

NEUE WEINKUNDEN-SEGMENTIERUNG IN DEUTSCHLAND

NEUE WEINKUNDEN- SEGMENTIERUNG IN DEUTSCHLAND

Dr. Gergely Szolnoki und Prof. Dr. Dieter Hoffmann



www.hs-geisenheim.de



Hochschule
Geisenheim
University

NEUE WEINKUNDEN- SEGMENTIERUNG IN DEUTSCHLAND

Dr. Gergely Szolnoki und Prof. Dr. Dieter Hoffmann

HERAUSGEBER: Gesellschaft zur Förderung der Hochschule Geisenheim e.V.
TEXT: Dr. Gergely Szolnoki, Prof. Dr. Dieter Hoffmann
GRAFISCHE GESTALTUNG UND SATZ: Susanne Wagner
DRUCK: Druckerei Nagel, Geisenheim

Hochschule Geisenheim University, Zentrum für Ökonomie
Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung
Von-Lade-Str. 1 | 65366 Geisenheim
T.+ 49 (0)6722 . 502-381 | Gergely.Szolnoki@hs-gm.de
www.weinoekonomie-geisenheim.de
www.hs-geisenheim.de

Geisenheim, 2014

ISBN 10 3-934742-62-9
ISBN 13 978-3-934742-62-8

ALLE RECHTE, INSBESONDERE DAS RECHT AUF VERVIELFÄLTIGUNG UND VERBREITUNG, VORBEHALTEN.
KEIN TEIL DES BUCHES DARF OHNE GENEHMIGUNG DER GESELLSCHAFT ZUR FÖRDERUNG DER
HOCHSCHULE REPRODUZIERT, VERARBEITET ODER VERVIELFÄLTIGT WERDEN.
© 2014

GEISENHEIM BERICHTE – BAND 73



INHALT

01	EINLEITUNG	6
02	DIE SEGMENTIERUNG IN DER LITERATUR	8
2.1	Die Segmentierung als Instrument der Informationsgewinnung	9
2.2	Neue Wege der Segmentierung	13
03	METHODISCHES VORGEHEN	14
3.1	Segmentierungsgrundlage: die repräsentative Stichprobe	15
3.2	Methodenerweiterung und Datenergänzung: das neue Mengen- und Wertmodell	16
04	ERGEBNISSE DER SEGMENTIERUNG VON VERBRAUCHERN	19
4.1	Konsumstruktur der deutschen Bevölkerung bei alkoholischen Getränken	20
4.2	Spezielle Konsumstrukturen bei Wein	22
4.3	Segmentierung nach Alter	36
4.4	Segmentierung nach Geschlecht	48
4.5	Segmentierung nach Regionen der Wohnorte	56
4.6	Segmentierung nach sozialer Lage	66
4.7	Segmentierung nach Konsumhäufigkeit von Wein	81
4.8	Segmentierung nach Interesse, Wissen und Umgang (Involvement) mit Wein	93
4.9	Segmentierung nach Weiß- und Rotweinpräferenz	105
4.10	Segmentierung nach präferierter Geschmacksrichtung	117
4.11	Segmentierung nach Einkaufsstätten-Nutzung	127
05	DISKUSSION UND FAZIT	141
06	ANHANG	144

4.3

SEGMENTIERUNG NACH ALTER

Altersgruppen haben bei Konsumgütern einen starken Einfluss auf die Struktur der Nachfrage und die künftige Entwicklung. Deswegen wird eine Segmentierung der Weinkonsumenten nach Altersgruppen vorgestellt, eine der grundständigen soziodemografischen Segmentierungen, die hier zeigen wird, dass es hinsichtlich des Weinkonsumverhaltens eine sehr ausgeprägte Abhängigkeit zwischen dem Alter der Konsumenten und einzelnen Verhaltensweisen gibt.

Einerseits liefert die Altersabhängigkeit des Weinkonsums wichtige Hinweise, ob in den nächsten Jahren mit einem Rückgang oder einem Wachstum des Weinkonsums zu rechnen ist, weil es bei einer gegenwärtig schon festzustellenden, überdurchschnittlich hohen Konsumneigung älterer Konsumenten erheblicher Anstrengungen bedarf diese auch in Zukunft bei diesem Konsum zu halten. Stellen wir fest, dass die jüngere Generation dem Weinkonsum noch wenig zugeneigt ist, so wird sich daraus eine längerfristig positive Perspektive ableiten lassen, wenn es gelingt, sie wie frühere Generationen zum moderaten Weinkonsum zu führen.

TABELLE 4.3.1
Bedeutung der Alters-
Segmente im Wein-
markt Deutschland
(in % und Durch-
schnittswert in €/l)

	Personenanteil in %	Mengenanteil in %	Wertanteil in %	Durchschnitts- preis in € / l
GenY	21	15	13	4,03
GenX	34	34	34	4,36
GenBB	44	50	52	4,62

Die Einteilung in drei Altersgruppen ist erforderlich, um die wesentlichen Unterschiede zwischen markant abzugrenzenden und in ihren Altersphasen stark unterschiedliche Verhaltensweisen zeigenden Altersgruppen vornehmen zu können. Für das aktive Marketing zur kommunikativen Ansprache dieser Altersgruppen eignet sich vor allem die international übliche Unterteilung in die drei Generationen Y, X und Babyboomer. Die Generation Y (s. Abb. 4.3.1 als GenY bezeichnet) ist definiert als die Altersgruppe bis 35 Jahre, wobei das bei den Weinkonsumenten in der Regel die Altersgruppe von Anfang 20 bis 35 Jahre ist. Wie aus vielen Detailstudien des Konsumeinstiegs in alkoholische Getränke bekannt, kommen jüngere Personen erst deutlich nach dem 20. Lebensjahr dem Wein näher und steigern nachfolgend ihre Konsumintensität. Dies hat zur Folge, dass die jüngere Altersgruppe bis 35 Jahre mit einem Personenanteil von 21 % deutlich geringer vertreten ist als die älteste Altersgruppe der Babyboomer (GenBB) mit 44 % Personenanteil, bei denen es sich um die Personen handelt, die das 50. Lebensjahr überschritten haben.

