

Social Media Nutzung

deutscher Winzer und Weingüter

Ergebnisse einer Online-Befragung | Nov. 2013 – Jan. 2014

DR. GERGELY SZOLNOKI

DIMITRI TAITIS

Seit 2011 führen wir Befragungen zum Thema „Social Media“ durch. Die Ergebnisse wurden bisher in unterschiedlichen Medien (www.weinoekonomie-geisenheim.de; Weinwirtschaft 4/12, 17. Feb. S. 173-177, Der Deutsche Weinbau 24/13, 29. November, S. 20-23) veröffentlicht. Die Befragungen zeigten, dass viele Winzer diese Art der Kommunikation verwenden und das sogenannte Web 2.0 auch das Interesse vieler, in diesem Bereich bislang untätiger Unternehmen, weckt.

Um die Ergebnisse der Befragungen aus 2011 und 2012 mit dem aktuellen Stand zu vergleichen und zusätzliche Fragestellungen zu prüfen, wurde auch dieses Jahr eine Befragung zu diesem Thema gestartet. Mit 377 ausgefüllten Fragebögen erreichten uns mehr Antworten als in den Jahren zuvor.

Schwerpunkt der Befragung war auch dieses Mal das Thema Social Media. Darin – neben der Nutzung und Entwicklung – auch einige Problemfelder sowie der, mit dieser Kommunikationsform verbundene, Aufwand.

Darüber hinaus wurde diese Studie um Fragen zum Einsatz und der Bedeutung von weingutseigenen Online-Shops erweitert.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass Social Media weiterhin eine stabil wichtige bis wachsende Rolle in der zeitgemäßen Unternehmenskommunikation etlicher Winzer/innen spielt.

Online-Shops sind bereits in vielen Weingütern etabliert und tragen einen wichtigen Teil zum Gesamterfolg der Unternehmen bei.



- Online Befragung
- Zeitraum: 15.11.2013 – 10.01.2014
- 1500 angeschriebene Weingüter
- 377 Antworten

377 Antworten entsprechen etwa 25% der angeschriebenen Weingüter (21% in 2012). Dies kann angesichts der durchschnittlichen Rücklaufquote von 10% als sehr gutes Ergebnis bezeichnet werden. Das Thema „Social Media“ scheint nicht in der Aktualität eingebüßt zu haben – im Gegenteil.

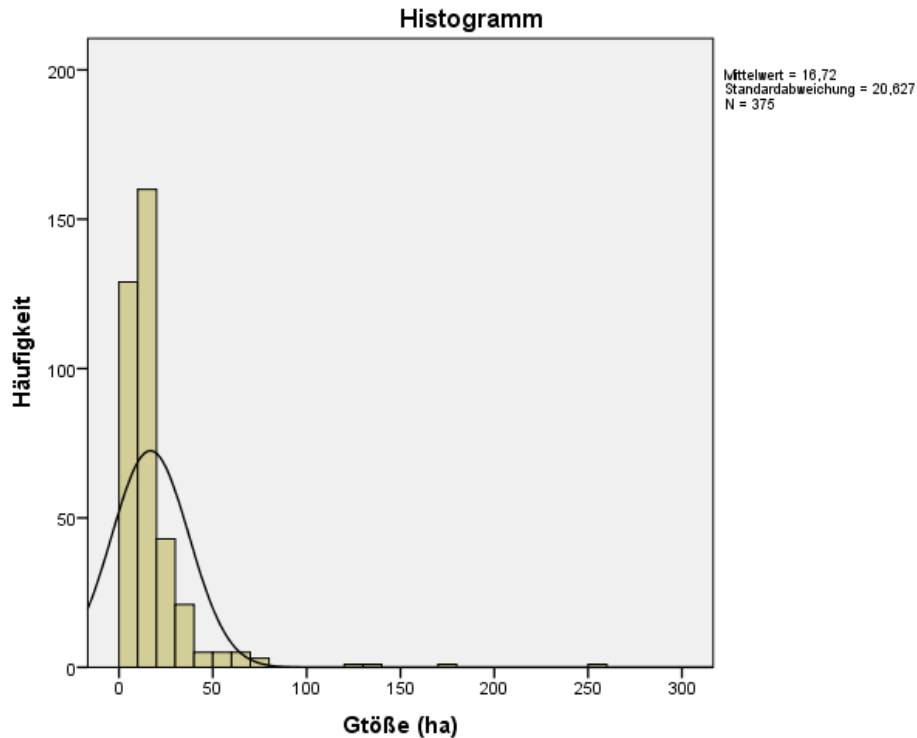


■ Stichprobe - Anbauggebiete

	Befragung		Offizielle DWI Stat.	
	Häufigkeit	Prozent	ha	Prozent
Ahr	1	0,3	558	0,5
Baden	23	6,1	15.906	15,5
Franken	51	13,6	6.063	5,9
Hessische Bergstraße	2	0,5	439	0,4
Mittelrhein	11	2,9	461	0,5
Mosel	41	10,9	9.034	8,8
Nahe	16	4,3	4.155	4,1
Pfalz	71	18,9	23.461	22,9
Rheingau	36	9,6	3.125	3,1
Rheinhessen	95	25,3	26.444	25,8
Saale-Unstrut	6	1,6	685	0,7
Sachsen	0	0,0	461	0,5
Württemberg	22	5,9	11.511	11,3
Gesamt	375	100,0	102.303	100,0
Fehlen	2	-		

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 Stichprobe von 377 Befragten einen guten Überblick geben.

■ Stichprobe - Betriebsgröße



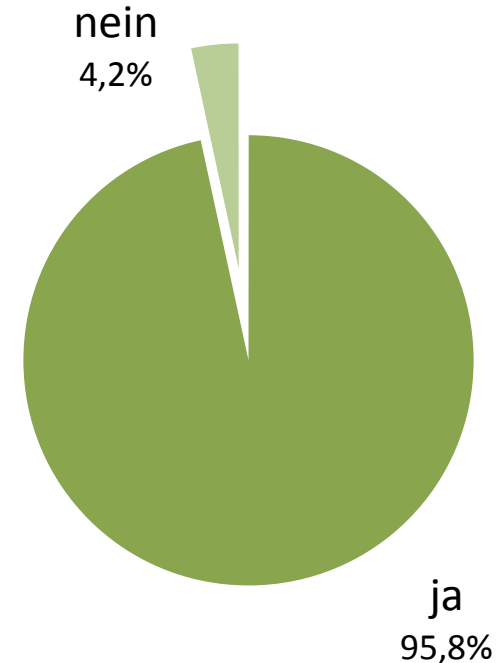
Gruppierung nach Größe

	Häufigkeit	Prozent
bis 8 ha	113	30,1
8-12 ha	68	18,1
12-18 ha	103	27,5
über 18 ha	91	24,3
Gesamt	375	100,0
Fehlend	2	-

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

■ Hat das Weingut eine eigene Webseite?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	361	95,8
Nein	16	4,2
Gesamt	377	100,0



Über 95% der Studienteilnehmer gaben an, eine eigene Webseite für Ihr Weingut zu betreiben. Das ist ein Hinweis darauf, dass das Interesse an Social Media mit einer gewissen positiven Grundeinstellung den Online-Medien gegenüber verknüpft ist. Im Vergleich zu 2011 und 2012 haben sich die Werte kaum geändert.

