

DER STILLE MARKT

Wie 198 deutsche Weingüter Instagram nutzen — was wirkt, was fehlt und warum die Lagen der Branche unsichtbar sind.

198

Betriebe

6.439

Beiträge

8

Anbaugebiete

153

davon Zufallsstichprobe

DIE SIEBEN KERNAUSSAGEN

- **Engagement-Raten ohne Größenbereinigung sind wertlos.** Die Rate fällt gesetzmäßig mit der Kontogröße. Ein Betrieb mit 300 Followern und 8,4 % leistet dasselbe wie einer mit 30.000 und 0,9 %.
- **Der Markt ist still.** Der typische Betrieb postet 1,6-mal im Monat; nur 68 % sind überhaupt noch aktiv, 15 % eingeschlafen oder tot.
- **Man kann einen Beitrag kaum zuverlässig besser machen — aber sehr zuverlässig schlechter.** Das Standardformat der Branche, das Einzelfoto, verliert –15 % Wirkung.
- **Reels sind ein Wachstumshebel für kleine Accounts — und für große fast keiner.** Unter 1.000 Followern erreichen sie 193 % der eigenen Followerzahl, über 5.000 nur noch 53 %.
- **Inhaltlich differenziert sich niemand.** Alle erzählen dieselben drei Geschichten. Das wirksamste seltene Thema — Keller & Handwerk — kommt in 5 % der Beiträge vor.
- **Die Lagen sind unsichtbar.** Rund 81 % der Betriebe zeigen in ihren letzten 36 Beiträgen keine eigene Luftaufnahme; über die lange Historie hat es rund 32 % schon einmal versucht, regelmäßig tut es kaum jemand (11 von 79). Über Lagen zu *reden* bringt messbar nichts (± 0 %).
- **Zeigen zahlt sich aus — auf Beitragsebene.** Der einzelne Luft-Beitrag liegt messbar vorn — typisch ein Zehntel bis ein Sechstel über dem eigenen Normalbeitrag. Dass der Betrieb dadurch insgesamt besser dasteht, ist auf Kontoebene nicht nachweisbar: Die Daten lassen es zu, belegen es aber nicht.

BEFUND 1

DIE ENGAGEMENT-RATE FOLGT EINEM GRÖSSENGESETZ

Über die Zufallsstichprobe hinweg fällt die Engagement-Rate (Likes + Kommentare je Follower) systematisch mit der Kontogröße. Die Kurve erklärt 50 % der Unterschiede zwischen den Betrieben.

FOLLOWER	ÜBLICHE ENGAGEMENT-RATE
300	8.4 %
1.000	4.6 %
3.000	2.7 %
10.000	1.5 %
30.000	0.9 %

8,4 % bei 300 Followern und 0,9 % bei 30.000 sind dieselbe Leistung. Diese Analyse rechnet deshalb durchgehend größenbereinigt: Ein Betrieb liegt in Prozent über oder unter dem, was für seine Kontogröße üblich ist.

Für die Praxis: Wer einem Weingut sinkende Engagement-Raten bei wachsender Followerzahl als Problem verkauft, verkauft Physik als Krankheit. Und umgekehrt: Kleine Accounts dürfen sich von ihren hohen Raten nicht täuschen lassen.

BEFUND 2

DER MARKT IST STILL

1,56

Beiträge pro Monat (Median der Zufallsstichprobe)

68 %

aktiv — Beitrag in den letzten 30 Tagen

15 %

eingeschlafen oder tot (über 90 Tage still)

