzenten pflegen. Welche Vorteile können Sie daraus ziehen? Wo gibt es Reibungsverluste?***

TW: Es ist immer schön, wenn man sich morgens an der Kaffeemaschine trifft und vor der Arbeit ein bisschen plaudert. Deshalb dauert es vielleicht länger, neue Leute ins Team einzuarbeiten, wenn wir nur online arbeiten. Aber auf der anderen Seite wäre es für uns völlig unmöglich gewesen, WineJump ohne ein verteiltes Team aufzubauen. Die Tatsache, dass wir sowohl mit Verkäufern als auch mit Käufern in deren Sprache kommunizieren können, ist ein großer Vorteil: Die meisten im Team kommen aus der Weinbranche und haben viele Jahre Erfahrung. Sie kennen den Jargon, sie sind Einheimische. Das hilft uns sehr.

MA: Obwohl wir im Wein-Tech-Business sind und wir im Wesentlichen ein virtuelles Team sind, genießen wir es, mit Menschen auf der anderen Seite des Computers zu tun zu haben. Man braucht die Fähigkeit, mit Menschen, sowohl Käufern als auch Anwendern, auf lokaler Basis zu interagieren. Es ist also wirklich gut, die Mischung aus beidem zu haben - das verstreute virtuelle Team, aber auch die lokalen Experten, die immer bereit sind, unseren Kunden zu helfen.

***Erzählen Sie mir von den Weingütern, mit denen Sie zusammenarbeiten. Wie wurden oder werden Sie dort empfangen: Mit offenen Armen oder müssen Sie viel Überzeugungsarbeit leisten?***



Besuch bei Champagne Marc Hennequière, Avirey-Lingey  
© Ralf Ilgenfritz/WineJump

TW: Es hat uns tatsächlich überrascht, wie schnell wir so viele Weingüter an Bord geholt haben. Es ist eine sehr wettbewerbsintensive Branche, in der wir uns befinden. Wenn man mit einem völlig neuen Konzept antritt, bei dem die Behörden die Einhaltung von Zoll- und Steuerbestimmungen streng prüfen, muss man natürlich das Vertrauen der Weingüter gewinnen. Aber das Interesse, in unseren Markt einzusteigen, war vom ersten Tag an groß.

Und dann haben Marco und sein Tech-Team ein fantastisches Stück Hosting-Infrastruktur aufgebaut. Ähnlich wie bei AirBnB registrieren sich die Weingüter einfach bei uns und erhalten Zugang zu einem sehr gut ausgearbeiteten Interface, in dem sie sich niedrigschwellig mit ihren authentischen Geschichten und ihre großartigen Weine präsentieren können. Allein gestern sind elf neue Weingüter zu uns gestoßen!

MA: Ich glaube auch, dass es eine Mischung aus uns als einzigartigem Fulfillment-Partner und dem lokalen Vertreter ist, mit dem man sich austauschen kann. Wenn man zum Beispiel als Weingut in Italien oder Spanien auf ein Problem stößt, weiß man, dass man einfach das lokale Team anrufen muss, um es zu lösen. Global handeln und lokal agieren, das hat sich bewährt.

***In den letzten 6 Monaten haben Sie externe Investoren aufgenommen, um das Startup zu vergrößern. Wie ist das gelaufen?***

TW: Wir haben eigentlich nicht so schnell Investoren gefunden, wie wir wollten. Vielleicht liegt das daran, dass wir wissen, dass wir ein tolles Angebot haben und somit hohe Ambitionen haben. Als wir anfangen, waren es Marco und ich, die unsere Ersparnisse in WineJump gesteckt haben. Das ist der Punkt, an dem Covid eine Herausforderung war: Angel-Investoren zu finden. Was macht man als Investor? Setzt man auf etwas, in das man bereits investiert hat, oder nimmt man eine neue Gelegenheit an? Natürlich versuchen viele, das Risiko dessen abzudecken, in das sie bereits investiert haben.

Aber im September haben wir unsere ersten Investitionen an Land gezogen und damit konnten wir ernsthaft beginnen, das Geschäft zu professionalisieren, das Team zu vergrößern, mehr Energie in das Marketing zu stecken. Im November kam ein weiterer deutscher Investor an Bord, was extrem hilfreich war um weiter zu beschleunigen. Und im Januar haben wir unsere dritte Investitionsrunde an Land gezogen, so dass wir uns jetzt in einer sehr glücklichen Lage befinden. Wir suchen im Moment nicht aktiv nach Investoren, es sei denn, es taucht etwas von strategischem Interesse auf. Jetzt können wir damit beginnen, das Geschäft wirklich auszubauen, nicht nur in Bezug auf die Anzahl der Weingüter, sondern auch in Bezug auf die Benutzererfahrung und die Funktionalität des Marktplatzes.



*Thomas Winther und Katja Nielsen von WineJump bei einem Spaziergang in den Weinbergen in der Nähe von Ambonnay, Champagne © WineJump/Ralf Ilgenfritz*

***Was ist Ihr nächstes großes Ziel für WineJump? Was sind Ihre mittelfristigen Wachstumsziele?***

MA: Was wir natürlich wollen, ist, den Marktplatz kontinuierlich zu verbessern. Das, was wir bis jetzt geschaffen haben, ist nur der Anfang. Wir haben viele gute Ideen und eine Menge Features, die unserer Meinung nach im Weinmarkt im Allgemeinen fehlen. Wir haben eine lange Liste von Verbesserungen, die wir umsetzen wollen und dafür sind wir jetzt sehr froh, eine "Startbahn" zu haben, wie Thomas es nennt.

