

Schutzgebühr €25,00

Deutsche Winzer-Websites

im Test



das Team
Agentur für Marketing GmbH
www.dasteam.de
Kontakt: info@dasteam.de



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1. Einleitung	3
2. Zusammenfassung	3
3. Auswahl der Weingüter	4
3.1 Kriterien für die Auswahl	5
3.2 Auswertung der ersten Phase	6
4. Auswertung der Websites	6
4.1 Kriterien der Bewertung	6
4.2 Auswertung der zweiten Phase	8
5. Fazit und Auffälligkeiten	17
6. Anhang	18
6.1 Glossar	18
6.2 Liste der bewerteten Betriebe	20
6.3 Screen-Shots der bewerteten Betriebe	25
6.4 Ergebnisse Seitwert.de	44
6.5 Formular zur Auswertung	45

1. Einleitung

Mehr als 37 Millionen Deutsche über 14 Jahren nutzen praktisch täglich das Internet. So spielt das Internet-Marketing eine immer größere Rolle, das auch nicht vor der Weinbranche halt macht. In dieser Studie wurden Websites von Weingütern und Winzergenossenschaften aus allen deutschen Anbaugebieten nach festgelegten Kriterien, die größtenteils objektiv und teils auch subjektiv waren, ausgewertet. Die Kriterien wurden eingeteilt nach Optik, Inhalt, Technik und der Nutzung von Web 2.0-Technologien sowie der angesprochenen Zielgruppe. Ziel dieser Studie war es ein Benchmark aufzustellen, um zu sehen, wo das Internet-Marketing der deutschen Weinbaubetriebe steht, welche Möglichkeiten es bereits gibt und welche Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft werden. Diese Studie kann zur Orientierung bei der Neugestaltung einer Website für den Weinbaubetrieb dienen.

Grundsätzlich geben die Ergebnisse dieser Studie lediglich den momentanen Stand des Auswertungszeitraums (5. bis 10. März 2009) wider. Die Ergebnisse der getesteten Seiten können auf Grund der ständigen Weiterentwicklung der Seiten nicht in die Zukunft extrapoliert werden.

2. Zusammenfassung

Auf Grund bestimmter Kriterien wurden 159 Weingüter und auch Winzergenossenschaften aus Deutschland ausgewählt. Diese wurden dann von Testpersonen durch einen ersten Eindruck auf 50, paritätisch für jedes Anbaugebiet, reduziert. Jeder Betrieb wurde verschiedenen festgelegten Kriterien unterzogen, die zusammenfassend einen Gesamteindruck über die Website geben sollten. Von 20 Kriterien waren drei subjektiv, was den Objektivitätsgrad dieser Studie erhöht. Die Auswertung fand zusammenfassend statt, nicht für jeden Betrieb gesondert.

Die meisten Betriebe verfügten über ein Corporate Design auf ihrer Website, wobei die Seiten eher einen modernen Stil hatten. Bei der Bilderwahl arbeitete fast die Hälfte ausschließlich mit festen Bildern, die übrigen benutzten zusätzlich Bildergalerien, -animationen, sowie Flash-Animationen und sehr wenige auch Ton. Über die Hälfte der Seiten war nur in deutscher Sprache zu lesen, die anderen boten überwiegend zusätzlich englisch, sehr selten japanisch, russisch und chinesisch an.

Die Benutzerfreundlichkeit der Seiten war durchgängig sehr gut, fast alles war mit bis zu drei Klicks erreichbar. Allerdings kann dies auch auf eine geringe Tiefe der Seiten hinweisen; der

Großteil hatte eine doppelte Navigationsleiste. Hyperlinks werden von einigen genutzt, veränderbare Schriftgrößen und Druckfunktionen so gut wie gar nicht.

Mehr als die Hälfte der Seiten bot keine Bestellmöglichkeit, wenn es eine Möglichkeit gab, dann fast ausschließlich über das Shop-System, die auch überwiegend Expertisen bereithielten. Probierpakte sind noch nicht selbstverständlich.

Fast alle Seiten gaben Informationen über Weingut und Weine sowie darüber hinaus noch anderes, wie über Gebiet und Rebsorten. Veranstaltungshinweise und Informationen über Aktuelles sind grundsätzlich selbstverständlich. Die Kontaktaufnahme wird bei den meisten durch ein Formular oder eine Verlinkung erleichtert, Hinweise auf die Anfahrt zum Betrieb sind noch nicht bei allen gegeben. Die Textlänge ist im Normalfall optimal, manche neigen eher zu langen Texten. Die rechtlichen Grundlagen weisen ein großes Defizit auf, vor allem bei denen, die Wein ohne Shop zum Verkauf anbieten. Zur Technik ist zu erwähnen, dass die Darstellung der Seiten mit allen geläufigen Browsern gut ist, fast keine passenden Favicon benutzt werden und die technische Bewertung durch seitwert.de im Durchschnitt liegt. Meta-Tags sind meist nicht vorhanden bzw. zu viele. Das Suchergebnis unter google.de, bei dem als Suchbegriff immer der Name des Weinbaubetriebes eingegeben wurde, brachte bei fast allen den gewünschten ersten Platz, bei den meisten mit einem kleinen beschreibenden Text. Die Web 2.0-Technologie als Interaktion zwischen dem Betrieb und dem Kunden scheint in der Weinbranche noch nicht allzu weit durchgedrungen zu sein, nutzt es doch annähernd kein Betrieb. Relativ häufig werden Newsletter angeboten und auch andere Besonderheiten fallen auf manchen Seiten auf.

Die Websites der deutschen Weinbranche sind auf einem guten Weg, allerdings darf man sich neuen Technologien und Ideen nicht verwehren und muss auch vor allem die rechtlichen Seiten abklären.

3. Auswahl der Weingüter

Von 159 Betrieben, die auf Grund von zuvor festgelegten Kriterien willkürlich ausgewählt wurden, haben zwei unabhängige Personen davon 50 Websites paritätisch ausgewählt.

Hierbei wurde die Auswahl vom ersten Eindruck (10 Sekunden) abhängig gemacht. Kriterium war also die Attraktivität auf dieser Seite zu verweilen und näheres erfahren zu wollen, was auch bestimmt wurde durch den Eindruck eine aktuelle Website vor sich zu haben.

Somit wird auch sichergestellt, dass sich die Studie an aktuellen und professionellen Websites orientiert.

Die Anzahl der Betriebe wurde repräsentativ nach der Rebfläche der deutschen Anbaugebiete festgelegt unter Berücksichtigung der Anzahl der Betriebe, die Weine zur

Amtlichen Qualitätsweinprüfung anstellen. (Quellen: Deutscher Wein Statistik 2008/2009, DWI; Anstellungen zur Qualitätsweinprüfung 2006, DWI)

Anzahl der Betriebe:

Anbaugebiete nach Rebfläche und Anzahl Betriebe	Anzahl der Betriebe
Rheinhessen: 26.334 ha, 2013 Betriebe	12
Pfalz: 23.389 ha, 1568 Betriebe	10
Baden: 15.892 ha, 891 Betriebe	7
Württemberg: 11.526 ha, 710 Betriebe	5
Mosel: 8.981 ha, 2715 Betriebe	4
Franken: 6.081 ha, 975 Betriebe	3
Nahe: 4.135 ha, 495 Betriebe	2
Rheingau: 3.097 ha, 562 Betriebe	2
Saale-Unstrut: 665 ha, 52 Betriebe	1
Ahr: 552 ha, 68 Betriebe	1
Mittelrhein: 457 ha, 163 Betriebe	1
Sachsen: 441 ha, 29 Betriebe	1
Hessische Bergstraße 436 ha, 30 Betriebe	1
	50

3.1 Kriterien für die Auswahl

- DLG-zertifizierte Betriebe
- VDP-Betriebe
- Top 10 des Winzer-Website-Wettbewerbs des DWI 2008
- Referenzen von Agenturen
- Empfehlungen des Weinführers bei weinplus.de
- Betriebe aus (Jung)Winzervereinigungen
 - Message in a bottle / Rheinhessen
 - Frank & Frei / Franken
 - Klitzekleiner Ring / Mosel
 - Nahetalente / Nahe
 - Junges Schwaben / Württemberg
 - SchlAhrVino / Ahr
 - Südpfalz Connexion / Pfalz
 - Rheingauer Leichtsinn
 - Pfalz hoch 3 / Junge Pfalz
 - Rheinhessen Five
 - Die Güter - überregional
 - Trias Frankenwein

3.2 Auswertung der ersten Phase

Von den 159 Betrieben haben 2 keine eigene Seite und von 8 Betrieben befindet sich die Seite im Aufbau, wobei der Hinweis „Diese Seite befindet sich im Aufbau“ nicht überall gegeben wurde.

Auffällig war, dass DLG-zertifizierte Betriebe für unsere Testpersonen oft weniger attraktiv bewertet wurden. Die Betriebe aus Franken wiesen größtenteils eine auffällig hohe Attraktivität und Aktualität auf im Vergleich zu den kleineren Anbaugebieten. Die Betriebe an der Mosel hatten eine auffällig traditionelle Internetpräsenz.

Bei Betrieben, die in einer Jungwinzervereinigung Mitglied sind, könnte man davon ausgehen, dass sich die Website derer auch ebenso jung, modern, attraktiv und aktuell präsentiert. Dies war leider nicht bei allen der Fall.

Möglicherweise lässt sich dies darauf zurückführen, dass sich viele dieser Weingüter erst im Aufbau befinden und die Seiten kurzfristig von Freunden oder Bekannten mit Programmierkenntnissen gestaltet wurden.

4. Auswertung der Websites

Die in der ersten Phase ausgewählten Weinbaubetriebe wurden mit Hilfe objektiver (85%) und subjektiver (15%) Kriterien ausgewertet.

4.1 Kriterien der Bewertung

Zur Bewertung der Websites wurden folgende Kriterien herangezogen:

Optische Kriterien

- Corporate Design
Wiedererkennbarkeit durch Logo, Gesamteindruck und Stimmigkeit, Farben. Es wurde unterschieden zwischen einem eher traditionellen und einem modernen Design. Dieser Punkt ist durch Subjektivität beeinflusst.
- Bilder
Manchmal sagen Bilder mehr als 1000 Worte, allerdings müssen sie zum Gesamteindruck passen. Berücksichtigt wurden feste Bilder, Bildergalerien, Bildanimationen, Flash-Animationen und Tonanimation, sowie auch die Stimmigkeit.

