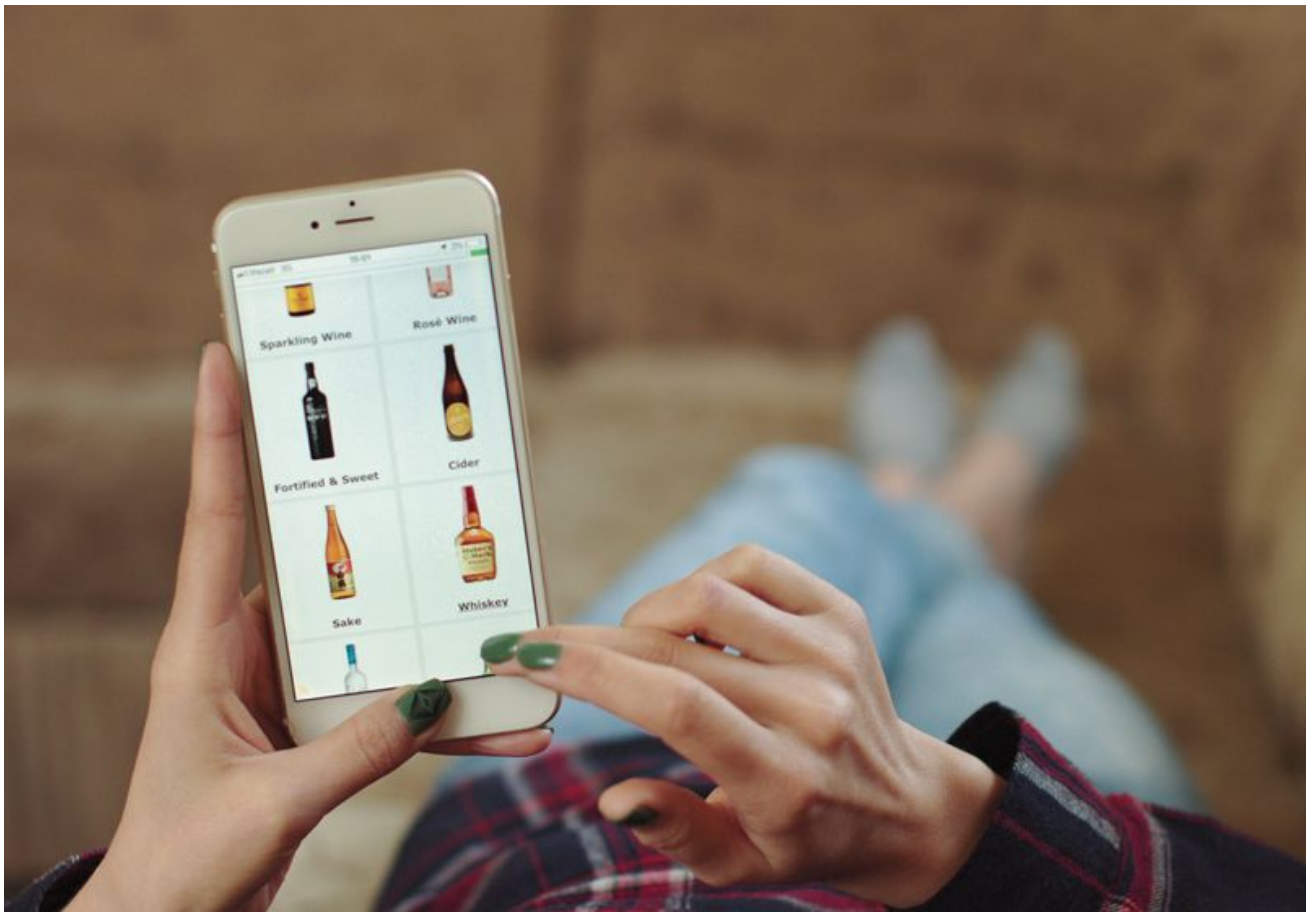
vinetur

# Italienische Weingüter tun sich schwer, digitale Reichweite in messbare Verkäufe umzuwandeln, zeigt Quodigi-Studie

Die Befragung von 33 Erzeugern ergab, dass die digitale Wettbewerbsfähigkeit der Analyse voraus war: Die Durchschnittswerte lagen bei 56,3 und 40,6

Sonntag, 15. November 2026



Italienische Weingüter haben eine breite digitale Präsenz aufgebaut, doch viele können nach wie vor nur schwer belegen, wie sich Online-Aktivitäten in Flaschenverkäufe, Besuche auf dem Weingut oder andere kommerzielle Ergebnisse übersetzen. Das geht aus dem Wine Observatory von Quodigi hervor, das im September eine Stichprobe von 33 Weingütern untersuchte.

