# Sichtbar vom ersten Klick bis zum Stammkunden

## WARUM JEDES WEINGUT EINE DIGITALE BÜHNE BRAUCHT

**Hand aufs Herz: Wir wissen, dass die wahre Magie im Weingarten und im Keller passiert. Doch was nützt der beste Grüne Veltliner, wenn er im digitalen Regal ganz hinten steht? Als Weinviertlerin, Inhaberin einer Marketingberatung und Tochter von Weinbauern sehe ich täglich, wie viel Potenzial auf den Höfen und Weingütern liegen bleibt. Die Realität ist heute digital.**

Veronika Geyer

Über 80 % Ihrer potenziellen Kunden beginnen ihre Reise zu Ihnen bei Google. Wer dort nicht glänzt, wird schlichtweg übersehen. Es geht nicht um Perfektion, sondern um Präsenz und Authentizität. Nehmen Sie Ihre Kunden mit auf eine Reise – die sogenannte Customer Journey. Was steckt dahinter?

### 1. DAS FUNDAMENT: IHR DIGITALES ZUHAUSE – WEBSITE UND GOOGLE BUSINESS PROFILE

Bevor wir über coole Instagram-Reels oder Newsletter-Kampagnen sprechen, müssen wir über das Fundament reden. Ihre digitale Präsenz ist wie Ihr Weingut selbst: Sie braucht ein starkes Fundament, auf dem alles andere aufbaut.

#### DIE WEBSITE: MEHR ALS NUR EINE VISITENKARTE – IHR DIGITALES WEINGUT

Ihre Website ist Ihr digitales Weingut. Während Social-Media-Plattformen kommen und gehen, behalten Sie hier die volle Kontrolle über Ihre Marke, Ihre Geschichten und Ihre Angebote. Sie ist der zentrale Ankerpunkt all Ihrer Online-Marketing-Aktivitäten. Mehr als 80 % der Nutzer greifen heute mobil auf Ihre Seite zu – ein „Mobile First"-Design ist daher Pflicht. Achten Sie darauf, dass Ihre Website auf allen Geräten, vom Smartphone bis zum Desktop, optimal aussieht und funktioniert.




**Da die Mehrheit der Kunden mobil auf die Homepage zugreifen, muss sie dementsprechend optimiert werden**

1. **Klare Botschaften:** Wer sind Sie, was macht Sie besonders und warum sollte man zu Ihnen kommen? Kommunizieren Sie Ihre Einzigartigkeit auf den ersten Blick.
2. **Hochwertige Emotionen:** Zeigen Sie Gesichter, das Handwerk im Keller, Ihre Rieden und die Freude am Wein. Authentische Bilder schaffen Vertrauen.
3. **Sortiment auf einen Blick:** Machen Sie den aktuellen Jahrgang einfach auffindbar durch klare Struktur und intuitive Navigation.
4. **Prominenter Kontakt:** Telefonnummer und Adresse gehören in den Header und Footer (Fußzeile), damit Kunden Sie leicht erreichen.
5. **Rechtliche Sicherheit und Barrierefreiheit:** Eine barrierefreie Gestaltung ist seit Juni 2025 ein Muss, insbesondere für Websites mit Online-Shops oder Buchungsfunktionen.

#### DAS GOOGLE BUSINESS PROFILE: IHR DIGITALES ORTSSCHILD MIT TURBO-BOOST

Das Google Business Profile ist oft der allererste Kontaktpunkt, noch vor Ihrer Website. Es ist Ihr kostenloses, interaktives Ortsschild bei Google Maps und in der Google-Suche. Ein optimiertes Profil ist entscheidend für Ihre lokale Sichtbarkeit und kann den Unterschied ausmachen, ob ein potenzieller Kunde den Weg zu Ihnen findet oder nicht.

➤ **Aktuelle Kontaktdaten und Öffnungszeiten:** Pflegen Sie diese gewissenhaft.

