

Premium-Markt für Wein in Deutschland

ProWein 2007

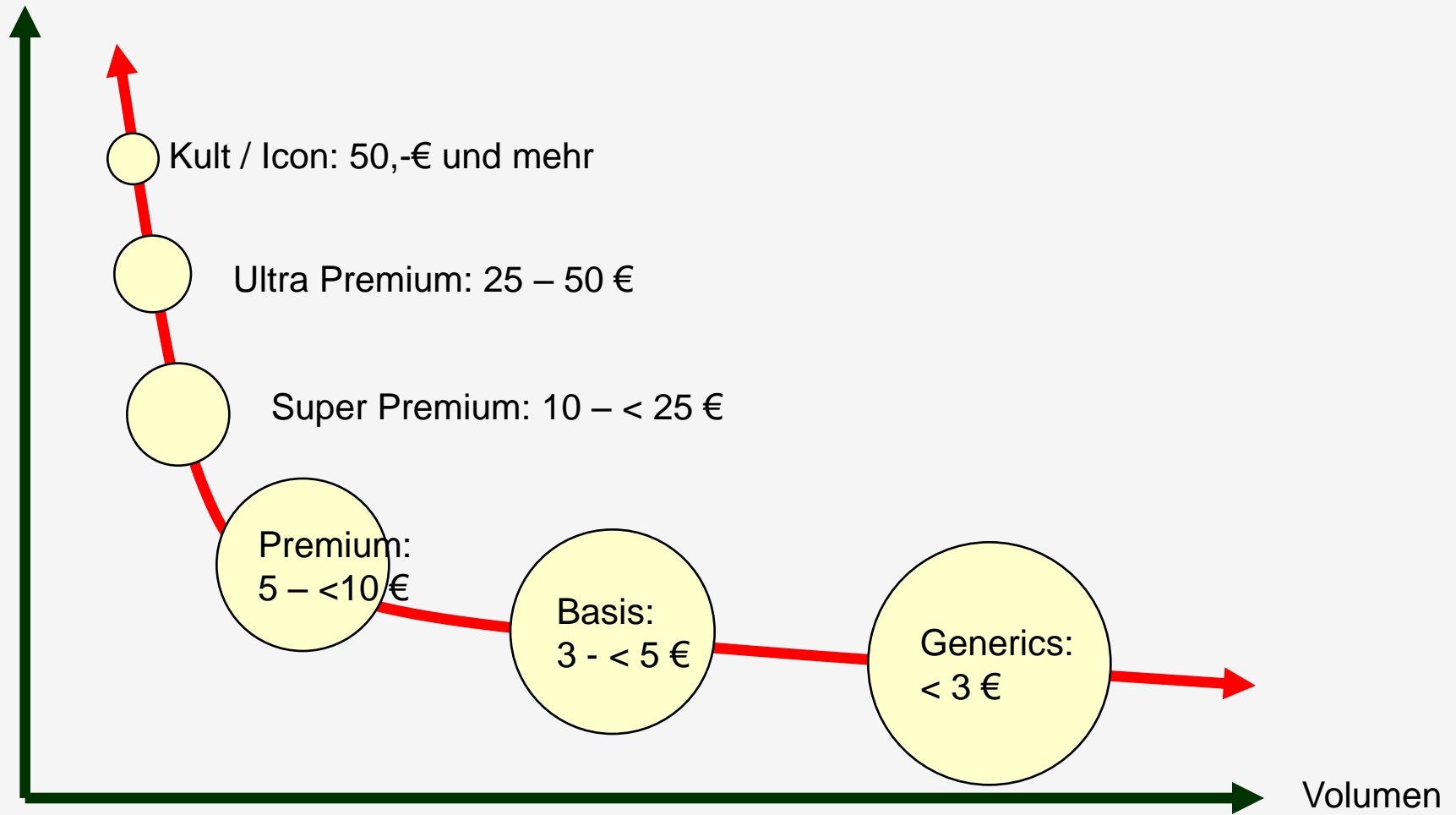
Prof. Dr. Dieter Hoffmann
Forschungsanstalt Geisenheim



Inhalte

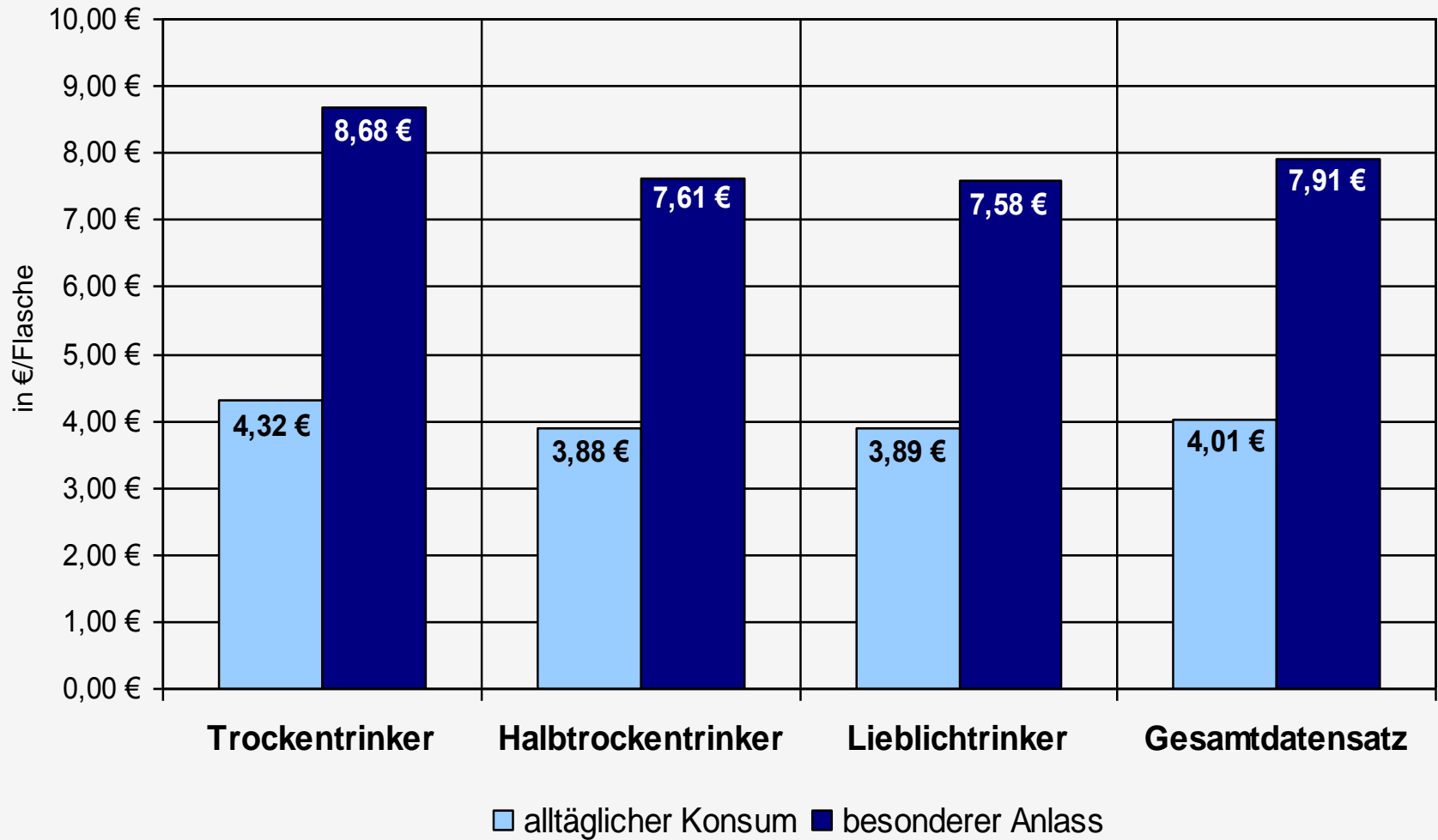
1. Zahlungsbereitschaft der Verbraucher
2. Anlässe des Weinkonsums
3. Einkaufsstätten für Wein
4. Größenordnung des Premiummarktes für Wein

