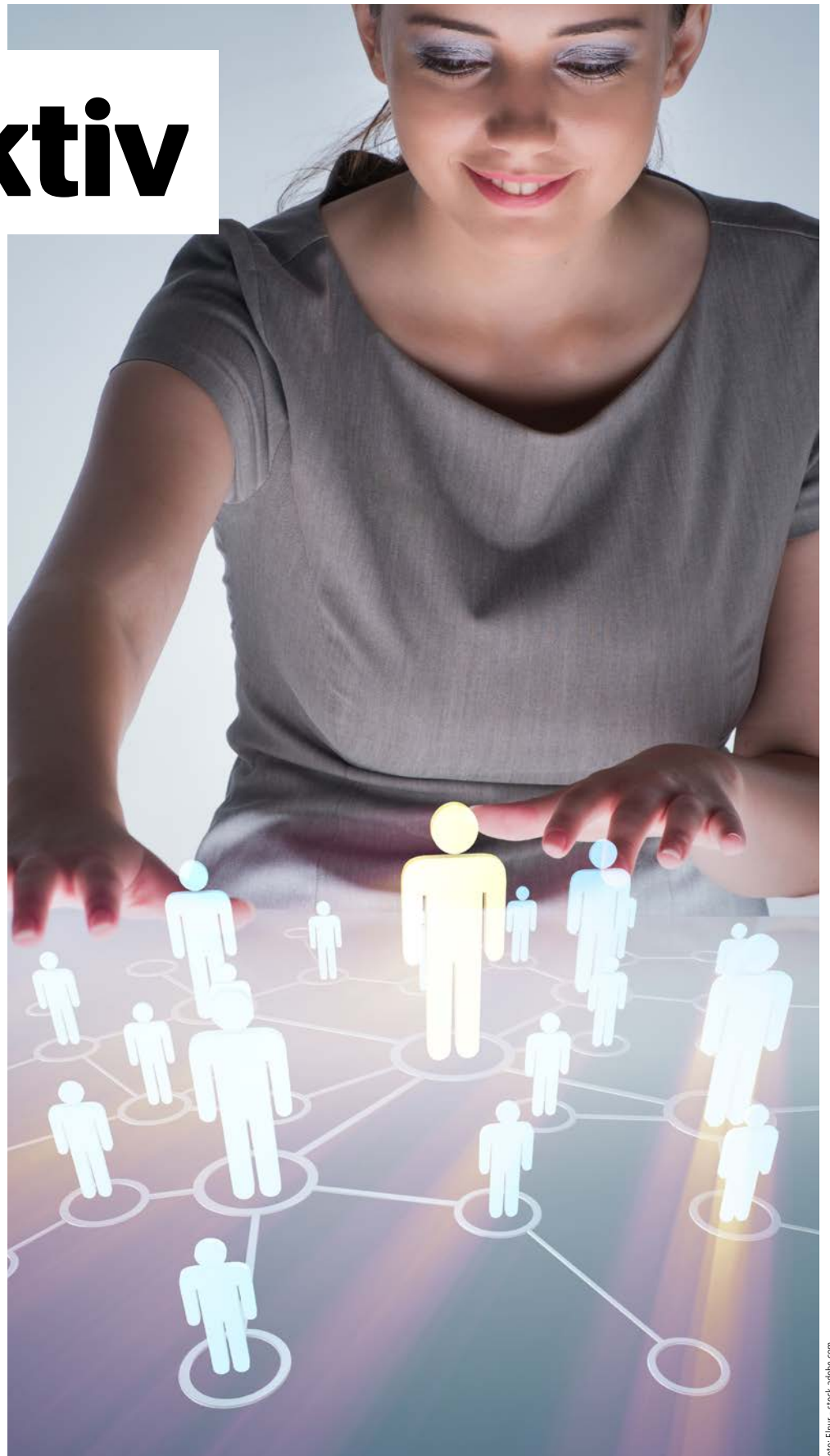


Interaktiv

WEINTOURISMUS Soziale Medien sind Austausch- und Vernetzungsplattform für ihre Nutzer, sie dienen aber auch Unternehmen als bidirektionale Kommunikationskanäle mit Kunden und Interessenten. An der Hochschule Geisenheim wurde untersucht, wie Weingüter Soziale Medien im Bereich Weintourismus nutzen.

