DEUTSCHER WEINMARKT
TRENDS UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN

Hochschule Geisenheim University
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft

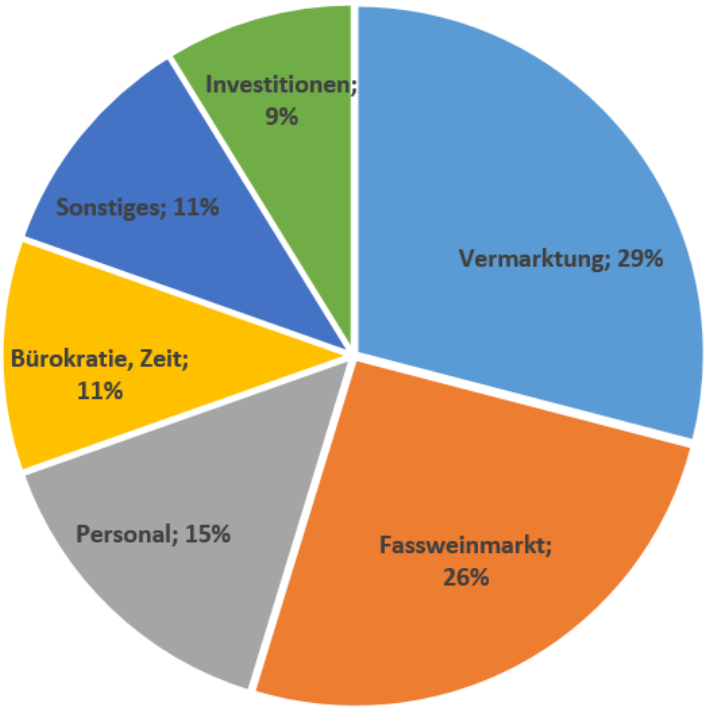
Prof. Dr. Simone Loose

26.04.2019 Radebeul, Schloss Wackerbarth, Wissenstransfer

Hochschule Geisenheim University

Geisenheimer Weinmarktanalyse

Welches sind zurzeit Ihre drängendsten Probleme?



1. Vermarktung – 29%

Zu unserer Überraschung wurden Vermarktungsthemen am häufigsten genannt. Vorherrschende Themen waren:

- Probleme höhere Preise am Markt durchzusetzen
- Geringe Marge und Ertrag, hoher Vermarktungsaufwand
- Preisdruck vom Handel, Konkurrenz Importweine, Kostendruck
- Veränderung Käuferstruktur Direktvermarktung, Demographischer Wandel
- neue Vermarktungswege erschließen, Kundengewinnung
- Export

2. Fassweinmarkt – 26%

Die geringen Fassweinpreise wurden als zweithäufigstes aktuelles Problem genannt. Dominierende Themen waren hier:

- nicht kostendeckende Preise und geringer Absatz
- zu hoher Weinbestand und Probleme mit der Liquidität
- Implikationen der geringen Preise für erfolgreiche Nachfolgeregelung oder Auslaufen des Betriebes
- Bei Weingütern wurden aber auch zu geringe Weinmenge durch trockenes Jahr 2015 und unzureichende Qualität Offenmarkt genannt.

Offene Nennung. N=160 genannte Probleme von n=106 Befragten (Mehrfachnennungen möglich), ungewichtet.

Lernziele

1) Was bedeutet die demografische Entwicklung für die Nachfrage nach Wein?

2) Wodurch unterscheiden sich Generationen in Ihren Weinpräferenzen? Was bedeutet dies für den zukünftigen Absatz von deutschem Wein?

3) Zukunftsperspektiven für den Onlineverkauf von Wein

DEMOGRAPHISCHER WANDEL

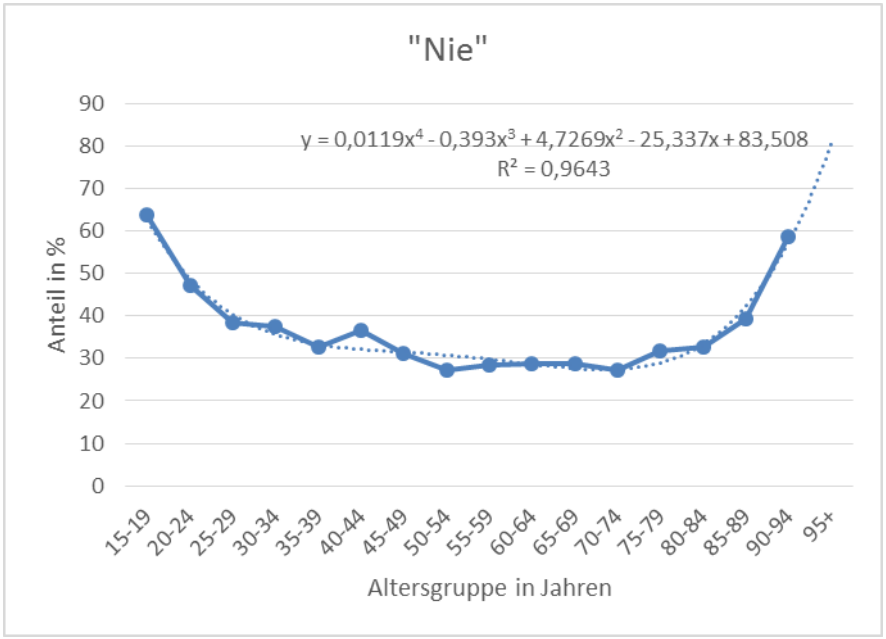
Bedeutung für die Nachfrage nach Wein

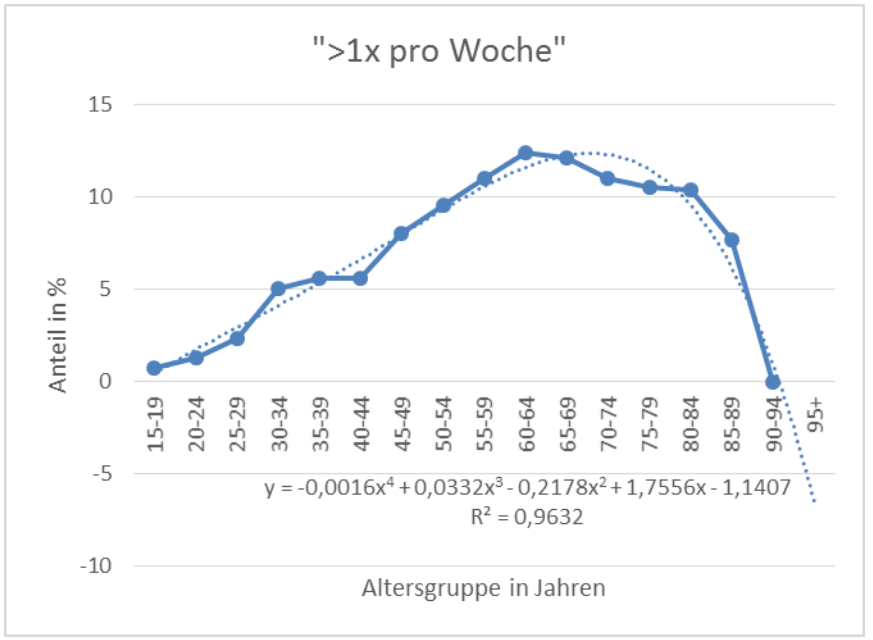
Ermittlung des Weinkonsums nach Alter

- 2006 – 2014 repräsentative Befragungen von 10.972 Konsumenten
- Abfrage der Trinkhäufigkeit von Wein
- Zuordnung von Volumen

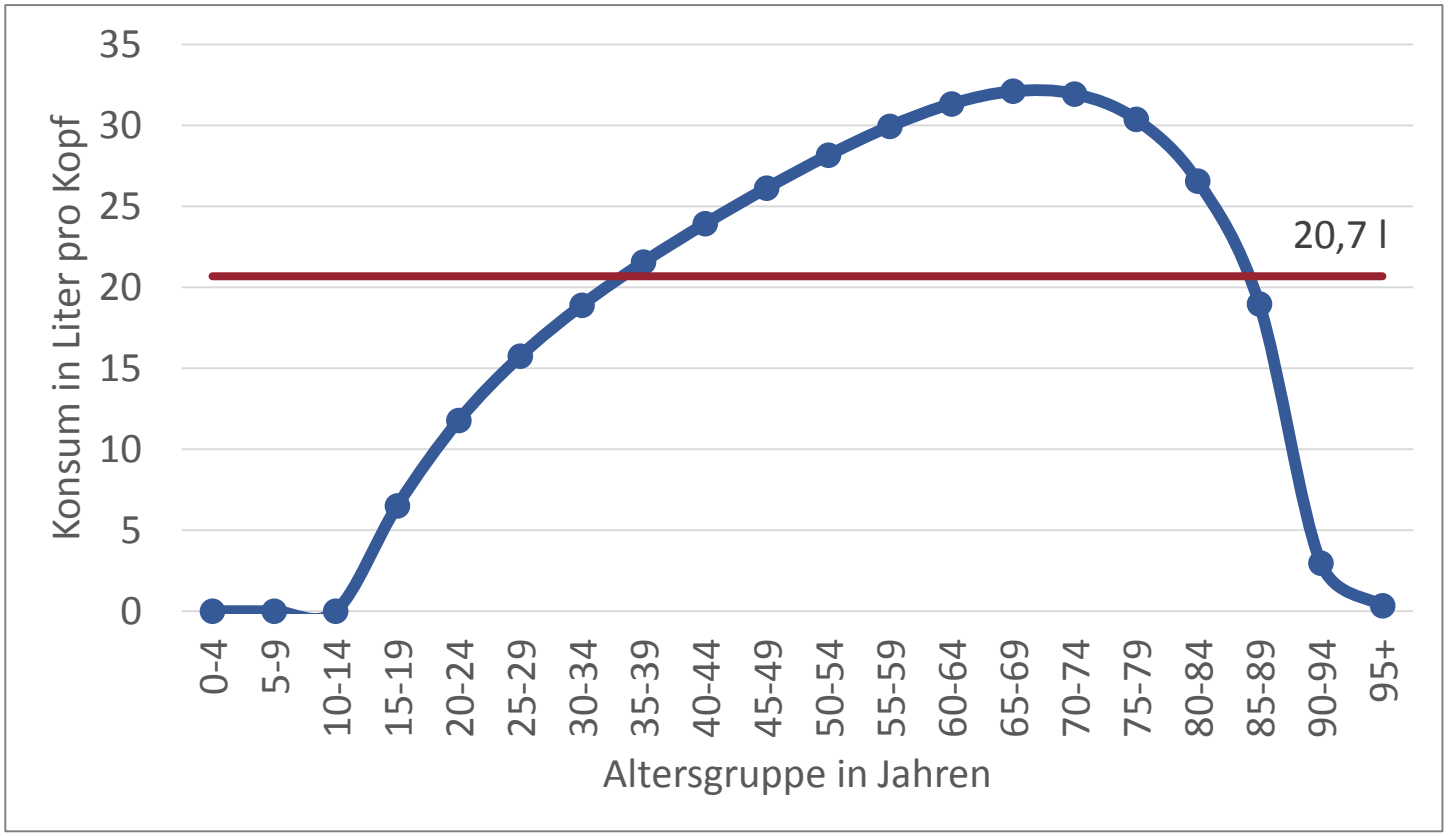
Trinkhäufigkeit	**Liter**
Volumen "Nie"	0
Volumen "< 1x pro Monat"	7
Volumen " 1x pro Monat"	16
Volumen "2-3x pro Monat"	36
Volumen "1x pro Woche"	65
Volumen ">1x pro Woche"	122