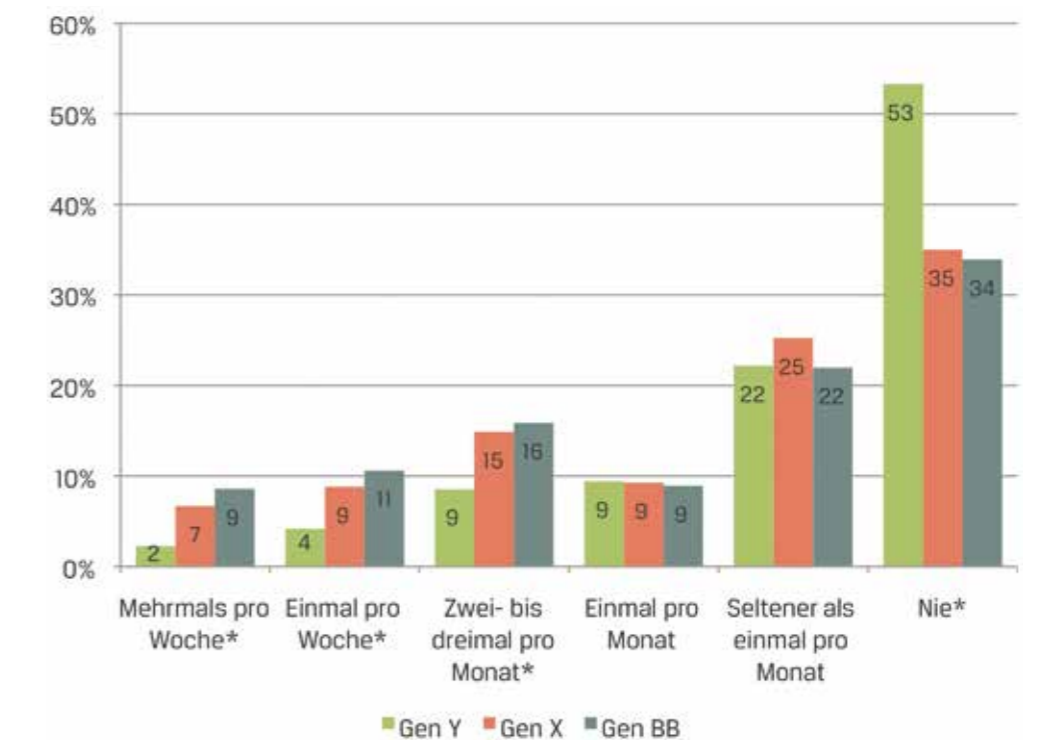
Für den Weinmarkt zeigen sich mit Mengen- und Wertanteilen von 50 % und mehr die älteren Weinkonsumenten über 50 Jahre als das bedeutendste Verbrauchssegment.

Die Generation X, nämlich diejenigen Personen zwischen 35 und 50 Jahren, nimmt von der Anzahl der in dieser Studie erfassten erwachsenen Bevölkerung einen Anteil von 34 % ein.

Mit einem Personenanteil von 21 %, einem Mengenanteil von 15 % und einem Wertanteil von 13 % wird deutlich, dass die jüngeren Weinkonsumenten (GenY) weniger Wein verbrauchen und ihn in preiswerteren Einkaufsstätten beschaffen. Bei der älteren Verbrauchergruppe (GenBB) verhält es sich genau umgekehrt und das mittlere Alterssegment nimmt in allen drei Dimensionen eine Durchschnittsposition ein.

ABB. 4.3.1
Konsumhäufigkeit
von Wein der Alters-
Segmente
(Personenanteil in %)

(* = signifikante
Differenz)



Wie die Abb. 4.3.1 zeigt, gibt es erhebliche Unterschiede in der Trinkhäufigkeit zwischen den Generationen insbesondere, ob Wein überhaupt getrunken wird. Und hier zeigt sich vor allem ein markanter Unterschied zwischen der Antwortmöglichkeit: kein Konsum (nie), der besonders ausgeprägt ist mit 53 % der Generation Y und den häufigeren Intensitäten mit mehrmals oder einmal pro Woche, während die beiden anderen Altersgruppen sich in ihrem Konsumverhalten bezüglich der Intensitäten schon angenähert haben. Daraus wird deutlich, dass vor allem beim Wechsel von der Generation Y, also über das 35. Lebensjahr hinaus in die Generation X, allem Anschein nach der Weinkonsum deutlich stärker in den Mittelpunkt des Konsumverhaltens bei Getränken tritt. Gleichzeitig zeigt sich aber auch bei der Generation X und den Babyboomern (GenBB), dass vor allem bei der Regelmäßigkeit des Weinkonsums eine weitere altersspezifische Verhaltensweise auftritt, indem mit zunehmendem Alter von 35 bis über 50 Jahren die Intensität des Weinkonsums weiter steigt.

