



Weintourismus und Marketing

Knut Scherhag (Hrsg.)

Inhalt

Vorwort	V
<i>Winzer im Haifischbecken</i> – Die Blue-Ocean-Strategie im Weintourismus von German Jossé	1
Erfolgskontrolle von Weinfesten von Hans Rück	11
Zur Konstruktion eines Raumes am Beispiel des regionalen Identitätskonzeptes Wein in der Gemeinde Eisenheim von Hans Hopfinger und Ann-Kathrin Krämer	33
Der Weinbrand <i>Pisco</i> und die Bedeutung einer „Marke“ für die peruanische Identität von Ramón León und H. Jürgen Kagelmann	41
The Wine Routes of Spain – A shared wine tourism development model implemented in 25 wine regions von Alberto Moreno Melgarejo	55
Einsatz von Social Media im Weintourismusmarketing – Konkrete Praxis und ungenutzte Chancen von Andreas Kagermeier und Tim Harms	65
<i>Edition Wattenmeer</i> – Eine Kooperation zwischen Weinhandel und regionaler Tourismuswirtschaft von Knut Scherhag	93
Weinverkauf an Touristen – Das Angebot von einheimischen Weinen durch regionale Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe von Axel Dreyer und Juliane Ratz	109
Weintourismus in Bad Dürkheim von Tobias Reeh und Torben Schäfer	125
Bedeutung und Potential des Weintourismus in Südtirol von Günter Schamel	139
Sprache als Marketinginstrument im Weintourismus im deutsch-spanischen Vergleich von Barbara Heinsch	151
Weintourismus und Edutainment – Die geplante Weinerlebniswelt in Sprendlingen-Gensing (Rheinhessen) von Stephanie Schreiber	161
Die Autorinnen und Autoren	179

Einsatz von Social Media im Weintourismusmarketing: Konkrete Praxis und ungenutzte Chancen

*Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Tim Harms, B.Sc.*

0 Einleitung

In den letzten Jahren ist im Bereich des Marketings und damit auch im Tourismusmarketing ein klarer Boom im Bereich des Social Media Marketings als Teil der E-Marketingstrategie zu verzeichnen. Damit verbunden ist nicht nur ein weiterer elektronischer Kommunikationskanal geschaffen worden, sondern es zeichnet sich auch ein Paradigmenwechsel im traditionellen Internet ab, das stark vom User Generated Content geprägt ist und damit auch eine andere Rollenverteilung in der touristischen Kommunikation ermöglicht. Das so genannte Word-of-Mouth (WOM)-Empfehlungsmarketing gewinnt an Bedeutung. Empfehlungen zu bestimmten touristischen Produkten können über Blogs, Social Sharing, Bewertungsportale und Reisecommunities sehr viel breiter gestreut werden.

Bei der Nutzung von Social Media Ansätzen ist allerdings in vielen Bereichen des Tourismusmarketings zu konstatieren, dass sich viele Akteure erst spät und dann oftmals auch wenig strategisch ausgerichtet in diesem Feld engagieren. Anhand von ausgewählten Beispielen aus dem Bereich Weintourismus soll in diesem Beitrag aufgezeigt werden, dass damit Chancen für eine Stärkung der Synergie der beiden Bereiche Wein und Tourismus bislang noch nicht optimal genutzt werden.

Abschließend werden Ansätze für eine erfolgreiche Nutzung von Social Media im Weintourismus skizziert.

1 Online-Nutzung und Social Web

Vor dem Hintergrund von Individualisierung und hybriden Nachfragemustern schafft Social Media Marketing auch Möglichkeiten einer Individualisierung des Marketings. Dabei war internetbasierte Marktkommunikation lange Zeit eine B2C-Einbahnstraße. In den letzten Jahren sind im scheinbar vertrauten, althergebrachten Internet Applikationen

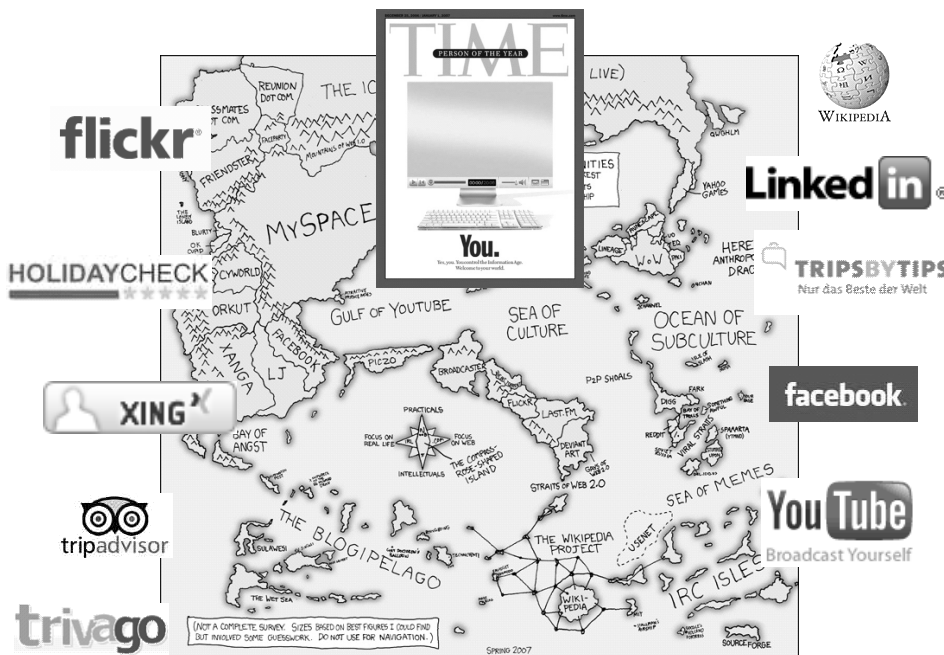
*Kagermeier, Andreas/Harms, Tim: Einsatz von Social Media im
Weintourismusmarketing: Konkrete Praxis und ungenutzte Chancen,
in: Scherhag, Knut (Hrsg.): Weintourismus und Marketing. Lohmar/Köln 2013, S. 65-91*

entstanden, die fast einen eigenen Kosmos oder eine Parallelwelt darstellen. Unter dem inzwischen zum Buzz-Word avancierten Ausdruck Web 2.0 gab Tim O'Reilly (2005) zu verstehen, dass das Web in eine neue Entwicklungsphase eingetreten ist, die stark vom User Generated Content geprägt ist.

Inwieweit die neuen Optionen der Internetnutzung im Weintourismus genutzt werden, soll im Mittelpunkt des Beitrages stehen. Nach einigen Grundlageninformationen zur On-line-Nutzung und des Social Web wird kurz die aktuelle Nutzung summarisch skizziert. Im Mittelpunkt steht eine Marktanalyse der Social Media Nutzung im Weintourismus in Deutschland mit einem besonderen Fokus auf Rheinland-Pfalz. Abschließend wird anhand eines Fallbeispiels aufgezeigt, dass noch eine Reihe von Intensivierungsoptionen bestehen, diesen Marketing-Kommunikationskanal noch sehr viel intensiver und erfolgreicher zu nutzen.

Abbildung 1: Online Communities

(Quelle Hintergrundkarte: xkcd.com/256/)



Einen kurzen Blick zurück stellt Abbildung 2 dar, in der die Entwicklung der Internetnutzung dargestellt ist. Dabei wird deutlich, dass die Zeiten der spektakulären Volumenzuwächse bei den Usern Ende der 1990er Jahre während des Internet-Hypes und der damit verbundenen Dotcom-Bubble seit 2002 zu Ende gegangen sind, wobei inzwischen zwei Drittel der Bevölkerung einen Internet-Zugang besitzen.

Aber gleichzeitig sind klare inhaltliche Veränderungen der Internet-Nutzung zu konstatieren. (vgl. Abbildung 3). 2005 wies die Nutzungskurve einen relativ gleichmäßigen Tagesgang auf. Mit der weitgehenden DSL-Verfügbarkeit und breitbandigen Mobilverbindungen ist inzwischen eine deutliche Verlagerung der Nutzungsintensität auf die Abendstunden festzustellen, d. h. die private Nutzung wird dominanter. Überspitzt ge-

sagt könnte auch von einer Verschiebung vom Business Web hin zum Privaten Web gesprochen werden (auch wenn die Grenzen zwischen „Work“ und „Live“ ja zunehmend verwischen).

Abbildung 2: Entwicklung Onlinenutzung in Deutschland 1998 bis 2011 (Basis: Deutsche ab 14 Jahre)
(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011)

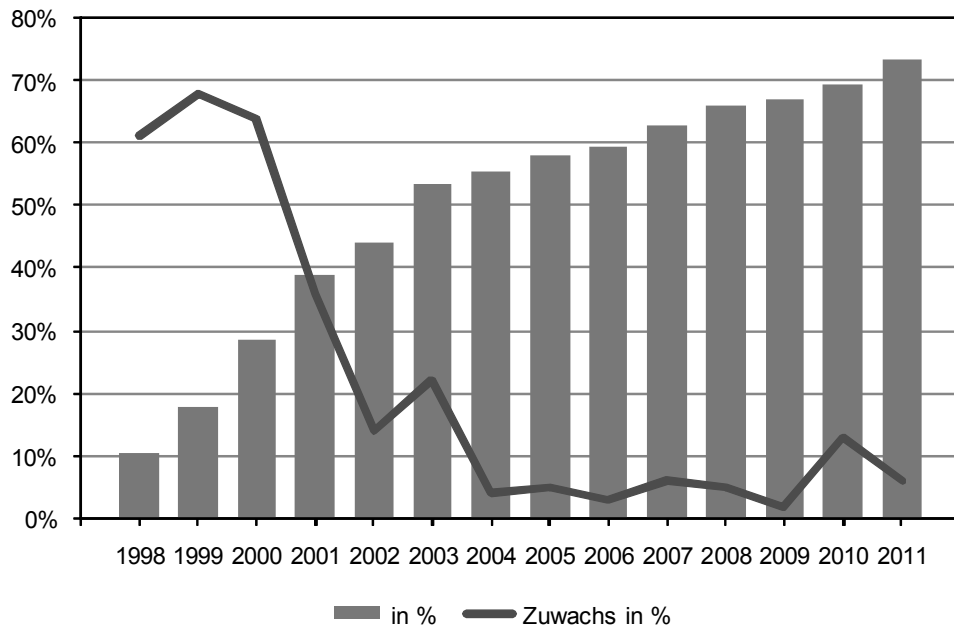


Abbildung 3: Internetnutzung im Tagesverlauf (Basis: Deutsche ab 14 Jahre)
(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009)

