



STUDIE ZUM KONSUM VON WEIN

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Über die Studie

- Der Untersuchungsgegenstand der Studie ist das Konsumentenverhalten von Weinkonsumenten in Deutschland sowie deren Einstellung zu Weinverschlüssen, insbesondere auch zum Naturkorken
- Um zu gewährleisten, dass die Grundgesamtheit auch adäquat abgebildet wird, wurden hierfür Sinus Milieus® befragt
- Ein Nielsen® Haushaltspanel diene als repräsentative Datenbasis für die Stichprobe, um die Zielgruppe der Weintrinker in Deutschland zu erreichen
- Insgesamt wurden 600 Teilnehmer befragt (n = 600)
- Die Daten wurden in der Zeit vom 28.05.2010-07.06.2010 erhoben (Feldzeit)

Weinkonsumenten in Deutschland: Bildung von vier Clustern (I)

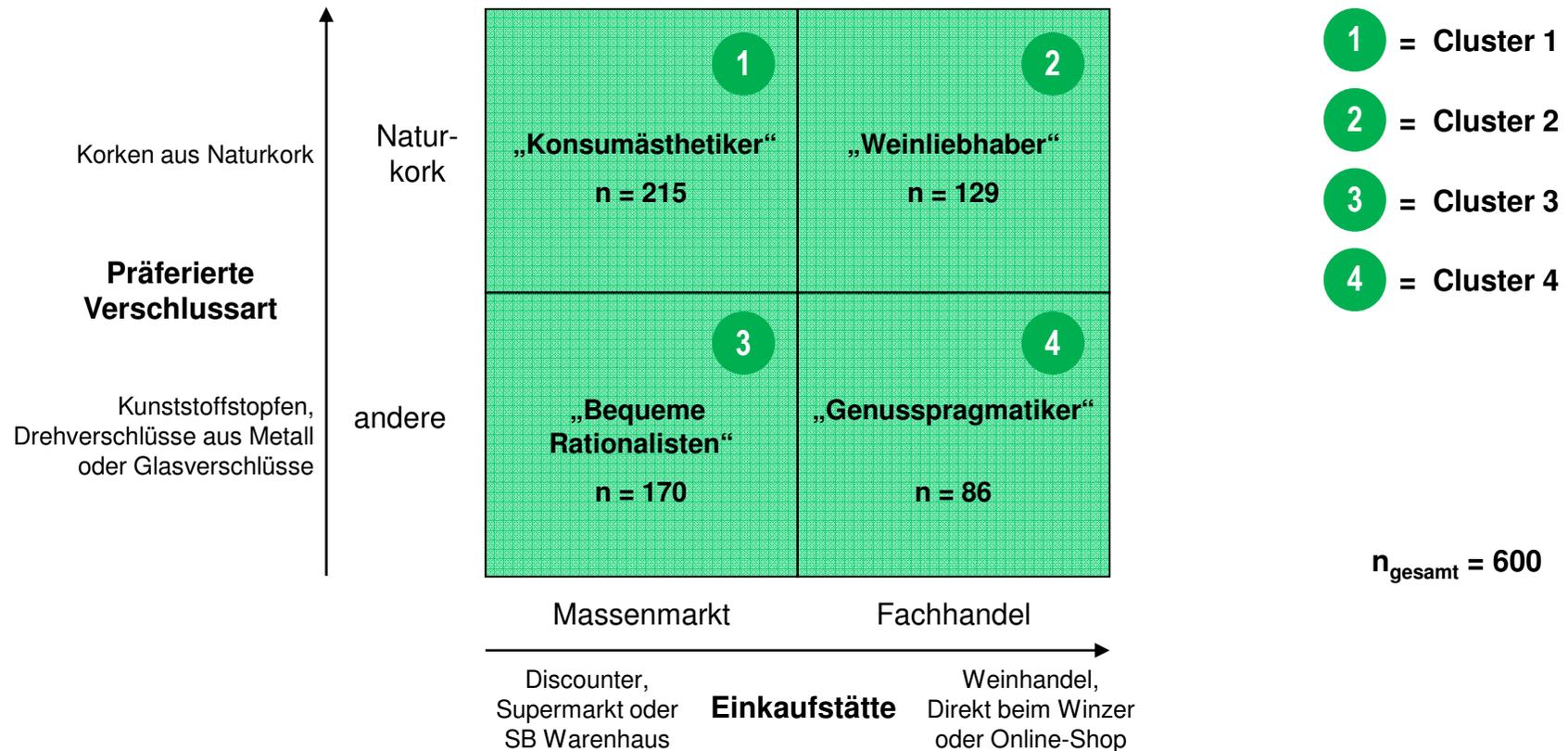
Für die vorliegende Studie wurden Weinkonsumenten in Deutschland befragt. Da allerdings nicht jeder Weinkonsument jedem anderen hinsichtlich seiner Motivstrukturen und Konsumgewohnheiten gleich, erfolgt eine Einteilung der Befragten in ein Klassifizierungssystem. Da das Konsumverhalten maßgeblich davon beeinflusst wird, wo eingekauft wird, ist die Einkaufsstätte ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal bei der näheren Analyse der Daten. Hier wird generell zwischen den Einkaufsstätten Massenmarkt, also bspw. Discounter, SB-Warenhaus und Supermarkt, sowie dem Fachhandel als alternativer Ort zum Kauf von Wein unterschieden. Letzterer umfasst neben Weinfachgeschäften auch das Kaufen von Wein direkt vor Ort beim Winzer oder der Winzergenossenschaft als auch den Einkauf von Wein bei Online-Fachhändlern. Als zweites Kriterium zur Unterscheidung dient die grundsätzliche Präferenz Wein bevorzugt mit Naturkorken oder anderen Verschlussarten zu wählen. Diese beiden unterschiedlichen Motive finden bei der vorliegenden Studie Berücksichtigung um das Konsumentenverhalten ohne Verzerrungseffekte analysieren zu können.

