

# **Social Media Nutzung**

## **deutscher Winzer und Weingüter**

**Ergebnisse einer Online-Befragung im September 2012**

**DR. GERGELY SZOLNOKI**

**DIMITRI TAITIS**



# Gliederung

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Befragung</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Deskriptive Statistik</b>	<b>4</b>
3.1	Anbaugebiete	4
3.2	Betriebsgröße	5
3.3	Teilnahme 2011	6
3.4	Eigene Webseite	7
3.5	Online-Shop	8
3.6	Wichtigkeit von Social Media	9
<b>4</b>	<b>Nutzung von Social Media</b>	<b>10</b>
4.1	Wo wird Social Media benutzt	10
4.2	Social Media geschäftlich	11
4.3	Zwecke der Nutzung von Social Media geschäftlich	12
4.4	Vergleich der Zwecke 2011 vs. 2012	13
4.5	Geplante Social Media-Aktivität	14
4.6	Facebook –seit wann	15
4.7	Twitter – seit wann	16
4.8	Problemfelder	17
4.9	Pflege Facebook	18
4.10	Pflege Twitter	19
4.11	Pflege Blog	20
4.12	Zeitaufwand	21
4.13	Kein Facebook – Gründe	22
4.14	Kein Twitter – Gründe	23
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>24</b>

Wir haben bereits 2011 eine Befragung zum Thema „Social Media“ durchgeführt und die Ergebnisse damals in unterschiedlichen Medien ([www.weinoekonomie-geisenheim.de](http://www.weinoekonomie-geisenheim.de); Weinwirtschaft 4/12, 17. Feb. S. 173-177) veröffentlicht. Die Befragung zeigte, dass viele Winzer auch diese Art der Kommunikation verwenden und dass Web 2.0 auch das Interesse von Unternehmen weckt, die es noch nicht nutzen.

Um die Ergebnisse zu vergleichen und zusätzliche Fragestellungen zu prüfen, wurde auch dieses Jahr eine Befragung zu diesem Thema gestartet. Mit 321 ausgefüllten Fragebögen erreichten wir eine gleiche Stichprobengröße wie letztes Jahr.

Diesmal haben wir nicht nur die Nutzung und Entwicklung von Social Media, sondern auch einige Problemfelder und den mit dieser Kommunikationsform verbundenen Aufwand abgefragt.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass das letzte Jahr für viele Winzerinnen und Winzer den Einstieg in die zeitgemäße Online-Kommunikation durch die Social-Media-Kanäle mit sich brachte.



- Online Befragung
- Zeitraum: 31.08.2012 – 31.09.2012
- 1500 angeschriebene Weingüter
- 321 Antworten

321 Antworten entsprechen etwa 21% der angeschriebenen Weingüter, was angesichts der durchschnittlichen Rücklaufquote von 10% und der Tatsache, dass die Befragung während der Lesezeit durchgeführt wurde, als sehr gutes Ergebnis bezeichnet werden kann.