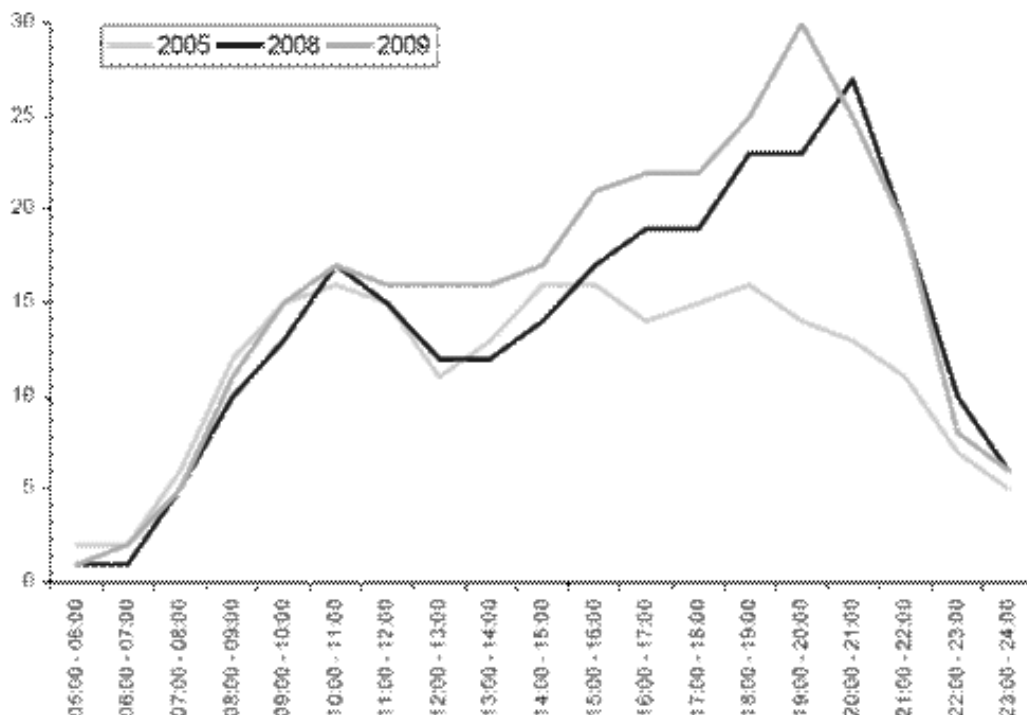
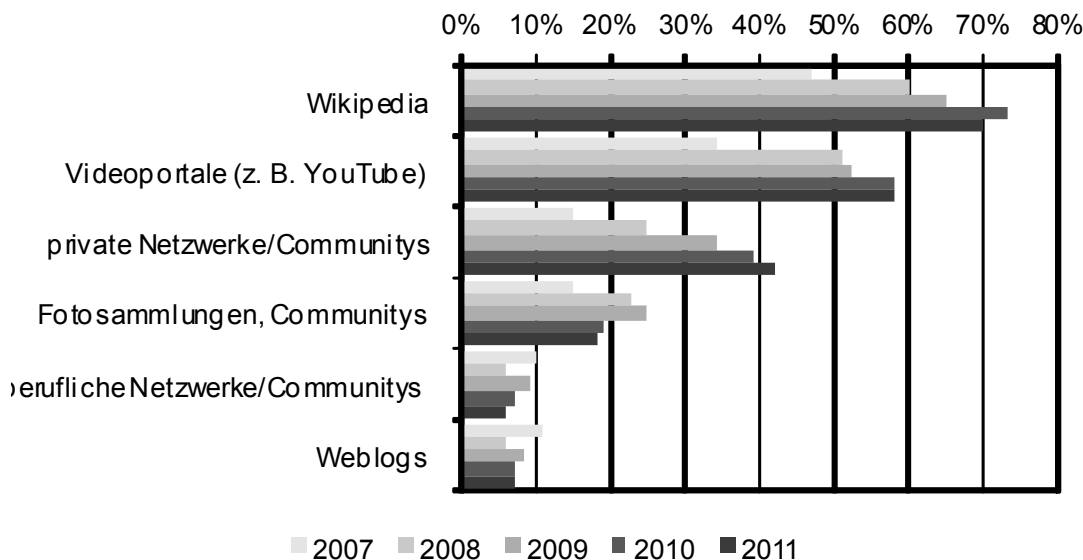


Abbildung 4: Entwicklung der Nutzung von Web 2.0-Angeboten (Basis: Deutsche ab 14 Jahre)

(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011)



Auch wenn das Volumen der Online-User in eine Sättigungsphase eingetreten ist, kann gleichwohl innerhalb des Marktes gleichzeitig eine klare Wachstumsdynamik bei spezifischen Anwendungen konstatiert werden. So zeigt sich bei der ARD/ZDF-Onlinestudie, dass die „Klassiker“ der Web 2.0 Frühzeit, Wikipedia und Videoportale wie YouTube, in den letzten Jahren eine reduzierte Wachstumsdynamik verzeichneten. Demgegenüber sind private Netzwerke und Communities klar auf dem „Vormarsch“ (vgl. Abbildung 4).

Und während Wikipedia und YouTube von den meistens nur passiv genutzt werden, ist die Quote derjenigen, die sich aktiv in Netzwerken und Communities beteiligen, deutlich höher (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Art der Nutzung von Web 2.0-Angeboten (Basis: Deutsche ab 14 Jahre)

(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011)

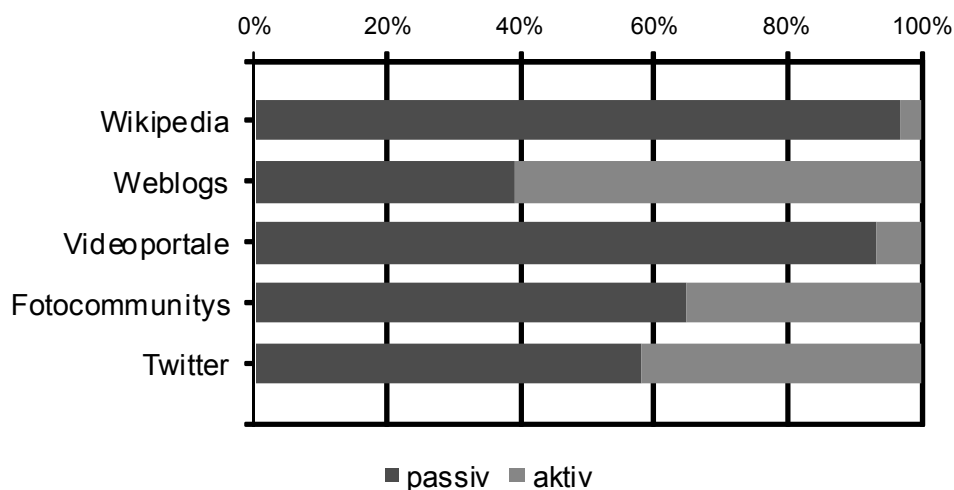
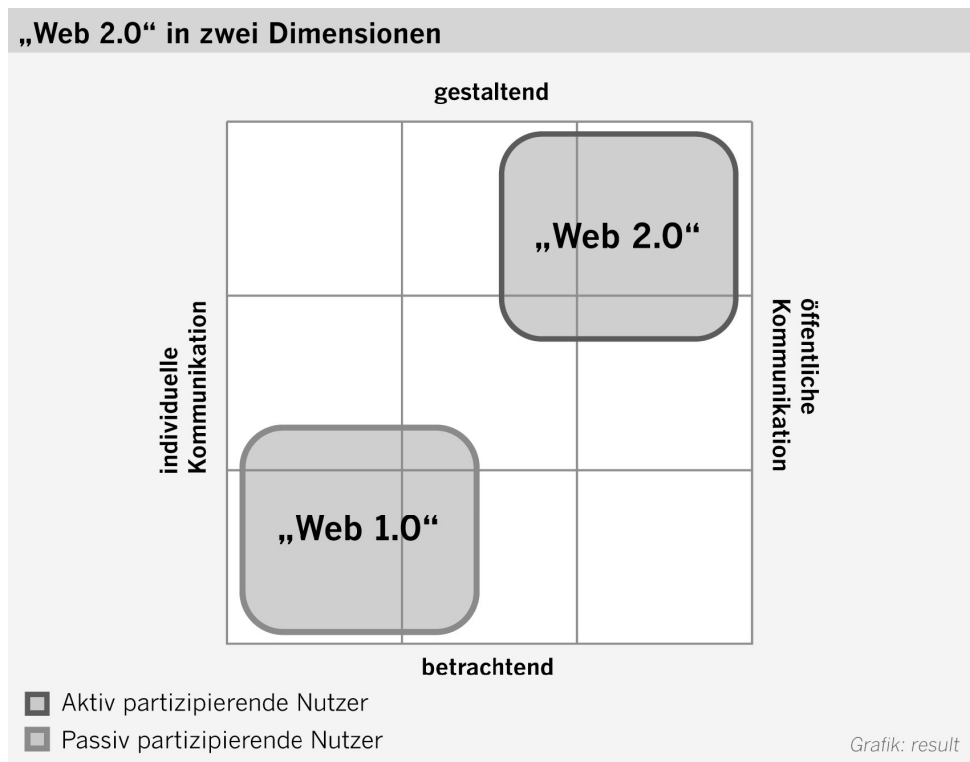


Abbildung 6: Web 2.0 aus Anwendersicht

(Quelle: result 2007, S. 9)



Nach der Wikipedia-Vorphase wird auf diesen Plattformen der Rollenwechsel vom passiven Rezipienten zum aktiven Produzenten, dem „sog. Prosumer“ auf breiter Front vollzogen. Web 2.0 stellt damit ein klassisches Beispiel dar, wie technologische Optionen in Wechselbeziehung mit dem konkreten Handeln der Nutzer stehen. Um diese Veränderung zu signalisieren wird aus der akteurszentrierten Perspektive eben zumeist auch der Begriff des Social Web verwendet (Schmidt 2009). Der Internet-Nutzer wird zum Mitgestalter des Web-Contents und tritt gleichzeitig als aktiver Sender in der öffentlichen Kommunikation auf (O'Reilly 2005, Universal McCann 2008, vgl. Abbildung 6). Davis (2005) formuliert dementsprechend auch prägnant: „Web 2.0 is an attitude not a technology“.

2 Zur Bedeutung von Social Media im Tourismusmarketing

Nach der Ansprache von einigen Grundlagen der Internet-Nutzung soll als nächster Schritt die konkrete Anwendung und Social Web im Tourismus kurz skizziert werden.

Für den Reisemarkt gilt, dass laut der letzten Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (*FUR* 2010) 74% der Internet-Nutzer dieses auch zur Urlaubsvorbereitung einsetzen. Damit zählt die Reiseinformation zu einem der wichtigen Internet-Nutzungsgründen. Bezogen auf die gesamte Bevölkerung suchen inzwischen knapp die Hälfte Informationen über Reisen im Netz.

Bei Social Media generieren – weitgehend unabhängig von kommerziellen Verwertungsinteressen – Reisende untereinander Informationen für die Reisen (vgl. Ebersbach, Glaser, Heigl 2008 oder Amersdorfer, Bauhuber, Oellrich 2010). Auch der Geschäftsführer von TripsByTips, Uwe Frers betont den Rollenwechsel des Users im Social Web: „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“ (in: v.i.r. 2009, S. 20). Empfehlungsmarketing, das durch die Webplattformen viralen Charakter annehmen kann, wird nach seiner Einschätzung in Zukunft zunehmend in Konkurrenz zum klassischen B2C-Marketing treten und dieses konkurrenzieren. Durch das Social Web werden die Möglichkeiten der Weitergabe von Erfahrungen und damit der Generierung von Erwartungen deutlich erweitert. Insbesondere für kleinere Anbieter und Destinationen mit limitiertem Marketing-Budget bietet sich dabei prinzipiell die Möglichkeit, auf diesem Kommunikationsweg auf sich aufmerksam zu machen.

Zur Illustrierung der zunehmenden Bedeutung von Social Media ist in Abbildung 7 die in Google Trends ablesbare Entwicklung der Suchwortanfragen zu Facebook dargestellt, 2008/2009 setzt hier ein Take-Off ein, nachdem die Plattform vorher nur moderate Zuwächse bei den Early Movern zu verzeichnen hatte.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für die 2006 in Deutschland geschaltete Bewertungsplattform Tripadvisor, einer Tochter von EXPEDIA (vgl. Abbildung 8). Auch hier waren in den letzten Jahren hohe Wachstumsraten zu verzeichnen.

Ganz anders stellt sich das Bild dar, wenn, nach dem Stichwort „Weintourismus“ gesucht wird (Basis ebenfalls Germany). Hier wird von Google-Trends die lapidare Rückmeldung gegeben: „do not have enough search volume to show graphs“. Mangels entsprechender Seiten im Netz wird hier keine Auswertung ausgegeben!