4.4 SEGMENTIERUNG NACH GESCHLECHT

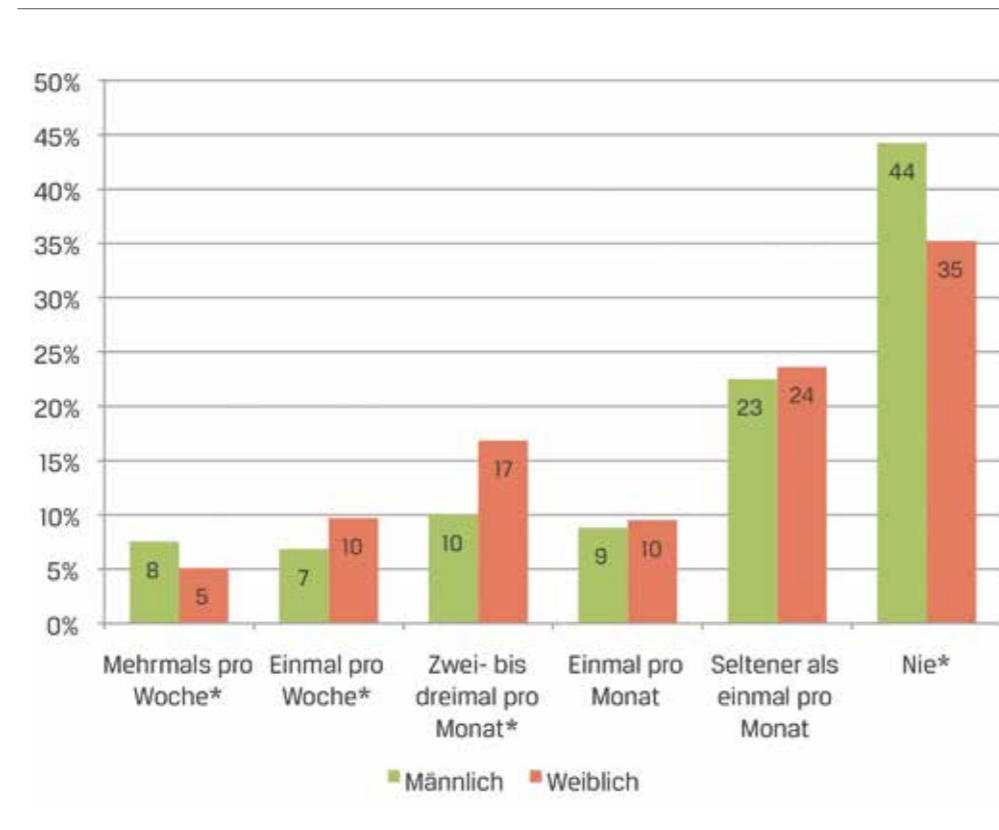
Es wird immer wieder diskutiert, ob es geschlechtsspezifische Unterschiede beim Weinkonsum in Deutschland gibt. Dieser Frage wird in diesem Kapitel nachgegangen.

Aufgrund des höheren Anteils der weiblichen Weinkonsumenten unter allen Weinkonsumenten erreichen die Frauen mit 55 % Anteil eine stärkere Bedeutung als die Männer mit 45 % Anteil.

Die Verteilung nach Trinkhäufigkeit zwischen Männern und Frauen zeigt, dass Männer zwar in der intensivsten Kategorie mit der Angabe mehrmals pro Woche mit 7,5 % gegenüber Frauen mit 5,1 % ein stärkeres Gewicht einnehmen, während in den folgenden Intensitätsgruppen jeweils Frauen einen höheren Anteil ausmachen. Lediglich unter den Ablehnern des Weinkonsums stehen die Männer mit 44,2 % wieder deutlich vor den Frauen mit 35,2 %. Aus diesen Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass Männer zwar etwas intensiver, Frauen aber mehr gelegentlich Wein konsumieren und sie durch ihre geringere Ablehnerquote in der Summe für das Weingeschäft wesentlich bedeutender sind.

ABB. 4.4.1
Konsumhäufigkeit
von Wein bei Frauen
und Männern
(Personenanteil in %)

(* = signifikante
Differenz)



Durch die Zuordnung zu den Intensitätsstufen mit jeweiligem, geschätztem pro Kopf Verbrauch kann auch ein durchschnittlicher Weinkonsum ermittelt werden. Aufgrund dieser Berechnungsmethode erreichen die Männer mit 36,3 l pro Kopf ein leicht höheres Volumen als die weiblichen Befragten mit 33,5 l pro Kopf. Allerdings können die drei Liter Differenz (10 %) des Durchschnittsverbrauchs unter den Weinkonsumenten nicht als wesentlich eingestuft werden.

TABELLE 4.4.1
Bedeutung der
Geschlechter im
Weinmarkt
(in % und Durch-
schnittswert in €/l)

	Personenanteil in %	Mengenanteil in %	Wertanteil in %	Durchschnitts- preis in € / l
Männlich	45	47	50	4,52
Weiblich	55	53	50	4,31

Die geringen Differenzen zwischen den Personen-, Mengen- und Wertanteilen von Männern und Frauen (Tab. 4.4.1) deuten auf weitgehend ähnliche Konsumstrukturen hin.

Die folgenden Ergebnisse befassen sich mit der Struktur des Weinverbrauchs. Danach zeigt sich, dass sich hinsichtlich der Präferenz für deutsche oder ausländische Weine zwischen Männern und Frauen keine wesentlichen Unterschiede ergeben. Bezüglich der Präferenz nach Weinarten (s. Abb. 4.4.2) weisen die weiblichen Befragten einen leicht höheren Anteil für Weißwein mit 42,1 % und für Roséwein mit 10,6 % aus, während Männer mit 55 % Rotwein deutlich stärker präferieren als beispielsweise Frauen,

ABB. 4.4.2
Präferenzen nach
Weinarten von Frauen
und Männern
(Mengenanteil in %)

(* = signifikante
Differenz)