Definition: Premium ist 5.- € / L u. mehr



Quelle: in Anlehnung, Rabobank, 2006

Preisbereitschaft nach Anlass



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Konsumintensität von Wein

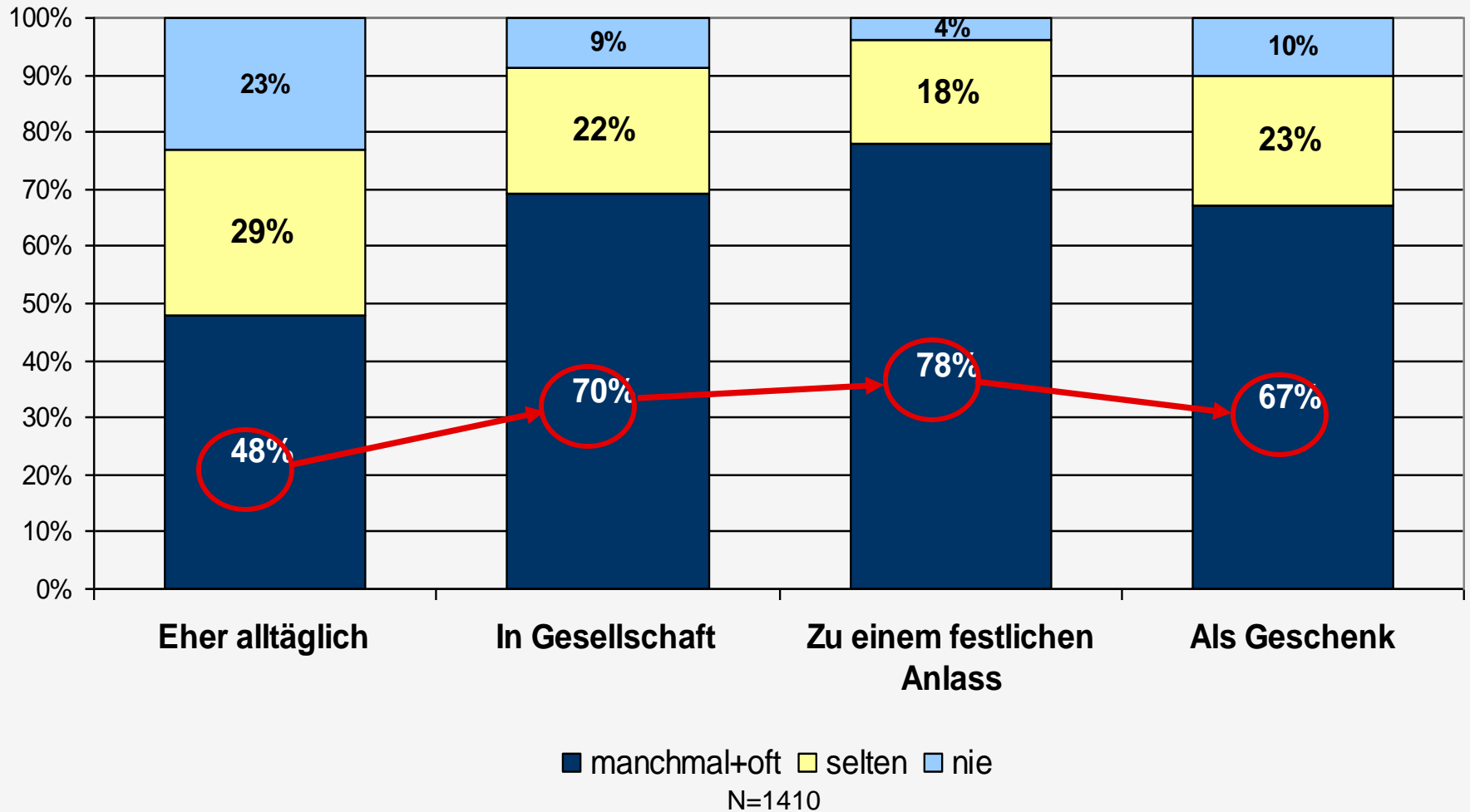
(Volumen in l und %)

	Gesamt N=1410	Konsum in l pro Jahr	Anteil der Konsummenge
Mehrmals / Woche	8%	102	38%
Einmal / Woche	10%	56	27%
Zwei- dreimal / Monat	16%	28	20%
Einmal / Monat	11%	12	6%
Seltener als einmal / Monat	26%	6,2	8%
Nie	29%	0	0%

- 18% der Verbraucher = 65% des Volumens
- 18% der Verbraucher = 11,6 Mio. Personen über 16 Jahre

Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Kaufintensität des Weinkaufs nach Anlass in %



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Anteil der Nutzung der Einkaufsstätten nach Anlass

(...hauptsächlich kaufen...) in % der befragten Weinkonsumenten (n=1410)

	Eher alltäglich	In Gesellschaft	Zu einem festlichen Anlass	Als Geschenk
Beim Discounter	49%	37%	26%	20%
Lebensmittelhandel	24%	30%	28%	30%
Fachhandel	10%	13%	21%	25%
Beim Winzer direkt	16%	18%	22%	21%
Versandhandel	1%	0%	1%	1%
Direkt im Ausland	1%	1%	2%	2%
Sonstiges	0%	1%	0%	1%

- Discount für einfachere Konsumanlässe (preiswertes Angebot)
- LEH für alle Konsumanlässe (breites Angebot)
- Fachhandel und Direkteinkäufe für wertigere Konsumanlässe (spezielles Angebot)

Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

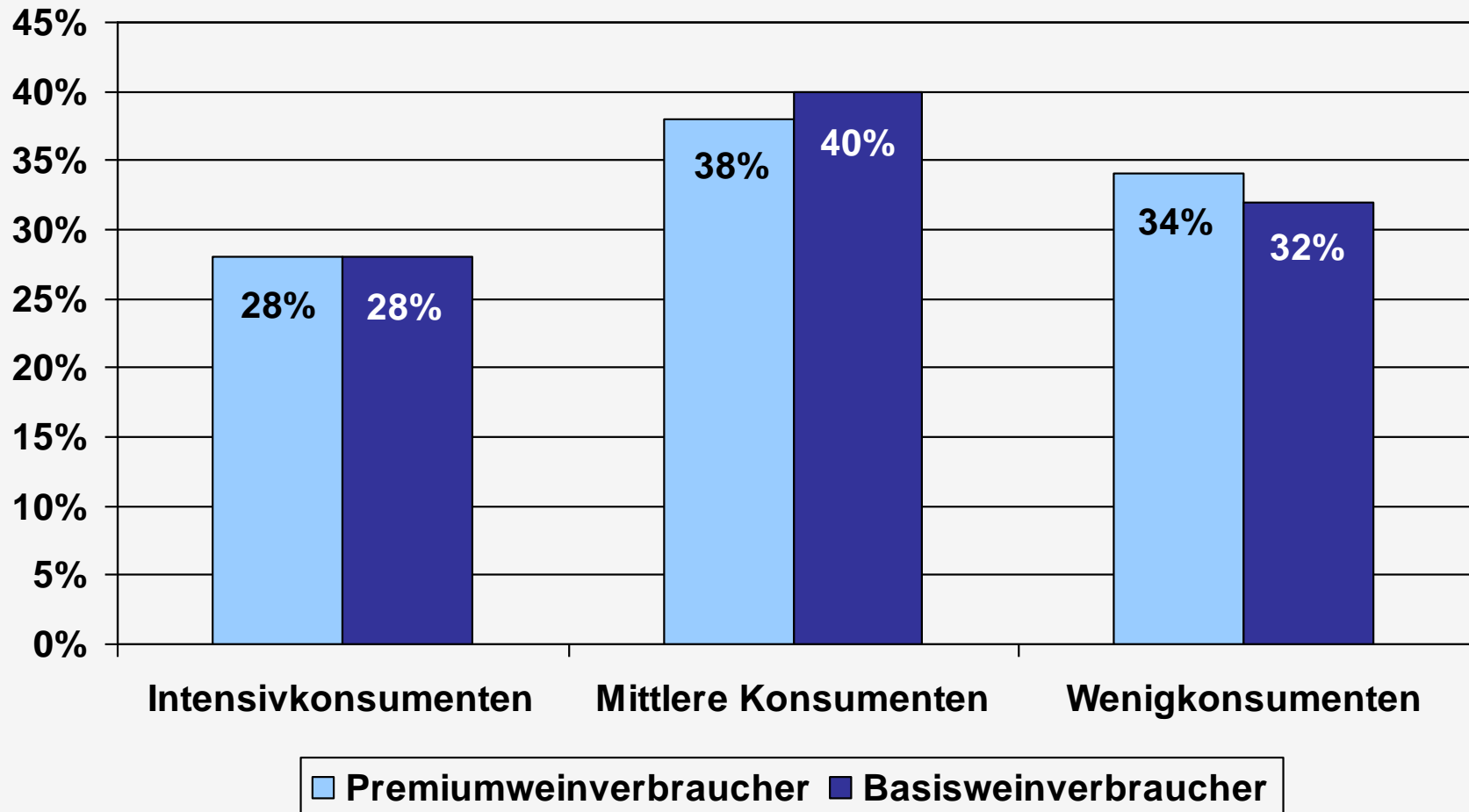
Cluster: Premium (≥ 5 €) u. Basis (≤ 3 €)

	Premiumwein- verbraucher	Basiswein- verbraucher	Gesamt
Anzahl der Befragten	275	321	2088
Anteil Segment nach Köpfen, in %	13	15	100
Einkommen > 2000 €, in %	22,5	6,7	16
Bildung, in % ohne Lehre Studium	5,6 13,2	8,4 3,7	8,0 9,0

Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Konsumintensitäten

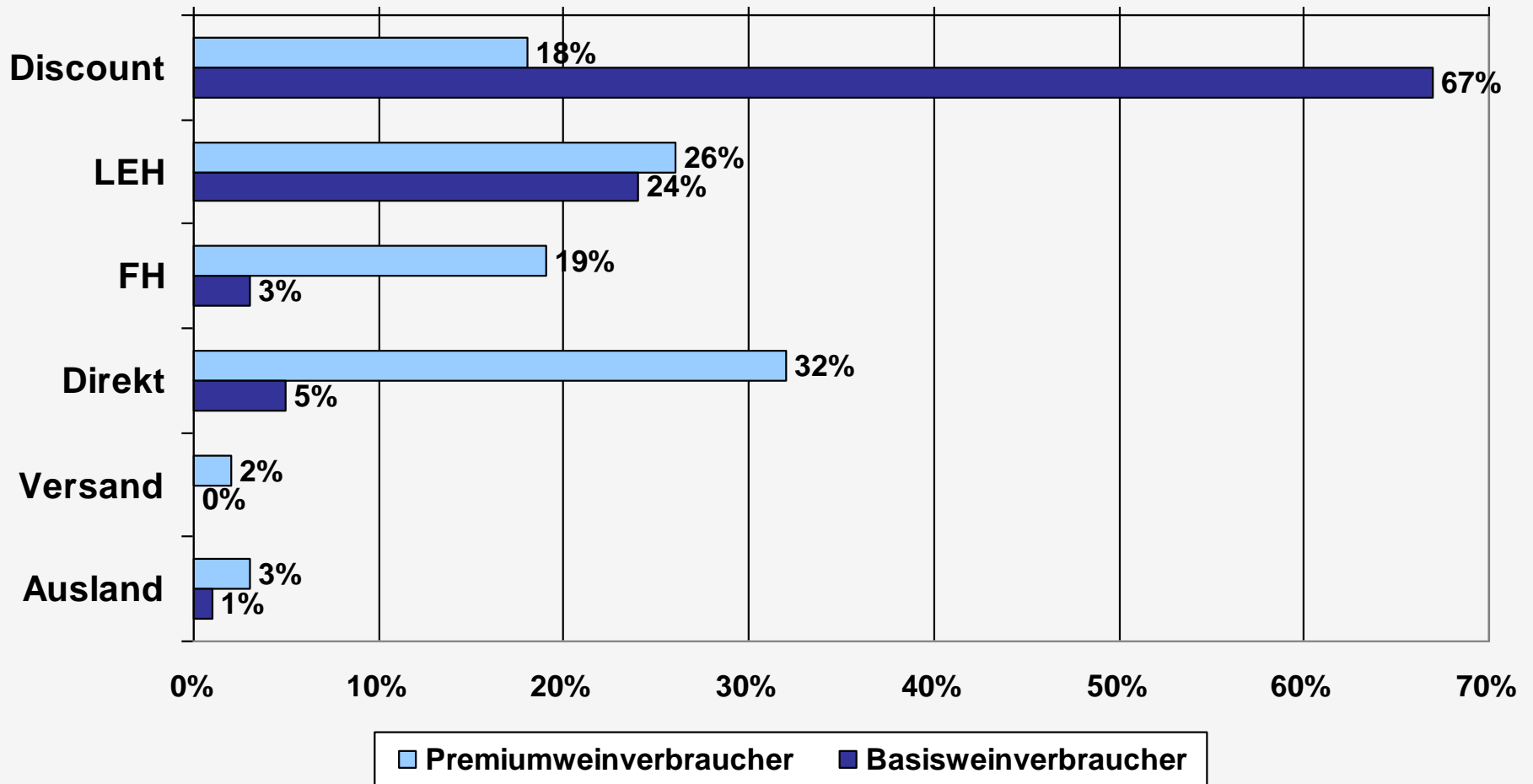
in % der Befragten nach Verbrauchergruppen



