

1. Typisch Berlin: Gekaufte Flaschen können vor Ort getrunken werden. Veranstaltungen runden das gastronomische Angebot ab. 2. Bald soll eine eigene App das Konzept ergänzen, um junge Weinliebhaber noch besser anzusprechen. 3. Die Suche nach dem richtigen (Wein-)Partner will »Find Your Wine Match« vereinfachen. 4. Das Portfolio wird momentan auf den Prüfstand gestellt, um ein kleineres Sortiment mit höheren Drehzahlen zu entwickeln.

Berlins Wein-Tinder

Im Berliner Prenzlauer Berg wird die vinophile Partnersuche vereinfacht. Das einzigartige Konzept von Find your Wine Match kommt in der hippen Hauptstadt gut an.

In leuchtenden, knallpinken Lettern prangt das Schild am Eingang über der Sredzkistraße 36 im Berliner Szene-Stadtteil Prenzlauer Berg.

Find Your Wine Match (FYWM) will mit seinem auffälligen, jungen Design neue Weintrinker ansprechen. Das Konzept wurde 2021 von der Quereinsteigerin Malgorzata Kielak gegründet. Mit einem internationalen Hintergrund in Programm-Management und strategischer Unternehmensentwicklung verließ Kielak ihren Corporate-Job. Als Absolventin der European Sommelier School hat sie FYWM als Antwort auf die Abkehr der Millenials von Wein und die fehlende Digitalisierung der Weinbranche ins Leben gerufen. Ziel ist es den Weineinkauf und -Genuss zu vereinfachen und zu modernisieren.

Das Konzept orientiert sich am Geschmack und Lebensstil der Kunden. Inhaberin Kielak erklärt: »Wein ist wie eine Person, und man wird nicht mit jedem klarkommen. Bei FYWM geht es nicht um Rebsorten oder Regionen, sondern mehr um den Geschmack.«

Damit jeder Kunde sein ganz individuelles Geschmacksprofil herausarbeiten kann, hat Kielak ein eigenes System mit zehn Weinstilen entwickelt, die zu verschiedenen Anlässen und Speisen passen und sich durch unterschiedliche Geschmacksrichtungen auszeichnen. »Der Geschmack von Weinliebhabern ist ein Lebensstil, und wir wollen sie scannen, um zu verstehen, wie ihr Lebensstil aussieht, zu welchen Anlässen sie ihren Wein trinken und mit welchen Speisen sie ihren Wein kombinieren. Darüber hinaus wollen wir ein soziales Netzwerk



Maximal »instagrammable«. Das auffällige Pink, die leuchtenden Letter machen sich auf den sozialen Medien besonders gut als Fotomotiv. Das stärkt die Marke.

und ein Tinder für Weinliebhaber aufbauen.« Im eigenen Store sowie natürlich online verkauft sie das so entstandene Wein-Angebot.

Das FYWM-Dating-System. Bei der aktuellen Weinauswahl steht der Geschmack im Vordergrund. Das System zielt darauf ab, den Kunden das bewusste Schmecken und Trinken beizubringen, damit sie die für sich passenden Weine und Weinstile entdecken. Aber sie können auch auf die Suche gehen nach Weinen, die zu bestimmten Speisen oder Anlässen passen.

Auf der Website können sich Kunden in einem kurzen Quiz Weine zur eigenen Persönlichkeit anzeigen lassen. Dazu beantworten sie zehn Fragen, die den eigenen Geschmack und Lebensart einordnen, wie etwa »Welche Cocktails

werden bevorzugt?» oder »Was ist bei der Wahl eines Restaurants wichtig?«

Der Kunde klickt sich nach und nach durch die jeweils vier vorgegeben Antwortmöglichkeiten und kann sich am Ende einen eigenen Account mit seinen individuellen Profil erstellen – und sich dann seine empfohlenen Matches, sprich die empfohlenen Weine ansehen.

Wenig, davon aber viel. Momentan hat FYWM rund 90 Artikel zwischen 10 bis 20 Euro im Sortiment. »Die Preisspanne wurde bewusst gewählt, um anspruchsvolle Weine anzubieten, aber gleichzeitig die Qualität zu garantieren«, erläutert Kielak. Der Fokus liegt auf europäischen Weingütern aus Italien, Spanien, Deutschland, Österreich, Frankreich und Portugal.

Die Weine stammen aus konventionellem Anbau, aus biologischer oder biodynamischer Bewirtschaftung, auch Naturweine sind darunter. Die Inhaberin möchte letztere aber nicht in den Mittelpunkt stellen, denn sie ist überzeugt: »Kunden sollten mit konventionellen, ausgewogenen Weinen beginnen.«

Aktuell wird das Sortiment einer genauen Analyse unterzogen. Ziel ist es, das Portfolio auf etwa 70 Weine zu reduzieren, die dafür aber größere Mengen drehen. Wichtig auch: eine moderne Ausstattung, denn, so Kielak, die Labels sollen als »Botschafter« den Kunden direkt ansprechen. Auch über eine Integration von Eigenmarken denkt sie momentan nach.

Mit Multi-Channel zum Erfolg. Der junge Weinkunde nutzt das Internet. Genau diesen will FYWM ansprechen. So soll es die Weine künftig nicht nur vor Ort und im Web zu kaufen geben, sondern auch via eigener App.