Text: Prof. Dr. Gergely Szolnoki und Isabelle Ruhl, Hochschule Geisenheim

Heutzutage sind die so genannten »Sozialen Medien« (Social Media) kaum noch aus dem Alltag wegzudenken und gewinnen eine stetig größer werdende Bedeutung. Dabei spielen bei den Social-Media-Plattformen Marktführer wie Facebook und Instagram nicht nur für Privatnutzer eine wichtige Rolle, sondern auch für Unternehmen, die diese Art der Marketingkommunikation für sich entdeckt haben. Die einstige Einbahnstraße des »Business-to-Consumer-Marketings« wird Schritt für Schritt abgelöst vom sogenannten »User Generated Content« - die Nutzer liefern die Inhalte -, was innovative Marketingstrategien ermöglicht. Weingüter haben diesen Trend erkannt und nehmen sich immer mehr der digitalen Kommunikation an. Besonders die Weintourismusbranche kann von der wechselseitigen Interaktion mit den Konsumenten profitieren.



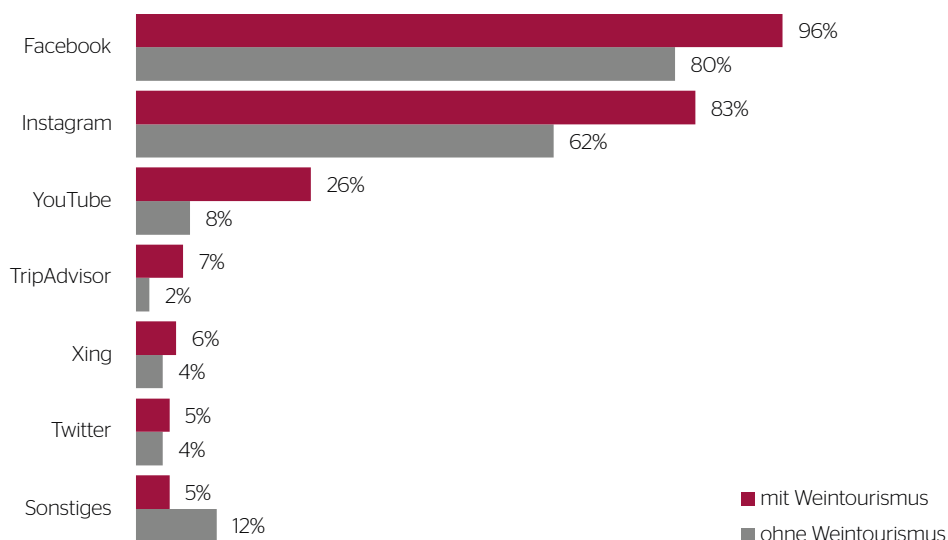
Laut aktuellen Statistiken nutzen in Deutschland mittlerweile mehr als 70 Mio. Menschen das Internet, davon sind über 50 Prozent aktiv auf Social-Media-Plattformen unterwegs. Die Tendenz der Onlineaktivität auf diesen Plattformen ist steigend, wie die Zahl im Vergleich zum Vorjahr mit einem Plus von 6,5 Prozent erkennen lässt. Diesen Trend kann man auch im Tourismussektor feststellen. Immer mehr Touristen buchen ihre Reisen über das Internet und informieren sich im Voraus über ein Reiseziel, etwa über Region und Kultur-, Erlebnis- oder Gastronomieangebote. In den Sozialen Medien sind die Touristen dabei nicht nur Konsumenten von Informationen, sie werden Produzenten von Informationen und Inhalten. Sie berichten über ihre Erfahrungen, bewerten Standorte und Dienstleistungen und sprechen Empfehlungen aus. Dieses Empfehlungsmarketing genießt bei Konsumenten wie Touristen mehr Vertrauen als die normale einseitige Werbung eines Unternehmens. Zeitgleich begünstigt die dauerhafte Präsenz, egal ob von dem Unternehmen direkt oder indirekt über Dritte vermittelt, eine Bindung an den Kunden, die durchaus auch unbewusst entstehen kann.

