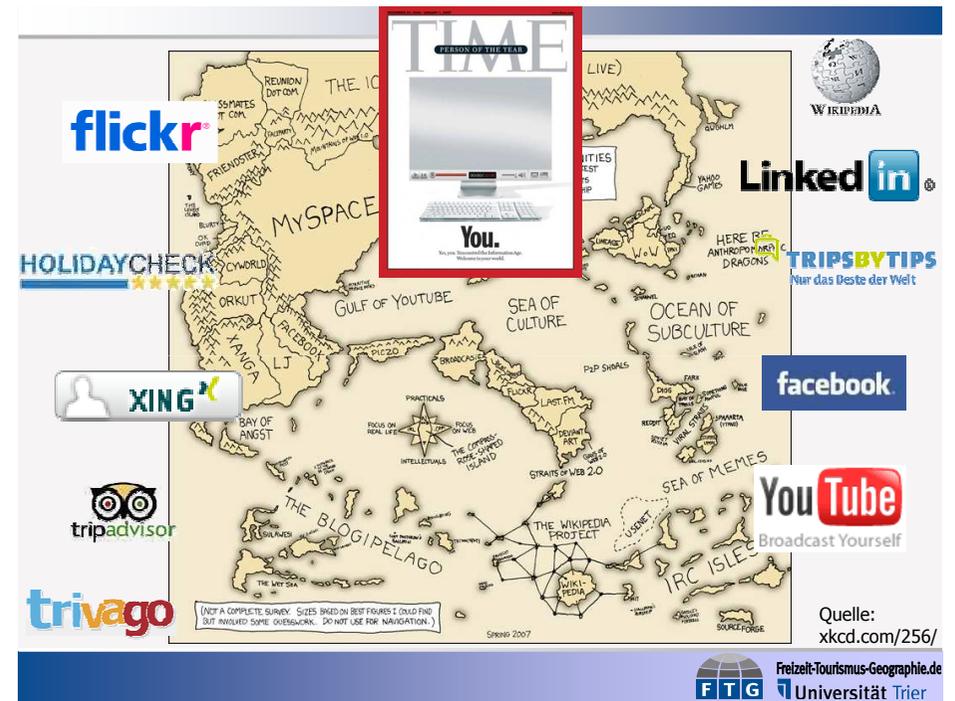


# Einsatz von Social Media im Weintourismusmarketing:

Konkrete Praxis und ungenutzte Chancen

**Prof. Dr. Andreas Kagermeier**  
**B.Sc. Tim Harms**  
**Universität Trier**

2. Symposium des Arbeitskreises Weintourismus  
 der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT)  
**Marketing für Weintourismus**  
 23. und 24. April 2012 Great Wine Capital Mainz/Rheinessen

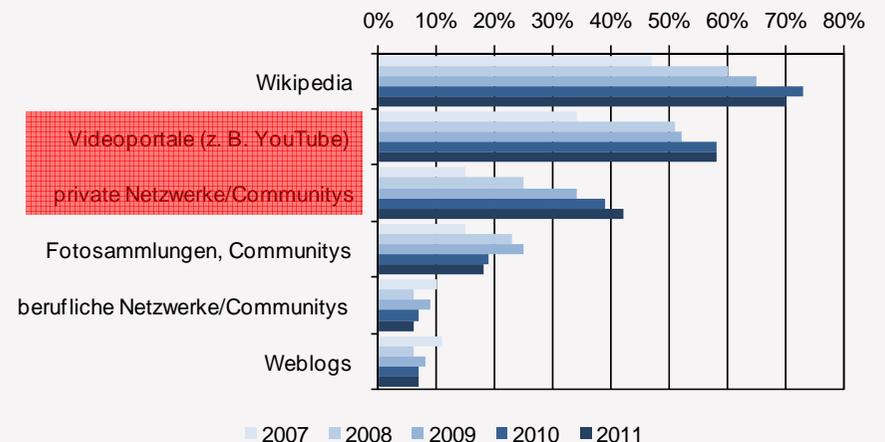


Quelle:  
 xkcd.com/256/

## Was erwartet Sie ?

1. Social Media im Tourismusmarketing
2. Marktanalyse: zwischen No Practise und Few Practise
  1. Tourismusakteure
  2. Weinbauakteure
3. Good Practise Beispiel: Cortes de Cima
4. Perspektiven

