



BACCHUS SME
Fragebogen für Weingüter
Zusammenfassung

Mai 2017

Verfasst von Dakom Ltd.

In vorliegendem Bericht werden die Ergebnisse der Befragung von Weingütern, die im Rahmen des Projektes „Organisationsdiagnose und B-Learning-Tool zur Unterstützung von im Weintourismus tätigen kleinen und mittleren Unternehmen – BACCHUS SME“ durchgeführt wurde, zusammengefasst. BACCHUS SME wird innerhalb des Erasmus+ Programmes gefördert.

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser, die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

KURZBESCHREIBUNG DES PROJEKTS

Bei BACCHUS SME handelt es sich um ein europäisches Projekt, durch das touristische Fachkompetenzen im Weinsektor entwickelt und gefestigt werden sollen, einem Wirtschaftszweig, der in den Partnerländern immer mehr an Bedeutung gewinnt. Weiters zielt es darauf ab, die Organisationsentwicklung der in den Partnerländern im Weintourismus tätigen KMU zu unterstützen.

Das Projekt BACCHUS SME will dazu beitragen, die Qualität der Dienstleistungen, die von im Weintourismus tätigen kleinen und mittleren Unternehmen angeboten werden, mit Hilfe eines Diagnosetools für Weinunternehmer zu erhöhen. Dieses soll die KMU dabei unterstützen ihre Weiterbildungsbedürfnisse zu definieren, Qualitätsverbesserungspläne auszuarbeiten und die Organisationsentwicklung voranzutreiben.

METHODISCHER RAHMEN DER BEFRAGUNG

Die Befragung wurde in den 6 Partnerländern Spanien, Österreich, Italien, Bulgarien, Frankreich und Portugal mit Hilfe eines elektronischen Fragebogens durchgeführt.

- **Spanien**

Hier fand die Befragung von 23. Jänner bis März 2017 statt. 86 Weingüter haben an der Befragung teilgenommen, was einer Rücklaufquote von 57% entspricht. 51 der retournierten Fragebögen waren aber nicht vollständig ausgefüllt, sodass nur 35 ausgewertet werden konnten.

- **Österreich**

In Österreich wurde die Befragung im Februar/März 2017 mittels eines standardisierten Online-Fragebogens durchgeführt. 150 Vertreter von Weingütern wurden kontaktiert, von denen 31 den Fragebogen ausgefüllt haben. Die Rücklaufquote betrug somit 20,7%.

- **Italien**

Die Befragung wurde von der ersten Februarwoche bis zur ersten Aprilwoche 2017 mit Hilfe von LimeSurvey durchgeführt. 56 Weingüter nahmen an der Befragung teil, es wurden aber nur 32 Fragebögen vollständig ausgefüllt.

- **Bulgarien**

In Bulgarien fand die Befragung der Weingüter von 15. Februar bis 30. März 2017 statt. 74 Weingüter aus allen 5 bulgarischen Weinregionen erhielten einen Link zur Online-Umfrage wie auch eine Kurzbeschreibung des Projektes. Insgesamt wurden 32 Fragebögen retourniert, was einer Rücklaufquote von 71,11% entspricht.

- **Frankreich**

Die Befragung in Frankreich wurde zwischen Jänner und April 2017 durchgeführt. Dafür wurden hundert Vertreter von Weingütern über Email und persönliche Gespräche in Südfrankreich

kontaktiert. Insgesamt haben 34 Personen den Fragebogen ausgefüllt – eine Rücklaufquote von 34%.

- **Portugal**

In Portugal wurde der Fragebogen elektronisch via das E-Mail-Marketingtool MailChimp von 27. Jänner bis 9. März 2017 durchgeführt. Von den erhaltenen 78 Antworten waren aber nur 31 (39,74%) vollständig ausgefüllt.

ANALYSE DER UMFRAERGEERGEBNISSE IN DEN SECHS PARTNERLÄNDERN

(ES, AT, IT, BG, FR & PT)

Analyse von Abschnitt I: Touristeninformation – Wie machen Sie Touristen auf sich aufmerksam?

In allen Ländern wurde bei der Frage nach der häufigsten Zusammensetzung der Touristen die Antwortmöglichkeit „Paare zwischen 35 und 60 Jahren“ genannt. Die am zweithäufigsten gewählte Antwort war „Freunde – Personen über 35 Jahren“. Als Hauptgrund für den Besuch eines Weingutes wurde das Interesse an Weintourismus angegeben. Der Besuch eines Weingutes wird von den Touristen aber erst geplant, wenn sie sich bereits in der Region befinden.

