

Wädenswil, 04.07.2023

## Debriefing Offene Weinkeller Deutschschweiz 2023

<b><u>1</u></b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG VERGANGENEN KAMPAGNEN &amp; ZIELSETZUNG</b>	<b>2</b>
<b><u>2</u></b>	<b>KONZEPT UND WIRKUNGSZIELE</b>	<b>2</b>
<b>2.1</b>	<b>NEUE KUNDEN FÜR DEN DIREKTVERKAUF GEWINNEN</b>	<b>2</b>
<b>2.2</b>	<b>PFLEGE BESTEHENDER KUNDSCHAFT</b>	<b>2</b>
<b><u>3</u></b>	<b>MEDIASTRATEGIE ONLINE</b>	<b>2</b>
<b>3.1</b>	<b>FACEBOOK &amp; INSTAGRAM: 618'840 PERSONEN (BEZAHLT)</b>	<b>3</b>
<b>3.2</b>	<b>ORGANISCHE POSTS &amp; NEWSLETTER: 36'000 PERSONEN</b>	<b>3</b>
<b>3.3</b>	<b>PROGRAMMATIC ADS: 492'000 PERSONEN</b>	<b>3</b>
<b>3.4</b>	<b>GOOGLE SEARCH ADS &amp; DISPLAY NETZWERK: 135'000 PERSONEN</b>	<b>4</b>
<b>3.5</b>	<b>WEBSEITE: 28'500 PERSONEN</b>	<b>4</b>
<b>3.6</b>	<b>TOURISMUSDESTINATIONEN / BAUERNVERBÄNDE: 115'000 PERSONEN</b>	<b>4</b>
<b>3.7</b>	<b>INFLUENCER: 17'000 PERSONEN</b>	<b>5</b>
<b>3.8</b>	<b>WETTBEWERB FÜR KONSUMENTEN</b>	<b>5</b>
<b><u>4</u></b>	<b>MEDIASTRATEGIE BEIM WINZER</b>	<b>6</b>
<b>4.1</b>	<b>POS-MATERIAL: 50'000 PERSONEN</b>	<b>6</b>
<b>4.2</b>	<b>ORGANISCHE POSTS VON BETRIEBEN AUF INSTAGRAM UND FACEBOOK (AS)</b>	<b>6</b>
<b>4.3</b>	<b>WERBEMITTEL-KIT FÜR DIGITAL UND PRINT (AS)</b>	<b>6</b>
<b>4.4</b>	<b>KUNDENUMFRAGE</b>	<b>6</b>
<b><u>5</u></b>	<b>MEDIASTRATEGIE PRINT: 900'000 PERSONEN</b>	<b>8</b>
<b><u>6</u></b>	<b>BUDGET</b>	<b>9</b>
<b><u>7</u></b>	<b>UMFRAGE BEI DEN WINZERN</b>	<b>9</b>
<b>7.1</b>	<b>WIE VIELE PERSONEN, SCHÄTZEN SIE, HABEN IHREN BETRIEB WÄHREND DEN OFFENEN WEINKELLER BESUCHT?</b>	<b>9</b>
<b>7.2</b>	<b>WIE HOCH SCHÄTZEN SIE DEN ANTEIL AN ERSTMALIGEN BESUCHERN EIN (IN PROZENT)?</b>	<b>9</b>
<b>7.3</b>	<b>WIE HABEN SIE DIE ORGANISATION DES BRANCHENVERBANDES DEUTSCHSCHWEIZER WEIN EMPFUNDEN?</b>	<b>9</b>
<b>7.4</b>	<b>WIE HABEN SIE DIE EINSATZFÄHIGKEIT DER PRINT-WERBEMATERIALIEN EMPFUNDEN?</b>	<b>9</b>
<b>7.5</b>	<b>HAT IHNEN EIN FORMAT GEFEHLT?</b>	<b>10</b>
<b>7.6</b>	<b>WIE HABEN SIE DIE GENUTZTEN WERBEKANÄLE EMPFUNDEN?</b>	<b>10</b>
<b>7.7</b>	<b>HAT IHNEN EIN WERBEKANAL GEFEHLT?</b>	<b>10</b>
<b>7.8</b>	<b>WIE GUT HAT IHNEN DAS SUJET ZU DEN OFFENEN WEINKELLER 2023 GEFALLEN?</b>	<b>10</b>
<b>7.9</b>	<b>RÜCKMELDUNG «KOSTENLOSE POSTZUSTELLUNG»</b>	<b>11</b>
<b>7.10</b>	<b>WIE HOCH SCHÄTZEN SIE DEN VERKAUFSUMSATZ WÄHREND DEN OFFENEN WEINKELLERN?</b>	<b>11</b>
<b>7.11</b>	<b>ALLGEMEINE BEMERKUNGEN MIT MEHREREN WIEDERHOLUNGEN</b>	<b>11</b>
<b><u>8</u></b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK</b>	<b>12</b>
<b>8.1</b>	<b>KAMPAGNENSTRATEGIE &amp; DATEN 2024/25</b>	<b>12</b>
<b>8.2</b>	<b>SUJET-GESTALTUNG</b>	<b>12</b>
<b>8.3</b>	<b>POS-MATERIAL</b>	<b>12</b>
<b>8.4</b>	<b>WEBSEITE</b>	<b>12</b>
<b>8.5</b>	<b>TOURISMUSDESTINATIONEN &amp; INFLUENCER</b>	<b>12</b>
<b>8.6</b>	<b>MEDIAMIX</b>	<b>12</b>
<b>8.7</b>	<b>ORGANISATORISCHES</b>	<b>12</b>

