

Social Media Nutzung deutscher Winzer und Weingüter

Ergebnisse einer Online-Befragung im August 2011

**DR. GERGELY SZOLNOKI
DIMITRI TAITIS**



1	Einführung	2
2	Befragung	3
3	Deskriptive Statistik	4
3.1	Anbaugelände	4
3.2	Betriebsgröße	5
3.3	Eigene Webseite	6
3.4	Online-Shop	7
3.5	Bekanntheitsgrad „Social Media“	8
3.6	Wichtigkeit von Social Media	9
4	Nutzung von Social Media	10
4.1	Wo wird Social Media benutzt	10
4.2	Social Media privat	11
4.3	Social Media geschäftlich	12
4.4	Zwecke der Nutzung von Social Media geschäftlich	13
4.5	Geplante Social Media-Aktivität	14
4.6	Segmentierung	15
5	Zusammenfassung	16

So genannte Soziale Medien (Social Media), wie Facebook, Twitter und YouTube sind ein fester Bestandteil des Alltags geworden. Sie gewinnen nicht nur im Privat- sondern auch im Wirtschaftsleben Tag für Tag an Bedeutung. Auch die Weinbranche bedient sich zunehmend dieser Kommunikationskanäle. Immer mehr Winzer, Sommeliers, Weinliebhaber, Journalisten und Händler greifen zum Web 2.0, um Teil der Community zu werden und mit ihr zu interagieren.

Die virusartige Verbreitung dieser neuartigen Medien und das große Interesse, welches ihnen seitens der Wirtschaft zu Teil kommt, werfen grundlegende Fragen auf: **Hat die Nutzung von Social Media zu Marketingzwecken überhaupt einen Effekt, und wenn ja, wie kann dieser gemessen werden?** Oder ist es doch nur ein Trend, dem zu folgen sich Firmen gezwungen fühlen, um sich zeitgemäß zu präsentieren?

Um diesen Fragen nachzugehen, starteten Dr. Gergely Szolnoki und Dimitri Taitis ein Forschungsprojekt. Das Ziel dieses Projektes ist es, ein Monitoring-System aufzubauen, welches Daten zu einer Kosten-Nutzen-Analyse (Wirtschaftlichkeitsanalyse) liefert. Aus der Analyse sollen Schlussfolgerungen bzw. Empfehlungen für die Weinbranche gezogen werden, welche Methoden zur Bekanntheits- und eventuellen Absatzsteigerung des Unternehmens führen können und wie hoch der tatsächliche Aufwand für ein erfolgreiches Social Media Marketing ist.

Im Rahmen dieses Projektes wollten wir die derzeitige Situation der Social-Media-Nutzung durch deutsche Weingüter erfassen und analysieren. Dafür wurde eine **Online-Befragung** durchgeführt, deren **Ergebnisse in diesem Bericht** zusammengefasst und veröffentlicht werden.

- Online Befragung
- Zeitraum: 04.08.2011 – 10.08.2011
- 1500 angeschriebene Weingüter
- 324 Antworten

324 Antworten entsprechen etwa 22% der angeschriebenen Weingüter, was angesichts der durchschnittlichen Rücklaufquote von 10% und der Tatsache, dass die Befragung während der Urlaubssaison durchgeführt wurde, als sehr gutes Ergebnis bezeichnet werden kann.