# Deskriptive Statistik

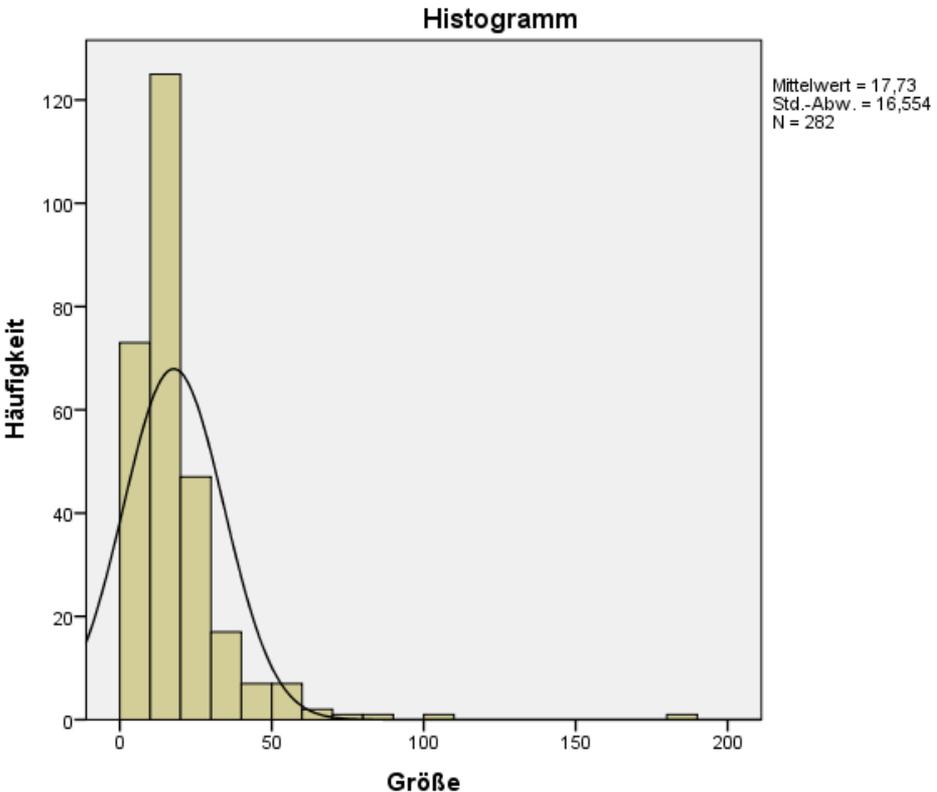
## ■ Stichprobe - Anbauggebiete

	Befragung		Offizielle DWI Stat.	
	Häufigkeit	Prozent	ha	Prozent
Ahr	0	0,0	558	0,5
Baden	15	4,7	15.906	15,5
Franken	33	10,3	6.063	5,9
Hessische Bergstraße	2	0,6	439	0,4
Mittelrhein	5	1,6	461	0,5
Mosel	30	9,3	9.034	8,8
Nahe	14	4,4	4.155	4,1
Pfalz	63	19,6	23.461	22,9
Rheingau	31	9,7	3.125	3,1
Rheinhessen	108	33,6	26.444	25,8
Saale-Unstrut	6	1,9	685	0,7
Sachsen	0	0,0	461	0,5
Württemberg	14	4,4	11.511	11,3
Gesamt	321	100,0	102.303	100,0

Ziel der Befragung war es nicht, eine repräsentative Stichprobe zu erfassen, dementsprechend gibt es Anbauggebiete die in dieser Analyse über- oder unterrepräsentiert sind. Jedoch kann man mit einer Stichprobe von 321 Befragten einen guten Überblick geben.

# Deskriptive Statistik

## ■ Stichprobe - Betriebsgröße



**Gruppierung nach Größe**

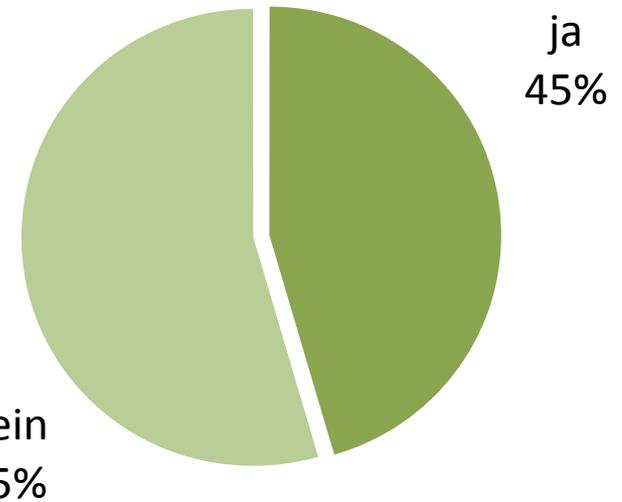
	Häufigkeit	Prozent
bis 8 ha	47	16,4
8-12 ha	57	20,3
12-18 ha	91	32,4
über 18 ha	87	31,0
Gesamt	282	100,0
Fehlend	39	

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

# Deskriptive Statistik

- Haben Sie auch im letzten Jahr an unserer Befragung teilgenommen?

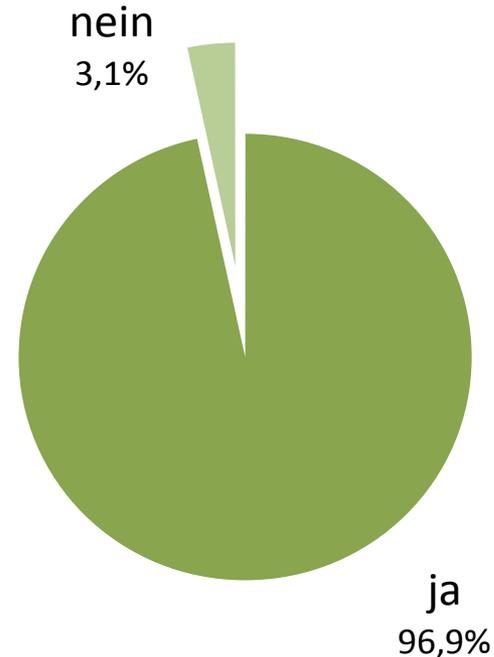
	Häufigkeit	Prozent
Ja	146	45,5
Nein	175	54,5
Gesamt	321	100,0