Mit einem kurzen Onlinetest kann jeder sein individuelles Geschmacksprofil ermitteln und mit dem Wein-Dating loslegen, indem man auf die vorgeschlagenen Matches klickt

Für einen Lieferkostenaufschlag von 3,99 Euro bietet das Unternehmen eine Same-Day-Delivery von 2 Stunden durch den Logistik-Partner Wolt an.

Die Lieferungen werden teilweise in den eigens designten FYWM-Boxen ausgeliefert. Wer sich regelmäßig mit drei Flaschen seines Geschmacksprofils beliefern lassen möchte, bucht das monatliche Weinabo. Besonders gern genutzt werden Weinempfehlungen zu Speisen, das derzeitige Angebot zum Wine- & Food-Pairing wird daher in Zukunft noch stärker ausgebaut

Der Social-Media-Auftritt auf Instagram, LinkedIn und Facebook rundet das Angebot ab. Hier werden die Kunden informiert, mit kleinen Quizzes unterhalten oder Events angekündigt.



Mit einem Abschluss in internationaler Wirtschaft und nach neun Jahren internationaler Berufserfahrung hat Malgorzata Kielak ihre vorherige Karriere an den Nagel gehängt und im Prenzlauer Berg Find Your Wine Match eröffnet

Regelmäßige Events. Denn das Eventgeschäft ist ein wichtiges Standbein. Derzeit gibt es fünf regelmäßige Veranstaltungsreihen, die, gemäß dem eigenen Anspruch, das Tinder der Weinwelt zu werden, die Kunden im besten Dating-Duktus anlocken sollen: »Hey White Wine Lovers«, »Hey Red Wine Lovers«, »Speed Dating«, »Wine x the City« »Wine Friday with a DJ«.

Mit verschiedenen Partnern soll die Idee des Weinladens als sozialem – nicht nur romantischem – Treffpunkt verstärkt werden. So finden hier etwa auch Weinverkostungen für Unternehmensteams statt. Das urbane Freizeitkonzept »Wein hopping«, bei dem eine Gruppe Gleichgesinnter mehrere Weinbars und -locations am Stück besucht, ist ebenfalls regelmäßiger Partner.

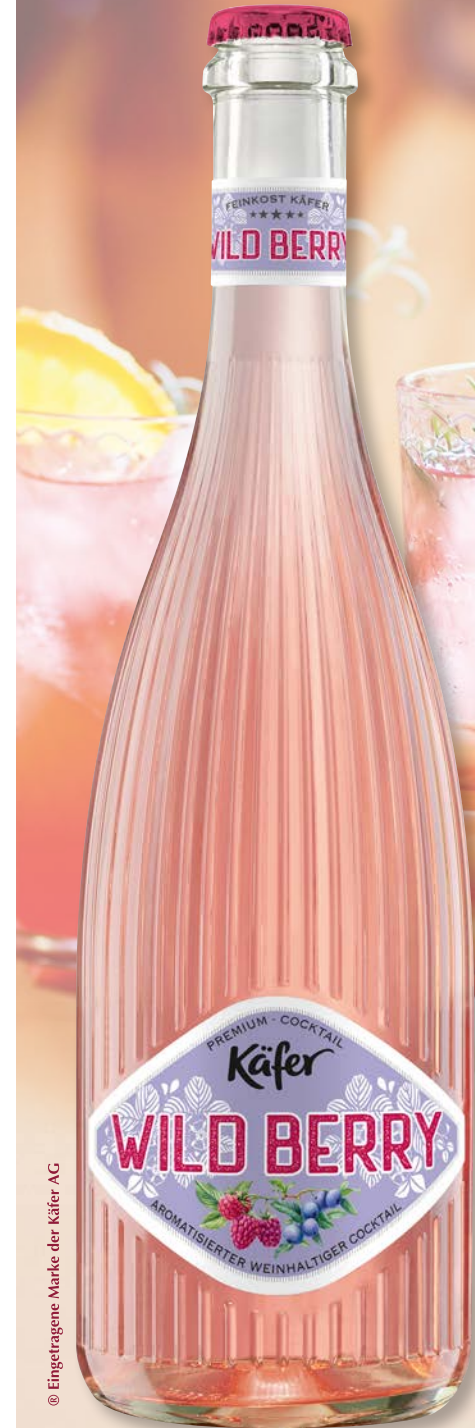
Und obwohl die Farben Rosa und Pink als vermeintliche Mädchenfarben der Frauenbewegung eigentlich eher ein Dorn im Auge sind, haben verschiedene Frauen-Initiativen FYWM unlängst als einen Lieblingssort für ihre Treffen erkoren.

Malgorzata Kielak ist mit ihrer Idee vom »Wein-Tinder für alle« längst nicht am Ende. Ihr Projekt, berichtet sie, stecke noch in den Kinderschuhen. Derzeit sucht sie nach Investoren, um FYWM zu einem Franchise-Modell zu entwickeln. PETER DOUGLAS

Käfer

Qualität aus Leidenschaft

NEU mit saftigen Noten roter Früchte



© Eingetragene Marke der Käfer AG

Peter Mertes
WEINKELLER