Deskriptive Statistik

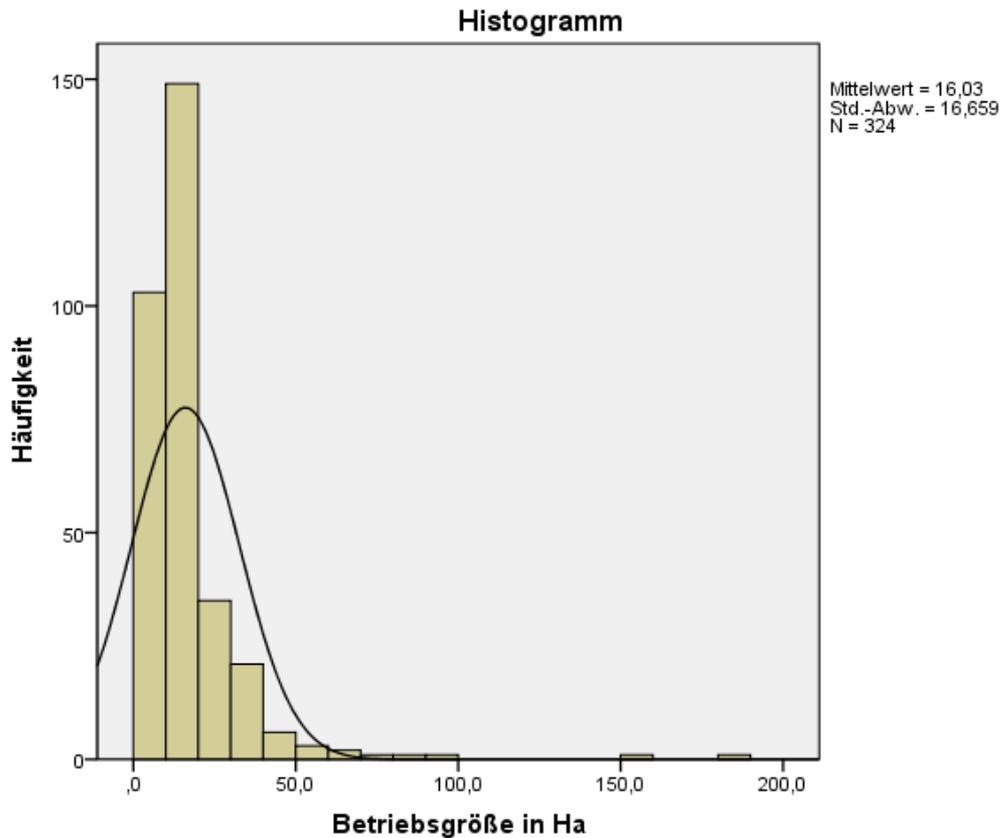
■ Stichprobe - Anbauggebiete

	Befragung		Offizielle DWI Stat.	
	Häufigkeit	Prozent	ha	Prozent
Ahr	0	0,0	558	0,5
Baden	19	5,9	15.906	15,5
Franken	38	11,7	6.063	5,9
Hessische Bergstrasse	4	1,2	439	0,4
Mittelrhein	5	1,5	461	0,5
Mosel	24	7,4	9.034	8,8
Nahe	16	4,9	4.155	4,1
Pfalz	49	15,1	23.461	22,9
Rheingau	34	10,5	3.125	3,1
Rheinessen	111	34,3	26.444	25,8
Saale-Unstrut	7	2,2	685	0,7
Sachsen	0	0,0	461	0,5
Württemberg	17	5,2	11.511	11,3
Gesamt	324	100,0	102.303	100,0

Ziel der Befragung war es nicht, eine repräsentative Stichprobe zu erfassen, dementsprechend gibt es Anbauggebiete die in dieser Analyse über- oder unterrepräsentiert sind. Jedoch kann man mit einer größeren Stichprobe von 324 Befragten einen guten Überblick geben.

Deskriptive Statistik

■ Stichprobe - Betriebsgröße



Gruppierung nach Größe

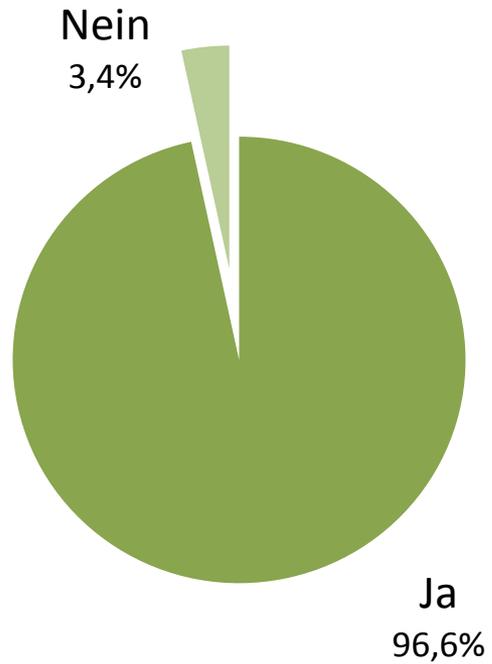
	Häufigkeit	Prozent
bis 8 ha	86	26,5
8-12 ha	74	22,8
12-18 ha	88	27,2
über 18 ha	76	23,5
Gesamt	324	100,0

Die Verteilung der Betriebsgröße der befragten Weingüter zeigt das Histogramm. Die Weingüter lassen sich anhand ihrer Größe in vier Gruppen (s. Tabelle) einteilen.