## 1 Zusammenfassung vergangenen Kampagnen & Zielsetzung

	Ist 2022	Zielsetzung 2023	Ist 2023
Eventtermin	30. April / 1. Mai	Sa 29. April bis Mo 1. Mai	Sa 29. April bis Mo 1. Mai
Anzahl Besucher	durchsch. 250 BesucherInnen/Betriebe 50'000 BesucherInnen mind. 10 / max. 1200	55'000 Besucher	54'500 Besucher mind. 20 / max. 1'000
Kommunikations- leistungen in Kontakten	2.5 Mio. Personen 16.5 Mio Kontakte	2.4 Mio. Personen 10 Mio. Kontakte	3.4 Mio. Personen 5.6 Mio. Kontakte
Anzahl Weinproduzenten	200	220	214

## 2 Konzept und Wirkungsziele

### 2.1 Neue Kunden für den Direktverkauf gewinnen

Alter zwischen 30-45 Jahre (wenn möglich ab 25 Jahre).

Fokus auf digitale Kanäle mit Ergänzung von Offline-Kanälen

- Digital: Social Media Posts & Ad (Facebook & Instagram), Influencer-Campaign, Programmatic Ad, Google Search Ads & Display Netzwerk, Newsletter (organisch)
- Beim Winzer: Einladungskarten & Plakate
- Print: eine Eventseite pro Region, Publireportage Landliebe

Kampagnen-Laufzeit: ab Mitte März bis kurz vor 1. Mai

Sprache: ausschliesslich Deutsch

6 geographische Fokusgebiete für die Ausstrahlung:

- Graubünden
- Zürich, Aargau, Schaffhausen
- Thurgau, St.Gallen
- Basel
- Zentral-CH
- Grossraum Bern

### 2.2 Pflege bestehender Kundschaft

Die Pflege der bestehenden Stammkundschaft liegt in der Verantwortung der Winzerbetriebe.

## 3 Mediastrategie Online

[Hier](#) geht's zur Übersicht mit den Medienleistungen der letzten drei Jahre

### 3.1 Facebook & Instagram: 618'840 Personen (bezahlt)

Moodbilder Weiterentwicklung 2022 -> Wiedererkennung Flasche, Emotionaler & humorvoller gestalten, Kurze Videos für SoMe-Kanäle, Weintipps

für TikTok wird bis auf weiteres kein Inhalt produziert.

Idee & Content-Creation von ca. 14 Social Media Beiträge & Ads (Bild, Video, Highlights); 2 Formate (1:1 und 9:16), 1 Sprache, Anteil Pauschale Stock Material

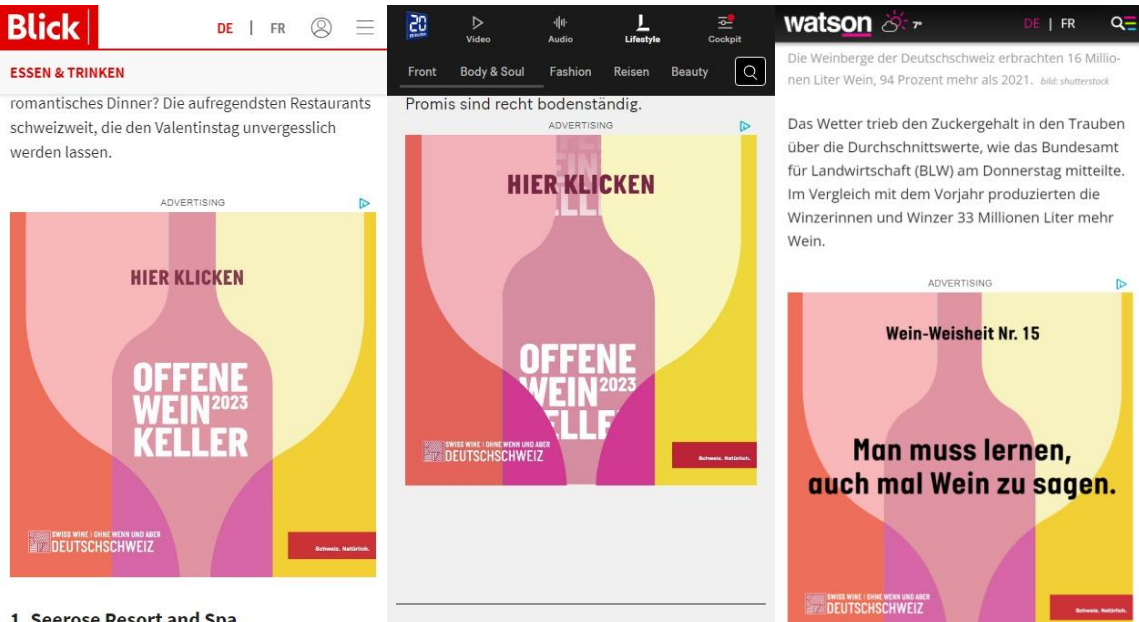
### 3.2 Organische Posts & Newsletter: 36'000 Personen

Mit den organischen Posts wurden über Facebook 11'000 Personen und über Instagram 23'000 Personen erreicht

Ein Newsletter wurde an 1'900 Empfänger verschickt.