Die Studie stellte eine deutliche Lücke zwischen Sichtbarkeit und Messbarkeit fest. Im Digital Competitiveness Index von Quodigi erreichte die Gruppe durchschnittlich 56,3 von 100 Punkten. Donnafugata lag mit 74 Punkten vorn, gefolgt von Banfi mit 70. Ca’ del Bosco, Cusumano und Antinori kamen jeweils auf 69 Punkte, Frescobaldi auf 67. Zwölf Weingüter erzielten mehr als 63 Punkte. Der Durchschnittswert für Analytik lag jedoch mit 40,6 deutlich niedriger als der für die Leistung im Bereich digitaler Medienerlebnisse, der 59,6 betrug. Cà Maiol erzielte mit 61 Punkten den höchsten Wert im Bereich Analytik.

Diese Lücke verweist auf ein umfassenderes Problem für Erzeuger, die gleichzeitig Websites, soziale Medien, digitale Anzeigen und Online-Vertriebskanäle betreiben. Ein Weingut kann auf mehreren Plattformen aktiv sein und dennoch keinen klaren Überblick darüber haben, was Nutzer tun, welche Kampagnen zu Käufen führen und auf welche Märkte die Angebote am besten ansprechen. Für Weinproduzenten und andere Getränkeunternehmen ist das wichtig, denn Direktverkäufe an Verbraucher und die Gewinnung internationaler Kunden hängen zunehmend von digitalen Ausgaben ab, die sich messen, anpassen und mit Umsätzen verknüpfen lassen.

Der Website-Traffic der Studie zeigte, wie international der Markt für viele italienische Weinmarken inzwischen ist. Im Juli verzeichneten die 31 analysierten Websites zusammen 442.058 Besuche; der Median lag bei 4.897 Besuchen pro Weingut. Im Median entfielen 75 % des Traffics auf Italien, doch mehrere Weingüter erreichten mehrheitlich ein Publikum im Ausland. Besonders deutlich war dies bei Mionetto: Nur 10 % der Besuche kamen aus Italien. Es folgten Banfi mit 26 %, Masi mit 28,7 %, Frescobaldi mit 31,6 % und Proseccov8 mit 32,5 %. Insgesamt stammten bei elf Weingütern weniger als 50 % des Traffics aus Italien.

Auch die Herkunft des ausländischen Publikums unterschied sich je nach Marke. Bei Antinori entfielen 20 % der Besuche auf die Vereinigten Staaten, bei Banfi waren es 27 %. Bei Valdo kamen 16,8 % aus Deutschland. In absoluten Zahlen hatte Antinori im Juli mit 113.418 Besuchen die meistbesuchte Website, gefolgt von Banfi mit 74.561 und Donnafugata mit 46.253. Die Daten legen nahe, dass starkes internationales Interesse nicht automatisch zu Verkäufen führt, wenn Erzeuger diese Zielgruppen nicht mit einer auf den jeweiligen Markt zugeschnittenen Sprache, Inhalten und Kaufmöglichkeiten ansprechen.

Auch die Suchanfragen entwickelten sich je nach Marke unterschiedlich. Bei der Auswertung der Google-Suchanfragen von August 2025 bis August stellte Quodigi fest, dass das allgemeine Interesse in der Woche vom 21. Dezember 2025 mit einem Indexwert von 200 seinen Höchststand erreichte und am 1. März mit 74,3 den Tiefpunkt. Beim Vergleich der ersten und der letzten 13 Wochen des Zeitraums legte Jermann um 39,3 % zu, Mionetto um 11 % und Donnafugata um 7,1 %. Cavit verzeichnete dagegen einen Rückgang um 17,8 %, Antinori um 9,7 % und Feudi di San Gregorio um 9,1 %. Laut Quodigi war die Analyse nur für acht Weingüter möglich, da die Suchdaten der übrigen 25 nicht aussagekräftig genug waren.

Die Werbedaten zeigten, dass Weingüter digitale Kanäle häufig eher zur Vermittlung ihrer Markengeschichte als zur unmittelbaren Verkaufsförderung nutzen. Von September 2025 bis August erfasste Quodigi 2.305 Meta-Anzeigen von 19 Weingütern. Der Bericht stellte außerdem fest, dass neun Weingüter in diesem Zeitraum keine nachweisbaren Anzeigen schalteten, darunter Donnafugata, Masi und Ca’ del Bosco. Den Status der übrigen fünf Weingüter in der Stichprobe erläuterte der Bericht nicht. Am häufigsten ging es um Region, Weinberge und Landschaft: Dieses Thema kam in 627 Anzeigen vor, also in 27,2 % aller Anzeigen. Erlebnisse auf dem Weingut wurden in 314 Anzeigen hervorgehoben, Speisen und Weinbegleitung in 281.

