

Image- und Zielgruppen- studie

Deutsche Weine aus Sicht
der Verbraucher



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de



INHALT

05	VORWORT	21	ZIELGRUPPEN FÜR DEUTSCHE WEINE
06	DIE STUDIE	21	Fakten-Überblick
09	KONSUM- UND KAUFVERHALTEN	22	Steckbriefe der Zielgruppen
09	Fakten-Überblick	27	Alter & Geschlecht
10	Weinkonsum Deutschland	28	Konsum – Menge und Preisakzeptanz
11	Trinkanlässe	29	Geschmackspräferenzen
12	Herkunft der Weine	30	Einkaufsstätten
15	DAS IMAGE DEUTSCHER WEINE	31	Trinkgewohnheiten
15	Fakten-Überblick	32	Wein-Herkunftsländer
16	Aussagen über deutschen Wein	33	Kauffrequenz – Wein aus Deutschland
18	Deutscher Wein im internationalen Vergleich	34	Kriterien für den Weineinkauf
		35	Informationsinteresse
		37	INFORMATIONSVRHALTEN UND MEDIENNUTZUNG
		37	Fakten-Überblick
		38	Informationsquellen zum Thema Wein
		39	Informationsinhalte zum Thema Wein
		40	Mediennutzung
		41	Weinzielgruppen und Mediennutzung
		44	ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN
		47	GLOSSAR



VORWORT

DAS DEUTSCHE WEININSTITUT hatte erstmals 1992 eine größere Imagestudie und Zielgruppenanalyse in Auftrag gegeben, um ein Bild über Wertschätzung, Kaufverhalten und spezifische Einstellungen verschiedener Verbrauchergruppen zu deutschen Weinen zu gewinnen. Nach einer Aktualisierung 2002/2003 und einer weiteren Studie im Jahr 2012, war es 2021 wieder an der Zeit für eine Bestandsaufnahme. Durchgeführt wurde diese Untersuchung 2021 von RSG Marketing Research.

Vorgehensweisen des Marktforschungsinstituts werden im folgenden Kapitel erläutert. Fachspezifische Begriffe haben wir in einem kleinen Glossar (Seite 47) gesammelt und erläutert.

Aus Gründen der platzsparenden Darstellung (insbesondere in den Infografiken) wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Das in dieser Studie gewählte generische Maskulinum bezieht sich zugleich auf die männliche, die weibliche und andere Geschlechteridentitäten.

DIE STUDIE – HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

IM RAHMEN DER STUDIE sind folgenden Fragen zu beantworten:

<p>Wie läuft heute der Informations- und Entscheidungsprozess für Wein ab?</p>	<p>Was sind die relevanten Entscheidungskriterien?</p>
<p>Welches Image weist der deutsche Wein im Vergleich zu Weinen aus anderen Herkunftsländern auf?</p>	<p>Welche Zielgruppen für Wein bestehen und wie lassen sich diese Zielgruppen ansprechen?</p>

METHODIK Die Untersuchung besteht aus zwei methodischen Bausteinen. In Weiterentwicklung der bisherigen Untersuchungen berücksichtigt sie auch neue Aspekte der Einschätzung von Wein, des geänderten Trinkverhaltens und neuer Informationskanäle. Auch mögliche Einflüsse der Corona-Pandemie wurden berücksichtigt und herausgearbeitet. Auf Basis der Resultate werden Marketingempfehlungen abgeleitet, welche auch das für die Zielgruppen relevante Mediennutzungsverhalten mitberücksichtigen.

Die Untersuchung teilt sich in zwei Phasen auf. In der qualitativen Phase galt es in erster Linie ein besseres Verständnis einzelner Zielgruppen zu gewinnen (u.a. indem das grundsätzliche Erleben von Wein, die situative Verknüpfung der Verwendung und die emotionale Funktion von Wein in diesen Verwendungskontexten beleuchtet wurde) sowie erste Hypothesen hinsichtlich des Wandels von Einstellungen und Verhalten zu überprüfen.

Diese Phase diente als Grundlage für die Entwicklung des Fragebogens der nachfolgenden quantitativen Stufe: Hier galt es die Ergebnisse der qualitativen Phase auf repräsentativer Grundlage zu validieren, die aktuellen, für die Kommunikation des DWI relevanten Weinzielgruppen zu identifizieren und die Anteile der einzelnen Weinzielgruppen an der Gesamtheit der Weinkonsumenten sowie der Bevölkerung zu ermitteln. Die ganzheitliche Beschreibung der einzelnen Zielgruppen anhand soziodemografischer Profile und weinspezifischem Verhaltensrepertoire wurden dann vorgenommen.

ZIELGRUPPEN-ANALYSE Die Identifikation der relevanten Zielgruppen erfolgte mit Hilfe der Methode der Clusteranalyse*. Diese identifiziert Personengruppen, welche sich anhand zielgruppenrelevanter Merkmale deutlich voneinander unterscheiden.

Orientiert am Vorgehen der Vorgängeruntersuchung wurden einstellungsbasierte Statements in die Segmentation einbezogen.

Darüber hinaus wurde mit verhaltensbasierten Aussagen gearbeitet, sodass konkrete Verhaltensmuster der Befragten Berücksichtigung in der Zielgruppenanalyse finden.

IMAGE-ANALYSE Um herauszufinden welche spezifischen Imageaspekte gezielt gestärkt werden sollten, um damit mittelfristig den Absatz deutscher Weine zu fördern, wurde eine Imageanalyse entlang des Funnel* der Käufer deutscher Weine durchgeführt. Durch den Vergleich des Images deutscher Weine auf den verschiedenen Funnel-Stufen lässt sich ableiten, welche Imageaspekte einer gezielten Stärkung bzw. Schärfung bedürfen. Weiterhin wurde überprüft, inwieweit deutscher Wein in der Lage ist, sich von Weinen aus anderen Herkunftsländern zu differenzieren.

SCHLUSS-FOLGERUNGEN Diese Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse beschreibt die verschiedenen Weinzielgruppen in Bezug auf ihr Konsum- und Einkaufsverhalten, ihren Umgang mit Wein sowie den Informationsbedarf und die Mediennutzung. Damit lassen sich gezielt Kommunikationsmaßnahmen entwickeln und umsetzen.



KONSUM- UND KAUFVERHALTEN



Wein wird eher zuhause getrunken – besonders am Wochenende.



Deutschland ist Herkunftsland Nummer 1.



2 von 3 Deutschen trinken Wein. 33% sind „Häufige Weintrinker“.

Bedeutendste Kaufkriterien: Produkterfahrung und Geschmacksklassifikation.



Feierlichkeiten und besondere Anlässe sind stark mit dem Genuss von Wein verknüpft.



Lebensmitteleinzelhandel und Discounter sind die Hauptbezugsquellen für Wein.

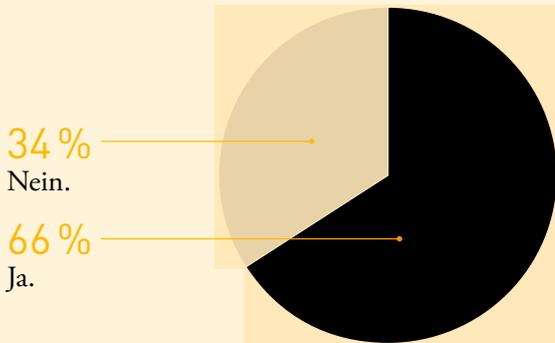
Im Schnitt werden 27 Flaschen Wein pro Jahr gekauft. 50% der Käufe entfallen auf das Preissegment bis zu 6 €.



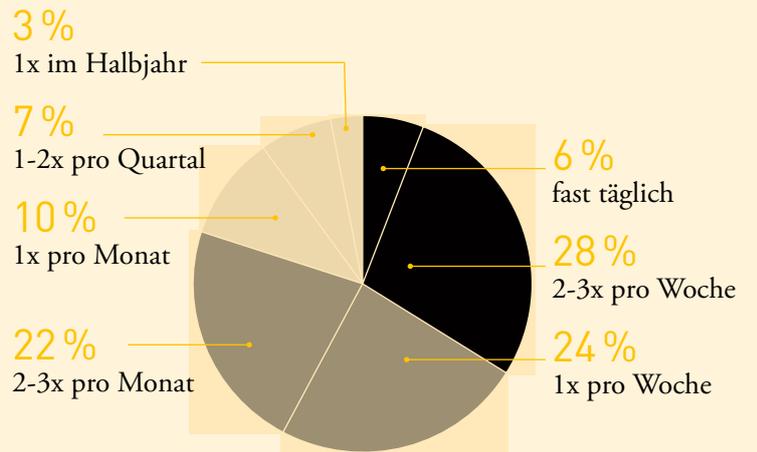
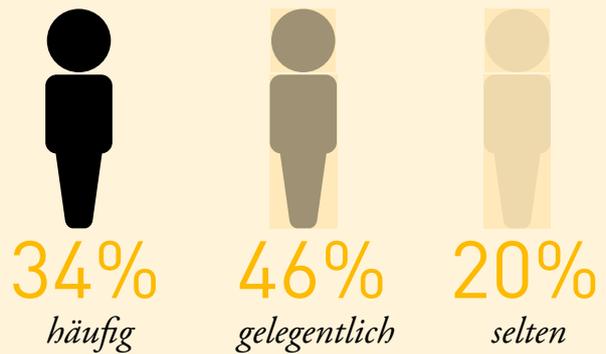
Weinkonsum in Deutschland

Haben Sie *in den letzten 6 Monaten* Wein getrunken?

 n=1.327



Wie häufig trinken Sie Wein?

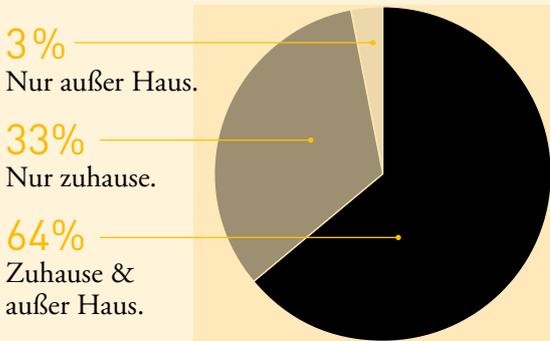


Rund 66 % der Deutschen* trinkt Wein. Jeder Dritte davon regelmäßig – mindestens mehrmals pro Woche. *Internetnutzer

Trinkanlässe

Wo trinken Sie *in der Regel* Wein?

 n=1.327



Wie häufig trinken Sie in den folgenden Situationen Wein *zuhause*?

in %

Zu Feierlichkeiten oder besonderen Anlässen

häufig 42 | gelegentlich 50 | **gesamt** 92

Treffen mit Freunden/Verwandten am Wochenende

häufig 29 | gelegentlich 57 | **gesamt** 86

Abends, wenn man entspannt am Wochenende

häufig 32 | gelegentlich 52 | **gesamt** 84

Abends, wenn man entspannt unter der Woche

häufig 26 | gelegentlich 49 | **gesamt** 75

Zum Mittag-/Abendessen am Wochenende

häufig 21 | gelegentlich 51 | **gesamt** 72

Treffen mit Freunden/Verwandten unter der Woche

häufig 20 | gelegentlich 52 | **gesamt** 72

Zum Mittag-/Abendessen unter der Woche

häufig 12 | gelegentlich 40 | **gesamt** 52

Wie häufig trinken Sie in den folgenden Situationen Wein *außer Haus*?

in %

Beim Besuch von Feierlichkeiten/ besonderen Anlässen

häufig 40 | gelegentlich 54 | **gesamt** 94

Im Urlaub

häufig 39 | gelegentlich 54 | **gesamt** 93

Beim Besuch von Freunden/ Bekannten/ Verwandten

häufig 28 | gelegentlich 63 | **gesamt** 91

Beim privaten Besuch von Restaurants

häufig 30 | gelegentlich 58 | **gesamt** 88

Beim privaten Besuch von Weinbars, Bistros, Cafés etc.

häufig 26 | gelegentlich 52 | **gesamt** 78

Auf Weinfesten/ Weinverkostungen etc.

häufig 34 | gelegentlich 42 | **gesamt** 76

Beim Besuch von Winzern/ Weingütern

häufig 31 | gelegentlich 38 | **gesamt** 69

Beim Ausgehen in Diskotheken, Kneipen etc.