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Konsumvolumen nach Einkaufsstätten

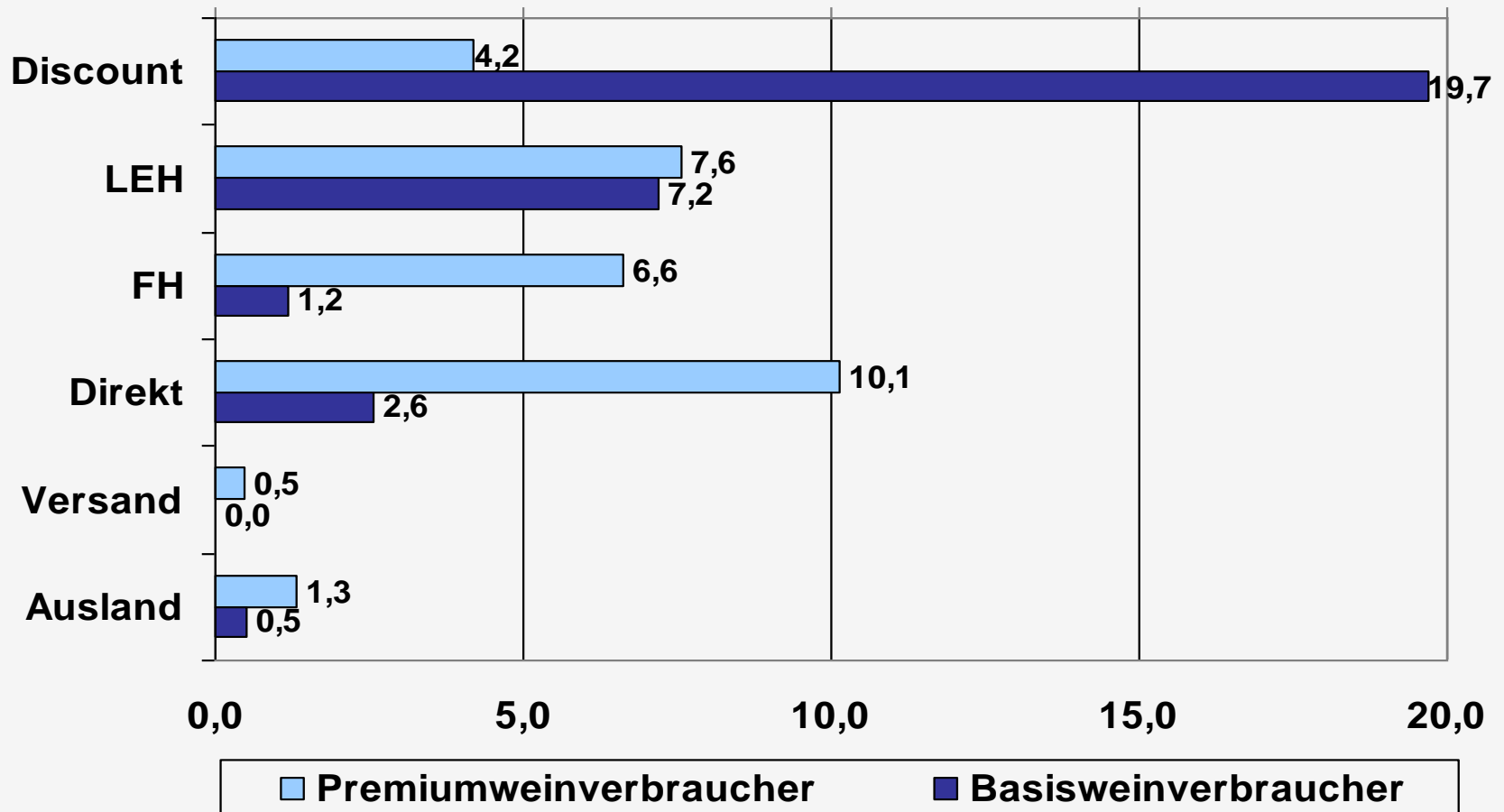
in % des Konsumvolumens der Befragten je Verbrauchergruppen



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Konsumvolumen nach Einkaufsstätten

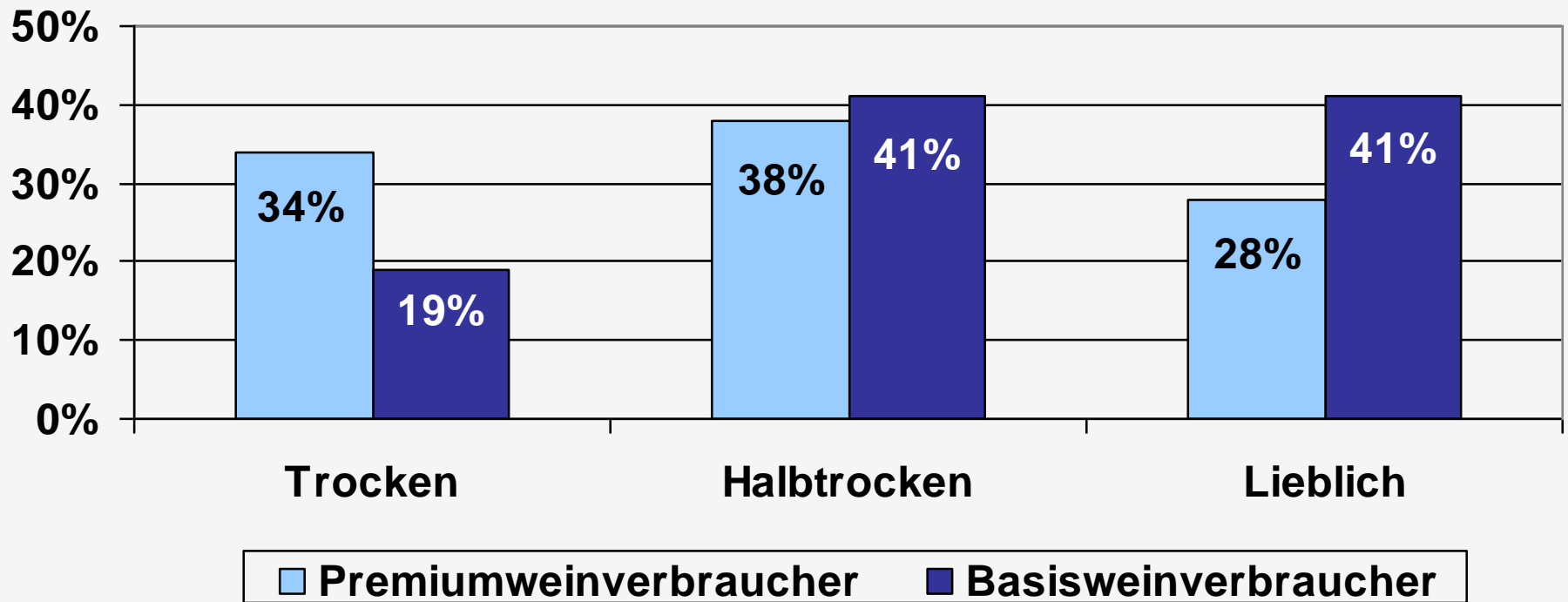
durchschnittliches Konsumvolumen in l/Jahr
nach Einkaufsstätten