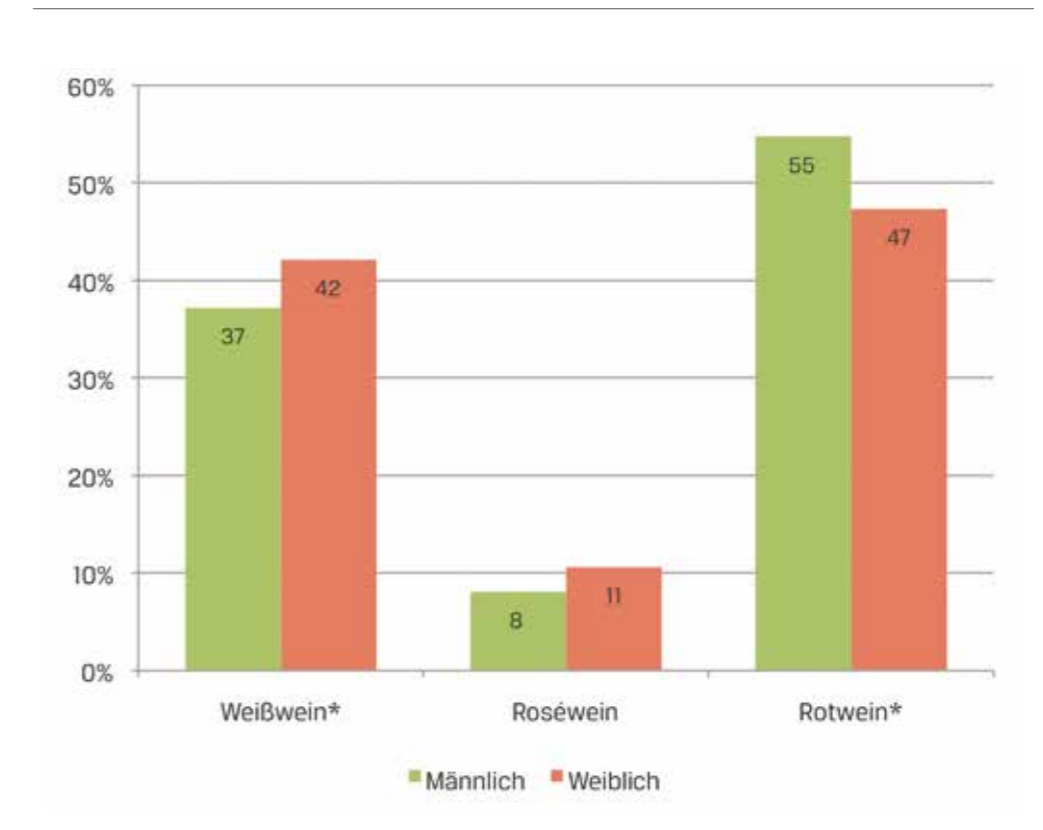


TABELLE 4.7.2
Soziodemografisches
Profil der Häufigkeits-
Segmente
(in % je Segment)

	Häufig- Trinker	Gelegentlich- Trinker	Wenig- Trinker	
Alter	< 26 Jahre	2,6	8,9	13,4
	26 – 34 Jahre	9,6	11,9	12,1
	35 – 49 Jahre	25,2	27,2	30,7
	50 – 59 Jahre	21,5	19,5	14,2
	> 60 Jahre	41,1	32,5	29,6
Gesch.	Männlich	48,2	40,4	47,5
	Weiblich	51,8	59,6	52,5
Ausbildung	Hauptschule/ Volksschule ohne abgeschlossene Lehre	3,0	5,5	6,9
	Hauptschule/ Volksschule mit abgeschlossener Lehre	29,8	29,1	37,9
	Mittel-/Real-/Höhere-/Fach-/ Handelsschule ohne Abitur	36,8	42,6	41,2
	Abitur/Hochschulreife	10,9	11,7	8,6
	abgeschlossenes Studium	19,5	10,9	5,2
	K.A.	0,0	0,2	0,2
Soz.Klasse	A	24,8	16,6	7,7
	B	22,2	18,3	13,8
	C	40,1	45,7	52,0
	D	9,6	16,6	21,7
	E	3,3	2,8	4,8
Region	Nord-West (I)	11,3	14,9	17,6
	NRW (II)	22,3	17,2	19,9
	Mitte-West (IIIA)	17,6	11,3	14,2
	Baden-Wttbg. (IIIB)	20,6	9,8	11,5
	Bayern (IV)	13,3	20,4	14,6
	Berlin (VA/B)	4,7	3,6	3,8
	Nord-Ost (VI)	5,0	10,6	9,6
	Mitte-Ost (VII)	5,3	12,1	8,8

4.8

SEGMENTIERUNG NACH INTERESSE, WISSEN UND UMGANG (INVOLVEMENT) MIT WEIN

Die folgende Segmentierung orientiert sich an der Selbsteinschätzung der befragten Weinkonsumenten bezüglich ihres Interesses an Wein. Dabei wurden die Konsumenten in drei Segmente eingeordnet: ein hohes, ein durchschnittliches und ein niedriges Interesse an Wein. Eine diesbezügliche Frage konnte von den Interviewten auf einer Skala von -3 bis +3 beantwortet werden.

Die Abbildung 4.8.1 zeigt die Abgrenzungen zwischen den hier diskutierten Segmenten, wobei die ausgeprägten unterschiedlichen Stellungen zu Wein deutlich werden. Die Gruppe mit niedrigem Interesse kam nach Selbsteinschätzung auf einen Mittelwert von -2,6, während die Gruppe mit hohem Interesse an Wein einen Mittelwert von 1,42 erreichte. Die durchschnittliche Gruppe liegt bei -0,37. Wie die anderen Aspekte bezüglich der Selbsteinschätzung zu Wein hinsichtlich des persönlichen Wissens, der Einstellung zum Genuss, über Wein zu reden, sich regelmäßig über Wein zu informieren und Wein als Lebensstil zeigen, sind die Selbsteinschätzung des Interesses und die anderen aufgeführten Aspekte, die die generelle Grundorientierung und deren Ausprägung zu Wein wiedergeben, sehr eng miteinander verknüpft. Man kann aus der Selbsteinschätzung bezüglich des Interesses grundsätzlich auf die generelle Einstellung und das aktive Verhalten hinsichtlich Wein schließen.