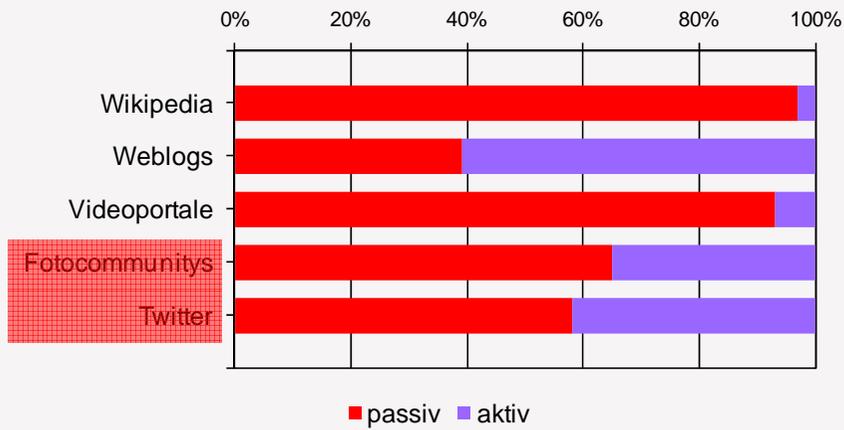
## Entwicklung Nutzung Web 2.0 (2007 bis 2011)



Basis: Deutsche ab 14 Jahre

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

## Art Nutzung Web 2.0 (2011)



Basis: Deutsche ab 14 Jahre

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

## Empfehlungsmarketing:

jeder kann Sender und gleichzeitig Empfänger sein

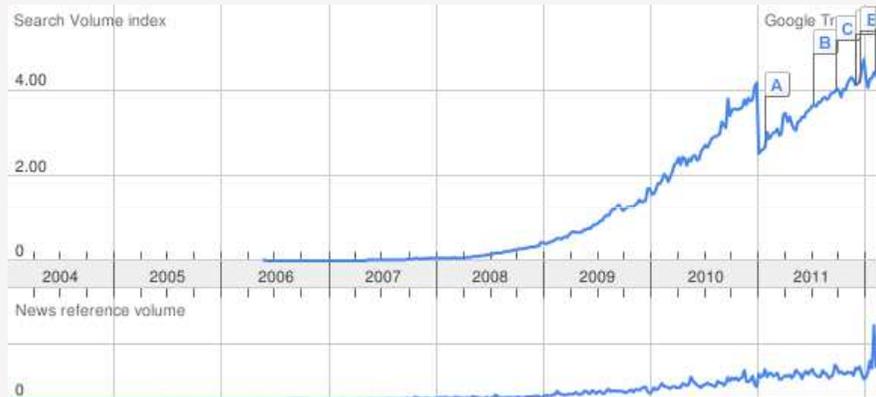
### Welche Veränderungen spielen in Bezug auf die Reiseentscheidung eine Rolle?

„Web 2.0 hat den Konsumenten in den Mittelpunkt gerückt. Nicht mehr Marketingbudgets sind entscheidend für die Umsatzentwicklung von Destinationen und Leistungsträgern, sondern die nachhaltige Generierung von Empfehlungen durch Reisende.“

Uwe Frers,  
Geschäftsführer  
TripsByTips.com



## Search Traffic: Facebook

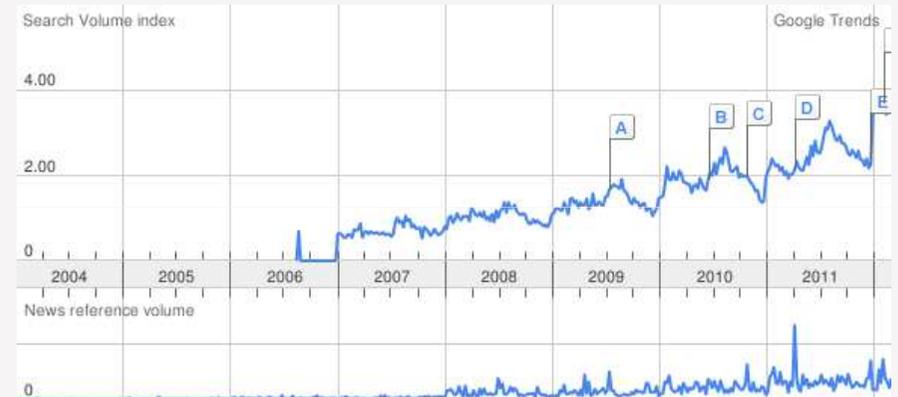


Basis: Germany

Google trends

Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)