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Geschmackspräferenzen

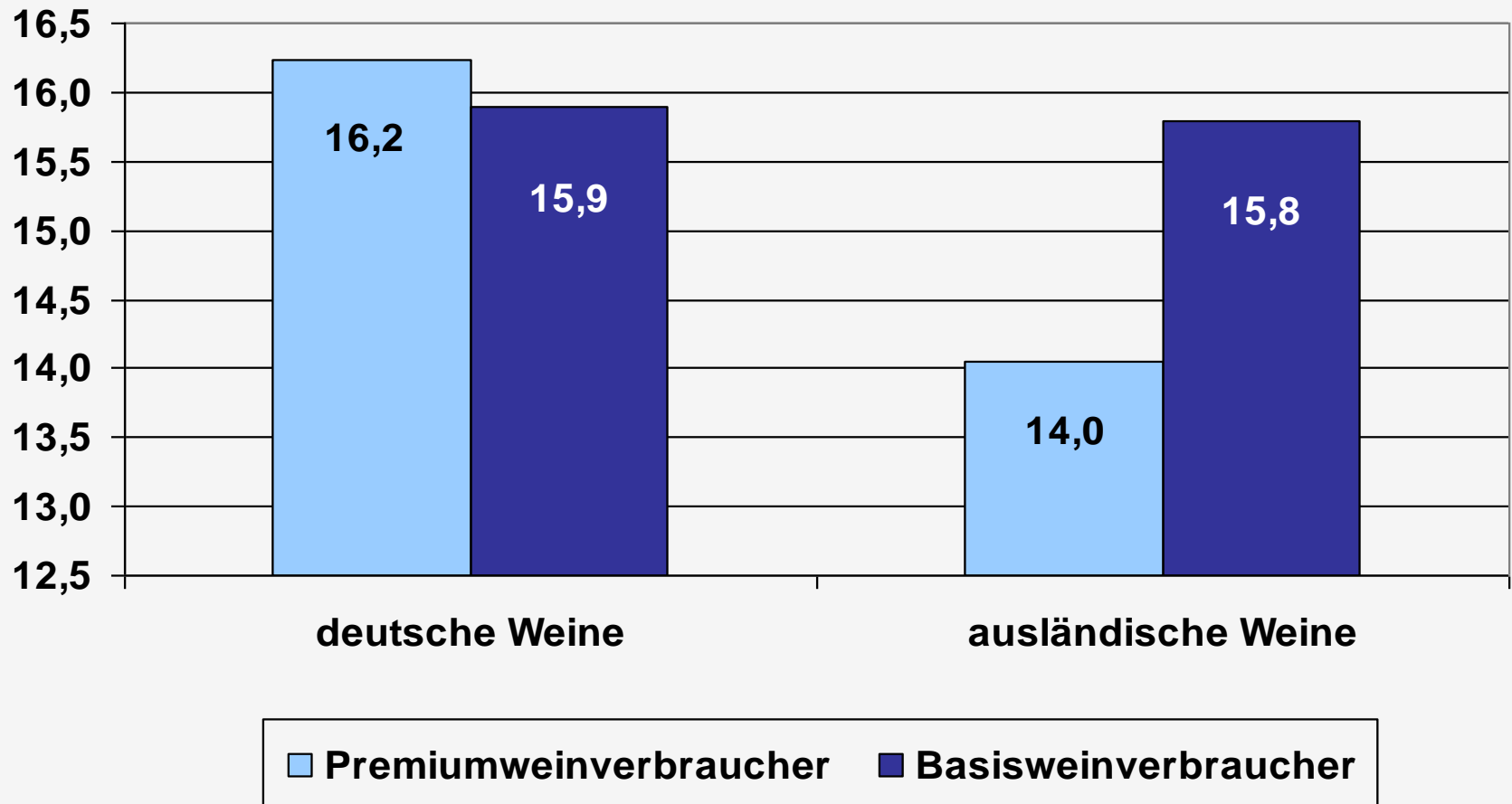
in % der Befragten nach Verbrauchergruppen



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Konsumvolumen nach Herkunft der Weine

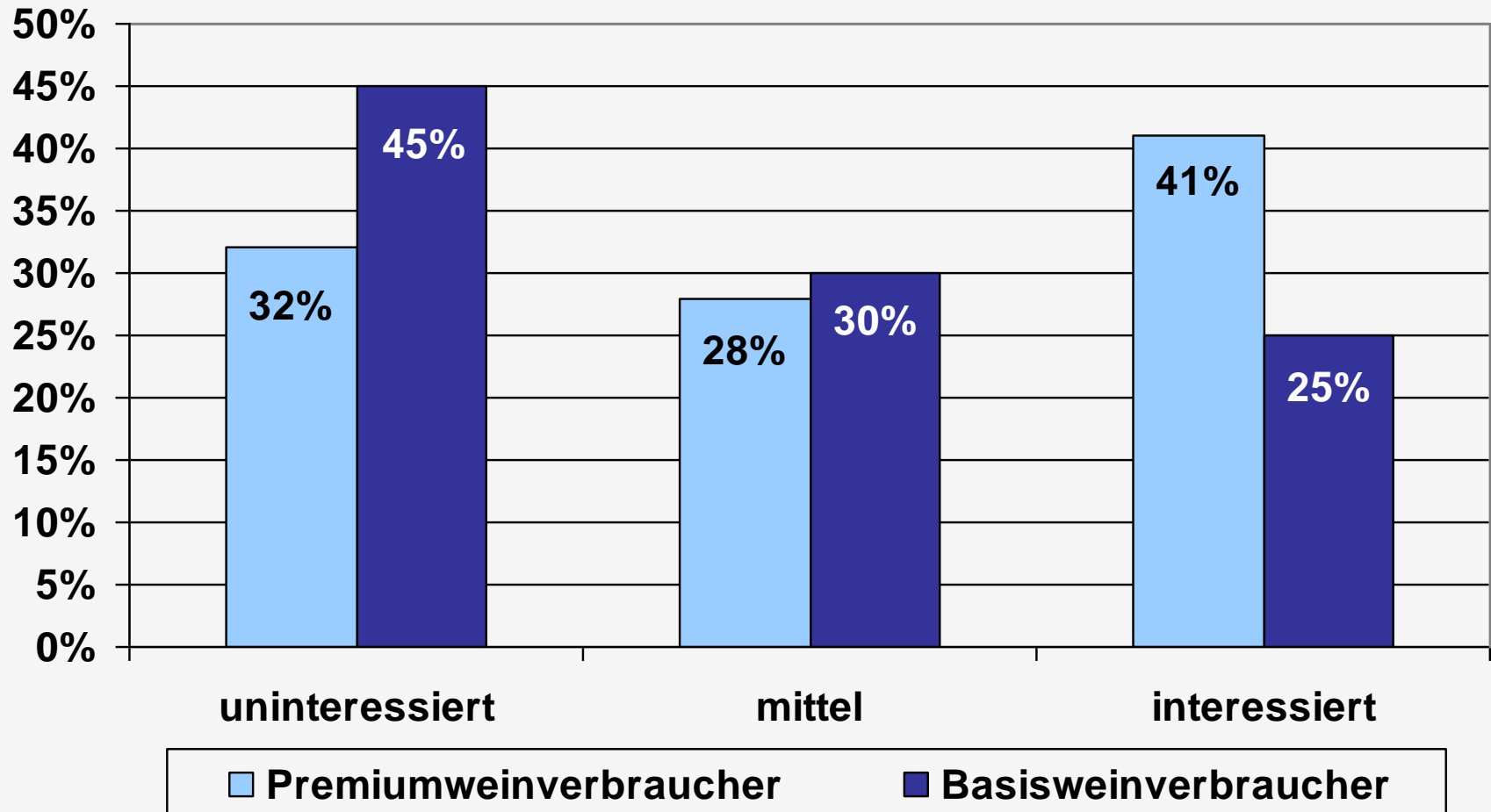
durchschnittliches Konsumvolumen in l/Jahr nach Herkunft