Die Größe der drei ausgewiesenen Segmente geht aus den angegebenen Prozentzahlen hinsichtlich der befragten Personen, ihres Mengenanteils und Wertanteils aus der Tab. 4.8.1 hervor. Damit wird deutlich, dass die Verbraucher mit einem hohen Interesse an Wein einen Personenanteil von 24 % der Weintrinker aber 51 % des Wertanteils der ermittelten Verbraucherausgaben für Wein ausmachen.

TABELLE 4.8.1
Bedeutung der
Involvement-Segmente
im Weinmarkt
(in % und
Durchschnittswert)

(n = 1249 Weintrinker)

	Personen- anteil in %	Mengen- anteil in %	Wertanteil in %	Durchschnitts- preis in € / l
Interesse_niedrig	40	21	17	3,89
Interesse_durchschnittlich	36	35	32	4,31
Interesse_hoch	24	44	51	5,31

ABB. 4.9.4
Herkunftspräferenz
nach Weinart-
Segmenten
(Mengenanteil in %)
(*=signifikante
Differenz)



Gruppe der Weinkonsumenten bezieht. Damit sind Jugendliche, Kinder und Nichtweintrinker wie beim Ausweis des allgemeinen pro Kopf Verbrauchs als Bezugsgröße nicht enthalten. Dieser Jahresverbrauch ergibt sich aus den höheren Anteilen der Rotweintrinker in den Gruppen häufigeren Weinkonsums pro Jahr (Abb. 4.9.3).

Wie nicht anders zu vermuten war, schlägt sich die Präferenz bezüglich Weiß- und Rotweinen in den beiden untersuchten Verbrauchersegmenten auch in ihrer individuellen Nachfrage nach Weinen aus Deutschland oder aus anderen Ländern nieder. Wie die Abb. 4.9.4 zeigt, konsumieren die klassischen Weißweintrinker zu 69 % deutsche Weine und zu 31 % Weine aus anderen Ländern. Demgegenüber ist das Verhältnis zwischen deutschen und ausländischen Weinen bei den Rotweintrinkern ausgeglichen. Dieses Ergebnis kann als sehr erfreulich für die heimische Weinerzeugung eingestuft werden, da auch bei den Rotweintrinkern die Herkunft Deutschland zu einem beachtlichen Anteil in ihrer Konsumstruktur enthalten ist. Dies verwundert allerdings nicht, wenn man die regionale Herkunft der beiden Verbrauchersegmente näher untersucht. Entsprechend der regionalen Gewichtung zeigt sich, dass Rotweintrinker vor allem im Nordwesten – dominiert durch die Verbraucher in den Hansestädten Bremen und Hamburg, aber auch Schleswig-Holstein und in Baden-Württemberg angesiedelt sind, während die Weißweinkonsumenten vor allem verstärkt in Rheinland-Pfalz und Hessen zu finden sind. In Bayern ist ein leichtes Übergewicht der Weißweinkonsumenten anzutreffen. Zumindest in der Nähe der Anbauggebiete zeigt sich eine sehr enge Beziehung der Präferenzen für Weiß- und Rotweine in den beiden Verbrauchergruppen zu den historischen Produktionsschwerpunkten.

Während in Rheinland-Pfalz historisch der Weißwein im Vordergrund stand und in Baden-Württemberg, vor allem in Württemberg, dem Rotwein verstärkt Aufmerksamkeit in der eigenen Erzeugung zugewandt wurde, sind Regionen, die wenig direkte Beziehung zur Weinerzeugung besitzen wie Nordrhein-Westfalen mit einem Anteil an den jeweiligen Präferenzgruppen von zwischen 18 % und 19 % nahezu ausgeglichen. Der Rotweinschwerpunkt im Nordwesten steht wiederum historisch mit dem verstärkten Import von Rotweinen u. a. aus Frankreich in engem Zusammenhang. Dennoch darf man die historischen Beziehungen zum Anbau oder internationalen Handel nicht überschätzen, da die Rotweinkonsumenten etwas stärker in den jüngeren Verbrauchergruppen und etwas schwächer in den älteren, eher dem deutschen Wein zugewandten Verbrauchergruppen vertreten sind. Auch dies deutet auf eine relativ stabile und tendenziell eher sich zugunsten von Rotwein verändernden künftigen Nachfragestruktur hin, da für die künftigen Marktanteile die jüngeren Verbrauchergruppen eher größere Bedeutung besitzen. Dennoch lassen sich in den jeweiligen Verbrauchersegmenten die erreichten Anteile nicht statistisch absichern, sodass es sich hier lediglich um eine Tendenzaussage handelt.

Eine Verteilung der Nachfrage nach den verschiedenen deutschen Anbaugebieten (Abb. 4.9.5) differenziert die beiden ausgewerteten Verbrauchersegmenten hinsichtlich Weißwein- und Rotweinpräferenz wenig. Danach wird deutlich, dass lediglich für die Pfalz und Württemberg signifikante Unterschiede bezüglich der beiden Präferenzgruppen bestehen. Die Weine der Pfalz werden verstärkt mit einem Anteil von 22 % unter allen Weißweintrinkern bevorzugt, während württembergische Weine

ABB. 4.9.5
Anbaugiebtspräferenz
der Weinart-Segmente
(Mengenanteil in %)
(*=signifikante
Differenz)