Beobachtete Trinkhäufigkeit



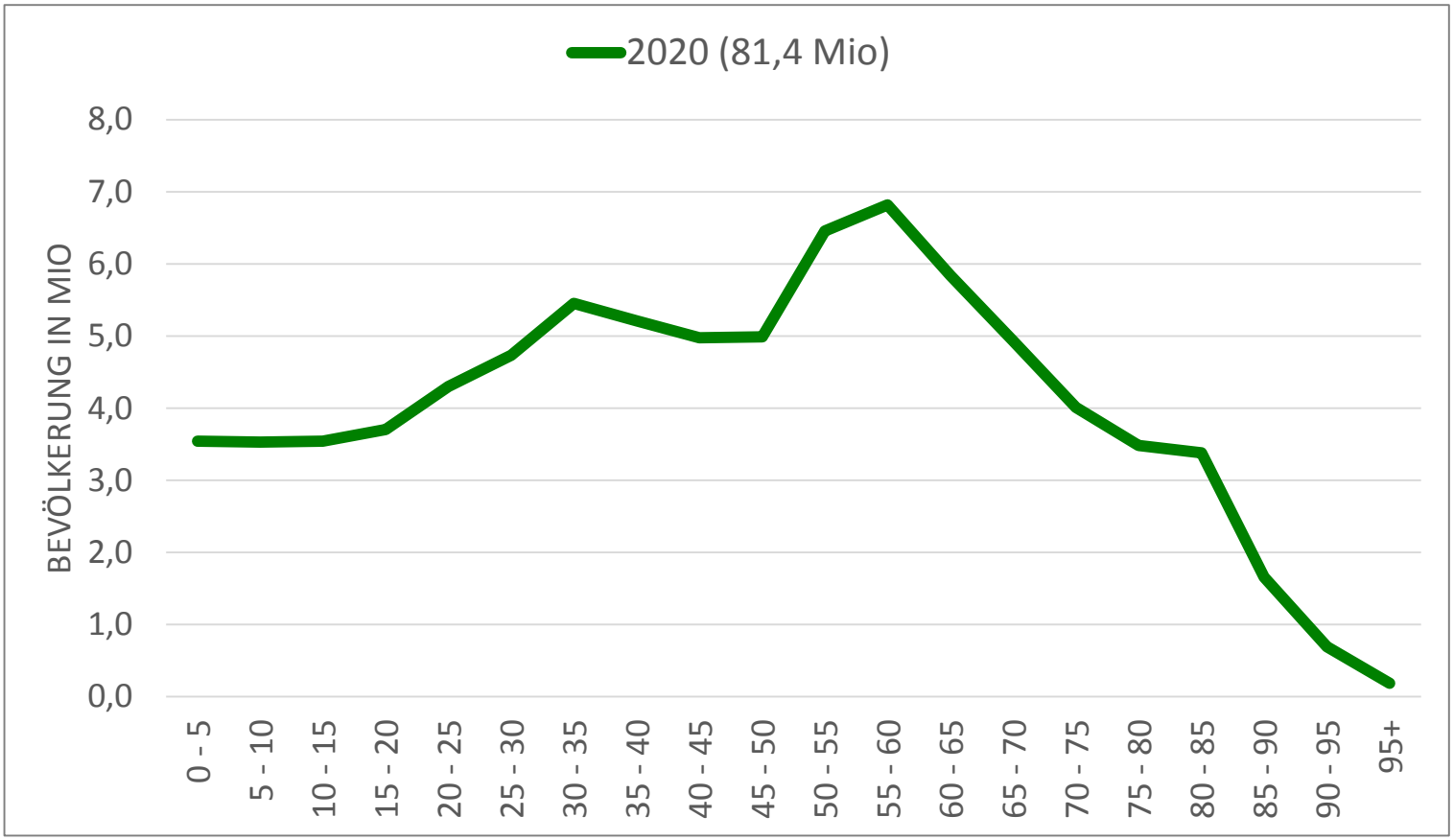


Pro-Kopf Weinkonsum nach Altersgruppen



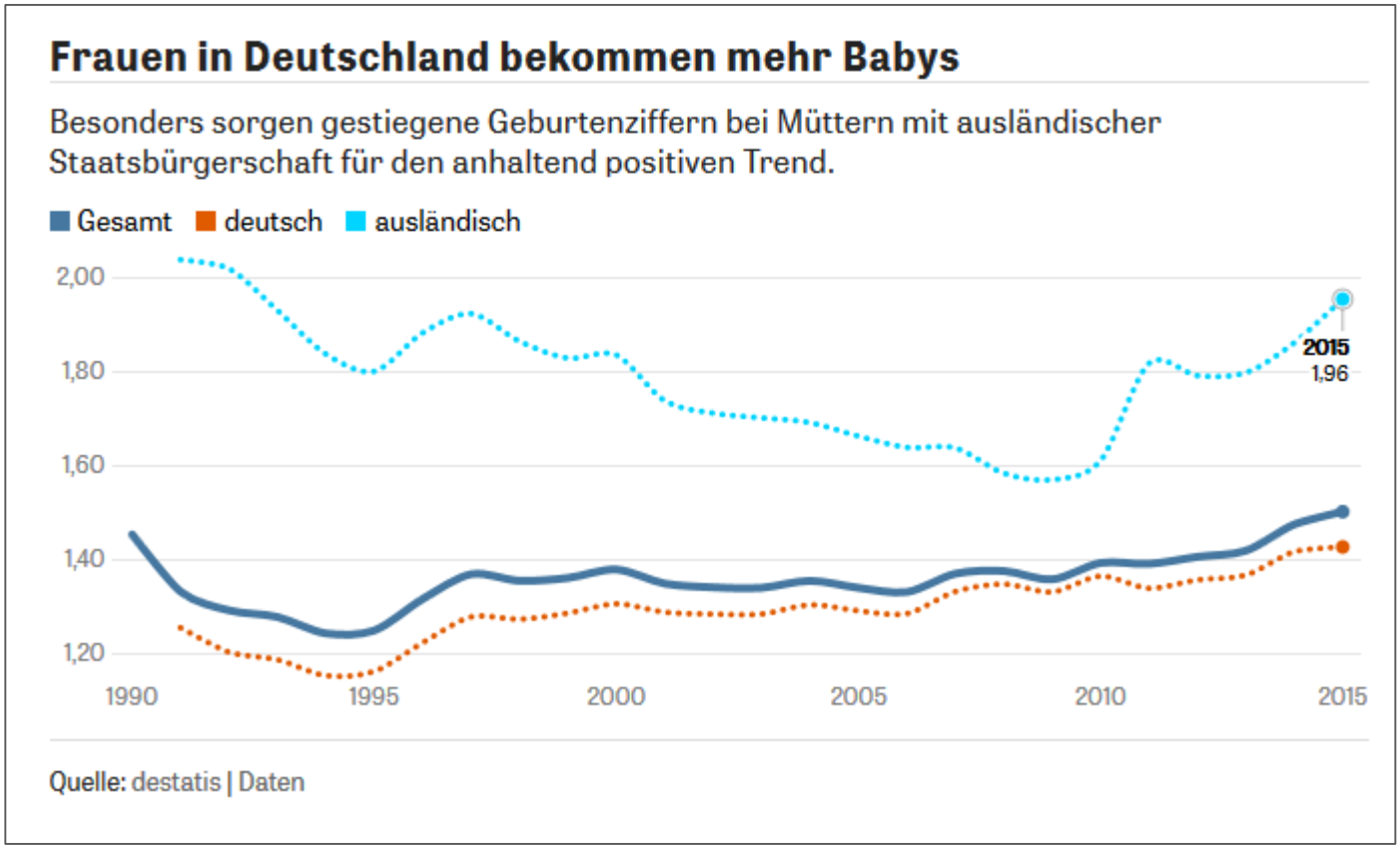
Datenbasis 10.972 Befragte 2006-2014, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung HS Geisenheim; Abbildung Bruschewski (2016)

Demografische Zusammensetzung 2020



13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden (2015)

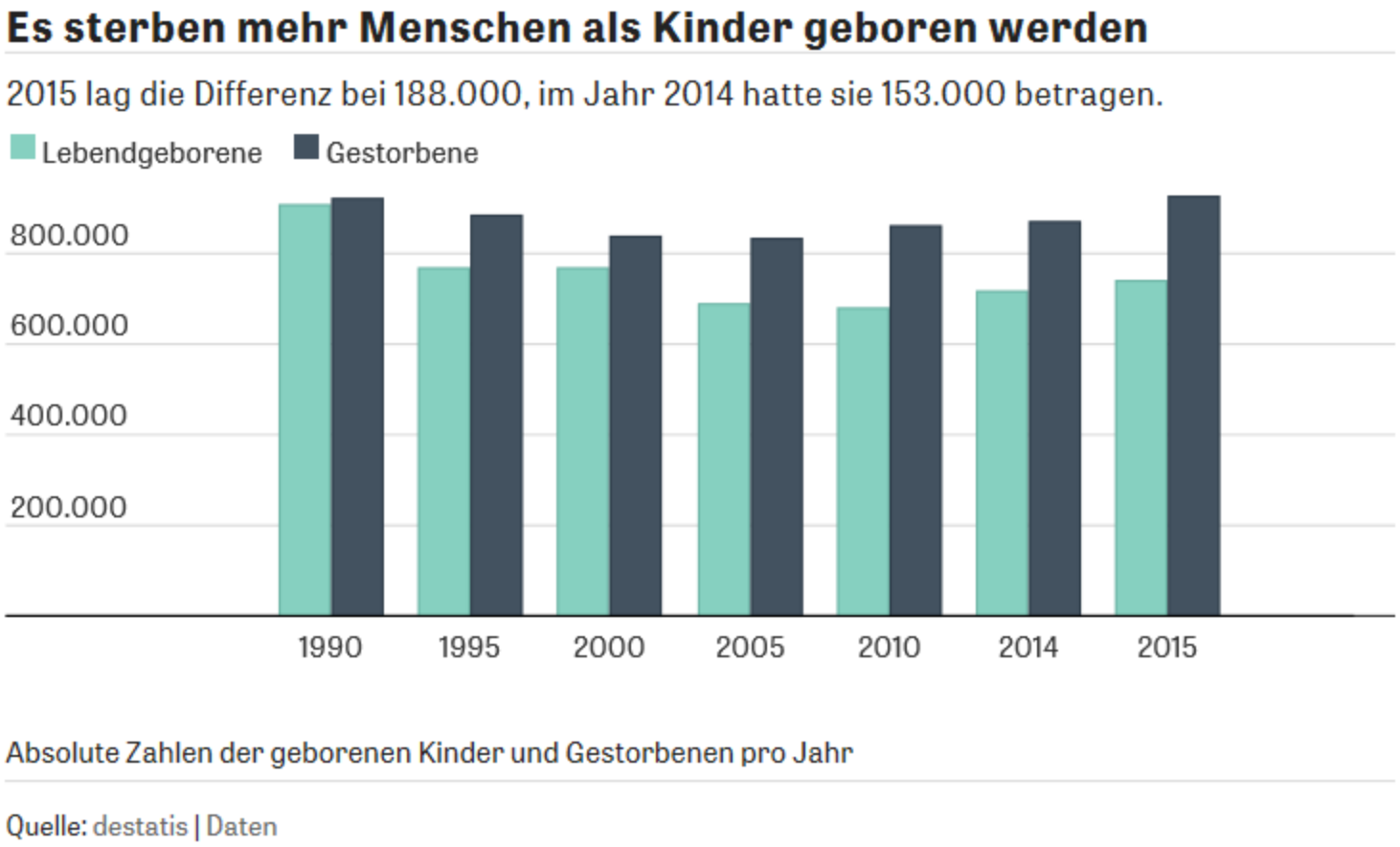
Entwicklung der Geburtenrate in Deutschland