Weinkonsumenten in Deutschland: Bildung von vier Clustern (II)

Demnach müssen Weintrinker in Deutschland in 4 Cluster eingeteilt werden: Weinliebhaber und Konsumästhetiker (57 Prozent der Befragten) präferieren Kork als Verschlussart für Wein. Dabei kaufen Konsumästhetiker Wein im Massenmarkt (36 Prozent der Befragten) während Weinliebhaber im Fachhandel kaufen (22 Prozent). Auch Konsumenten, die eine eindeutige Präferenz für andere Verschlussarten von Wein aufweisen (43 Prozent), wie bspw. Schraubverschlüsse, Kunststoffstopfen oder Glas, lassen sich ebenfalls hinsichtlich der Einkaufsstätte für Wein unterscheiden. Hier kauft nur ein geringer Anteil Wein im Fachhandel (14 Prozent, Genusspragmatiker), während 28 Prozent dieser Gruppe den präferierten Wein im Supermarkt, Discounter oder SB-Warenhaus erwirbt (bequeme Rationalisten).

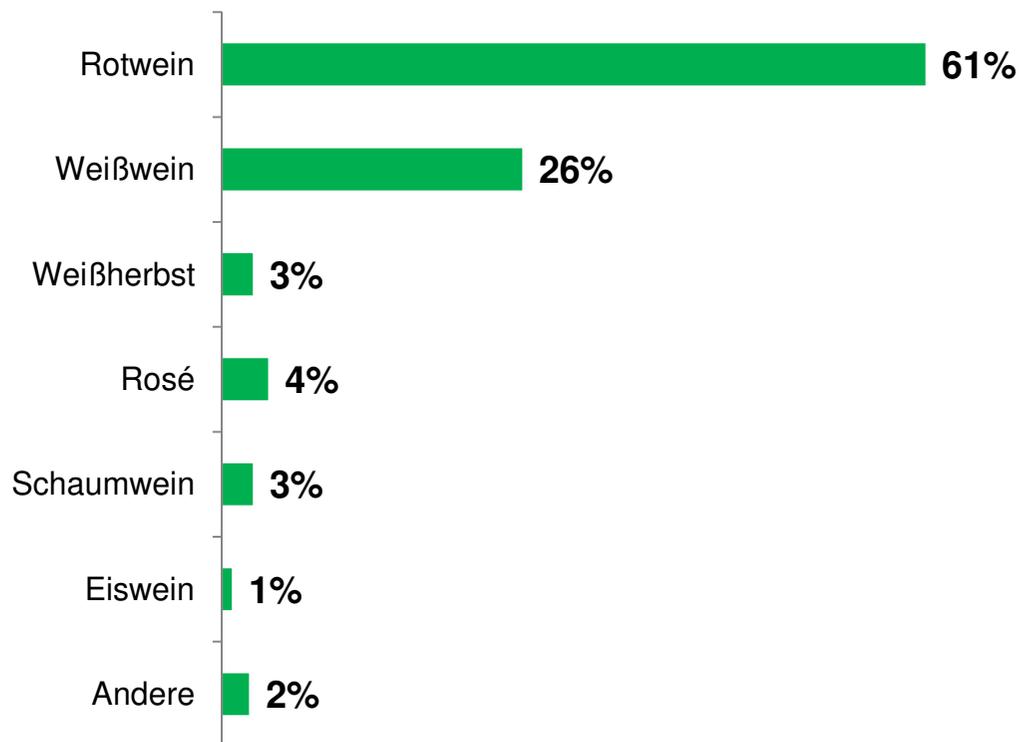
Weinkonsumenten in Deutschland: Bildung von vier Clustern (III)

Aufgrund heterogener Motive und Einstellungen erfolgt eine Clusterung der Befragten anhand deren Angabe zur Einkaufsstätte von Wein sowie der präferierten Weinverschlussart