Ca. die Hälfte der Befragten haben bereits im letzten Jahr an der Befragung teilgenommen, während gut 55% zum ersten Mal den Fragebogen ausgefüllt haben. Angesichts dessen, dass der Kreis der angeschriebenen Betriebe in den beiden Jahren gleich war, wird ein gewachsenes Interesse am Thema „Social Media“ deutlich. Im Vergleich zu 2011 haben 175 neue Betriebe (entspricht ca. 12% der Grundgesamtheit) an der Befragung teilgenommen.

## ■ Hat das Weingut eine eigene Webseite?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	311	96,9
Nein	10	3,1
Gesamt	321	100,0



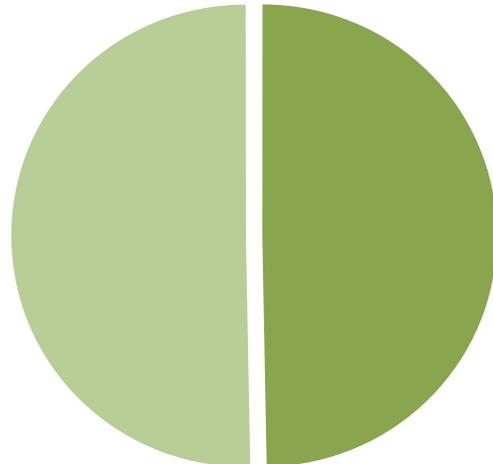
Die Antworten auf die Frage „eigene Webseite“ weisen darauf hin, dass eher Weingüter, die bereits eine Webseite haben an dieser Befragung teilgenommen haben. Interesse an Social Media ist in diesem Fall mit einer gewisse Grundeinstellung den Online-Medien gegenüber verknüpft. Im Vergleich zu 2011 habe sich die Werte kaum geändert.

# Deskriptive Statistik

## ■ Beitreiben Sie einen Online-Shop?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	156	48,6
Nein	165	51,4
Gesamt	321	100,0

nein  
51,4%



ja  
48,6%

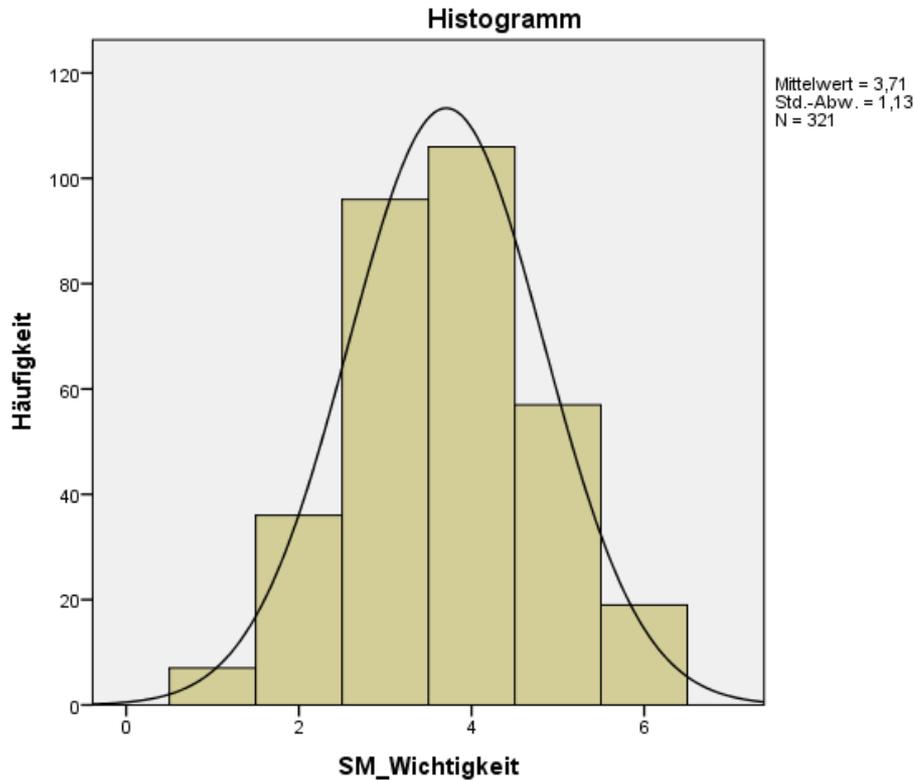
Der Anteil der Weingüter, die Online-Shop betreiben ist mit 50% überrepräsentiert. Dies spricht wiederum dafür, dass Interesse an Social Media mit anderen Online-Aktivitäten verbunden ist.