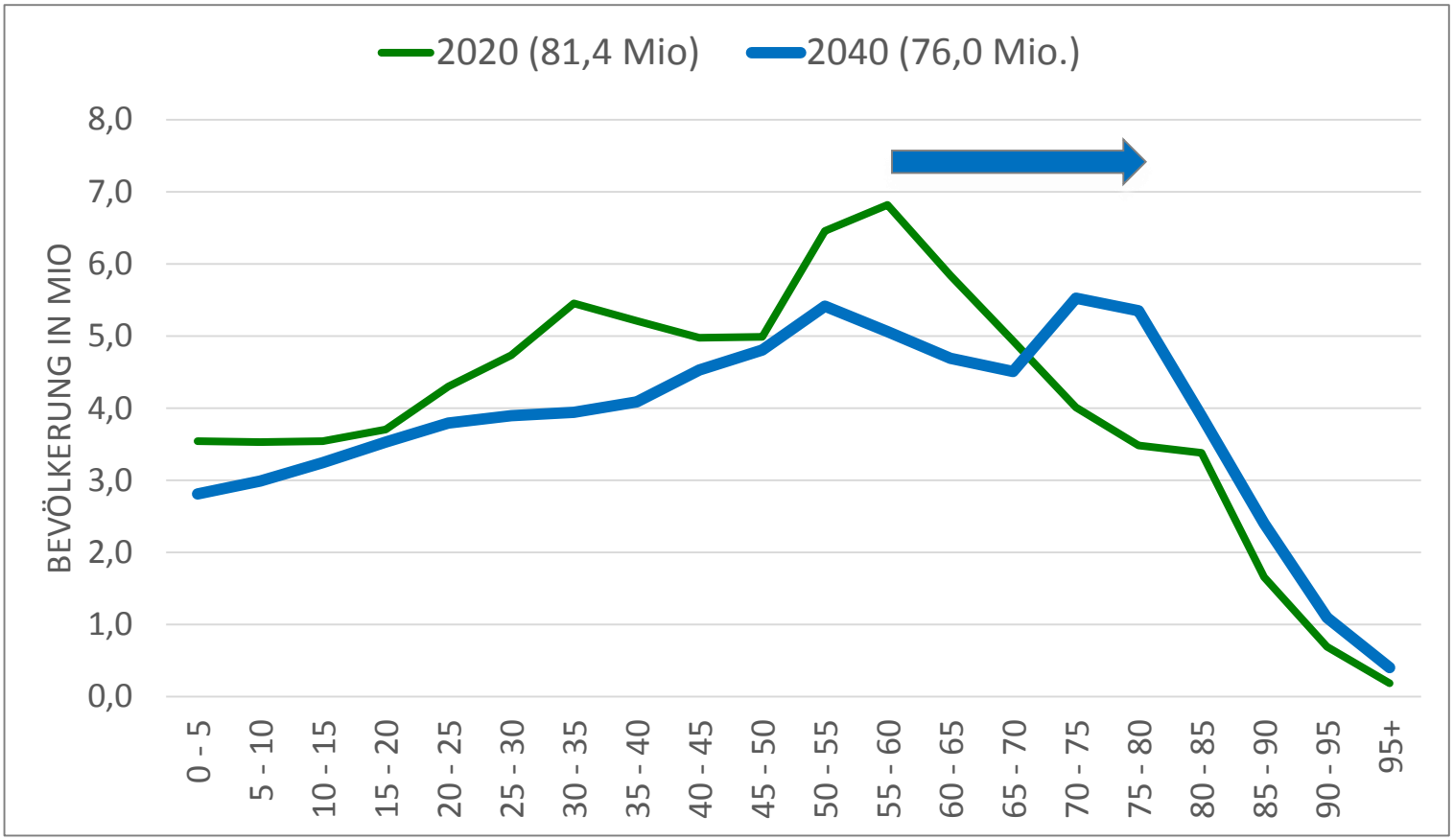
Bedeutet der Anstieg der Geburtenrate nun, dass die demographischen Probleme Deutschlands gelöst sind? Eher nicht. Den rund 738.000 Kindern, die im vergangenen Jahr geboren wurden, standen 925.239 Menschen gegenüber, die gestorben sind. Klüsener spricht deshalb auch nur von einer "Trendwende auf niedrigem Niveau". Langfristig, sagt der Wissenschaftler, würde ein Anstieg helfen, "die Steuerbarkeit des demografischen Wandels zu verbessern".

Quelle: Zeit 19.10.2016

Bevölkerungsrückgang trotz leicht steigender Geburtenrate

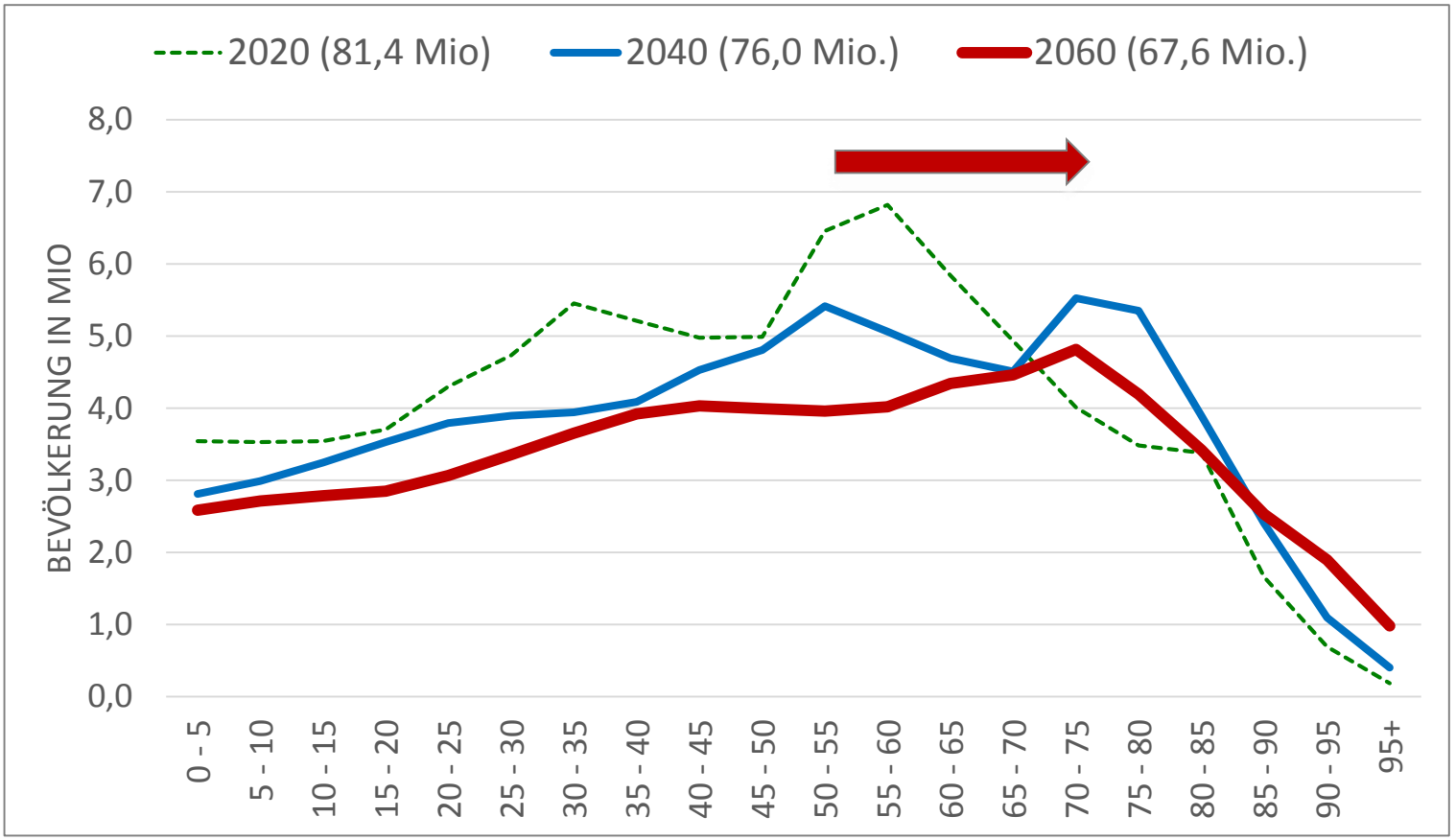


Demografische Entwicklung 2020 - 2040



13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden (2015)