Die bevorzugte Weinsorte stellt der Rotwein dar

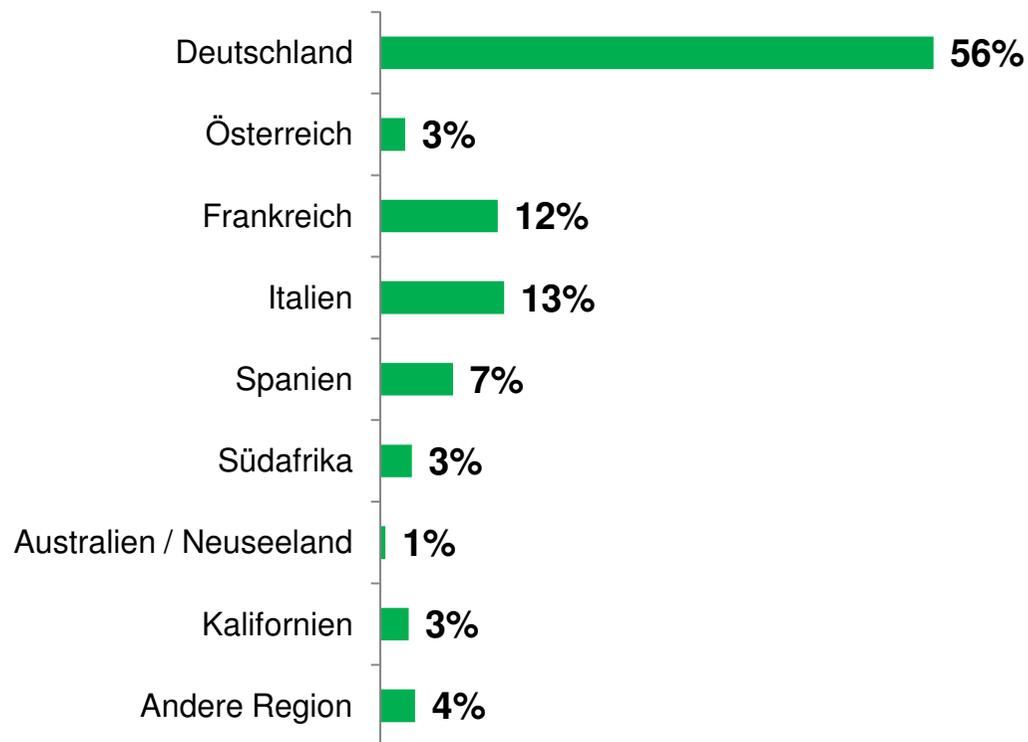
Welche Sorte von Wein trinken Sie am häufigsten? (alle Cluster)



n = 600

Der am häufigsten getrunkene Wein kommt aus Deutschland

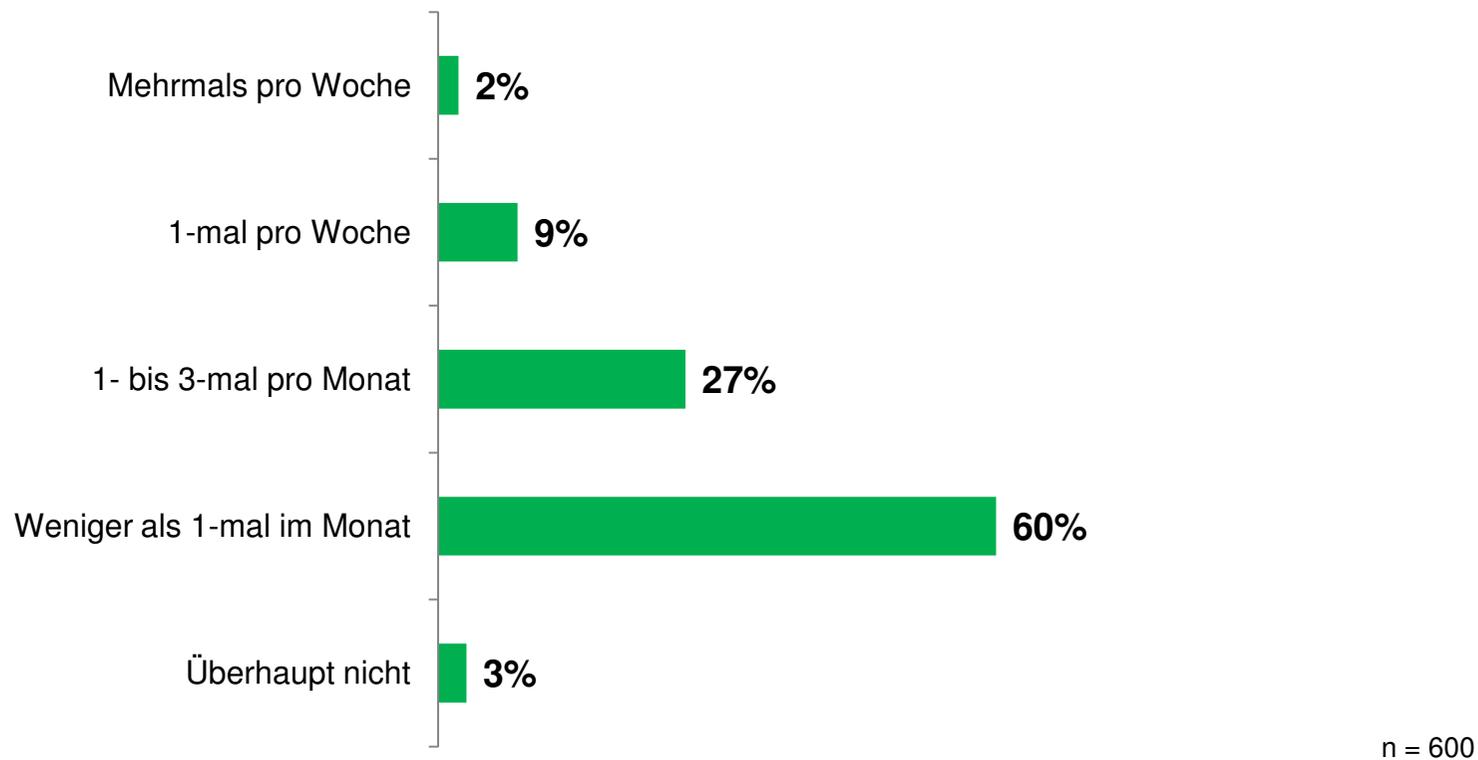
Aus welcher Region kommen die Weine, die Sie am häufigsten trinken? (alle Cluster)