■ Beitreiben Sie einen Online-Shop?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	171	45,4
Nein	206	54,6
Gesamt	321	100,0



Auch der Anteil der Weingüter, die einen Online-Shop betreiben ist mit 45% überrepräsentiert. Dies spricht wiederum dafür, dass das Interesse an Social Media mit anderen Online-Aktivitäten verbunden ist. Auch hier ist die Abweichung gegenüber 2011 und 2012 nur geringfügig. Dies zeigt, dass die Fragen jedes Jahr von (in dieser Hinsicht) ähnlichen Betrieben beantwortet wurden.

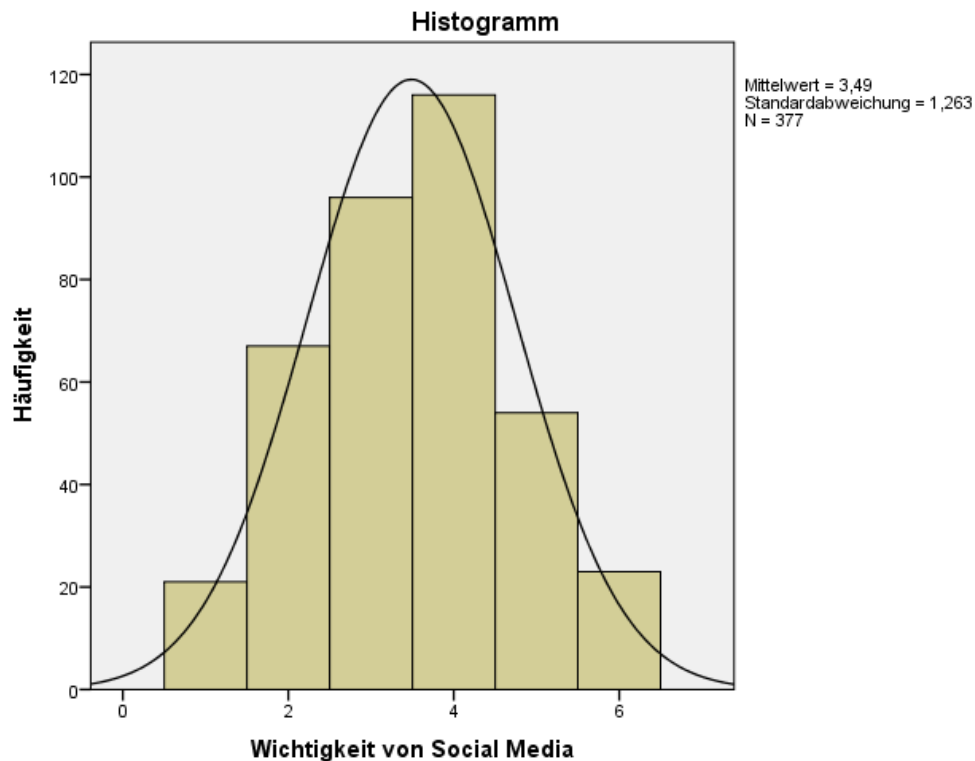
■ Kommunikation mit Kunden

	Häufigkeit*	Prozent
Persönlich	369	97,9
Per Email	324	85,9
Auf postalischem Weg	318	84,4
Telefon / Fax	311	82,5
Über Newsletter	127	33,7
Über Social Media	127	33,7
Sonstiges	9	2,4

* Mehrfachnennung möglich

Nach wie vor ist das persönliche Gespräch für die meisten Winzer/innen das Mittel der Wahl, wenn es um Kommunikation mit Kunden geht. Jedoch auch der postalische Weg, das Telefongespräch sowie die Email-Kommunikation erfreuen sich einer Beliebtheit und werden in über 80% der Antworten genannt. Social Media hat hier als Gesprächskanal zum und mit dem Kunden noch deutlichen Aufholbedarf gegenüber den bereits etablierten Kommunikationsformen. Knapp 34% sind jedoch eine solide Quote für diese noch relativ jungen Medien.

- Wie schätzen Sie die Wichtigkeit von Social Media ein?



Das Histogramm zeigt eine fast perfekte Normalverteilung der Ergebnisse aus der Frage nach der „Wichtigkeit von Social Media“. Der Mittelwert der Daten liegt dieses Jahr genau beim Mittelwert der Skala. Die Befragten tendiert eher zu einer positiven, aber nicht extremen Bewertung (Skalenwert 3-4).

Diese Werte sind im Großen und Ganzen mit 2011er und 2012er Werten vergleichbar.

Nutzung von Social Media

■ In welchen Lebensbereichen nutzen Sie Social Media?

(n=377)

	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	127	33,7
ausschließlich privat	55	14,6
nur für mein Weingut	35	9,3
privat und für mein Weingut	160	42,4
Gesamt	377	100,0

66% der Befragten nutzen Social Media für private oder geschäftliche Zwecke.

52% verwenden es als Kommunikationskanal für das eigene Weingut.

Das Ergebnis der Nutzung von Social Media von 2011 zeigte noch eine starke Polarisierung: 45% der befragten Weingüter nutzten 2011 keine Art von Social Media. Dieses Jahr ist der Anteil der Weingüter, die gar keine Social Media-Plattform benutzen im Vergleich zu 2011 mit 34% viel geringer. Jedoch ist dieser Wert gegenüber 2012 von 32,4% leicht angestiegen. Der Anteil „gemischter Nutzung“ (sowohl privat als auch für das Weingut) ist seit 2011 deutlich gestiegen – auf 44% gegenüber 32%. Aber auch diese Zahl ist im Vergleich zu 2012 (46,7%) leicht rückläufig.

66% beteiligen sich an diesen Kanälen in irgendeiner Form und 52% 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 und dass diese Gruppe immer größer wird.

Nutzung von Social Media

■ Social Media geschäftlich (n=182)

	Häufigkeit*	Prozent
Facebook geschäft.	162	89
lese Blogs geschäft.	82	45,1
Video Plattformen geschäft.	27	14,8
kommentiere auf Blogs geschäft.	26	14,3
Twitter geschäft.	24	13,2
LinkedIn	24	13,2
Google Plus geschäft.	22	12,1
Blog geschäft.	13	7,1
Sonstiges	11	6
Instragram/Pinterest	2	1,1

45% der Winzer nutzen lediglich einen einzigen Social Media Kanal, während 25% zwei und 30% mehr als zwei unterschiedliche Social Media Plattformen geschäftlich einsetzen.