1.411

Follower im Median — die Branche ist klein

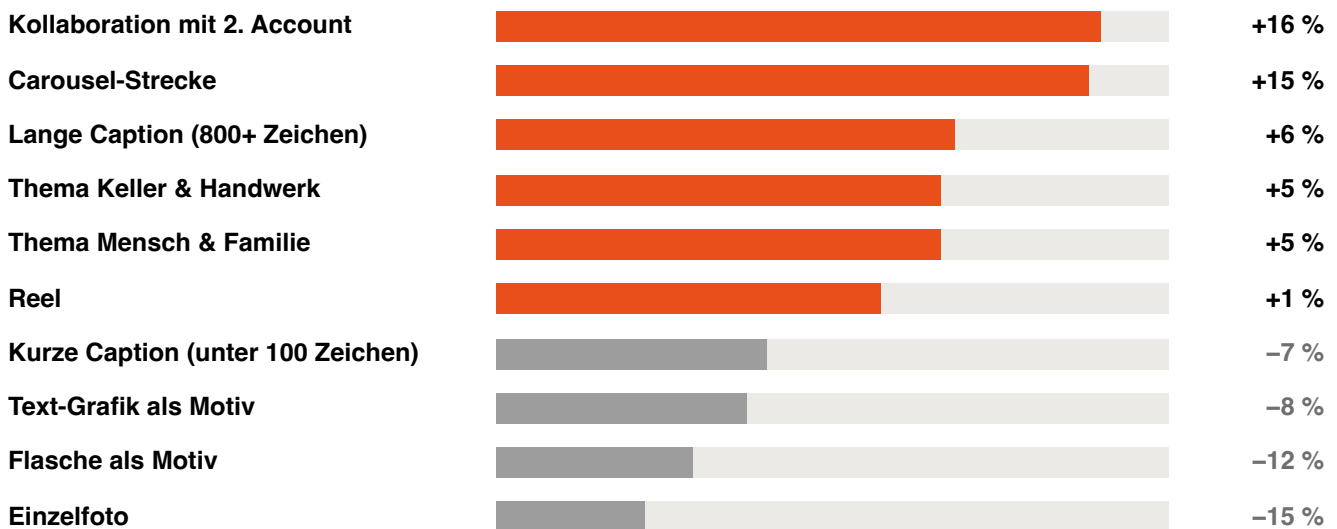
Instagram ist für deutsche Weingüter kein umkämpfter Kanal, sondern ein halb verlassener. Wer regelmäßig und durchdacht postet, schlägt die Mehrheit schon durch Anwesenheit.

Für die Praxis: Die größte messbare Lücke ist nicht Kreativität, sondern Kontinuität. Ein Redaktionsplan ist der billigste Hebel des Marktes — er setzt einen Materialvorrat voraus, aus dem sich regelmäßig schöpfen lässt.

BEFUND 3

FORMATE ENTSCHEIDEN — DER BRANCHENSTANDARD IST DAS SCHWÄCHSTE

Jeder Beitrag wurde am Normalbeitrag desselben Accounts gemessen, damit Kontogröße und Accountstärke herausfallen. Die Werte zeigen, wie viel Prozent Wirkung ein Merkmal bringt oder kostet.



Das meistgenutzte Format der Branche, **das Einzelfoto, verliert -15 % Wirkung**; Flaschenmotiv und Text-Kachel verlieren ähnlich. Auffällig ist die Richtung: Oben stehen durchweg **serielle Formate** — Strecken, Sequenzen, gemeinsame Beiträge. Unten steht das isolierte Einzelbild.

Ebenso wichtig als Nicht-Erkenntnis: Optische Qualitätsmaße erklären wenig. Sättigung, Kontrast, Wärme, Grün- und Himmelanteil hängen nicht mit der Wirkung zusammen (Rangkorrelation je unter 0,1); dunklere Feeds ($\rho = -0.27$) und farblich einheitlichere Feeds ($\rho = 0.24$) gehen leicht mit höherer Wirkung einher — Effekte, die jeweils unter 7 % der Unterschiede erklären. **Weingüter haben kein Schönheitsproblem, sondern ein Format- und ein Frequenzproblem.**

Für die Praxis: Aus demselben Drehtag lassen sich Strecken und Sequenzen bauen statt Einzelbilder. Nicht „schönere Fotos“ ist der Hebel, sondern der Wechsel des Formats.

BEFUND 4

REELS WIRKEN — ABER NUR FÜR DIE KLEINEN

Reel-Aufrufe als Anteil der eigenen Followerzahl (Median). 100 % = die eigene Gefolgschaft wird genau einmal erreicht.

Beim Engagement bringen Reels fast nichts (+1 %). Ihre Währung ist Reichweite — und die verteilt sich extrem ungleich: Kleine Accounts erreichen fast das Doppelte ihrer Gefolgschaft, große nicht einmal die Hälfte.

Für die Praxis: Die Reel-Empfehlung muss zur Kontogröße passen. Kleinen Betrieben Reels zu verordnen, ist datengedeckt; großen Betrieben Reels als Reichweitenlösung zu verkaufen, ist es nicht.