häufig 18 | gelegentlich 45 | **gesamt** 63

Beim Besuch von Kulturveranstaltungen

häufig 13 | gelegentlich 45 | **gesamt** 58

Bei beruflichen Zusammenkünften

häufig 13 | gelegentlich 41 | **gesamt** 54

häufig | gelegentlich | **gesamt**

 n=1.290

häufig | gelegentlich | **gesamt**

 n=899

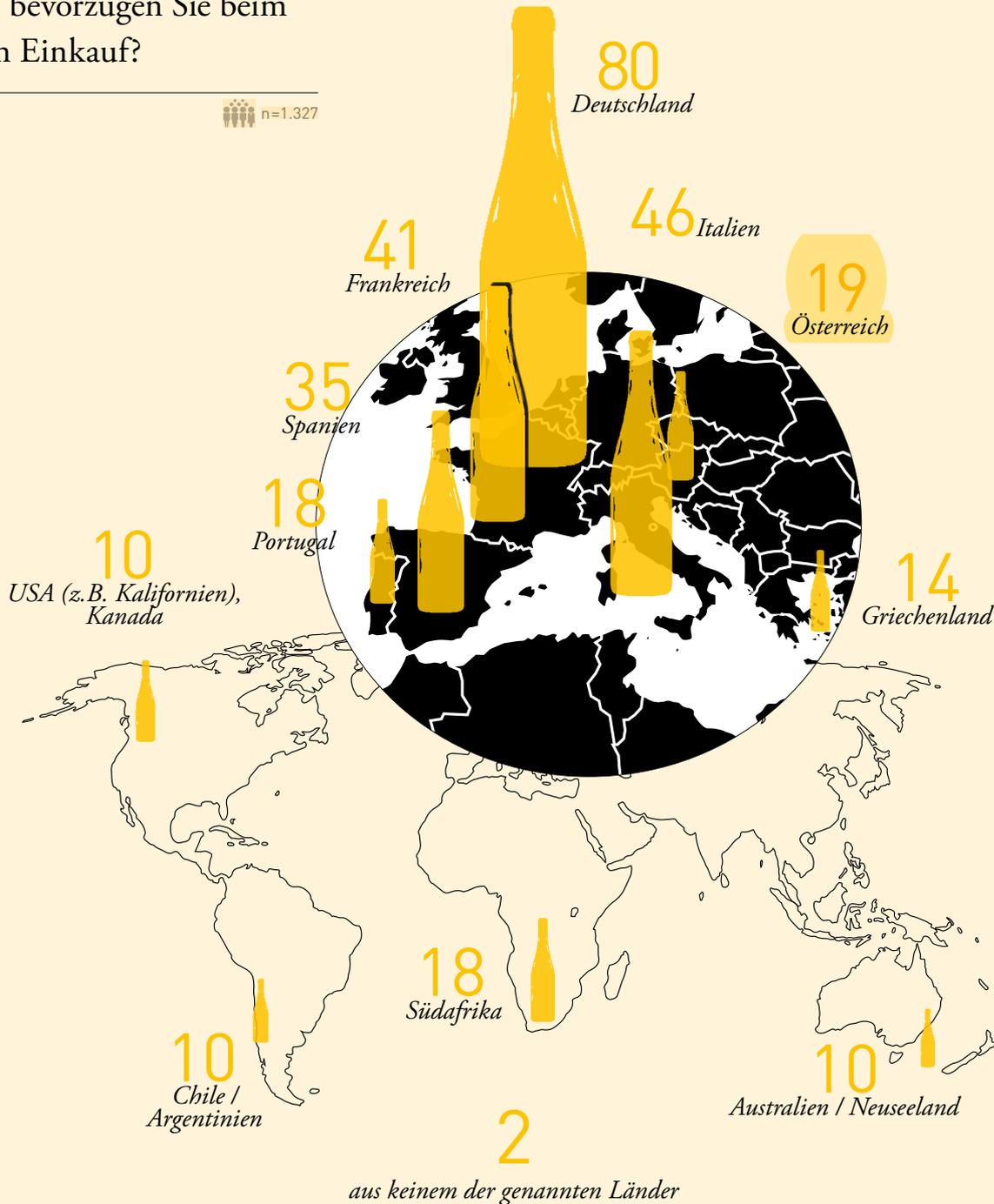
Wein wird fast immer (auch) zuhause getrunken, überwiegend am Wochenende. Zu besonderen Anlässen wird – auch außer Haus – sehr oft Wein getrunken.

Herkunft der Weine

Welche *Herkunftsländer* für Wein bevorzugen Sie beim Ihrem Einkauf?

in %

 n=1.327



4 von 5 Weintrinkern kaufen deutschen Wein gefolgt von den großen europäischen Weinländern. Weine aus Übersee werden seltener gewählt.





DAS IMAGE DEUTSCHER WEINE



DAS IMAGE DEUTSCHER WEINE befindet sich in positivem Wandel: Kenner, bzw. häufige Käufer deutscher Weine verfügen über ein modernisiertes Bild des deutschen Weins, geprägt von Vielfalt, hoher Wertigkeit, Nachhaltigkeit und Individualität, welches auch im internationalen Vergleich bestehen kann. Gelegentliche Käufer deutscher Weine verharren hin-

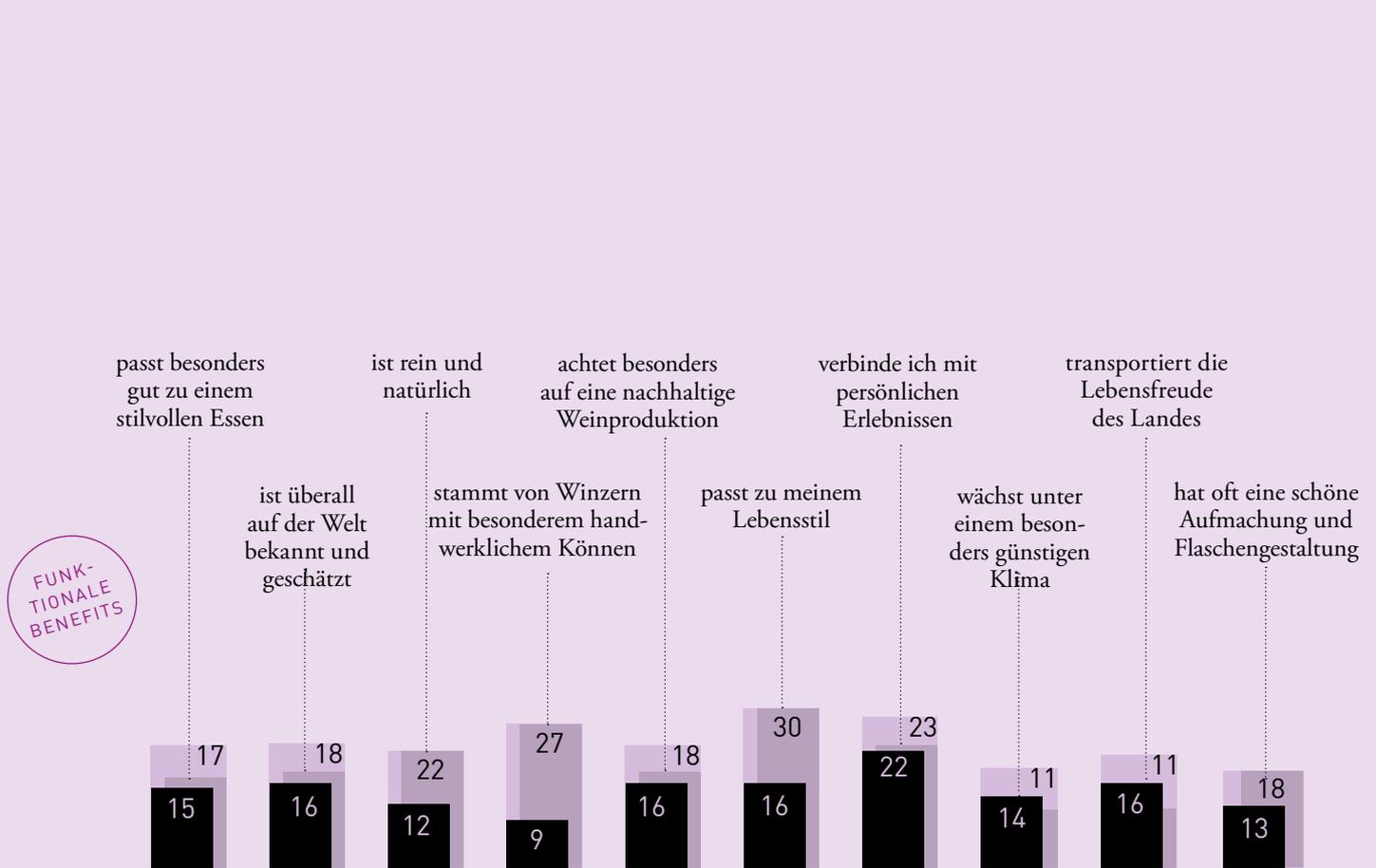
gegen noch in einem tradiertem Bild – hier bestehen Imagedefizite, die es auszuräumen gilt.

Im internationalen Vergleich verfestigt sich dieses Bild: Imagedefizite deutscher Weine konnten bei häufigen Käufern deutscher Weine bereits ausgeräumt werden. Sie stehen französischen Produkten in Prestige und Eleganz nicht nach.

Aussagen über deutschen Wein

Welchen *Aussagen* über deutschen Wein stimmen Sie zu?

Need-Gap-Analyse Differenzen in %

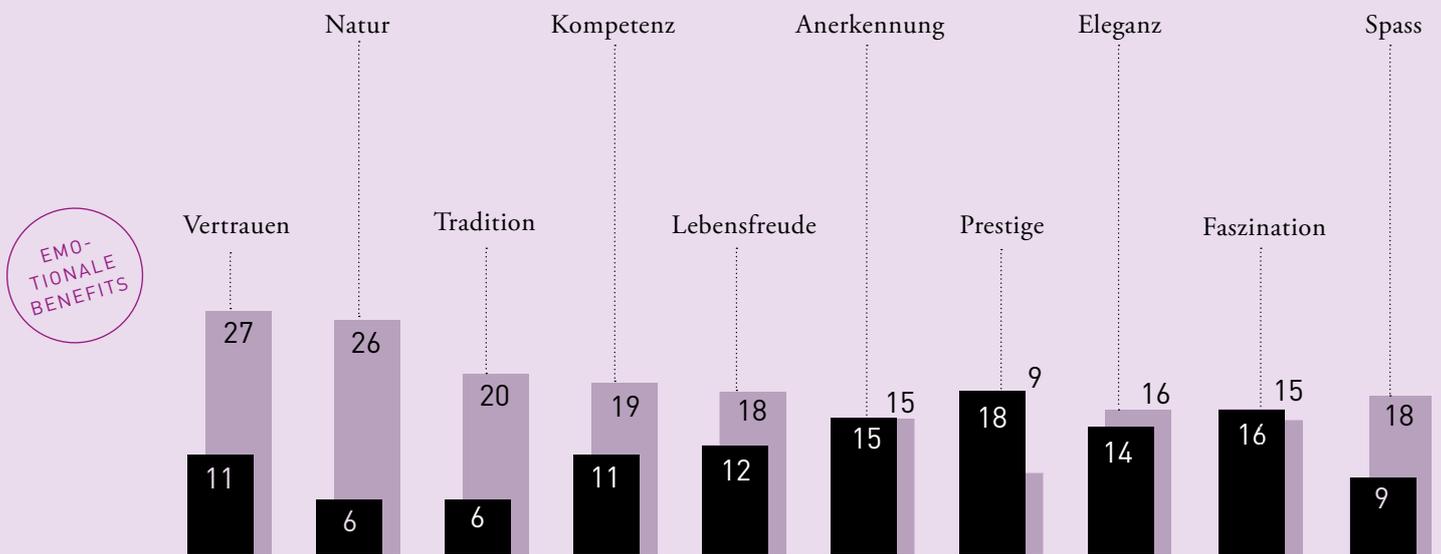


Eine besonders hohe Affinität zu deutschem Wein geht einher mit dem Erleben von Vielfalt, internationalem Renommee, Nachhaltigkeit und Individualität.



Welchen *Begriffen* für deutschen Wein stimmen Sie zu?