Canovi und Pucciarelli (2019) definieren drei wichtige Effekte, die von der Nutzung von Social Media im Weintourismus abgeleitet werden können. Demnach existiert in diesem Zusammenhang ein sozialer Wert, der den Kontakt zwischen Touristen und den Weingütern beschreibt und gleichzeitig auch das Teilen von Erfahrungen der Touristen mitbeinhaltet. Der wirtschaftliche Wert bezieht sich auf den Absatzmarkt, den Touristen bilden. Haben sie einmal das Weingut besucht und die Weine probiert, versuchen die Weingüter durch Social Media die Beziehung aufrecht zu erhalten und zu festigen. Der emotionale Wert fokussiert sich auf den Inhalt der Beiträge und verbindet verbale und non-verbale Kommunikation. Das Zusammenspiel dieser drei Dimensionen zeigt die Einzigartigkeit der Kommunikation über Soziale Medien.

NACHGEFRAGT

Um zu verstehen, wie Weingüter mit touristischen Angeboten Social-Media-Kanäle nutzen, wurde von der Hochschule Geisenheim Anfang November 2020 eine Online-Befragung mit mehr als 700 Betrieben durchgeführt. Die Befragung fand nach dem ers-

1 Nutzung von Social-Media-Kanälen



ten, aber noch vor dem zweiten Lockdown statt. Damit war die Digitalisierungsrevolution während des ersten Lockdowns deutlich zu spüren und die Weingüter konnten unter bestimmten Auflagen noch Touristen empfangen, bevor im Dezember 2020 der zweite Lockdown in Kraft trat.

Die Ergebnisse der Befragung, an der Weingüter aus allen deutschen Weinanbaugebieten teilnahmen, veranschaulichen, dass Social Media mittlerweile von einer großen Mehrheit genutzt werden. Die Betriebe sehen, dass diese Art der Marketingkommunikation viele Vorteile mit sich bringt. Dennoch gibt es, je nach Größe der Weingüter, auch einige Unterschiede.

SOZIALE MEDIEN WERDEN WICHTIGER

Von den 713 Weingütern gaben knapp 19 Prozent an, keine Sozialen Medien zu nutzen. Auffällig ist, dass kleinere Weingüter tendenziell weniger Social-Media-Aktivitäten betreiben. Vergleicht man diese Zahlen mit vorherigen Studien, ist ein deutlicher Anstieg der Nutzung erkennbar. Weitere 14 Prozent der Weingüter nutzen zwar Social Media, kommunizieren jedoch keine weintouristischen Angebote hierüber. Demnach ergaben sich Zwei-Drittel der befragten Betriebe, welche weintouristische Angebote über Social Media kommunizieren.