### 3.3 Programmatic Ads: 492'000 Personen

Mit der Ausspielung über das Netzwerk der Firma Teads.com wurden 492'000 Personen mit 920'000 Wiederholungen auf über 250 Webseiten erreicht.



The image shows two examples of programmatic advertisements for 'Offene Wein Keller 2023' displayed on the websites 'Blick' and 'watson'. The ads feature a stylized wine bottle graphic with the text 'HIER KLICKEN' and 'OFFENE WEIN KELLER 2023'. The 'Blick' ad includes the headline 'romantisches Dinner? Die aufregendsten Restaurants schweizweit, die den Valentinstag unvergesslich werden lassen.' The 'watson' ad includes the headline 'Promis sind recht bodenständig.' and a sub-headline 'Mixt Harry Styles Rotwein mit Ginger Ale?'. Below the 'watson' ad, there is a separate ad for 'Wein-Weisheit Nr. 15' with the headline 'Man muss lernen, auch mal Wein zu sagen.' and a sub-headline 'Allerdings war die Weinernte 2021 die niedrigste seit 1957 - sie erforderte im Frühling Frost, wurde vom Regen fortgespült, verhagelt und vom Mehltau heimgesucht. Die Erholung 2022 war regional unterschiedlich ausgeprägt.'

**1. Seerose Resort and Spa, Meisterschwanden AG**

Das Resort am Hallwilersee hat für den Valentinstag ein besonderes Angebot auf Lager. Das Paket verspricht Wellness ab 14 Uhr mit anschließendem Valentinstagsmenü ab 18 Uhr im [Restaurant Cocon](#).

**Mixt Harry Styles Rotwein mit Ginger Ale?**

In Harry Styles' Song Little Freak singt der Sänger: «Red wine and a ginger ale / but you

**Wein-Weisheit Nr. 15**

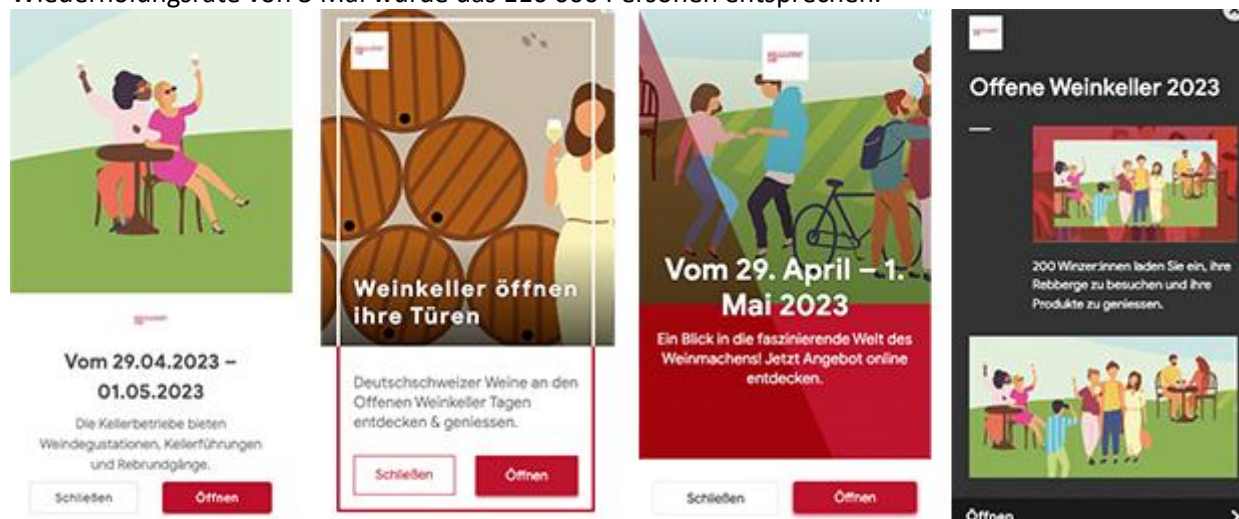
Man muss lernen, auch mal Wein zu sagen.

Allerdings war die Weinernte 2021 die niedrigste seit 1957 - sie erforderte im Frühling Frost, wurde vom Regen fortgespült, verhagelt und vom Mehltau heimgesucht. Die Erholung 2022 war regional unterschiedlich ausgeprägt.

