

Wädenswil, 13.12.2022

Briefing Offene Weinkeller Deutschschweiz 2023

1 Zusammenfassung vergangenen Kampagnen & Zielsetzung

	2021	2022	Zielsetzung 2023
Eventtermin	31. Juli / 1. August 2021	30. April / 1. Mai	<i>Sa 29. April bis Mo 1. Mai</i>
Anzahl Besucher	durchsch. 140 BesucherInnen/Betriebe 24'920 BesucherInnen mind. 5 / max. 1000	durchsch. 250 BesucherInnen/Betriebe 50'000 BesucherInnen mind. 10 / max. 1200	<i>55'000 Besucher</i>
Kommunikationsleistungen in Kontakten	1.5 Mio. Personen 15.6 Mio. Kontakte	2.5 Mio. Personen 16.5 Mio Kontakte	<i>2.4 Mio. Personen 10 Mio. Kontakte</i>
Anzahl Weinproduzenten	178	200	<i>220</i>

2 Konzept und Wirkungsziele

Neue Kunden für den Direktverkauf gewinnen, Pflege von bestehenden Kunden
Dies mit dem Fokus auf die grössten D-CH Städte im 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, Publiereportage LeMenu

Verlängerung der Kampagnen-Laufzeit: ab KW11 bereits aufmerksam machen über Online-Kanäle und bis KW18 Wettbewerb laufen lassen

Sprache: ausschliesslich Deutsch

6 geographische Fokusgebiete für die Ausstrahlung:

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

2.1 Facebook & Instagram: 450'000 Personen

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

2.2 Organische Posts & Newsletter: 27'000 Personen

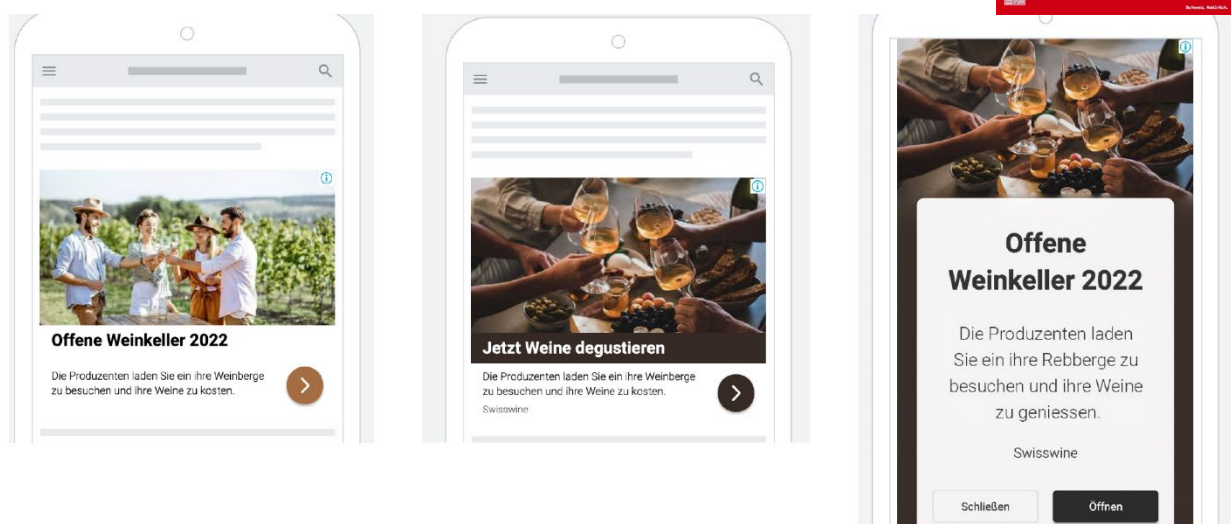
Versand von zwei Newsletter via Swiss Wine und Bewirtschaftung der organischen Posts via Kanal [deutschschweizerwein](#)