* Mehrfachnennung möglich

Bei dem geschäftlichen Einsatz von Social Media verteidigt Facebook mit fast 90% weiterhin den ersten Platz. Gegenüber 2012 bedeutet dies einen Zuwachs von fast 20 Prozentpunkten. Auf dem zweiten Platz steht das Bloglesen mit 45%. Die Nutzung von Videoplattformen belegt mit knapp 15% den dritten Rang. Twitter ist mit 13% leicht rückläufig (14% in 2012); die Popularität von Google Plus ist etwas gewachsen – von 10% in 2012 auf etwa 12% in diesem Jahr.

■ Zwecke der geschäftlichen Nutzung von Social Media (n=193)

	Häufigkeit*	Prozent
Informationen über Veranstaltungen	164	85
Öffentlichkeitsarbeit	138	71,5
Werbung für meine Weine	115	59,6
Austausch mit meinen Kunden	83	43
Gewinnung von Neukunden	77	39,9
Informationen über Weinproben	74	38,3
Kundenbetreuung	64	33,2
Austausch mit anderen Unternehmern	32	16,6
Noch nicht genau definiert	27	14
Sonstiges	4	2,1

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

87% der Antwortgeber haben mehr als einen, während 74% mehr als zwei Nutzungsbereiche angegeben.

* Mehrfachnennung möglich

Bei der Analyse der Nutzung von Social Media für geschäftliche Zwecke zeichnet sich eine klar multidimensionale Struktur ab. Die Meisten verwenden Social Media als Informationsmedium für Veranstaltungen des Weingutes (85%), zur Öffentlichkeitsarbeit (71,5%) und als Werbemedium für eigene Weine (60%). Darüber hinaus nutzen Winzer gern Social Media auch zur Gewinnung von Neukunden, Betreuung von bestehenden Kunden und Informationen über Weinproben. Die Ergebnisse der 2013er Befragung weichen geringfügig von den Ergebnissen aus 2012 ab, wobei mehr Antwortmöglichkeiten angeboten wurden.

■ Geplante Social Media-Aktivität (n=377)

	Häufigkeit*	Prozent
keine Aktivität	255	67,6
die Nutzung von Facebook	72	19,1
die Nutzung von Video-Plattformen	36	9,5
die Nutzung von Google Plus	24	6,4
die Nutzung von Twitter	22	5,8
die Erstellung eines Blogs	20	5,3
Sonstiges	11	2,9
LinkedIn	10	2,7
die Nutzung von Instagram	3	0,8
die Nutzung von Pinterest	3	0,8

* Mehrfachnennung möglich

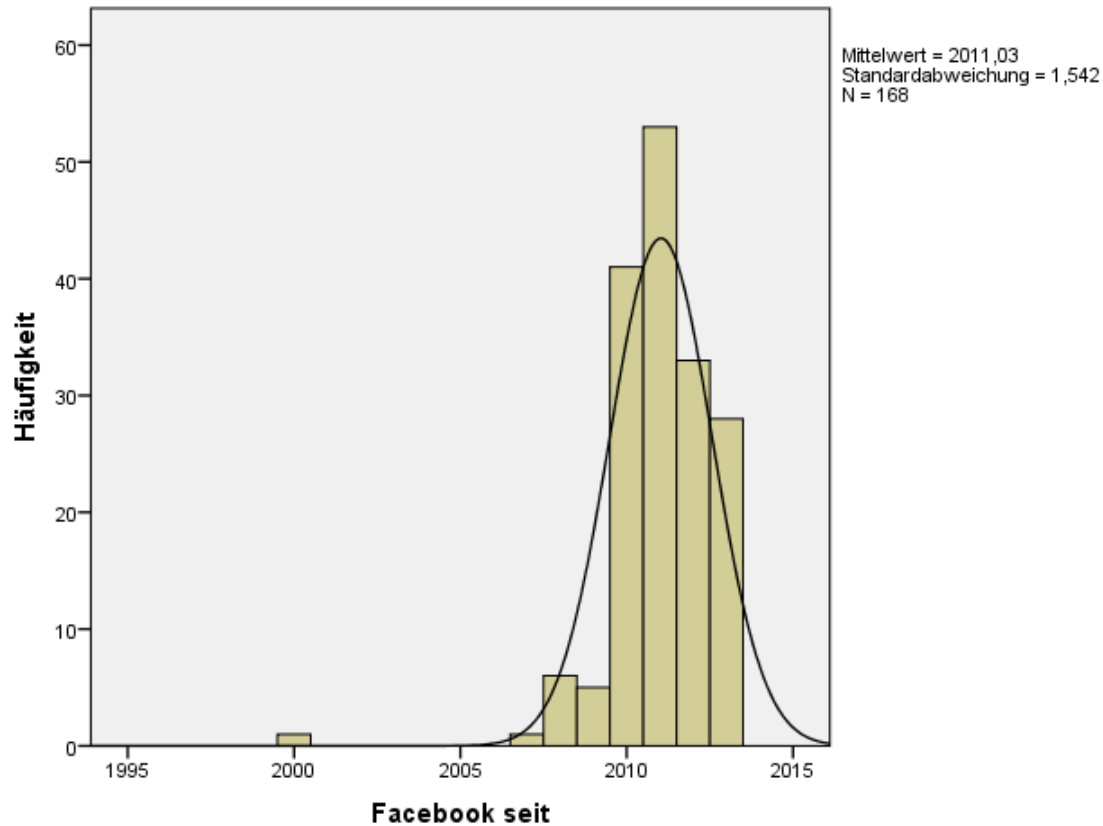
Facebook führt auch hier die Liste an, gefolgt von Video-Plattformen, Google Plus und der Erstellung eines eigenen Blogs bzw. Microblogs (Twitter).

23% der „Nicht-User“ planen eine zukünftige Nutzung von Social Media-Plattformen.

67% der Befragten planen in der näheren Zukunft keinerlei neue Aktivität im Social Media-Bereich.

23% der Teilnehmer wollen sich erst in der Zukunft mit Social Media auseinandersetzen. Dabei steht Facebook wieder ganz vorne, gefolgt vom Einsatz der Videoplattformen wie YouTube sowie der Nutzung von Google Plus und Twitter.