Inhaltliche Kriterien

- Mehrsprachigkeit

- Benutzerfreundlichkeit (Barrierefreiheit)

Die einfache Bedienbarkeit wird gemessen an der Anzahl der Klicks, mit denen alles erreichbar ist (optimal sind 3 Klicks), sowie internen Verlinkungen im Text (Hyperlinks). Außerdem wird berücksichtigt, ob die Schriftgrößen veränderbar sind und die Seite über eine spezielle Druckfunktion verfügt.
- Bestellung

Hier ging es um die Bestellmöglichkeit für den Interessenten. Grundsätzlich wurde unterschieden ob es einen Online-Shop gibt oder ob der Kunde über eine Liste bestellen kann. Bei einem Shop wurde zwischen einem internen und einem externen Shop unterschieden. Bei einem internen Shop handelt es sich um ein in die Seite integriertes Shop-System, das auch vom Design her zur übrigen Seite passt; bei externen Shops öffnet sich ein neues Browser-Fenster und man wird auf einen Shop verwiesen, der sich von der übrigen Seite herauslöst. Hierbei kann das Design häufig abweichen. Zudem wurde die Handhabbarkeit des Shops überprüft (3 Klicks bis zum Kauf) und ob der Betrieb Probierpäckchen anbietet und in welcher Anzahl.

Dieser Punkt wird bei der Auswertung jedoch sehr individuell gewichtet, da ein Shop im Internet von der persönlichen Überzeugung des Weingutes abhängt.
- Allgemeine Informationen

Über das Weingut, Weine, Anbaugebiet/Region, Rebsorten, Downloadmöglichkeiten und sonstiges.
- Veranstaltungshinweise

Events im Weingut oder mit dem Weingut
- Information über Neuigkeiten im Weingut
- Möglichkeit zur Kontaktaufnahme

Hier stand der Service für den Besucher im Vordergrund, d.h. die Erleichterung der Kontaktaufnahme durch ein Kontaktformular, Verlinkung der E-mail-Adresse mit Outlook, das Vorhandensein einer V-Card oder lediglich die Anschrift des Weingutes.
- Anfahrtsskizze oder Routenplaner
- Textlänge

Es wurde geprüft, ob die Textlänge in einer Relation zum Rest der Website steht. Wurde hier ein Katalog digital übertragen oder eigene Texte fürs Internet entworfen (Satzlänge +/- 10 Worte)?
- Rechtliche Grundlagen

Impressum (Verantwortlicher, USt.-Nr.), Hinweis auf Fernabsatzgesetz, AGBs und Literpreise bei Shop oder Angebot in Form von Preisliste

Technische Kriterien

- Browserunabhängigkeit
Hier wurden die gängigen Browser „Internet Explorer“, „Mozilla Firefox“ und „Opera“ verwendet und geprüft, ob sich an der Darstellung der Seite etwas verändert.
- Meta-Tags/Key Words
Meta-Tags bzw. Key Words sind Schlagworte im Quelltext der Seite, mit deren Hilfe eine Suchmaschine die Seite leichter finden kann. Entweder haben Seiten keine Key-Words, zu viele oder die Anzahl ist optimal (bis 10).
- Favicon
Standard-Favicon oder passend zum Betrieb / individuell
- Suchergebnis bei Suchmaschinen
Als Referenzsuchmaschine wurde in dieser Studie google.de verwendet. Neben dem gelisteten Platz wird auch die kurze Textbeschreibung berücksichtigt, sowie der PageRank von Google.
- Berücksichtigung des Ergebnisses von www.seitwert.de
Seitwert.de ist eine unabhängige Seite zur Bewertung von Websites, vorwiegend von technischen Details unter Berücksichtigung der Listung in verschiedenen Suchmaschinen und bei social bookmarks.

Web 2.0

- Interaktionskonzept zwischen dem Besucher und dem Weingut bzw. seiner Website, d.h. Blog, Gästebuch, sonstiges.

Besonderheiten

- Z.B. Newsletter-Abo
- Sonstiger Service für den Besucher oder Kunden

Wer fühlt sich angesprochen?

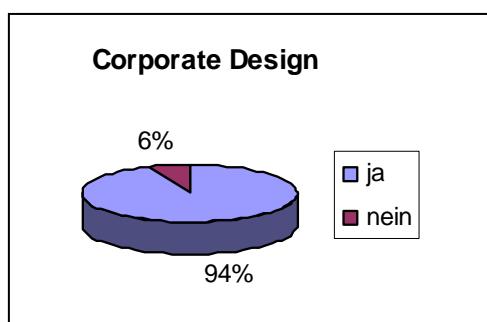
Dieser Punkt wird sehr subjektiv gewertet aber er soll versuchen zu klären, ob eher Neukunden, Stammkunden oder beide mit dem Auftritt der Website angesprochen werden.

4.2 Auswertung der zweiten Phase

Die Auswertung der ausgewählten Websites erfolgte nicht für jeden Betrieb getrennt, sondern zusammenfassend und prozentual nach den Kriterien sortiert.

Corporate Design

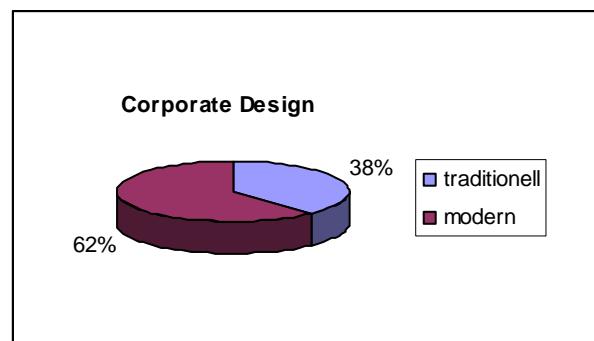
Die meisten Betriebe hatten ein Corporate Design, wo man eine hohe Stimmigkeit zwischen dem Logo, den Farben und auch der daraus resultierenden Wiedererkennbarkeit feststellen konnte. Nur sehr wenige Betriebe hatten dies nicht.



Hier waren die Seiten nicht stimmig, außer dem Logo war nichts wiederzuerkennen.

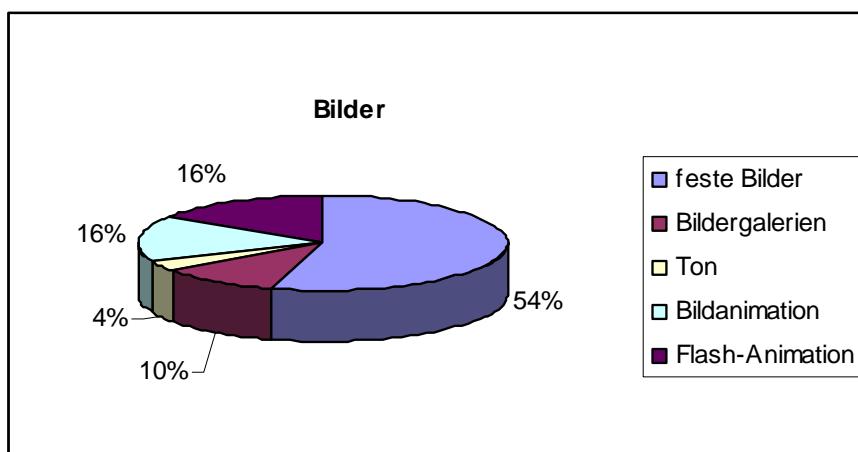
Zwar hatte die Mehrzahl der Seiten ein modernes Design, jedoch war ein recht großer Teil eher traditionell gehalten. Traditionell darf nicht mit altmodisch gleichgesetzt und unzeitgemäß beurteilt

werden, da fast alle von diesen ein bewusst zeitgemäßes traditionelles Design hatten, das auch wohl zur Philosophie passen sollte. Auffällig war, dass viele moderne Websites, die sehr neu aussahen, in einem relativ dunklen Design gehalten waren.



Bilder

Bei der Untersuchung der verschiedenen Bildertypen zeigte sich, dass fast die Hälfte aller getesteten Websites (48%) nur feste Bilder verwendet. Bei manchen dieser waren die Bilder teils unprofessionell, sehr wenig Abwechslung und nicht immer stimmig. Dies war bei den Websites, die zusätzlich noch andere Bilder-Typen verwendeten (z.B. neben festen Bildern noch Flash-Animationen oder Bildanimationen) nicht der Fall.



Die übrigen 52% (siehe Diagramm) boten einen bunten Mix aus festen Bildern, Bildergalerien, Ton, Bildanimation und Flash-Animation, die wenigstens aber alles auf einmal. Auch hier

überwog der Anteil an festen Bildern (54%). Die Websites, die Töne verwendeten, hatten auch Flash-Animationen und nicht ausschließlich feste Bilder.

Mehrsprachigkeit

Mehr als die Hälfte (62%) der Websites verfügte nicht über zusätzliche Sprachen. Wenn die Mehrsprachigkeit gegeben wurde, dann fast ausschließlich englisch, sehr selten auch japanisch, chinesisch und russisch.

Benutzerfreundlichkeit

Grundsätzlich waren alle bewerteten Websites benutzerfreundlich. Bei 94% aller Websites ist mit bis zu 3 Klicks alles erreichbar, bei den meisten sogar mit bis zu 2 Klicks. Dies zeigt wiederum, dass Websites in erster Linie informierend und weniger interaktiv sind. Sie besitzen weniger Tiefe und haben meist nur eine doppelte Navigationsleiste.

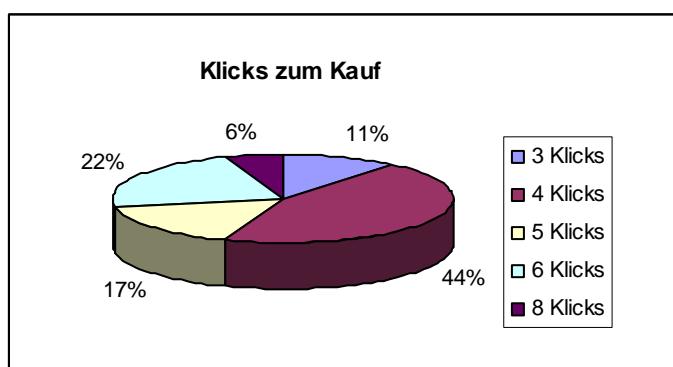
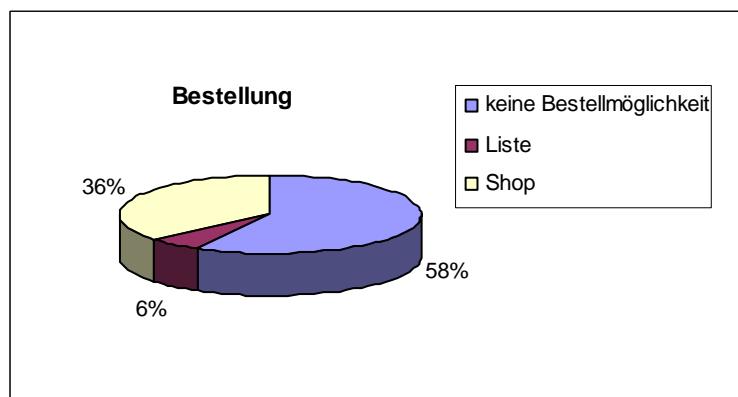
Die Verwendung von Hyperlinks ist mit 32% noch nicht allzu sehr verbreitet.