BEFUND 5

ALLE ERZÄHLEN DASSELBE

THEMA	ANTEIL DER BEITRÄGE	WIRKUNG
Mensch & Familie	57 %	+5 %
Produkt & Wein	48 %	±0 %
Lese & Weinberg	22 %	+2 %
Event & Gastronomie	16 %	−3 %
Nachhaltigkeit & Bio	10 %	−1 %
Keller & Handwerk	5 %	+5 %
Auszeichnungen	3 %	+1 %

Keller & Handwerk gehört zu den wirksamsten Themen und wird am seltensten gespielt. Die Bildanalyse zeigt eine zweite Leerstelle: Der Grünanteil liegt im Median bei 2,5 % — die Weinberge selbst sind in den Bildern nahezu abwesend.

Für die Praxis: Wer als einziger Betrieb einer Region konsequent Herkunft zeigt — Lagen, Böden, Keller, Arbeit — besetzt eine Erzählung, die funktioniert und die sonst niemand führt.

BEFUND 6

DIE REGIONEN: MOSEL VORN, RHEINHESSEN HALB VERLASSEN

ANBAUGEBIET	N	FOLLOWER	WIRKUNG	POSTS/MONAT	AKTIV	TOT
Mosel	24	808	+32 %	1,42	62 %	12 %
Franken	13	1.542	+8 %	1,58	85 %	8 %
Pfalz	34	1.250	+4 %	1,46	62 %	15 %
Baden (Breisgau/Markgräfl.)	8	2.685	+4 %	1,19	75 %	12 %
Rheinhessen / Nahe	34	820	+3 %	1,07	56 %	24 %
Südpfalz / Kraichgau	13	1.509	–13 %	2,08	85 %	8 %
Württemberg	12	2.640	–18 %	2,42	83 %	8 %
Rheingau	11	1.412	–22 %	2,35	73 %	18 %

„Wirkung“ = Prozent über oder unter dem, was für diese Kontogrößen üblich ist. Aufgeführt sind nur Anbaugebiete mit mindestens 8 Betrieben in der Stichprobe.

Die 15 Betriebe der Zufallsstichprobe, die mit Luftaufnahmen arbeiten (Befund 8), verteilen sich dünn über alle Anbaugebiete — **in keiner einzigen Region ist diese Bildsprache besetzt.** Württemberg widerlegt den Fleiß-Mythos: höchste Postfrequenz des Feldes (2,42 Beiträge im Monat) bei –18 % Wirkung.

BEFUND 7

ENGAGIERTE BETRIEBE SCHLAGEN DEN MARKT UM EIN FÜNFTEL

+3 %

Zufallsstichprobe (n = 153) — der Markt,
gemessen an seiner eigenen Größenkurve

+25 %

Vergleichsgruppe (n = 45) — Betriebe aus der
eigenen Kontaktliste, Award-Bewerber und
aktiv angesprochene Häuser

1,86

Beiträge/Monat dieser Gruppe — gegen 1,56
im Markt

18 %

nutzen dort Luftaufnahmen — die Flanke ist
auch oben offen

Benchmarks aus „sichtbaren“ Betrieben beschreiben nie den Markt, sondern dessen obere Hälfte. Bemerkenswert: Auch in dieser Gruppe arbeiten nur 18 % mit Luftaufnahmen — der Vorsprung der Oberliga kommt aus Disziplin, nicht aus einer Bildsprache, die sonst niemand hätte.

Für die Praxis: Benchmarks immer gegen die Zufallsstichprobe lesen, nie gegen die sichtbare Konkurrenz — sie überzeichnet den Markt um ein Fünftel.

BEFUND 8 · DER KERN

DIE LAGEN SIND UNSICHTBAR

Zusätzlich zur Text-Auswertung aller 6.439 Beiträge wurden 1.585 Landschaftsbilder einzeln gesichtet und auf echte Luft- beziehungsweise Drohnenperspektive geprüft.