Abbildung 7: Search Traffic: Facebook (Basis: Germany)

(Quelle: www.google.com/trends (05.03.12))

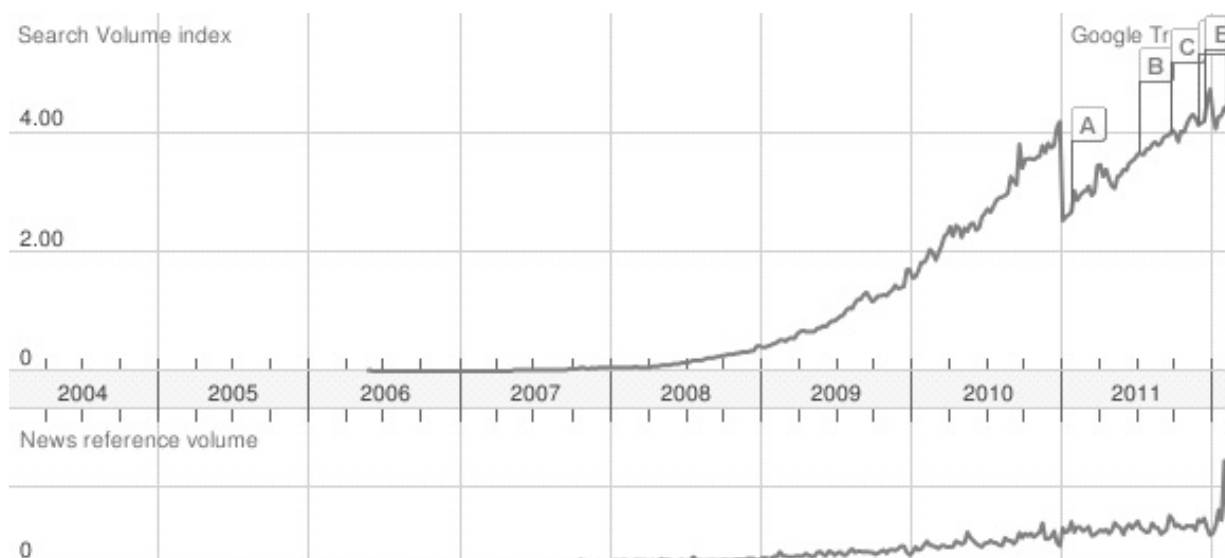
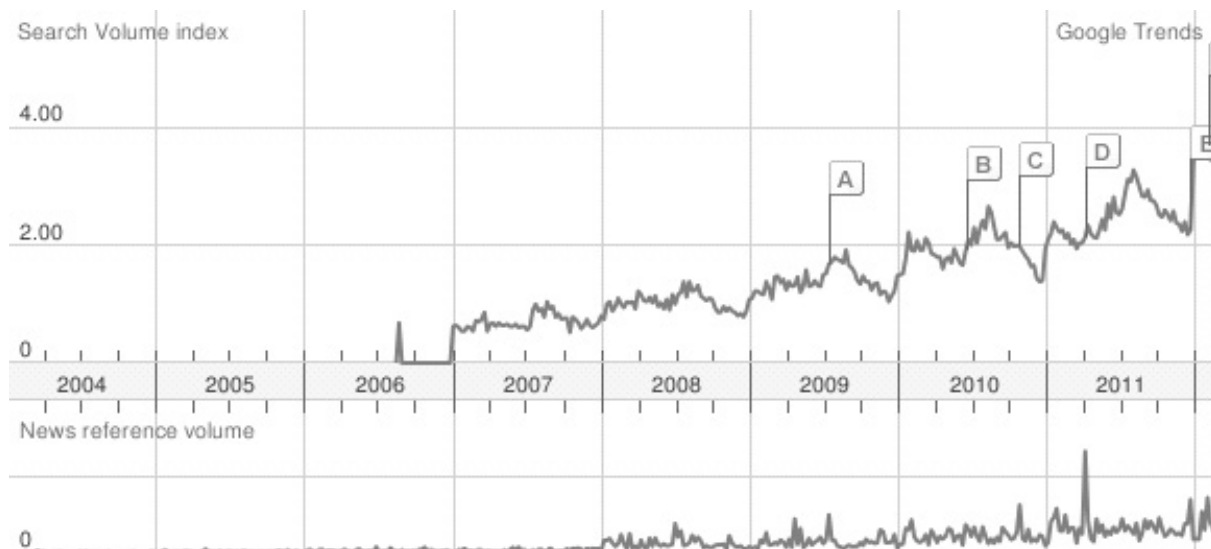
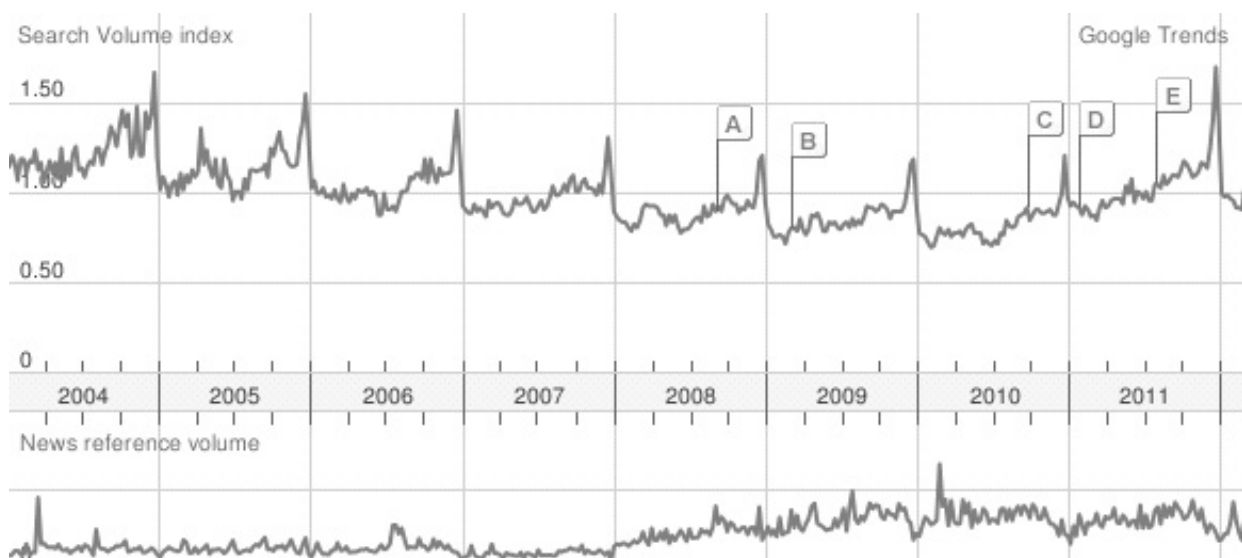


Abbildung 8: Search Traffic: Tripadvisor (Basis: Germany)(Quelle: www.google.com/trends (05.03.12))**Abbildung 9: Search Traffic: Wein (Basis: Germany)**(Quelle: www.google.com/trends (05.03.12))

Und während touristische Internet-Seiten einen klaren Aufwärtstrend zeigen, ist bei der Suche nach dem Stichwort "Wein" bei Google eher eine stagnierende Trendline zu verzeichnen (vgl. Abbildung 9).

Begibt man sich mangels entsprechenden Volumens zum deutschen Stichwort "Weintourismus" auf die Suche nach "wine tourism" und lässt die Treffer von Google Trends (weltweit) auswerten, dann ergibt sich das in Abbildung 10 dargestellte Bild.

Die Trefferliste wird von wichtigen Weinerzeugerländern wie Südafrika, Australien und Neuseeland angeführt, wobei natürlich zu berücksichtigen ist, dass dort nicht nur der Weintourismus eine wichtige Rolle spielt und sich dies dann eben auch in der Professio-

nalität der Vermarktung im Internet spiegelt, sondern es sich eben auch um anglophone Länder handelt. Aber die Tatsache, dass Portugal und selbst die Schweiz (mit nur kleineren Weinanbaugebieten insbesondere in den francophonen Landesteilen) auf der Tref ferliste unter den ersten 10 erscheinen, während Deutschland hier nicht vertreten ist, mag als Hinweis dafür gelten, dass der Weintourismus in Deutschland bei der Internetvermarktung nicht zu den führenden Destinationen zählt.

Auch bei der Auswertung der Suche nach dem Stichwort "wine tourism" nach Städten taucht keine einzige deutsche Stadt unter den ersten 10 häufigsten Treffern auf. Bei der Differenzierung der Suche nach Sprachen erscheint Deutsch erst auf dem 6. Platz – wiederum hinter Portugal – oder auch Italien, wenn auch immerhin noch vor Spanien (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 10: Treffer "wine tourism" nach Ländern (Basis: All countries)

(Quelle: www.google.com/trends (05.03.12))

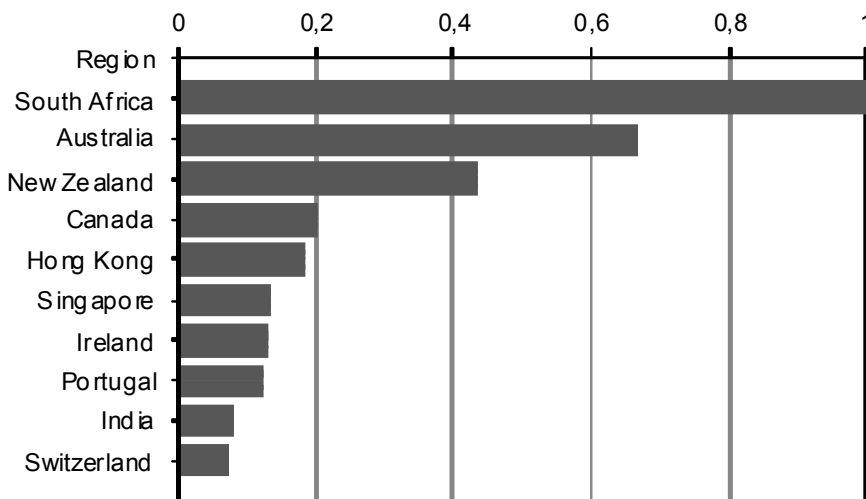


Abbildung 11: Treffer "wine tourism" nach Sprachen (Basis: All countries)

(Quelle: www.google.com/trends (05.03.12))