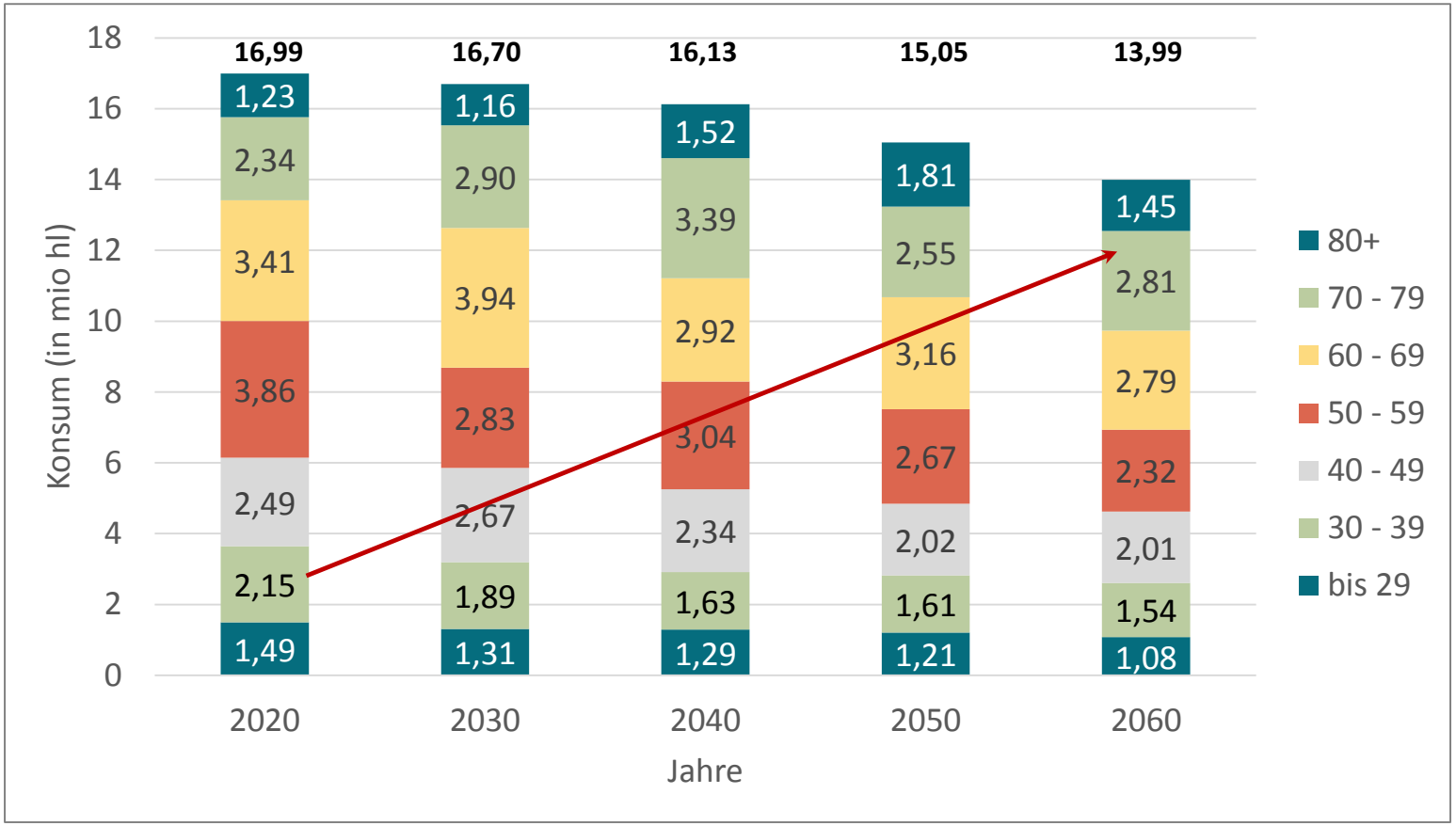
Demografische Entwicklung 2020 - 2060



13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden (2015)

Zeitliche Veränderung Weinkonsum 2020 - 2060

Prognose Verteilung in Deutschland getrunkener Wein - Altersgruppen



Datenbasis 10.972 Befragte 2006-2014, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung HS Geisenheim; Abbildung Bruschewski (2016)

Entwicklung des Pro-Kopf Verbrauchs

- Entwicklung des Pro-Kopf Verbrauchs von Wein in D bis 2060

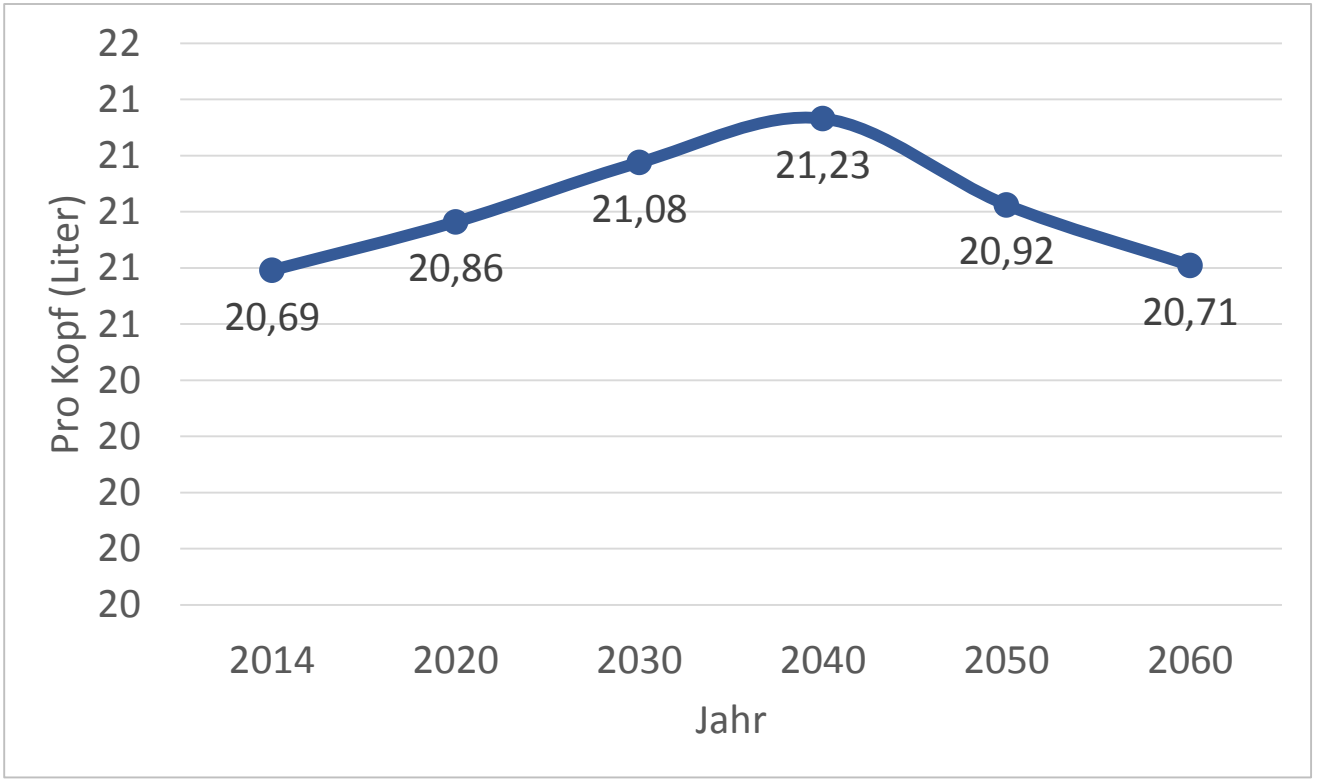


Abbildung Bruschewski (2016), Hochrechnung nach 13. Bevölkerungsprognose, Datenbasis 10.972 Befragte 2006-2014, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung HS Geisenheim

Entwicklung Weinkonsum und Bevölkerung

Prozentuale Entwicklung des Weinkonsums und der Bevölkerung (2014-2060)

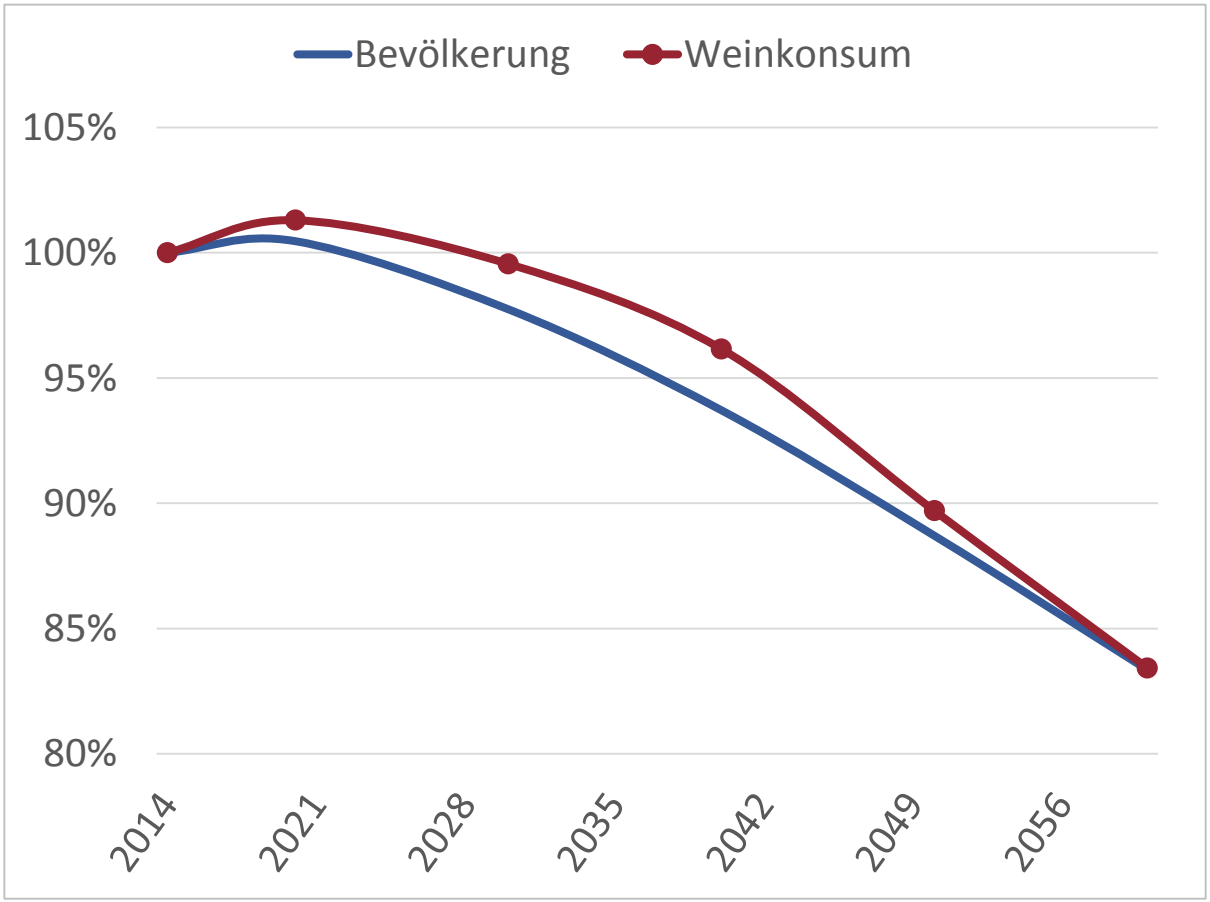


Abbildung Bruschewski (2016), Hochrechnung nach 13. Bevölkerungsprognose, Datenbasis 10.972 Befragte 2006-2014, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung HS Geisenheim