Need-Gap-Analyse Differenzen in %

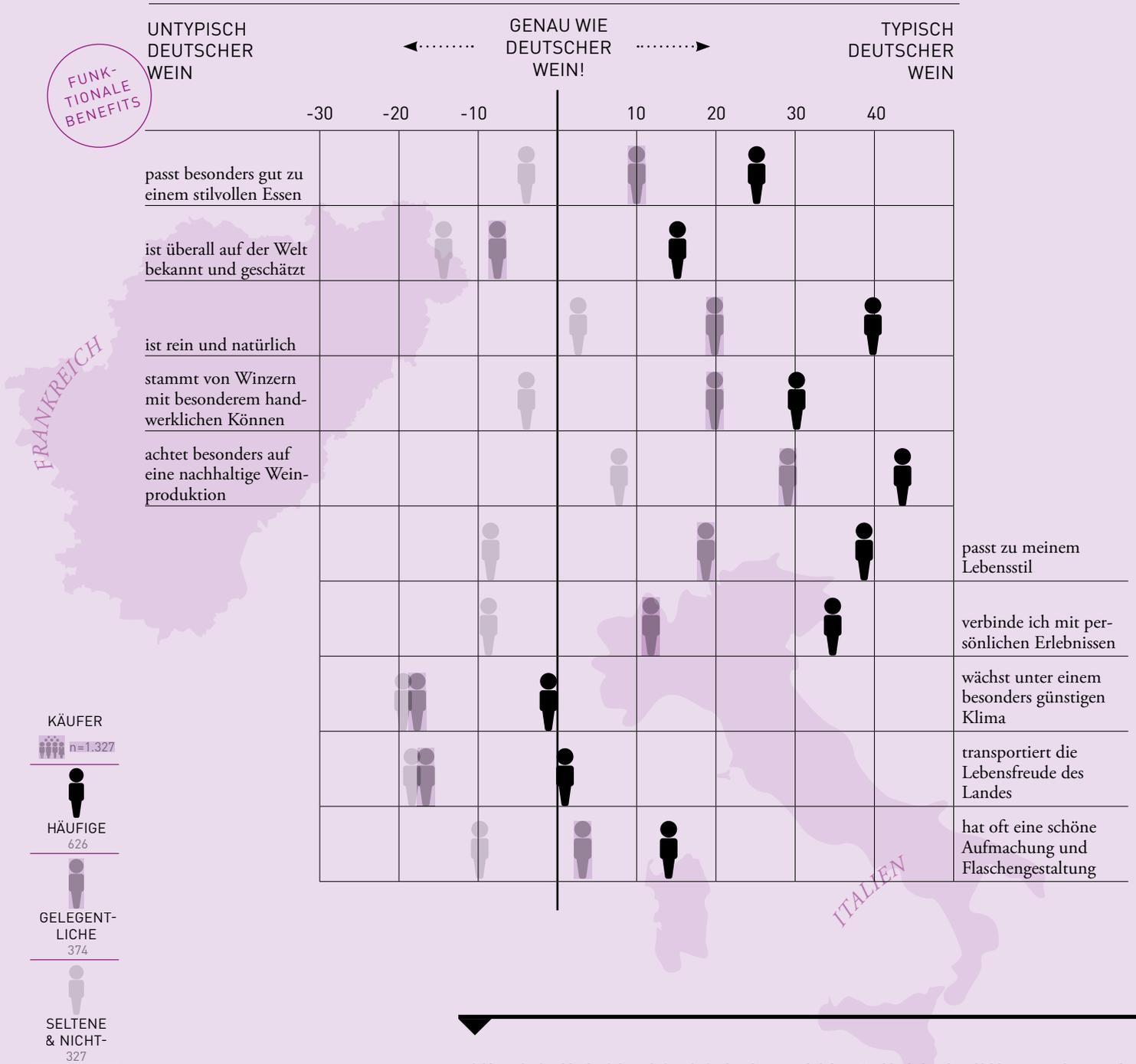


Die Differenz zwischen den Zielgruppen zeigt: Häufige Käufer verknüpfen deutsche Weine stärker mit einer hohen Wertigkeit und Besonderheit (Prestige, Eleganz, Faszination, Anerkennung).

Deutscher Wein im internationalen Vergleich

Beurteilen Sie *diese Aussagen* zu Weinen aus Frankreich und Italien und vergleichen Sie mit deutschem Wein.

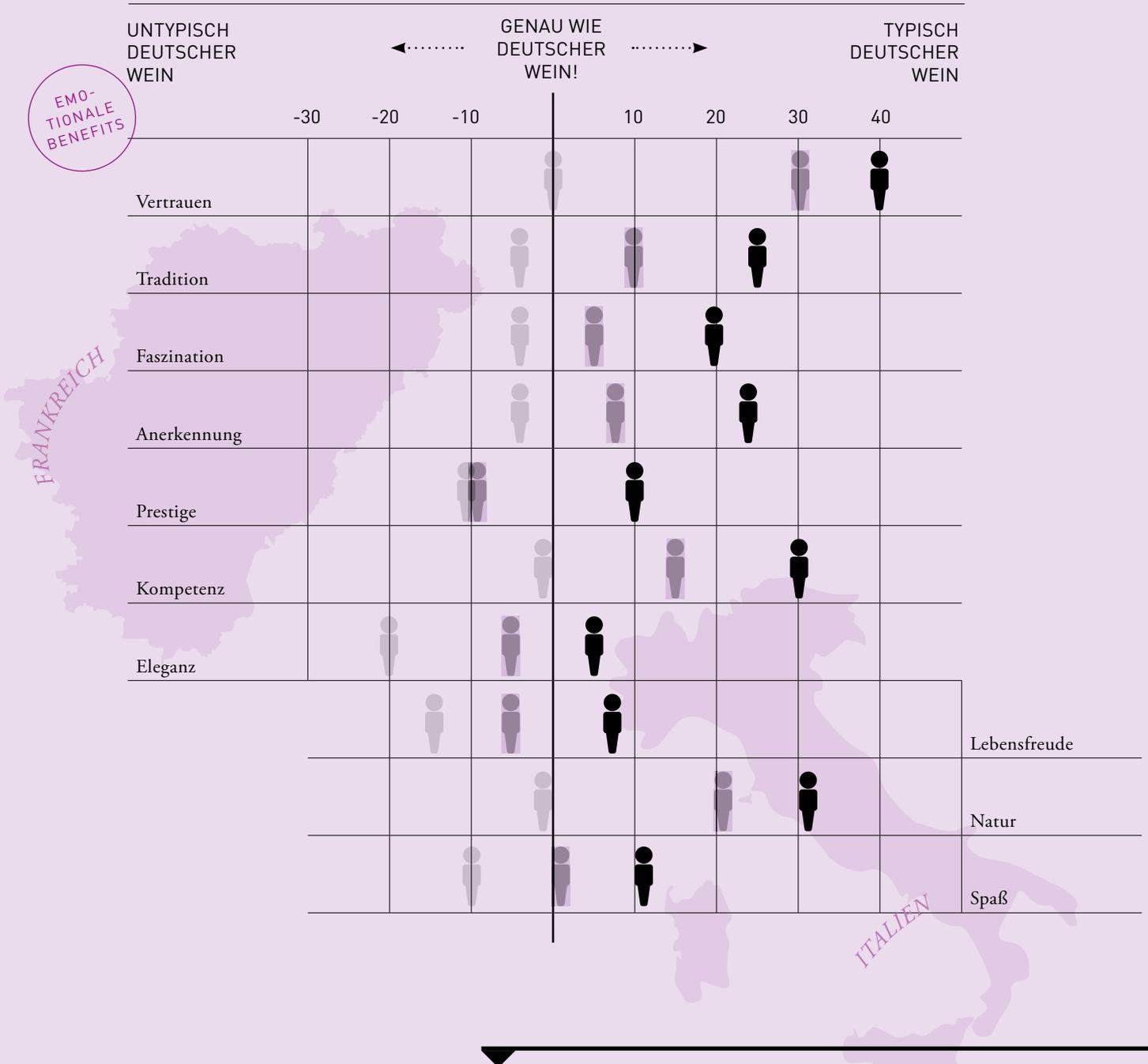
Best-of-Class-Analyse* Differenzen in %



Hinsichtlich Nachhaltigkeit und Natürlichkeit differenziert sich deutscher Wein gut von anderen Ländern. Frankreich punktet mit internationalem Prestige.

Beurteilen Sie *diese Begriffe* zu Weinen aus Frankreich und Italien und vergleichen Sie mit deutschem Wein.

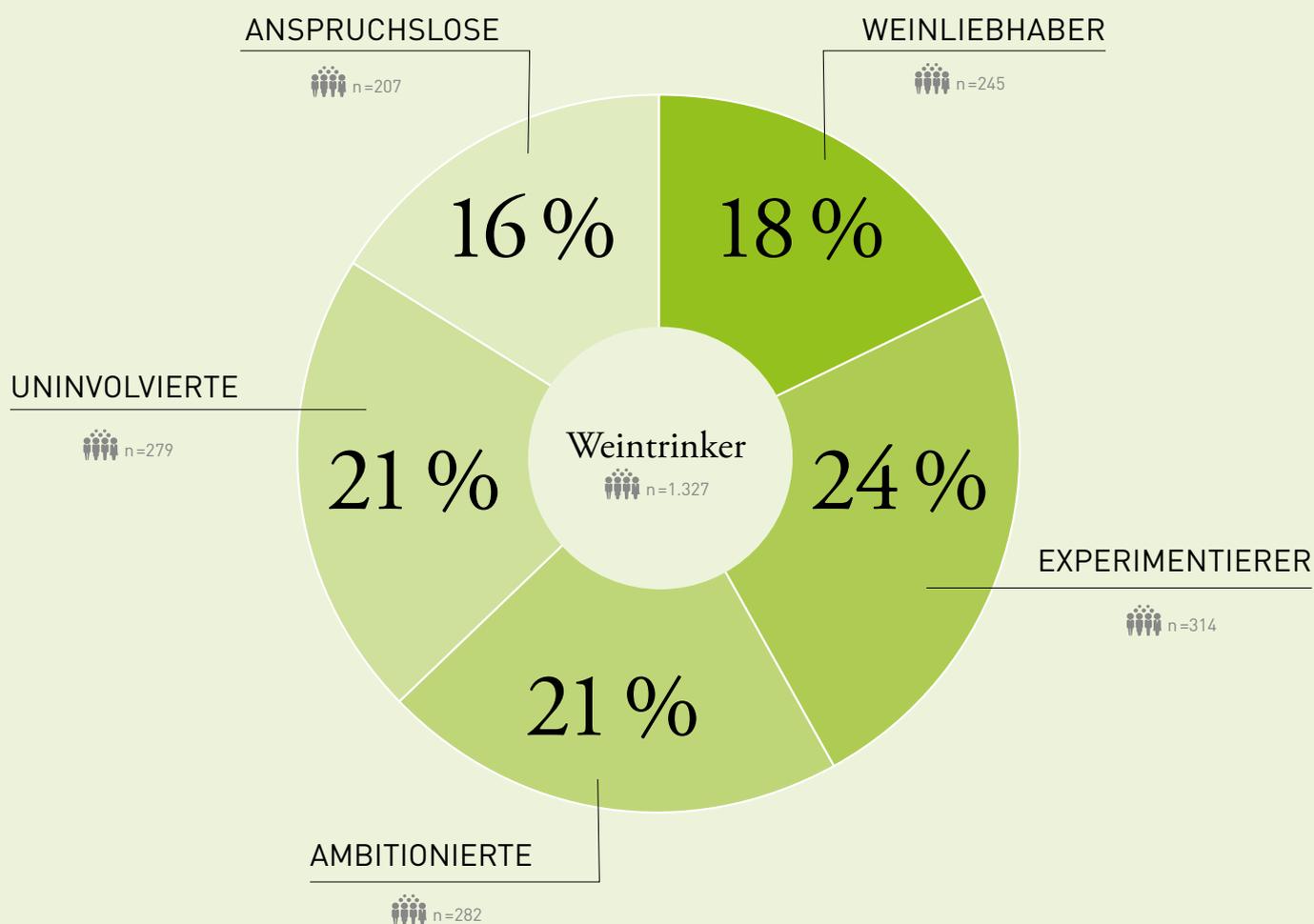
Best-of-Class-Analyse* Differenzen in %



Deutsche Weine werden stärker als Weine anderer Herkunftsländer mit Vertrauen assoziiert. Frankreich steht für Prestige & Eleganz.



ZIELGRUPPEN FÜR DEUTSCHE WEINE



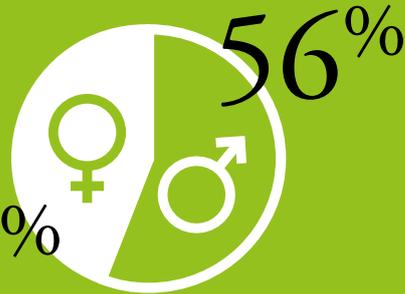
MITTELS EINER CLUSTERANALYSE wurden aus den befragten Weinkonsumenten größere, in sich homogene Einheiten als Zielgruppen identifiziert und beschrieben. Dabei flossen verschiedene Aspekte in die Analyse ein. So wurden neben den Einstellungen auch Verhaltensaussagen in die Identifikation der

Zielgruppen einbezogen. Auf diese Weise erfolgte die Strukturierung der Daten unter Berücksichtigung konkreter Verhaltensmuster der einzelnen Befragten. Im Ergebnis lassen sich die Weintrinker in Deutschland fünf gut voneinander abgrenzbare Zielgruppen unterteilen – siehe oben.

WEINLIEBHABER



40-59
JAHRE



44%

56%

BELIEBTESTE
HÄNDLER

Kaufen &
mitnehmen:



Bestellen &
liefern lassen:



*Online-Fachhandel
Winzer, Weingut*

DURCH-
SCHNITTLICHER
KONSUM/JAHR

52

WEINLIEBHABER fühlen sich in der Kategorie Wein wohl und haben Freude am Thema. Sie begeistern sich sowohl für das Genusserleben von Wein (Lebensfreude, Vielfalt, Belohnung), als auch für Weinmomente, wie etwa stimmungsvolle Abende oder besondere Erlebnisse.

Sie haben große Weinerfahrung und kennen die eigenen Vorlieben, wie bestimmte Regionen, Rebsorten oder Weinmerkmale, sind aber auch offen für neue Weinentdeckungen. Durch eine gewachsene Erfahrung herrscht Entscheidungssicherheit bei der Auswahl und dem Kauf von Wein. Sie sind preislich flexibel, aber beim Kauf nicht preisgetrieben.