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Produktinteresse

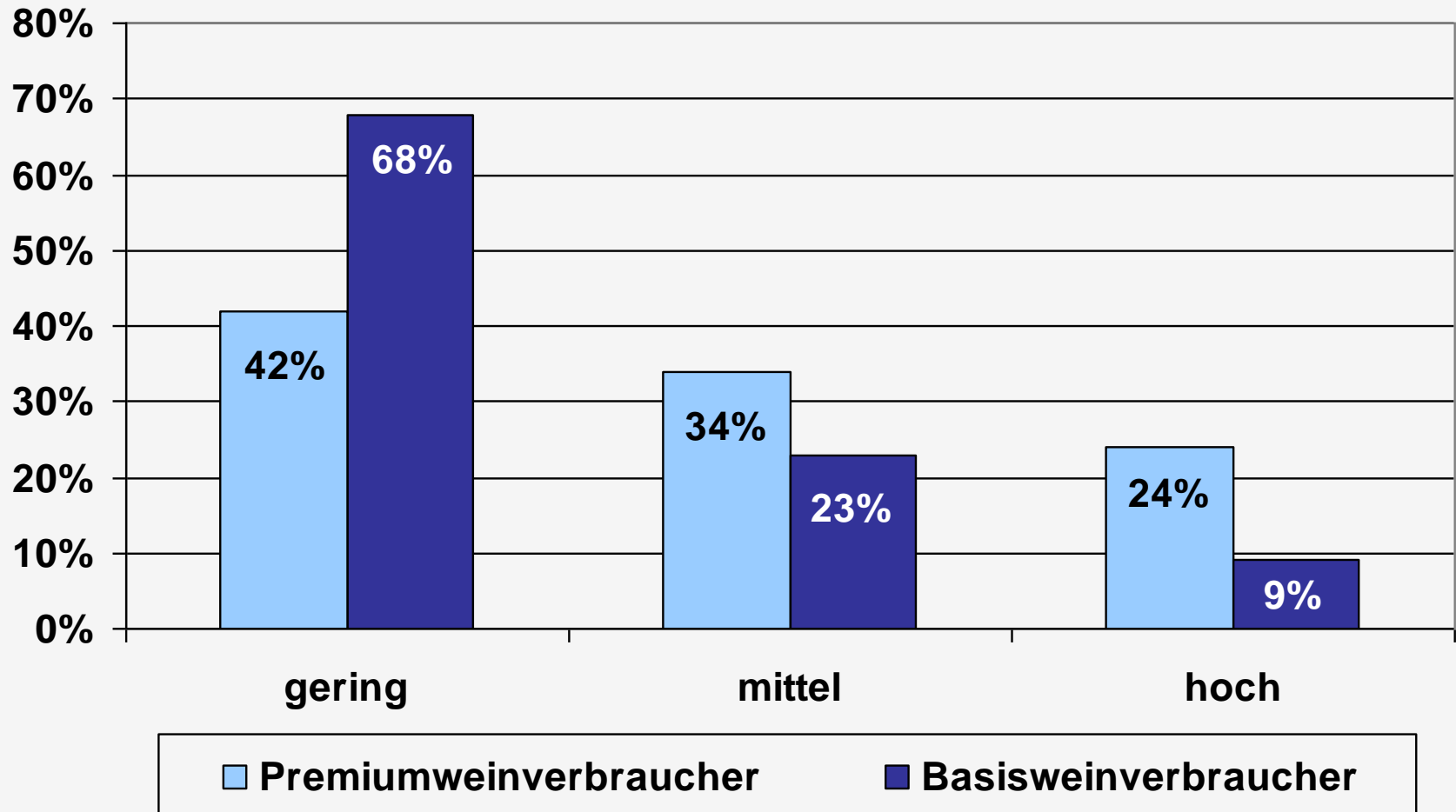
in % der Befragten nach Verbrauchergruppen