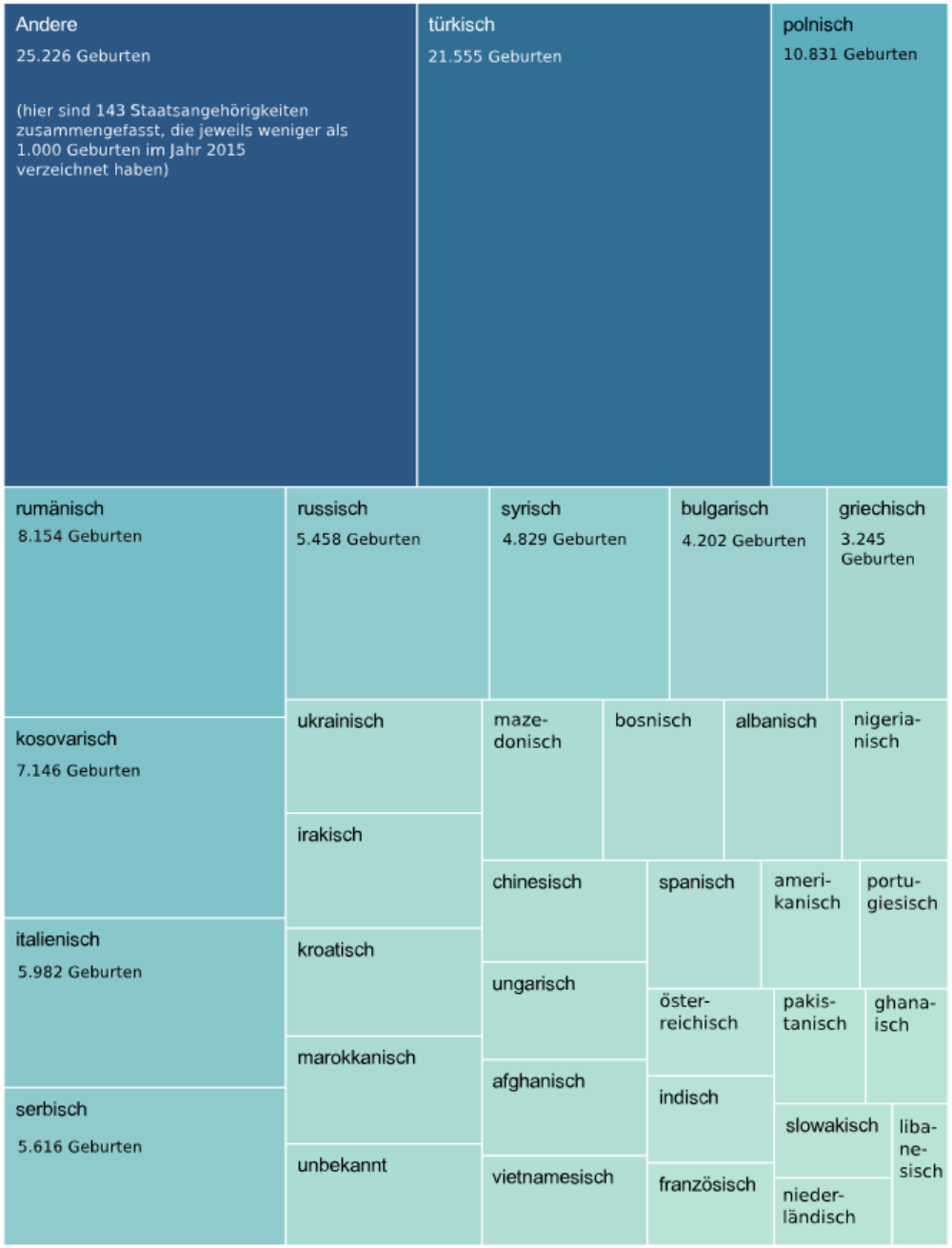
Kritische Annahmen der Prognosen

1) Weinkonsum steigt auch weiterhin mit zunehmendem Alter
   - Attraktivität und Preise konkurrierender Getränke?
   - Distanz zum Weinbau durch Urbanisierung?
   - Alkohol- und Gesundheitspolitik?

2) Zuwanderer und deren nachfolgende Generationen trinken keinen oder wenig Alkohol
   - Potential für Integration
   - keine verlässlichen Daten

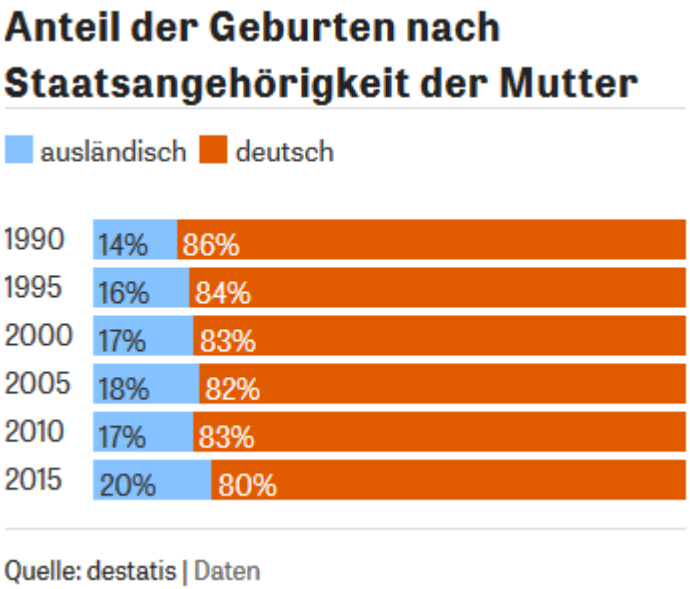
Anzahl der Geburten von ausländischen Müttern im Jahr 2015

20 Prozent der 2015 in Deutschland geborenen Kinder hatten Mütter, die eine ausländische Staatsbürgerschaft haben (insgesamt 147.905 Kinder). So verteilen sich diese Geburten auf die Herkunftsländer der Mütter.



Quelle: destatis

© ZEIT ONLINE



Hochschule Geisenheim University

Ziele

1) **Querschnittsanalyse**: Unterscheiden sich verschiedene Herkunftsgruppen in Deutschland heute in ihrem Getränkekonsum?
    a) Gibt es Unterschiede bei Wein und anderen alkoholischen Getränken?
    b) Gibt es Unterschiede je nach Dauer des Aufenthaltes in Deutschland?
    c) Welchen Getränkekonsum weisen neue Immigranten (Ankunft ab 2014) in Deutschland in Abhängigkeit ihrer Herkunft auf?
    d) Gibt es Marktlücken für innovative Getränke (entalkoholisierte Getränke, nichtalkoholische Getränke mit neuen Aromen)?

Methode – Befragung in verschiedenen Kulturkreisen

a) Repräsentativbefragung in Deutsch
b) Gezielte fremdsprachliche Befragungen: Englisch, Türkisch, Russisch, Polnisch

Hochschule Geisenheim University

Ziele

2) **Längsschnittanalyse**: Welche Faktoren haben den Getränkekonsum von bereits längerfristig in Deutschland lebenden muslimischen Immigranten beeinflusst?
   a) Was konsumierten Immigranten zur Zeit ihrer Ankunft?
   b) Durch welche Faktoren kam es zu einer Adaption (Veränderung in Richtung deutscher Gewohnheiten)?
   c) Durch welche Faktoren wurden die ursprünglichen Präferenzen eher beibehalten?
   d) Ändert sich der Grad der Adaption über mehrere Generationen? Wie stark ähnelt der Getränkekonsum von in Deutschland geborene Generationen denen ihrer Eltern und wie stark passt er sich an die soziale Umgebung in Deutschland an?

Methode – Befragung von türkischen Immigranten verschiedener Generationen
- fremdsprachliche Interviews in Türkisch
- Zusammenarbeit mit Sommelier Yildirim (Eltville)

Erste Ergebnisse Befragung von 100 Immigranten

INVESTIGATION

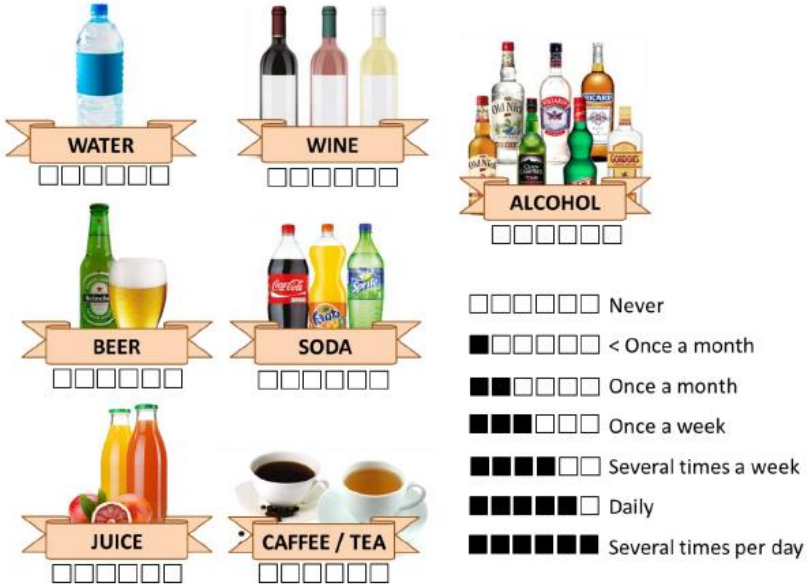
Good morning Madam, Sir,

Thank you for your time. I am student in Geisenheim and I am working on a project on "The consumption habits of people recently arrived in Germany". I'm going to ask you several questions so that you can help me move on. Please note that this survey is anonymous.

I) General information:

1) Which country are you from? .....
2) How old are you? .....
3) What profession did you practice before you arrived in Germany? .....
.....
4) How long have you been in Germany? .....