■ Seit wann wird Facebook genutzt? (n=168)

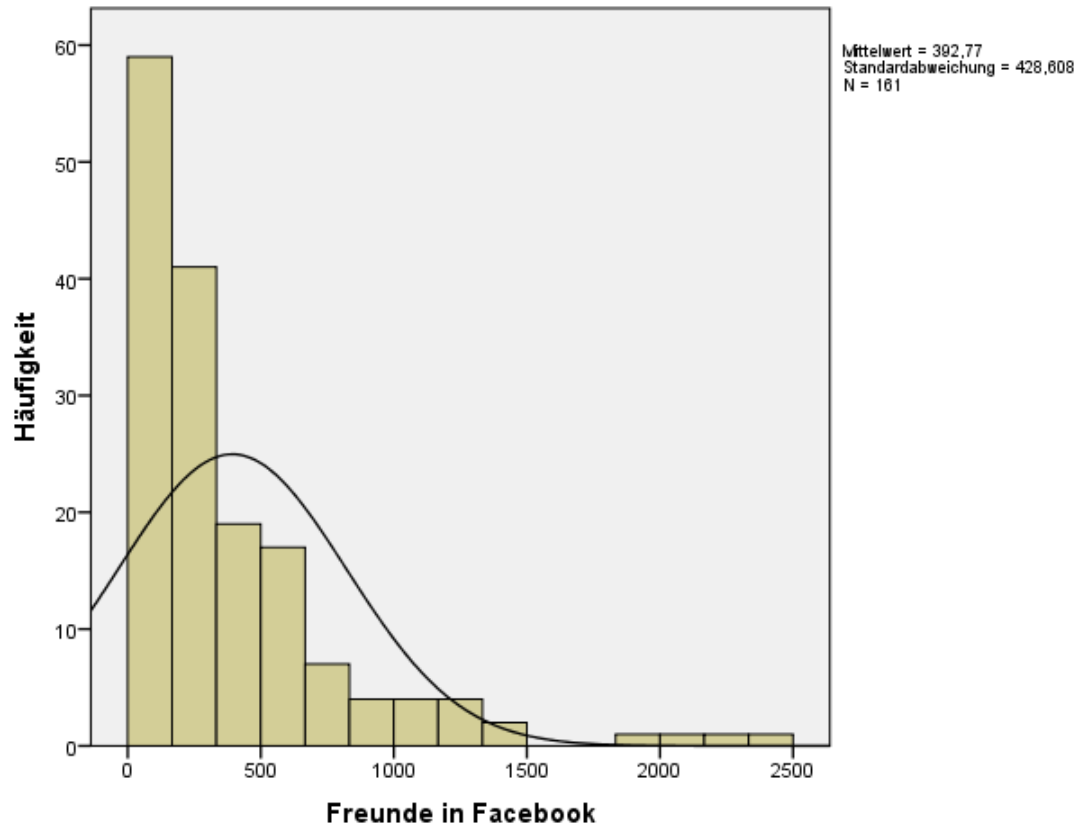


Die meisten Unternehmen haben zwischen 2010 und 2012 ihre Facebook-Seite eingerichtet.

Die Hälfte der Befragten, die in Facebook aktiv sind, haben ihre Facebook-Seite in 2011 eingerichtet. Vor 2010 gab es noch sehr wenige Winzer, die auch in Facebook aktiv waren.

Nutzung von Social Media

■ Facebook Freunde bzw. Fans (n=161)

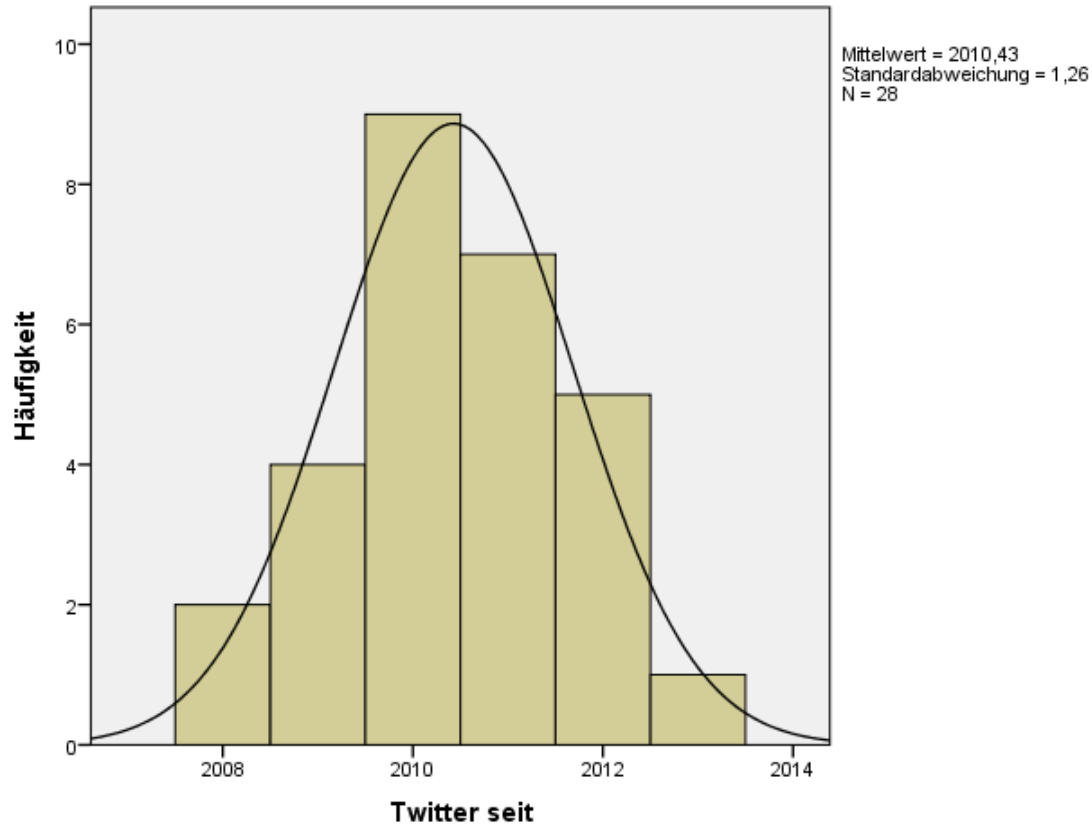


1/3 bis 140 Freunde
1/3 bis 560 Freunde
1/3 mehr als 560 Freunde

Die jeweiligen Facebook-Seiten der Weingüter lassen sich grob in drei Größengruppen aufteilen: Ein Drittel der Seiten weist weniger als 140 „Freunde“ bzw. „Fans“ auf; ein Drittel 140 bis 560 Fans und ein Drittel mehr als 560 Fans.