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Produktwissen

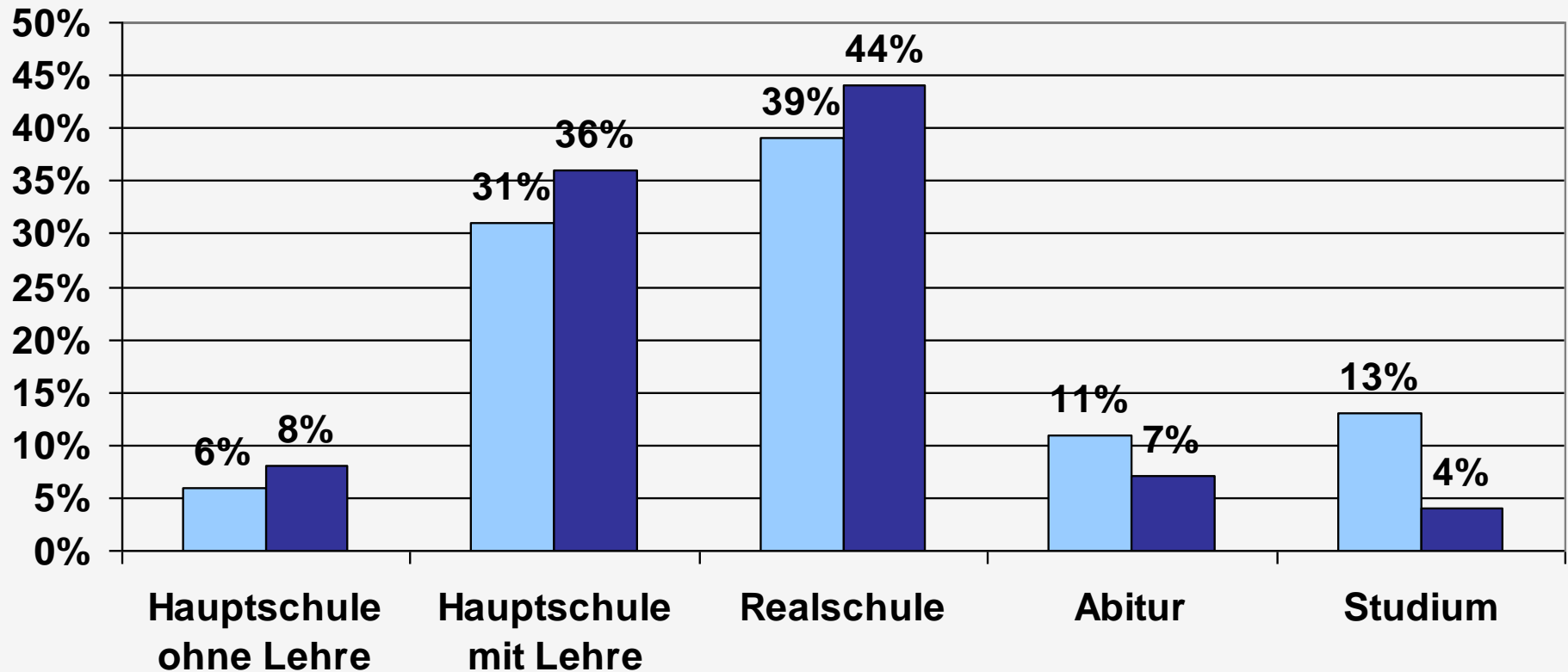
in % der Befragten nach Verbrauchergruppen



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Bildung

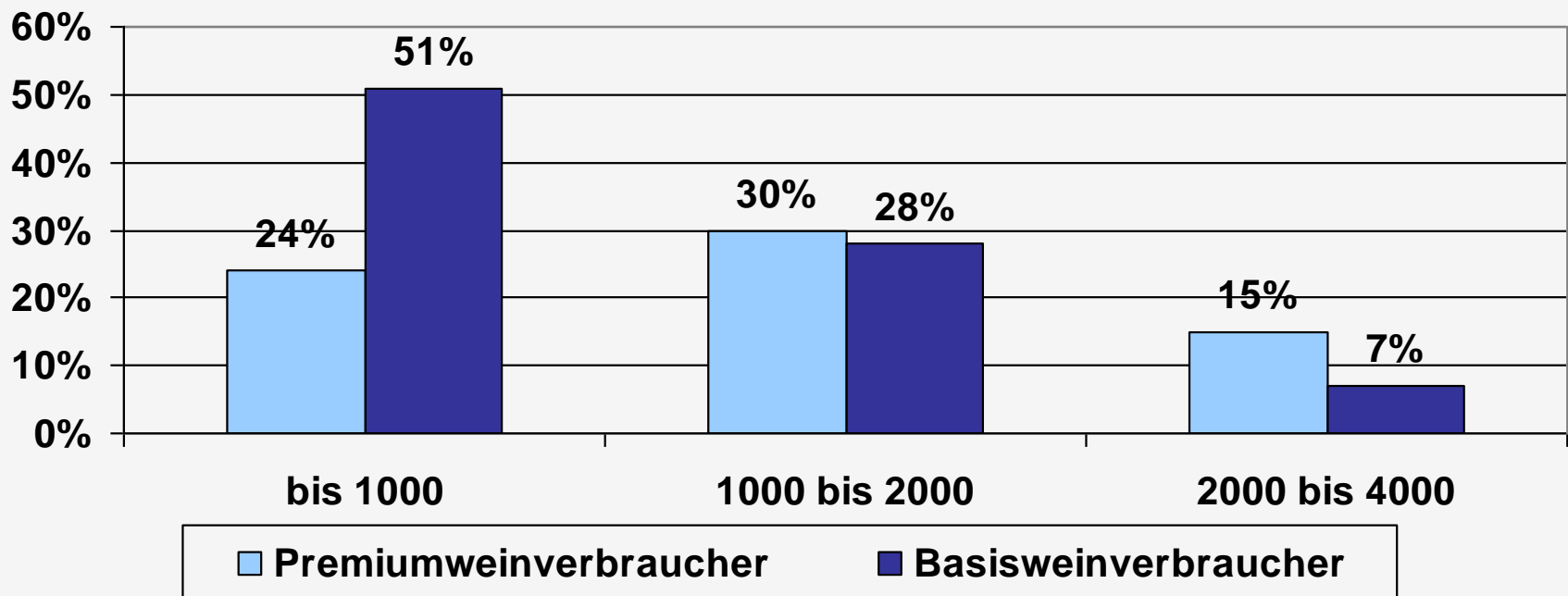
in % der Befragten nach Verbrauchergruppen



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Einkommen

in % der Befragten nach Verbrauchergruppen



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Die Struktur des Weinfachhandels in Deutschland

Firmengruppe	Agentur	Einzelhandel	Großhandel/ Import/ Export	Summe
AG	67	-	-	67
EH	36	4 576	-	4 612
GH/IMP/EXP	10	101	313	424
Summe	113	4 677	313	5 103

Quelle: Adressdatei des Fachgebiets Betriebswirtschaft und Marktforschung

Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Struktur des Premiummarktes

Es gibt:

- 4 576 Einzelhändler in Deutschland
- davon 570 Filialen von 17 Ketten
- davon **4006 Individualisten !**

Zusätzlich:

- 1000 Getränkemärkte mit guten Weinabteilungen
- 1500 gute Weinabteilungen im LEH
- **also: 7000 Weinfachgeschäfte und – abteilungen !!!**
- **Und 7000 Erzeuger (Winzer, Winzergen. , -keller)**