Auch hier ist die Abweichung gegenüber 2011 nur geringfügig. Dies zeigt, dass die Fragen jedes Jahr von ähnlichen Betrieben beantwortet wurden.



# Deskriptive Statistik

- Wie schätzen Sie die Wichtigkeit von Social Media ein?



Das Histogramm zeigt eine fast perfekte Normalverteilung der Ergebnisse „Wichtigkeit von Social Media“. Der Mittelwert der Daten liegt dieses Jahr ein wenig höher als der Mittelwert der Skala. Die größere Hälfte der Befragten tendiert eher zu einer positiven, aber nicht extremen Bewertung (Skalenwert 3-4) während weniger als die Hälfte Social Media für nicht sonderlich wichtig halten. Diese Werte sind im Großen und Ganzen mit 2011 vergleichbar.

# Nutzung von Social Media

## ■ In welchen Lebensbereichen nutzen Sie Social Media? (n=321)

	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	104	32,4
ausschließlich privat	39	12,1
nur für mein Weingut	28	8,7
privat und für mein Weingut	150	46,7
Gesamt	321	100,0

**67% der Befragten nutzen Social Media für private oder geschäftliche Zwecke.**

**56% 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 letztes Jahr keine Art von Social Media. Dieses Jahr ist der Anteil der Weingüter, die gar keine Social Media-Plattform benutzen viel geringer (32%). Dafür ist der Anteil von gemischter Nutzung – sowohl privat als auch für das Weingut – deutlich gestiegen auf 47% gegenüber 32% in 2011. 67% beteiligen sich an diesen Kanälen in irgendeiner Form und 56% 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=199)

	Häufigkeit*	Prozent
Facebook geschäft.	139	69,8
Twitter geschäft.	28	14,1
YouTube geschäft.	29	14,6
Blog geschäft.	12	6,0
lese Blogs geschäft.	59	29,6
kommentiere auf Blogs geschäft.	18	9,0
Google Plus geschäft.	20	10,1
Xing geschäft.	39	19,6

**45% der Winzer, die Social Media geschäftlich einsetzen greifen auf mehr als 2 und 23% auf mehr als 3 unterschiedliche Kanäle zurück.**

\* Mehrfachnennung möglich

Bei dem geschäftlichen Einsatz von Social Media steht Facebook mit fast 70% auf dem ersten Platz. Dies zeugt wiederum von der Bekanntheit und Beliebtheit dieses Mediums. Auf dem zweiten Platz steht das Bloglesen mit 30%. Dieses Jahr gelang die Nutzung von Xing mit 20% nur auf den dritten Platz. YouTube und Twitter erreichten einen Anteil von 14%, während Blogs schreiben für wenige Winzer interessant erscheint. Google Plus ist im Vergleich zu 2011 mehr verbreitet, es liegt bei 10%.

# Nutzung von Social Media

- ## Zwecke der geschäftlichen Nutzung von Social Media (n=178)

	Häufigkeit*	Prozent
Kundenbetreuung	85	47,8
Gewinnung von Neukunden	79	44,4
Werbung für meine Weine	111	62,4
Informationen über Veranstaltungen	149	83,7
Informationen über Weinproben	56	31,5
Austausch mit meinen Kunden	82	46,1
Austausch mit anderen Unternehmern	30	16,9