Nutzung von Social Media

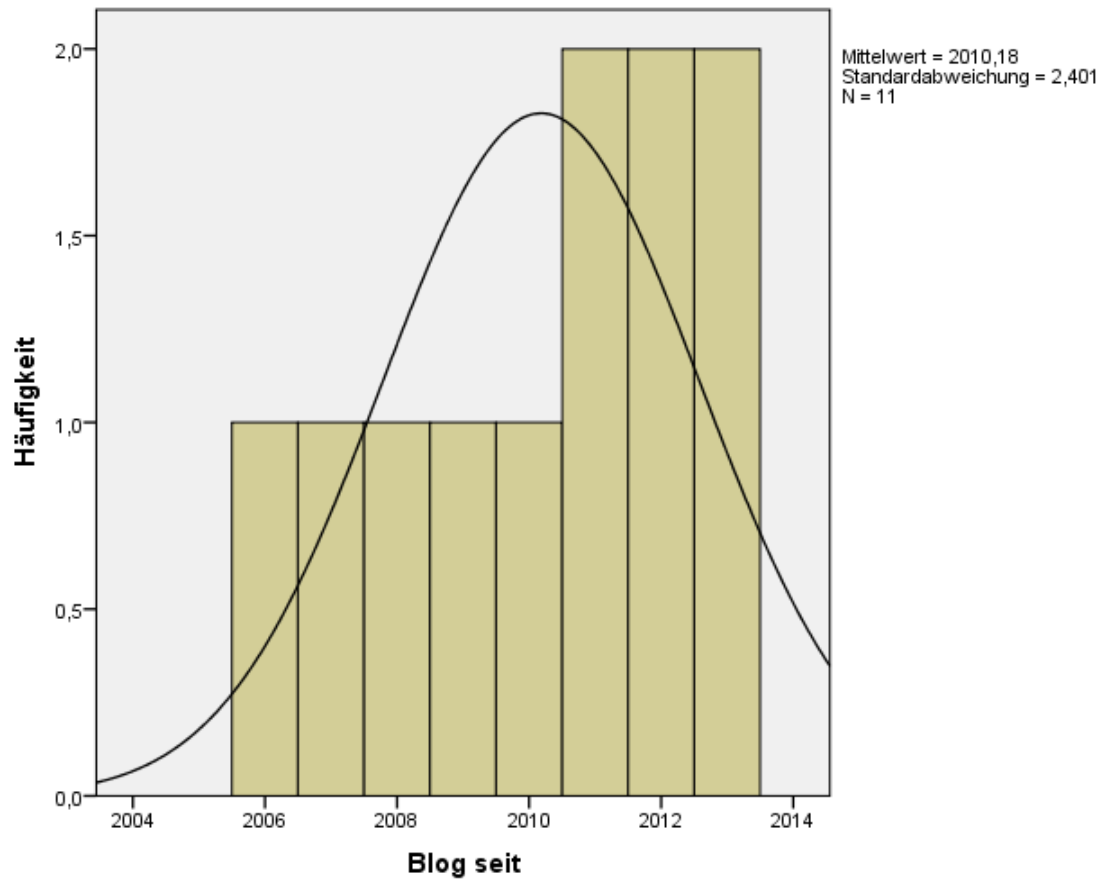
■ Twitter seit wann (n=28)



Die meisten Unternehmen haben in 2010-2011 ihre Twitter-Präsenz eingerichtet.

Es gibt relativ wenige Winzer, die auch auf Twitter aktiv sind. Die Meisten der insgesamt 28 Betriebe, die twittern, haben ihre Twitter-Seite vor allem in 2010-2011 eingerichtet.

■ Blog seit wann (n=11)



Die meisten Weingüter haben nach 2010 mit Bloggen angefangen.

Einige Wenige betreiben Ihren Blog bereits seit 2008.

Probleme mit Facebook

■ Problemfelder (n=162)

	Häufigkeit*	Prozent
ich habe kein Problem mit der Facebook-Seite des Weingutes	60	37
es ist schwer, immer neue und interessante Themen zu posten	53	32,7
es ist schwer, neue Fans zu rekrutieren	48	29,6
Facebook ist sehr zeitaufwändig	48	29,6
ich bekomme wenig Rückmeldung, wenn ich etwas poste	29	17,9
Sonstiges	8	4,9
es ist schwer, Facebook zu bedienen	4	2,5

* Mehrfachnennung möglich

Facebook erscheint den Nutzern oft als sehr zeitaufwändig. Häufig mangelt es auch an aktuellen und interessanten Themen für Beiträge bzw. es fällt den Winzern schwer, neu Fans zu rekrutieren.

37% Prozent der Facebook-Benutzer haben keine Probleme mit der Nutzung dieser Plattform – deutlich mehr als 2012 (20%) . Knapp 33% finden es schwierig, neue und interessante Themen für ihre Beiträge zu finden, während je 30% der Antworten auf einen Hohen Zeitaufwand und die Schwierigkeiten der Fan-Generierung (Rekrutierung) hinweisen.

Weitere 18% bekommen nach eigenen Angaben zu wenige Rückmeldungen zu ihren Beiträgen.

■ Wer pflegt die Facebook-Seite (n=162)

	Häufigkeit	Prozent
ich selbst	78	48,1
ein Familienmitglied	57	35,2
Freund/ Bekannter unentgeltlich	2	1,2
Freund/ Bekannter entgeltlich	0	0,0
Mitarbeiter/ Mitarbeiterin	22	13,6
externe Person/Firma	3	1,9

Die Pflege und Verwaltung der Facebook-Seiten werden vorrangig von den Winzern / Winzerinnen persönlich oder durch Familienmitglieder durchgeführt.

Nach wie vor übernehmen die Winzer/innen die Pflege ihrer Seiten selbst. Jedoch ist die Zahl derer im Vergleich zu 2012 (64,4 %) deutlich auf 48% gesunken. Dafür übernehmen diesen Part nun verstärkt Familienmitglieder (35,2% ggü. 21,9% in 2012) sowie Mitarbeiter (13,6% ggü. 9,6% in 2012). Auch dies ist ein Hinweis auf den damit verbundenen Zeitaufwand, der von den Winzerinnen/Winzern allein nur schwer zu bewältigen ist.

Externe Personen bzw. Firmen werden nur von 1,9 % der Facebook-Seiten-Betreiber engagiert. Von einem Freund oder Bekannten werden 1,2% der Seiten unentgeltlich verwaltet.

■ Wer pflegt die Twitter-Seite (n=27)

	Häufigkeit	Prozent
ich selbst	19	70,4
Mitarbeiter/ Mitarbeiterin	4	14,8
ein Familienmitglied	3	11,1
Freund/ Bekannter unentgeltlich	1	3,7
Freund/ Bekannter entgeltlich	0	0
externe Person/Firma	0	0

Auch bei Twitter bevorzugen die Teilnehmer der Studie es persönlich Hand anzulegen – sogar stärker als beim Facebook-Einsatz.

Der persönliche Einsatz für die Pflege der Twitter-Accounts ist sogar noch höher als bei den Facebook-Seiten: 70,4% twittern selbst, während 11,1% diese Aufgabe einem Familienmitglied übertragen. Hier ist ein ähnlicher Trend wie beim Einsatz von Facebook zu beobachten: Das Twittern wird zunehmend an Mitarbeiter übertragen.