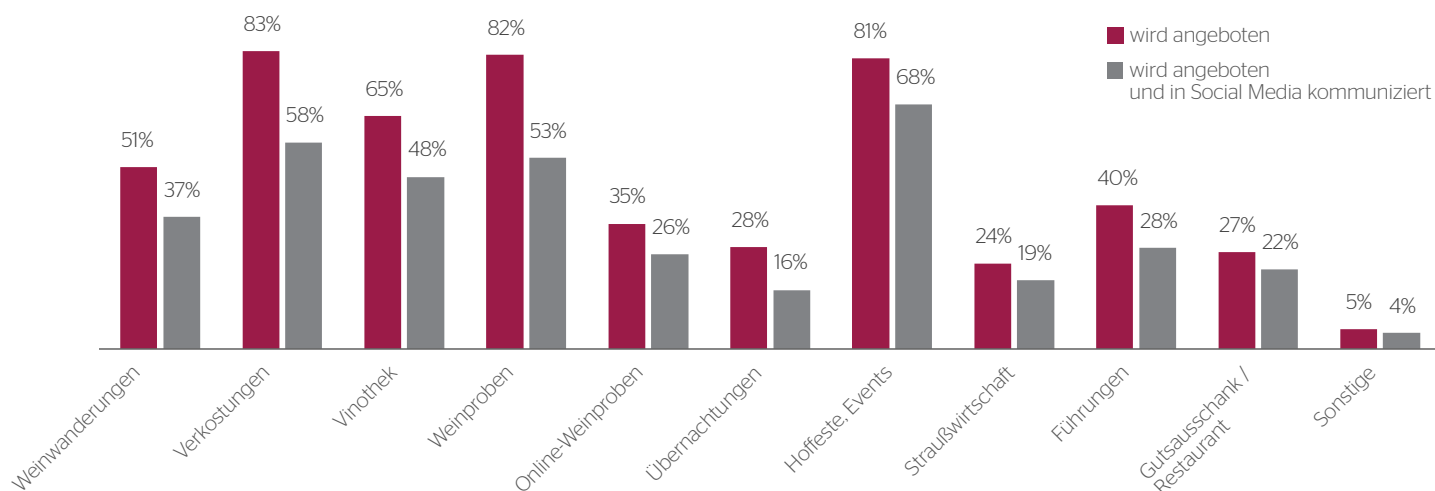
Weingüter, die Social Media nutzen, bewerteten zunächst die Relevanz dieses Kommunikationskanals. Demnach lässt sich die

Wichtigkeit von Social Media für Weingüter sehr hoch einordnen. Fast 90 Prozent der befragten Betriebe gaben an, dass ihnen die Social-Media-Präsenz ihres Weingutes »eher wichtig« bis »sehr wichtig« ist. Vergleicht man dieses Ergebnis mit dem aus dem Jahr 2018, wird deutlich, dass Social Media in den letzten Jahren erneut an Bedeutung gewinnen konnten. Hierbei fiel auf, dass für im Weintourismus agierende Weingüter, Soziale Medien - zum einen in der persönlichen Bedeutung, aber auch für ihr Weingut - wichtiger waren als solchen ohne weintouristischen Hintergrund. Soziale Medien scheinen demnach in der Weintourismusbranche nochmals einen höheren Stellenwert einzunehmen.

SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

Die beliebteste Social-Media-Plattform ist nach wie vor Facebook und wird von über 80 Prozent der Weingüter mit Social-Media-Präsenz genutzt. Noch höher ist die Benutzungsrate von Facebook bei den Weingütern, die auch weintouristische Angebote anbieten. Hier nutzen 96 Prozent der Befragten diesen Kanal. Dieselbe Tendenz zeigt sich bei Instagram. Weingüter ohne weintouristische Angebote nutzen mit knapp 62 Prozent diese Plattform circa 20 Prozent weniger, als Weingüter mit einem weintouristischen Hintergrund. Einen deutlichen Unterschied gibt es ebenfalls bei der Videoplattform YouTube. Weingüter mit weintouristischen Inhalten sind mit 26 Prozent deutlich aktiver,

2 Weintouristische Angebote



als Weingüter mit allgemeiner Social-Media-Aktivität. Diese drei Kanäle unterscheiden sich jeweils signifikant zwischen den beiden Gruppierungen von Weingütern in Social Media und Weingütern in Social Media und Weintourismus. Die restlichen Kanäle werden allgemein eher seltener benutzt (Abb. 1, S. 29).