## Search Traffic: Tripadvisor

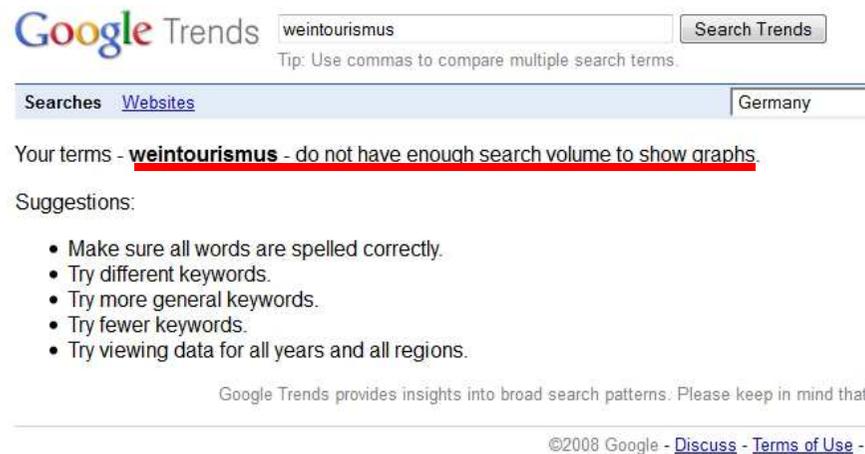


Basis: Germany

Google trends

Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)

## Search Traffic: Weintourismus

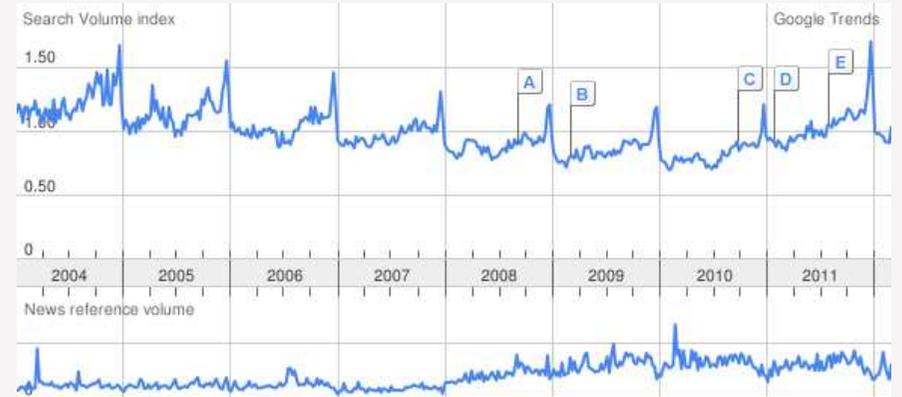


Basis: Germany

Google trends

Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)

## Search Traffic: Wein



Basis: Germany

Google trends

Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)

## Hits: Wine Tourism nach Ländern

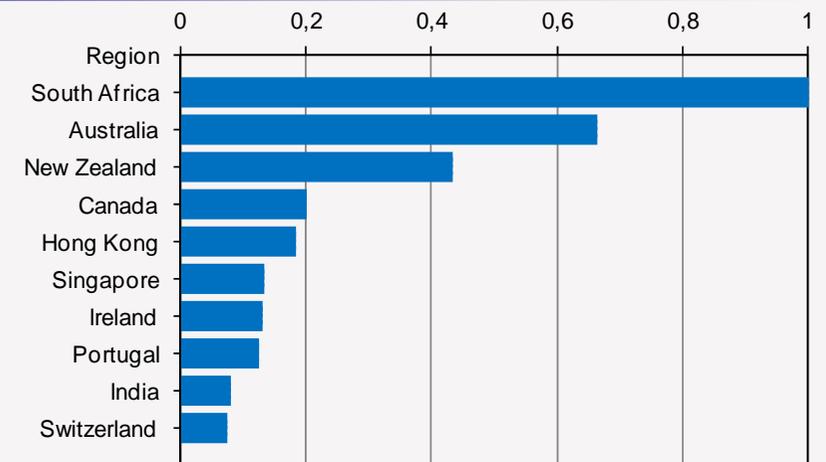


Basis: All countries

Google trends

Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)