Der LEH ist durch seine Kombination von breitem Angebot und guter Verfügbarkeit die wichtigste Einkaufsstätte, Fachhandel und Weinerzeuger haben unter Weinliebhabern aber ebenfalls einen hohen Stellenwert.

GESCHMACKS-
PRÄFERENZ

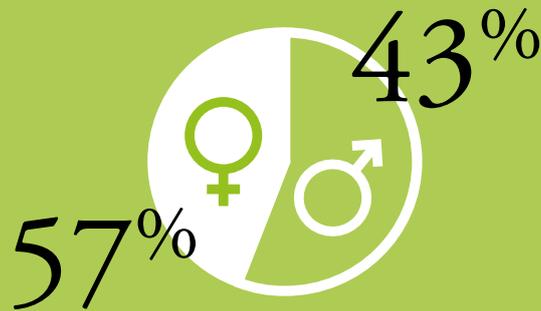
*trocken,
halbtrocken*

BELIEBTESTE
WEINLÄNDER

EXPERIMENTIERER



50-59
JAHRE

BELIEBTESTE
HÄNDLER

Kaufen &
mitnehmen:

DURCH-
SCHNITTLICHER
KONSUM/JAHR

FÜR EXPERIMENTIERER steht der Genuss im Vordergrund. Sie begeistern sich ebenso wie die Weinliebhaber für das Genusserleben von Wein und für die dazugehörigen Weinmomente, wie die Geselligkeit und stimmungsvolle Abende.

Wein dient bei ihnen nicht dazu, den eigenen sozialen Status zu unterstreichen. Der eigene Erfahrungsschatz und damit entwickelte Vorlieben prägen die Weinauswahl und den Kauf. Dabei bleibt Raum für spontane Entscheidungen nach Gefühl. Orientierung beim Weinkauf bieten Lieblingsweine und einfache Kriterien wie Geschmack oder Herkunft. Die Kaufentscheidung kann auch ganz spontan nach Gefühl fallen.

Wein wird primär dort gekauft, wo auch der sonstige Einkauf stattfindet, im LEH und Discount. Der Fachhandel und die damit verbundene Beratung sind nur von geringerer Bedeutung.

Bestellen &
liefern lassen:



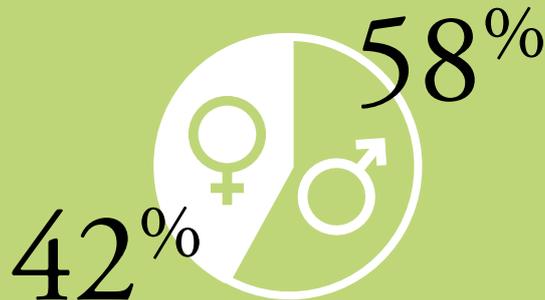
*Online-Fachhandel
Winzer, Weingut*

GESCHMACKS-
PRÄFERENZBELIEBTESTE
WEINLÄNDER

AMBITIONIERTE



18-39
JAHRE

BELIEBTESTE
HÄNDLER

Kaufen &
mitnehmen:



SUPER-
MARKT



DISCOUN-
TER



FACH-
HANDEL

Bestellen &
liefern lassen:



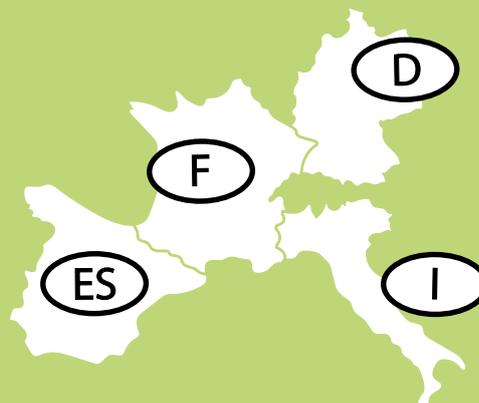
Online-Marktplatz
Online-Fachhandel
Lebensmittel-
lieferdienst

DURCH-
SCHNITTLICHER
KONSUM/JAHR

FÜR AMBITIONIERTE ist Wein mehr Statussymbol als individuelle Genussbefriedigung: Wein wird als gehobenes Getränk erlebt – das Wissen um Trends und Weinkennerschaft sind Indikatoren für einen hohen sozialen Status.

Es besteht eine generelle Offenheit für Neues, bei gleichzeitig weniger starker Prägung durch Lieblingsweine. Der Erfahrungshorizont in Sachen Wein ist bei den Ambitionierten eher eingeschränkt. Daher kommen bei ihnen Hilfestellungen bei der Weinauswahl eine gesteigerte Bedeutung zu. Man orientiert sich etwa an Auszeichnungen, speziellen Merkmalen, bekannten Marken oder auch Bio-Siegeln und schätzt eine Beratung.

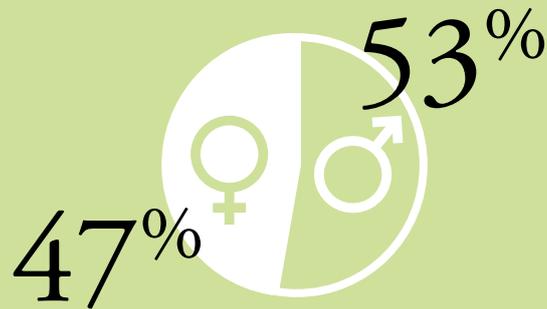
Gekauft wird preisorientiert, aber nicht preisgünstig, ein hoher Preis wird oft mit hoher Qualität verbunden. Die Zielgruppe der Ambitionierten ist jung und digitalaffin. Das spiegelt sich auch in der vergleichsweise starken Nutzung von Online-Angeboten wider, LEH und Discount bleiben dennoch die zentralen Anlaufstellen für den Weinkauf.

GESCHMACKS-
PRÄFERENZBELIEBTESTE
WEINLÄNDER

UNINVOLVIERTE



*in allen
Altersklassen
vertreten*

BELIEBTESTE
HÄNDLER

Kaufen &
mitnehmen:



Bestellen &
liefern lassen:

DURCH-
SCHNITTLICHER
KONSUM/JAHR

FÜR DIE ZIELGRUPPE DER UNINVOLVIERTEN ist Wein eine Kategorie wie jede andere, sie weckt kein gesteigertes Interesse.

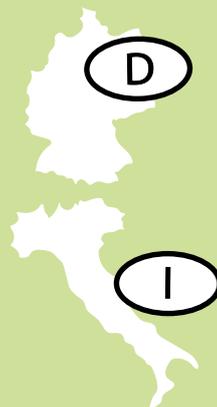
Eine solide Preisbereitschaft spricht dafür, dass trotz geringem Kategorie-Interesse versucht wird, eine gute Produktqualität zu erwerben.

Die Weinerfahrung ist gering, die Trinkfrequenz zumeist entsprechend niedrig.

Die fehlende Erfahrung stellt für diese Gruppe auch keinen Mangel dar. Klar erkennbare Auswahl und Kaufstrategien existieren nicht.

Am ehesten – wenngleich auf niedrigem Niveau – kommen Kriterien zum Tragen, die aus anderen Produktkategorien vertraut sind, wie etwa Bio.

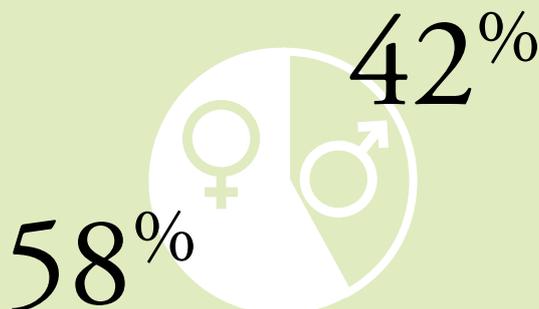
Der LEH und Discount sind die wichtigsten Einkaufsstätten.

GESCHMACKS-
PRÄFERENZBELIEBTESTE
WEINLÄNDER

ANSPRUCHSLOSE



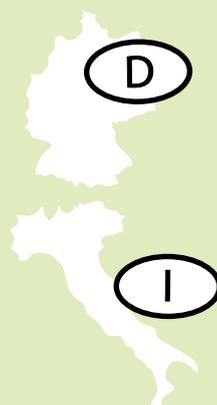
AM HÄUFIGSTEN

50-69
JAHREBELIEBTESTE
HÄNDLERKaufen &
mitnehmen:Bestellen &
liefern lassen:DURCH-
SCHNITTLICHER
KONSUM/JAHR

DIE GRUPPE DER ANSPRUCHSLOSEN hat kaum Interesse am Wein. Für sie ist der Weinkauf primär ein Kostenfaktor. Mangels Wissen und Produkterfahrung ist das Frustrpotenzial durch mögliche Fehlgriffe hoch. Von daher bleibt man, wenn möglich, bei dem, was man kennt.

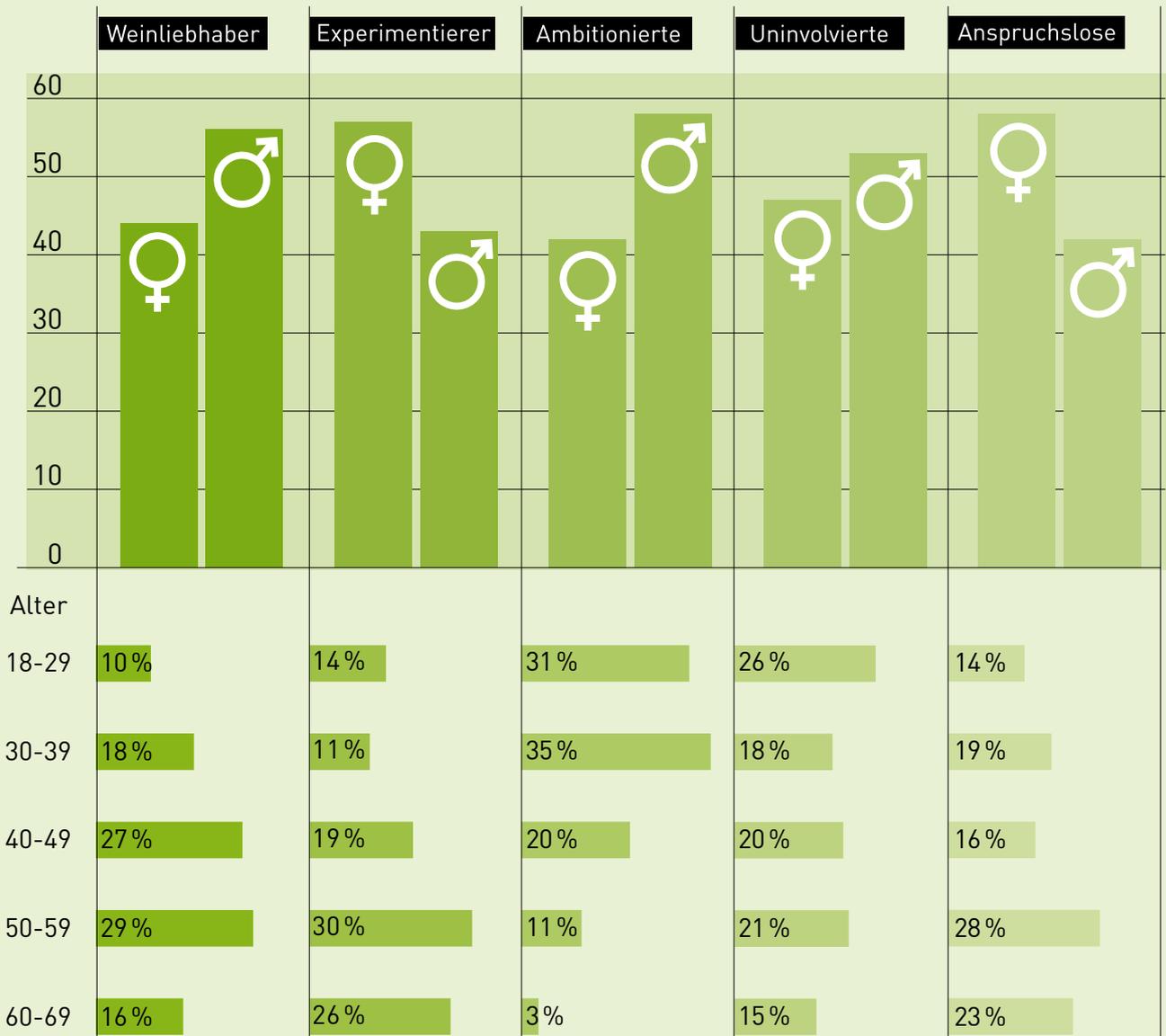
Orientierung bei Auswahl und Kauf erfolgt fast ausschließlich an Bewährtem und Bekanntem oder alternativ, beziehungsweise mangels Erfahrung, nach Gefühl.