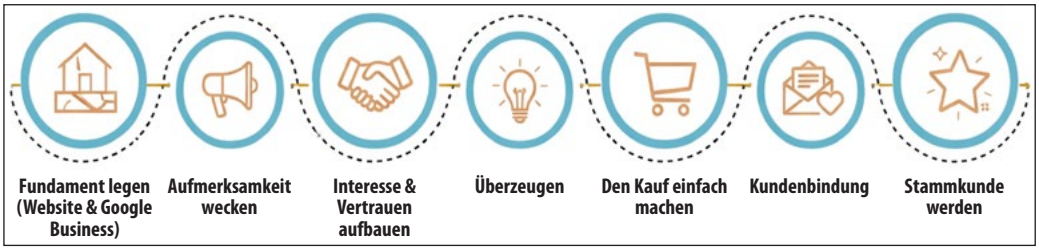
➤ **Hochwertige Fotos und Videos:** Laden Sie regelmäßig ansprechende Bilder und kurze Videos hoch, die Ihr Weingut, Ihre Weine, Verkostungen und das Team zeigen.

➤ **Bewertungen fördern und managen:** Bitten Sie Ihre Kunden aktiv um Rezensionen, z.B. mit QR-Codes in Bestellungen oder im Hofladen.

**Tipp:** Legen Sie in jeden Weinkarton eine Dankeskarte mit einem QR-Code bei, der direkt zum Bewertungslink führt. Im Hofladen oder Verkostungsraum können Sie Aufsteller mit QR-Codes platzieren.

**Ausblick:** Da dieses Tool für die regionale Findbarkeit so entscheidend ist, widmen wir Google Business in der nächsten Ausgabe einen exklusiven Artikel mit einer praktischen Schritt-für-Schritt-Anleitung.

Bei der Customer Journey soll der Kunde von Anfang an bis zum Kauf und darüber hinaus angesprochen und betreut werden – Ziel ist die Kundenbindung




## 2. AUFMERKSAMKEIT WECKEN: GEFUNDEN WERDEN MIT SEO UND SEA

Wenn das Fundament steht, müssen wir die „Straße" zu Ihrem Weingut bauen. Hier kommen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) ins Spiel.

### SEO: DER WEGWEISER ZU IHREM WEINGUT

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist der Schlüssel, um organisch, also ohne direkte Bezahlung, in den Suchergebnissen von Google und anderen Suchmaschinen weit oben zu erscheinen. Es geht darum, Ihre Website so zu gestalten, dass Suchmaschinen und KIs Sie leicht finden, verstehen und als relevant für bestimmte Suchanfragen einstufen. Für Winzer ist besonders **lokales SEO** von größter Bedeutung.

➤ **Keyword-Fokus:** Keywords sind zwar nicht mehr so entscheidend, wie sie mal waren, sie zeigen den Suchmaschinen einfach, wofür Sie stehen. Konzentrieren Sie sich auf Suchbegriffe, die Ihre potenziellen Kunden verwenden. Für Winzer sind das oft Kombinationen wie „Weingut + Region" (z.B. „Weingut Mustermann im Weinviertel"), „Buschenschank + Ort" oder „Weinverkostung + [Ihre Gemeinde]". Integrieren Sie diese Keywords natürlich in Ihre Website-Texte, Überschriften und Meta-Beschreibungen.

➤ **Klare Struktur mit Überschriften (H1, H2, H3):** Suchmaschinen lieben gut strukturierte Inhalte. Verwenden Sie aussagekräftige Überschriften, um Ihre Texte zu gliedern. Die H1 ist die Hauptüberschrift Ihrer Seite, H2 für Unterthemen und H3 für weitere Unterpunkte. Dies hilft nicht nur Suchmaschinen, sondern auch Ihren Besuchern, die Inhalte schnell zu erfassen.