## Hits: Wine Tourism nach Ländern

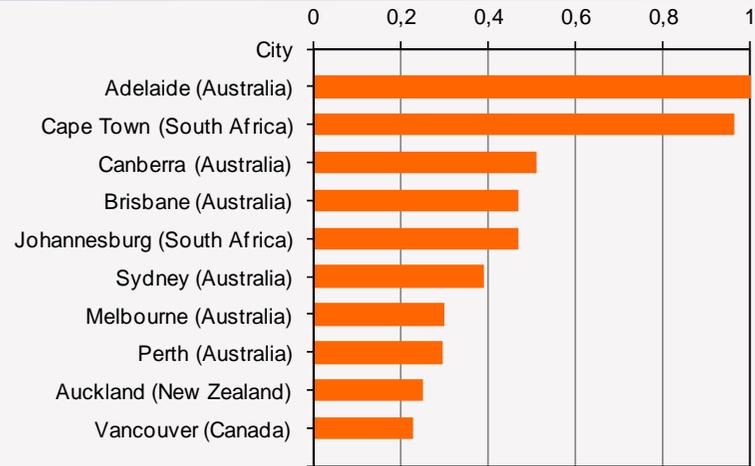


Basis: All countries

Google trends

Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)

### Hits: Wine Tourism nach Städten



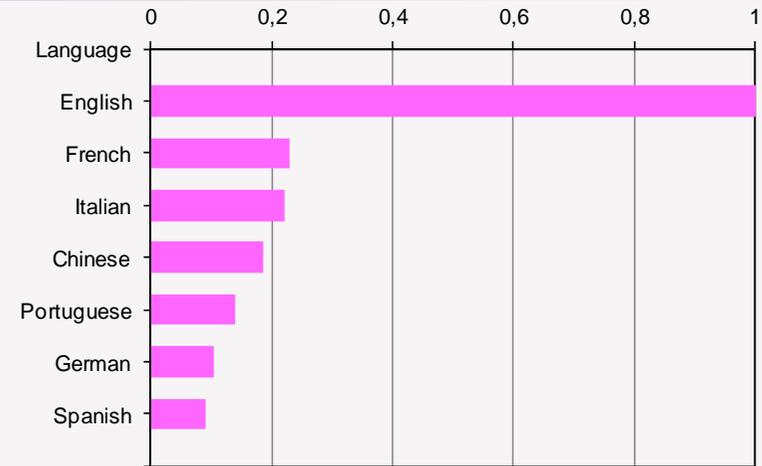
Basis: All countries



Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)



### Hits: Wine Tourism nach Sprachen



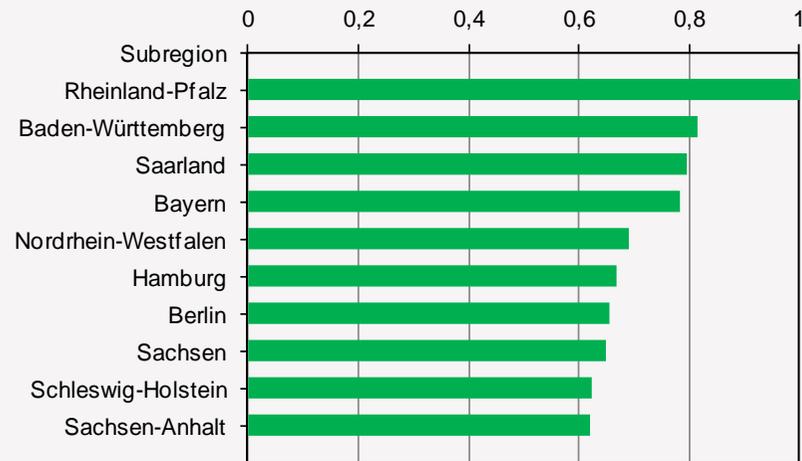
Basis: All countries



Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)



### Hits: Wein – Deutschland nach Regionen



Basis: Germany



Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)