II) Old Consumption habits:



Raphaël Suire, 2017

UNTERSCHIED ZWISCHEN GENERATIONEN

Bedeutung für die Nachfrage nach Wein

Unterschiede zwischen junge und älteren Weinkonsumenten

Junge Konsumenten beginnen mit **halbtrockenen und lieblichen** Weinen

Junge Konsumenten beginnen mit **Weißwein und Roséwein**

Ältere Konsumenten bevorzugen deutsche Weine

Junge Konsumenten sind offen für ausländische Weine

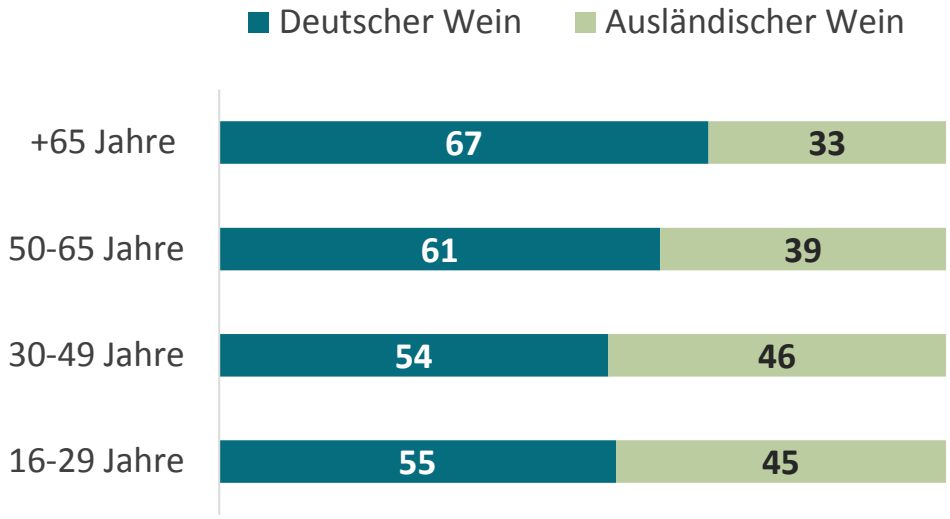
Ältere Konsumenten haben höheren Anteil an **trockenen** Weinen

Ältere Konsumenten gewöhnen sich an **Rotwein**

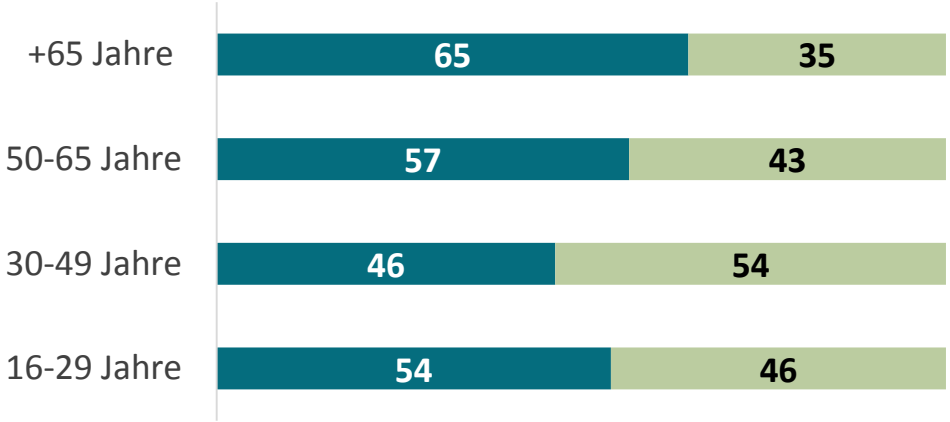
Junge Konsumenten nutzen andere Einkaufsstätten

Anteil deutscher Herkunft

Anteil an Einkaufsmenge



Anteil am Umsatz



Behalten Alterskohorten diese Herkunftspräferenzen bei? Tendenziell ja.

Quelle: HS Geisenheim, Repräsentativbefragung n=2078 deutsche Konsumenten, GfK März/April 2016

Anteil der Verkaufskanäle

Anteil an Einkäufen (in Prozent)

	Discount	LEH	FH	Winzer	Internet	Ausland
16-29 Jahre	52	31	9	5	1	1
30-49 Jahre	37	35	11	12	2	2
50-65 Jahre	34	36	14	12	1	3
+ 65 Jahre	30	33	12	22	2	2

Anteil am Umsatz (in Prozent)

	Discount	LEH	FH	Winzer	Internet	Ausland
16-29 Jahre	34	26	18	9	7	6
30-49 Jahre	26	34	17	16	3	4
50-65 Jahre	22	27	20	25	2	4
+ 65 Jahre	19	26	21	28	3	3

Quelle: HS Geisenheim, Repräsentativbefragung n=2078 deutsche Konsumenten, GfK März/April 2016

ONLINEVERKAUF VON WEIN

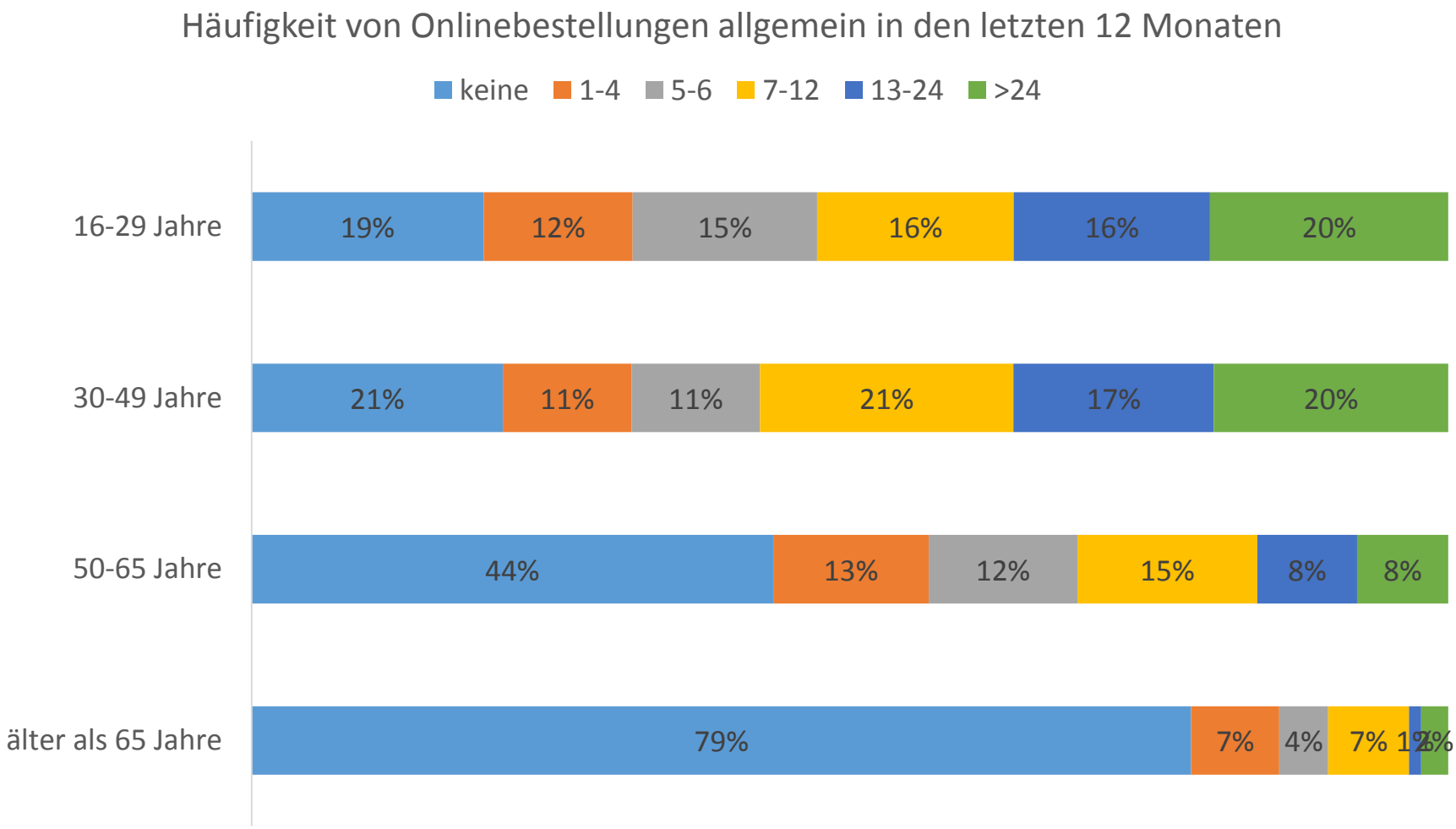
Anforderungen aus Sicht der Konsumenten

Intensität von Onlinekäufen

Anzahl Onlinekäufe pro Jahr		In Prozent
Keine Onlinekäufe		40,2
≤ 4	bis zu einmal pro Quartal	8,6
5 - 6	bis einmal alle zwei Monate	12,7
7 - 12	bis einmal pro Monat	15,2
13 - 24	ein bis zwei Mal pro Monat	10,7
25 - 36	zwei bis drei mal pro Monat	5,9
> 36	öfter als drei mal pro Monat	6,6

N=2.063 Geisenheimer Repräsentativbefragung

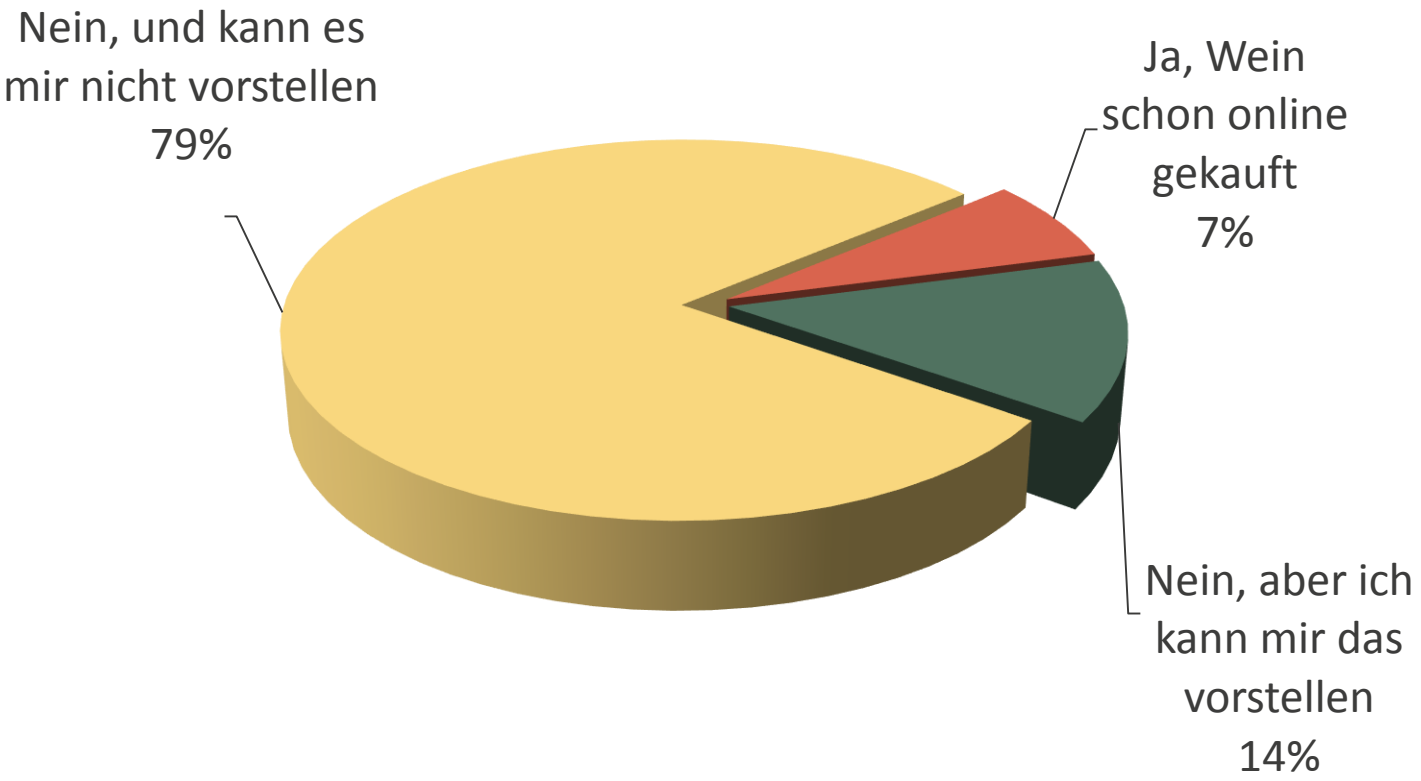
Onlinebestellungen in Abhängigkeit vom Alter