Deskriptive Statistik

- Hat das Weingut eine eigene Webseite?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	313	96,6
Nein	11	3,4
Gesamt	324	100,0



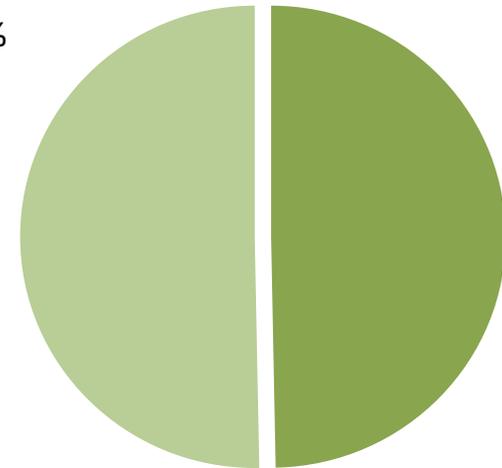
Die Antworten auf die Frage „eigene Webseite“ weisen darauf hin, dass eher Weingüter, die bereits eine Webseite haben an dieser Befragung teilgenommen haben. Interesse an Social Media ist in diesem Fall mit einer gewissen Grundeinstellung – Webseite haben – verknüpft.

Deskriptive Statistik

■ Beitreiben Sie einen Online-Shop?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	161	49,7
Nein	163	50,3
Gesamt	324	100,0

Nein
50,3%



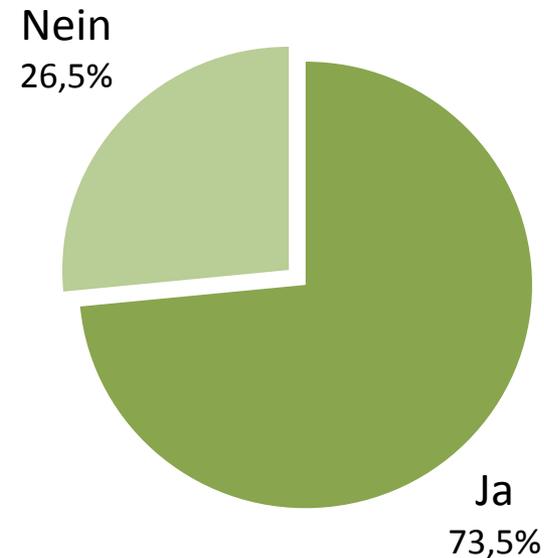
Ja
49,7%

Der Anteil der Weingüter, die Online-Shop betreiben ist mit 50% überrepräsentiert. Dies spricht wiederum dafür, dass Interesse an Social Media mit anderen Online-Aktivitäten verbunden ist.

Deskriptive Statistik

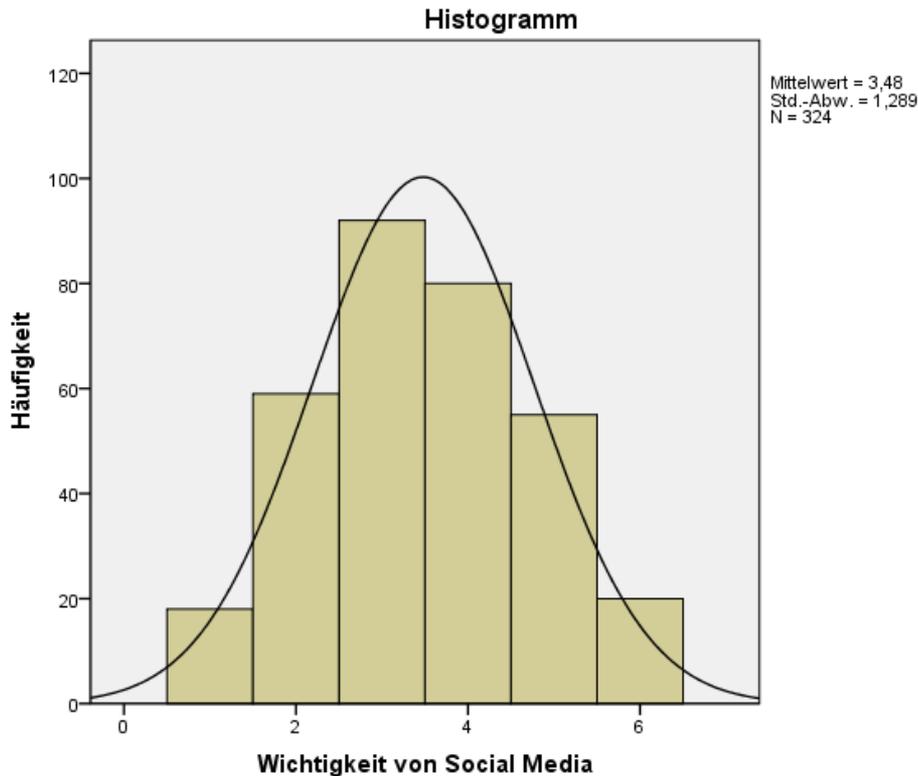
- Wissen Sie was der Begriff "Social Media" bedeutet?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	238	73,5
Nein	86	26,5
Gesamt	324	100,0



Ca. 2/3 der Befragten kennen den Begriff „Social Media“, während 1/3 angegeben haben, diesen Begriff nicht definieren zu können.