Die Weingüter bieten hauptsächlich solche Dienstleistungen an, die in einer direkten Beziehung zur Weinproduktion stehen, wie Weinverkostung, Weinverkauf und Kellertouren. Andere Dienstleistungen, die in keiner so engen Beziehung zur Weinproduktion stehen, werden weniger häufig angeboten – Aktivitäten wie Unterkunft, Restaurant, Verkauf regionaler Produkte, Wellness, etc. Die Mehrheit der Weingüter bietet allerdings keine speziellen Verkaufsförderungspakete an. Die drei beliebtesten Medien, um auf sich aufmerksam zu machen, sind soziale Medien, Internet und Mundpropaganda.

Analyse von Abschnitt II: NETZWERKEN IN DER REGION

Die Mehrheit der Weingüter hat nur sehr selten oder gar keinen Kontakt zu lokalen Anbietern touristischer Dienstleistungen. Einige der Weingüter legen ihre Flugblätter an Hotelrezeptionen oder in lokalen Geschäften auf, keine von ihnen unterhalten aber gut etablierte partnerschaftliche Beziehungen zu anderen Tourismusakteuren. Eine gewisse Ausnahme bilden hier nur Restaurants, an die sie Wein liefern. Sie sehen keine Vorteile in einer Kooperation mit lokalen Anbietern touristischer Dienstleistungen.

Analyse von Abschnitt III: MARKETING & WERBUNG

Die Weingüter sind sich des Beitrages des Weintourismus zu einer Umsatz- und Gewinnsteigerung durchaus bewusst, nicht hingegen des Nutzens einer zielgerichteten

Marketingstrategie. Mit letzterer sind sie wenig vertraut, ein Bedarf an einer Weiterbildung in dieser Richtung ist daher gegeben.

Analyse von Abschnitt IV: DIGITALES MARKETING

Aus den Umfrageergebnissen geht hervor, dass die meisten Weingüter über zweisprachige Websites verfügen, einen Mitarbeiter haben, der für die virtuelle Präsentation des Weingutes verantwortlich ist und dass sie soziale Medien nutzen, um ihre Dienstleistungen zu bewerben, hauptsächlich Facebook. Die meisten der Weingutmitarbeiter sind mit dem Einsatz von IKT vertraut. Obwohl sich die Weingüter der Bedeutung von Internetwerbung bewusst sind und bereits einige Schritte in diese Richtung unternommen haben, sind sie dennoch nicht dazu bereit, weitere Aktionen zu setzen. Ein Weiterbildungsbedarf hinsichtlich der Anwendung digitalen Marketings in den Weingütern aller Partnerländer wäre hier gegeben.

Analyse von Abschnitt V: SPRACHKENNTNISSE

Aus den Umfrageergebnissen ist ersichtlich, dass sich die Weingüter dessen bewusst sind, wie wichtig es ist, über Mitarbeiter mit guten Englischkenntnissen zu verfügen und Touren in anderen Sprachen (v.a. auf Englisch) anzubieten. Sie haben unterschiedliche Erwartungen darüber, warum ihre Mitarbeiter Englisch können sollten, was zeigt, wie wichtig Englisch für den Weintourismus ist. Aus den gegebenen Antworten ist ableitbar, dass die Englischkenntnisse der Mitarbeiter am besten durch B-Learning-Kurse erweitert werden können.

Analyse von Abschnitt VI: LERNSTRATEGIEN

Hinsichtlich Lernumfeld, Struktur und eingesetzten Instrumenten sind die Umfrageergebnisse unterschiedlicher Natur. Schulungen vor Ort in einem Klassenzimmer mit einem Trainer werden genauso genannt wie Online-Kurse. Eindeutig präferiert wird aber ein e-learning-Lernumfeld. Während die meisten der Befragten Weiterbildung vorziehen, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Teilnehmenden zugeschnitten ist, wünschen sich andere Onlinemodule oder kurze Module in Papierform. All diese Präferenzen können aber bei der Entwicklung eines Weiterbildungskurses kaum berücksichtigt werden. Am besten wird der B-Learning-Ansatz allen Wünschen gerecht. Er kombiniert online verfügbare Module, die man im Selbststudium erarbeiten kann, mit Einheiten mit einem realen Trainer.