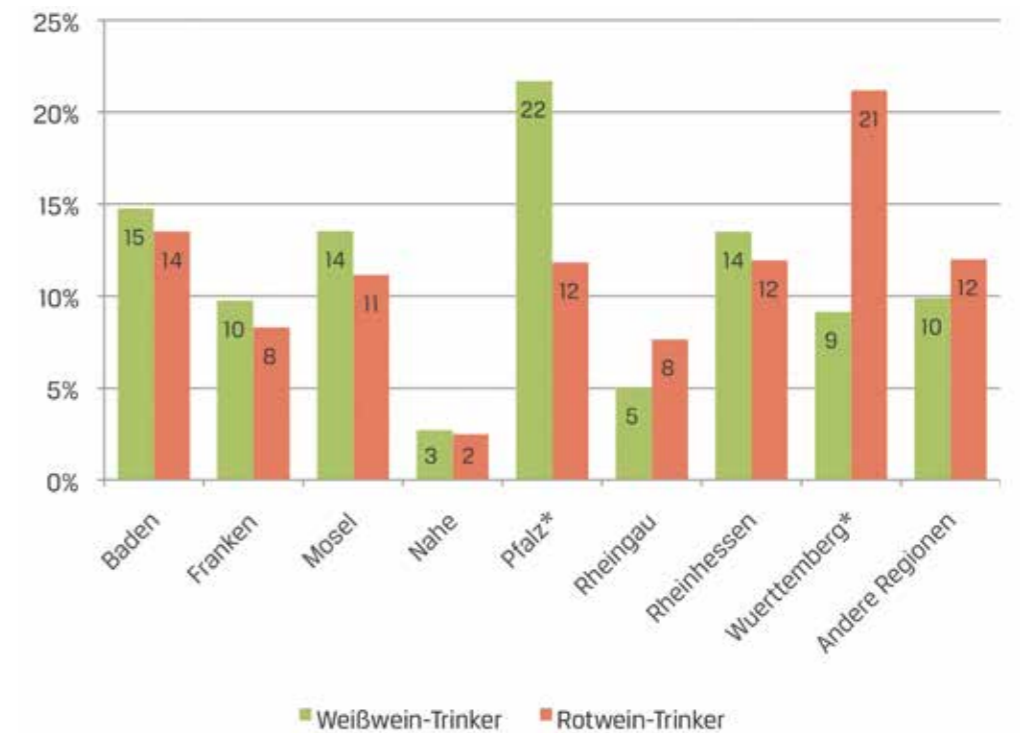


TABELLE 4.9.2
Soziodemografisches
Profil der
Weinart-Segmente
(in % je Segment)

		Weißwein-Trinker	Rotwein-Trinker
Alter	< 26 Jahre	7,8	9,6
	26 – 34 Jahre	11,2	10,8
	35 – 49 Jahre	26,7	29,5
	50 – 59 Jahre	17,8	18,3
	> 60 Jahre	36,7	31,8
Gesch.	Männlich	46,0	45,6
	Weiblich	54,0	54,4
Ausbildung	Hauptschule/ Volksschule ohne abgeschlossene Lehre	5,3	5,9
	Hauptschule/ Volksschule mit abgeschlossener Lehre	35,0	31,3
	Mittel-/Real-/Höhere-/Fach-/ Handelsschule ohne Abitur	42,9	39,0
	Abitur/Hochschulreife	9,4	9,8
	abgeschlossenes Studium	7,4	14,0
Soz. Klasse	A	12,8	17,5
	B	18,3	16,4
	C	50,9	42,9
	D	15,5	19,2
	E	2,5	4,0
Region	Nord-West (I)	11,7	16,1
	NRW (II)	19,8	18,3
	Mitte-West (IIIA)	17,2	12,2
	Baden-Wttbg. (IIIB)	9,8	15,2
	Bayern (IV)	19,2	16,2
	Berlin (VA/B)	4,3	3,8
	Nord-Ost (VI)	9,2	8,2
	Mitte-Ost (VII)	8,7	9,9

4.10 SEGMENTIERUNG NACH PRÄFERIERTER GESCHMACKSRICHTUNG

In den vorausgegangenen Analysen sind wir vielfach auf deutliche Unterschiede in der Präferenz nach den Geschmacksrichtungen bei Wein gestoßen. Deswegen werden hier die Ergebnisse der Segmentierung nach der in der Befragung geäußerten Präferenz der Geschmacksrichtung bei Wein vorgestellt. Die Abgrenzung zwischen den Segmenten orientiert sich damit an der subjektiven Einschätzung und ihrer Wiedergabe durch die Festlegung auf eine der drei in der Befragung angebotenen Geschmacksrichtungen trocken, halbtrocken und lieblich/süß.

Die Größe der ermittelten Verbrauchersegmente unterscheidet sich nach Personen-, Mengen- oder Wertanteilen erheblich (Tab. 4.10.1). Das mit Abstand nach Personen größte Verbrauchersegment nehmen die Weinkonsumenten ein, die sich für den halbtrockenen Geschmack entschieden haben. Demgegenüber sind die den trockenem Geschmack präferierenden Trocken-Trinker diejenigen, die mit 53 % Mengenanteil das größte Weinkonsumvolumen auf sich vereinigen und mit 57 % Wertanteil den größten Anteil der Ausgaben für Wein tätigen. Die Lieblich-Trinker machen 20 % der Weinkonsumenten aus, konsumieren aber nur 11 % der ermittelten Weinmenge und erreichen nur 9 % beim Wertanteil, weil sie auch deutlich weniger mit 3,98 €/l im Durchschnitt für Wein ausgeben. Die Trocken-Trinker erreichen den höchsten Durchschnittswert mit 5,06 €/l. Diese Ergebnisse geben wichtige Hinweise auf die gesamte Nachfragestruktur und damit für die Sortimentsgestaltung.

TABELLE 4.10.1
Bedeutung der
Segmente nach
Geschmacksrichtungen
im Weinmarkt
(in % und
Durchschnittswert)

	Personen- anteil in %	Mengenanteil in %	Wertanteil in %	Durchschnitts- preis in € / l
Trocken-Trinker	35	53	57	5,06
Halbtrocken-Trinker	46	36	34	4,12
Lieblich-Trinker	20	11	9	3,98

In den folgenden Auswertungen wird sich auf die differenzierte Darstellung der beiden Segmente Trocken-Trinker und Lieblich-Trinker beschränkt, weil die Halbtrocken-Trinker immer zwischen diesen beiden Segmenten liegen. Sie repräsentieren den allgemeinen Durchschnitt. Da aber für das Marketing die bedeutenden Unterschiede der extremeren Geschmacksrichtungen trocken einerseits und lieblich/süß andererseits von besonderer Bedeutung sind, wird sich auf diese Segmente beschränkt.