Keine der getesteten Websites wies eine veränderbare Schriftgröße auf. In der heutigen Zeit, in der sich auch ältere Menschen mit Sehschwächen im www bewegen sollte über diesen Punkt allerdings verstärkt nachgedacht werden.

Die komfortable Druckfunktion ist auch noch nicht sehr verbreitet, lediglich 6% der Seiten bot eine Druckfunktion an.

Bestellung

Die Bestellmöglichkeiten der untersuchten Seiten waren relativ ausgeglichen. 58% boten dem Besucher keine Bestellmöglichkeit an, 6% hielten eine Weinliste mit Preisen zum Download bereit bzw. boten Probierpaket an. 36% der Seiten verfügten über einen Online-Shop.



Bei dem Shop wurde zwischen einem internen Shop und einem externen unterschieden. Auch hier war es ausgeglichen. Ungefähr die Hälfte hatte einen internen, die andere Hälfte einen externen Shop. Die meisten externen Shops waren

passend (75%), die anderen passten vom Design her nicht zur eigentlichen Website (25%).

Bei den Shop-Systemen wurde untersucht, mit wie vielen Klicks man einen Kauf abschließen konnte. Grundsätzlich waren alle Shops sehr einfach zu bedienen.

Die meisten Shops boten auch Wein-Expertisen oder zumindest kleine Beschreibungen zu den einzelnen Weinen, was für Erstbesteller sehr hilfreich ist. Bei den Weinlisten zum Herunterladen war dies weniger der Fall, die meisten hatten den Anschein einer normalen Preisliste, die als pdf-Datei online gestellt wurden.

Probierpakete/Probepakete scheinen nicht für jeden Betrieb ein Thema zu sein. Ungefähr 53% aller Shops boten Probierpakete an, auch Websites ohne Shop-Angebot boten Probierpakete an, jedoch nur ca. 22%. Die meisten boten 2-3 Probepakete an, gelegentlich auch 1, 4 oder 5 verschiedene Probepakete.

Allgemeine Informationen

Durch die allgemeinen Informationen soll der Internet-Besucher einen Eindruck über den Betrieb vermittelt bekommen. Mit wenigen Ausnahmen informierte jeder Betrieb über das Weingut/Winzergenossenschaft (92%) und über die Weine (96%), sei es in Form von Expertisen oder Beschreibungen oder in Form des An- und Ausbaus der Weine. Weniger wichtig schien für die Betriebe die Information über das Gebiet oder die Region (66%) und die Rebsorten, die sich im Anbau befinden (46%).

Die Möglichkeit Informationen zu downloaden gab fast die Hälfte der untersuchten Websites (48%).

Weitere Informationen, die zusätzlich gegeben wurden, waren:

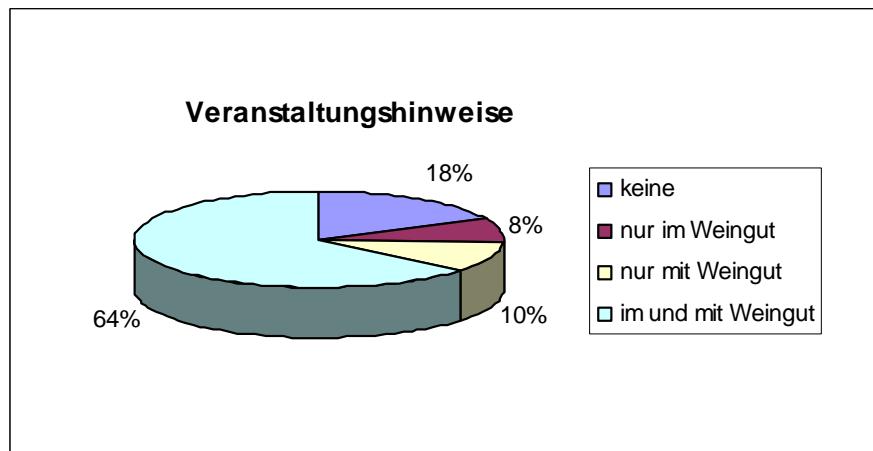
- über Personen/Familie/Winzer
- Prämierungen
- Vinothek
- Presse
- Geschichte
- Bezugsquellen/Händlerlisten
- Boden/Terroir
- Keller
- Weinlexikon
- Jahrgänge

Veranstaltungshinweise

Die meisten Betriebe, die Veranstaltungen im oder mit dem Weingut durchführen, weisen auch auf ihrer Website

darauf hin (insgesamt 82%). Bei denjenigen, die keine

Veranstaltungshinweise haben, kann man wohl davon ausgehen, dass sie selbst im Weingut keine durchführen. Trotzdem kann es durchaus sein, dass sie mit dem Betrieb an Veranstaltungen außerhalb teilnehmen, es allerdings versäumen darauf hinzuweisen. Manche Betriebe verzichten auch gezielt auf Veranstaltungshinweise um veraltete Informationen zu verhindern oder ihre Kunden gezielt darauf anzusprechen, was dann allerdings weniger auf Neukunden abzielt.



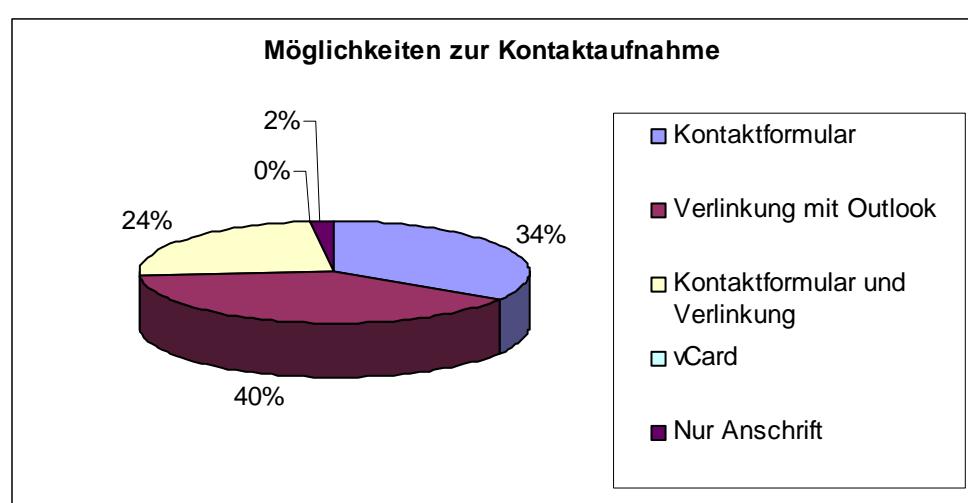
Informationen über Neuigkeiten

Ein Großteil der untersuchten Betriebe (74%) gibt dem Internet-Besucher Informationen über Neuigkeiten im Betrieb bzw. Aktuelles. Oft sind die aktuellen Meldungen Ergebnisse bei Prämierungen oder Weinverkostungen. Nicht immer wird ein aktueller Link dazu verwendet, oft werden auf der Startseite die Hinweise über Neuigkeiten gegeben. 26% der getesteten Betriebe weist nicht gesondert auf Aktuelles hin.

Der Punkt „Aktuelles“ bzw. „Neuigkeiten“ erfordert eine stetige Aktualisierung der Daten, was außer bei einem Testbetrieb auch der Fall war. Aus Zeit- und Personalgründen verzichten manche wohl auf diesen Punkt um auch eine veraltete Seite zu vermeiden.

Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme

Bei diesem Punkt der Untersuchung kann man grundsätzlich sagen, dass so gut wie alle Betriebe (96%) dem Internet-Besucher die Kontaktaufnahme erleichtern.



Erwähnenswert ist, dass mehr als die Hälfte aller getesteten Betriebe (58%) ein Kontaktformular anbieten.

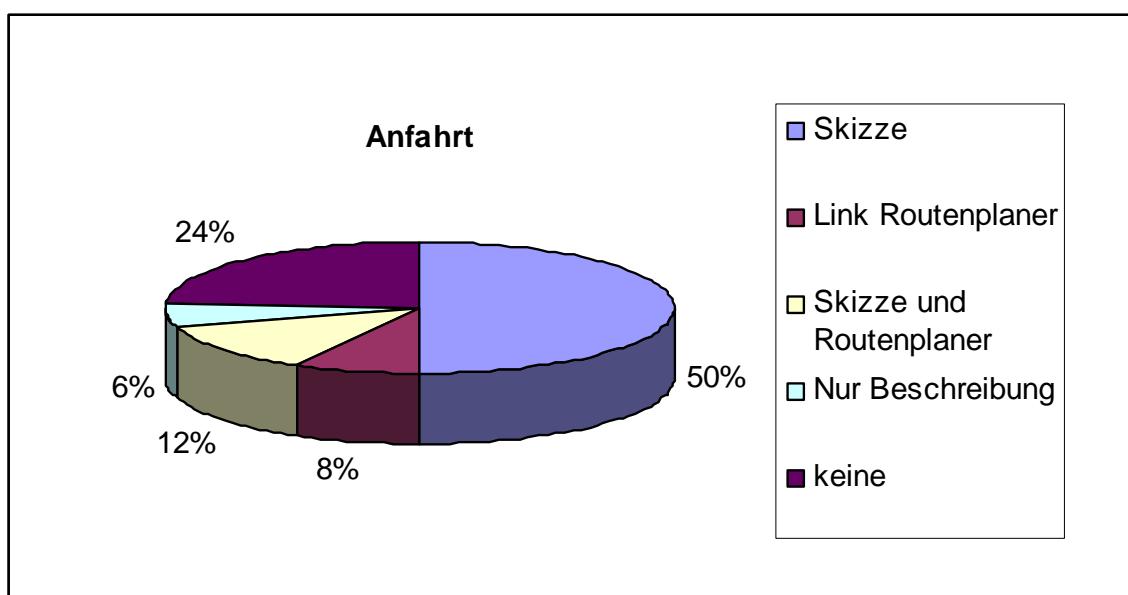
Leider nutzte keiner unserer Test-Betriebe die vCard, eine elektronische Visitenkarte, die ein Benutzer mit einem Mausklick direkt in das Adressbuch seines E-Mail-Programms übernehmen kann.