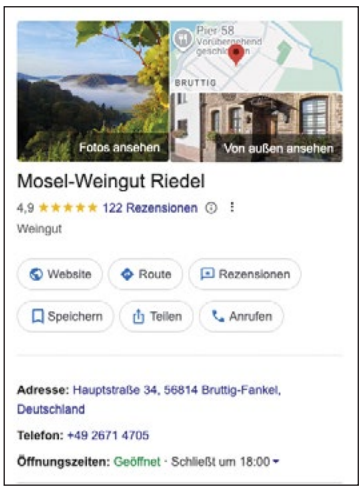
➤ **Regelmäßige, relevante Inhalte:** Eine Website, die sich nicht ändert, wird von Suchmaschinen wenig beachtet. Veröffentlichen Sie regelmäßig neue Inhalte wie Jahrgangsberichte, Erntegeschichten, Veranstaltungsankündigungen oder Blogartikel über Ihre Arbeit im Weingarten und Keller. Frische Inhalte signalisieren Aktivität und Relevanz.

➤ **Meta-Daten pflegen:** Der „Title" und die „Meta Description" sind Ihr Aushängeschild in den Suchergebnissen. Der Title sollte Ihr wichtigstes Keyword enthalten und neugierig machen. Die Meta Description ist eine kurze Zusammenfassung des Seiteninhalts und sollte ebenfalls Keywords enthalten, um die Klickrate zu erhöhen. Diese Texte erscheinen in der Suchmaschine, bevor jemand Ihre Website überhaupt besucht!

➤ **ALT-Tags für Bilder:** Beschreiben Sie jedes Bild auf Ihrer Website mit einem aussagekräftigen ALT-Tag. Dies hilft Suchmaschinen zu verstehen, worum es auf dem Bild geht, und verbessert die Auffindbarkeit Ihrer Bilder in der Google-Bildersuche.

**Exkurs KI und SEO:** KI-Tools wie ChatGPT oder Google Gemini ziehen ihre Informationen primär aus gut strukturierten Websites. Eine gute SEO-Strategie, die auf klare Inhalte und regionale Relevanz setzt, hilft Ihnen also auch dabei, in den Antworten von KI-Assistenten aufzutauchen.

**Ausblick:** In einer der nächsten Ausgaben widmen wir uns dem Thema „Gefunden werden von Suchmaschinen und KI-Tools" einen eigenen Artikel mit konkreten Tipps für SEO und GEO (Generative Engine Optimization).




Kostenlos, aber als digitale Visitenkarte das absolute Muss bei der digitalen Präsentation bei Google

### SEA (SUCHMASCHINENWERBUNG) MIT GOOGLE ADS: FÜR SOFORTIGE SICHTBARKEIT

Während SEO langfristig wirkt, bieten Google Ads (Search Engine Advertising) die Möglichkeit, sofortige Sichtbarkeit für spezifische Angebote oder Events zu erzielen. Sie zahlen nur, wenn jemand auf Ihre Anzeige klickt – perfekt für zeitlich begrenzte Aktionen oder auch um in Zielregionen besser gefunden zu werden.

## 3. INTERESSE & VERTRAUEN: DIE BÜHNE VON SOCIAL MEDIA UND CONTENT-WIEDERVERWENDUNG

Wenn das Fundament steht und die Wege zu Ihnen gefunden werden, geht es darum, Beziehungen aufzubauen und Vertrauen zu schaffen. Hier spielen Social Media und eine kluge Content-Strategie eine entscheidende Rolle.

### SOCIAL MEDIA: WÄHLEN SIE IHRE BÜHNE WEISE

Im Social Media geht es nicht um plumpe Verkaufswerbung, sondern um Beziehungsaufbau mit Hilfe von Storytelling. Nicht jede Plattform passt zu jedem Weingut oder Ihnen persönlich. Wählen Sie bewusst eine Plattform und bespielen diese mit Herz.