\* Mehrfachnennung möglich

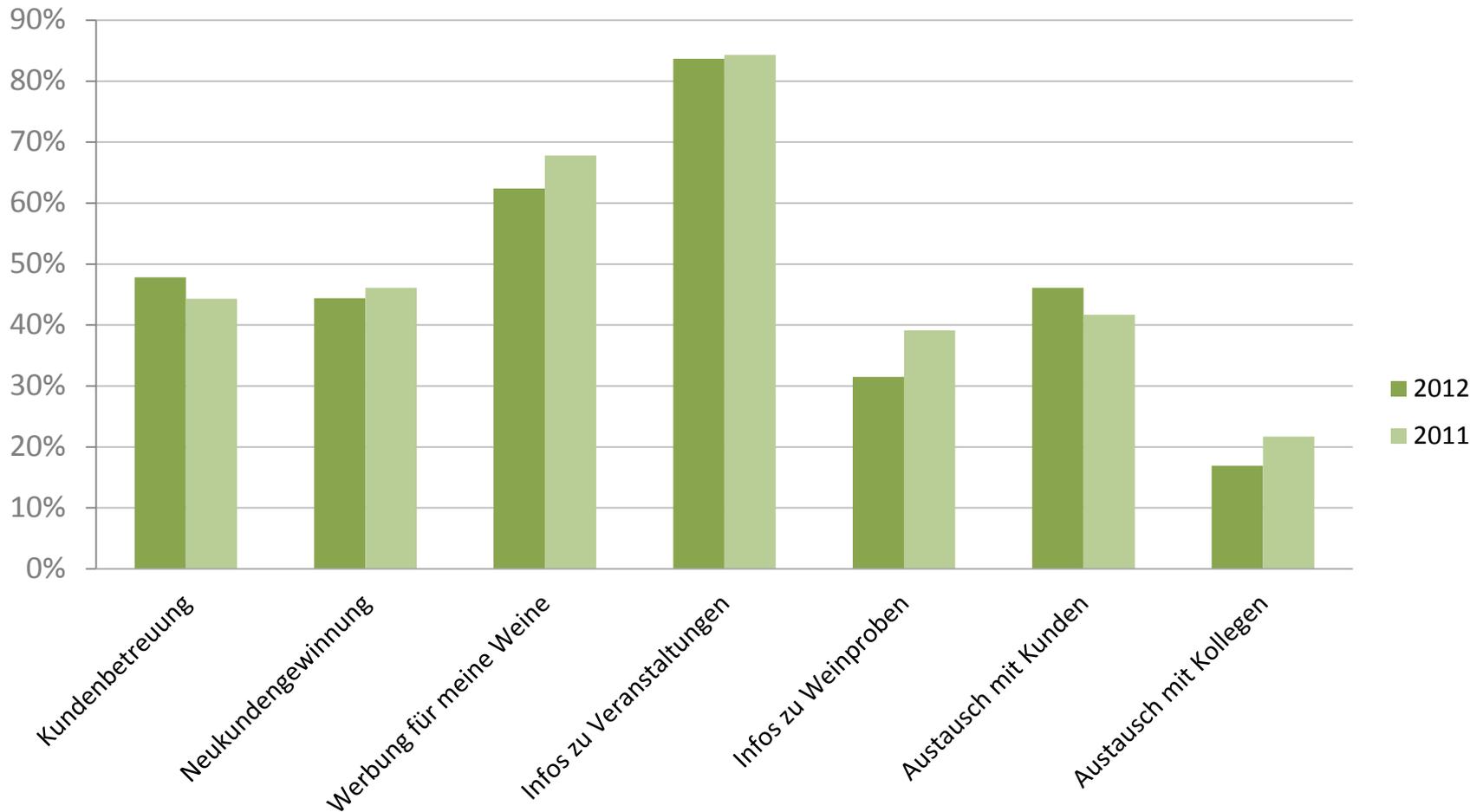
**Für ihre Weingüter setzen Winzer Social Media auf eine sehr vielfältige Weise ein.**