Anfahrt

Diesen Punkt darf man im Zeitalter des Navigationssystems nicht mehr zu stark gewichten.

Trotzdem kann eine Anfahrtsbeschreibung in Form einer Beschreibung, Skizze oder eines Routenplaners auch hilfreich sein zu einer besseren Planung.

Am geläufigsten erschien den Betrieben eine Anfahrtsskizze. Erstaunlich war, dass mehr (12%) eine Skizze in Verbindung mit einem Routenplaner hatten, als lediglich einen Link zum Routenplaner ohne eine Skizze (8%). Theoretisch würde eine von verschiedenen Möglichkeiten reichen. 6% informierten über die Anfahrt über eine Beschreibung. Rund ein Viertel (24%) der Betriebe gaben keinen Hinweis auf eine Wegbeschreibung.



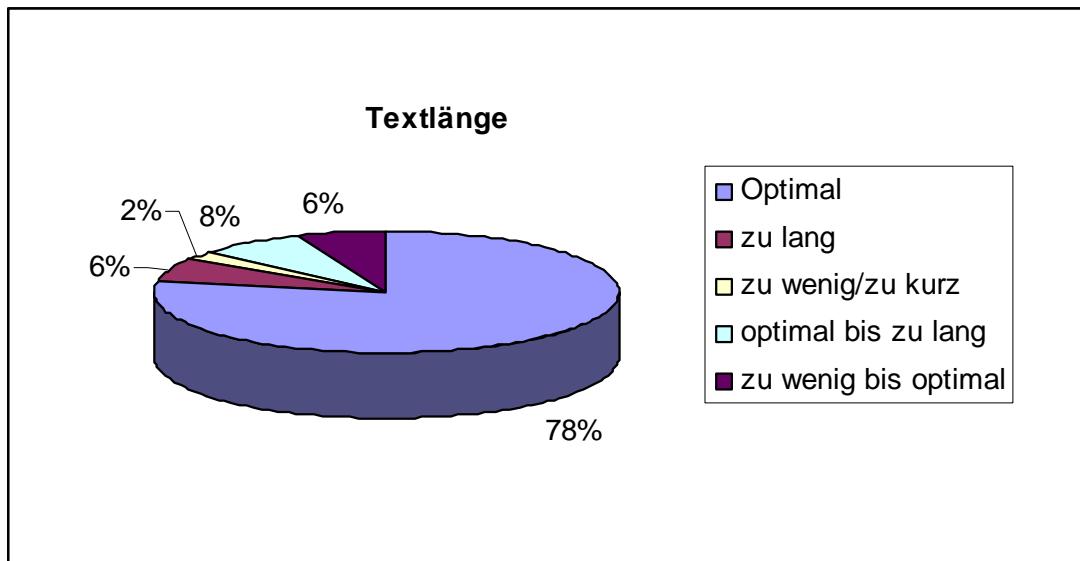
Textlänge

Dieser Punkt ist sehr subjektiv geprägt. Es wurde allerdings versucht durch gewisse Vorgaben eine relativ große Objektivität zu bewahren.

Grundsätzlich sollte ein Text im Internet nicht zu lange Sätze haben, also eher maximal 10 Wörter in einem Satz.

Eine optimale Textlänge zeichnet sich auch dadurch aus, dass sie durch ihre Länge Lust macht den Text zu lesen. Dies war bei den meisten der Weinbaubetriebe auch der Fall. Nur 2% hatten einen sehr kurzen Text, der durch die Kürze sehr wenig Informationsinhalt bot.

Wenn der Text nicht eine optimale Länge hatte, so neigte er meist dazu zu lang zu werden. Dies animiert den Internet-Besucher aber weniger den Text vollständig zu lesen.



Rechtliche Grundlagen

In Printmedien und in Online-Veröffentlichungen besteht im Allgemeinen die Pflicht ein Impressum zu führen.

Leider hatten nur 98% ein Impressum auf ihrer Website, anzustreben wäre ein 100%-Wert angesichts der Rechtsfolgen.

Sobald eine Möglichkeit des Weineinkaufs besteht, sei es durch ein Shop-System oder durch eine Weinliste mit Preisen zum Download oder ein Bestellformular, muss ein Hinweis auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), das Fernabsatzgesetz sowie die Literpreise für jeden Wein gegeben werden.

Bei der Auswertung wurde getrennt nach Listen, Probepakete ohne Shops und Shops unterteilt.

Listen:

Von 3 Listen hat lediglich ein Betrieb auf alle drei Rechtsgrundlagen hingewiesen, die anderen weisen nur auf die AGBs hin.

Probepakete ohne Shops:

Betriebe, die lediglich Probepakete ohne ein Shopsystem anbieten sind ebenfalls verpflichtet einen Hinweis über die rechtlichen Grundlagen zu geben. Von 5 Betrieben wiesen 2 auf die AGBs und das Fernabsatzgesetz hin, einer nur auf die AGBs und einer auf keine der drei Rechtsgrundlagen.

Shops:

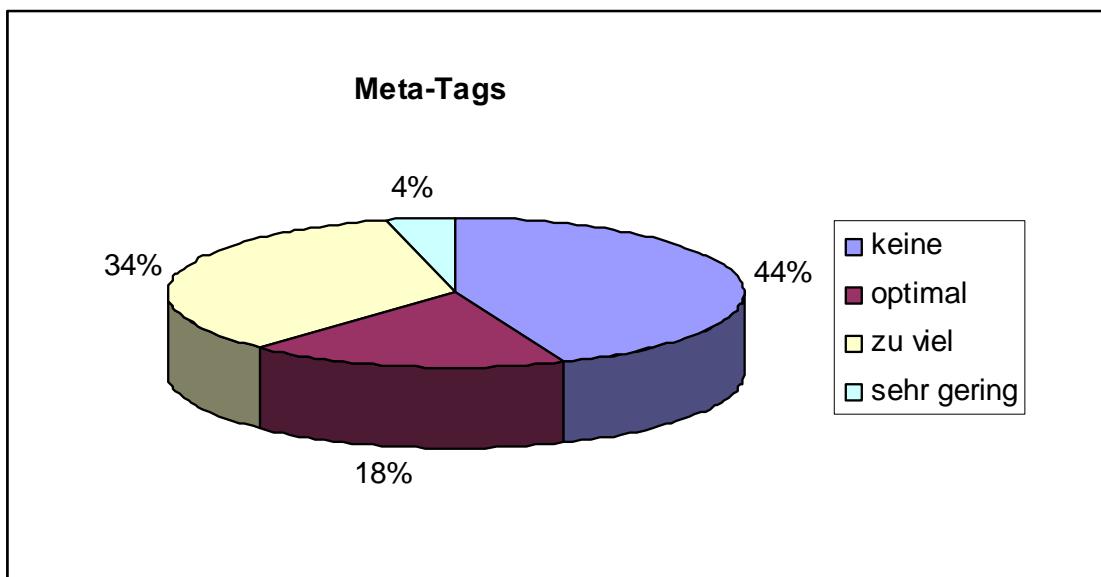
Ca. 61% der vorhandenen Shops weisen auf alle drei Rechtsgrundlagen hin. Ungefähr 22% haben nur ein Fernabsatzgesetz und ihre AGBs auf der Website stehen. 11% weisen sogar nur auf die AGBs hin und ca. 6% hat neben den AGBs noch die Literpreise im Netz stehen.

Browserunabhängigkeit

Die in den Kriterien festgelegten Browser führten bei allen getesteten Websites zu guten Darstellungen.

Meta-Tags/Key-Words

Auf Grund der Ergebnisse von seitwert.de weisen 44% der Websites keine Meta-Tags auf, 34% zu viele und 4% sehr geringe. Lediglich 18% der Seiten wurden als optimal bezeichnet was die Anzahl der Meta-Tags betrifft.



Favicon

Als eindeutig kann man das Ergebnis bezeichnen, dass nur 18% der getesteten Betriebe ein für ihren Betrieb typisches und passendes Favicon aufwiesen. Die übrigen 82% hatten das Standard-Favicon des verwendeten Browsers.

Suchergebnis bei google.de

Bei google.de wurde zum Testen lediglich der Name des Weingutes bzw. der Winzergenossenschaft eingegeben. 96% der gesuchten Betriebe erschienen auch auf dem ersten Platz, jeweils 2% auf den Plätzen 2 und 3.

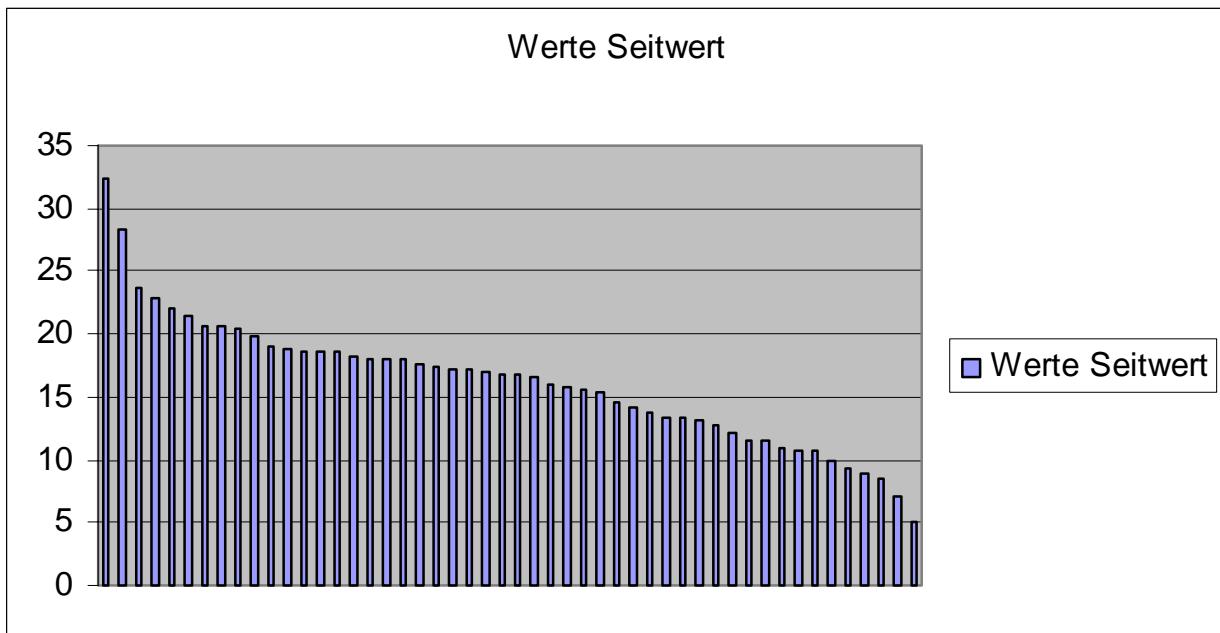
64% der Ergebnisse beinhalteten auch einen kleinen Text zur kurzen Information über das Weingut. Die übrigen 36% lieferten entweder keinen Text oder nur Stichworte, die aber keine nähere Information über den Betrieb zulassen.