➤ **Instagram:** Die visuelle Visitenkarte für 20- bis 50-Jährige. Ideal für Reels aus dem Keller, Stories von der Lese, ästhetische Weinfotos und Einblicke in den Alltag. Hier können Sie die Schönheit Ihres Weinguts und Ihrer Produkte emotional inszenieren.
➤ **Facebook:** Immer noch unverzichtbar für lokale Communities und die Bewerbung von Events (Zielgruppe 40+). Hier können Sie detailliertere Informationen teilen, Veranstaltungen bewerben und in lokalen Gruppen aktiv sein. Damit bleiben sie lokal sichtbar.
➤ **LinkedIn:** Der oft unterschätzte B2 B-Kanal für Firmenkunden, Gastronomie und Händler. Präsentieren Sie hier Ihr Weingut als professionellen Partner, teilen Sie Auszeichnungen, Neuigkeiten aus der Branche oder Ihre Philosophie. Ideal, um neue Geschäftskontakte zu knüpfen.
➤ **TikTok:** Wenn die junge Generation im Betrieb aktiv ist und Sie eine sehr junge Zielgruppe ansprechen möchten, kann TikTok mit authentischen Kurzvideos eine enorme Reichweite erzielen. Hier ist Kreativität und Authentizität gefragt.

Egal für welche Plattform Sie sich entscheiden, **die Regelmäßigkeit ist der Schlüssel zum Erfolg**. Posten Sie regelmäßig, dann werden Sie für Ihre Kunden sichtbar und der Algorithmus wird Sie belohnen.

## CONTENT-WIEDERVERWENDUNG: WENIGER ARBEIT, MEHR OUTPUT – DIE STRATEGIE FÜR ZEITMANAGEMENT

Winzer haben wenig Zeit. Das wissen wir alle. Deshalb ist die Strategie des Content Wiederverwendung Ihr bester Freund im Online-Marketing. Die Idee ist einfach: Erstellen Sie einen hochwertigen Inhalt einmal und nutzen Sie ihn dann in verschiedenen Formaten und auf verschiedenen Kanälen.

**So funktioniert Content Reuse in der Praxis:**

1. **Der Kerninhalt:** Starten Sie mit einem ausführlichen Blogartikel auf Ihrer Website. Das könnte ein Bericht über die Weinlese, ein Porträt eines besonderen Weines, ein Blick hinter die Kulissen der Kellerarbeit oder eine Vorstellung Ihrer Philosophie sein. Dieser Artikel ist Ihr „digitales Gold".




**Die geschickte Platzierung von Aufstellern sorgt für – im Idealfall – positives Feedback**



**Welche Plattform soll zur Ansprache des Kunden genutzt werden? Sie muss auf jeden Fall zum Weingut passen.**

2. **„Google Business Profile"-Beitrag:** Nehmen Sie die Kernaussagen des Blogartikels und erstellen Sie daraus einen kurzen, prägnanten Beitrag für Ihr Google Business Profile. Fügen Sie ein passendes Bild hinzu und verlinken Sie auf den vollständigen Blogartikel auf Ihrer Website.
3. **Social Media Posts:** Wandeln Sie den Blogartikel in mehrere Social Media Posts um. Für Instagram könnten das ein Reel mit Video und Bildeindrücken sowie einem kurzen Textausschnitt sein, aber auch ein Carousel Post mit den wichtigsten Fakten und schönen Bildern. Für Facebook können Sie einen etwas längeren Text mit einem Link zum Blogartikel posten. Auf LinkedIn teilen Sie die professionellen Aspekte des Artikels und regen zur Diskussion an.
4. **Newsletter-Abschnitt:** Integrieren Sie einen Teaser des Blogartikels in Ihren nächsten Newsletter. Fassen Sie die wichtigsten Punkte zusammen und verlinken Sie auf den vollständigen Artikel auf Ihrer Website. So führen Sie Ihre Newsletter-Abonnenten zurück auf Ihre Website.
5. **WhatsApp Business:** Nutzen Sie kurze Textausschnitte oder Bilder aus dem Blogartikel für Status-Updates oder direkte Nachrichten an Ihre Kunden über WhatsApp Business.