### 3.4 Google Search Ads & Display Netzwerk: 135'000 Personen

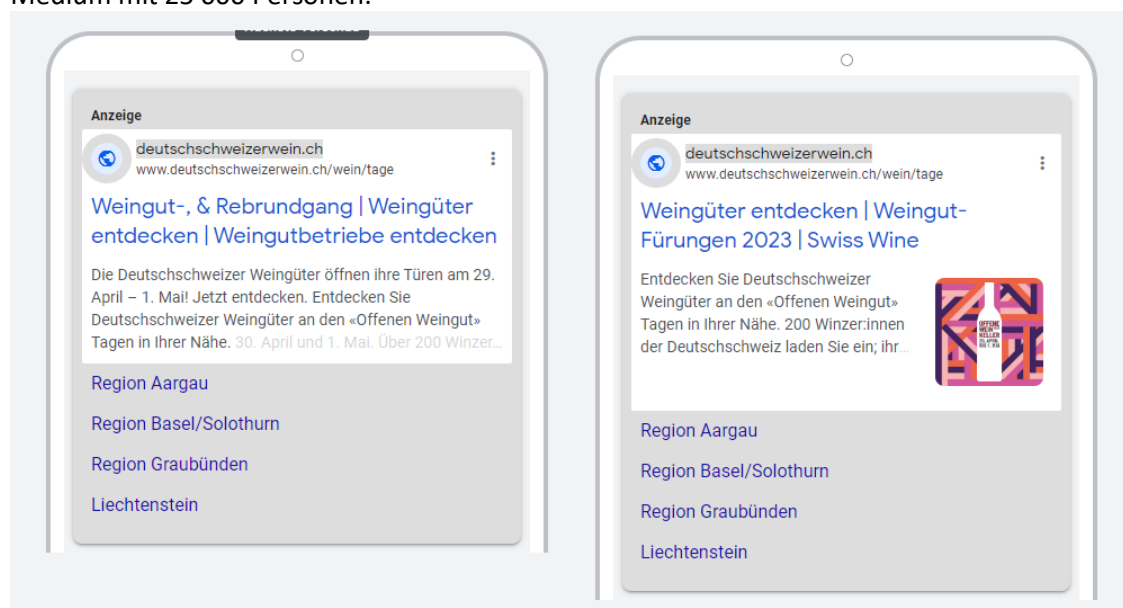
#### Google Display

Diese Anzeigen erschienen 340'000 Mal auf verschiedenen Bildschirmen. Bei einer geschätzten Wiederholungsrate von 3 Mal würde das 110'000 Personen entsprechen.



#### Google Search Ads

Die untenstehende Suchanzeige erschien 27'000 Mal auf den Bildschirmen. Da wir bei den Suchanzeigen von wenigen Wiederholungen ausgehen, schätzen wir die Reichweite auf diesem Medium mit 25'000 Personen.



Insgesamt wurden mit den Ads vom Google Display Netzwerk und von der Google Suche 16'000 Klicks auf die Webseite generiert.

### 3.5 Webseite: 28'500 Personen

Gemäss Beschluss in der Vorstandssitzung vom 24. Mai 2022 wurde die Umsetzung einer neuen Website für die Offenen Weinkeller 2023 realisiert. Die Webseite präsentiert sich nun in einer zeitgemässen Erscheinungsform. Dieses Jahr konnten zum ersten Mal, die über 28'000 Besucher ohne technische Störungen bedient werden.

### 3.6 Tourismusdestinationen / Bauernverbände: 115'000 Personen

Folgende Tourismusdestinationen haben auf ihren Kanälen auf Offene Weinkeller hingewiesen: winterthur-tourismus.ch, heidiland.com, Chur Tourismus, graubuendenviva.ch, basel.com, Baselland

Tourismus, luzern.com, st.gallen-bodensee.ch, Jura Trois-Lacs Drei-Seen Land, aargautourismus.ch, Blauburgunderland, Schaffhauserland Tourismus, thurgau-tourismus.ch, Zürcher Weinland, zuerich.com, tourismus.li

Die Bauernverbände der Kantone St.Gallen, Aargau, Luzern, Glarus, Baselland und der Schweizer Bauernverband haben ebenfalls auf ihren Kanälen Offene Weinkeller beworben.

10 der 21 angeschriebenen stellten ihre Statistiken zur Verfügung. Die Tourismusdestinationen und Bauernverbände veröffentlichten die Beiträge auf Instagram, Facebook, Twitter und ihren jeweiligen Newsletter. Dabei erzielte der Kanal Instagram fast 50% der Reichweite

### 3.7 Influencer: 17'000 Personen

[Wine On Air | Podcast auf Spotify](#) und Newsletter von weinkollektiv wurden geschätzte 1'000 Personen erreicht. In diesem Paket wurde eine Anzeige auf [winemap](#) geschaltet, welche weitere geschätzte 5'000 Personen erreichte.

psst...unser Weinevent-Tipp

## Tag der offenen Weinkeller Deutschschweiz 29.04 und 01.05.2023

Rund 200 Winzer:innen aus der gesamten Deutschschweiz laden zum Tag der offenen Weinkeller - die perfekte Gelegenheit die eigene Heimat, die Produzent:innen und deren Weine näher kennenzulernen. Einzelne Betriebe bieten neben Weindegustationen auch Kellerführungen, Rebrundgänge und feine lokale Spezialitäten an.

[→ Zum Geheimtipp](#)

OFFENE WEINKELLER 2023  
29. APRIL  
BIS 1. MAI

SWISS WINE | OHNE WEIN UND ABER  
DEUTSCHSCHWEIZ

Bezahlte Werbung

Mit wine.davide wurden auf Instagram mit den verschiedenen Beiträgen 11'000 Personen angesprochen. Die verschiedenen Posts sind [hier](#) einsehbar.

### 3.8 Wettbewerb für Konsumenten

deutschschweizerwein

deutschschweizerwein Die Deutschschweiz ist ein Paradies für Weinliebhaber:innen. 🍷  
Jetzt hat jede Person über 18 Jahre, die Wein liebt, die Chance eines von 3 Weinsets zu gewinnen. 🍷  
Dein Gewinn? Ein Gutschein im Wert von 6 Weinen bei einem teilnehmenden Winzer der Offenen Weinkeller.

Dazu musst du folgendes tun:

- 👍 Like diesen Beitrag
- 💬 Schreib in die Kommentare, welches dein persönlicher Deutschschweizer Lieblingswein ist.
- 👤 Markiere deinen Weinbuddy
- 📸 Kein Muss, aber gerne darfst du ein Foto von deinem Lieblingswein mit #offeneweinkeller teilen. Wir sind auf die kreativen Ideen gespannt! 🍷

(Der #wettbewerb endet am 2.5.23 um 12.00 Uhr. Die Gewinner:innen werden persönlich kontaktiert. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.)