Der PageRank-Algorithmus ist eine spezielle Methode, die Linkpopularität einer Seite bzw. eines Dokumentes festzulegen. Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite. Je höher das Gewicht der verweisenden Seiten ist, desto größer ist der Effekt. Der Durchschnitt des PageRanks bei

google.de lag bei 2,92. Der höchste PageRank war bei einer Website 6, der niedrigste bei einer anderen 0.

Ergebnis Seitwert

www.seitwert.de ist eine unabhängige Seite um deutschsprachige Websites zu bewerten. Der Wert wird auf 100 bezogen. Ab 20 gilt das Ergebnis als sehr gut, von 10 bis 20 als Durchschnitt und unter 10 eher schlecht. Wie die Abbildung zeigt liegen 70% im durchschnittlichen Bereich, 12% im negativen und 18% im positiven. Der geringste Wert lag bei 5,04, der höchste bei 32,39. Für die Weinbranche ist dieser Wert sehr gut zu beurteilen; der höchste Wert, der bei seitwert.de getestet wurde, liegt bei 83,19.



Web 2.0

Lediglich 8% nutzen Web 2.0. Davon werden zu 50% Blogs, Gästebücher (25%) oder auch das eigene Schreiben von Weinbewertungen genutzt, Beiträge als RSS-Feed, Weinspruch als SMS versenden, Computerspiel mit Trauben.

In der Weinbranche scheint der Gebrauch von Web 2.0-Technologien noch nicht allzu verbreitet.

Besonderheiten

Besonders erwähnenswert ist, dass 26% der Betriebe einen Newsletter zum Abonnieren anbieten.

Darüber hinaus fielen folgende Besonderheiten auf den Websites auf:

- Anzeige einer Sitemap
- Login für Interne, Mitglieder, Händler oder Presse
- Anfahrtsanimation mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Abfrage der Volljährigkeit vor dem Besuch der Seite
- Videoclips
- Online-Sommelier oder Video-Weinprobe
- Jobangebote/Karriere
- Anzeige über die momentane Anzahl der Website-Besucher
- Bilder-Downloads über Flaschen, Personen, Betrieb
- Links und Listen von Händlern in Deutschland und Ausland

Wer fühlt sich angesprochen?

Diese Frage kann nicht ganz objektiv beantwortet werden. Unsere Testpersonen sind alles potentielle Neukunden, keine Stammkunden. Trotzdem wurden 76% der Seiten sowohl für Neu- als auch für Stammkunden ansprechend empfunden, jeweils 12% nur für Neukunden und nur für Stammkunden.

5. Fazit und Auffälligkeiten

Abschließend lässt sich sagen, dass die deutschen Websites von Weingütern und Winzergenossenschaften eher informierend, weniger interaktiv gestaltet sind. Zudem wenden sich die meisten Betriebe an den deutschen Markt. Hierbei müsste sich jeder Betrieb an seiner Vermarktungsstruktur orientieren und bei Export die Website in der Landessprache des Exportlandes zugänglich machen.

Da die modern gehaltenen Websites vor den traditionellen überwiegen, kann man einen Trend sehen, dass sich die meisten Betriebe eher an den jüngeren Weinkonsumenten orientieren. Allerdings hängt das Erscheinungsbild von der Konzeption und Philosophie des Betriebes ab und bei der Vorauswahl der 50 Websites haben auch subjektive Bewertungen der relativ jungen Testpersonen zwischen 20 und 30 eine Rolle gespielt.

Die meisten Websites sind vom Aufbau her eher einfach gehalten was an der hohen Anzahl fester Bilder erkennbar ist. Allerdings sind schon gute Ansätze und Beispiele für zeitgemäßen Aufbau erkennbar.

Die wichtigsten Informationen über die Weinbaubetriebe werden stets gegeben, sodass sich der Verbraucher über die Website auf jeden Fall ein erstes Bild machen kann.

Oft schien es aber, dass sich viele Website-Betreiber nicht einig sind, wen sie mit ihrer Seite ansprechen wollen. Auch wenn die meisten eher beide ansprechen, so kann oft weder Neukunde noch Stammkunde gezielt Nutzen von dieser Seite ziehen.

Ein großes Defizit deutscher Winzer-Websites liegt im rechtlichen Teil. Hier scheinen vor allem diejenigen, die kein Shop-System und lediglich Listen oder Probierpakte anbieten, nicht genügend aufgeklärt zu sein, wie sie rechtlich agieren müssen. Auch diejenigen, die ein Shop-System anbieten, bewegen sich auf dünnem Eis. Um Anzeigen zu vermeiden sollte jeder abklären, ob er mit seiner Website auf der rechtlich sicheren Seite ist.

Zum technischen Teil der Websites lässt sich sagen, dass sich die deutschen Weinbaubetriebe im Durchschnitt befinden.

Web 2.0 scheint in der Weinbranche noch nicht Einzug gehalten zu haben. Oft fehlt die Zeit und das Personal um sich näher mit den neuen Technologien auseinander zu setzen, wer sich aber die Zeit nimmt wird im Zeitalter des Internet einen Schritt voraus sein.

Sehr ansprechend erscheinen zusätzliche Dinge, die der Besucher auf der Seite nutzen kann, wie zum Beispiel der Newsletter. Durch die Anmeldung zum Newsletter wird das Weingut mit jedem Erscheinen wieder in Erinnerung des Besuchers gerufen. Durch gewisse Besonderheiten kann sich eine Website auch von einer anderen abheben und so die Verweildauer und Attraktivität erhöhen.

6. Anhang

6.1 Glossar

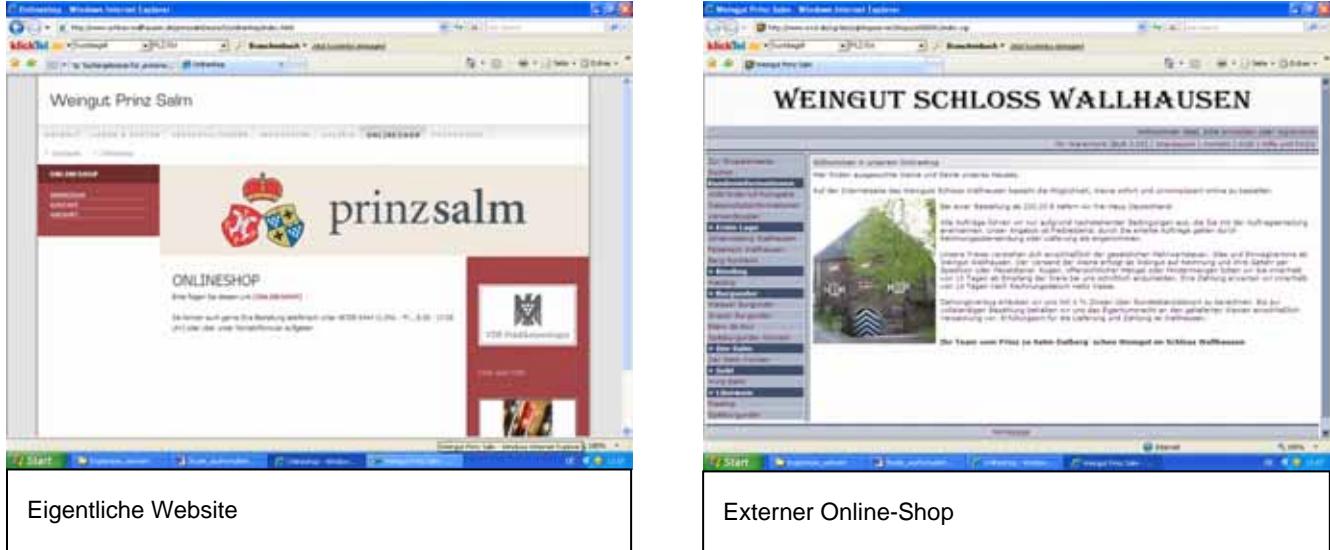
Browser

Browser oder Webbrower sind Computerprogramme zum Betrachten von Websites im WorldWideWeb.

Externer/Interner Shop

Bei einem internen Shop handelt es sich um ein in die Seite integriertes Shop-System, das auch vom Design her zur übrigen Seite passt; bei externen Shops öffnet sich ein neues Browser-Fenster und man wird auf einen Shop verwiesen, der sich von der übrigen Seite herauslöst. Hierbei kann das Design häufig abweichen.

Ein Beispiel für einen externen und nicht passenden Shop:



Eigentliche Website

Externer Online-Shop

Favicon

Ein Favicon (kurz für favourite icon) ist ein kleines, 16x16 oder 32x32 Pixel großes Bildsymbol oder Logo, das in der Adresszeile eines Browsers links von der URL angezeigt wird und meist dazu dient, die zugehörige Website auf wiedererkennbare Weise zu kennzeichnen. Es taucht auch in der Lesezeichenleiste (Favoriten), bei den Registerkarten bzw. Tabs und unter Windows beim Speichern einer Seite auf dem Desktop auf.

Meta Tags / Key-Words

Die Meta-Tags stehen im Kopf-Bereich eines HTML-Dokuments, also im <head>-Element. Sie werden beim Abrufen der Webseite an den Browser geschickt, aber nicht angezeigt. Im Quellcode der Seite sind sie sichtbar. Meta-Tags verbessern die Durchsuchbarkeit im www und erleichtern Suchmaschinen das Finden von bestimmten Websites.

PageRank

Der PageRank ist ein von Google verwendeter Algorithmus, der Webseiten anhand ihrer Verlinkung und der Gewichtung der verlinkenden Seiten einen Wert von 0 bis 10 zuweist. Ein Wert von 0 kann dabei an einer schwachen Verlinkung (andere Seiten auf diese Seite) liegen oder auch daran, dass Google diese Seite erst vor kurzer Zeit in den Index aufgenommen hat.

