

Relevanz sozialer Medien für die Weinvermarktung

- Prof. Dr. Laura Ehm & Monika Dumler -



WEINCAMPUS NEUSTADT

Bildquelle: pixabay

9 von 10

der von uns befragten pfälzischen Weinbaubetriebe stufen einen professionellen Social Media Account als äußerst/sehr wichtig bis einigermaßen wichtig ein.

Auf welchen Kanälen sind Sie vertreten?

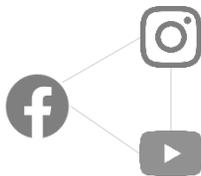
Die Social Media Kanäle **Facebook** und **Instagram** werden von den Betrieben am häufigsten genutzt. Sie werden auch als die wichtigsten Kanäle eingestuft.

Wo geht es zukünftig hin?

Diese Kanäle sind nach der Meinung der Weinbaubetriebe...

Zukunftsfähig:

YouTube ergänzend zu Instagram und Facebook.



Nicht zukunftsfähig:

Clubhouse, Telegram, Snapchat und Xing.



der Betriebe passen Ihre veröffentlichten Beiträge individuell auf die jeweilige Social Media Plattform an.

Wie intensiv treten die Betriebe mit Ihren Followern in Kontakt?

Die **Posting Frequenz** bewegt sich zwischen wöchentlich und alle 14 Tage. Die Mehrheit der Weinbaubetriebe ist noch nicht mehrmals die Woche auf den entsprechenden Social Media Plattformen aktiv.

Weinbaubetriebe bevorzugen **Emotionen vor Sachlichkeit** bei Ihren Inhalten.

Bildformate & Videos werden am **häufigsten** eingesetzt. Reine Audio- oder Textformate eher sporadisch.



Warum investieren Betriebe in Social Media?

Von Ihrer Social Media Präsenz versprechen sich Weinbaubetriebe vor allem...

- mehr Bekanntheit
- ein verbessertes Image
- eine langfristige Kundenbindung
- die Gewinnung neuer Kunden.

... und wie setzen Sie Social Media um?

„**Intuitiv statt geplant**“ – d.h. **mehr als jeder Zweite** arbeitet ohne Content-Plan & nur jeder Dritte nutzt Auswertungstools, um den Social Media Erfolg systematisch zu messen.

„**Nebenjob statt Hauptjob**“ – Social Media stellt für viele ohne externe Unterstützung von Profis eine nebenläufige Aktivität dar, für die **max. 5h pro Woche** aufgewendet werden.

Vermerk: Alle Aussagen sind als vorläufig zu betrachten und erheben nicht den Anspruch der Repräsentativität. Die Ergebnisse basieren auf 50 Rückmeldungen aus Online-Fragebögen im Erhebungszeitraum Feb / März 2021. Eine Weiterverbreitung dieses Dokuments ist nicht gestattet.