2.3 Programmatic Ads: 500'000 Personen

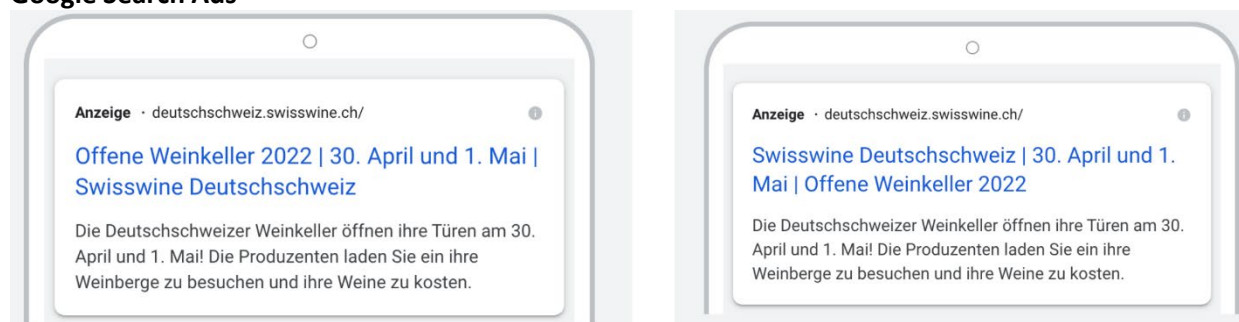
Teads Beispiele [hier](#) ansehen.

2.4 Google Search Ads & Display Netzwerk: 290'000 Personen

Google Display



Google Search Ads



2.5 Webseite: 24'000 Personen

Gemäss Beschluss in der Vorstandssitzung vom 24. Mai 2022 wurde die Umsetzung einer neuen Website für die Offenen Weinkeller 2023 freigegeben.

Das Tracking muss so eingestellt sein, dass ersichtlich wird, über welche Kanäle die Besucher auf die Webseite kommen.

Folgende Angebote können die Winzer:innen im 2023 auf der Website hinterlegen: Kellerbesichtigung, Rebrundgang, Verpflegung und kostenlose Postzustellung (in der Kommunikation wird die kostenlose Postzustellung jedoch nicht speziell hervorgehoben).

Auf die Rubrik Weindegustation als Filterkriterium wird bewusst verzichtet, da das Event die Weindegustationen bereits beinhaltet.

Ergänzung der Teilnahmebedingungen: Der anmeldende Betrieb ist für allfällige Bewilligungen (z.B. Wirtpatent, Sonntagsverkauf) von Seiten der kantonalen Behörden selbst verantwortlich.

2.6 Tourismusdestinationen / Bauernverbände: 110'000 Personen

Tourismusdestinationen auch im Jahr 2023 berücksichtigen und wenn möglich ausbauen. Folgende Destinationen werden wieder kontaktiert:

- winterthur-tourismus.ch
- Chur Tourismus
- basel.com
- Baselland Tourismus
- zuerich.com
- luzern.com
- st.gallen-bodensee.ch
- tourismus.li
- Jura Trois-Lacs Drei-Seen Land
- aargautourismus.ch
- heidiland.com
- blauburgunderland.ch
- Schaffhauserland Tourismus
- graubuendenviva.ch
- thurgau-tourismus.ch
- Made in Bern
- thunersee.ch
- ProWeinland

Bauernverbände mit starken Kanälen aus den oben erwähnten Gebieten ebenfalls anschreiben:

- [Schweizer Bauernverband](mailto:info@sbv-usp.ch) (info@sbv-usp.ch)
- [Zürich](mailto:bauernverband@zbv.ch) (bauernverband@zbv.ch)
- [Bern](mailto:info@bernerbauern.ch) (info@bernerbauern.ch)
- [Luzern](mailto:info@luzernerbauern.ch) (info@luzernerbauern.ch)
- [Uri, Obwalden, Nidwalden](mailto:daniel.blaettler@agro-kmu.ch) (daniel.blaettler@agro-kmu.ch)
- [Glarurs](mailto:info@bvgl.ch) (info@bvgl.ch)
- [Schwyz](mailto:info@bvsz.ch) (info@bvsz.ch)
- [Zug](mailto:info@zugerbv.ch) (info@zugerbv.ch)
- [Solothurn](mailto:info@sobv.ch) (info@sobv.ch)
- [Basel Stadt & Land](mailto:peter.saner@bvbb.ch) (peter.saner@bvbb.ch)
- [Appenzell Ausserrhoden](mailto:sekretariat@appenzellerbauern.ch) (sekretariat@appenzellerbauern.ch)
- [Appenzell Innerrhoden](mailto:mockwalter@bluewin.ch) (mockwalter@bluewin.ch)
- [St. Gallen](mailto:bettina.signer@bauern-sg.ch) (bettina.signer@bauern-sg.ch)
- [Graubünden](mailto:info@bbv-gr.ch) (info@bbv-gr.ch)
- [Schaffhausen](mailto:sekretariat@schaffhauserbauer.ch) (sekretariat@schaffhauserbauer.ch)
- [Aargau](mailto:info@bvaargau.ch) (info@bvaargau.ch)
- [Thurgau](mailto:info@vtgl.ch) (info@vtgl.ch)