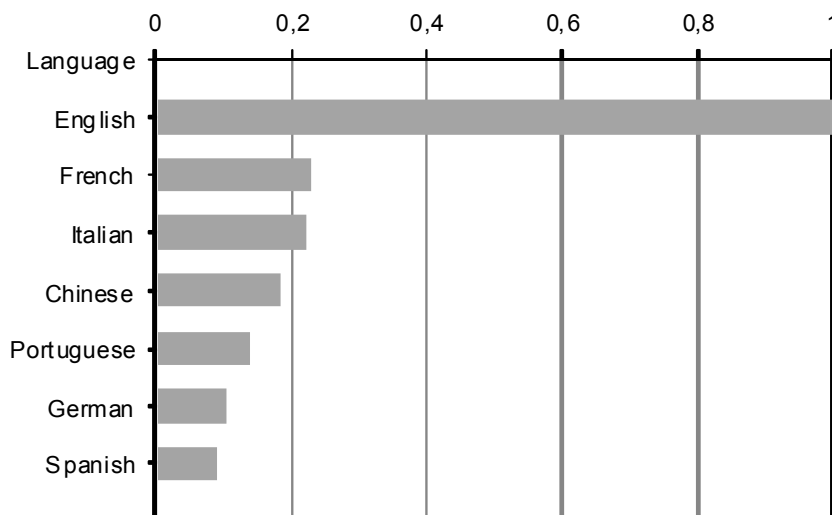
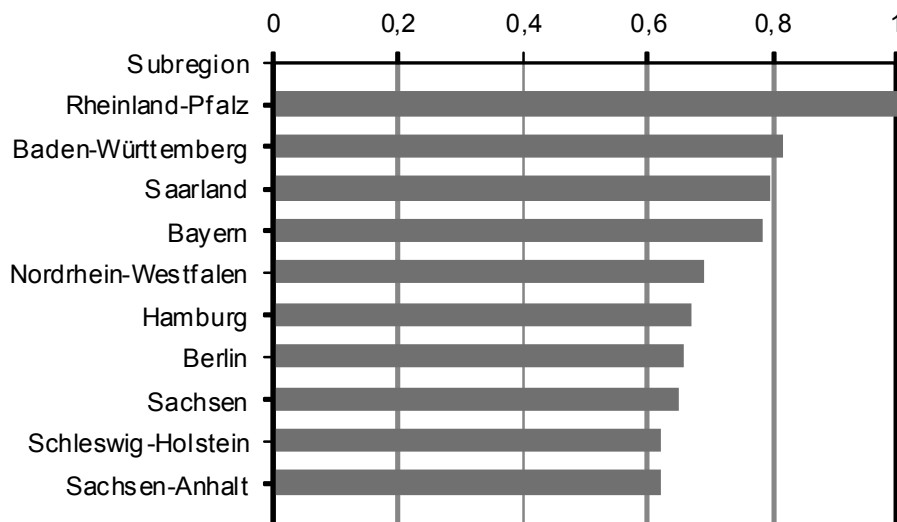


Abbildung 12: Treffer "Wein" nach Regionen (Basis: Germany)(Quelle: www.google.com/trends (05.03.12))

Wenn auch bezogen auf den internationalen Kontext die internetbasierte Vermarktung (die ja nur zum Teil dann auch Social Media beinhaltet) des Weintourismus sicherlich nicht mit an der Spitze steht, ergeben sich doch innerhalb Deutschlands dann nochmals klare Differenzierungen (mangels Volumen nicht für das Stichwort Weintourismus, sondern nur für Wein auszuwerten).

Innerhalb von Deutschland rangiert Rheinland-Pfalz bei den Treffern von Internetseiten mit dem Stichwort Wein an erster Stelle, gefolgt von Baden-Württemberg, dem Saarland (!) und Bayern (vgl. Abbildung 12). Etwas pointiert ausgedrückt, könnte damit Rheinland-Pfalz als der "Einäugie" unter den "Blinden" im internetbasierten Weinmarketing – und implizit daraus abgeleitet auch im Weintourismusmarketing – bezeichnet werden.

Bezogen auf Städtenamen, die auf Seiten mit dem Stichwort Wein verbunden sind, tauchen dann ebenfalls zwei rheinland-pfälzische Städte an erster Stelle auf: Mainz und Trier, gefolgt von baden-württembergischen Städten und der "Frankenweinmetropole" Würzburg. Als Zwischenresümee bleibt aber festzuhalten, dass, insgesamt gesehen, der Stellenwert von Weintourismusmarketing im Internet nach diesem ersten Screening als deutlich ausbaufähig zu charakterisieren ist. Im folgenden Abschnitt soll auf der Basis einer genaueren Marktanalyse dieses Bild weiter ausdifferenziert werden.

3 Marktanalyse

Zur Analyse des Marktes erscheint es im Vorfeld erforderlich, diesen in seine wichtigsten Komponenten zu zerlegen. Hierbei lassen sich zwei Hauptkomponenten im Weintourismus identifizieren. Zum Einen werden die Aktivitäten der touristischen Akteure im Bereich Social Media beleuchtet, wieweit diese das Thema Weintourismus zur touristischen Vermarktung ihrer Region und ihres eigenen Angebotes nutzen. Zum anderen werden die entsprechenden Aktivitäten auf Seiten des Weinbaus betrachtet und dabei

auf deren Engagement im Social Web eingegangen. Dabei ist dann auch darauf zu achten, inwieweit Synergien zwischen den Akteuren des Weinbaus und des Tourismus bestehen.

Dabei sind insbesondere die Inhalte der Kommunikation zu analysieren. Hierfür eignen sich Tag-Clouds, um Schwerpunkte zu identifizieren und Synergien auch zwischen den beiden Hauptsäulen der Analyse herauszustellen. Um die Übersichtlichkeit einer solchen Marktanalyse zu gewährleisten, wird sich die vorliegende Untersuchung im Wesentlichen auf die, wo dies möglich ist, wichtigsten Weinbauregionen in Rheinland-Pfalz beschränken. Good-Practice Beispiele aus ganz Deutschland und Europa werden nicht zu füllende Lücken schließen und dabei auch herausstellen, wo im Untersuchungsgebiet noch Nachholbedarf zu konstatieren ist.

3.1 Touristische Akteure

Der touristische Markt der Untersuchungsregion lässt sich für die Analyse in mehrere Bereiche differenzieren.

- Zuerst erscheint es erforderlich, sich mit dem Social Media Verhalten der für Rheinland-Pfalz zuständigen Tourismusorganisation, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) zu beschäftigen.
- Dem folgen die Tourismusorganisationen der jeweiligen touristischen Gebiete in Rheinland-Pfalz.
- Diesen wiederum die jeweiligen Städte und Gemeinden.
- Schließlich sind die touristischen Leistungsträger aus Hotellerie und Gastronomie zu betrachten.
- Einen letzten nicht unwichtigen Faktor stellen aber auch die Attraktionen vor Ort dar, die für einen potentiellen Weintouristen von Interesse sein könnten.

Wird die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH als Dachorganisation betrachtet, so kann festgestellt werden, dass mit dem Inkrafttreten der neuen Landesmarketingstrategie im Januar 2012, der weintouristischen Komponente auch eine starke Präsenz im Bereich Social Media geschaffen wurde. So erscheint die neue Internetpräsenz mit einem klaren Fokus auch auf diese neuen Komponenten des Marketings und der Kommunikation. Shortcuts auf der Titelseite erlauben den direkten Zugriff auf die wichtigsten Social Media Anwendungen, allen voran Facebook (vgl. Abbildung 13). Als eine der Hauptsäulen des Tourismus in Rheinland-Pfalz nimmt WeinReich dabei eine starke Position ein. Noch keine Aussage kann bisher über die Regelmäßigkeit der Kommunikation auf diesen Kanälen getroffen werden. Hierzu ist eine Beobachtung über einen längeren Zeitraum erforderlich. Festzuhalten ist, dass die Reichweite gut 4.000 „Likes“ auf der Facebook-Seite und gut 1.000 Followern von „Tweets“ beträgt. Allerdings sind auf den Seiten nur gut 50 Photos und Videos eingestellt.

Wird die Aktivität der RPT mit den touristischen Dachorganisationen der anderen wichtigen Wein produzierenden Bundesländer verglichen, spricht das Ergebnis durchaus für Rheinland-Pfalz. Lediglich Baden-Württemberg spielt das Thema Wein mit dem „Wein Süden“ ähnlich prominent. Auf der Internetseite der Bayern-Touristik wird Wein lediglich

in der Rubrik Kulinarik geführt und wird erst in der Weinregion Franken zum starken Thema. Hessen und Sachsen betonen das Thema auf ihren Länderseiten nicht prominent. Den Unterschied macht nun insbesondere der Bereich Social Media. So ist der „Wein Süden“ zwar auf Facebook präsent, doch wird dies auf der Hauptseite nicht kommuniziert. Bayern hat zwar eine recht starke Präsenz im Social Web aber keinen expliziten Weinschwerpunkt. Sachsen und Hessen verfügen über keine Links in soziale Netzwerke auf ihren Internetseiten. Rheinland-Pfalz ist demnach das erste Bundesland, welches erfolgreich einen weintouristischen Schwerpunkt mit einer erstzunehmenden Social Media Kampagne verbindet, welches sich durchaus als zukünftiger Marktvorteil herausstellen könnte.

Werden die Tourismusorganisationen der jeweiligen Reisegebiete in Rheinland-Pfalz betrachtet, so kann gesagt werden, dass nahezu alle in wenigstens einem Social Media Kanal vertreten sind. Allerdings sind die mit Abstand am stärksten engagierten Regionen die Eifel und der Hunsrück, in welchen Wein keine Rolle in der Vermarktung spielt. Insbesondere die Eifel-Touristik tritt besonders aktiv im Social Web auf. Der Launch des Facebook-Profiles fand zudem im Jahr 2009, ein Jahr früher als in allen anderen Regionen, statt.

Abbildung 13: Startseite WeinReich

(Quelle: www.wein-reich.info)



Die Wein produzierenden Regionen gehören in Rheinland-Pfalz zu den eher verhalten im Social Web agierenden. Von sechs Regionen sind gleichwohl fünf im Social-Web vertreten. Lediglich Rheinhessen verfügt derweil noch über keine Social-Media Kampagne, obwohl der Start einer solchen bereits für Ende 2011 vorgesehen war.

Die Ahr, vertreten über einen touristischen Verein, verfügt zwar über die meisten Kanäle, ist aktiv in Facebook, Twitter und einem Blog, doch lässt sich hier nur schwer identifizieren, welche Profile von Enthusiasten betrieben werden und welche tatsächlich zum Ahrtal-Tourismus e.V. gehören.

Werden die restlichen Tourismus-Organisationen betrachtet, so tritt schnell zutage, dass sich das Engagement im Wesentlichen auf ein Facebook-Profil beschränkt. So sind zwar vereinzelte Twitter und Youtube Profile vorhanden, doch sind diese meist nur unzureichend gepflegt.

Größter Schwachpunkt ist auch hier, wie bereits bei den Ländertourismusorganisationen, die mangelnde Vernetzung der Social Media Profile untereinander, aber insbesondere mit den Hauptinternetpräsenzen der Organisationen. Diese Nachlässigkeit kann durchaus das durchsickern eines potentiellen Besuchers von der eigentlichen Internetpräsenz auf das Profil im Social Web verhindern und damit zu einem Informationsverlust, aber insbesondere zu einer weniger effektiven Bewerbung dieses Besuchers führen. Positiv zu bewerten ist die Präsenz und der Stellenwert des Weines in den Social Media Profilen der Regionen mit Weinbezug. So spielt dieser an der Mosel, in Rheinhessen und der Pfalz, aber auch am romantischen Rhein eine herausragende Rolle.