Im Laufe des Jahres 2021 wird WineJump sein aktuelles Angebot verbessern und dabei den Fokus auf die Verbraucher und die Interaktion zwischen Weingütern und Verbrauchern legen. Wir wollen das analoge Kellertür-Erlebnis, das so viele von uns im Urlaub lieben, digital und rund um die Uhr möglich machen. Wir wollen viel Community-basierter sein. Wo wir im Moment stehen, ist der Beweis, dass wir ein großartiges Konzept haben. Jetzt liegt es an uns, das weiter auszubauen.

## Nachgefragt: Warum sind Sie zum WineJumper geworden?

### ***WEINBAU SCHREIBER, Großniedesheim, Deutschland***

„Wir haben uns für WineJump entschieden, weil es nicht einfach ist, Wein ins Ausland zu schicken. Gerade als kleines Weingut hat man mit der Bürokratie genug am Hut, daher ist es fantastisch, dass sich hier Leute gefunden haben, die es sich zu Aufgabe machen, das zu ändern – Hut ab vor dieser Leistung, dem Engagement und der Hilfsbereitschaft. Die Zusammenarbeit kann man sich besser nicht wünschen, bei Fragen wird uns schnell geholfen. Tipps und Tricks, sowie Unterstützung beim Übersetzen für SocialMedia, Newsletter usw. gibt es obendrauf. Mit unserer Entscheidung, WineJump beizutreten, sind wir mehr als zufrieden. Wir sind sehr gespannt, was die Zukunft noch alles mit sich bringt, denn obwohl es WineJump erst seit einem Jahr gibt, ist es schon jetzt eine ausgezeichnete Plattform.“ (Vanessa Schreiber)



### ***CHAMPAGNE HENNEQUIÈRE, Avirey-Lingey, Frankreich***



„Wir haben uns schon zu Beginn bei WineJump angemeldet. Diese junge Seite war auf menschlicher Ebene sehr vielversprechend und entsprach voll und ganz unserer Domäne. Die Idee, ein „WineJumper“ zu werden, hat uns sofort verführt! Die Plattform ermöglicht es uns, unsere Weine für den Export, insbesondere an Privatpersonen, zu weiterhin attraktiven Preisen anzubieten. In der aktuellen Krise ist es für uns unerlässlich, sichtbar zu sein und unsere Produkte online anzubieten, um eine Verbindung zu unseren Interessenten und ausländischen Kunden zu halten, die nicht mehr kommen und das Anwesen besuchen können. Das eigentliche Plus bei WineJump: vereinfachte Abläufe, ein einfacher Prozess für Käufer und Erzeuger, der eine direkte Verbindung zwischen Weingut und Verbraucher herstellt.“ (Clothilde Hennequière)

## **ÖKONOMIERAT LIND, Rohrbach, Deutschland**

„Als WineJump Anfang letzten Jahres gegründet wurde, wurden wir relativ schnell angeschrieben, ob wir gerne unsere Weine online stellen möchten. Der Online-Auftritt und der nette Kontakt haben uns gleich überzeugt. Auch das Konzept finden wir äußerst interessant. Die Kaufabwicklung läuft reibungslos und wenn es Probleme gibt, wird einem immer sehr freundlich weitergeholfen. Sehr positiv finden wir ebenfalls, dass wir uns nicht um die Versandmarken kümmern müssen. Wenn eine Bestellung eintrifft, werden wir per Mail informiert und alle wichtigen Dokumente lassen sich in kürzester Zeit downloaden. Die meisten Pakete wurden innerhalb Deutschlands versendet. Ein paar gingen auch nach Dänemark. Wir freuen uns auf weitere gute Zusammenarbeit mit WineJump.“ (Elena Lind)



## **PALMENTO COSTANZO, Passopisciaro, Sizilien**

„Wir haben uns entschieden, der WineJump-Community beizutreten, weil wir das Leben von Weinliebhabern mit guten Momenten füllen wollen, auch von zu Hause aus! Die Coronavirus-Krise lehrt uns, dass es entscheidend ist, eine engere Beziehung zu den Verbrauchern zu haben. Wie wir alle wissen, ist Wein keine Handelsware, sondern ein emotionales Produkt. Daher ist es von grundlegender Bedeutung, in die Verbindung zum Verbraucher zu investieren, um die Loyalität zu stärken. Die Vorteile des Verkaufs über WineJump sind eine kürzere Lieferkette und zu wissen, wer der Endverbraucher ist.“ (Valeria Agosta)

## **COCA I FITÓ, Priorat, Katalonien**

„Wir sind zu WineJumpern geworden als ein Fenster nach Europa. WineJump ist ein neuer Kanal, der es uns ermöglicht, unsere Arbeit direkt in einigen europäischen Ländern zu zeigen. Sie lassen uns in viele europäische Häuser eintreten, um unsere Weine anzubieten. Die Logistik ist großartig und einfach zu handhaben. Bis auf die Herstellung des Weins ist WineJump für alles verantwortlich.“ (Miquel Coca)