N=2.063 Geisenheimer Repräsentativbefragung 2018

Käuferreichweite Onlinekauf

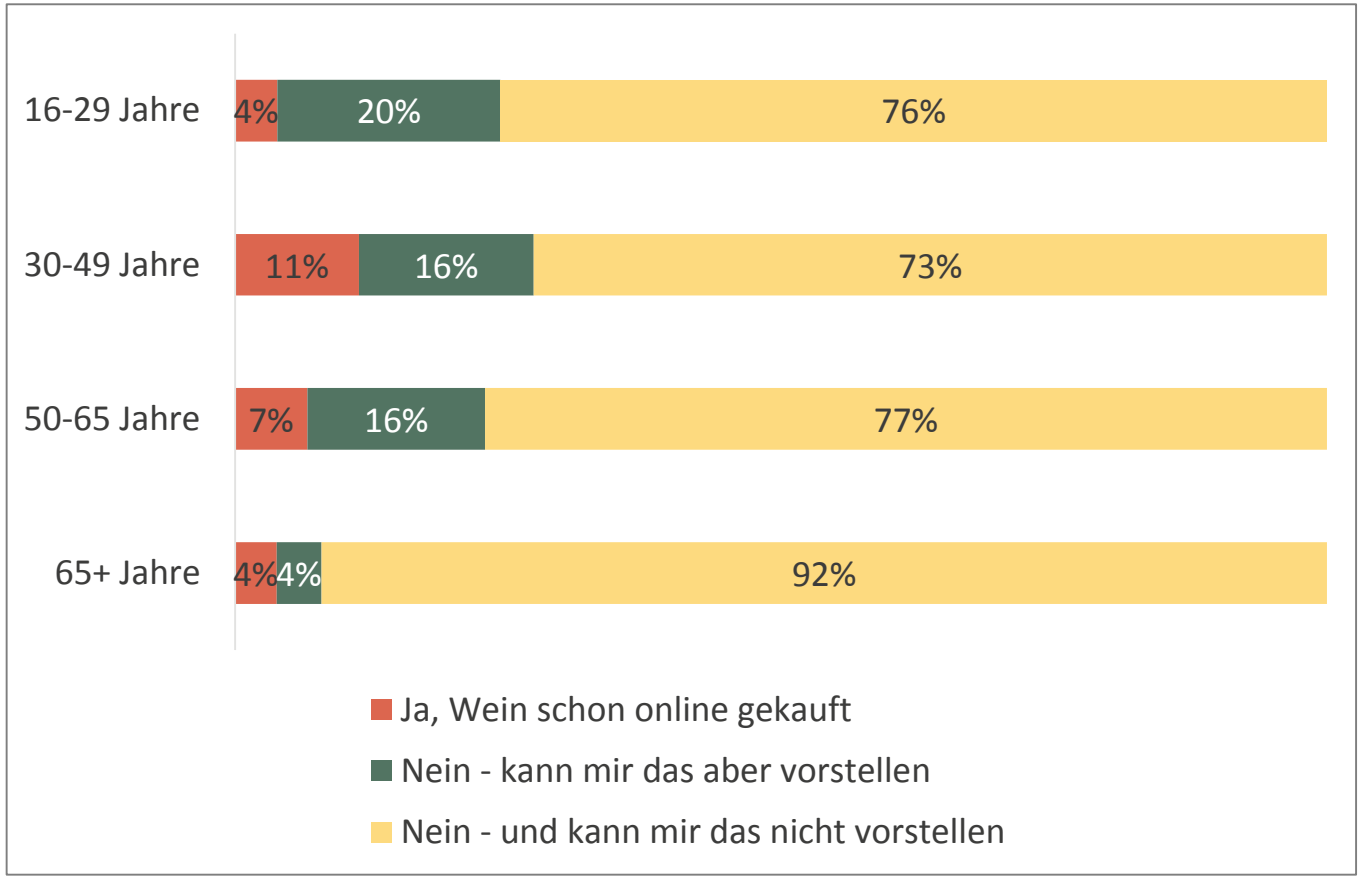
Haben Sie Wein schon einmal online gekauft?



n=1237

Quelle: HS Geisenheim, Repräsentativbefragung n=2078 deutsche Konsumenten, GfK März/April 2016

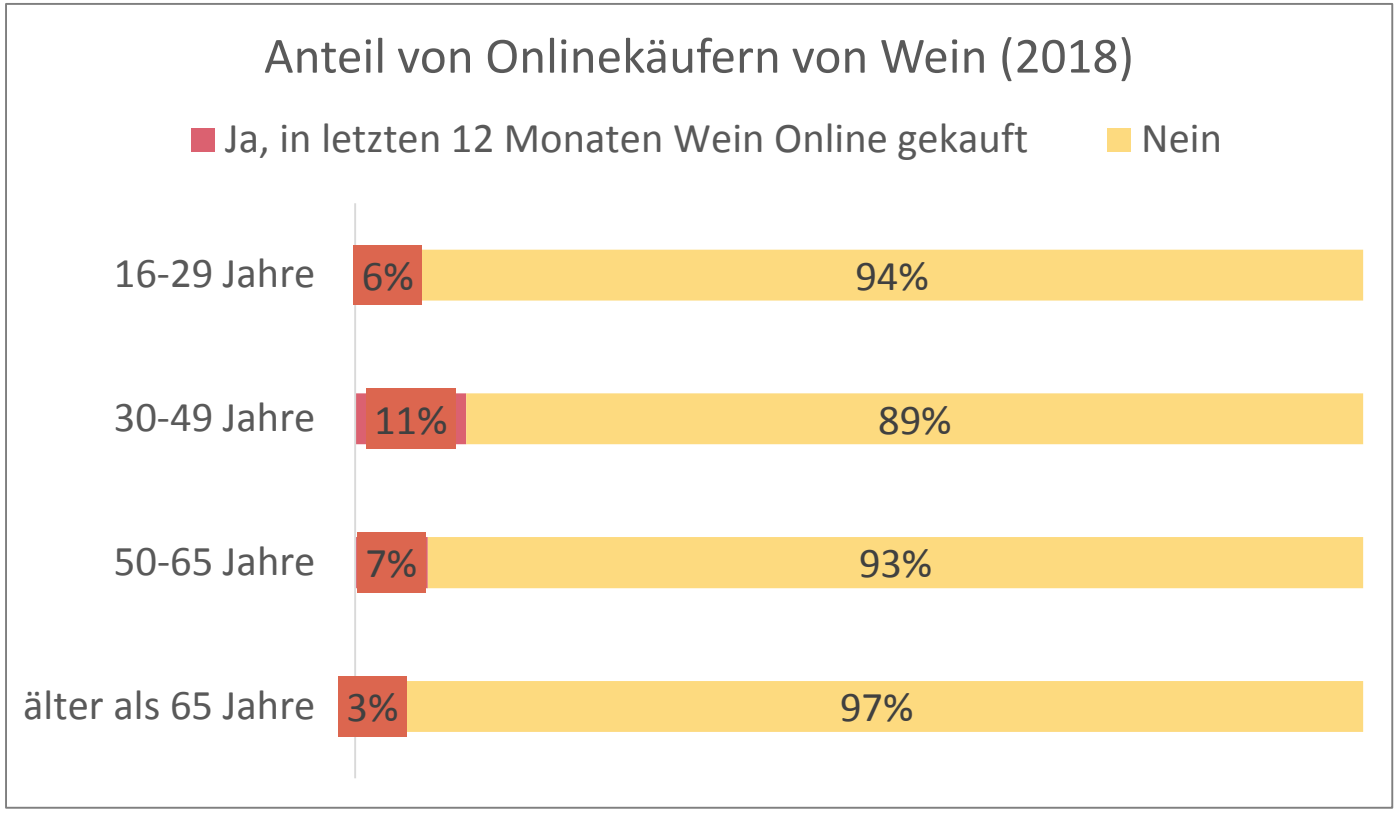
Alterszusammensetzung 2016



Quelle: HS Geisenheim, Repräsentativbefragung n=2078 deutsche Konsumenten, GfK März/April 2016

Hauptkäufer 30-49 Jahre, Bereitschaft höher für junge Konsumenten

Alterszusammensetzung 2018



Quelle: HS Geisenheim, Repräsentativbefragung n=2078 deutsche Konsumenten, GfK März/April 2016