**84% der Antwortgeber haben mehr als einen, während 65% mehr als zwei Nutzungsbereiche angeben.**

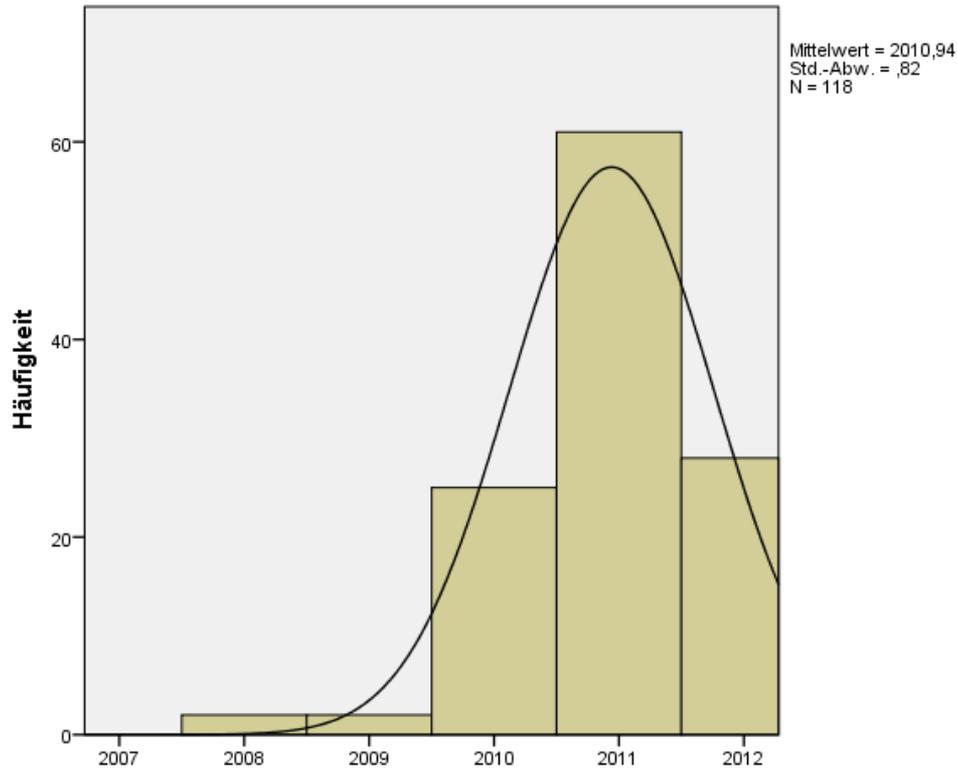
Bei der Analyse der Nutzung von Sozial Media für geschäftliche Zwecke zeichnet sich eine klare, multidimensionale Struktur. Die Meisten verwenden Social Media als Informationsmedium für Veranstaltungen des Weingutes (84%) und als Werbemedium für eigene Weine (63%). Darüber hinaus nutzen Winzer gern Social Media auch zur Gewinnung von Neukunden, Betreuung von bestehenden Kunden und Informationen über Weinproben. Die Struktur der 2012er Befragung weicht nur minimal von den Ergebnissen aus 2011 ab.

# Nutzung von Social Media

## ■ Zwecke der geschäftlichen Nutzung von Social Media Vergleich zu 2011



## ■ Facebook seit wann (n=118)

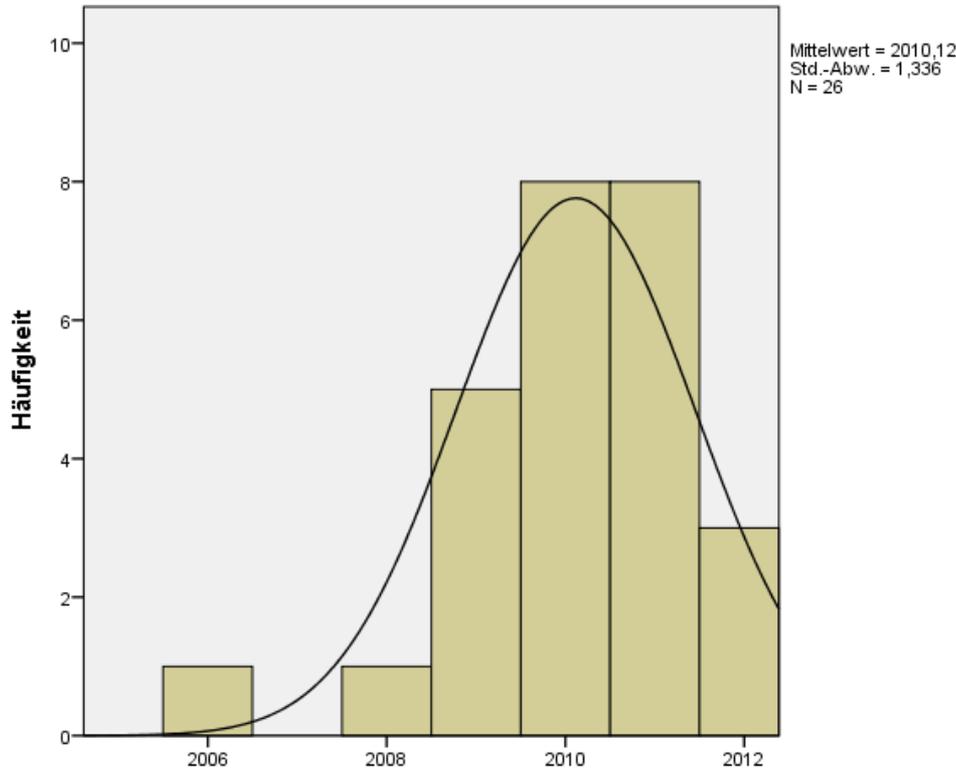


**Die meisten Unternehmen haben in 2011 ihre Facebook-Seite eingerichtet.**

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

# Nutzung von Social Media

## ■ Twitter seit wann (n=26)



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

Es gibt relativ wenige Winzer, die auch auf Twitter aktiv sind. Die Meisten der insgesamt 26 Betriebe, die twittern, haben ihre Twitter-Seite vor allem in 2010-2011 eingerichtet.