- Wie schätzen Sie die Wichtigkeit von Social Media ein?



Das Histogramm zeigt eine perfekte Normalverteilung der Ergebnisse „Wichtigkeit von Social Media“. Der Mittelwert der Daten entspricht genau dem Mittelwert des Skala. Die Hälfte der Befragten tendiert eher zu einer positiven, aber nicht extremen Bewertung (Skalenwert 3-4) während ca. 25-25% sich an den extrem negativen oder extrem positiv Polen konzentrieren.

Nutzung von Social Media

■ In welchen Lebensbereichen nutzen Sie Social Media? (n=324)

	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	147	45,4
ausschließlich privat	58	17,9
nur für mein Weingut	17	5,2
privat und für mein Weingut	102	31,5
Gesamt	324	100,0

55% der Befragten nutzen Social Media für private oder geschäftliche Zwecke.

37% verwenden es als Kommunikationskanal für das eigene Weingut.

Das Ergebnis der Nutzung von Social Media zeigt eine starke Polarisierung: 45% der befragten Weingüter nutzen keine Art von Social Media, 55% beteiligen sich an diesen Kanälen in irgendeiner Form und 37% tun es sogar für ihr eigenes Weingut. Dieser hohe Anteil von Social Media-Benutzung kann aufgrund der nicht repräsentativen Stichprobe nicht verallgemeinert werden. Es zeigt allerdings, dass eine Gruppe von Weingütern existiert, die ihre Kommunikationsstrategie auf Social Media basieren oder zumindest Social Media als Ergänzung verwenden.

Nutzung von Social Media

■ Social Media privat (n=152)

	Häufigkeit*	Prozent
Facebook	122	80,3
Twitter	12	7,9
YouTube	70	46,1
Blog	4	2,6
lese Blogs	62	40,8
kommentiere Blogs	28	18,4
Google Plus	10	6,6
Xing	36	23,7

* Mehrfachnennung möglich

Interessant ist zu erwähnen, dass 2/3 von den 150 Social Media-Privatnutzern mehr als 2 Kanäle gleichzeitig benutzen – meistens Facebook kombiniert mit einem anderen Kanal.

Der absolute Gewinner bei der Privatnutzung ist Facebook. 80% aller Winzer, die Social Media in diesem Lebensbereich nutzen haben auch ein Facebook-Konto. Auf dem zweitem Platz steht YouTube mit 46%, obwohl hier wahrscheinlich nicht das Hochladen, sondern eher das Betrachten von Videos gemeint ist. 41% der Social-Media-Privatnutzer lesen Blogs Anderer. Das zeigt wiederum, dass Blogs auch unter Winzern einen besonderen Status erreicht haben. Auch Xing mit 24% hat relativ gut abgeschnitten. Das Führen eines eigenen Blogs und das Kommentieren, sowie Twitter und Google Plus haben eine eher geringere Bedeutung.

Nutzung von Social Media

■ Social Media geschäftlich (n=115)

	Häufigkeit*	Prozent
lese Blogs geschäft.	5	5,2
kommentiere auf Blogs geschäft.	2	2,1
Google Plus geschäft.	2	2,1
Facebook geschäft.	79	82,3
Twitter geschäft.	26	27,1
YouTube geschäft.	20	20,8
Blog geschäft.	11	11,5
Xing geschäft.	40	41,7

* Mehrfachnennung möglich

50% der Winzer, die Social Media geschäftlich einsetzen greifen auf mehr als 2 unterschiedliche Kanäle zurück.

Bei dem geschäftlichen Einsatz von Social Media steht Facebook mit über 80% auf dem ersten Platz. Dies zeugt wiederum von der Bekanntheit und Beliebtheit dieses Mediums. Außerdem nutzen ca. 42% der Antwortgeber Xing. Es zeigt, dass Xing eher für geschäftliche Kontakte und nicht privat verwendet wird. YouTube und Twitter erreichten einen Anteil von über 20%, während Blogs schreiben für wenige Winzer interessant erscheint. Blogs lesen und kommentieren tun die deutschen Winzer eher privat. Google Plus ist in dieser Branche noch nicht so verbreitet, was angesichts der erst kürzlichen Einführung dieses Dienstes verständlich ist.