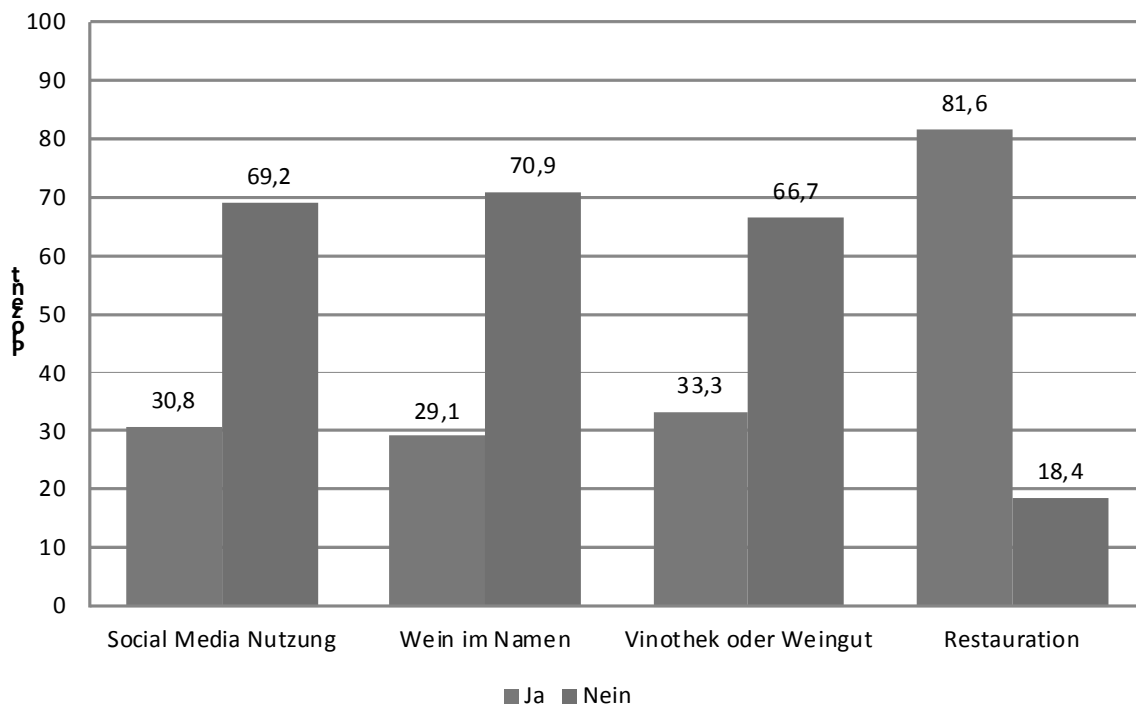
Dies trifft nur bedingt auf die Städte und Gemeinden in den Weinbauregionen zu. So spielt Wein insbesondere in den größeren Städten Trier, Koblenz und Mainz keine Hauptrolle in der touristischen Kommunikation. Auch werden auf den Social Media Kanälen zwar größere Veranstaltungen mit Weinbezug kommuniziert, ein Schwerpunkt in dieser Richtung ist allerdings nicht feststellbar. Während sich Koblenz mehr auf Kultur und Konzerte konzentriert, spielt Trier das römische Erbe, glaubensrelevante Themen und das Einkaufserlebnis. Mainz verfügt über keinen auf der Internetpräsenz kommunizierten, touristisch spezifischen Social-Media Kanal.

Während größere Städte also im Social Web aktiv sind, verfügen sie aber, wenn auch in einer Weinregion gelegen, über keinen weinspezifischen Schwerpunkt. Anders gestaltet es sich in kleineren Städten und Gemeinden in Weinbauregionen. Hier spielt der Wein in den Social Media Anwendungen eine deutlich wichtigere Rolle, kommt dem Wein doch auch wirtschaftlich eine viel größere Bedeutung zu.

Werden die Inhalte der Facebook-Profile einiger ausgewählter Gemeinden betrachtet, so lässt sich anhand einer Tag-Cloud schnell die Bedeutung des Weines in der touristischen Kommunikation erahnen. Neben der Kommunikation von neuen Bildergalerien, den eigenen Marketingaktionen der TI's wie Messen und anstehenden Veranstaltungen, wie Konzerte oder Lesungen, werden auch weinrelevante Themen kommuniziert (vgl. Abbildung 14). Hierbei stehen vor allem Weinfeste im Mittelpunkt, aber auch Weinproben werden angekündigt. Deutlich zu kurz erscheint oftmals die Kommunikation im Bereich der Kulinarik, welche starke Bindungen zum Thema Wein und Weintourismus aufweist.

Abbildung 15: Weinbezogene Marketingaktivitäten der Hotels in Rheinland-Pfalz

(Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2012)



Ein hoher Aktivitätsindex war auch bei Weingütern, welche über einen eigenen Übernachtungsbetrieb verfügen, festzustellen. Tendenziell konnte eine Land-Stadt Disparität festgestellt werden. Es kann allerdings nicht pauschal festgehalten werden, dass die Betriebe in Ballungszentren generell Social Web affiner zu sein scheinen. Auch waren Schwankungen je nach Regionen in der Aktivität zu beobachten. Während in den Regionen Mosel (37%) und Pfalz (35%) mehr als ein Drittel der überprüften Betriebe im Social Web aktiv waren, waren es in den in Rheinhessen überprüften Betrieben lediglich 20%. Auch in der Stadt Mainz liegt die Beteiligung der Hotels eher im unterdurchschnittlichen Bereich.

Der Grad der Identifikation der Häuser mit dem Thema Wein war ebenfalls durchaus recht positiv zu bewerten. Immerhin ein Drittel aller überprüften Häuser nutzte das Thema Wein in ihrem Namen, nannten sich beispielsweise Weinhotel. Auch hier konnten wiederum Disparitäten zwischen den Regionen gemessen werden. Während die Mosel und Rheinhessen beide Werte von 35% erreichten, waren es in der Pfalz nur 17,5% der überprüften Betriebe. Höher und durchaus erfreulicher war der Wert bei der Nutzung des Weines als Produkt. So waren ein Drittel aller überprüften Betriebe Weingüter oder verfügten über eine hauseigene Vinothek, in welcher Weine der Region angeboten wurden. Besonders herausragend war hierbei die Region Rheinhessen, in welcher immerhin 40% der Betriebe entweder auch Weingüter waren oder über eine Vinothek verfügten. Über eine eigene Restauration verfügten stolze 81,6% aller Betriebe. In der Pfalz waren es gar 90%.

Die Art der Informationen, welche durch die Betriebe im Social Web kommuniziert wurden, war stark abhängig von der Art des Betriebes. Im Allgemeinen kann konstatiert

werden, dass Veranstaltungen im Haus, aber auch im Ort, im Social Web angekündigt und nachbereitet wurden. Auch wurden Instandhaltungs- und Modernisierungsmaßnahmen dokumentiert. Spezielle Angebote und Rabattaktionen sowie Sondernachrichten, wie der Beginn der Betriebsferien, fanden ebenfalls Einzug ins Social Web. Weinaffine Themen wurden eher weniger durch diese Betriebe kommuniziert. Lediglich Betriebe mit einem klaren Weinbezug informierten über entsprechende Themen. Das dominierende Medium war auch bei den Hotels Facebook. Größere Betriebe, insbesondere Kettenhotels, verfügten allerdings auch über ein Twitter-Profil und einige wenige Betriebe, meist Hotels mit eigenem Weingut, gelegentlich über einen eigenen Blog.

Als letzter Punkt der Überprüfung von Social Media bezogenen Marketingaktivitäten bei touristischen Anbietern, sollen noch einige Attraktionen erwähnt werden, welche den Weintouristen ansprechen können. Dabei kann und soll an dieser Stelle kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden, sondern lediglich einige Good-Practice Beispiele in Rheinland-Pfalz angesprochen werden.

Prinzipiell kann davon ausgegangen werden, dass Weintouristen jegliche Form des touristischen Angebotes nutzen werden. Dennoch sind besonders starke Synergien mit einigen Themen feststellbar. Laut Dreyer & Müller (2010) sind dies beispielsweise Architektur, Kultur, Veranstaltungen und auch aktivtouristische Angebote. Ein hervorragendes architektonisches Beispiel, welches sich auch hervorragend im Social Web präsentiert, sind die Weinhotels Loisium in Österreich und dem Elsass. Ähnliche Angebote mit einer entsprechenden Social Media Präsenz müssen derzeit in Rheinland-Pfalz noch vergeblich gesucht werden. Die multimediale Weinerlebniswelt mit Weinmuseum in Bernkastel-Kues besticht hingegen dabei leider nicht durch einen entsprechenden Auftritt. Positivere Beispiele lassen sich allerdings im Aktiv- insbesondere Wandertourismus finden. Das Paradebeispiel für die Symbiose von Wein- und Wandertourismus, der Rotweinwanderweg an der Ahr, ist hierbei erfreulicherweise auch zugleich ein Positivbeispiel. So informieren gleich zahlreiche Facebook-Profile, welche von privaten Akteuren gepflegt werden, über die Route und zahlreiche Attraktionen und weinbezogene Gastronomie. Denkbar wäre hier eine Ergänzung um einen Twitter-Account, welcher wöchentlich über vorhandene Weinprobierstände am Wegesrand und geöffnete Gastronomie in der Nebensaison informieren könnte. Auch andere Wanderrouen, wie die Traumschleifen und Traumpfade, verfügen über beliebte und gepflegte Social Media Kanäle.

Weinfeste sind ebenfalls ein relevanter Aspekt. So lassen sich wenige erfolgreiche offizielle Präsenzen von Weinfesten im Social Web finden. Dafür dominieren private Seiten, welche von zahlreichen Nutzern im Sinne der Idee des Social Webs gepflegt werden. Besonders zu nennen ist hier die Präsenz „Pfalz Weinfeste“ auf Facebook (vgl. Abbildung 16). Ein Profil mit immerhin fast 10.000 Fans und zahlreichen Veranstaltungshinweisen. Profile wie diese findet man durchaus mehrere im Social Web, von welchen einige mehr als 1.000 Fans besitzen und damit durchaus einen nicht zu unterschätzenden Wert für die touristische Vermarktung der Weinregionen haben.

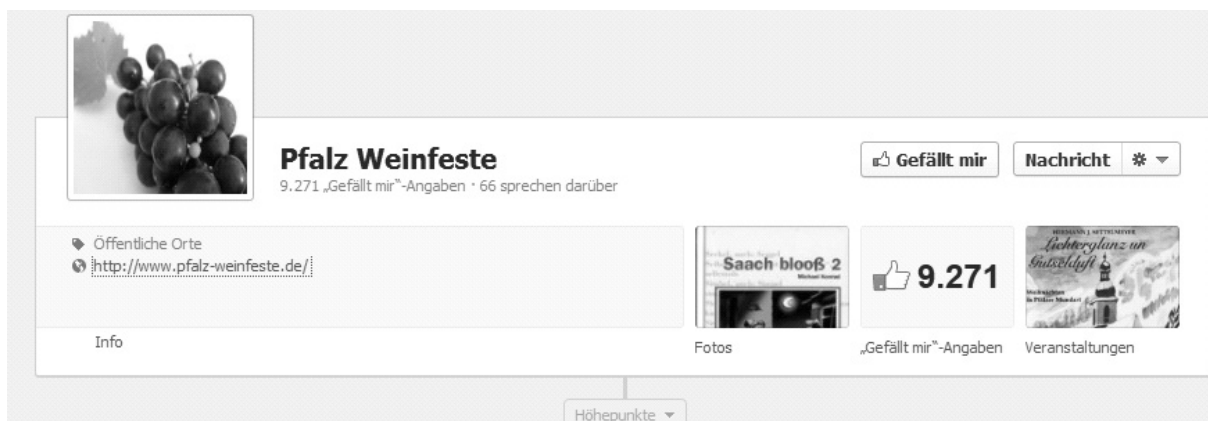
Zusammenfassend kann über den touristischen Bereich im Weintourismus gesagt werden, dass Social Media nachhaltig an Bedeutung gewinnt. Es besteht allerdings noch immer ein sehr starker Nachholbedarf. Längst sind noch nicht alle Akteure auf der An-

bieterseite im Weintourismus im Social Web aktiv. Positiv fällt auf, dass auch im Social Web, wenn es denn genutzt wird, das Thema Wein in den entsprechenden weintouristisch relevanten Regionen einen ausgeprägten Stellenwert hat und kommuniziert wird. Der Wein ist als touristisch relevant erkannt und wird zur touristischen Vermarktung herangezogen. Private Akteure sind außerordentlich aktiv im Social Web, auch wenn es um die Themen Wein und Weintourismus geht. Die institutionellen Vermarkter der Regionen sind demgegenüber deutlich zögernder in diesem Bereich aktiv.