81 %

der Betriebe zeigen in ihren letzten 36 Beiträgen keine eigene Luftaufnahme (nach vollständiger Nachsichtung; erste Sichtung: 90 %)

0,5 %

aller Beiträge sind Luftaufnahmen — 29 von 6.439

±0 %

bringt es, über Lagen nur zu *reden* (361 Beiträge, 103 Betriebe)

+22 %

liegen Betriebe *mit* Luftaufnahmen insgesamt über dem Üblichen

Die Erzähl-Lücke ist belegt: Die Hälfte der Betriebe erwähnt ihre Lagen irgendwann im Text — Einzellage, Steillage, Terroir, Großes Gewächs. Diese Beiträge performen exakt durchschnittlich. **Die Lage als Behauptung bewegt niemanden.**

Die Bild-Lücke ebenso: Gezeigt — aus der Perspektive, aus der eine Lage als Ganzes erkennbar wird — werden sie fast nie. Die erste Sichtung (18 Bilder je Konto) fand bei 90 % der Betriebe keine Luftaufnahme in den aktuellen Beiträgen; die vollständige Nachsichtung der Tiefen-Erhebung korrigiert das auf rund 81 % — die erste Sichtung hatte Einzelfälle übersehen. Über die ganze erhobene Historie zeigen rund 68 % nie ein eigenes Luftbild; nur 0,5 % aller Beiträge sind eines. Wer es tut, tut es meist einmal — zum Fest oder zur Lese. **Regelmäßig** (mindestens drei Luftbilder in zwei Jahren) tun es 11 von 79 vertieft erhobenen Betrieben. Die Lücke ist also keine des Ausprobierens, sondern des Dranbleibens.

Und die Wirkung? Mit 29 Luft-Beiträgen in der Breiterhebung lässt sie sich nicht seriös beziffern. Dass Betriebe mit Luftaufnahmen insgesamt +22 % über dem Üblichen liegen, ist ein Zusammenhang, keine Wirkung — wer in Luftaufnahmen investiert, arbeitet meist auch sonst professioneller am Kanal. Die Antwort gibt die vertiefte Erhebung in **Befund 9:** +23 % für den einzelnen Luft-Beitrag (typisch +14 %) — und kein nachweisbarer Effekt auf Kontoebene.

Für die Praxis: Was gesichert ist: Das Terroir ist das einzige Kapital, das kein Wettbewerber kopieren kann — und es ist im Feed der Branche unsichtbar. Über Lagen zu reden, bringt nachweislich nichts. Wer sie zeigt, besetzt eine Bildsprache, die rund 81 % des Marktes aktuell nicht nutzen und die fast niemand durchhält.

BEFUND 9 · DIE KAUSALFRAGE (1/2)

ZAHLT ES SICH AUS, DIE LAGEN ZU ZEIGEN?

Befund 8 beschreibt die Lücke. Dieser Befund prüft, ob das Schließen der Lücke etwas bringt — mit einer eigenen Erhebung über 79 Betriebe und 8.116 Beiträge (bis zu 156 je Konto, überwiegend 96; 7.830 mit sichtbaren Like-Zahlen). Jedes Bild mit Grünanteil über 5 % plus alle Beiträge mit Drohnen-Stichwort wurden nach einer vorab festgelegten Regel gesichtet: 88 eigene Luftaufnahmen (L), 27 erhöhte Standpunkte (E), 4 Fremdmaterial (F). Nach den Labels sind 28 Betriebe Einführer mit Vorher-Phase, 8 seit Beginn ihrer Historie behandelt (nur Beitragsebene) und 43 nie behandelt.

+23 %

der einzelne Luft-Beitrag gegenüber dem Normalbeitrag desselben Kontos (+8 bis +46 %), typisch +14 %

+9 %

der Betrieb nach der ersten Luftaufnahme gegenüber seinem erwarteten Verlauf (–2 bis +22 %)

+36,2 %

größte Abweichung vor der Einführung — der Test, ob der Vergleich überhaupt zulässig ist