Insights ansehen [Beitrag bewerben](#)

🍷 Gefällt blauburgunderland und 90 weitere Personen  
APRIL 2

🗨️ Kommentieren ... [Posten](#)

Mit diesem Post war das Ziel Offene Weinkeller über den Event hinaus bekannter zu machen und die Community aufzubauen.

Aus der Community nahmen 68 Personen mit einer wie oben beschriebenen Reaktion teil. 3 Gewinner konnten an drei Gewinner einen Gutschein im Wert von CHF 100 verschicken.

## 4 Mediastrategie beim Winzer

### 4.1 POS-Material: 50'000 Personen

An die Winzer wurden folgende Printsachen verteilt:

- 1'000 x A3-Plakate (wetterfest)
- 1'000 x A4 Plakate
- 700 x F4 Plakate (wetterfest)
- 50'000 x A5-Karte (Postkonform)
- 16 x PVC-Banner (grösser)
- 600 x Tisch-Steller mit QR-Code

### 4.2 Organische Posts von Betrieben auf Instagram und Facebook (AS)

68 Winzerbetriebe haben den offiziellen Hashtag `offeneweinkeller2023` übernommen. Aus persönlichen Beobachtungen auf dem eigenen Verlauf konnten zahlreiche Posts von weiteren Winzerbetrieben beobachtet werden.

### 4.3 Werbemittel-Kit für Digital und Print (AS)



Ein Digital Kit für die Betriebe wurde [hier](#) zur Verfügung gestellt.

Digitalkanäle: 1 Keyvisual (ev. versch. Farben) ohne Datum in folgenden Formaten: Square (1920\*1920), Story (1080\*1920). Hauptsujet als Webbanner (gängiges Format) & FB Kopfbild (820\*360)

Printvorlage: 1 Keyvisual mit Datenkombinationen (30.4./30.4&1.5./1.5.) nur auf Anfrage (ca. 3-5 versch. Formate)

### 4.4 Kundenumfrage

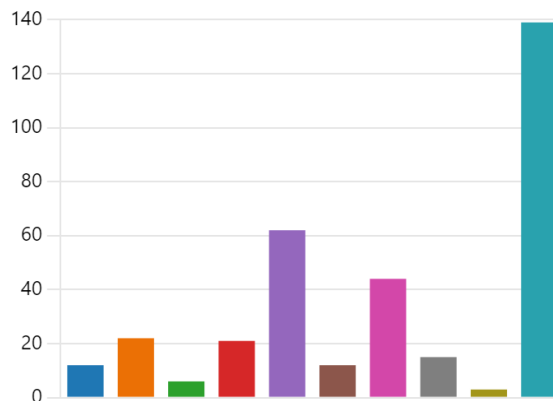
248 Personen haben an Umfrage 23 teilgenommen. 43% (108) wollen neu unseren Newsletter abonnieren. Die Teilnehmer kamen aus der gesamten Deutschschweiz. Im 2022 haben 478 Personen an der Umfrage teilgenommen. Die Vermutung liegt nahe, dass die Steller von den Winzern zu wenig prominent platziert wurden.

Gewinnspiel 3 Gutscheine à CHF 100 wurden verteilt.

## 1. Wie sind Sie auf die Offenen Weinkeller aufmerksam geworden? (Mehrfachnennung möglich)

### Weitere Details

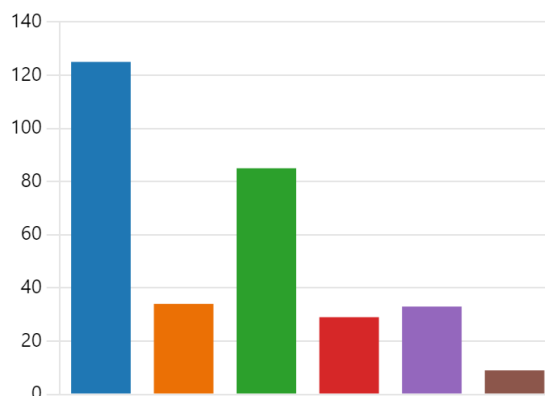
Facebook	12
Instagram	22
Banner-Anzeige (online)	6
Zeitung	21
Newsletter von Winzer:in	62
Newsletter von 'Swiss Wine'	12
Plakate	44
Postkarte/Flyer	15
Influencer 'wine on air' oder 'wi...	3
durch Familie/Freunde/Bekannte	139



## 2. Mit wem sind Sie an den Offenen Weinkeller 2023 unterwegs?

### Weitere Details

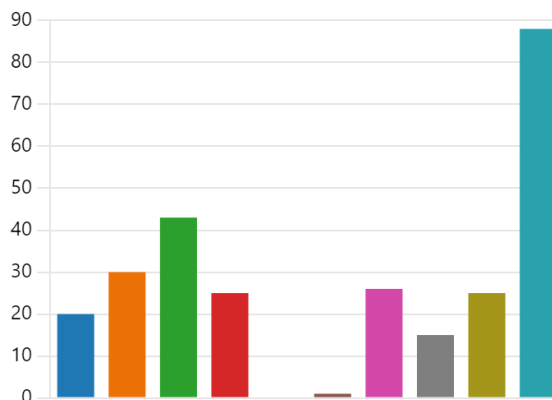
Partner/in	125
einem Freund / einer Freundin	34
Gruppe von mehreren Freunden	85
Familie ohne Kinder	29
Familie mit Kindern	33
Sonstiges	9