n = 600

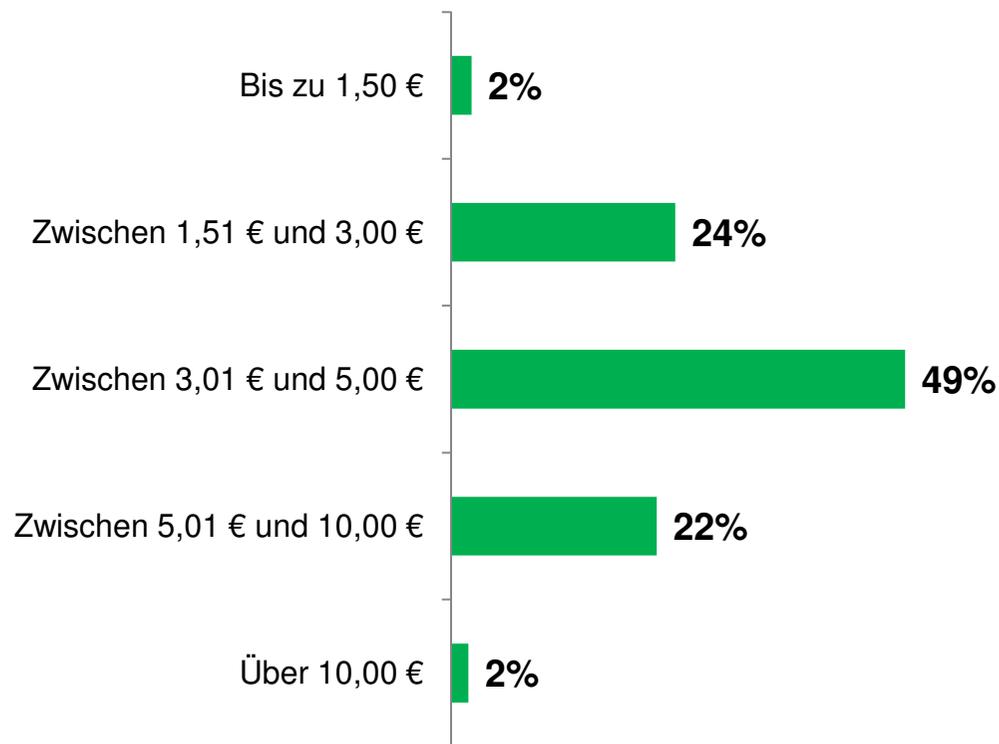
Wein wird meist weniger als einmal pro Monat gekauft

Wie häufig kaufen Sie Wein? (alle Cluster)



Die Kosten für eine Weinflasche (0,7) liegen meist über 3,00 €

Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich für eine Flasche Wein (0,7 Liter) aus? (alle Cluster)



n = 600

Weinpräferenzen in Deutschland

Bei Weintrinkern in Deutschland ist Rotwein mit 61 Prozent die beliebteste Sorte. Auf Platz zwei der Beliebtheitsskala rangiert Weißwein mit 26 Prozent. Eine Analyse des Herkunftslandes des am häufigsten getrunkenen Weines zeigt, dass über 50 Prozent der Weine aus Deutschland stammt. Bei den im Fachhandel Einkaufenden liegt der Anteil des deutschen Weines sogar bei 65 Prozent. Dagegen wird im Massenmarkt häufiger eine höhere Anzahl an ausländischen Weinen distribuiert. Italien, Frankreich und Spanien nehmen daher die Folgeplätze in der Beliebtheitsskala ein.