Hauptkäufer 30-49 Jahre, Bereitschaft höher für junge Konsumenten

Häufigkeit und Wert Onlinebestellungen Wein

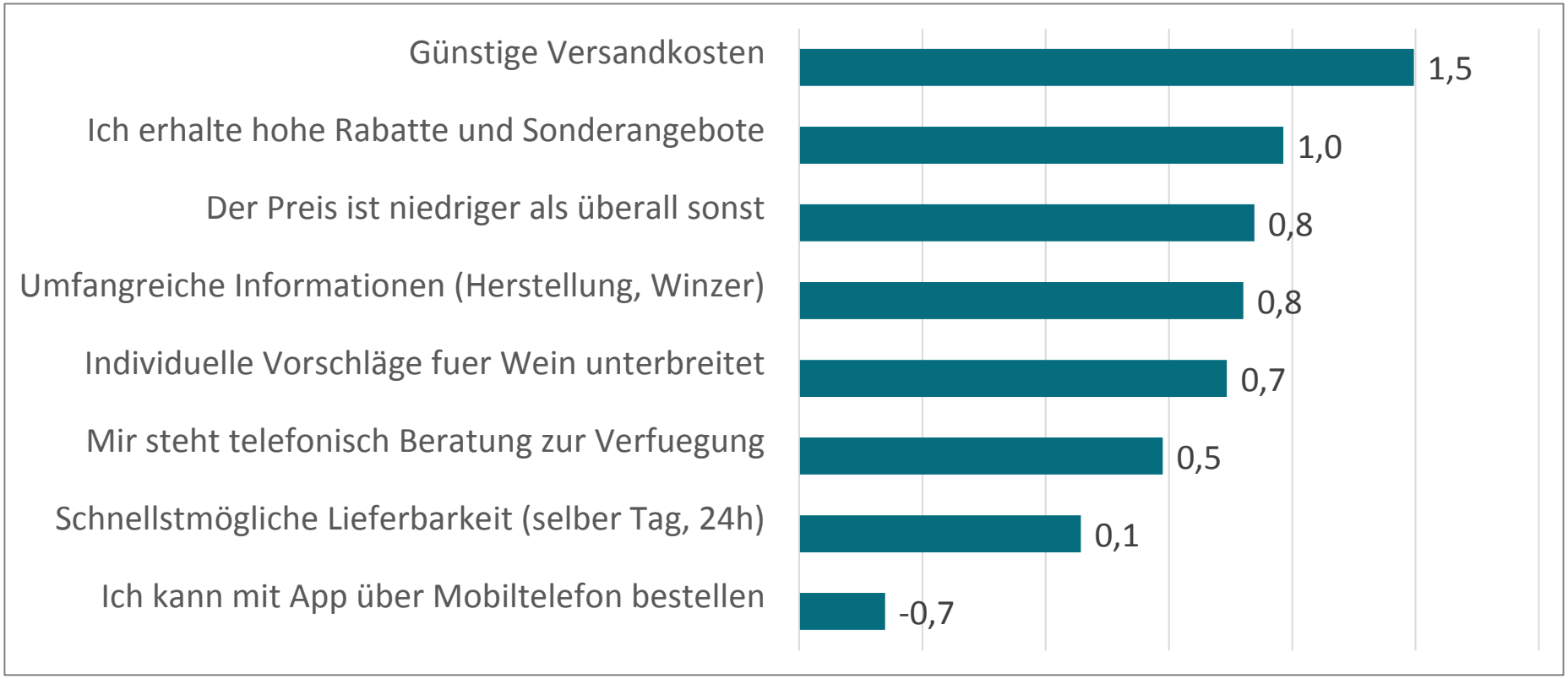
Anzahl Onlinebestellungen Wein letzte 12 Monate	
	Prozent
1	45
2	28
3-6	19
>6	8

Wert der letzten Bestellung	Prozent der Befragten
< 40 €	20
40 - 50 €	29
51 - 75 €	18
76 - 100 €	12
101 - 150 €	11
> 150 €	10

N=2.063 Geisenheimer Repräsentativbefragung 2018

Was ist Onlinekäufern wichtig?

- Wichtigkeit der Eigenschaften beim Onlinekauf (n=257)

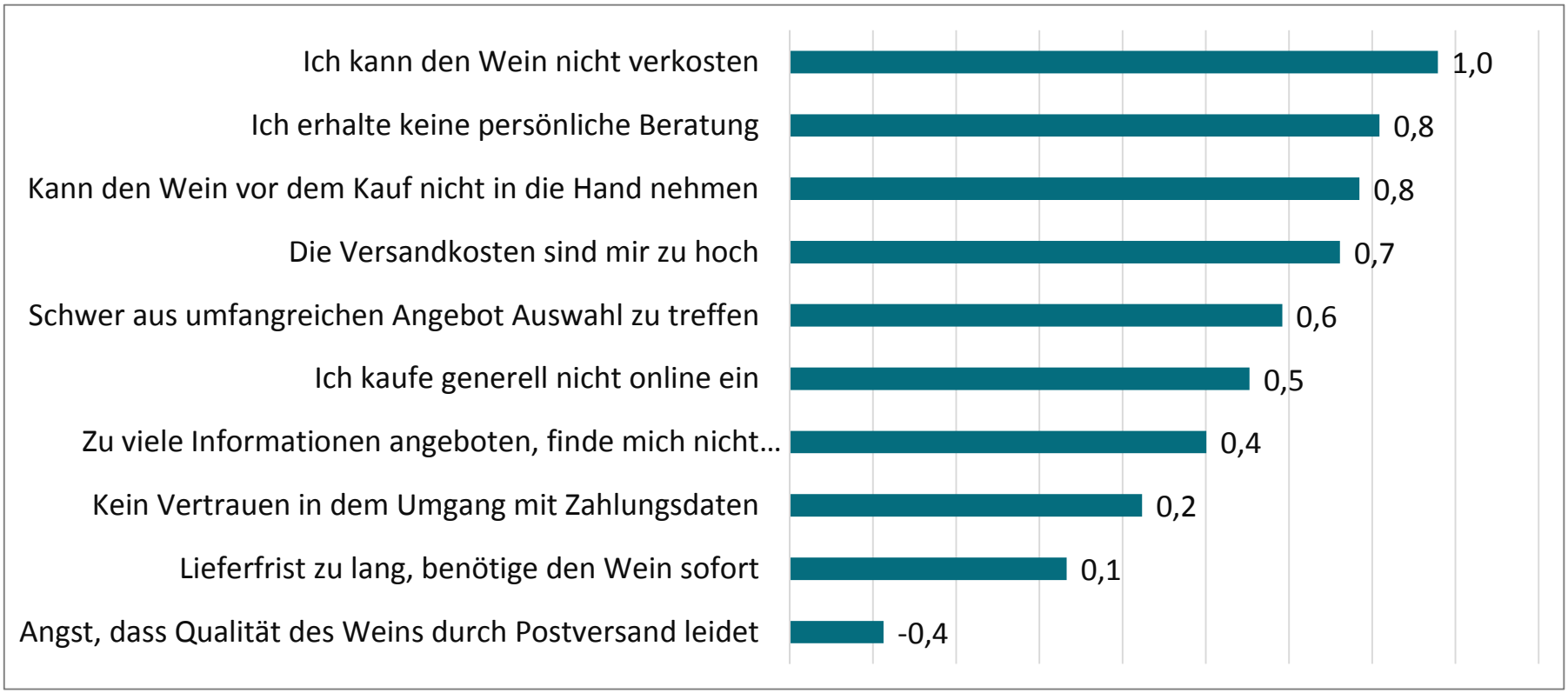


Quelle: HS Geisenheim, Repräsentativbefragung n=2078 deutsche Konsumenten, GfK März/April 2016

Preis dominiert als Einkaufskriterium, gefolgt von Informationen, starke Altersunterschiede

Ablehnungsgründe

- Aus welchen Gründen haben Sie Wein bisher noch nicht online gekauft?

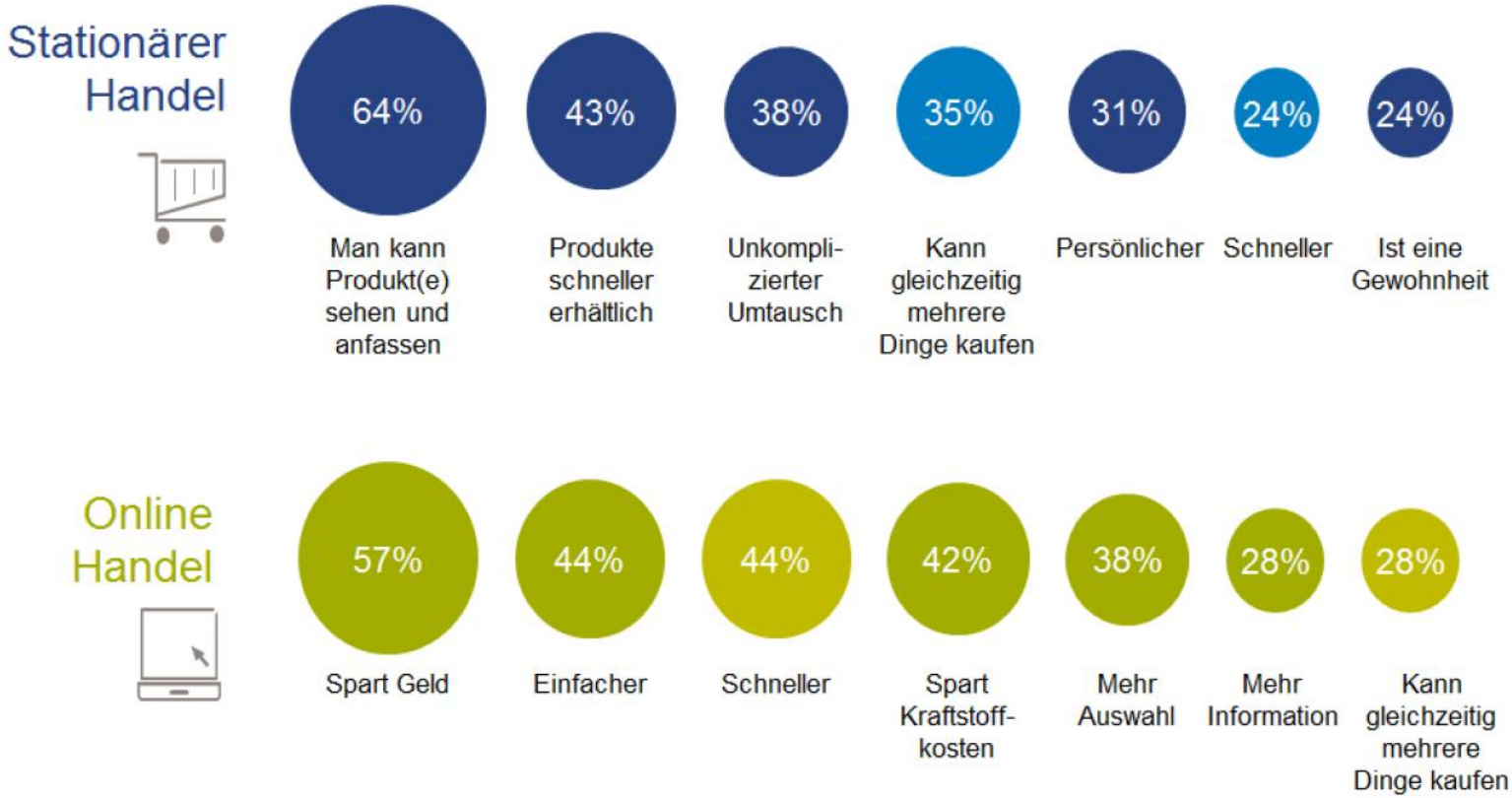


Quelle: HS Geisenheim, Repräsentativbefragung n=2078 deutsche Konsumenten, GfK März/April 2016

Starke Altersunterschiede: <40 Jahre Versandkosten als stärkstes Hindernis

Abgleich mit anderen Produkten

Online-Handel bedient rationale –
Offline-Handel emotionale Aspekte



Hinweis: Befragte sollten ihre Top 5 wählen.
Quelle: GfK Futurebuy

Treiber für und gegen Online für Wein ähnlich zu anderen Produkten

Zukunft