12 Videos (1 Video pro Region), wenn möglich mit Landschaft, Keller, Degustation und Keyvisual

2.7 Influencer: 22'000 Personen

Influencerin edvin_weine hat abgesagt, nochmals im 2024 anfragen: 13.4K Follower

Podcast wine on air buchen: [Wine On Air | Podcast auf Spotify](#)

Versuch der Kontaktaufnahme zu swissmeme 906 Tsd. Follower / zekisworld 424 Tsd. Follower / basso_sommelier / wine.davide => **Anfrage noch offen**

Neu nur noch via Story-Format, keine Blogposts mehr

2.8 Wettbewerb für Konsumenten

Ziel ist es mit dem offiziellen Hashtag #offeneweinkeller Offene Weinkeller über den Event hinaus bekannt zu machen, Gewinn muss attraktiv sein, Wiedererkennungswert schaffen und jedes Jahr den (ähnlichen) Wettbewerb einführen -> Community aufbauen

Mögliche Ideen zum Content für Teilnehmer:

- Fotos von Flasche und Umgebung
- Fotos von Person/Freunden & Flasche
- Videos,...
- Wie trinken sie den Wein? Was essen sie dazu? Was passt zu Wein?.

Beschluss: Wettbewerb wird ausschliesslich digital organisiert. Keine Konkurrenz zum Wettbewerb für Umfrage.

3 Grundsujet



Wir reduzieren auf 1 Sujet

Sujets mit wechselnden Daten sind möglich, insbesondere auf den Printsachen.

Die Werbematerialien werden den Gewinner:innen mit ihren individuellen Öffnungsdaten angeliefert!
Gedruckt wird gemäss Anmeldeformular.

4 Mediastategie bei Produzent:innen

4.1 POS-Material: 60'000 Personen

Den Winzern wird bei der Anmeldung folgendes POS-Material zum Bestellen angeboten:

- Plakat A4 (wetterfest) Gestaltung Siehe Grundsujet
- Plakat A3 (wetterfest) Gestaltung Siehe Grundsujet
- Plakat F4 (wetterfest) Gestaltung Siehe Grundsujet
- Einladungskarte A5 (Postkonform)
- Gewinnspiel Kundenumfrage (Tischsteller mit QR-Code zur Umfrage) Siehe auch Punkt 4.3

- PVC-Banner (3 x 1m)

4.1.1 Einladungskarte A5

Datum variiert, je nach Anmeldung des Winzers



4.1.2 Gewinnspiel Tischsteller



3.1.3 PVC-Banner



- PVC-Banner ausschliesslich mit Datum 1. Mai
- Ohne Jahreszahl für mehrjährigen Einsatz
- Standardgrösse: 3m x 1m
- Grafikkosten übernimmt BDW
- Produktionskosten liegt bei Einzelbetrieb oder Region: ungefähr CHF 90 pro Stück bedruckt, mit Öse (Stückpreis abhängig von bestellten Mengen)

4.2 Organische Posts von Betrieben auf Instagram und Facebook

Wir waren überwältigt, von dem Social Media Einsatz der Winzer:innen während den Offenen Weinkellern 22. Die Sujets wurden vorgängig rege geteilt und vor allem während des Events wurden

viele Filme und Bilder gemacht. Durch unser Reposting in den Stories konnte ein noch grösseres Publikum erreicht werden.

4.3 Kundenumfrage

Wird fortgeführt: 478 Personen haben an Umfrage 22 teilgenommen. 49% (234) wollen neu unseren Newsletter abonnieren. Die Teilnehmer kamen aus der gesamten Deutschschweiz.

Gewinnspiel Gutschein à CHF 120.-, Möglichkeit Mailadressen zu sammeln.

Tischsteller sollten noch prominenter platziert werden, damit die Besucher:innen die Umfrage ausfüllen können.

4.4 Werbemittel-Kit für Digital und Print

Ein Digital Kit für die Betriebe soll wieder zur Verfügung gestellt werden.

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)

5 Mediastrategie Print: 900'000 Personen

Aus der Kundenumfrage kamen wir eindeutig zum Schluss, dass Radio-Spots keine Wirkung zeigten, hingegen Zeitungen schon. Darum schlagen wir für Samstag, 22. April in den bevölkerungsstärksten Regionen die Platzierung einer Eventseite vor:

- Aargauer Zeitung
- St.Galler Tagblatt
- Basellandschaftliche Zeitung
- Luzerner Zeitung
- Kanton Zürich: Goldbach Medien; Landbote, Zürichseezeitung, Zürcher Unterländer
- Churer Woche für Bündner Betriebe
- Stadt und Agglomeration Bern: Der Bund

Die Anzeige im LeMenu wird über die Medienpartnerschaft von Swisswine weitergeführt.