**Der Vorteil:** Sie investieren einmalig Zeit in die Erstellung eines hochwertigen Inhalts und können diesen dann über Wochen hinweg immer wieder neu aufbereiten und verbreiten. Das spart enorm viel Zeit und sorgt für eine konsistente Markenkommunikation über alle Kanäle hinweg.

**KI-Tooltipp: Content-Ideen und Umformulierung mit KI.** Lassen Sie sich von ChatGPT, Google Gemini, Copilot oder Manus bei der Ideenfindung für Blogartikel unterstützen. Geben Sie Stichworte zu Ihrem Weingut, Ihren Weinen oder saisonalen Themen ein. Die KI kann Ihnen auch helfen, längere Blogartikel in kürzere Social Media Texte oder Newsletter-Teaser umzuformulieren, indem Sie den Befehl geben: „Fasse diesen Text für einen Instagram-Post zusammen" oder „Erstelle drei verschiedene Überschriften für einen Newsletter zu diesem Thema".

## 4. ÜBERZEUGEN UND KAUF: BARRIEREN ABBAUEN UND DEN WEG ZUM WEIN EBNEN

Haben Sie die Aufmerksamkeit des Kunden gewonnen und Vertrauen aufgebaut, darf der Kaufprozess nicht zur Hürde werden. Machen Sie es Ihren Kunden so einfach wie möglich, Ihre Weine zu bestellen oder Ihr Weingut zu besuchen.

### DIREKTE KOMMUNIKATIONSWEGE UND EINFACHE BESTELLPROZESSE

➤ **WhatsApp Business:** Ein einfacher Whats-App-Bestellbutton auf der Website, der direkt zu einem WhatsApp-Chat führt, oder Status-Updates für Neuigkeiten wirken Wunder. Nutzen Sie die professionellen Funktionen von WhatsApp Business für schnelle Antworten und effiziente Kommunikation.

➤ **Transparenz bei Preisen und Versand:** Klare Preislisten, verständliche Weinbeschreibungen ohne „Fachchinesisch" und übersichtliche Versandkosten schaffen das nötige Vertrauen für den Klick zum Kauf. Niemand mag versteckte Kosten oder unverständliche Produktinformationen.

➤ **Einfache Bestellmöglichkeiten:** Ob ein Online-Shop, ein übersichtliches Bestellformular auf der Website oder die Möglichkeit, direkt per E-Mail oder Telefon zu bestellen – bieten Sie verschiedene Wege an. Je weniger Klicks bis zum Kauf, desto höher die Conversion-Rate.

➤ **Buchbare Erlebnisse:** Wenn Sie Verkostungen, Weinwanderungen oder andere Erlebnisse anbieten, machen Sie diese online buchbar. Ein einfaches Buchungstool auf Ihrer Website erleichtert den Kunden die Planung und erhöht die Auslastung.

## 5. KUNDENBINDUNG: VOM ERSTKÄUFER ZUM FAN UND MULTIPLIKATOR

Ein verkaufter Karton Wein ist erst der Anfang der Reise. Wahre Marketing-Meisterschaft zeigt sich in der Fähigkeit, Erstkäufer zu Stammkunden und schließlich zu begeisterten Fans und Multiplikatoren zu machen.

### DER NEWSLETTER IST KÖNIG: IHR DIREKTER DRAHT ZU TREUEN KUNDEN

Der Newsletter hat nach wie vor den höchsten ROI (Return on Investment) im Online-Marketing. Sie besitzen die Kontakte und sind unabhängig von Algorithmen oder Plattformänderungen. Nutzen Sie jeden Kundenkontakt, um aktiv E-Mail-Adressen zu sammeln.