Bei dieser Zielgruppe besteht eine starke Orientierung am Preis und an Sonderangeboten, der Weinkauf wird kostengünstig gestaltet. Als Einkaufsstätten kommen nur LEH* und Discount in Frage. Andere, spezifischere Quellen, um Wein zu beziehen, sind nicht von Bedeutung.

GESCHMACKS-
PRÄFERENZBELIEBTESTE
WEINLÄNDER

Weinzielgruppen: Alter & Geschlecht

Sind Sie *weiblich oder männlich*
und wie alt?



Ambitionierte sind die jüngste, am stärksten männlich geprägte Zielgruppe. Weinliebhaber und Experimentierer finden sich in den mittleren und höheren Altersgruppen.

Konsum – Menge und Preisakzeptanz

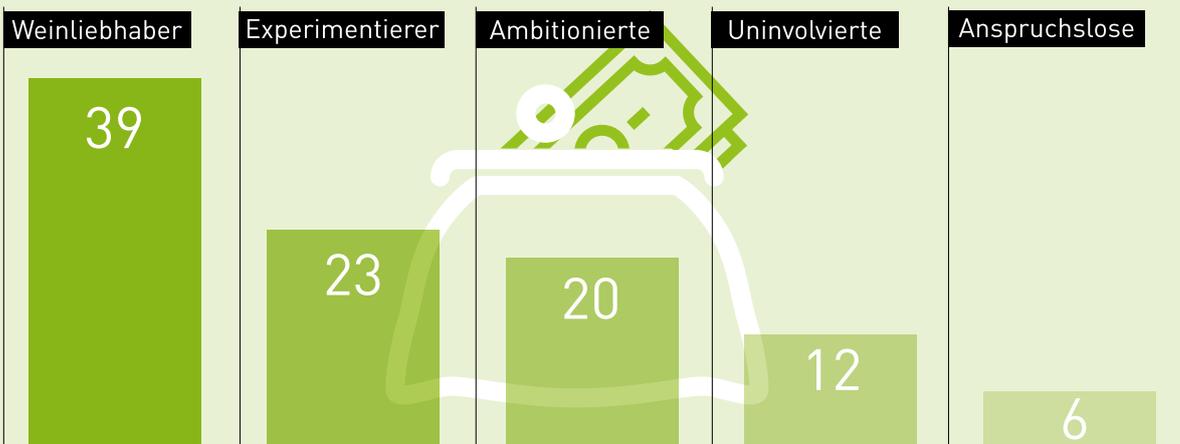
Wieviele Flaschen Wein haben Sie
in den letzten 12 Monaten gekauft?

pro Jahr im Durchschnitt, Flaschen Stückzahl



Wieviel geben Sie *durchschnittlich*
für eine Flasche Wein aus?

Anteil am Ausgabevolumen in %

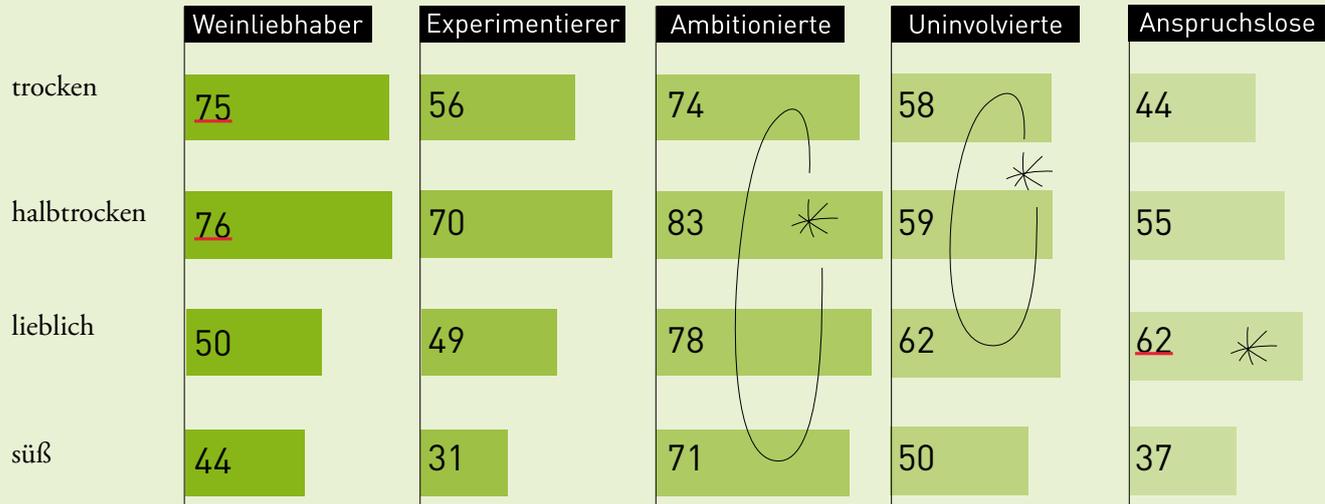


Weinliebhaber konsumieren am meisten, gefolgt von den Experimentierern. Uninvolvierte kaufen weniger als Anspruchslose, dafür etwas teurer.

Geschmackspräferenzen

Welche Wein-Geschmacksrichtungen bevorzugen Sie?

Häufig & gelegentlich in %



* Bei den Ambitionierten & Uninvolvierten zeigen sich weniger klare Geschmackspräferenzen zwischen trocken, halbtrocken & lieblich.

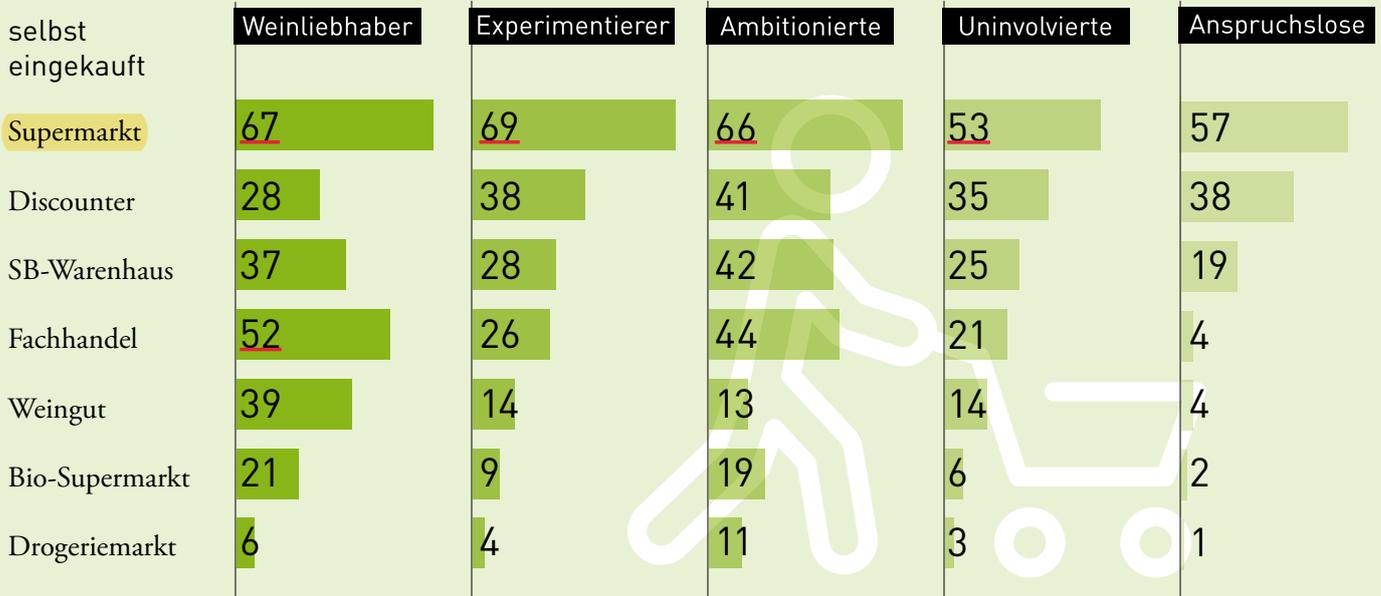
Weinliebhaber und Experimentierer präferieren trockene und halbtrockene Weine. Anspruchslose trinken verstärkt liebliche Produkte.



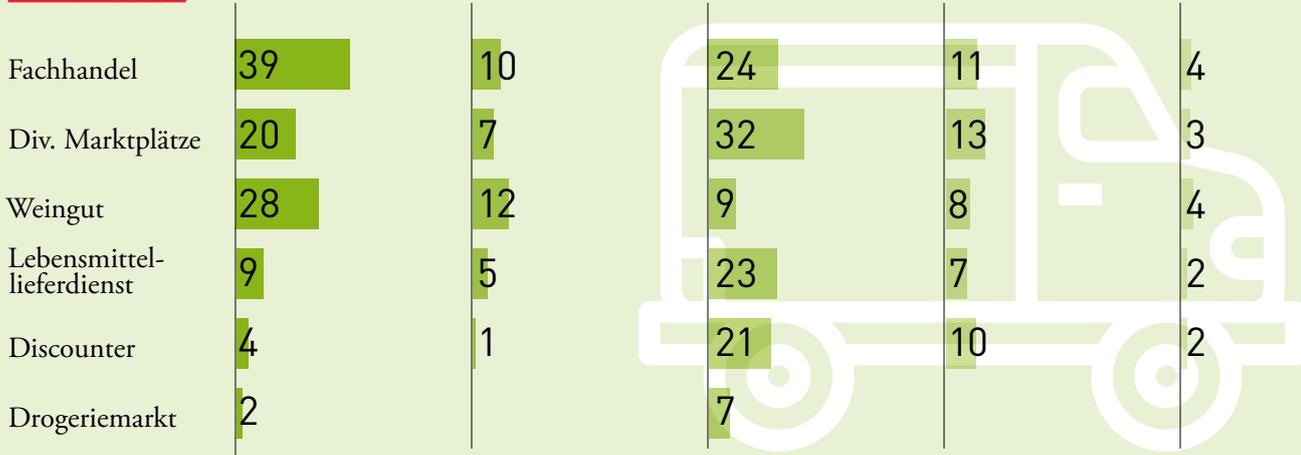
Einkaufsstätten

Wo haben Sie in den letzten 12 Monaten *Wein gekauft*?

Häufig & gelegentlich in %



bestellt & liefern lassen



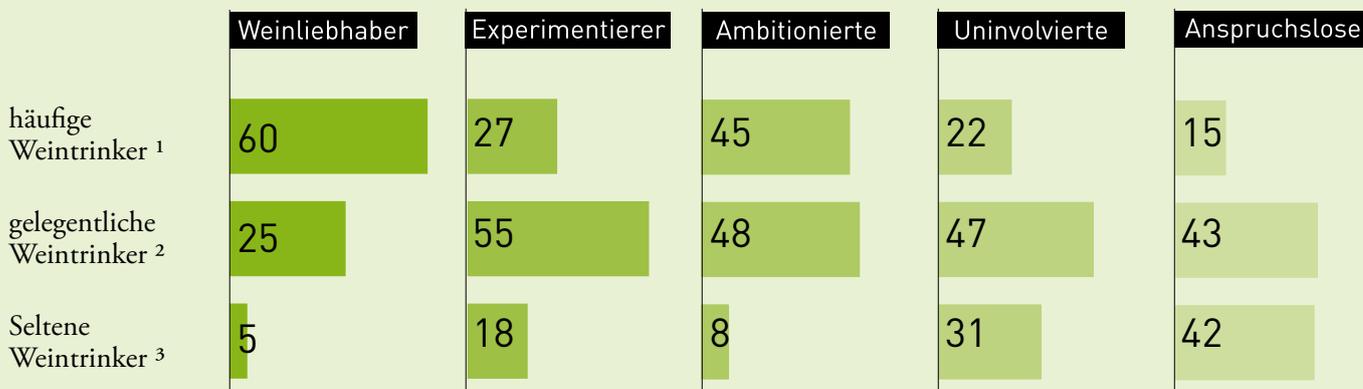
Ambitionierte kaufen auch online und nutzen verstärkt Einkaufsstätten, die keine Weinhändler sind, wie z.B. Amazon oder eBay.

Der LEH ist in allen Zielgruppen die meistgenutzte Einkaufsstätte. Weinliebhaber kaufen auch häufig im Fachgeschäft und beim Erzeuger.

Trinkgewohnheiten

Wie häufig trinken Sie Wein?