# Nutzung von Social Media

## ■ Geplante Social Media-Aktivität (n=321)

	Häufigkeit*	Prozent
die Erstellung eines Blogs	24	7,5
die Nutzung von Facebook	76	23,7
die Nutzung von Twitter	24	7,5
die Nutzung von YouTube	37	11,5
die Nutzung von Google Plus	13	4,0
die Nutzung von Xing	16	5,0
keine Aktivität	191	59,5

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

\* Mehrfachnennung möglich

60% der Befragten planen in der näheren Zukunft keinerlei neue Aktivität im Social Media-Bereich. 38% davon sind Weingüter, die bereits Social Media praktizieren und ihre Aktivität nicht erweitern möchten, während 22% der Befragten bis dato kein Social Media praktizieren und es in Zukunft auch nicht tun wollen. Im Vergleich zum letzten Jahr ist die Anzahl der letzteren Gruppe deutlich niedriger geworden. 32% der Weingüter wollen sich erst in der Zukunft mit Social Media auseinandersetzen. Dabei steht Facebook wieder ganz vorne, gefolgt von YouTube-Aktivitäten oder Erstellung eines Blogs und Twitter. Die Nutzung von Google Plus und Xing werden seltener erwähnt.

# Probleme mit Facebook

■ **Problemfelder** (n=178)

	Häufigkeit*	Prozent
Facebook ist sehr zeitaufwändig	46	36,0
es ist schwer, immer neue und interessante Themen zu posten	61	34,3
es ist schwer, neue Fans zu rekrutieren	64	25,8
ich bekomme wenig Rückmeldung, wenn ich etwas poste	36	20,2
es ist schwer, Facebook zu bedienen	10	5,6
ich habe kein Problem mit der Facebook-Seite des Weingutes	35	19,7

**Facebook erscheint den Nutzern oft als sehr zeitaufwändig. Häufig mangelt es auch an aktuellen und interessanten Themen für Beiträge.**

\* Mehrfachnennung möglich

20 Prozent der Facebook-Benutzer haben keine Probleme mit der Nutzung dieser Plattform. 36% beschwerten sich über den hohen Zeitaufwand, während 34% es als schwer empfinden, immer neue und interessante Themen zur Veröffentlichung zu finden. ¼ der Befragten haben Schwierigkeiten mit der Fanrekrutierung; weitere 20% bekommen zu wenig Rückmeldungen zu ihren Beiträgen.

# Pflege der Facebook-Seite

- Wer pflegt die Facebook-Seite (n=146)**

	Häufigkeit	Prozent
ich selbst	94	64,4
ein Familienmitglied	32	21,9
Freund/ Bekannter unentgeltlich	3	2,1
Freund/ Bekannter entgeltlich	1	,7
Mitarbeiter/ Mitarbeiterin	14	9,6
externe Person/Firma	2	1,4

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

Der überwiegende Teil der Winzer (64,4 %), die eine Facebook-Seite betreiben übernimmt auch deren pflege selbst. 21,9 Prozent lassen die Seiten von einem Familienmitglied verwalten und 9,6% von einer Mitarbeiterin /einem Mitarbeiter. Externe Personen bzw. Firmen werden nur von 1,4 % der Facebook-Seiten-Betreiber engagiert. Von einem Freund oder Bekannten werden 2,1% der Seiten unentgeltlich und 0,7% entgeltlich verwaltet.

# Pflege der Twitter-Seite

## ■ Wer pflegt die Twitter-Seite (n=37)

	Häufigkeit	Prozent
ich selbst	29	78,4
ein Familienmitglied	5	13,5
Freund/ Bekannter unentgeltlich	0	0
Freund/ Bekannter entgeltlich	1	2,7
Mitarbeiter/ Mitarbeiterin	1	2,7
externe Person/Firma	1	2,7

**Auch bei Twitter bevorzugen die Nutzer es persönlich Hand anzulegen.**

Der persönliche Einsatz für die Pflege der Twitter-Accounts ist sogar noch höher als bei den Facebook-Seiten: 78,4% twitern selbst, während 13,5% diese Aufgabe einem Familienmitglied übertragen. Lediglich drei Weingüter lassen ihr Twitter-Profil von einem Freund, Mitarbeiter oder einer externen Firma verwalten.