Die meistgenannten Themen von Weiterbildungsmaßnahmen sind Hilfestellungen bei der Touristenakquisition sowie Marketing und Werbung. Alle Weingüter haben angegeben, dass sie weitere Informationen und Tipps erhalten möchten.

Weiters gaben alle befragten Weingüter an, dass sie sich der guten Praktiken in ihrer Region bewusst sind. Sie stufen sich selbst als ziemlich innovativ ein.

Analyse des Abschnitts DEMOGRAPHISCHE DATEN

Die meisten der befragten Weingüter sind kleine Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern. Sie sind unabhängig und verfügen über ihr eigenes Weinsortiment. Alle Weingüter gaben an, dass es für sie schwierig sei, geeignetes Personal zu finden.

HAUPTSCHLUSSFOLGERUNGEN

Die wichtigsten Schlussfolgerungen aus der Befragung der Weingüter in den sechs Partnerländern lauten:

- Der durchschnittliche Weintourist ist zwischen 35 und 60 Jahren alt und reist als Paar oder mit Freunden.
- Die meisten Touristen besuchen ein Weingut, weil sie gerade in der Region sind.
- Die wichtigsten Dienstleistungen, die von den Weingütern angeboten werden, sind Weinverkostungen, Kellertouren und Weinverkauf.
- Verkaufsförderungspakete werden von den Weingütern kaum angeboten. - Wenn doch, dann v.a. Wochenendpakete und kurzzeitige Ermäßigungen.
- Dauerhafte Kontakte zu Partnereinrichtungen sind nicht vorhanden, auch nicht zu regionalen Reisebüros oder Hotels und Restaurants. Partnerschaften mit touristischen Anbietern wie lokalen Souvenirläden, Handwerkern, kulturellen Sehenswürdigkeiten, Naturdenkmälern und im Veranstaltungsmanagement tätigen Unternehmen werden keine eingegangen.
- Die Weingüter haben einen Mitarbeiter, der u.a. für das Marketing und die virtuelle Präsentation des Weingutes zuständig ist.
- Die meisten Weingüter haben keine Marketingstrategie.
- Sie sind auf Werbekanäle wie soziale Medien (hauptsächlich Facebook), Internetseiten und Mundpropaganda angewiesen. Normalerweise verfügen sie über eine zweisprachige Seite und bieten auch Touren in englischer Sprache an.
- Die Nutzung von IKT an den Weingütern ist je nach Land unterschiedlich. – In manchen Ländern ist sie durchaus üblich, in anderen weniger.
- Die meisten der Weingüter achten bei Einstellungsgesprächen auf die Englischkenntnisse der zukünftigen Mitarbeiter, die Mehrheit der Mitarbeiter spricht Englisch. Die Weingüter sind an einer Weiterbildung ihrer Mitarbeiter im Bereich Fremdsprachen interessiert.
- Hinsichtlich der Lernmethode und des Lernumfeldes ziehen einige Weingüter Weiterbildung vor Ort vor, andere online. Ein Weiterbildungskurs soll auf die spezifischen Gegebenheiten des Weingutes eingehen. Gewünschte Themen sind Kundenakquisition sowie Marketing und Werbung.
- Die Mehrheit der Weingüter, die an der Befragung teilgenommen haben, sind kleine, unabhängige Weingüter (mit bis zu 50 Mitarbeiter) mit eigenem Weinsortiment.
- Alle Weingüter gaben an, dass es schwierig sei, gute Mitarbeiter zu finden.

Website: <http://www.bacchus-sme.eu/>

Facebook: <https://www.facebook.com/BacchusSME/>

Diese Auswertung der Befragung von Weingütern wurde im Rahmen des Projektes „Organisationsdiagnose und B-Learning-Tool zur Unterstützung von im Weintourismus tätigen kleinen und mittleren Unternehmen – BACCHUS SME“, das innerhalb des Erasmus+ Programmes gefördert wird, verfasst.

Der Bericht basiert auf sechs nationalen Berichten – einem pro Partnerland.

Die Auswertung stellt das Endergebnis des intellektuellen Outputs O1 dar und wird als Grundlage für die weiters zu erstellenden Outputs herangezogen.

Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Projektpartnern.