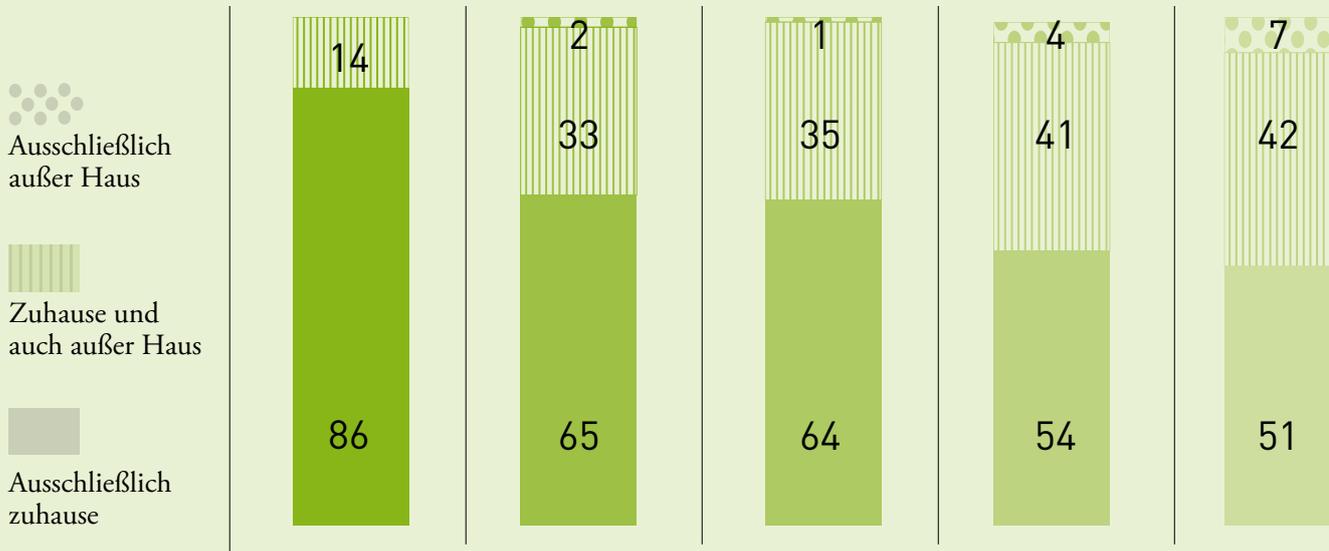
in %



¹ pro Woche 2 x und häufiger, ² pro Monat 2 bis 4x, ³ pro Monat 1x und seltener

Wo trinken Sie in der Regel Wein?

in %

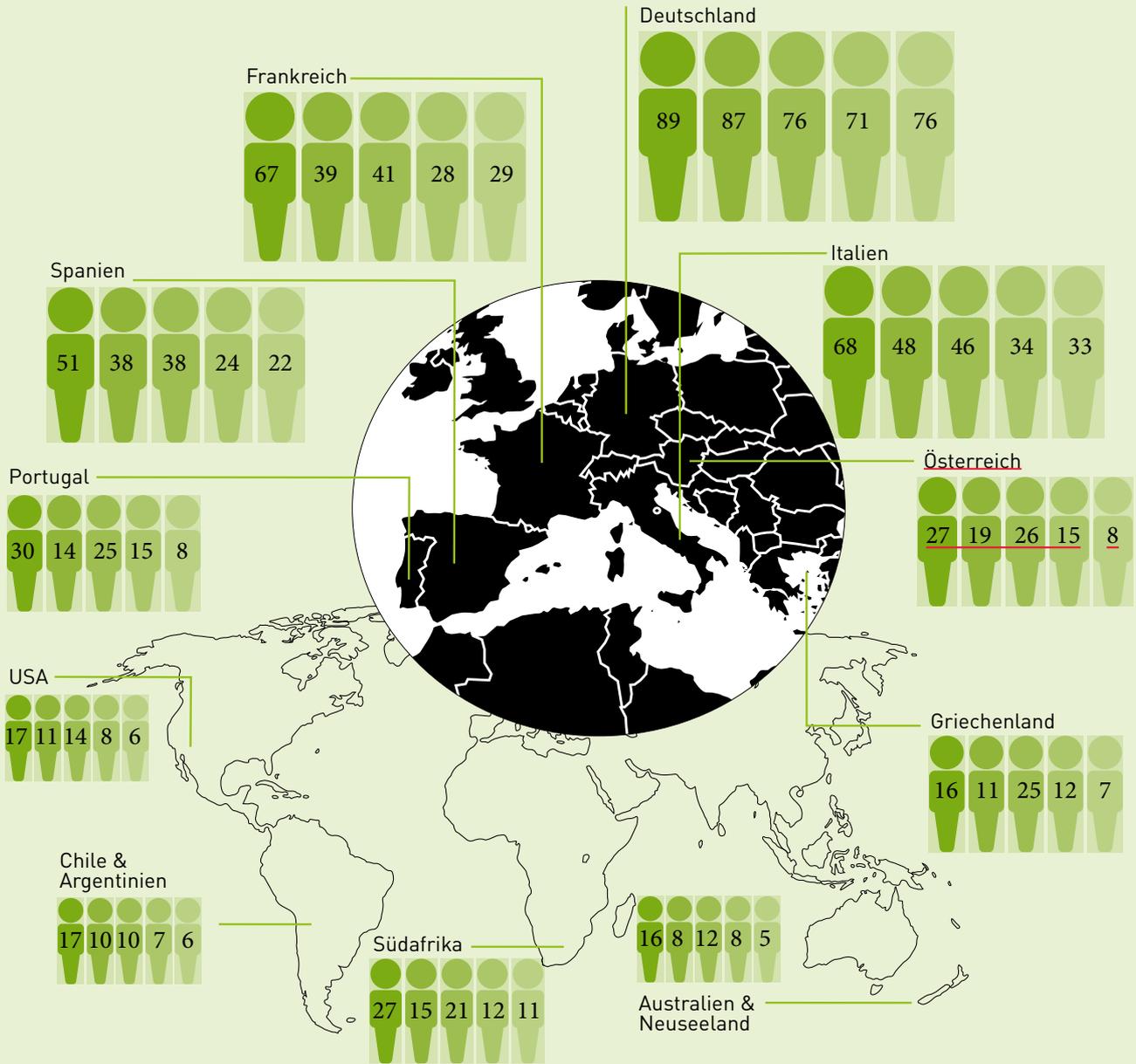


Weinliebhaber genießen am regelmäßigsten und häufigsten auch außer Haus. Viele Ambitionierte trinken ebenfalls mehrmals pro Woche Wein.

Herkunftsländer

Aus *welchen Herkunftsländern* stammt der Wein, den Sie in den letzten 12 Monaten gekauft haben?

Häufig & gelegentlich in %



- Weinliebhaber
- Experimentierer
- Ambitionierte
- Uninvolvierte
- Anspruchslose

Auf Deutschland folgen in allen Zielgruppen die Weinländer Italien, Frankreich und Spanien. Weinliebhaber haben das größte Länderrepertoire.

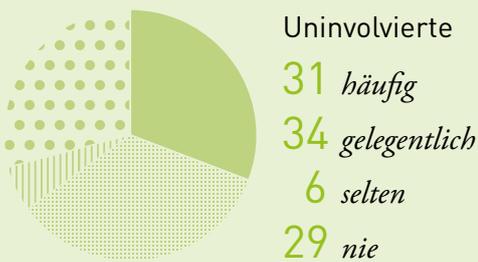
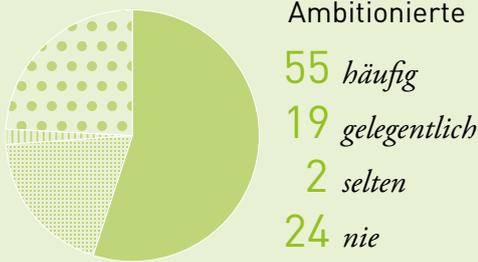
Kauffrequenz Wein aus Deutschland

Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten *Wein aus Deutschland* gekauft?

in %



In dieser besonders weinaffinen Gruppe greift jeder dritte beim Weinkauf bisher nur gelegentlich oder seltener zu deutschem Wein.

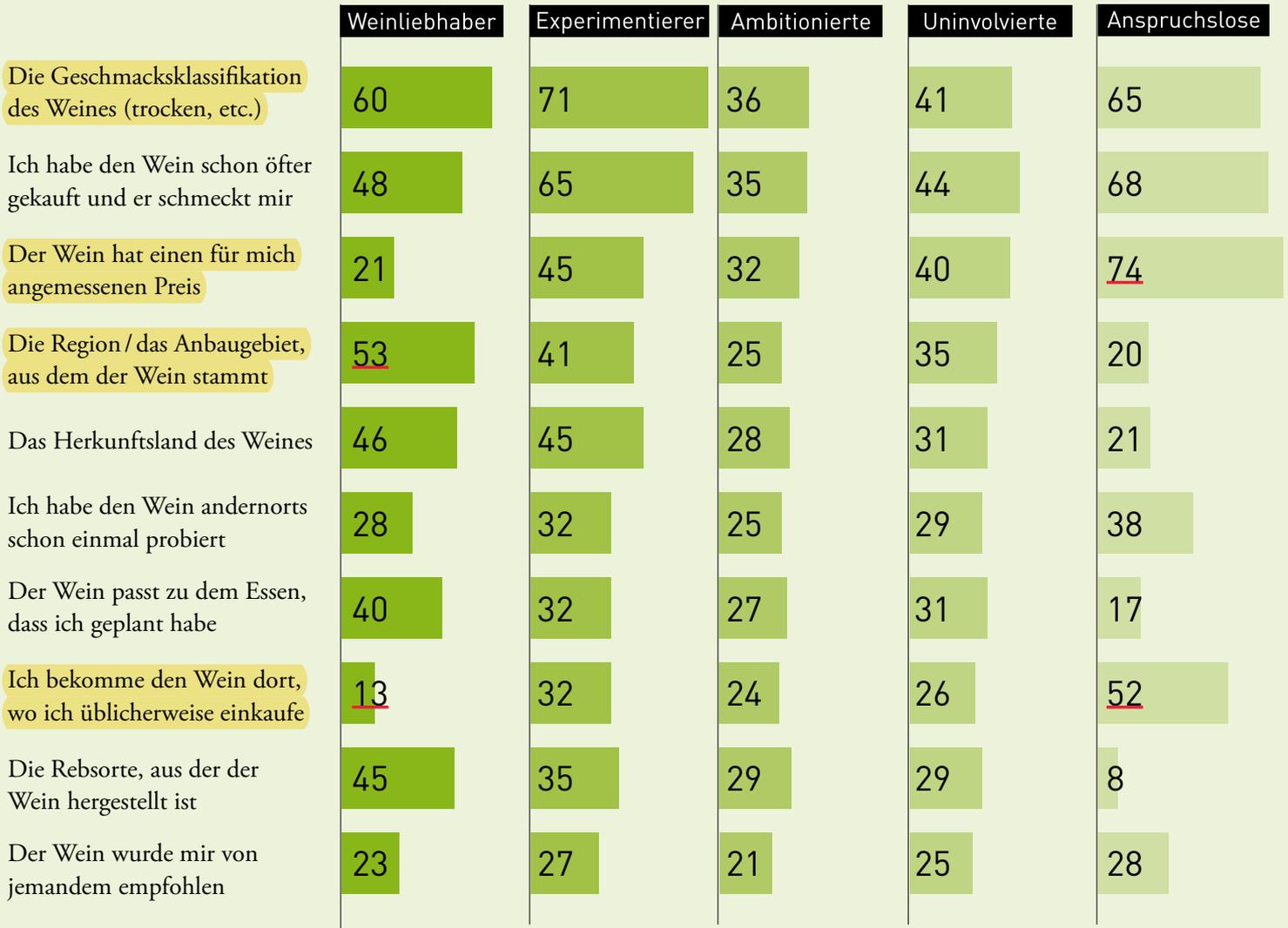


Unter Weinliebhabern finden sich die meisten häufigen Käufer deutscher Weine, gefolgt von Experimentierern und Ambitionierten.

Kriterien für den Weineinkauf

Welche Aspekte sind Ihnen beim Kauf von Wein am wichtigsten?

10 meistgewählte Kriterien in %



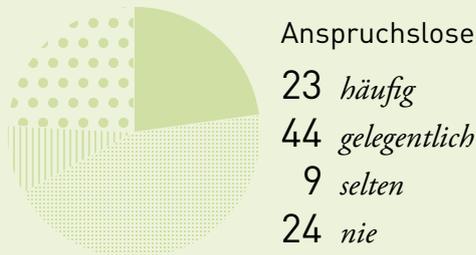
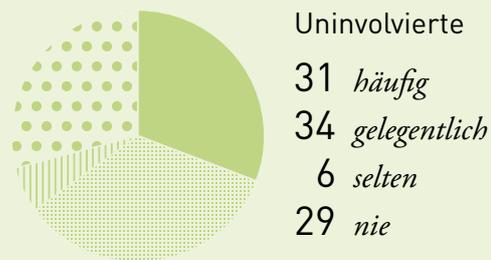
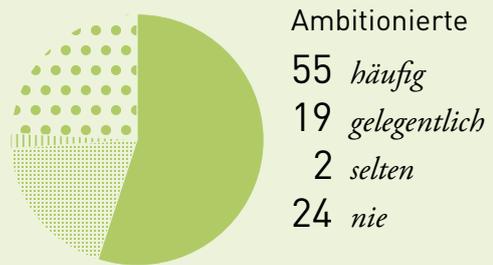
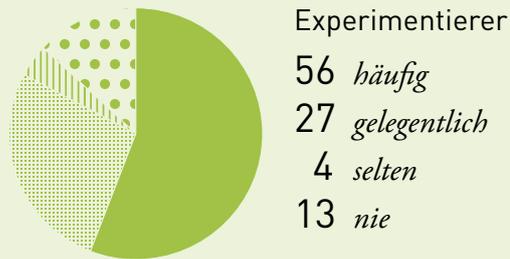
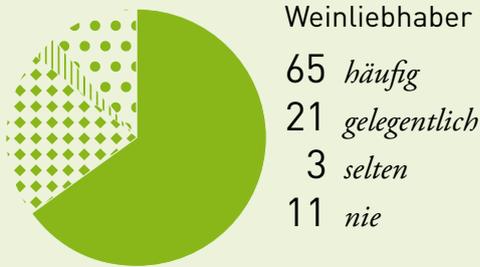
Hier weniger klare Kaufstrategien als die anderen Zielgruppen.