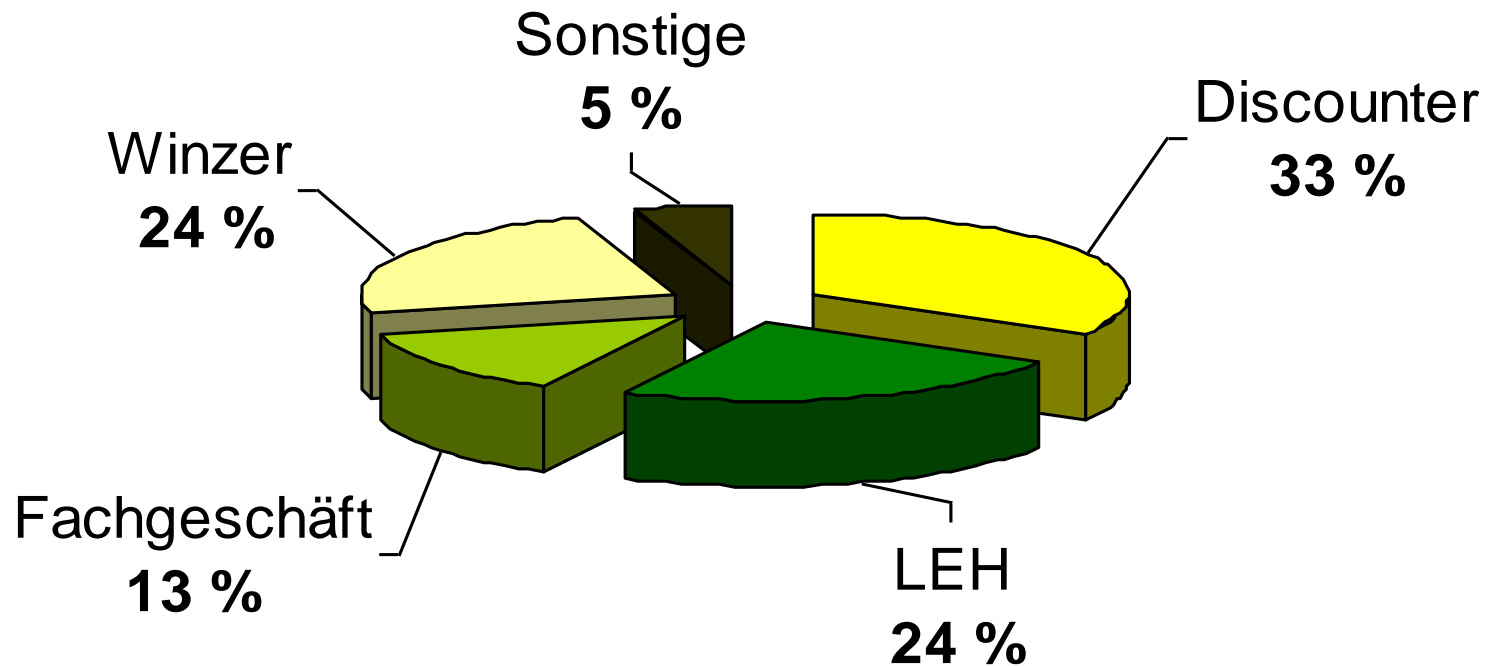


Aber, ein heterogener und

wettbewerbsintensiver Markt!

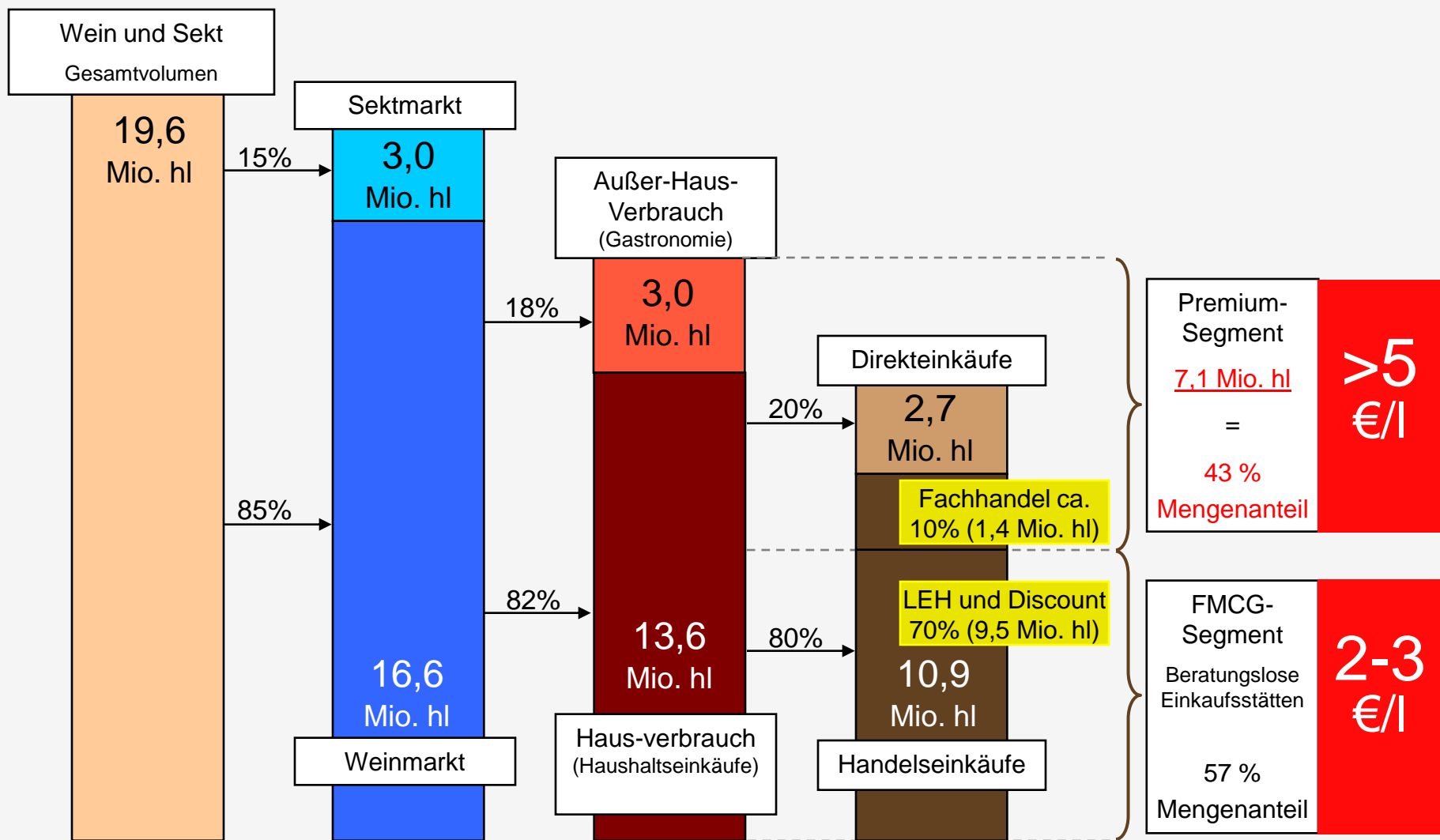
Mengenanteil der Einkaufsstätten für den Hausverbrauch von Wein in Deutschland 2006

(in % des Einkaufsvolumens der Befragten, n = 1 410)



Quelle: Repräsentativbefragung 2007, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Der Gesamtmarkt für Wein und Sekt in Deutschland für das Jahr 2006 (Volumen in Mio. hl und %)



Quelle: Erstellt nach Daten der Weinmarktbilanz des Deutschen Weinbauverbandes sowie eigene Erhebungen und Berechnungen durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Weinmarkt in Deutschland

- Zahlungsbereitschaft (≥ 5 €) für Premiumweine ist vorhanden
- Zielgruppen und Anlässe bestimmen die Zahlungsbereitschaft
- Fachhandel und Direkteinkauf beim Erzeuger dominieren den Premiummarkt
- Fachhandel und Fachabteilungen im LEH sind bedeutender als gedacht
- **Premium: 20 % des Volumens im Haushalt**
50 % der Ausgaben im Haushalt
7000 Fachhändler u. -abteilungen
7000 Erzeuger