Der einzelne Beitrag. Der einzelne Luft-Beitrag liegt im Modell **+23 %** über dem Normalbeitrag desselben Kontos (95%-Intervall +8 bis +46 %, n = 82). Der Wert wird von wenigen sehr starken Beiträgen gehoben: Typisch sind **+14 %** (Median), ohne die fünf stärksten Beiträge +11 %; 61 % der Luft-Beiträge liegen über ihrem Kontodurchschnitt. **Der Vorsprung ist belegt** — als Vorsprung, nicht als Wirkung: Der Betrieb wählt selbst, was er von oben zeigt. Der naheliegende Einwand, das seien Anlass-Beiträge, wurde geprüft: Anlass-Wörter (Lese, Fest, Jubiläum ...) stehen in 44 % der Luft- und 32 % der übrigen Beiträge; mit Anlass-Kontrolle bleibt der Luft-Vorsprung bei +22 %. Beiträge vom *erhöhten Standpunkt* — Hang, Terrasse, Aussichtspunkt, keine Drohne — liegen mit +27 % (–4 bis +67 %, n = 23) ähnlich vorn. Ob die Drohne mehr bringt als der Hang, lässt sich mit dieser Fallzahl nicht sagen; was zählt, ist offenbar die Lage als Fläche, nicht das Fluggerät. Auf dem Maßstab der Breitenerhebung (Median gegen Kontomedian) sind es für Luft-Beiträge +13 % — und für Beiträge, die über Lagen nur *reden*, im selben Datensatz +2 % (im Modell +5 %, –1 bis +13 %).

BEFUND 9 · DIE KAUSALFRAGE (2/2)

UND DER BETRIEB INSGESAMT?

Der Betrieb. Die Vorher-Quartale weichen bis +36,2 % vom eigenen Vorher-Niveau ab — das überschreitet die vorab gesetzte Grenze von 15 Punkten, der Vergleich ist nicht zulässig. **Eine Wirkung auf Kontoebene lässt sich weder belegen noch ausschließen.** Der Schätzwert von +9 % (–2 bis +22 %) wird deshalb nicht als Ergebnis geführt. 200 Placebo-Zuordnungen (erfundene Einführungsquartale für nie behandelte Konten, derselbe Schätzer) streuen zwischen –28 und +26 % (Median +0,2 %); ein Rauschen von mindestens der Größe des gemessenen Effekts tritt in 31 % der Zuordnungen auf.

Einführer und nie behandelte Konten unterscheiden sich: Median 3.013 gegen 1.395 Follower, 2,67 gegen 2,13 Beiträge im Monat. Konto-Fixeffekte fangen das Niveau, nicht unterschiedliches Wachstum — deshalb der Vortrend-Test und der kontoeigene Trend.

Nebenbefund der Nachsichtung: Von 54 Betrieben, die nach der Breitenerhebung als Nicht-Nutzer galten, hatten 16 in der erhobenen Historie doch eigene Luftaufnahmen (26 Beiträge) — 7 davon bereits in ihren letzten 36 Beiträgen, die die Breitensichtung mit 18 Bildern je Konto übersehen hatte. Korrigiert zeigen damit rund **81 %** der Betriebe in ihren letzten 36 Beiträgen keine Luftaufnahme (statt 90 %), und rund **68 %** in ihrer gesamten erhobenen Historie nicht. Regelmäßig — mindestens drei Luftbilder in zwei Jahren — tun es 11 von 79 vertieft erhobenen Betrieben.

Für die Praxis: Der einzelne Luft-Beitrag liegt messbar vorn — typisch ein Zehntel bis ein Sechstel über dem eigenen Normalbeitrag. Dass der Betrieb dadurch insgesamt besser dasteht, ist auf Kontoebene nicht nachweisbar: Die Daten lassen es zu, belegen es aber nicht.

FÜNF EMPFEHLUNGEN

- **Regelmäßig senden.** Nur 68 % des Marktes sind aktiv — Anwesenheit ist bereits Differenzierung. Aber Menge ersetzt keine Macht: Die Wirkung *je Beitrag* sinkt mit der Frequenz (Rangkorrelation -0,3); was mit der Frequenz wächst, ist die Präsenz insgesamt. Ein fester Rhythmus ist ein Erfahrungswert, keine gemessene Zahl.
- **Das Einzelfoto der Flasche streichen.** Es kostet -15 % Wirkung. Dasselbe Material als Strecke oder Sequenz erzählen; die Flasche gehört ans Ende der Geschichte, nicht an ihren Anfang.
- **Herkunft zeigen, nicht behaupten.** Über Lagen zu reden bringt ± 0 %; sie zu zeigen liegt auf demselben Maßstab +14 % vorn (Befund 9). Keller, Handwerk und die Lagen selbst sind die am wenigsten besetzte Erzählung des Marktes.
- **Hebel an der Kontogröße ausrichten.** Unter 1.000 Followern sind Reels der Wachstumsmotor und Kollaborationen bringen +32 %; über 5.000 Followern bringen Kollaborationen nichts mehr (-5 %) — dort trägt der Formatwechsel zur Strecke (+15 %).
- **Erfolg größenbereinigt messen.** Nicht die Engagement-Rate zählt, sondern ihr Verhältnis zur eigenen Kontogröße — und die Entwicklung über Monate.