Weinliebhaber bewerten nach Kriterien, die einer gewissen Weinerfahrung bedürfen. Anspruchslose achten primär auf Preis und Verfügbarkeit.

Informationsinteresse

Informieren Sie sich zum Thema Wein, z.B. über Bücher, Zeitschriften, Veranstaltungen, im Internet oder während des Kaufs?

in %



Nur Weinliebhaber und Ambitionierte informieren sich in nennenswertem Umfang. Experimentierer tun dies kaum, Anspruchslose nahezu gar nicht.



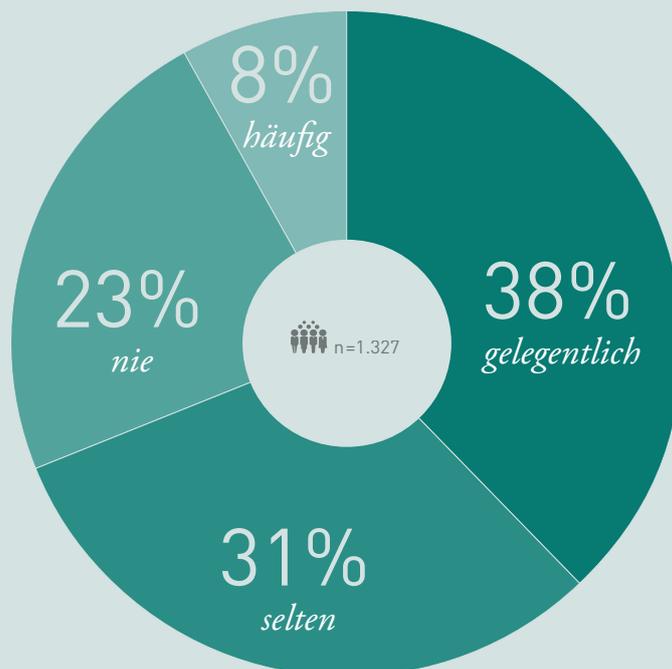
INFORMATIONSVERHALTEN UND MEDIENNUTZUNG

Fast gleichbedeutend:
Klassische lineare Kanäle
und Soziale Netzwerke



Häufige Nachfrage im Netz:
die Passung von Wein zum Essen

Anteile der Weintrinker,
die Informationen zum
Thema Wein abfragen



Im Internet werden primär Kanäle genutzt,
die Video- und Bildinhalte bereitstellen



Relevante Themen bei Zeitschriftenlesern:
Lebensart, Mode, Beauty & TV

Informationsquellen zum Thema Wein

Wo informieren Sie sich über Wein?



n=617

in %



* Während klassische Websites häufig Verwendung finden, finden neuere digitale Angebote (noch) ein Nischendasein.

5 meistgenannte Quellen in %



*kleine Personenanzahl

**Zielgruppe „Anspruchslose“ nicht analysiert, da zu geringe Personenanzahl.

Aktive Informationssuche zu Weinthemen wird nur selten betrieben. Als Quellen werden neben klassischen Websites vor allem direkte Kontakte genutzt.



Informationsinhalte zum Thema Wein

Zu welchen Themen informieren Sie sich?



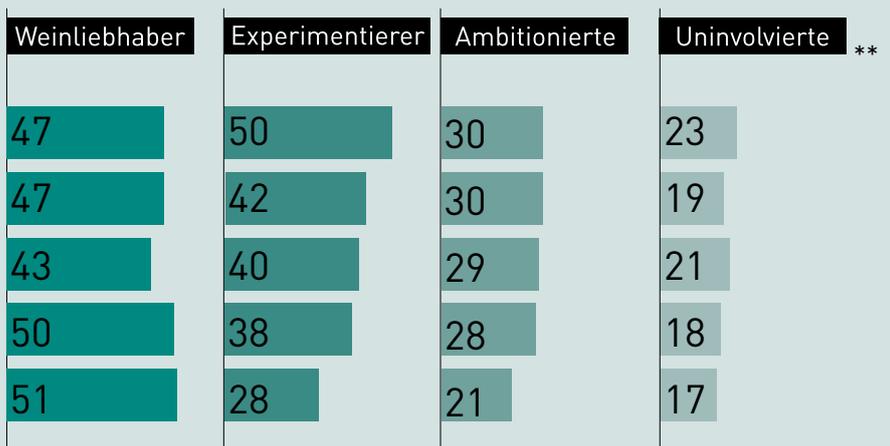
n=617

in %

37	Welche Speisen zu welchen Weinen passen	22	Die Bedeutung spezieller Weinbegriffe (z.B. DOC)
34	Die Eigenschaften verschiedener Rebsorten	22	Die Weinländer der Welt und ihre Weine
33	Temperatur, um Weine zu lagern/ servieren	20	Die 13 deutschen Weinanbaugebiete und ihre Weine
33	Die Qualität unterschiedlicher Jahrgänge	20	Verfahren des An- und Ausbaus und Weinverarbeitung
29	Einzelne Winzer/ Weingüter und ihre Weine	20	Weinzubehör (Gläser, Flaschenöffner, Dekantierer etc.)
28	Begriffe, die den Geschmack von Weinen beschreiben	19	Reisen in Weingebiete, Wein-Tourismus
24	Die Bewertung einzelner Weine durch Profis	17	Die Geschichte des Weinbaus in Deutschland

5 meistgenannte Themen in %

Welche Speisen zu welchen Weinen passen
Die Eigenschaften verschiedener Rebsorten
Lager- und Serviertemperatur
Die Qualität unterschiedlicher Jahrgänge
Einzelne Winzer/ Weingüter und ihre Weine



*kleine Personenanzahl

**Zielgruppe „Anspruchslose“ nicht analysiert, da zu geringe Personenanzahl.

Hinsichtlich der Zahl der genutzten Quellen und dem Interesse an Inhalten setzen sich die Weinliebhaber klar von den Ambitionierten ab.

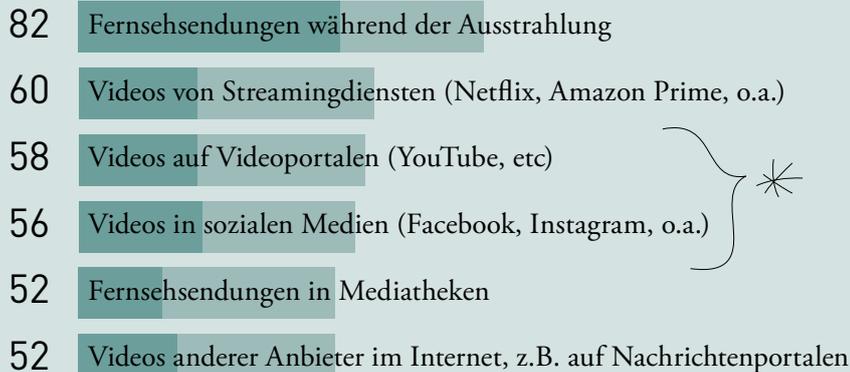
Mediennutzung

Welche Medien *nutzen* Sie?

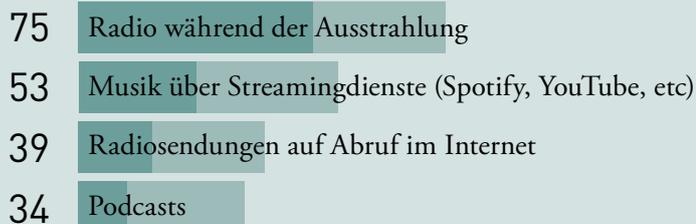
■ tägliche Nutzung

■ mind. wöchentliche Nutzung, in %

SEHEN



HÖREN



LESEN



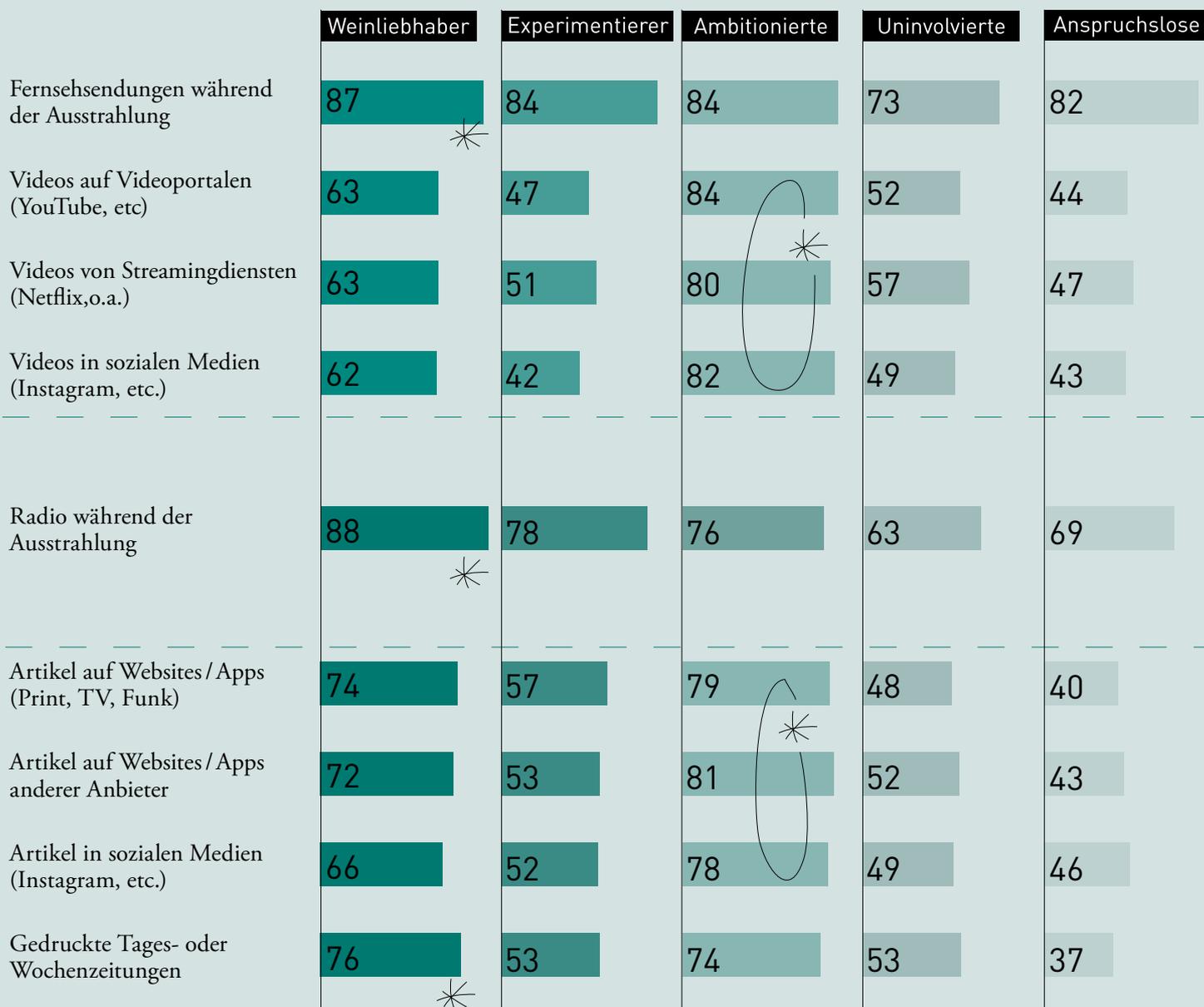
Social Media Plattformen dienen nicht nur der aktiven Kommunikation, sondern auch dem passiven Konsum von Inhalten.

Der Kommunikation über Social Media kommt bezüglich ihrer Nutzungsintensität vergleichbare Bedeutung zu wie der linearen Nutzung von TV und Radio.

Weinzielgruppen und Mediennutzung

Wie häufig nutzen Sie diese Medien?