TABELLE 4.10.2
Soziodemografisches
Profil der
Geschmacks-Segmente
(in % je Segment)

		Lieblisch-Trinker	Trocken-Trinker
Alter	< 26 Jahre	9,9%	4,6%
	26-34 Jahre	14,4%	6,6%
	35-49 Jahre	29,7%	24,4%
	50-59 Jahre	13,5%	22,3%
	> 60 Jahre	32,4%	42,1%
Gesch.	Männlich	32,4%	55,6%
	Weiblich	67,6%	44,4%
Ausbildung	Hauptschule/ Volksschule ohne abgeschlossene Lehre	11,6%	1,0%
	Hauptschule/ Volksschule mit abgeschlossener Lehre	33,9%	18,7%
	Mittel-/Real-/Höhere-/Fach-/ Handelsschule ohne Abitur	46,4%	43,9%
	Abitur/Hochschulreife	4,5%	11,1%
	abgeschlossenes Studium	3,6%	25,3%
Soz. Klasse	A	1,8%	26,9%
	B	12,6%	24,9%
	C	62,2%	38,1%
	D	17,1%	9,6%
	E	6,3%	0,5%
Region	Nord-West (I)	18,2%	16,8%
	NRW (II)	11,8%	19,4%
	Mitte-West (IIIA)	11,8%	16,8%
	Baden-Wttbg. (IIIB)	9,1%	10,2%
	Bayern (IV)	10,0%	20,4%
	Berlin (VA/B)	3,6%	3,1%
	Nord-Ost (VI)	20,0%	6,6%
	Mitte-Ost (VII)	15,5%	6,6%

4.11

SEGMENTIERUNG NACH EINKAUFSTÄTTEN-NUTZUNG

Einkaufsstätten sind die Treffpunkte im Markt für Anbieter und Nachfrager, auch bei Wein. Für die Erzeuger (Abfüller) von Wein sind die Einkaufsstätten als Wege zu den Kunden zu verstehen. Umso mehr interessiert die Anbieter, wer die Kunden sind, die man in den verschiedenen Einkaufsstätten antrifft und welche Weinpräferenzen sie haben. Darüber hinaus interessiert die Weinwirtschaft insgesamt, aber auch die Weinpolitik, wie die Verbraucher (= Weinkunden) die Einkaufsstätten durch ihre wechselseitige Nutzung vernetzen und sie damit in einen direkten Wettbewerb untereinander stellen. Oder sind die Weinkunden ihren Einkaufsstätten treu und schauen kaum nach Alternativen?

Den hier aufgeworfenen Fragen geht die folgende Auswertung nach, indem die Ergebnisse einer an der Einkaufsstätten-Nutzung orientierten Verbrauchersegmentierung vorgestellt werden.

Die Segmentierungsberechnungen ergaben sechs verschiedene Segmente (Weinkunden), wie in der Tab. 4.11.1 aufgeführt. Um die weinwirtschaftliche Bedeutung dieser Segmente zu beurteilen, wurden neben den Personenanteilen an allen Weinkonsumenten (n=1168, oder 60 % der Stichprobe) auch die Mengenanteile am gesamten erfassten Verbrauchsvolumen ausgewiesen.

Als bedeutendste Weinzielgruppe müssen die Multichannel-Kunden mit 19 % aller Weinkonsumenten, 27 % des gesamten Weinverbrauchs und 33 % Wertanteil hervorgehoben werden. Sie sind sehr weininteressiert und nutzen die verfügbaren Einkaufsstätten in unterschiedlichem Umfang. Nach dem Personenanteil bilden LEH- und Discounter-Kunden die größten Segmente, obwohl auch Multichannel- bzw. Supermarkt-Kunden einen Anteil von deutlich über 15 % aufweisen. Als kleine Segmente erweisen sich die Ab-Hof- und Fachgeschäft-Kunden. Dies hat etwas mit den in diesen Einkaufsstätten üblichen, höheren Durchschnittspreisen (5,5 €/l und 8,8 €/l) bzw. mit der teilweise größeren Entfernung dieser Einkaufsstätten zu tun. Beim Mengenanteil wird der Personenanteil mit der Konsumhäufigkeit gewichtet. Diese Werte zeigen, dass Kunden in dem niedrigeren Preisbereich (Discount, LEH, Supermarkt) unterdurchschnittlich, während Ab-Hof- und Multichannel-Kunden überdurchschnittlich viel Wein konsumieren. Der hohe Durchschnittskonsum und Durchschnittspreis tragen dazu bei, dass Multichannel-Kunden vom Wert her 33 % des Gesamtmarktes abdecken. Den niedrigsten Anteil weist das Segment Discounter-Kunden auf. Dieser Wert zeigt, dass 21 % der Konsumenten, die ihren Wein größtenteils im Discounter einkaufen, in der Wertschöpfungskette eine untergeordnete Rolle spielen. Die anderen Segmente bewegen sich zwischen 12 – 16 %.

Mit Hilfe des Durchschnittspreises können zwei Gruppen gebildet werden: Die erste umfasst Konsumenten, die Weine eher im niedrigeren Preisbereich kaufen (Discount-, LEH- und Supermarkt-Kunden), während die zweite als Premiumgruppe (Ab Hof-, Fachgeschäft und Multichannel-Kunden) bezeichnet werden kann. Obwohl die letzten drei Segmente lediglich 34 % der Weintrinker ausmachen, generiert die Weinwirtschaft mit dieser Gruppe mengenmäßig 47 % und wertmäßig 61 % des Gesamtkonsums in Deutschland.