Web 2.0

Web 2.0 ist primär eine veränderte Nutzung des Internet. Hier ist der Nutzer selbst interaktiv dabei und erstellt, bearbeitet und verteilt Inhalte selbst. Das Internet wird also nicht mehr von einer zentralen Einheit gesteuert, sondern der Nutzer wird mit Hilfe unterstützender Software selbst ein Teil des Internets und baut Seiten mit auf. Dabei nutzt er Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale. Bekannte Web 2.0- Nutzungen sind z.B. youtube, Wikipedia, wer-kennt-wen.de, sowie wordpress.com.

6.2 Liste der bewerteten Betriebe

Die fettgedruckten Betriebe wurden in der zweiten Phase bewertet, alle anderen wurden in der ersten Phase aussortiert. In Klammern stehen die Zugehörigkeiten zu den Kriterien.

Rheinhessen:

- Weingut „Alte Schmiede“ (DLG)
- Weingut Anton Escher (DLG)
- Weingut Göhring (DLG, Message)
- Weingut Georg Gustav Huff (DLG)
- Weingut Meyerhof (DLG)
- Weingut Storr (DLG)
- Weingut Adolf Schick (DLG)
- Weingut Raddeck (DLG)
- Schlossgut Schmitt KG (DLG)
- Weingut Manz (DLG)
- Weingut Louis Guntrum (DLG)
- Weingut Gutzler (Message, VDP)
- **Weingut Wittmann (Message, VDP)**
- **Weingut Keller (Message, VDP)**
- **Weingut Spohr (Message)**
- **Weingut Kühling-Gillot (Message)**
- **Weingut Gysler (Message)**
- Weingut Lothar Schneider & Tochter (Rheinhessen five) – keine eigene Seite
- Weingut Huster (Rheinhessen Five)
- **Weingut Merl (Rheinhessen Five)**
- **Weingut Wagner-Stempel (VDP)**
- Weingut Heyl zu Herrnsheim (VDP)
- Weingut Gunderloch (VDP)
- **Weingut St. Antony (VDP)**
- Weingut Winter (weinplus, mesage) – im Aufbau
- Weingut Klaus Knobloch (weinplus)
- **Weingut Schembs (weinplus)**
- **Weingut Villa Bäder (weinplus)**
- **Weingut Dreissigacker (weinplus, Message)**
- **Weingut Kruger-Rumpf (VDP)**

Pfalz:

- Weingut Bärenhof (DLG)
- Weingut Dr. Deinhard (DLG, VDP)
- Weingut Otmar Graf (DLG)
- **Weingut Ludi Neiss (DLG, medienagenten)**
- Wein- und Sektgut Rosenhof (DLG) – keine eigene Seite
- Weingut Helmut Wolf (DLG)
- Weingut Siener (Südpfalz Connexion)
- **Weingut Gies-Düppel (Südpfalz Connexion)**
- **Weingut Kranz (Südpfalz Connexion)**
- **Weingut Markus Schneider (Pfalz hoch 3, medienagenten)**
- Weingut Thomas Hensel (Pfalz hoch 3) – im Aufbau
- Weingut Peter (Pfalz hoch 3)
- Weingut Dr. Bürklin-Wolf (die Güter, VDP)
- Weingut Mohr-Gutting (meomix)
- Weingut Knipser (VDP, weinplus)
- **Weingut August Ziegler (weinplus)**
- Weingut Christmann (weinplus, VDP)
- Weingut Georg Mosbacher (weinplus, VDP)
- **Weingut Pfeffingen (weinplus)**
- **Weingut Faubel (medienagenten)**
- Weingut Müller-Catoir (VDP, weinplus)
- **Weingut Friedrich Becker (VDP, weinplus)**
- Weingut Philipp Kuhn (VDP, Junge Pfalz, weinplus) – im Aufbau
- **Weingut Ökonomierat Rebholz (VDP)**
- **Winzergenossenschaft Weinbiet (meomix)**

Baden:

- **Weingut Burg Ravensburg (DWI, weinplus)**
- **Weingut Clauer (DWI)**
- **Weingut Seeger (DWI, weinplus)**
- **Winzerkeller Hex vom Dasenstein (Publikumssieger DWI)**
- Weingut Karle (DLG)
- Weingut Freiherr von Gleichenstein (die Güter, weinplus)
- Staatsweingut Meersburg (weinplus)
- Weingut Laible (VDP, weinplus)
- Weingut Wilhelm Zähringer (weinplus)

- **Weingut Dr. Heger (VDP, weinplus)**
- Weingut Schloss Ortenberg (weinplus)
- **Weingut Blankenhorn (VDP)**
- Weingut Martin Wassmer (weinplus)
- **Winzergenossenschaft Königschaffhausen (weinplus)**
- Winzergenossenschaft Achkarren (weinplus)
- Weingut Hartmut Schlumberger (weinplus)

Württemberg:

- Weingut Drautz-Hengerer (DLG)
- Weingärtner Ilsfeld eG (DLG)
- Weingut Sonnenhof (DLG)
- **Lauffener Weingärtnergenossenschaft (DLG)**
- Weingut Zipf (Junges Schwaben)
- Weingut Wachtstätter (Junges Schwaben)
- Weingut Bernhard Ellwanger (Junges Schwaben)
- Weingut Kistenmacher-Hengerer (Junges Schwaben) – im Aufbau
- Weingut des Grafen Neipperg (die Güter)
- Weingut im Auerberg (meomix)
- **Weingut Aldinger (VDP, weinplus)**
- **Weingärtner Brackenheim (weinplus)**
- Weingut G.A. Heinrich (weinplus)
- Staatsweingut Weinsberg (VDP)
- **Weingut Wöhrwag (VDP, weinplus)**
- **Weinmanufaktur Untertürkheim (weinplus)**

Mosel:

- Weingut Himmeroder-Hof (DWI)
- **Weingut Reinhold Franzen (DWI)**
- Weingut Albert Kallfelz (DLG)
- Weingut Alfred Walter (DLG)
- Weingut Antoniushof (DLG)
- Weingut Otto Görgen (DLG)
- Weingut Schmitt-Weber (DLG)
- **Weingut Daniel Vollenweider (Klitzekleiner Ring)**
- Weingut Martin Müllen (Klitzekleiner Ring)

- Weingut Johann Lenz (Klitzekleiner Ring) – im Aufbau
- Weingut „O.“ (Klitzekleiner Ring)
- **Weingut Schmitges (weinplus)**
- Weingut Reinchsgraf von Kesselstatt (die Güter, VDP)
- Weingut J.J. Prüm (VDP) – im Aufbau
- Weingut Dr. Loosen (VDP)
- **Weingut Fritz Haag (VDP)**

Franken:

- Bocksbeutelweingut Scheller (DWI)
- Sektkellerei Höfer (DWI)
- **Weingut Max Müller I (Sieger DWI-Wettbewerb)**
- Weingut Meintzinger (DWI)
- Gebietswinzergenossenschaft Franken (DLG)
- Weingut Zang (DLG)
- Weingut Martin (DLG)
- Winzergenossenschaft Thüngersheim (DLG)
- Weingut am Stein (Frank u. Frei, VDP)
- Weingut Meintzinger (Frank u. Frei)
- Weingut Horst Sauer (Frank u. Frei, VDP)
- Weingut Giegerich (Frank u. Frei)
- Weingut Roemmert (Frank u. Frei)
- Fürstlich Castell'sches Domänenamt (Die Güter, VDP)
- Weingut Rudolf Fürst (Trias, VDP)
- Weingut Schmitt's Kinder (Trias, VDP)
- Weingut Johann Ruck (Trias, VDP)
- **Weingut Zehnthof Luckert (Medienagenten, VDP)**
- **Winzer Sommerach (weinplus)**
- Divino Nordheim (weinplus)

Nahe:

- Weingut Ökonomierat August E. Anheuser (DLG) – im Aufbau
- Weingut Johannes Haas (DLG)
- Weingut Schmidt (DLG)
- Weingut Bürgermeister Willi Schweinhardt Nachfolger (DLG)
- Schlossgut Diel (Nahetalente, VDP)

- **Weingut Emrich-Schönleber (Nahetalente, VDP)**
- Weingut Korrell Johannishof (Nahetalente)
- **Weingut Prinz Salm (die Güter, VDP)**
- Weingut Dönnhoff (VDP) – im Aufbau

Rheingau:

- **Weingut Jonas (DWI)**
- Weingut Rebenhof (DLG)
- Weingut Altenkirch (Leichtsinn, weinplus)
- Weingut Jakob Jung (Leichtsinn, VDP)
- Weingut Johannes Ohlig (Leichtsinn)
- **Weingut Breuer (die Güter)**
- Hessische Staatsweingüter (VDP)
- Weingut Flick (VDP, Leichtsinn)
- Weingut Fritz Allendorf (VDP, weinplus)
- Weingut Künstler (VDP, weinplus)
- Schloss Vollrads (VDP, weinplus)
- Schloss Johannisberg (VDP, weinplus)

Saale-Unstrut:

- Weingut Bad Sulza (weinplus)
- **Weingut Uwe Lützkendorf (weinplus, VDP)**
- Weingut Pawis (weinplus, VDP)

Ahr:

- Maibachfarm (DLG, weinplus)
- **Weingut Burggarten (Schlahrvino, weinplus)**
- Winzergenossenschaft Mayschoß (Schlahrvino)
- Weingut Jean Stodden (Schlahrvino, VDP, weinplus)
- Weingut Meyer-Näkel (Die Güter, VDP, weinplus)

Mittelrhein:

- Weingut Dr. Kauer (weinplus)
- Weingut Toni Jost Hahnenhof (weinplus, VDP)
- **Weingut Matthias Müller (VDP)**

Sachsen:

- **Weingut Schloss Wackerbarth (DWI Top 10, weinplus)**
- Weingut Schloss Proschwitz (weinplus, VDP)

Hessische Bergstraße:

- Bergsträßer Winzer eG (DLG, weinplus)
- **Weingut Simon Bürkle (DLG, weinplus)**
- Weingut H. Freiberger (weinplus)