Kategorien mit mind. 50% wöchentlicher Nutzung in %



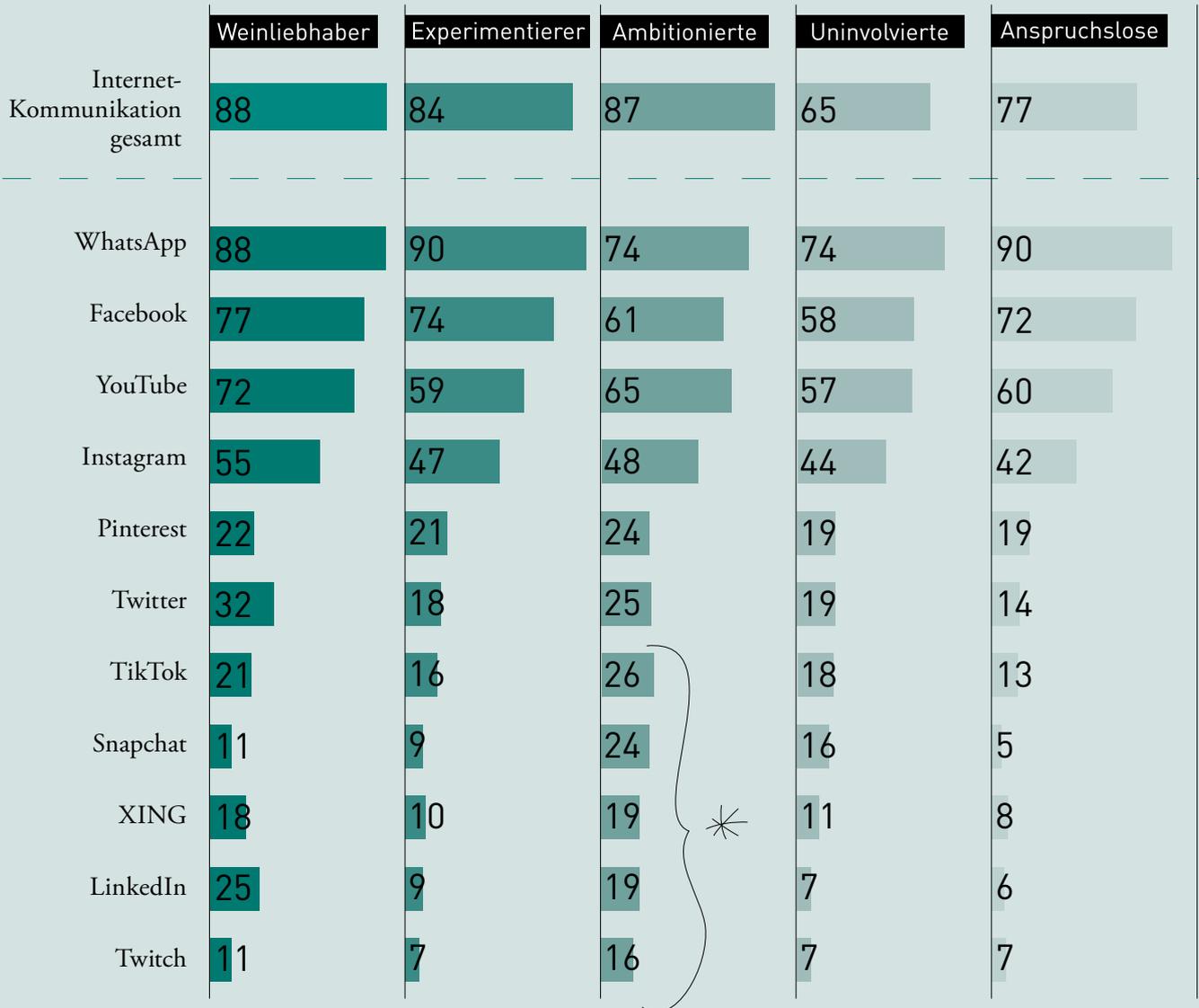
* Experimentierer, Anspruchslose & Uninvolvierte zeigen -wie die Weinliebhaber -ein eher „klassisches“ Nutzungsprofil, nur auf leicht niedrigerem Niveau.

Die Ambitionierten nutzen verstärkt onlinebasierte Medienkanäle. Weinliebhaber sind am stärksten in den klassischen, linearen Medien zuhause.

Weinzielgruppen und Mediennutzung

Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie?

mehrmals pro Woche in %

 n=1.071


* Die Ambitionierten nutzen überproportional häufig „junge“ Angebote wie TikTok, Snapchat oder das Streamingportal twitch.

WhatsApp & Facebook sind in allen Zielgruppen präsent. Weinliebhaber & Experimentierer nutzen verstärkt Bild- und Videoportale und berufliche Netzwerke.



ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

IM ALLTAG zeigen sich vielfältige Verwendungsanlässe für Wein. Überwiegend wird Wein in Gesellschaft getrunken, als Party- oder als Erfrischungsgetränk eignet er sich allerdings wegen seines anspruchsvollen Geschmacks eher nicht. Ein hohes Involvement* existiert häufig nur, wenn eine besondere Verbindung zu Wein besteht: Zum Beispiel aufwachsen oder leben im Weinanbaugebiet, starke Vorliebe von Eltern oder Partnern für Wein, Winzer im Bekanntenkreis.

Europäische Weine sind bei den Weinkonsumenten dominierend, dabei beeinflussen landesspezifische Klischees die Wahrnehmung der Weine – besondere Geschmackscharakteristiken für einzelne Herkünfte werden nicht erlebt. Französischen und italienischen Winzern wird insgesamt eine hohe Kompetenz zugeschrieben, während von Wein aus Übersee vereinzelt weniger Qualität erwartet wird. Das spontane Bild des deutschen Weins ist stark geprägt vom Riesling, teilweise auch von Weinlandschaften – typischerweise Mosel. Für Konsumenten deutscher Weine ist dieses durch Kompetenz und Heimat positiv aufgeladen, für Konsumenten anderer Herkünfte ist es allerdings eher tradiert, oder es existiert ein wenig spezifisches Bild.

Insgesamt zeigt sich über alle Zielgruppen hinweg ein sehr geringes Interesse an detailliertem Weinwissen wie zum Beispiel an Herstellungsprozessen. Im Vordergrund steht der Weinmoment, der Weingenuss. Subjektiv als gut beurteilter Wein wird nicht über die Herstellung, sondern hauptsächlich über das individuelle Geschmackserleben definiert: Unterschiede in der Herstellung können vom Konsumenten nicht in ein Geschmackserlebnis übersetzt werden. Kriterien wie das Bio-Siegel spielen für Konsumenten kaum eine Rolle, da keine Kenntnisse vorhanden sind, welche Kriterien ein Bio-Wein erfüllen muss und auch kein Geschmacksunterschied vermutet wird. Eine regionale Produktion wird rational aus Gründen der Nachhaltigkeit befürwortet, ist emotional aber kein entscheidendes Kaufkriterium, da der Geschmack und der Preis Priorität haben.

Von den 2.000 Befragten gaben zwei Drittel an, Wein zu trinken, dabei machen häufige Weintrinker ein Drittel dieser Gruppe aus. Wein wird insbesondere zuhause getrunken und dort verstärkt am Wochenende, der Konsum außer Haus ist seltener. Feierlichkeiten und besondere Anlässe sind, ortsunabhängig, besonders stark mit dem Genuss von Wein verknüpft.

Der klassische Lebensmitteleinzelhandel und der Discount sind die Hauptbezugsquellen für Wein, der Kauf im Internet ist selten. Deutschland ist Herkunftsland Nummer 1 – Mosel, Pfalz und Rheinhessen sind dabei die bekanntesten deutschen Weinanbaugebiete. Es folgen die großen europäischen Weinländer Italien, Frankreich und Spanien. Weine aus Übersee sind insgesamt nur von nachrangiger Bedeutung.

Persönliche gute Erfahrung mit dem Produkt und Geschmack sind die bedeutendsten Kaufkriterien, d.h., ein Wein der den persönlichen Geschmack besonders gut trifft, wird meist regelmäßig gekauft. Es folgen ein (angemessener) Preis sowie Land und Region des gekauften Weins.

Das Image deutscher Weine befindet sich im positiven Wandel. Regelmäßige Käufer deutscher Weine verfügen bereits über ein modernisiertes Bild des deutschen Weins, geprägt von Vielfalt, hoher Wertigkeit (Prestige, Eleganz, Faszination), Nachhaltigkeit und Individualität, welches auch im internationalen Vergleich bestehen kann. Gelegentliche Käufer deutscher Weine verharren dagegen vielfach noch in einem tradierten Bild des deutschen Weins, geprägt von handwerklicher Tradition, Vertrauen und Kompetenz – ein Produkt, mit dem man nichts falsch machen kann. Imagedefizite deutscher Weine konnten bei häufigen Käufern deutscher Weine bereits ausgeräumt werden, sie stehen französischen Produkten in Prestige und Eleganz nicht nach. Ist die Affinität zu deutschem Wein geringer (gelegentliche, seltene und Nicht-Käufer), bleiben die oben genannten Schwächen jedoch noch sichtbar.

>

Daraus lässt sich ableiten, in welche Richtung das Bild deutscher Weine weiterentwickelt werden sollte. Im Fokus stehen Aspekte, die deutsche Weine aus Sicht intensiver Nutzer ausmachen und gleichzeitig Imagedefizite im internationalen Vergleich ausgleichen bzw. Stärken gezielt ausbauen:

INTERNATIONALES RENOMMEE, VERBUNDEN MIT PRESTIGE, ELEGANZ UND ANERKENNUNG	NACHHALTIGKEIT UND NATÜRLICHKEIT	VIELFALT, FASZINATION UND INDIVIDUALITÄT
---	----------------------------------	--

Die Zielgruppen lassen sich wie folgt beschreiben:

<p>PRIORITÄT A > WEINLIEBHABER:</p> <p>Das wirtschaftlich bedeutendste Segment. Gleichzeitig ist die Schwelle zur Vermittlung imagebildender Informationen in dieser Zielgruppe am niedrigsten.</p>	<p>PRIORITÄT B > EXPERIMENTIERER:</p> <p>Hohe Konsumintensität ist gepaart mit großer Leidenschaft für Wein. Dadurch existiert ein großes Potential, das Image deutscher Weine effektiv weiter zu schärfen.</p>
<p>PRIORITÄT B > AMBITIONIERTE:</p> <p>Junge Zielgruppe – aufgrund ihrer Preisbereitschaft attraktiv für künftige Aktivitäten.</p>	<p>PRIORITÄT C > UNINVOLVIERTE:</p> <p>Hinsichtlich Weinkonsum und Ausgaben von nachgeordneter Bedeutung. Gleichzeitig ist das Involvement* zum Thema Wein sehr gering.</p>

(Priorität D > Anspruchslose: Aufgrund niedriger Ausgabenbereitschaft sowie des sehr geringen Interesses am Thema Wein als Zielgruppe nicht interessant).

Die Priorisierung der unterschiedlichen Zielgruppen sollte sich primär daran orientieren, welches Absatzpotential die einzelnen Segmente versprechen und inwieweit die Vermittlung weinspezifischer Informationen bzw. der Zugang zur Zielgruppe gelingen kann.

GLOSSAR

Best-of-Class-Analyse

Need > *Relevanz*, **Gap** > *Marktlücke*

Need Gap Analyse > Marktforschungsinstrument zur Beurteilung der Attraktivität von Produkten, die neben der grundsätzlichen Akzeptanz auch deren „Massenmarktfähigkeit“ überprüft, um die Erfolgsaussichten detaillierter beurteilen zu können.

Cluster > *Gruppe, Ansammlung*

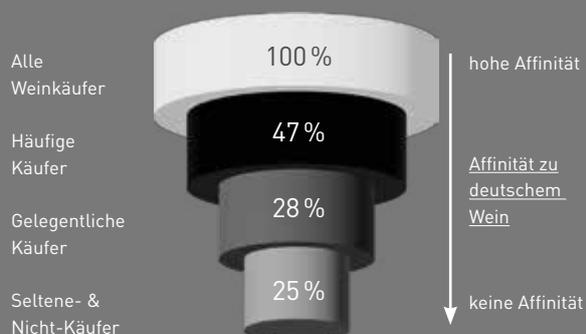
Clusteranalyseanalyse > identifiziert Personengruppen, welche sich anhand zielgruppenrelevanter Merkmale deutlich voneinander unterscheiden.

Funnel > *Trichter*,

Sales-Funnel > *Verkaufstrichter*

Der Sales-Funnel beschreibt die einzelnen Stufen eines Verkaufsprozesses und ermöglicht die Messung quantitativer und qualitativer Kennzahlen. Der Trichter beginnt oben mit vielen möglichen Kunden. Nur die qualifiziertesten Interessenten gelangen auf die nächste Stufe. Dies setzt sich so auf den weiteren Stufen fort. Am Boden des Trichters finden sich daher Kunden mit der höchsten Kaufbereitschaft.

Mit Hilfe des Käuferfunnels wird die Zielgruppe anhand ihrer Affinität zu deutschem Wein unterteilt:



Involvement > *Engagement, Teilnahme*

LEH > *Lebensmitteleinzelhandel*



WINEinMODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

HERAUSGEBER:
Deutsches Weininstitut GmbH

info@deutscheweine.de
www.deutscheweinkoenigin.de
www.deutscheweine.de