Die Verwaltung der Social-Media-Kanäle wird besonders bei Weingütern mit weintouristischen Aktivitäten eher an Mitarbeiter abgegeben als bei Weingütern, die Social Media ohne Weintourismus betreiben. Diese Tendenz zeigt sich ebenfalls bei ansteigender Größe der Betriebe. Gleichzeitig scheinen größeren Betrieben oftmals bessere Ressourcen zur Verfügung zu stehen, wie beispielsweise mehr Budget oder die konkrete Schulung der verantwortlichen Mitarbeiter für die Verwaltung der Social-Media-Kanäle. Kleinere Weingüter setzen auf ihre eigenen Fähigkeiten und geben die Verantwortung an Familienmitglieder ab oder die Social-Media-Kanäle werden vom Winzer selbst betreut. Die Hälfte der Befragten gab an, dass die größte Schwierigkeit im Umgang mit Social Media der zeitliche Aspekt sei. Darauf folgt das fehlende Know-how, wobei dieses Problem bei den Weingütern mit weintouristischen Aktivitäten oder größeren Betrieben weniger ausgeprägt war. Ein Viertel der Unternehmen gab an, keine Schwierigkeiten zu haben.

AUSBAUFÄHIG

Weintouristische Angebote, die im Weingut stattfinden und die über Soziale Netzwerke

kommuniziert werden, unterscheiden sich teilweise deutlich (Abb. 2). So werden grundsätzlich weitaus mehr Aktivitäten angeboten, als im Internet schlussendlich präsentiert. Am häufigsten werden Hoffeste und Events veranstaltet und gleichzeitig auch über Social Media beworben.

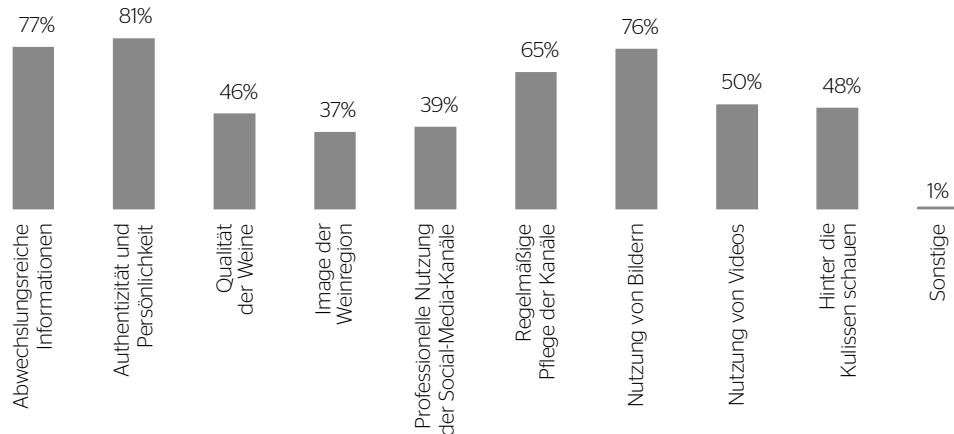
Verkostungen, Weinproben und Hoffeste werden mit Abstand am häufigsten in einem Weingut angeboten. Interessanterweise werden die Kerndienstleistungen (Verkostung und Weinprobe) deutlich seltener in den Sozialen Medien kommuniziert als etwa die Veranstaltungen.

Der Anteil, den weintouristische Inhalte innerhalb der gesamten Social-Media-Kommunikation ausmachen, ist bei fast der Hälfte der befragten Weingüter recht gering. Die weintouristischen Angebote machen meist

nur bis zu 20 Prozent der Inhalte aus. Außerdem gaben 40 Prozent der Betriebe an, im Durchschnitt nur einmal pro Monat solche Inhalte zu produzieren. Ein weiteres Drittel der Teilnehmer füllt immerhin zwei bis dreimal pro Monat ihre Social-Media-Kanäle mit weintouristischen Angeboten. Die Themen, die hierbei am häufigsten angesprochen werden, sind zu fast 100 Prozent Informationen zu Veranstaltungen oder die täglichen Einblicke in die Arbeiten im Weingut verbunden mit Weinwerbung. Die letzten zwei Punkte werden von größeren Weingütern jedoch häufiger angesprochen.