6.3 Screen-Shots der bewerteten Betriebe

Weingut Wittmann, www.weingut-wittmann.de



Weingut Keller, www.keller-wein.de



Weingut Spohr, www.weingutspohr.de



Weingut Kühling-Gillot, www.kuehling-gillot.de



Weingut Gysler, www.weingut-gysler.de



Weingut Merl, www.weingut-merl.de



Weingut Wagner-Stempel, www.wagner-stempel.de



Weingut St. Antony, www.st-antony.de



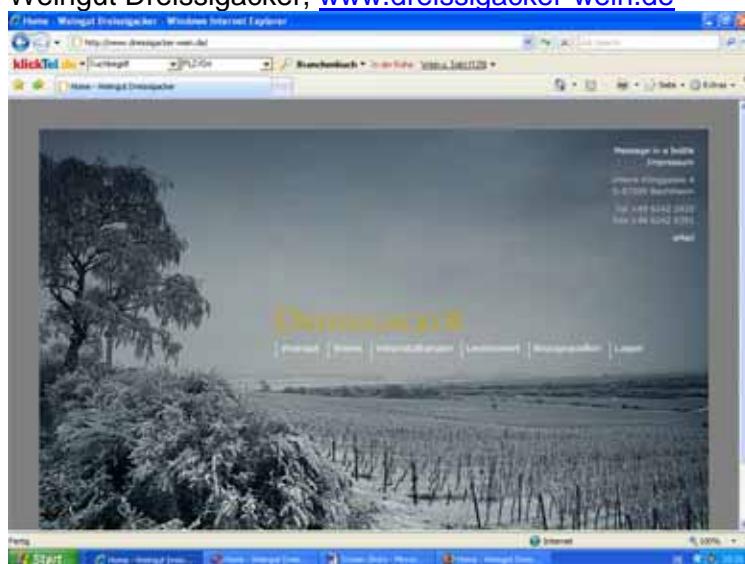
Weingut Schembs, www.schembs-worms.de



Weingut Villa Bäder, www.villabaeder.de



Weingut Dreissigacker, www.dreissigacker-wein.de



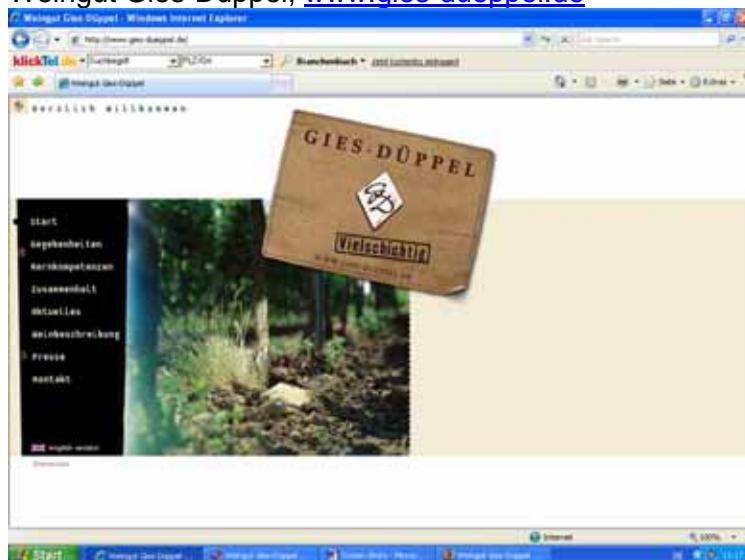
Weingut Kruger-Rumpf, www.kruger-rumpf.de



Weingut Ludi Neiss, www.weingut-neiss.de



Weingut Gies-Düppel, www.gies-dueppel.de



Weingut Pfeffingen, www.pfeffingen.de



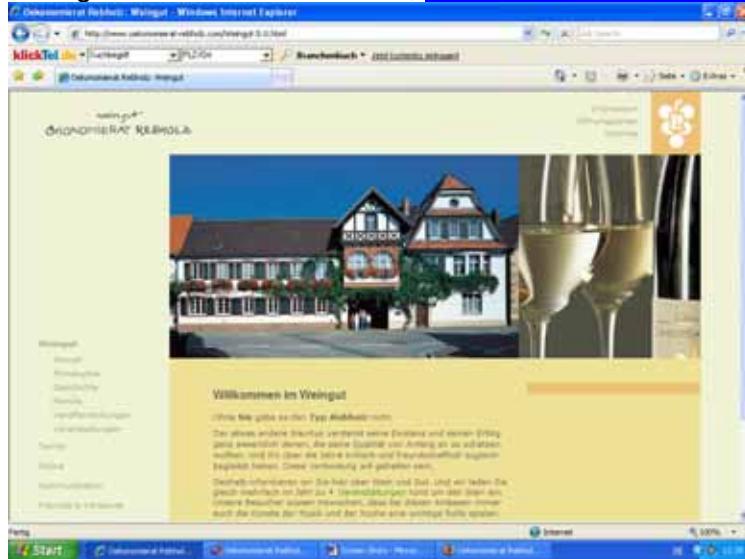
Weingut Faubel, www.weingut-faubel.de



Weingut Friedrich Becker, www.friedrichbecker.de



Weingut Ökonomierat Rebholz, www.oekonomierat-rebholz.de



Winzergenossenschaft Weinbiet, www.wg-weinbiet.de



Weingut Burg Ravensburg, www.burq-ravensburg.de



Weingut Clauer, www.weingutclauer.de, www.weingut-clauer.de



Weingut Seeger, www.seegerweingut.de



Weinkeller Hex vom Dasenstein, www.dasenstein.de



Weingut Dr. Heger, www.heger-weine.de



Weingut Blankenhorn, www.gutedel.de



Winzergenossenschaft Königschaffhausen, www.koenigschaffhauser-wein.de



Lauffener Weingärtnergenossenschaft, www.wg-lauffen.de



Weingut Aldinger, www.weingut-aldinger.de



Weingärtner Brackenheim, www.wg-brackenheim.de



Weingut Wöhrwag, www.woehrwag.de



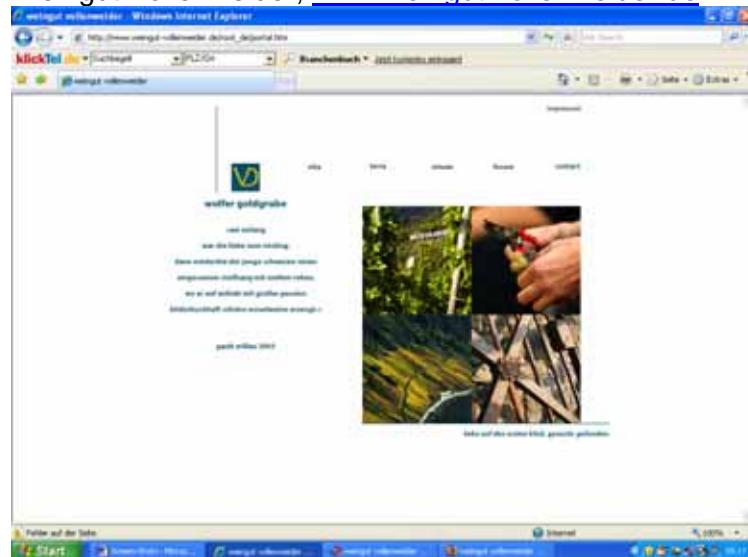
Weinmanufaktur Untertürkheim, www.weinmanufaktur.de



Weingut Reinhold Franzen, www.weingut-franzen.de



Weingut Vollenweider, www.weingut-vollenweider.de



Weingut Schmitges, www.schmitges-weine.de



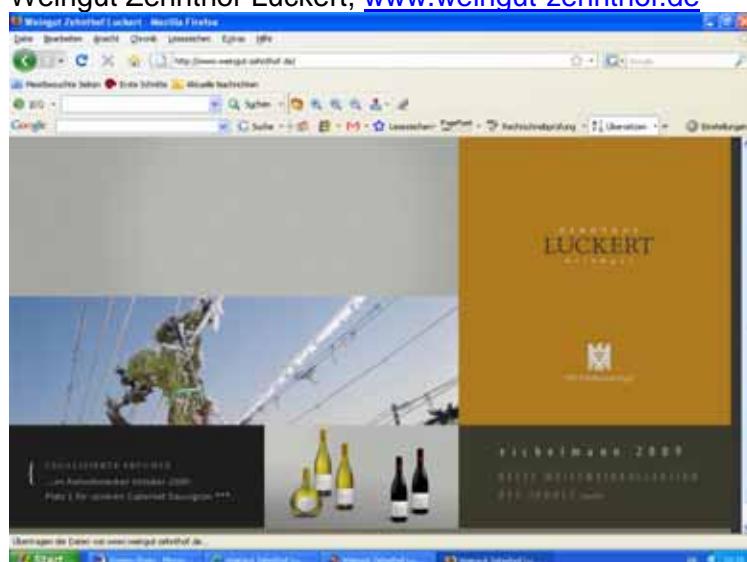
Weingut Fritz Haag, www.weingut-fritz-haag.de



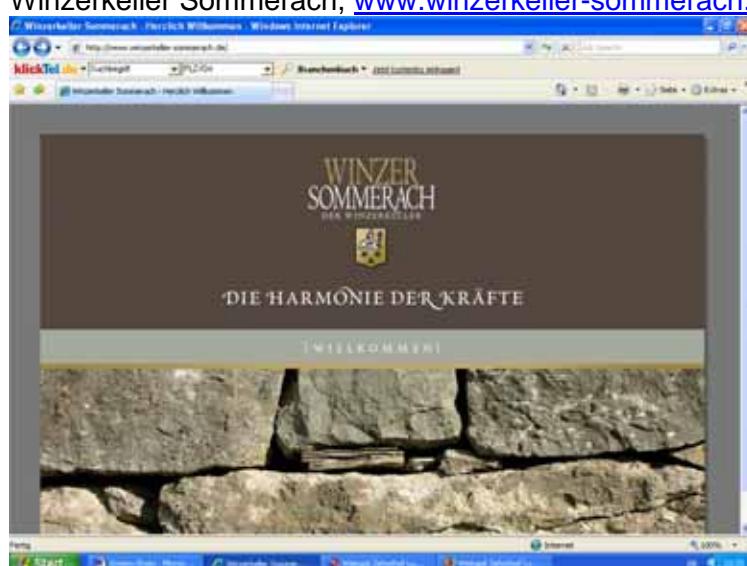
Weingut Max Müller I, www.max-mueller.de