■ Wer pflegt den Blog (n=13)

	Häufigkeit	Prozent
ich selbst	7	53,8
Mitarbeiter/ Mitarbeiterin	3	23,1
ein Familienmitglied	2	15,4
externe Person/Firma	1	7,7
Freund/ Bekannter unentgeltlich	0	0
Freund/ Bekannter entgeltlich	0	0

Der Blog ist weiterhin Chefsache, auch wenn sich hierbei ein ähnlicher Trend wie bei Facebook und Twitter abzeichnet: Zunehmende Übertragung dieser Aufgabe an Mitarbeiter und Familienmitglieder.

Die Blogs der befragten Winzer und Winzerinnen werden zu 54% von ihnen selbst gepflegt – deutlich weniger als 2012 (65%). Vergleichbar mit Facebook und Twitter, geht auch hier der Trend zur Auslagerung dieser Aufgabe an Mitarbeiter/innen (23% ggü. 10% in 2012) und Familienmitglieder (15% ggü. 5% in 2012)

Social Media Aktivität - Zeitaufwand

■ Wie viel Zeit nimmt die Pflege in Anspruch (n=192)

Zeitaufwand (St. / Woche)	Häufigkeit	Prozent
1	57	29,7
2	54	28,1
Weniger als 1	24	12,5
3	17	8,9
5	13	6,8
4	9	4,7
10	5	2,6
8	4	2,1
20	3	1,6
6	2	1
7	2	1
12	1	0,5
15	1	0,5
Durchschnitt: 2,6 St./Woche		

Social Media Kommunikation erfordert einen ernst zu nehmenden Zeitaufwand.

Über 20 % der Nutzer investieren wöchentlich vier Stunden und mehr in diese Kanäle. Das Gros der Nutzer (66,7%) begnügt sich jedoch mit 1-3 Stunden wöchentlich.

Im Vergleich zu 2012 hat sich der investierte Zeitaufwand noch ein mal deutlich erhöht.

- Haben Sie die Social Media-Aktivitäten erhöht (n=195)

	Häufigkeit	Prozent
ja, es ist mehr geworden	107	54,9
nein, es ist gleich geblieben	80	41
nein, es ist sogar weniger geworden	8	4,1

Über die Hälfte der Social-Media-Nutzer geben an, ihre Aktivitäten erhöht zu haben.

Warum kein Facebook

■ Gründe gegen Facebook (n=216)

	Häufigkeit*	Prozent
ich bin zu beschäftigt / habe dafür keine Zeit	124	57,4
ich glaube nicht an die Wirksamkeit von Facebook	66	30,6
Sonstiges	54	25
ich weiß nicht, wie man Facebook bedient	50	23,1
ich habe von Facebook noch nie gehört	0	0

* Mehrfachnennung möglich

Der Zeitfaktor ist auch das wichtigste Kriterium bei der Entscheidung gegen Facebook als Kommunikationskanal.

57,4% der Unternehmen, die auf Facebook als Kommunikationsmittel verzichten, tun dies – nach eigenen Angaben – aus Zeitmangel. Andere wichtige Beweggründe dagegen sind der Zweifel an der Wirksamkeit von Facebook (30,6%) sowie das Fehlen des technischen Know-Hows (23%).

Warum kein Twitter

■ Gründe gegen Twitter (n=290)

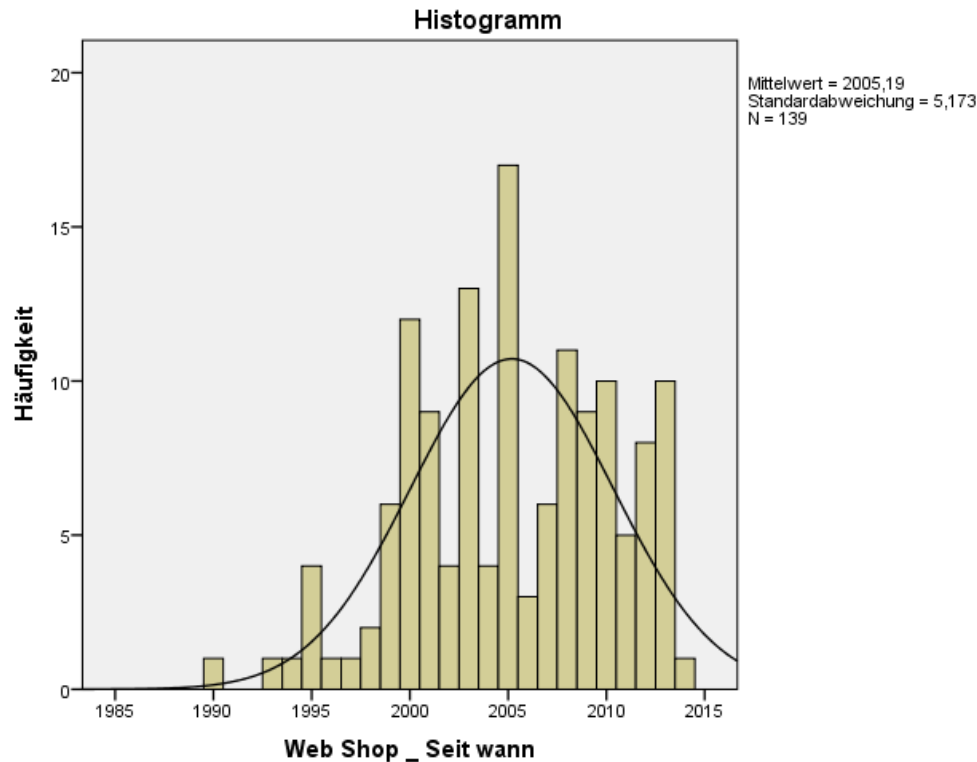
	Häufigkeit*	Prozent
ich bin zu beschäftigt / habe dafür keine Zeit	193	54,5
ich glaube nicht an die Wirksamkeit von Twitter	141	39,8
ich weiß nicht, wie man Twitter bedient	89	25,1
ich habe von Twitter noch nie gehört	6	1,7
Sonstiges	44	12,4

* Mehrfachnennung möglich

Auch Twitter wird von vielen Winzerinnen und Winzern als zu zeitintensiv angesehen. Noch mehr als bei Facebook wird hier die Wirksamkeit des Kanals angezweifelt.

Ähnlich wie bei Facebook, erklären 54,5% der Unternehmen, die auf Twitter als Marketingkanal verzichten, dies aus Zeitgründen zu tun. Noch mehr als im Falle von Facebook, wird die Wirksamkeit von Twitter angezweifelt (39,8% im Vergleich zu 30,6%) Auch scheint Twitter die Nutzer vor größere technische Herausforderungen zu stellen (25% im Vergleich zu 23%).