### Hits: Wein – Deutschland nach Städten



Basis: Germany



Quelle: www.google.com/trends (5.3.12)



# Social Media im Weintourismus

## eine Marktübersicht

## Der Markt

- Betrachtung von 2 Seiten vonnöten
  - Die touristische Seite
  - Der Weinbau
- Regionale Eingrenzung
  - Rheinland-Pfalz
  - Good-Practice Beispiele aus anderen Regionen Deutschlands

## Die touristische Seite

- Tourismusorganisationen in Rheinland-Pfalz
  - Rheinland-Pfalz Touristik
- Lokale Tourismusinformationen und –Förderungen
- Übernachtungsbetriebe
  - Hotels in den wichtigen Weinregionen
- Attraktionen
  - Rotweinwanderweg

## Touristische Seite - Tourismusorganisationen

- Weintourismus in RP: **WeinReich**
- Unterstützung nach Neuausrichtung durch SM:
  - *Facebook-Fanpage*
    - ***www.facebook.com/wein.deutschland***
  - *Eigener Blog*
    - ***http://blog.wein-reich.info***
  - *Eigener Youtube- und Flickr-Kanal*

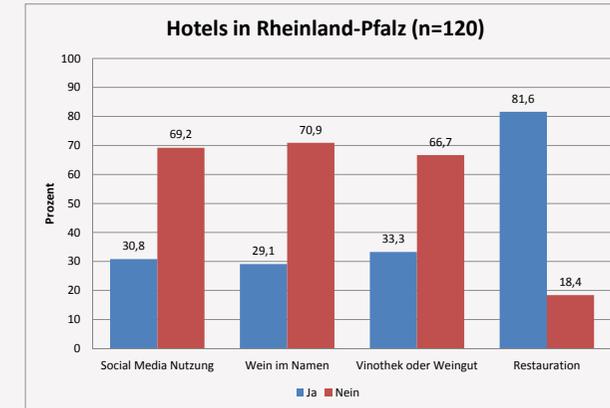


## Beherbergungsbetriebe + Gastronomie

- Insgesamt 120 Übernachtungsbetriebe in RP geprüft
- Je 40 an der Mosel; in der Pfalz; in Rheinhessen
- Fragestellungen:
  - Wird SM genutzt?
  - Was wird kommuniziert?
  - Welche Rolle spielt der Wein?
  - Wie sieht die Restauration aus?

25

## Rheinland-Pfalz



Quelle: Eigene Erhebung

26

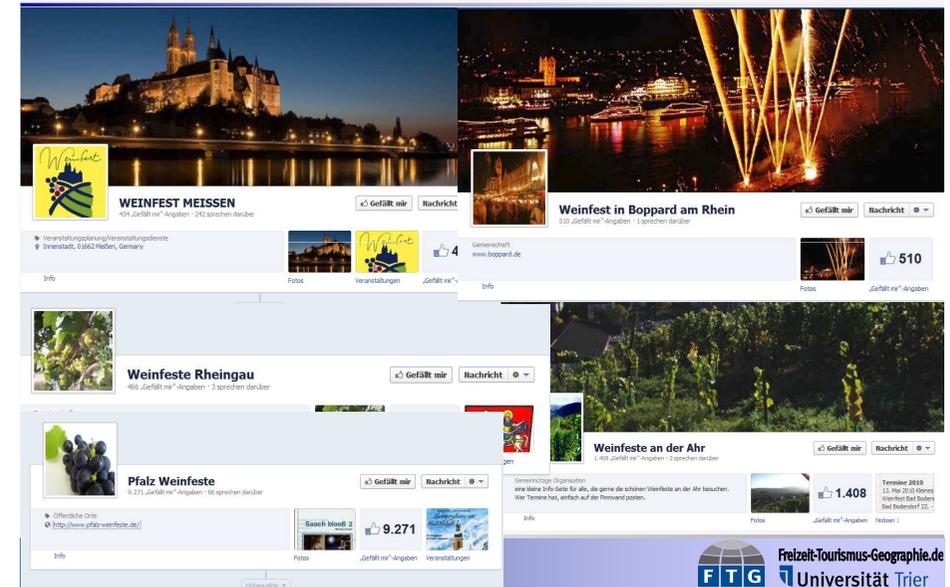
## Attraktionen - Einige erste Ansätze:

- Rotweinwanderweg Ahr
  - Mehrere kleine aber gepflegte private SM-Auftritte
  - Denkbare Ergänzungen:
    - Twitter-Account mit wöchentlicher Benachrichtigung über Weinstände an der Route



27

## Weinfeste - Viel meist private SM-Aktivität



## Zusammenfassung touristische Seite 1/2

- Social Media gewinnt in allen touristischen Bereichen an Bedeutung
- Es besteht allerdings ein starker Nachholbedarf
- Touristische Akteure erkennen den Wert des SW für weintouristisches Marketing
- Private Akteure zeigen auch auf touristischer Seite im Social Web starke Präsenz

29

## Zusammenfassung touristische Seite 2/2

- Oftmals unzureichende Umsetzung des Social Media Auftritts
  - Fehlende Verlinkungen der einzelnen Applikationen untereinander
  - Fehlende Verlinkungen auf der offiziellen Internetseite
  - Oft lange Pausen zwischen Einträgen (insb. Twitter)

30

## Der Weinbau

- Winzerverbände, [Genossenschaften und Vereine]
- Weingüter
- Interessengruppen

31

## Winzerverbände

- Kaum Social-Media Aktivität
- Oft veraltete Internetseiten
- Winzerverbände meist klar fokussiert auf Weinbau und Handwerkliches:



32

## Positivbeispiel: Weinbauverband Sachsen



Moderne Seite

Veranstaltungen

Social Media Link

## Winzer

- Social Media und die großen Winzer – nicht immer Liebe

### Riesling-Weine aus großen Lagen

Unser Kapital sind die einzigartigen Steillagen an Mosel, Saar und Ruwer.

Es gibt kein zweites Weingut an der Mosel, das über ein so großes Lagenpotenzial verfügt. Die Steillagen bieten perfekte Voraussetzungen um große Weine zu erzeugen.

Extensive Weinbergspflege, niedrige Erträge und selektive Handlese sind die Voraussetzung für außergewöhnliche Weine – Weine mit einem individuellen und einzigartigen Charakter.



Wir sind nicht in Facebook.  
Rufen Sie uns einfach an oder schreiben Sie uns eine E-Mail! Wir beantworten gerne alle Ihre Fragen.  
Tel.: 06500-91690 oder E-Mail: [weingut@kesselstatt.de](mailto:weingut@kesselstatt.de)

Quelle: [www.kesselstatt.com](http://www.kesselstatt.com)

## Weingüter

- Umfrage (n=324) 2011 durch Campus Geisenheim:  
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.

(Quelle: Campus Geisenheim 2011)

## Was wird kommuniziert?



Auf der Basis der Facebook Profile von 15 deutschen Winzern

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung mit [www.wordle.net](http://www.wordle.net)



## Fazit Weinbau

- Auch Weinbau verfügt über Potential im SM-Marketing
- Start-Up-Phase: Social Media wird immer mehr Thema
- Problematisch: Etablierte (z.B. VDP'ler) ziehen oft nicht mit → Fehlende Nutzung von Synergien
- Chancen durch
  - Nebenerwerbsbetriebe mit touristisch relevanten Nebenerwerb
  - Mehrgenerationen- bzw. Jungwinzer
  - Interessengruppen wie MOSEL Weinkulturland

41

## Good Practise Beispiel

### Cortes de Cima

## Weingut Cortes de Cima



Eigene Aufnahme 10.10.09

## Weingut Cortes de Cima



Eigene Aufnahme 10.10.09

# Weingut Cortes de Cima

facebook Search [Andreas Ka]

**Cortes de Cima**  
3,226 likes · 84 talking about this · 87 were here

Wine/Spirits  
A family owned and run vineyard and winery located in Alentejo, Southern Portugal.