Diese Segmentierung nach den Einkaufsstätten-Kunden darf nicht verwechselt werden mit den Einkaufsstätten-Anteilen, wie sie in den vorherigen Kapiteln für die dortigen Segmente ausgewiesen wurden. In der Abb. 4.11.2 werden die Einkaufsanteile der Einkaufsstätten-Segmente ausgewiesen.

TABELLE 4.11.1
Bedeutung der Einkaufsstätten-Segmente im Weinmarkt (in % und Durchschnittswert)

	Personenanteil in %	Mengenanteil in %	Wertanteil in %	Durchschnittspreis in € / l
Discounter-Kunden	21	17	10	2,82
LEH-Kunden	27	21	16	3,43
Supermarkt-Kunden	18	15	12	3,87
Ab-Hof-Kunden	9	14	16	5,48
Fachgeschäft-Kunden	6	6	12	8,96
Multichannel-Kunden	19	27	33	6,02

Einen ersten Einblick in die Weinverbrauchsweisen der sechs Segmente gibt die Abb. 4.11.1 wieder, aus der die jeweiligen Verbrauchsintensitätsklassen je Segment ersichtlich werden. Danach sind bei den überwiegend in Discountern und im LEH einkaufenden Segmenten die weniger regelmäßig Wein verbrauchenden Konsumenten stärker vertreten, während die Ab-Hof-Weinkunden sich durch den höchsten Anteil (mit 25 %) der wöchentlich mehrmals Wein trinkenden Verbraucher auszeichnen, gefolgt von den Multichannel-Kunden, die sich mit 18 % wöchentlich mehrmals und mit 22 % wöchentlich mindestens einmal ebenfalls durch einen regelmäßigen Weinverbrauch auszeichnen. Die Fachhandelskunden trinken seltener Wein.

Wie treu die einzelnen Segmente ihren Einkaufsstätten gemessen an den mengenmäßigen Anteilen ihres Weineinkaufs, den sie nach ihren eigenen Schätzungen in den verschiedenen Einkaufsstätten tätigen, sind, geht aus der Abb. 4.11.2 hervor. Danach gibt es vier Segmente, die überwiegend ihren Weinkauf in einer Einkaufsstätte vornehmen und zwei Segmente, die zwei und mehr Einkaufsstätten nutzen. Die LEH-Weinkunden kaufen ihre Weine ziemlich gleichmäßig bei den Discountern und im Supermarkt, wobei der Name Supermarkt die verschiedenen Vertriebstypen vom kleinen Supermarkt bis zum Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus abdeckt, also die Einkaufsstätten, die allgemein hin unter LEH (Lebensmitteleinzelhandel) verstanden werden. Die Säule gesamt gibt die so ermittelte Gesamtmarktstruktur der Wein-Einkaufsstätten wieder. Mit jeweils 30 % Marktanteil an der Haushaltsbelieferung der Weinkonsumenten werden 60 % des gesamten Hausverbrauchs an Wein im gesamten Lebensmittelhandel (inkl. Discounter) beschafft, aber die interne Verteilung zwischen den Discountern und

ABB. 4.11.1
Konsumhäufigkeit von Wein der Einkaufsstätten-Segmente (Personenanteile in %)

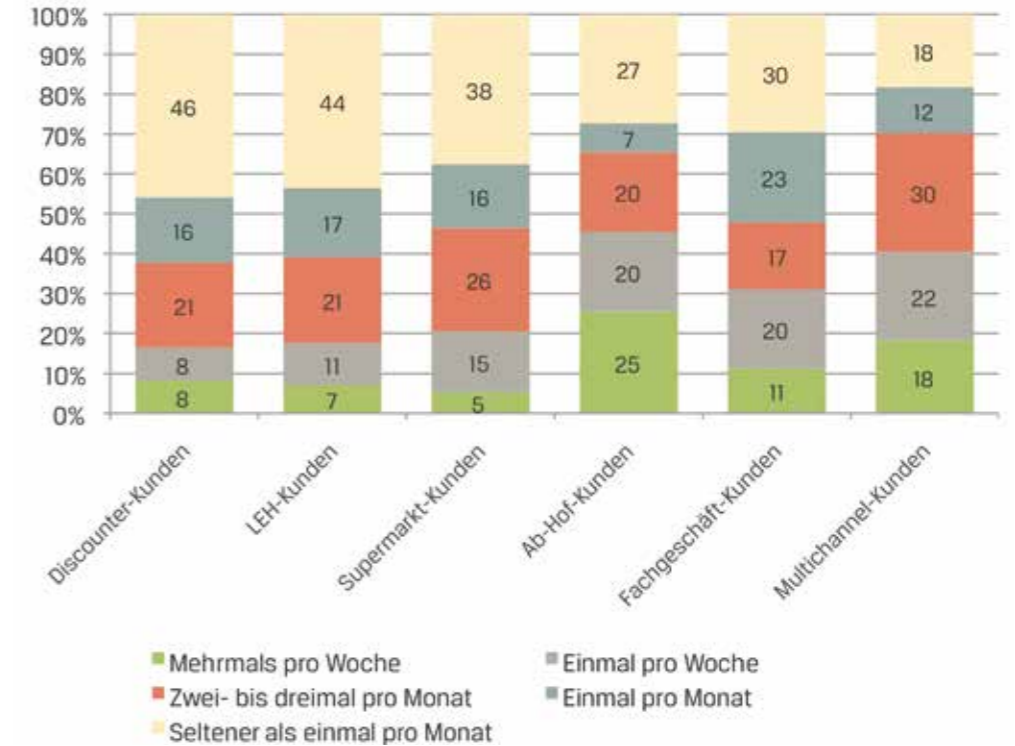


ABB. 4.11.2
Einkaufsstätten-Nutzung der Einkaufsstätten-Segmente (Mengenanteil in %)