## 5. In welchem Kanton haben Sie die Offenen Weinkeller besucht?

### Weitere Details

Aargau	20
Basel	30
Bern	43
Graubünden	25
Liechtenstein	0
Luzern	1
Sankt Gallen	26
Schaffhausen	15
Thurgau	25
Zürich	88



## 5 Mediastategie Print: 900'000 Personen

Aus der Kundenumfrage kamen wir zum Schluss, dass Radio-Spots keine Wirkung zeigten. Deshalb veröffentlichen wir im 2023 Inserate und Publireportagen in ausgesuchten Deutschschweizer Printmedien. Die angekündigte Weinsonderbeilage in der Luzerner Zeitung und im St.Galler Tagblatt konnte von CH Media nicht realisiert werden, da zu wenig Inserate akquiriert werden konnten.

Verschiedene Belege sind [hier](#) abgelegt.

Printmedium	Leser:innen NA=Normalauflage GA= Grossauflage	Leser Total	Erscheinung	Format	Extra
Aargauer Zeitung	51'000 (NA) 95'000 (GA)	161'000	6.4 (GA) 10.4. (NA) 13.4 (NA) 15.4. (NA) 27.4 (NA) 28.4. (NA)	6x Inserat 115 mm x 148 mm	
Luzerner Zeitung	97'000 (NA) Keine GA	242'000	6.4. 13.4. 15.4. 20.04. 27.4. 28.4.	6x Inserat 115 mm x 148 mm	
Basellandschaftliche Zeitung	19'500 NA und 108'000 GA	53'000 120'000	13.4. (NA) 15.4. (NA) 19.4. (GA) 27.4. (NA) 26.4. (GA) 28.4. (NA)	6x Inserat 115 mm x 148 mm	
St. Galler Tagblatt	95'500	242'000	Sa 22.04	Seite für Geniesser des Trägervereins Culinarium	
Churer Woche	22'264	22'000	25.04.2023	10Spalten(290mm) x 200mm = 2000mm	Homepage- Banner+ PR kostenlos
Der Bund inkl. BZ Stadttausgabe	64'045 NA	148'000	20.04. 25.04.	2 x Inserat 115 mm x 148 mm	1x PR 1/4 Seite quer (296 x 110 mm) 4C (CMYK) kostenlos am 27.04.
Schaffhauser Nachrichten	17'326 (NA) 54'000 (GA)	58'000	26.04. (GA)	1/4 Seite PR 143 x 220 mm / farbig	
Zürcher Unterländer	74'000 (GA Donnerstag)	74'000	06.04. (GA) 13.04. (GA) 20.04. (GA) 27.04. (GA)	4x Inserat 115 mm x 148 mm	1x PR mit Bild (ca 1500 Zeichen) kostenlos auf der Schaufensterseite / Markplatz /Marktinfo 27.04.
Landbote	80'294 Ex (GA Mittwoch)	82'000	05.04. (GA) 12.04. (GA) 19.04 (GA) 26.04. (GA)	4x Inserat 115 mm x 148 mm	1x PR mit Bild (ca 1500 Zeichen) kostenlos auf der Schaufensterseite / Markplatz / Marktinfo 28.04.
Zürichsee Zeitung inkl. Linth Zeitung	17'871 Ex 19'759 Ex (GA Dienstag)	52'000 29'000	04.04. (GA) 11.04. (GA) 18.04. (GA) 25.04. (GA)	4x Inserat 115 mm x 148 mm	1x PR mit Bild (ca 1500 Zeichen) kostenlos auf der Schaufensterseite / Markplatz / Marktinfo 28.04. (ohne Linth)



Zürcher Oberländer/Anzeiger von Uster	19'890 (NA) 106'074 (GA)	38'000 116'000	19.04 (GA) 26.04. (GA)	2x Inserat 115 mm x 148 mm	
Landliebe (via Swiss Wine)	145'000	412'000	20.04.	Wir liefern PR	
<b>Total</b>	<b>893'000</b>	<b>1'350'000</b>			

## 6 Budget

Ausgabengruppen	2021	2022	06/23
Koordination / Allgemein	28'000	20'000	18'000
Ausschreibung & Webseite	24'500	41'000	10'000
POS-Material (Plakate, Postkarten, Digital)	16'000	20'000	21'000
Reichweite (Print & Digital)	86'000	85'000	100'000
MwSt.	12'000	12'000	12'000
Pauschale Aufwand Sekretariat BDW für Koordination	8'000	8'000	8'000
<b>Totale anrechenbare Kosten BLW inkl. MwSt.</b>	<b>174'500</b>	<b>186'000</b>	<b>169'000</b>

## 7 Umfrage bei den Winzern

Von den 214 Winzerbetriebe haben 124 eine Rückmeldung gegeben. Im 2022 gaben 99 von 200 Betrieben eine Rückmeldung.

### 7.1 Wie viele Personen, schätzen Sie, haben Ihren Betrieb während den Offenen Weinkeller besucht?

Im Durchschnitt hatte ein Winzer 255 Besucher (248 Besucher im 2022). Die Mindestnennung lag bei 20 Personen und die Höchstnennung bei 1'000 Personen. Bei 214 teilnehmenden Betrieben kann von einer geschätzten Besucherzahl von 54'500 Personen ausgegangen werden.