**Die perfekte Newsletter-Strategie:**

➤ **Regelmäßigkeit, nicht Überflutung:** Drei bis vier Aussendungen pro Jahr (Frühling, Sommer, Herbst, Weihnachten) halten Sie im Gedächtnis, ohne zu nerven. Planen Sie Ihre Inhalte saisonal und thematisch passend.

➤ **Inhalte, die begeistern:** Stellen Sie neue Jahrgänge vor, berichten Sie von der Lese, geben Sie Einblicke in den Keller, kündigen Sie Events an oder bieten Sie exklusive Weinpakete an. Vergessen Sie nicht einen klaren Call-to-Action (z.B. „Jetzt bestellen", „Event buchen").

➤ **Einfache Tools:** Sie brauchen keine teuren Lösungen. Kostenlose oder kostengünstige Tools wie MailerLite, Brevo (ehemals Sendinblue) oder Mailchimp sind perfekt für Weingüter. Viele Website-Baukästen haben auch integrierte Newsletter-Funktionen.

**KI-Tooltipp: Personalisierte Newsletter-Inhalte und Betreffzeilen.** Nutzen Sie KI, um personalisierte Newsletter-Inhalte oder ansprechende Betreffzeilen zu erstellen. Eine KI kann Ihnen basierend auf den Interessen Ihrer Zielgruppe oder saisonalen Themen Vorschläge machen, die die Öffnungs- und Klickraten Ihrer Newsletter verbessern. Experimentieren Sie mit verschiedenen Formulierungen, um herauszufinden, was bei Ihren Kunden am besten ankommt.




**Jeder Kundenkontakt sollte genutzt werden, um aktiv E-Mail-Adressen zu sammeln – der Newsletter hat einen hohen Stellenwert im Online-Marketing**

### STAMMKUNDENPFLEGE: PERSÖNLICHE WERTSCHÄTZUNG, DIE SICH AUSZAHLT

Ihre besten Kunden sind Ihre besten Verkäufer. Zeigen Sie ihnen Wertschätzung und machen Sie sie zu Botschaftern Ihres Weinguts. Ausnahmsweise auch mal ganz analog.

➤ **Handgeschriebene Dankeskarten:** Legen Sie jeder Bestellung eine handgeschriebene Dankeskarte bei. Eine kleine, persönliche Geste, die in Erinnerung bleibt und zeigt, dass Sie Ihre Kunden schätzen.

➤ **Google-Bewertungen aktiv einholen:** Wie bereits erwähnt, ist ein QR-Code auf der Dankeskarte, der direkt zum Google-Bewertungslink führt, eine hervorragende Möglichkeit, mehr Rezensionen zu erhalten. Positive Bewertungen stärken Ihre Online-Reputation enorm.

➤ **Exklusive Angebote:** Bieten Sie Stammkunden limitierte Weine, Vorabzugänge zu neuen Jahrgängen oder besondere Konditionen per Newsletter an. Das schafft Loyalität und das Gefühl, etwas Besonderes zu sein.

➤ **„Social Media"-Fans aktivieren:** Teilen Sie Kundenfotos (mit deren Erlaubnis), markieren Sie treue Kunden in Ihren Posts und schaffen Sie ein Community-Gefühl. Wenn Kunden sich als Teil Ihrer Weingutsfamilie fühlen, werden sie zu Ihren größten Fürsprechern.

**Förder-Tipp:** Nutzen Sie Programme wie KMU.digital&geen. Es gibt bis zu 50 % Förderung für Beratungen und 30 % für die Umsetzung digitaler Projekte. Ihre digitale Reise beginnt jetzt – nehmen Sie das Steuer in die Hand und lassen Sie Ihr Weingut online erstrahlen! #


### DIE AUTORIN



© Silvia Schober

Mag. Veronika Geyer, MBA, MSc; seit über 25 Jahren im Digitalen Marketing tätig und Inhaberin einer Digitalmarketing Beratung – spezialisiert auf KMU und Weingüter; Wolkersdorf, www.emarketingberatung.at, vg@emarketingberatung.at