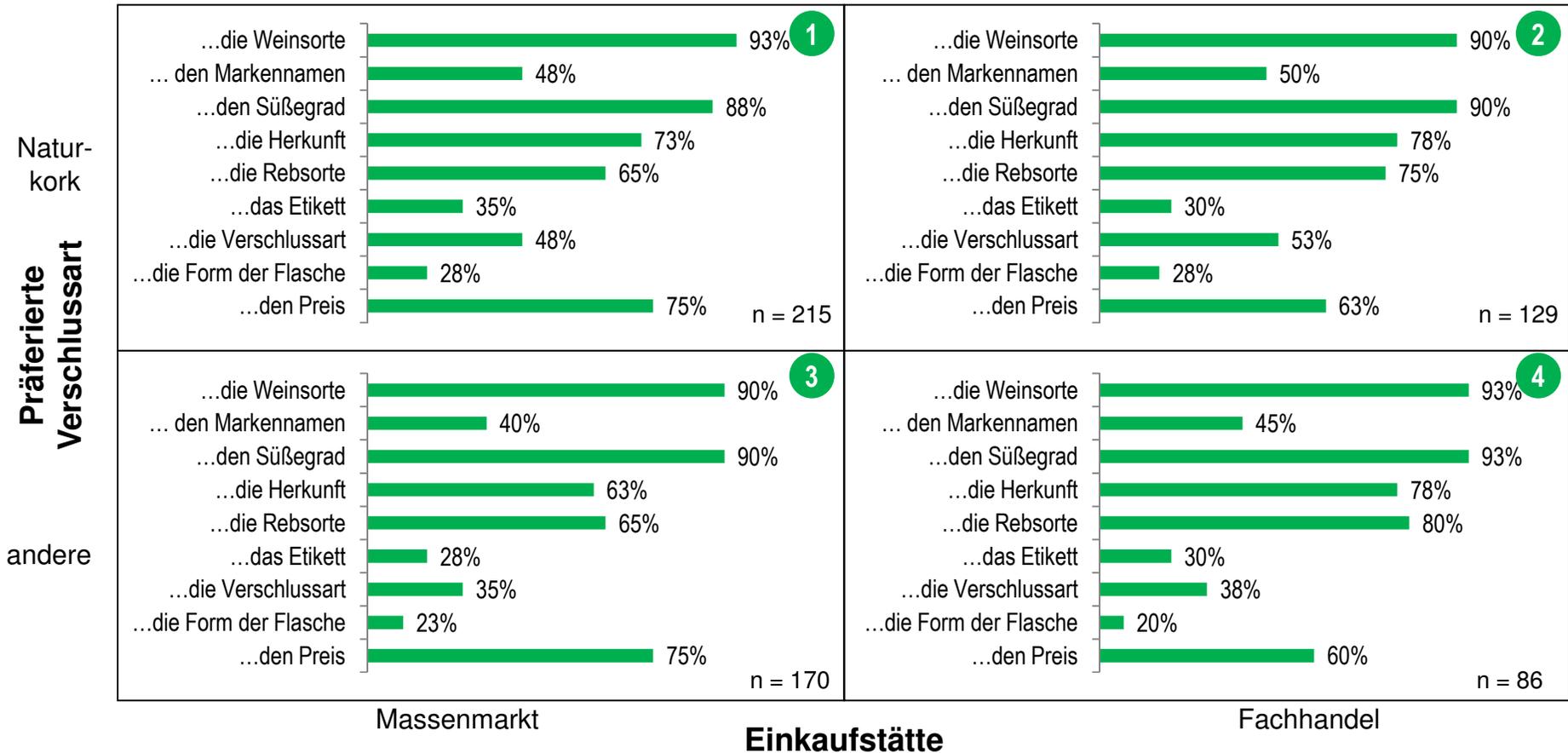
Die Kaufhäufigkeit von Wein ist im Vergleich zu anderen Lebensmitteln (besonders zu Bier) deutlich geringer. 60 Prozent der Befragten gaben an, weniger als 1-mal im Monat Wein einzukaufen. Dagegen kaufen 46 Prozent der befragten Konsumenten, die im Massenmarkt (Discounter, Supermarkt, SB-Warenhaus) Wein beziehen, bis zu 3-mal im Monat Wein ein. Im Vergleich dazu kaufen nur 19 Prozent der Konsumenten im Fachhandel bis zu 3-mal pro Monat Wein.