Weingut Zehnthal-Luckert, www.weingut-zehnthal.de



Winzerkeller Sommerach, www.winzerkeller-sommerach.de

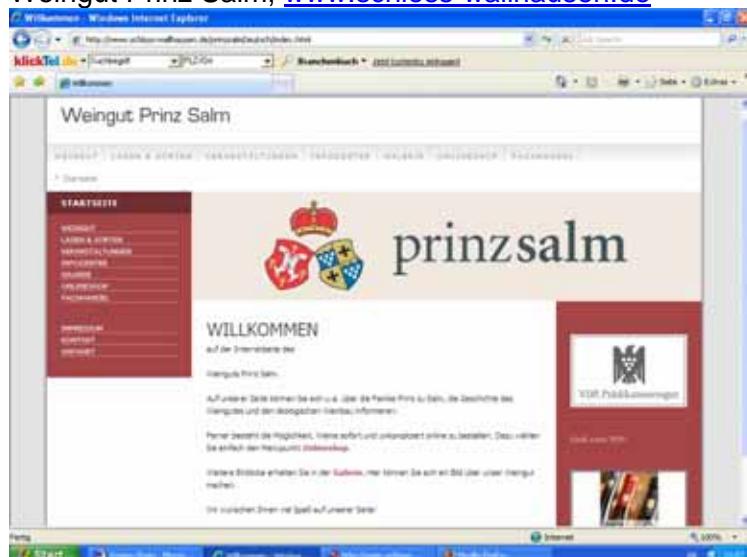




Weingut Emrich-Schönleber, www.emrich-schoenleber.de



Weingut Prinz Salm, www.schloss-wallhausen.de



Weingut Jonas, www.weingut-jonas.de

Wir begrüßen Sie herzlich

Ich freue mich, Sie auf dem interessantesten unserer Weingüter begrüßen zu dürfen. Hier möchten wir Ihnen einen Einblick in den Menschen und natürlich auch einen Blick hinter die Kulisse gewähren.

Liebe Weinfreundin, lieber Weinfreund,

Seit jener ab die Kundensatisfaktion unser oberstes Ziel, wirkt natürlich nur interessant und essentiell Service vorne. Unser Konzept geht auf, das bestmöglich alle unsere Freude zufriedenen Kunden.

Lassen auch Sie sich von unseren Produkten und unseren Service überzeugen.

Und nun wünsche ich Ihnen viel Spaß auf unseren Seiten!

Weingut Breuer, www.georg-breuer.com

Das Bistro präsentiert sich ab dem 04.04.2009 bodenständig! Ab dem 9.02.2009 lässen unser Moni: Alles rund um's Federvieh!

Bistro

mit Claudia Jähnchen, Matthias Böhrer & Co.

Weingut Uwe Lützkendorf, www.weingut-luetzkendorf.de

Das Gräfe-Uwe-Lützkendorf liegt am 11. Weinsteg mit markanten Gräfen im Qualitätsweinbau in Sachsen. Die Weinberge liegen zwischen 100 m und 250 m über dem Meeresspiegel.

Die Kasteler/Schloss-Gräfe ist ein süd / sonnseitiger Weinberg nördlich von Kastel.

Das Klima ist geprägt durch die besonders wärmespeichernden und vollkommenen Tertiärfelsen und Weinberge aus der Zeit der Eiszeit (ca. 230 - 250 Tage ohne 7 Tage Temperatur). Geologisch markant ist die Strombergspitze des in südlicher Richtung ausgesetzten Weinbergsgräfe mit in der Rotliegendes eingeschlossenen Temperaturen.

Charakteristisch sind hierarchisch teilende sommerliche Katabolisse mit Ausbildung im warmen Herbst mit am Osthang.

Rodotektor: Weißer der Taubergie, bis 25 m Mächtigkeit, offenkrautiger Gips - Kugelstein-Muschelkalk.

Die heutige Einzelgut-Erbsberger-Etablissements liegt als relativ abgelegene Terrassenlage auf einem der wenigen verbleibenden Strukturen aus der kultivatorischen weinbauzeitlichen Weinberge im Bereich der Region.

Der von uns bewirtschaftete Teil dieser Weinbergslage gehörte bis zu ihrer Entzweiung dem Weingut Gräfe und Kasteler (heute: 49000 Hektar dieses Weingutes unter Bauland-Arealen).

Weingut Burggarten, www.weingut-burggarten.de



Weingut Matthis Müller, <http://weingut-matthiasmueller.de>



Weingut Simon Bürkle, www.simon-buerkle.de



Sächsisches Staatsweingut Schloss Wackerbarth, www.schloss-wackerbarth.de



The website for Schloss Wackerbarth features a green header with the logo 'Schloss Wackerbarth' and the text 'Sächsisches Staatsweingut'. The main banner shows a vineyard and a person in a kitchen. The sidebar includes links for 'Erlebnisreise', 'Wine and Spirit', 'Wein Verkostungen', 'Das Fest und Tagungen', 'Partner und Partner', and 'Anmiet, kaufen, füllen'. The main content area has sections for 'WILLKOMMEN IM REICH DER SINNE' and 'WILLKOMMEN AUF SCHLOSS WACKERBARTH'. It also features a 'VERANSTALTUNGSFEST' section with a large '9/13' graphic and a 'JUNGENWEINTÖCHER' section with a small image of a person.

6.4 Ergebnisse Seitwert.de

Betrieb	Wert Seitwert	PageRank
schloss-wackerbarth.de	32,39	6
georg-breuer.com	28,23	5
weingutclauer.de	23,67	4
weingut-wittmann.com	22,93	4
gutedel.de	21,99	4
weingut-aldinger.de	21,44	4
weingutschneider.de	20,72	4
winzerkeller-sommerach.de	20,54	4
wg-weinbiet.de	20,5	4
max-mueller.de	19,91	4
keller-wein.de	18,94	4
simon-buerkle.de	18,83	4
weinmanufaktur.de	18,6	4
wg-brackenheim.de	18,6	3
wg-lauffen.de	18,57	3
dreissigacker-wein.de	18,22	3
oekonomierat-rebholz.de	18,07	3
schmitges-weine.de	18,05	3
heger-weine.de	17,98	3
pfeffingen.de	17,55	3
emrich-schoenleber.de	17,46	3
st-antony.de	17,15	3
august-ziegler.de	17,13	3
dasenstein.de	16,92	3
weingut-zehnthal.de	16,89	3
woehrwag.de	16,72	3
kuehling-gillot.de	16,49	3
villabaeder.de	16,06	3
weingut-fritz-haag.de	15,87	3
weingut-jonas.de	15,64	3
weingut-franzen.de	15,43	3
weingut-neiss.de	14,66	3
kruger-rumpf.de	14,22	3
burg-ravensburg.de	13,81	3
gies-dueppel.de	13,34	3
weingut-vollenweider.de	13,29	2
weingutspohr.de	13,2	2
weingut-kranz.de	12,66	2
wagner-stempel.de	12,15	2
seegerweingut.de	11,56	2
weingut-luetzkendorf.de	11,46	2
schembs-worms.de	10,99	2
weingut-burggarten.de	10,65	2
weingut-gysler.de	10,64	2
koenigschaffhauser-wein.de	9,92	2
schloss-wallhausen.de	9,23	2
weingut-merl.de	8,95	1
friedrich-becker.de	8,55	1
weingut-faubel.de	7,12	1
weingut-matthiasmueller.de	5,04	0
Durchschnitt	16,1786	2,92

6.5 Formular zur Auswertung

Domain:			
Corporate Design		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> traditionell <input type="checkbox"/> modern
Bilder		<input type="checkbox"/> feste Bilder <input type="checkbox"/> Bildergalerien <input type="checkbox"/> Ton	<input type="checkbox"/> Bildanimationen <input type="checkbox"/> Flash-Animationen
Mehrsprachigkeit		<input type="checkbox"/> ja, welche <input type="checkbox"/> nein	Stimmigkeit:
Benutzerfreundlichkeit		Anzahl Klicks: <input type="checkbox"/> Hyperlinks	<input type="checkbox"/> Schriftgröße veränderbar <input type="checkbox"/> Druckfunktion
Bestellung	<input type="checkbox"/> Shop <input type="checkbox"/> Liste <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> Expertisen	<input type="checkbox"/> interner Shop <input type="checkbox"/> externer Shop Anzahl Klicks zum Kauf:
Allgemeine Infos		<input type="checkbox"/> über Weingut <input type="checkbox"/> über Rebsorten <input type="checkbox"/> Downloadmgl.	<input type="checkbox"/> über Gebiet/Region <input type="checkbox"/> über Weine <input type="checkbox"/> sonstiges:
Veranstaltungshinweise		<input type="checkbox"/> im Weingut <input type="checkbox"/> mit Weingut	<input type="checkbox"/> im und mit Weingut <input type="checkbox"/> nein
Informationen über Neuigkeiten		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
Möglichkeiten Kontaktaufnahme		<input type="checkbox"/> Kontaktformular <input type="checkbox"/> Verlinkung Outlook	<input type="checkbox"/> V-Card <input type="checkbox"/> nur Anschrift
Anfahrtsskizze/Routenplaner		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> Skizze <input type="checkbox"/> Link Routenplaner <input type="checkbox"/> Beschreibung
Textlänge		<input type="checkbox"/> optimal <input type="checkbox"/> zu wenig <input type="checkbox"/> zu lang	<input type="checkbox"/> zu wenig bis optimal <input type="checkbox"/> optimal bis zu lang
Rechtliche Grundlagen		<input type="checkbox"/> Impressum	Bei Shop/online-Verkauf: <input type="checkbox"/> Fernabsatzgesetz <input type="checkbox"/> AGB <input type="checkbox"/> Literpreis
Browserunabhängigkeit		Gute Darstellung bei	
		<input type="checkbox"/> Internet Explorer <input type="checkbox"/> Mozilla Firefox <input type="checkbox"/> Opera	
Meta-Tags/Key-Words (Orientierung an seitwert.de)		<input type="checkbox"/> keine <input type="checkbox"/> optimal (bis 10)	<input type="checkbox"/> zu gering <input type="checkbox"/> zu viel
Favicon		<input type="checkbox"/> Standard <input type="checkbox"/> passend zum Betrieb	
Suchergebnis bei google.de		Platz Nr.: Page Rank: Anmerkung:	<input type="checkbox"/> Text <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Ergebnis seitwert.de		<input type="checkbox"/> positiv <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> negativ	Wert:
Web 2.0		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> Blog <input type="checkbox"/> Gästebuch <input type="checkbox"/> sonstiges:
Besonderheiten		<input type="checkbox"/> Newsletter <input type="checkbox"/> sonstiges:	
Wer fühlt sich angesprochen?		<input type="checkbox"/> Neukunden <input type="checkbox"/> Stammkunden	
		<input type="checkbox"/> beide	