Anzeigen mit direkterem Transaktionsbezug waren seltener. Die Studie zählte 247 Anzeigen mit Links zu Online-Shops oder Kaufmöglichkeiten, 178 mit Bezug zu Feiertagen und Geschenken sowie 101 mit Rabatten oder Promo-Codes – das entsprach 4,4 % aller Anzeigen. Die Strategien unterschieden sich stark von Erzeuger zu Erzeuger. Bei mehr als der Hälfte der erfassten Anzeigen von Cusumano und Cavit stand die

Region im Mittelpunkt, während etwa zwei von drei Anzeigen der Villa Nichesola Besuche auf dem Weingut bewarben. Antinori verlinkte in 72 % der erfassten Anzeigen auf einen Shop. Die Anzeigenzahl nahm im Herbst zu, erreichte im November 2025 ihren Höchststand und stieg zwischen Juni und Juli erneut an. Zum Black Friday 2025 nutzten Costa Arènte, Proseccov8, Bricco dei Guazzi und Torre Rosazza den gemeinsamen Code LEONEBLACK30.

Auch die Zahlen aus den sozialen Medien erzählten eine ähnliche Geschichte: Reichweite bedeutete nicht zwangsläufig Interaktion. Instagram war die am weitesten verbreitete Plattform und wurde von 32 der 33 Weingüter genutzt; die Zahl der Follower lag im Median bei 15.580. Antinori hatte mehr als 251.000 Follower, die Interaktionsrate betrug jedoch nur 0,53 %. Valdo erzielte unter den Profilen mit mehr als 5.000 Followern mit 5,70 % die höchste Interaktionsrate; das Weingut hatte 19.700 Follower. Die mediane Interaktionsrate auf Instagram lag bei 0,60 %.

LinkedIn wurde von zehn Weingütern genutzt. Die Zahl der Follower eines Accounts lag dort im Median bei 10.102, die mediane Interaktionsrate bei 0,75 %. Antinori hatte erneut das größte Publikum: 48.600 Follower und eine Interaktionsrate von 0,96 %. Für sechs Weingüter lagen Facebook-Daten vor; die mediane Interaktionsrate betrug 0,28 %. Villa Russiz lag mit 0,34 % bei 7.800 Followern vorn. Sechzehn Weingüter waren auf YouTube vertreten, doch die Communities waren im Allgemeinen klein: Die Zahl der Abonnenten lag im Median bei 417. Nur zwei Weingüter waren auf TikTok aktiv.

Die Präsenz im E-Commerce war breit, aber fragmentiert. 27 der 33 Weingüter waren auf mindestens einem Online-Händler vertreten – verteilt auf mehr als 140 Plattformen und 501 Angebote. Tannico führte Weine von 13 Weingütern, Bottle of Italy von zwölf und Vino.com von elf. Eine breite Platzierung bedeutete jedoch keine große Produktauswahl. Bottle of Italy listete 49 Angebote, also im Durchschnitt rund vier Weine pro Weingut, während Tannico im Schnitt weniger als zwei Weine je Weingut führte.

Rabatte waren vergleichsweise begrenzt. Die Studie ermittelte 33 reduzierte Angebote, entsprechend 6,6 % der Gesamtzahl, von 17 Weingütern. Der mediane Rabatt betrug 13,1 %; die Spanne reichte von 5 % bis 40 %. Nur fünf Aktionen erreichten oder

überschritten 20 %. Torre Rosazza hatte mit sieben die meisten Weine im Angebot. Zu den höchsten erfassten Rabatten zählten 40 % auf Mionetto Sergio White Edition bei Spesup und 25,5 % auf Valdo Blanc de Blancs Aquarius Extra Dry bei Vino.com.

Amazon spielte eine geringere Rolle: Nur neun der 33 Weingüter waren auf der Plattform vertreten. Quodigi wies darauf hin, dass die dort sichtbaren monatlichen Verkaufsangaben Schätzungen auf Grundlage der von Amazon angezeigten Verkaufsspannen seien und keine tatsächlichen Umsatzdaten der Weingüter darstellten. Bei eigenen Online-Shops identifizierte der Bericht WooCommerce bei Donnafugata, Banfi und Bottega Vini sowie Shopify bei Valdo und Omina Romana. Auch Villa Russiz und Mionetto verfügten auf ihren eigenen Websites über aktive Warenkörbe.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse einen italienischen Weinsektor, der online aktiv ist, Traffic, Werbung, Aufmerksamkeit in sozialen Medien und E-Commerce jedoch unterschiedlich gut mit Geschäftszielen verknüpft. Für Getränkeproduzenten, die ihre Direktverkäufe steigern oder Marketingbudgets rechtfertigen wollen, kommt es nicht allein darauf an, wie viele Follower, Besuche oder Listungen sie vorweisen können. Entscheidend ist, ob sich diese Kanäle in unterschiedlichen Märkten mit messbaren Ergebnissen verknüpfen lassen. Die Daten von Quodigi legen nahe, dass viele Weingüter hier noch Nachholbedarf haben.