Konsumenten in Deutschland geben durchschnittlich über 3,00 € für eine Flasche (0,7l) aus. Fast 50 Prozent der Befragten geben an, zwischen 3,01 € und 5,00 € für eine Flasche Wein im Handel zu bezahlen. 22 Prozent geben sogar bis zu 10 € für ein Flasche Wein aus. Bei denjenigen, die im Fachhandel kaufen, also den „Weinliebhabern“ (49 Prozent) und „Genusspragmatikern“ (45 Prozent) steigen die durchschnittlichen Preise für eine Flasche Wein noch einmal um mehr als das Doppelte an.

Vor allem der Geschmack entscheidet beim Kauf (I)

Wenn ich Wein kaufe, achte ich besonders auf...

■ Wichtigkeit



Vor allem der Geschmack entscheidet beim Kauf (II)

Beim Kauf von Wein spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Dazu gehört an erster Stelle der Geschmack, basierend auf der Weinsorte, der Rebsorte, der Herkunft und dem Süße-Grad. Alle Befragten achten beim Kauf besonders auf diese Eigenschaften. Aber auch die Optik und Haptik der Flasche sind kaufentscheidende Kriterien. Dazu zählen der Markenname, das Etikett, die Form der Flasche sowie die Verschlussart.

Die Verschlussart als kaufentscheidendes Kriterium wird von Konsumenten die Kork präferieren wesentlich wichtiger eingestuft, als von denjenigen, die andere Verschlussarten bevorzugen. Somit ist der Naturkorken für viele Weinkonsumenten ein wichtiges Kriterium beim Weinkauf. Kork rangiert in der Wichtigkeitsrangliste bezüglich Weinkauf bei „Weinliebhabern“ und „Konsumästhetikern“ vor anderen bzw. gleichauf mit objektiven und deutlich sichtbaren Faktoren, wie bspw. dem Markennamen, dem Etikett oder der Form der Flasche. Dies lässt den Schluss zu, dass Konsumenten dieser Cluster größeren Wert auf die Verschlussart der Flasche legen, als auf die Optik der Weinflasche.