Weintouristische Angebote werden allerdings auch über andere Medien kommuniziert. Diesbezüglich sind die beliebtesten Möglichkeiten, weintouristische Aktivitäten zu steuern, die Kommunikation mittels

3 Erfolgsfaktoren - Social Media



E-Mail-Versand und Webseiten mit jeweils 81 Prozent. Des Weiteren ist eine ganz klassische und dennoch gern genutzte Methode der Postversand mit 70 Prozent, dicht gefolgt von der persönlichen Beratung. Newsletter werden von nahezu der Hälfte der Befragten versendet. Die telefonische Beratung steht diesem Medium hinten an. Unter der Angabe sonstiger Medien nannten wenige Weingüter beispielsweise Anzeigen in Printmedien, wie Zeitungen oder Zeitschriften.

EFFEKTIVITÄT UND REICHWEITE

Jeder zweite Betrieb schätzt seine Aktionen als »eher gut« ein, während 20 Prozent ihre Effektivität bezüglich der Kommunikation als »eher schlecht« einstufen. Demnach stellte sich die Frage nach dem zukünftigen Ausbau der weintouristischen Social-Media-Aktivitäten, welcher mit fast 60 Prozent positiv bewertet wurde. Besonders die größeren Weingüter planen sich hinsichtlich der Onlineaktivität im Weintourismus weiterzuentwickeln.

Bei den Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige Social-Media-Präsenz wurde an vorderster Stelle »Authentizität und Persönlichkeit« gesetzt. Danach folgten »abwechslungsreiche Informationen« und die »Nutzung von Bildern«. Die »regelmäßige Pflege der Kanäle« empfanden die Weingüter ebenfalls als wichtigen Faktor. Als weniger relevant wurden das »Image der Weinregion« oder sogar die »Qualität der Weine« gewählt (Abb. 3).

Die Weingüter sehen eine positive Entwicklung hinsichtlich der Kommunikation den Sozialen Medien. Über 80 Prozent der Befragten gaben an, dass sich die Kommunikation, ihrer Einschätzung nach, in Zukunft verstärken wird. Hierbei fiel auf, dass sich die Zuversicht mit steigender Betriebsgröße ebenfalls steigerte.

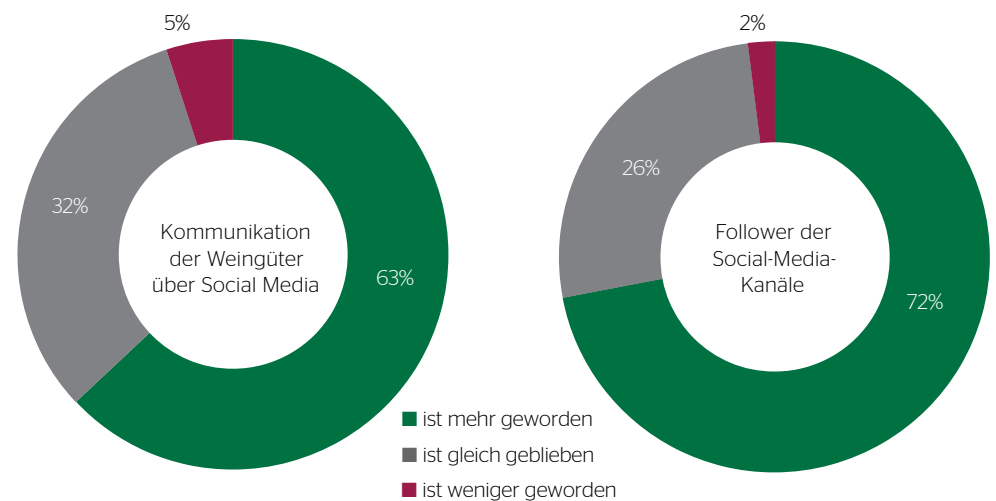
Die befragten Betriebe schätzen die Reichweite - wie viele Touristen dank Social Media das Weingut besuchten - durchschnittlich bei 15 Prozent ein. Mehr als die Hälfte sind allerdings der Meinung, dass diese Zahl unter 10 Prozent liegt. Dies zeigt die noch nicht optimale Nutzung des Kommunikationskanals und das Potenzial, welches in Social Media steckt.