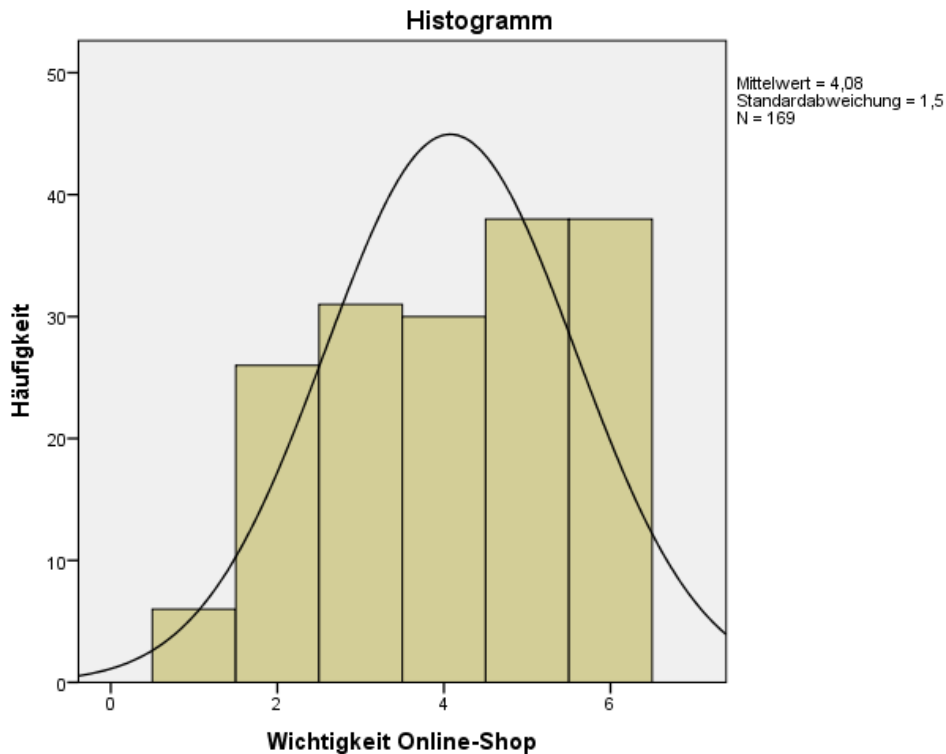
■ Seit wann haben Sie einen Online-Shop? (n=139)



Mehr als 50% der Befragten, die ihre Weine auch auf einer weingutseigenen Plattform im Internet anbieten betreiben einen Online-Shop seit mehr als 10 Jahren.

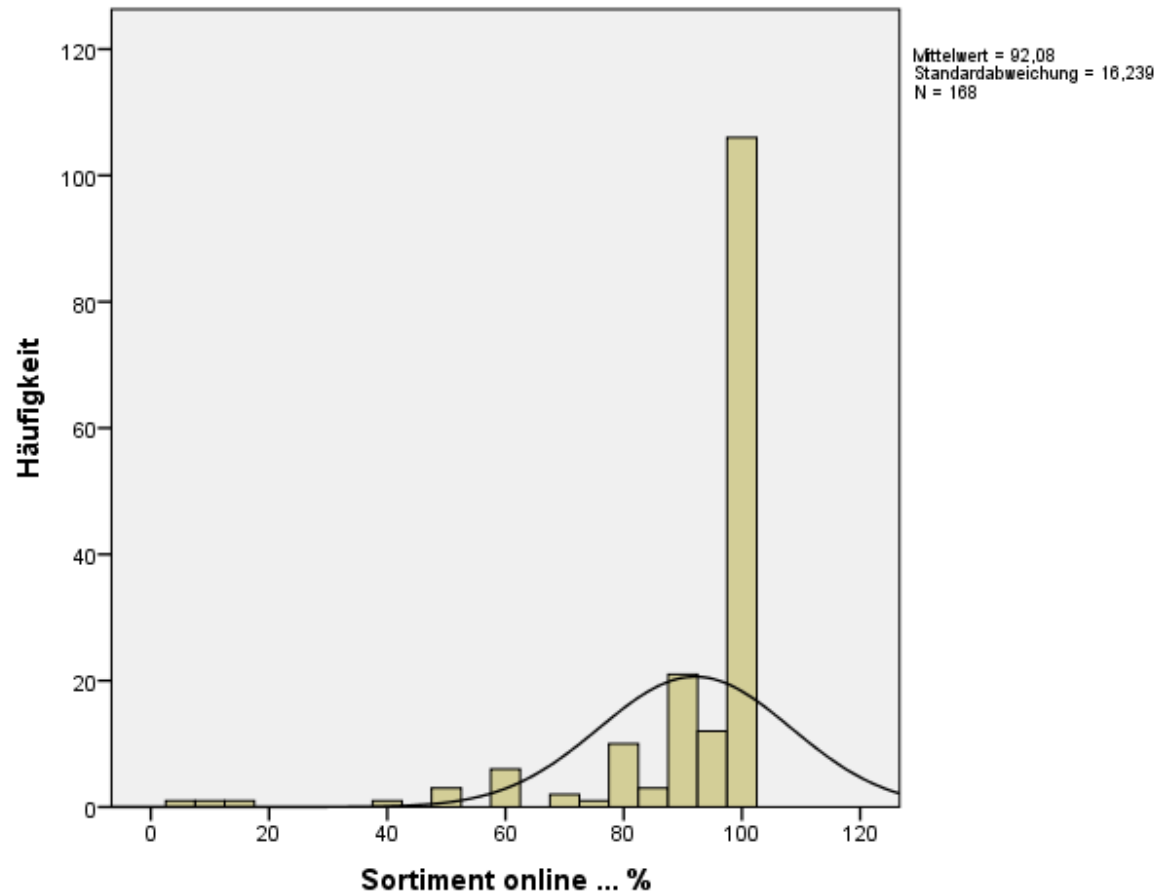
Die ersten deutschen Weingüter haben Mitte der 90er Jahren angefangen, Weine online zu verkaufen. Bis 2005 hatten Ungefähr die Hälfte der Weingüter mit eigenen Online-Shops Ihre Verkaufstätigkeit etabliert, während die zweite Hälfte sich erst ab 2005 mit dem Online-Verkauf beschäftigte.