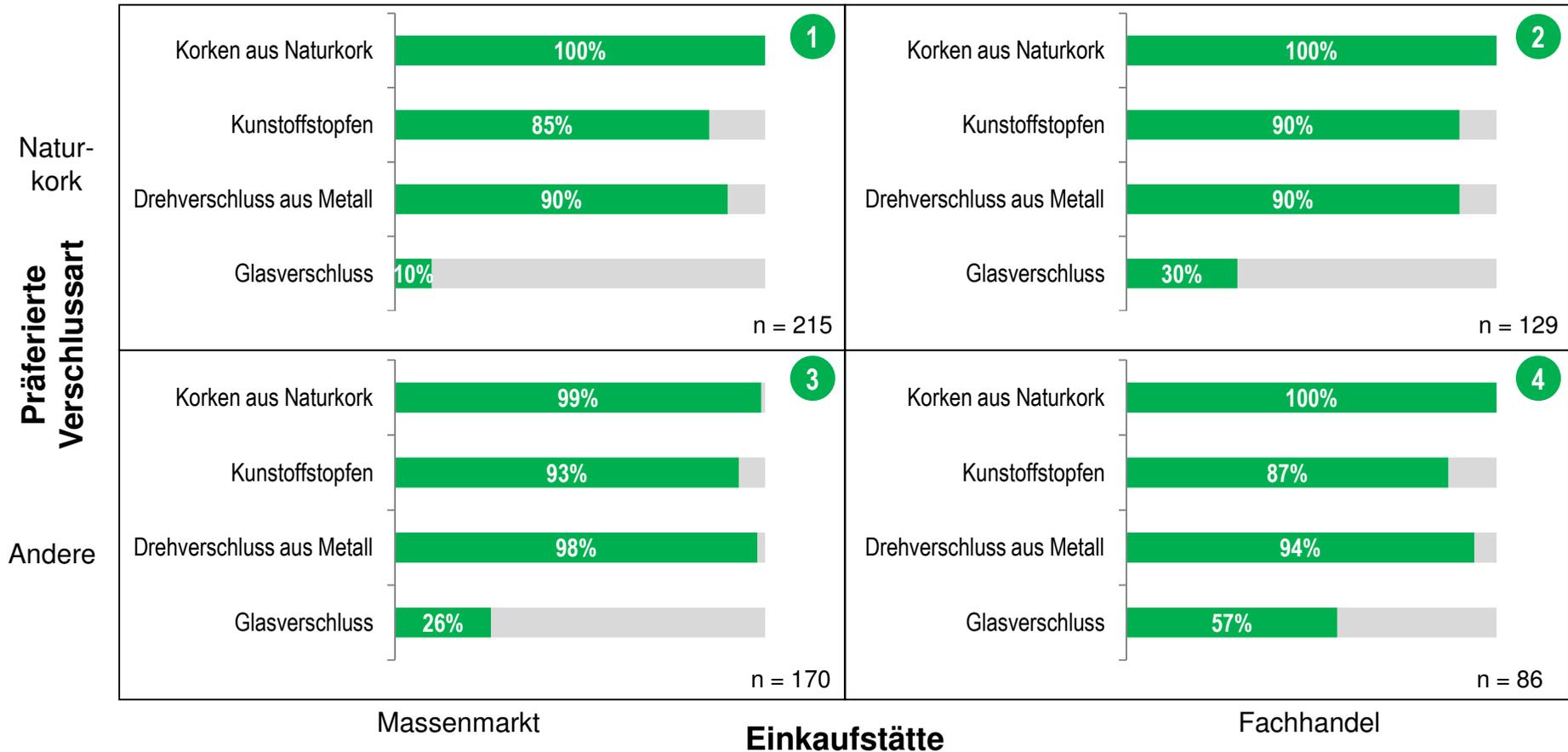
Unterschiedliche Bedeutung des Preises

Auch hinsichtlich des Preises herrscht eine deutliche Diskrepanz zwischen den Clustern was die Bewertung der Wichtigkeit beim Weinkauf betrifft. Nachvollziehbar ist, dass im Massenmarkt (Discounter, Supermarkt und SB-Warenhaus) der Preis einer Flasche Wein (nach dem Geschmack) ein sehr wichtiges Kriterium darstellt. Das Wichtigkeitsniveau liegt bei 75 Prozent. Konsumenten, die überwiegend im Fachhandel Wein kaufen bewerten den Preis hingegen lediglich mit einem Wichtigkeitswert von 62 Prozent. Hier spielen andere Faktoren eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung. Insbesondere die Geschmacksdeterminanten „Rebsorte“ und „Herkunft“ fallen hier schwerer ins Gewicht.

Der Naturkork ist die bekannteste Verschlussart

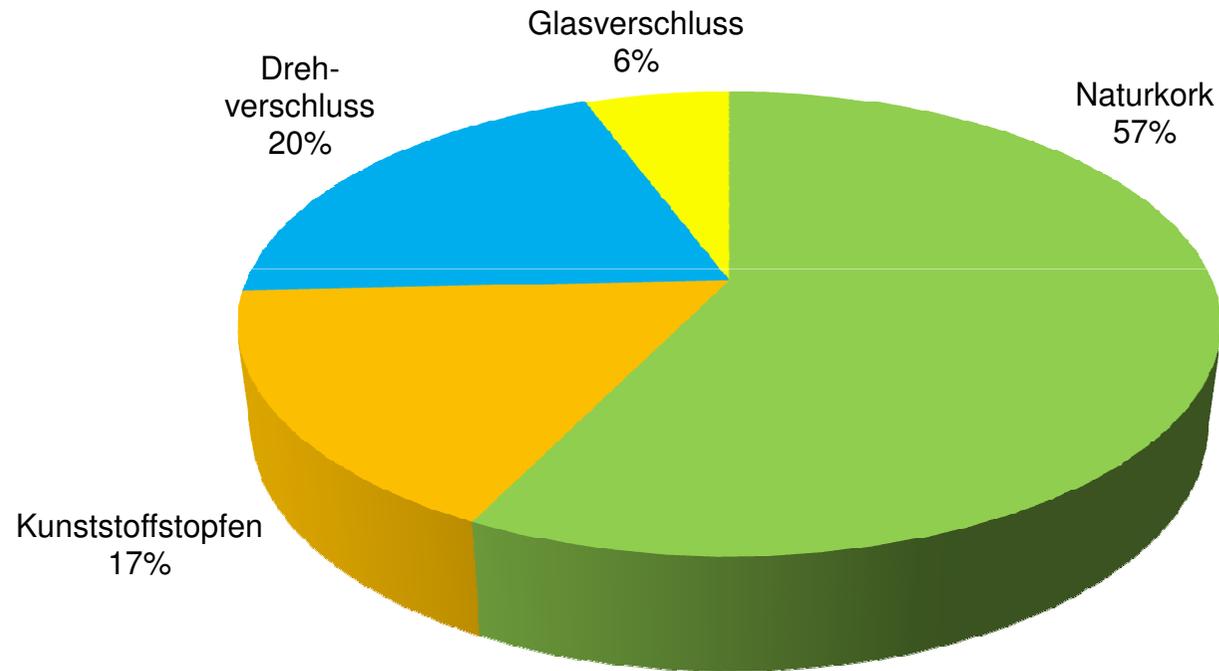
Welche der folgenden Verschlussarten für Weinflaschen sind Ihnen bekannt?