3,226 Likes

Wines

Events

www.facebook.com

# Weingut Cortes de Cima

twitter Search [Have an account? Sign in]

**cortesdecima**  
@cortesdecima  
A family vineyard and winery in Alentejo, southern Portugal  
Vidigueira, Alentejo, Portugal <http://cortesdecima.com>

3,552 TWEETS  
1,078 FOLLOWING  
1,531 FOLLOWERS

Stay in touch with cortesdecima  
Join Twitter today

Full name  
Email  
Password  
Sign up

Tweets

- cortesdecima** @cortesdecima April showers bring April flowers fb.me/YriokKZS
- cortesdecima** @cortesdecima I posted 5 photos on Facebook in the album "Other side of Cortes de Cima" fb.me/VZ2iwZ5D
- cortesdecima** @cortesdecima There's more to Cortes de Cima than just vineyards and olive groves... over 100 hectares of forest and... fb.me/1xplL7J1v
- cortesdecima** @cortesdecima Full speed ahead... fb.me/1CX79v2BU

www.facebook.com

# Weingut Cortes de Cima

f (5) Cortes de Cima cortesdecima - YouTube

Favorite videos 5 videos

Harvest Movies  
Cortes de Cima Harvest & Winery Movies 14 videos

Fairs and Tastings 12 videos

Summer Vineyard Concert  
Cortes de Cima Annual Summer Vineyard Concert 29 videos

Our Wines 13 videos

www.youtube.com

# Weingut Cortes de Cima

facebook Search [Andreas Ka]

Cortes de Cima Photos Liked

Cortes de Cima's albums · Videos View Photos on Map

- Other side of Cortes de Cima 66 photos
- Jorgensens 14 photos
- Volta a Portugal 167 photos
- Visit us! 55 photos
- Global 122 photos
- Wall Photos 167 photos
- Vineyard 113 photos
- Adega 41 photos

www.facebook.com

## Weingut Cortes de Cima

facebook

### Other side of Cortes de Cima

By Cortes de Cima (Albums) · Updated 10 hours ago · Taken at Cortes de Cima



www.facebook.com

## Weingut Cortes de Cima

facebook

Cortes de Cima Likes

Andreas Ka

Liked

Likes and People Talking About This

People Talking About This

84

Total Likes

3,226

Page Insights

25 March 2012

Most Popular Week [?]

Lisbon, Lisboa

Most Popular City [?]

35-44 years old

Most Popular Age Group [?]

64 photos

Photos Tagged Here [?]

1 April 2012

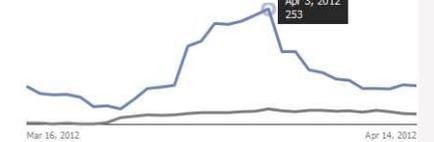
Most Visited Week (1 person) [?]

8 People

Largest Party [?]

People Talking About This

New Likes Per Week



www.facebook.com

## Weingut Cortes de Cima

Cortes de Cima shared Cortes de Cima's photo.  
Sunday

There's more to Cortes de Cima than just vineyards and olive groves.... over 100 hectares of forest and brush-covered foothills.

Vale da Serra Cortes de Cima



Like · Comment · Share

9 people like this.

Luiz Alberto lovely! ...and someday I'm sure I'll be able to visit it... :)

Maria Bildeiro Klejnstrup-Jensen Thanks for sharing your beautiful pictures!! Love the wine and love the views.

Ady Ashwin Absolutely stunning pictures, will visit next time we go to Portugal!!

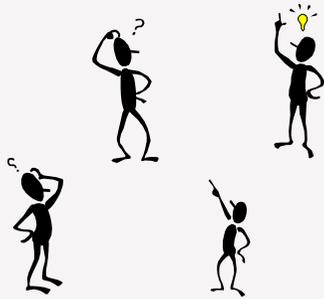
Cortes de Cima Luiz Alberto , Ady Ashwin - we are awaiting you!

www.facebook.com

## Zusammenfassung

- Social Media im Weintourismus zögernd und spät aufgegriffen
- Akteure aus dem Bereich des Tourismus und des Weinbaus kooperieren noch nicht in optimaler Weise
- Social Media Marketing kein Selbstläufer
- Selbst tragende C2C-Kommunikation im Social Media Marketing setzt gezielte Initiierung und systematische Stimulierung durch die Anbieter voraus
- Inhalte nicht zu direkt auf das Verkaufsziel ausgerichtet
- Weckung von „Sehnsüchten“
- Weinregionen in Rheinland-Pfalz und in Deutschland haben noch weiten Weg vor sich
- Kooperation von Weinbau- und Tourismus-Akteuren

Ich danke für Ihre  
Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf  
eine angeregte  
Diskussion