# Pflege des Blogs

- Wer pflegt das Blog (n=20)**

	Häufigkeit	Prozent
ich selbst	13	65,0
ein Familienmitglied	1	5,0
Freund/ Bekannter unentgeltlich	2	10,0
Freund/ Bekannter entgeltlich	1	5,0
Mitarbeiter/ Mitarbeiterin	2	10,0
externe Person/Firma	1	5,0

Die Blogs der befragten Winzer und Winzerinnen werden zu 65% von ihnen selbst gepflegt. 10% übertragen diese Aufgabe an eine Mitarbeiterin / einen Mitarbeiter, während bei 5% ein Familienmitglied federführend ist. Von einem Freund oder Bekannten werden 10% der Blogs unentgeltlich und 5% entgeltlich verwaltet. Ein externer Dienstleister wurde lediglich von einem Unternehmen beauftragt.



# Social Media Aktivität - Zeitaufwand

## ■ Wie viel Zeit nimmt die Pflege in Anspruch (n=138)

Zeitaufwand (St. / Woche)	Häufigkeit	Prozent
1	54	39,1
2	41	29,7
3	20	14,5
4	7	5,1
5	7	5,1
6	1	,7
7	4	2,9
8	1	,7
9	1	,7
10	2	1,4
Durchschnitt: 2,4 St./Woche		

**Social Media Kommunikation erfordert einen ernst zu nehmenden Zeitaufwand.**

**Über 16,6 % der Nutzer investieren wöchentlich vier Stunden und mehr in diese Kanäle. Das Gros der Nutzer (83,3%) begnügt sich jedoch mit 1-3 Stunden wöchentlich.**

# Warum kein Facebook

## ■ Gründe gegen Facebook (n=178)

	Häufigkeit*	Prozent
ich bin zu beschäftigt / habe dafür keine Zeit	109	61
ich glaube nicht an die Wirksamkeit von Facebook	59	33
ich weiß nicht, wie man Facebook bedient	41	23
ich habe von Facebook noch nie gehört	1	1
ständig neue Inhalte	4	2
Vertrauen, Datenschutz	4	2

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

\* Mehrfachnennung möglich

61% 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 (33%) sowie das Fehlen des technischen Know-Hows (23%). Sorgen ums Vertrauen der Kunden oder um den Datenschutz scheinen keine Rolle zu spielen (2%)

# Warum kein Twitter

## ■ Gründe gegen Twitter (n=290)

	Häufigkeit*	Prozent
ich bin zu beschäftigt / habe dafür keine Zeit	154	53
ich glaube nicht an die Wirksamkeit von Twitter	120	41
ich weiß nicht, wie man Twitter bedient	75	26
ich habe von Twitter noch nie gehört	2	1
bevorzuge Facebook	5	2

\* 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 53% 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 (41% im Vergleich zu 33%) Auch scheint Twitter die Nutzer vor größere technische Herausforderungen zu stellen (26% im Vergleich zu 23%). Ein kleiner Teil (2%) verzichtet auf Twitter bewusst zu Gunsten von Facebook.

- Hohe Rücklaufquote zeigt Interesse der Weingüter an dem Thema
- Hoher Anteil von Weingütern, die bereits eine Webseite und einen Online-Shop besitzen zeugen von einer gewissen Online-Affinität
- Die Wichtigkeit von Social Media wird weiterhin positiv, jedoch nicht euphorisch bewertet
- Deutlich mehr Befragten nutzen Social Media geschäftlich - 56% im Vergleich zu 37% in 2011
- Über 45% der geschäftlichen Nutzer setzen zwei oder mehr Social-Media Kanäle ein
- Twitter und Xing haben bei der geschäftlichen Nutzung im Vergleich zu 2011 deutlich verloren
- Das Lesen und Kommentieren von Blogs sowie Google+ sind die relativen „Gewinner“ zu 2011



- 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 (mit großem Abstand) von den Winzerinnen und Winzern selbst übernommen
- Knapp 17% investieren vier und mehr Stunden in die wöchentliche Pflege der Social-Media-Kanäle
- Der Zeitaufwand und die Zweifel an der Wirksamkeit sind die wichtigsten Entscheidungsgründe gegen eine geschäftliche Nutzung von Social Media