Schwachpunkte im Umgang mit Social Media lassen sich durchaus noch viele erkennen. So ist ein eklatantes Problem in der mangelhaften Verlinkung von Social Media Anwendungen zu sehen. Oftmals verfügen Tourismusorganisationen, touristische Betriebe und TI's über eine Social Media Präsenz, verpassen es allerdings diese auf ihren Internetseiten gut sichtbar und vielfach oft überhaupt zu verlinken. Dies könnte durchaus dazu führen, dass die mit viel Aufwand erstellten und gepflegten Präsenzen auf Facebook und anderen Social Media Kanälen nicht durch den möglichen Besucher wahrgenommen werden, was den Aufwand unnütz werden lässt. Ein weiteres Problem besteht zudem oft darin, dass Profile zwar erstellt aber nicht oder nur unregelmäßig gepflegt werden. Erfährt ein potentieller Besucher allerdings über einen längeren Zeitraum nichts Neues auf den Präsenzen, wird dieser diese schnell nicht mehr besuchen. Der Effekt der Marketingunterstützung kann dadurch verloren gehen.

Abbildung 16: Facebook Account von Pfalz Weinfeste

(Quelle: www.facebook.com)



3.2 Weinbauakteure

Neben dem touristischen Markt ist es wichtig, auch die Seite des Weinbaus zu betrachten, inwieweit dort das Thema Weintourismus eine Rolle spielt. Die Weinproduzenten stellen dabei oftmals nicht nur den Wein her, sie sind im Idealfall ein Teil des touristischen Angebotes. Dies kann auf mehrere Arten der Fall sein. Vielfach verfügen Winzer über eigene Pensionen oder Hotels, über Weinstuben und Restaurants oder Vinotheken. Ist dies nicht der Fall, bieten sie dennoch Weinproben an, beliefern Weinfeste oder richten eigene Veranstaltungen aus. Das Engagement seitens der Weinbaubetriebe ist unersetzbar und Grundlage für einen erfolgreichen Weintourismus. Wird die Seite des

Weinbaus betrachtet, so sollten vier verschiedene Gruppen beleuchtet werden. Die Winzerverbände als Dachorganisationen, die Weingüter als Weinproduzierende, die Genossenschaften als Zusammenschlüsse von Winzern mit viel Humankapital und letztlich auch Interessengruppen wie Jungwinzerzusammenschlüsse. All jene sind Teil der weinproduzierenden Seite mit unterschiedlichen Potentialen.

Werden die Winzerverbände betrachtet, so ist die Aktivität im Social Web durchaus als bescheiden zu bewerten. Viele der Internetpräsenzen sind veraltet und erscheinen auf den ersten Blick wenig gepflegt. Des Weiteren muss konstatiert werden, dass die wenigen vorhandenen Social Media Profile meist klar auf den Weinbau und seine handwerklichen Aspekte ausgerichtet sind. Der Tourismus spielt, wenn überhaupt, eine sehr untergeordnete Rolle. Der Rückgang der Vollerwerbswinzer wird in der Branche selbstverständlich kritisch bewertet, ein Nebenerwerb als problematisch beurteilt. Hier lässt sich eine starke Diskrepanz zu den Zielen der touristischen Seite sehen, scheinen Nebenerwerbswinzer doch vielfach, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, einen solchen im Tourismus zu suchen. Das Winzerverbände hingegen Internetpräsenzen und Social Media Profile betreiben können, die die üblichen Aufgaben und Interessen der Verbände bearbeiten und gleichzeitig auch touristisch interessant sein können, zeigt ein Beispiel aus Sachsen. Dieser Auftritt überzeugt mit einer modernen Internetpräsenz, die neben den üblichen Informationen auch gezielt Informationen zu Veranstaltungen und Tourismus liefert. Ein hervorragend gepflegtes Facebook Profil, welches gleichsam touristische wie nicht touristische Informationen bereitstellt, erfüllt seinen Zweck für alle Beteiligten und sollte ebenfalls in der Lage sein, mögliche Weintouristen in die Region zu locken und regional für Veranstaltungen zu werben. Es informiert gleichsam über Veranstaltungen, wie Weinproben und Feste, Kulinarik und andere touristisch relevante Themen. Dennoch werden Prämierungen, Marktinformationen und andere für die Branche relevante Informationen genauso detailliert kommuniziert. Als eines der Bindeglieder fungiert hierbei die Präsenz von Weinhoheiten, welche für alle Beteiligten von Interesse sind, sind sie doch Teil der Veranstaltungen beider Seiten. Der Weinbauverband Sachsen ist eines der wenigen Good-Practice Beispiele auf dieser Ebene (vgl. Abbildung 17), das verdeutlicht, dass Weinbau und Tourismus durchaus positiv miteinander im Einklang stehen können.

Ähnlich wie bei den Verbänden verhält es sich mit den Genossenschaften der Winzer. Diese bieten im Allgemeinen ein relativ gutes Potential, wenn sie denn touristisch aktiv sind. Dies liegt im Wesentlichen an einem doch recht hohen Grad an, zumindest regionaler oft aber auch überregionaler, Bekanntheit und Vernetzung. Allein durch die Größe und die Anzahl der involvierten Winzer haben diese zudem ein großes Potential, beispielsweise zur Durchführung, aber insbesondere auch zur Kommunikation von Weinveranstaltungen. Zum Einsatz von Social Media kann gesagt werden, dass zumindest in Rheinland-Pfalz durchaus einige Winzergenossenschaften im Social Web aktiv sind. Leider weisen auch diese Auftritte bereits im Bereich des Tourismus angesprochene Schwachpunkte auf. So werden die Social Media Profile häufig auf den Internetpräsenzen der Genossenschaften nicht verlinkt. Auch sind der Pflegegrad und die Regelmäßigkeit, mit der Informationen eingestellt werden, noch als suboptimal zu bewerten. Ein Positivbeispiel lässt sich in Baden finden, genauer im Weinbaubereich Ortenau. Hier fin-

det sich die Winzergenossenschaft Baden-Baden. Das hierzu gehörende Facebook Profil verfügt neben den üblichen Informationen über eine ausführliche Veranstaltungsrubrik, welche durchaus über Potential verfügt. Alles in allem muss allerdings festgehalten werden, dass neben den Genossenschaften wohl die Winzervereine und deren Präsenzen den wohl größeren touristischen Stellenwert haben. Das Zelebrieren der weinaffinen Lebensart und das Ausrichten von Veranstaltungen steigert dabei die touristische Anziehungskraft enorm. Anders als die Genossenschaften und Verbände sind die Winzervereine zudem deutlich aktiver im Bereich Social Media, was ihr weintouristisches Potential noch verstärkt.

Abbildung 17: Internetauftritt Weinbauverband Sachsen

(Quelle: www.weinbauverband-sachsen.de)



WEINBAUVERBAND SACHSEN

- News
- Veranstaltungen 2012
- Sächsische Weinkönigin
- Weinbau in Sachsen
- Wein und Tourismus
- Informationen für Winzer
- Mitglieder
- Verband
- Links




Weinbauverband Sachsen

Eine Rarität. Weine aus Sachsen.

Wer sich Weine aus Sachsen gönnt, genießt Raritäten: Nur 0,2 Prozent der deutschen Weine stammen aus dem Weinanbaugebiet Sachsen.

Blicken wir im Jahr 2011 auf 850 Jahre Weinbau in Sachsen zurück, so begehen wir 2012 ein Jubiläum aus der jüngeren Geschichte. Gegründet am 29. Mai 1992, hat sich die Sächsische Weinstraße in 20 Jahren zur beliebtesten Erlebnisroute im Sächsischen Elbland entwickelt.

"20 Jahre Sächsische Weinstraße". Feiern Sie mit uns!



Die Sächsischen Weinhoheiten 2011/ 2012 freuen sich auf Sie!
Bildquelle: Foto Kahle

Informationen

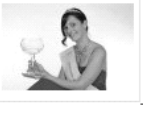
Weinbauverband Sachsen e.V.
Fabrikstraße 16
01662 Meißen
Tel.: 03521/763530
Fax: 03521/763540
info@weinbauverband-sachsen.de
www.weinbauverband-sachsen.de

Website der Sächsischen Weinhoheiten
www.saechische-weinkoenigin.de

facebook







EINE RARITÄT®
WEINE AUS SACHSEN

Werden nun die Winzer selbst betrachtet, so lässt sich feststellen, dass die Mehrheit dieser nicht im Social Web aktiv ist. In einer Befragung des Campus Geisenheim im Jahre 2011 gaben knapp 37% der Winzer an, Social Media geschäftlich zu nutzen. Communities wie Facebook und XING wurden mit Abstand am häufigsten genannt (vgl. Szolnoki & Taits 2011). So verwendeten rund 80% der im Bereich Social Media aktiven Winzer Facebook. Es folgten Twitter, YouTube und letztlich Blogs mit doch einigem Abstand. Als Zweck der Social Media Nutzung gaben dabei die meisten Winzer an, Veranstaltungen zu bewerben. Es folgten Weinwerbung, Gewinnung von Neukunden und Pflege der bestehenden Kundenbeziehungen. Noch knapp 40% informierten ebenfalls über mögliche Weinproben.

Dieser Eindruck bestätigt sich zum Teil in einer eigenen Erhebung. So wurden durch die Autoren die Facebook Profile von fünfzehn verschiedenen Weingütern ausgewertet und die verwandten Schlagworte in einer Tag-Cloud zusammengefasst (Abbildung 18).

In den ausgewerteten Profilen liegt ein starker Fokus auf den Aspekten Produktion und Absatz der eigenen Erzeugnisse. Auch sticht eine starke Diskrepanz zwischen Voll- und Teilerwerbswinzern hervor. Während die Profile von Vollerwerbswinzern dabei maßgeblich technisch und produktorientiert sind, so sind die der Nebenerwerbswinzer, insbesondere bei einem Nebenerwerb mit touristischem Hintergrund, vollkommen anders geprägt. Hier stechen die Bereiche Kulinarik, Weinverkostung, Veranstaltungen und bisweilen auch Weintourismus hervor. Nebenerwerbswinzer sind demnach deutlich touristisch involvierter und nutzten Social Media auch entsprechend. Dennoch ist bei fast allen Winzerprofilen ein Fokus auf Veranstaltungen und Kulinarik zu beobachten, was starke Synergien mit dem Weintourismus aufweist und eine große Chance für den Tourismus darstellt. Auch konnte in der Auswertung der Profile der Frage nachgegangen werden, welche Winzer im Social Web aktiv sind. Hierbei scheint das Vorhandensein einer eigenen Gastronomie oder eines Beherbergungsbetriebes die Social Media Aktivität zu unterstützen. Selbiges scheint bei Jungwinzern und Mehrgenerationenbetrieben der Fall zu sein. Winzer in Sondersituationen, wie beispielsweise dem Vorhandensein einer Weinhoheit im Betrieb oder der Familie, scheinen ebenfalls eher im Social Web zu agieren als andere.

Zwar muss festgestellt werden, dass sich das Social Web bei Winzern im Ausland durchaus bereits weiter etabliert hat, als bei den hiesigen Winzern, werden beispielsweise die österreichischen Winzer betrachtet, doch lassen sich auch in Deutschland und gar in Rheinland-Pfalz Best Practice Beispiele finden, die den internationalen Vergleich nicht scheuen müssen. Ein solches Beispiel ist das Weingut Barth aus dem Rheingau (vgl. Abbildung 19).