### 7.2 Wie hoch schätzen Sie den Anteil an erstmaligen Besuchern ein (in Prozent)?

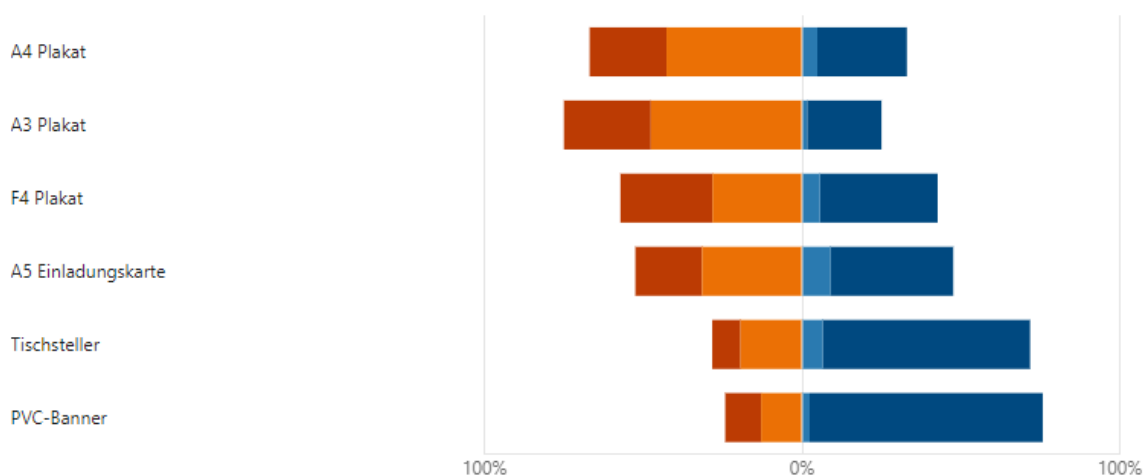
29% (2023) / 27% (2022) / 34% (2021)

### 7.3 Wie haben Sie die Organisation des Branchenverbandes Deutschschweizer Wein empfunden?

3.7 (2023) / 3.73 (2022) / 3.59 (2021) von maximal 4 Punkten

### 7.4 Wie haben Sie die Einsatzfähigkeit der Print-Werbematerialien empfunden?

■ sehr gut ■ gut ■ nicht gut ■ nicht genutzt



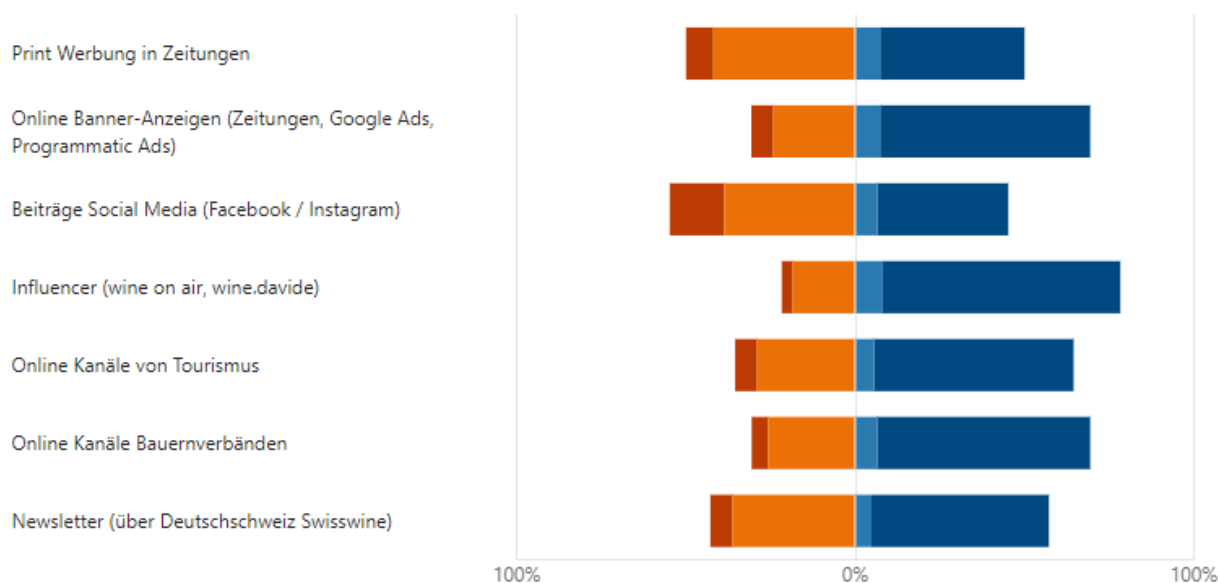
## 7.5 Hat Ihnen ein Format gefehlt?