CORONA-KRISE BIETET CHANCEN

Seit Beginn der Covid-19 Pandemie hat sich die Interaktion der Weingüter über die Social-Media-Kanäle bereits bedeutsam verän-

4 Entwicklung der Social-Media-Nutzung

seit Beginn der Covid-Pandemie



dert (Abb. 4). Über 60 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Kommunikation über Social Media zugenommen hat. Bei über 30 Prozent ist sie gleichgeblieben und nur bei knapp 5 Prozent hat die Kommunikation abgenommen.

Zugleich hat sich die Zahl der Follower bei über 70 Prozent der Weingüter gesteigert und bei 26 Prozent ist die Anzahl stabil geblieben.

Es ist anzunehmen, dass die Corona-Krise einen erheblichen Einfluss auf die Social-Media-Nutzung hat. Zum einen ausgelöst durch die vermehrte Internetnutzung im Allgemeinen, aber auch weil sie den Weingütern die Vorteile dieses Mediums nähergebracht hat. Nach Ende der Pandemie wird es deshalb wichtig sein, diese Kommunikation aufrecht zu erhalten und besonders den Weintourismus mit Hilfe der Social-Media-Aktivitäten zu fördern.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Marketingstrategien ausrichten und sich den Konsumenten nach außen hin präsentieren, durchläuft immerwährende Veränderungen.

In der heutigen Zeit bieten digitale Werbemaßnahmen durch die Nutzung von Social Media bedeutende Vorteile. Dementsprechend sind auch im Tourismus sowie dessen Nischenmarkt, dem Weintourismus, notwendige Anpassungen erfolgt. Soziale Medien sind ein mittlerweile breit genutztes Mittel, um die Kommunikation eines Weingutes zu unterstützen und dadurch sogar

Mehrwert zu generieren. Die Geisenheimer Studie zeigt, dass besonders Betriebe mit weintouristischen Angeboten Social Media intensiv in ihre Kommunikationsstrategie einbinden. Wenn ein Besuch eines Weinguts positiv wahrgenommen wurde, vernetzten sich Touristen gerne mit dem Betrieb (sozialer Wert). Dieser Kontakt ist für ein Weingut von großer Bedeutung, denn über die Social-Media-Kanäle kann der Konsument direkt über Neuigkeiten informiert werden und dies kann zu Bestellungen, weiterem Besuch oder zur Empfehlung beitragen (wirtschaftlicher Wert). Darüber hinaus können Soziale Medien als ein Kanal dienen, in dem authentische und emotionale Inhalte eine wichtige Rolle spielen, um die Aufmerksamkeit und die Loyalität zu stärken (emotionaler Wert).

Dass im Jahr 2020 sehr wenige bis gar keine Veranstaltungen stattfinden konnten, ist der Covid-19 Pandemie geschuldet. Bei der Social-Media-Nutzung gab es einige Veränderungen. Die Kommunikation der Weingüter über Social-Media-Kanäle hat sich deutlich gesteigert. Die Anzahl der Follower bei fast allen Weingütern ist ebenfalls gestiegen. Die allgemeine Nutzung von Social Media hat sich für Konsumenten durch soziale Beschränkungen im Alltag spürbar als relevant erwiesen.

Die Corona-Krise hat womöglich im Zuge dessen dazu beigetragen, die Bedeutung und das Potenzial von Social Media zu unterstreichen, sodass diese Art der Marketingkommunikation von Weingütern zukünftig noch intensiver beachtet und genutzt wird. ▀