■ Wichtigkeit des Online-Shops (n=169)



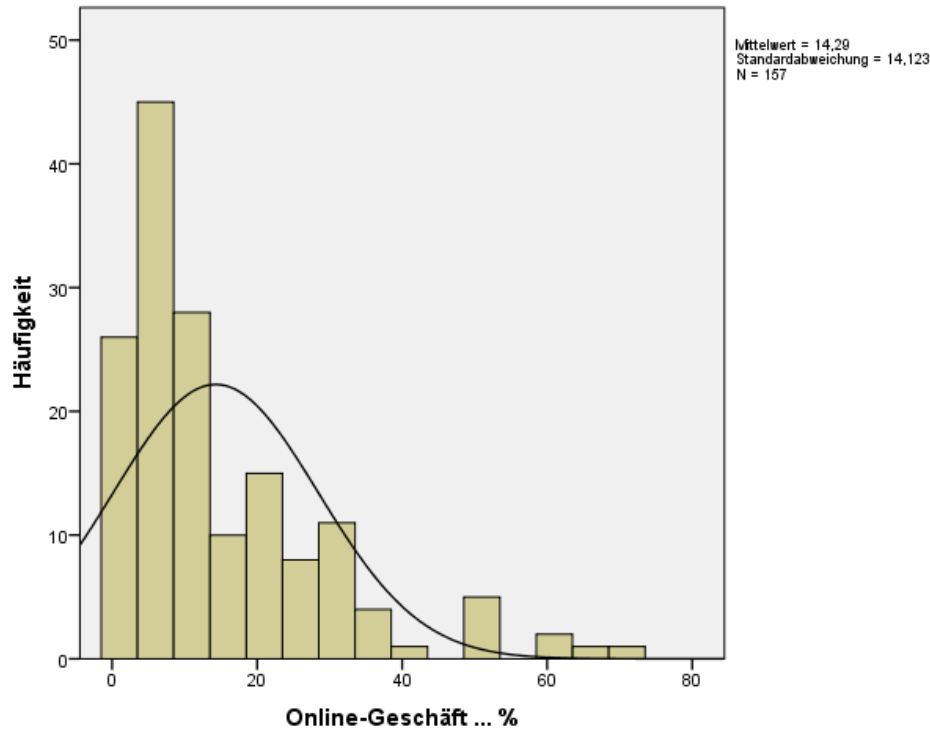
Auf einer Skala von 1 bis 6 wird der Online-Shop von den meisten Teilnehmern als wichtig bewertet. Mit einem Durchschnittswert von etwas über 4 wird dem Online-Shop eine bedeutendere Rolle als den Social-Media-Aktivitäten zugestanden. Dafür sprechen auch die vielen Antworten mit 5 und 6 auf der Wichtigkeitsskala.

■ Sortiment im Online-Shop (n=168)



Die überwiegende Anzahl der Weingüter bildet das gesamte Weinsortiment in ihren Online-Shops ab.

■ Gesamtumsatz vs. Online-Shop (n=157)



Nur wenige Betriebe erreichen einen sehr hohen Anteil der Online-Geschäfte am Gesamtumsatz.

Der Durchschnitt liegt bei einem Anteil von 14,1%.

Weinbaubetriebe, die einen Online-Shop betreiben, nutzen das Internet als sekundäre Verkaufsplattform und erzielen damit einen durchschnittlichen Anteil am Gesamtumsatz von 14,1%

■ Bewerbung des Online-Shops (n=171)

	Häufigkeit*	Prozent
Werbung in Weingut/Vinothek	122	71,3
Mund-zu-Mund Propaganda	105	61,4
Werbung in Print (Broschüren, Kataloge, usw.)	87	50,9
Newsletter	80	46,8
Werbung auf Flaschen/Verpackung	71	41,5
An Veranstaltungen	69	40,4
Über Social Media	58	33,9
Bezahlte Online-Werbung	16	9,4
Werbung in Zeitschriften, Magazinen	14	8,2
Gar keine Kommunikation	13	7,6

* Mehrfachnennung möglich

Die Promotion des Online-Shops findet über mehrere Kanäle statt.

Der Online-Shop wird zumeist über mehrere Kanäle beworben: Zuerst über Werbung im Weingut, Mund-zu-Mund Propaganda und Druckerzeugnisse. Aber auch Online-Mittel wie Newsletter und Social Media werden hierfür eingesetzt.

■ Zukunft vom Online-Shop (n=169)

	Häufigkeit*	Prozent
Er wird sich weiter entwickeln	110	65,1
Er bleibt unverändert	58	34,3
Er wird sich zurück entwickeln	1	0,6

**Ca. 65% der Winzer/innen sehen die Entwicklung ihrer Online-Shops in Zukunft positiv.
Lediglich ein Teilnehmer glaubt an ein Schrumpfen.**

- Hohe, wachsende Rücklaufquote zeigt ein bestehendes Interesse der Weingüter an den Themen Social Media und E-Commerce
- Hoher Anteil von Weingütern, die bereits eine Webseite und einen Online-Shop besitzen zeugen von einer gewissen Online-Affinität der Teilnehmer
- Die Kommunikation mit Kunden findet überwiegend persönlich (98%), aber auch oft per Email (86%) und auf postalischem Weg (84,4%) statt
- Die Wichtigkeit von Social Media wird weiterhin positiv, jedoch nicht euphorisch bewertet
- Etwas weniger Befragte nutzen Social Media geschäftlich - 52% im Vergleich zu 56% in 2012
- 55% der geschäftlichen Nutzer setzen zwei oder mehr Social-Media Kanäle ein
- Facebook bleibt die Nummer eins und verstärkt seine Position



- Die meisten Unternehmen sind seit 2010 bzw. 2011 bei Twitter bzw. Facebook aktiv
- Zeitaufwand, Aufspüren neuer Themen und die Schwierigkeiten der Fan-Gewinnung sind die größten Herausforderungen für gewerbliche Facebook-Nutzer
- Die Pflege der Social-Media-Kanäle wird weiterhin zumeist von den Winzerinnen und Winzern selbst übernommen. Jedoch zeichnet sich ein Trend zur Übertragung dieser Aufgabe an Mitarbeiter und Familienmitglieder ab
- Über 20% investieren vier und mehr Stunden in die wöchentliche Pflege der Social-Media-Kanäle (Knapp 17% in 2012)
- Der Zeitaufwand und die Zweifel an der Wirksamkeit sind die wichtigsten Entscheidungsgründe gegen eine geschäftliche Nutzung von Social Media

- 45% der Befragten betreiben einen eigenen Online-Shop
- Der Online-Shop wird als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt
- Die Umsätze in Online-Shops tragen mit durchschnitt ca. 15% entscheidend zum Gesamtumsatz bei
- Das Weinsortiment wird überwiegend vollständig im Online-Shop abgebildet
- Die Bewerbung der Online-Shops findet häufig über mehrere Kanäle statt. Die wichtigsten sind: Werbung im Weingute/Vinothek, Mund-zu-Mund Propaganda und Werbung in weingutseigenen Druckerzeugnissen
- Über 65% sehen das Online-Geschäft in der Zukunft als wachsend