Das Weingut verfügt neben einem hervorragend gepflegten Facebook Profil auch über ein Profil auf Twitter. Neben Produktinformationen lassen sich auch Informationen zu Veranstaltungen, Weinverkostungen, Weinwanderungen und Kulinarik finden. Neue Einträge werden regelmäßig erstellt und lassen den Leser in die Welt der Weine und Sekte aber auch die Region vordringen. Touristisch gesehen, bietet ein solcher Auftritt viele Chancen. Ebenfalls nennenswert ist der Auftritt des Weingutes und Restaurants Immerheiser aus Rheinhessen, welches gekonnt Kulinarik, Eventtourismus und Wein verbindet.

Wenngleich die deutschen Winzer insgesamt noch verhalten mit dem neuen Medium Web 2.0 umgehen, so verbreitet sich dieses auch unter diesen langsam aber sicher und mittlerweile gibt es sie bereits in Deutschland, jene Winzer, welche durchaus auch international als Good-Practice-Beispiele dienen können.

Abbildung 18: TagCloud Inhalte Facebookprofile Winzer

(Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung mit www.wordle.com)



Abbildung 19: Internetauftritt Weingut Barth

(Quelle: www.weingut-barth.de)



„Wein bedeutet purer Genuss und Lebensfreude, dieses zu vermitteln sehen wir als unsere Berufung.“ (Moseljünger.de) Dieses Zitat von der Internetpräsenz der Moseljünger, einem Zusammenschluss von dreizehn jüngeren Winzern des Weinbaugebietes Mosel, leitet nicht nur hervorragend über zur letzten der zu untersuchenden Gruppen, es beschreibt auch gleichzeitig das große touristische Potential, welches Interessen- und Jungwinzergruppen haben. Alle jene zeichnen sich durch ein hohes Maß an Engagement und Sendungsbewusstsein aus. Sie sind nicht nur gut ausgebildet, sondern auch aktiv in der Planung von Veranstaltungen und der Vermarktung des Weines ihrer Regionen und damit auch der Regionen selbst. Dabei gehen diese Gruppen mit dem Zeitgeist und sprechen damit auch andere und jüngere Generationen von Weintouristen an. Damit haben sie das Potential neue Zielgruppen zu erschließen. Insbesondere die neuen Formen von Veranstaltungen wie Jazz und Wein oder Riesling Rock unterstützen dies. Hilfreich sind ebenso der hohe Grad an Social Media Aktivität und die modische, moderne Gestaltung der Internetauftritte. Ein auch hier auftretender Kardinalfehler ist die fehlende Verlinkung zwischen den Internetpräsenzen und den Social Media Kanälen. Dennoch scheint die Anziehungskraft dieser Gruppen recht hoch zu sein. So zählte der Facebook Auftritt der rheinhessischen Jungwinzer „Message in a bottle“ im März 2012 bereits mehr als 600 Fans auf Facebook.

Auch der Seite des Weinbaus kann ein großes weintouristisches Potential im Bereich Social Media attestiert werden. Dennoch befindet sich dieser Bereich aktuell lediglich in der Start-Up-Phase. Web 2.0 wird zwar auch in dieser Branche immer mehr ein Thema, doch ist hier noch einiges an Arbeit zu tun. Besonders problematisch scheint die wenige Bereitschaft der etablierten Vollerwerbswinzer zu sein, sich hier zu beteiligen. Dies bedeutet für das Thema Social Media nicht nur einen Rückschlag sondern auch einen Reputationsverlust, läuft es doch Gefahr als letzte Zuflucht der Verzweifelten gebrandmarkt zu werden. Für den Weintourismus bedeutet diese mangelnde Nutzung von Synergien eine enorme Barriere, die es zu überwinden gilt. Auch scheint dieser Entwicklungsstand alleine schon deshalb befremdlich, da die VDP selbst recht aktiv im Web 2.0 ist.

Es ist, ist sich der Leser dieser Problematik bewusst, nicht verwunderlich, dass nicht die etablierten großen und bekannten Mitglieder der VDP, sondern vielmehr die kleineren Nebenerwerbsbetriebe mit touristisch relevantem Nebenerwerb Hoffnungsträger im Bereich Social Media Marketing für den Weintourismus werden. Selbiges gilt für Jungwinzer und Mehrgenerationenwinzer, Winzervereine und Interessengruppen.

Zusammenfassend kann für die – zugegebenermaßen etwas cursorische Marktanalyse – gesagt werden, dass Web 2.0 sich sowohl auf der touristischen Seite als auch auf der Seite des Weinbaus und seiner Akteure noch wenig verbreitet ist, wenngleich sich eine starke Ausweitung der Tätigkeiten seit 2010 feststellen lässt. Positiv ist, dass der Wein in den Weinbauregionen auch als touristischer Pullfaktor gesehen wird. Negativ ist zu bewerten, dass die Auftritte im Web 2.0 oftmals noch wenig professionell und schlecht vernetzt sind.

Auf Seiten des Weinbaus ist insbesondere die mangelnde Nutzung von Synergien zwischen dem Tourismus und den etablierten Betrieben zu sehen. Bei diesen scheint

Web 2.0 noch kaum angekommen. Hoffnungsträger sind Nebenerwerbsbetriebe, Jungwinzer, Interessengruppen und Winzervereine.

Auch die Ansätze der gemeinsamen Vermarktung von Wein und Tourismus im Rahmen von regionalen Dachmarken, wie z. B. dem MOSELWeinKulturLand stecken – trotz des prinzipiell anerkennenswerten Ansatzes der Kooperation der Akteure – bislang im Bereich des Social Media Marketings noch in den „Kinderschuhen“ (www.moselweinkultur-land.de; vgl. auch Kagermeier 2010).

Dem weintouristischen Markt stehen noch arbeitsreiche Zeiten bevor, bis sich Social Media mit seinem ganzen Potential wirklich durchgesetzt hat. An dieser Entwicklung vorbei werden die Akteure allerdings schlussendlich nicht kommen.

4 Good Practise: Cortes de Cima

Anhand eines kleinen Fallbeispiels aus Portugal soll abschließend noch aufgezeigt werden, dass erfolgreiches Social Media Marketing durchaus noch eine Reihe von Entwicklungsoptionen besitzt, die bislang im deutschen Weintourismus erst rudimentär umgesetzt werden.

Es handelt sich um das Weingut Cortes de Cima im Alentejo. Das Weingut nahe Vidigueira wurde 1988 von den heutigen – nicht aus Portugal stammenden – Besitzern erworben und sukzessive auf den Anbau von hochwertigen Weinen – überwiegend der Sorte Aragonez, Syrah sowie verschiedene andere portugiesische Sorten – umgestellt. Bereits mit der Einführung der bislang im Alentejo nicht verbreiteten Syrah-Rebe erwies sich der regionsexterne Winzer als Innovator, der teilweise auf heftigen Widerstand der traditionellen regionalen Winzerorganisationen stieß. Auf dem Weingut werden thematisch ausgerichtete Führungen auf hohem Niveau angeboten, bei denen nicht nur die üblichen Elemente der Einführung in den Produktionsprozess und die Kellieranlagen thematisiert werden und sich die übliche Weinverkostung anschließt. Vielmehr wird versucht, gerade auch den Weinbau und die Weinkulturlandschaft mit einzubeziehen.

Auch im Bereich der Vermarktung wurde bereits seit 2006 – als Zeichen der innovativen Orientierung des Weingutes – stark auf Internet-Marketing gesetzt und als eine Art „Early Mover“ dabei auch der Bereich Social Media systematisch einbezogen. Dabei weist die Facebook Seite dieses Weinguts mehr als 3.000 „Likes“ auf und damit fast so viele wie die Facebook-Seite des RLP-Weinreichs!

Darüber hinaus weist Cortes de Cima in Twitter mehr als 1.500 Follower – bei über 3.500 Tweets – auf (Stand 15. April 2012 – vgl. Abbildung 21) und damit ebenfalls deutlich mehr als das Weinreich der RPT.

Gleiches gilt für die Sammlung der in YouTube eingestellten Video-Clips, die ebenfalls umfangreicher ausfällt als die von Weinreich (vgl. Abbildung 22). Und die mehrere hundert Photos umfassende Bildergalerie spricht ebenfalls für sich.

Aber es sind weniger die absoluten Werte der Social Media Präsenz, die hier in den Vordergrund gestellt werden sollen, sondern die inhaltlichen Aspekte, die Beachtung ver-

dienen. So wird neben „klassischen“ Themenfeldern der Vorstellung der Weine (Our Wines) und den Original-Clips von Weinverkostungen bzw. der Präsenz auf Weinmessen (Fairs and Tastings) bei den Clips in Youtube auch ein großes Augenmerk auf Original-Mitschnitte der Weinernte (Harvest Movies) gelegt und auch Events auf dem Weingut entsprechend dokumentiert (Summer Vineyard Concert).

Abbildung 20: Führung auf dem Weingut Cortes de Cima

(Quelle: eigene Aufnahme, 10.10.09)



Abbildung 21: Facebook-Einstiegsseite von Cortes de Cima

(Quelle: www.facebook.com; 15.04.12)



Abbildung 22: YouTube Clips von Cortes de Cima

(Quelle: www.youtube.com; 15.04.12)

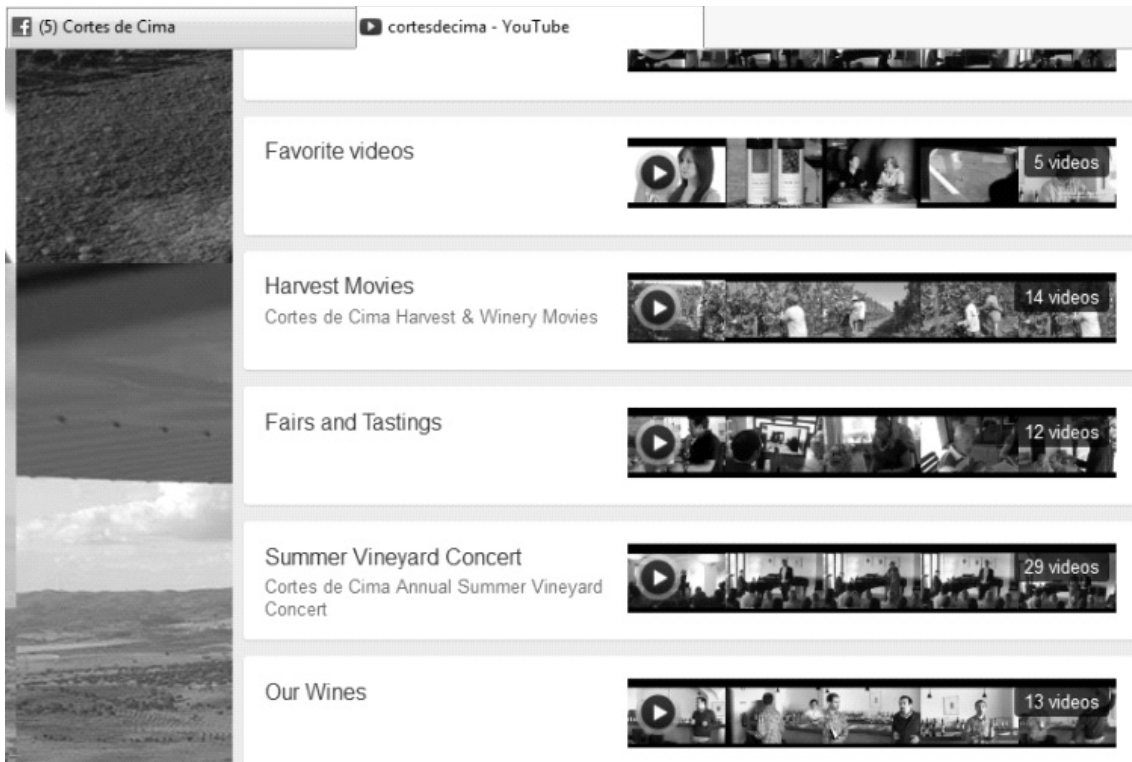


Abbildung 23: Facebook-Photogalerie von Cortes de Cima

(Quelle: www.facebook.com; 15.04.12)