METHODIK & GRENZEN

Stichprobe: Grundgesamtheit 1.992 namentlich erfasste deutsche Weingüter (OpenStreetMap), davon 534 mit verifiziertem Instagram-Account und zuordenbarem Gebiet. Daraus nach Gebiet geschichtete Zufallsziehung von 173 Betrieben (fester Zufallskern; der Ziehrahmen wurde zwischen den Chargen erweitert, die Ziehung ist deshalb je Charge, nicht als Ganzes reproduzierbar): 7 nicht erhebbar (Konto gelöscht, umbenannt oder nicht abgerufen), 15 mit Begründung ausgeschlossen, 153 ausgewertet. Zusätzlich 45 Vergleichsbetriebe aus der eigenen Kontaktliste (Award-Bewerber, aktiv angesprochene Häuser), durchgehend getrennt ausgewertet. Gebiete sind über Postleitzahlen zugeordnet und entsprechen nicht exakt den amtlichen Anbaugebieten (Südpfalz und Kraichgau bilden einen Bucket, Nahe und Mittelrhein laufen unter Rheinhessen/Nahe, Baden ist im Wesentlichen Kaiserstuhl/Breisgau). Je Account Profildaten und bis zu 36 aktuelle Beiträge (Erhebung 24.–29.08.2026); Beiträge mit ausgeblendeten Like-Zahlen wurden erkannt und ausgeschlossen. Aktivitätsstatus relativ zum Erhebungszeitpunkt des jeweiligen Kontos gerechnet. Bildmetriken lokal berechnet. Ausschlussregel: Das Konto muss den Erzeugerbetrieb repräsentieren — Namensvettern, Privatkonten, Ausschank-, Bar-, Laden- und Markenkonten, Eventlocations, Tourismusportale und ausländische Betriebe sind mit Begründung ausgeschlossen. Winzergenossenschaften und Kellereien sind als Erzeuger enthalten.

Vertiefung (Befund 9): 79 Betriebe mit bis zu 156 Beiträgen Historie, überwiegend 96 (8.116 Beiträge), Bildsichtung nach vorab schriftlich festgelegter Regel (Luftaufnahme nur bei Blickachse über jeder erreichbaren Standposition; erhöhte Standpunkte und Fremdmaterial getrennt gezählt). Ergebnisgröße $\log(\text{Likes} + \text{Kommentare} + 1)$ je Beitrag mit Konto- und Quartals-Fixeffekten; Einführung auf allen Beiträgen bestimmt, Ergebnisgröße nur aus Beiträgen mit sichtbaren Likes. Konto-Ebene mit kontoeigenem Zeittrend, Gegenprobe als kohortenweiser Fenster-Vergleich, Ereignisverlauf mit Konto-Fixeffekt und Placebo als Permutationsverteilung; Intervalle per Block-Bootstrap auf Kontoebene. Einführer und nie behandelte Konten unterscheiden sich in Größe und Frequenz — Konto-Fixeffekte fangen das Niveau, nicht unterschiedliches Wachstum.

GRENZEN & KONTAKT

Grenzen: Öffentlich sichtbar sind Likes, Kommentare und Reel-Aufrufe — nicht Reichweite, Impressionen, Saves oder Story-Leistung. Die Basis erfasst nur Betriebe mit eigener Website; digital gänzlich inaktive Betriebe fehlen, der Markt ist eher noch stiller als gemessen. Die Prozentwerte der Befunde 1–8 sind Mediane, keine Kausalitäten — sie zeigen, was mit Wirkung einhergeht, nicht, was sie garantiert. Befund 9 prüft Kausalität ausdrücklich und sagt, was er belegen kann und was nicht.

OBEN OHNE

Kreativer Content aus der Luft — gestochen scharf, emotional stark.
FPV- & Drohnenaufnahmen, Imagefilm und Social-Content für Weingüter.
www.obenohne.media · niels.hofheinz@obenohne.media