Wenn nicht explizit vermerkt sind es ausschliesslich Einzelnennungen

Banner an Ständer zum Aufziehen und an Strasse stellen, Ja - Werbeplakat auf Karton F4, mehrjähriges PVC-Banner mit Klettdatei wäre wünschenswert, uns hat nicht ein Format gefehlt, aber wir haben die Schrift auf dem F4-plakat als viel zu klein empfunden. Es war erst lesbar, wenn man nahe davorgestanden ist, aus dem Auto heraus auf der Durchfahrt schlecht lesbar, 2x A6 Postkarten, Broschüre / ehemaliges Heft zum Auflegen, Toll wäre personalisierte Werbematerialien

## 7.6 Wie haben Sie die genutzten Werbekanäle empfunden?

■ sehr gut ■ gut ■ nicht gut ■ kann ich nicht beurteilen



## 7.7 Hat Ihnen ein Werbekanal gefehlt?

Wenn nicht explizit vermerkt sind es ausschliesslich Einzelnennungen

Tiktok, 5x grosse Plakate in Strassen und ÖV

## 7.8 Wie gut hat Ihnen das Sujet zu den Offenen Weinkeller 2023 gefallen?

3.4 (2023) / 3.57 (2022) / 3.69 (2021) von maximal 4 Punkten

## 7.9 Rückmeldung «kostenlose Postzustellung»

13. Haben Sie das Angebot 'Kostenlose Postzustellung' genutzt?

[Weitere Details](#)

● Ja	18
● Nein	106



14. Wie wurde das Angebot 'Kostenlose Postzustellung' von den Konsument:innen genutzt?

[Weitere Details](#)

● Das Angebot wurde häufig gen...	4
● Das Angebot wurde wenig genu...	9
● Das Angebot wurde kaum / gar ...	6



## 7.10 Wie hoch schätzen Sie den Verkaufsumsatz während den Offenen Weinkellern?

● weniger wie CHF 5000.-	30
● CHF 5'000.- bis 10'000.-	28
● CHF 10'000.- bis 20'000.-	34
● mehr als CHF 20'000.-	12
● keine Angabe	19



104 Betriebe haben eine Umsatzeinschätzung von 800'000 Franken angegeben. Dies ergibt ein durchschnittlicher Umsatz von 7'700 Fr. pro Betrieb. Hochgerechnet auf alle 214 Teilnehmer kann somit von einem geschätzten Umsatz von Fr. 1.65 Mio. ausgegangen werden.

## 7.11 Allgemeine Bemerkungen mit mehreren Wiederholungen

Die Schrift auf den Strassenplakaten ist zu klein

Mehr als ein Öffnungstag / unterschiedliche Öffnungstage wird als problematisch beurteilt

Bemänglung der Übersicht / Betriebssuche auf der Webseite

## 8 Fazit und Ausblick

### 8.1 Kampagnenstrategie & Daten 2024/25

Der durchschnittliche Anteil an Neubesuchern liegt mit 29% immer noch sehr hoch. Am im Kapitel 2 beschriebenen Konzept und Wirkungszielen wird unverändert festgehalten.

**Beschluss Vorstand BDW am 4. Juli 2023:** Die Eventdaten der nächsten Offenen Weinkeller werden auf Sa 27. / So 28. April und Mi 1. Mai **2024** festgelegt und für 2025 auf den Do 1. Mai plus Sa 3. / So 4. Mai **2025**

### 8.2 Sujet-Gestaltung

Das Hauptsujet wird so beibehalten.

### 8.3 POS-Material

Es sind Massnahmen zu überlegen, wie die Winzer motiviert werden können, ihre Besucher besser auf die Kundenumfrage aufmerksam zu machen.

An der bestehenden Produktion von A5 Postkarten, A4 Plakaten, A3/F4 Plakaten (wetterfest), Tischstellern für Umfrage und dem Plachenformat wird festgehalten.

Insbesondere bei den F4 Plakaten muss die Schrift vergrössert werden, sodass sie an den Strassenrändern besser lesbar werden.

### 8.4 Webseite

Bearbeitung Rückmeldung Aargauer Wein: Da die Karte erst unter den grossen Filter-Bildern ist, ist es nicht offensichtlich für die Kunden, dass man unten dann ungefiltert alle Betriebe sehen würde. Ganz abgesehen davon, dass der Hinweis auf die Degustationen im hellen grau viel weniger zur Geltung kommt als die anderen Angebote. Wären die Filter unter der Karte würde es helfen.

Region Liechtenstein als zusätzliche Region im Suchfilter einbauen.

### 8.5 Tourismusdestinationen & Influencer

Tourismusdestinationen und Bauernverbände auch im Jahr 2024 berücksichtigen.

Die Zusammenarbeit mit den Influencern wine.davide und Podcast wine on air fortsetzen.

Influencern edvin\_weine wieder anfragen.

### 8.6 Mediamix

Am bestehenden Mediamix mit einem Onlineschwerpunkt und ergänzenden Inserateschaltungen in ausgesuchten Tages- und Wochenzeitungen wird festgehalten. Im Kanton Graubünden ist als Alternative zur Churer Woche die Bündner Woche zu prüfen.

Bei Medienanfragen muss immer an die Kampagnenleitung verwiesen werden, um allfällige Missverständnisse zu vermeiden.

Ansätze überlegen, wie die Teilnehmer motivierte werden können auf den eigenen Kommunikationskanälen vermehrt auf die Gesamtkampagne aufmerksam zu machen.

### 8.7 Organisatorisches

Die Spurgruppe zur laufenden Absprache bleibt bestehen: Beat Kamm (ZH), Priska Held (TG), Markus Fuchs (AG), Jürg Bachofner, Urs Bolliger. Zwischen November und März werden drei Termine fixiert, damit die Spurgruppe über die wichtigsten Kampagnen-Inhalte informiert werden kann.

Die regionalisierten Medientexte sind besser mit den Regionen abzusprechen und mit mehr Vorlaufzeit zu organisieren.

Gegenüber den Teilnehmern und Regionen ist klarer zu kommunizieren, wer von der Kampagnenführung für welche Aufgaben zuständig ist.