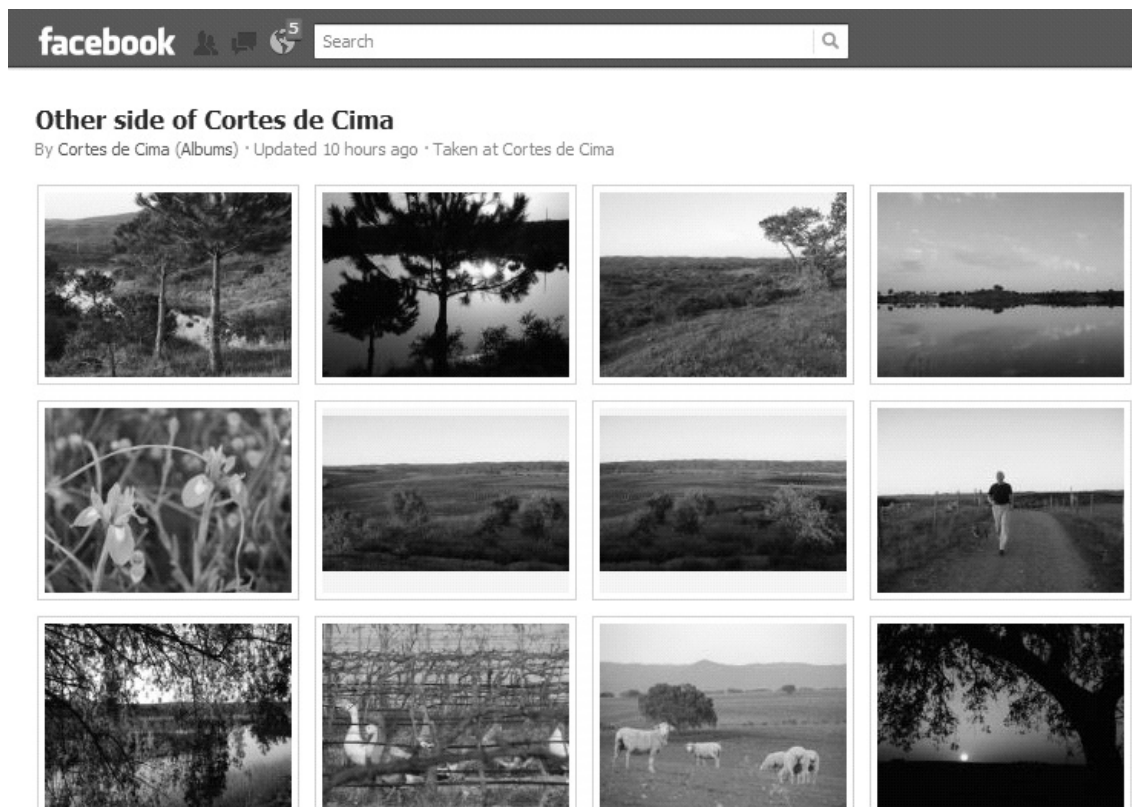
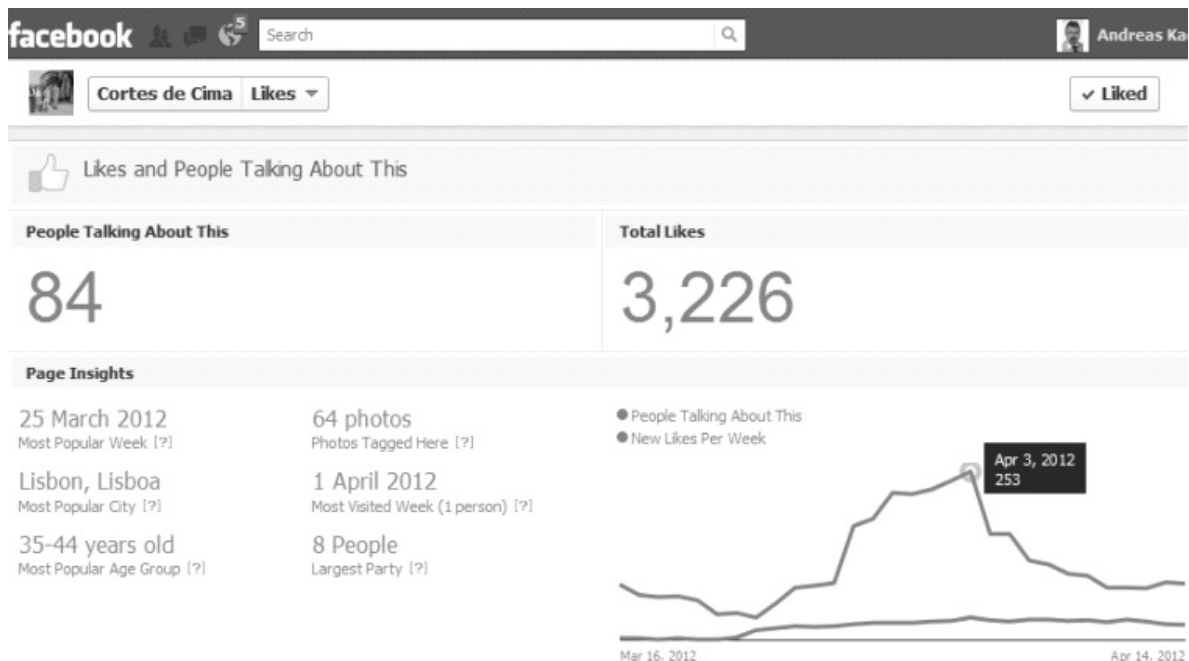


Abbildung 24: Auswertung des Facebook-Auftritts von Cortes de Cima

www.facebook.com; 15.04.12)



Noch deutlicher wird die Ausdifferenziertheit der Marktkommunikation bei den eingestellten Photos. Dabei sind es nicht nur die zu erwartenden Photos von Weinverkostungen und Veranstaltungen oder die entsprechende Produktpräsentation, die hier thematisiert wird. Die fast plump wirkenden Marktkommunikationsansätze sind natürlich auch vorhanden. Vielmehr besticht die Seite durch eine Vielzahl von Bildern, die – über die vom potentiellen Kunden zu dechiffrierende direkte Werbung für das Produkt – Lust auf die Landschaft des Alentejo machen sollen. Weit über die Architektur und die Weinkulturlandschaft hinaus sollen Stimmungen erzeugt werden, die Lust auf das Alentejo – und natürlich auch den nächsten Besuch bei Cortes de Cima – machen sollen.

Diese subtile Vorgehensweise, bei der eben nicht nur das Produkt und dessen Konsum evident im Vordergrund stehen, scheint eines der Erfolgsrezepte von Cortes de Cima zu sein. Die professionelle und eben nicht als reine „Werbung“ empfundene Thematisierung führt zu einer erstaunlich hohen Zahl von Reaktionen auf der Seite der Konsumenten, die zwischen knapp 100 und 250 Reaktionen pro Tag (!) liegt (vgl. Abbildung 24).

Und es sind dabei nicht in erster Linie die Berichte über den Verlauf der Weinernte oder den neuen Jahrgang, bei denen signifikante Reaktionen zu beobachten sind, sondern vor allem eben die Landschaftsaufnahmen, die bei den Betrachtern Lust auf das Alentejo machen. Und kaum sind solche Landschaftsaufnahmen eingestellt, häufen sich die Reaktionen, die zeigen, dass das Ziel der Marktkommunikation, Sehnsucht nach einer Wiederkehr, auch erreicht worden ist:

- "Luiz Alberto lovely! ...and someday I'm sure I'll be able to visit it... :)"
- Maria Bilreiro 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
- Daenna Van Mulligen gorgeous - hope to return!
- Cortes de Cima You know that you will be always welcome back.
- Isabel Barreiro Farinho I miss Alentejo..... You live in paradise.....:) Keep taking the beautiful photos and sharing, thanks so much
- Ady Ashwin Absolutely beautiful!! Wish I was there!
- Leigh Duke These are beautiful...sigh, I miss Portugal..." (www.facebook.com)

5 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Thema Social Media im Bereich des Wein-tourismus einerseits erst sehr zögernd und spät aufgegriffen worden ist. Dabei ist auch zu konstatieren, dass die einzelnen Akteure aus dem Bereich des Tourismus und des Weinbaus noch nicht in optimaler Weise miteinander kooperieren – auch wenn es z. B. in Rheinland-Pfalz Ansätze für eine Intensivierung der Zusammenarbeit unter dem Dach von Regionalmarken gibt.

Festzuhalten ist, dass Social Media Marketing kein Selbstläufer ist, bei dem die Prosumer ohne Anstöße durch die Anbieter die traditionelle Mund-zu-Mund-Werbung in eine Word-of-Mouth-Werbung konvertieren. Die Hoffnung auf eine sich selbst tragende C2C-Kommunikation, die nur der entsprechenden technischen Plattformen bedarf, erfüllt sich nicht. Social Media Marketing setzt damit auch weiterhin eine gezielte Initiierung und systematische Stimulierung durch die Anbieter voraus. Erst bei kontinuierlichen Aktivitäten von Seiten der Anbieter, kann sich ein Schneeball-Effekt und damit eine Kostenersparnis im Vergleich zur traditionellen B2C-Marktkommunikation einstellen.

Wichtig erscheint dabei auch festzuhalten, dass die gewählten Inhalte – wie bei der klassischen Marktkommunikation – nicht zu direkt auf das Verkaufsziel ausgerichtet sein dürfen. Subtiles und indirektes Verführen zum Konsum durch das Wecken von „Sehnsüchten“ ist auch im Bereich von Social Media essentiell für einen entsprechenden Marketing-Erfolg.

Unter diesem Blickwinkel haben die Weinregionen in Rheinland-Pfalz und in Deutschland noch einen weiten Weg vor sich. An einer verstärkten Kooperation von Weinbau- und Tourismus-Akteuren führt dabei kein Weg vorbei.

Quellenverzeichnis

- Amerdorfer, D, Bauhuber, F., Egger, R., Oellrich, J* (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. ard-zdf-onlinestudie.de
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. ard-zdf-onlinestudie.de
- Davis I.* (2005): Talis, Web 2.0 and All That. blog.iandavis.com/2005/07/talis-web-20-and-all-that
- Dreyer, A., Müller, J* (2010): Weintourismus. Märkte, Marketing, Destinationsmanagement – mit zahlreichen internationalen Analysen. In: Dreyer A. (Hrsg) (2010): Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur. Hamburg.

- Ebersbach, A., Glaser, M., Hügl, R. (2008): Social Web. Konstanz
- FUR (= Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) (2010): Reiseanalyse 2009. Kiel
- Kagermeier, A. (2010): Kooperationen als Herausforderung für die Weiterentwicklung des Weintourismus. In: Dreyer, Axel (Hrsg.): Wein und Tourismus. Berlin, S. 69-87 (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 11).
- O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html
- result GmbH, Trump, T., Klingler, W. & Gerhards, M. (2007): „Web 2.0“ – Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. Grundlagenstudie des Markt- und Medienforschungsinstitutes result in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks. Köln
- Schmidt, J. (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz.
- Szolnoki, G., Taitz, D. (2011): Social Media Nutzung deutscher Winzer und Weingüter. Ergebnisse einer Online-Befragung im August 2011. Unveröffentlichte Präsentation. Campus Geisenheim.
- Universal McCann (Hrsg.) (2008): When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers. New York. www.universalmccann.com/global/knowledge/view?id=34
- v.i.r. (= Verband Internet Reisevertrieb) (2009): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2009. München