Nutzung von Social Media

■ Zwecke der geschäftlichen Nutzung von Social Media (n=115)

	Häufigkeit*	Prozent
Kundenbetreuung	51	44,3
Gewinnung von Neukunden	53	46,1
Werbung für meine Weine	78	67,8
Informationen über Veranstaltungen	97	84,3
Informationen über Weinproben	45	39,1
Austausch mit meinen Kunden	48	41,7
Austausch mit anderen Unternehmern	25	21,7

* Mehrfachnennung möglich

Für ihre Weingüter setzen Winzer Social Media auf eine sehr vielfältige Weise ein.

80% der Antwortgeber haben mehr als einen Nutzungsbereich angegeben.

Bei der Analyse der Nutzung von Social Media für geschäftliche Zwecke zeichnet sich eine klare, multidimensionale Struktur. Die Meisten verwenden Social Media als Informationsmedium für Veranstaltungen des Weingutes (84%) und als Werbemedium für eigene Weine (68%). Darüber hinaus nutzen Winzer gern Social Media auch zur Gewinnung von Neukunden, Betreuung von bestehenden Kunden und Informationen über Weinproben.

Nutzung von Social Media

■ Geplante Social Media-Aktivität (n=324)

	Häufigkeit*	Prozent
die Erstellung eines Blogs	29	9,1
die Nutzung von Facebook	102	32,0
die Nutzung von Twitter	19	6,0
die Nutzung von YouTube	33	10,3
die Nutzung von Google Plus	28	8,8
die Nutzung von Xing	21	6,6
keine Aktivität	178	55,8

Facebook führt auch hier die Liste an, gefolgt von YouTube und Erstellung eines eigenen Blogs.

* Mehrfachnennung möglich

56% der Befragten planen in der näheren Zukunft keinerlei neue Aktivität im Social Media-Bereich. 20% davon sind Weingüter, die bereits Social Media praktizieren und ihre Aktivität nicht erweitern möchten, während 36% der Befragten bis dato kein Social Media praktizieren und es in Zukunft auch nicht tun wollen. Dennoch gibt es viele Weingüter, die sich mit Social Media auseinandersetzen wollen oder gerade die Erweiterung von deren Nutzung planen. Dabei steht Facebook wieder ganz vorne, gefolgt von YouTube-Aktivitäten oder Erstellung eines Blogs. Die Nutzung von Google Plus, Xing und Twitter werden seltener erwähnt.

■ Segmentierung der Social Media Nutzer

Anhand der Ergebnisse der Befragung kann man im Allgemeinen vier Gruppen von Social Media Nutzern definieren:

- Winzer, die Social Media nicht benutzen wollen (Skeptiker; 36%)
- Winzer, die Social Media demnächst ausprobieren wollen (Experimentalisten; 14%)
- Winzer, die Social Media bereits verwenden, aber es nicht erweitern wollen (Zurückhaltende Innovatoren; 20%)
- Winzer, die Social Media ständig erweitern (Enthusiastische Innovatoren; 30%)



- Hohe Rücklaufquote zeigt Interesse der Weingüter an dem Thema
- Hoher Anteil von Weingütern, die bereits eine Webseite besitzen (Grundeinstellung)
- Hoher Anteil von Weingütern, die wissen, was Social Media bedeutet (Social Media als Alltagsthema; gut informierte, innovative Weingüter)
- Die Einschätzung der Wichtigkeit von Social Media ist eher im mittleren Bereich, keine Euphorie, aber leicht positive Tendenz
- 50% der Befragten nutzen derzeit kein Social Media, 50% hingegen verwenden Social Media für privaten, für geschäftlichen oder für beide Zwecke
- Wenn Social Media – ob privat oder geschäftlich – dann meist Facebook
- Bei Privatnutzung von Social Media haben auch YouTube und das Lesen von Blogs gut abgeschnitten

- Bei geschäftlicher Nutzung erreichte die Nutzung von Xing einen Anteil von über 40%
- Weingüter verwenden Social Media als Informationsmedium für Veranstaltungen des Weingutes (84%) und als Werbemedium für eigene Weine (68%)
- Winzer benutzen Social Media nicht nur für einen sondern gleichzeitig für mehrere Zwecke (multidimensionale Benutzung)
- 56% der Befragten plant in der Zukunft keine Social Media Aktivität, 20% davon sind Weingüter, die bereits Social Media praktizieren.
- 36% der Befragten haben keine und wollen auch keine Social Media-Aktivitäten (vor allem kleinere Weingüter)
- 44% der befragten Weingüter planen in Zukunft irgend eine Art von Social Media-Aktivität (Social Media einführen oder bestehende Kommunikation erweitern)
- Facebook steht auch bei zukünftigen Aktivitäten auf dem ersten Platz