Bekanntheit



Naturkork ist die beliebteste Verschlussart

Stellen Sie sich bitte vor, der von Ihnen am häufigsten gekaufte Wein bietet verschiedene Flaschenverschlüsse zur Auswahl an. Welchen Verschluss wählen Sie? (alle Cluster)



n = 600

Bekanntheit und Präferenz von Verschlussarten

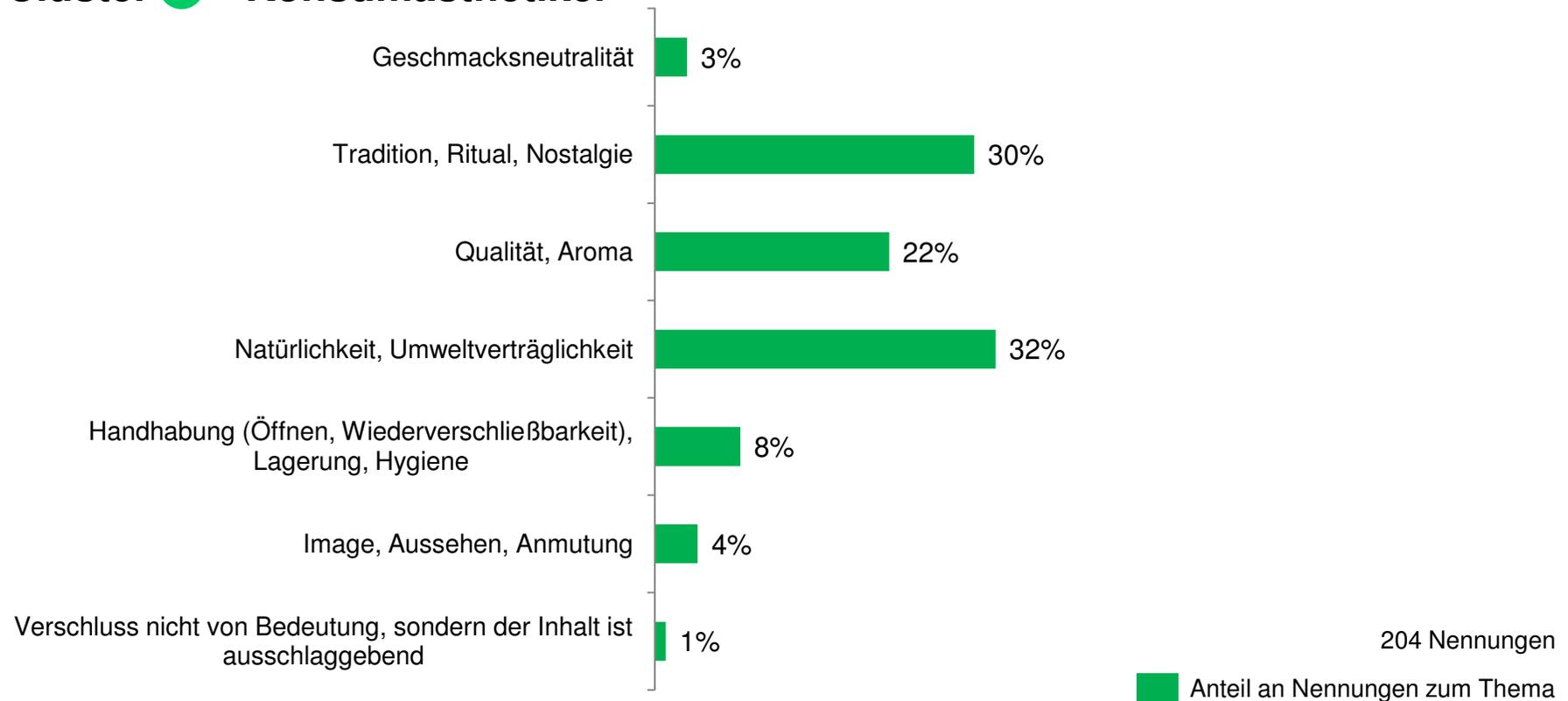
Bei der näheren Untersuchung verschiedener Verschlussarten von Wein zeigt die Studie eindeutig, dass der Naturkorken nahezu 100 Prozent der Befragten – und zwar in allen Clustern – bekannt ist. Der Glasverschluss hingegen fristet bislang ein Schattendasein und ist nur einem Bruchteil der Weinkonsumenten in Deutschland bekannt. Unter den Weinkonsumenten in Deutschland ist damit der Naturkorken der bekannteste Verschluss für Weinflaschen.

Für diejenigen Konsumenten, die sich ohnehin lieber einen Korken als Weinverschluss wünschen, käme auch keine alternative Verschlussart (bspw. Schraubverschluss, Kunststoffstopfen oder Glasverschluss) in Frage, sofern ein und dieselbe Flasche Wein mit verschiedenen Verschlüssen angeboten werden würde. Ein eindeutiges Indiz dafür, dass Kork eine hohe Beliebtheit erfährt zeigt auch die Analyse über alle Befragten. 57 Prozent der Weintrinker in Deutschland geben demnach an, dass sie Naturkork als Verschluss präferieren würden. Der Drehverschluss aus Metall (20 Prozent), der Kunststoffstopfen (17 Prozent) und der Glasverschluss (6 Prozent) landen in der Präferenzliste deutlich abgeschlagen dahinter.

Konsumästhetiker und Weinliebhaber präferieren Naturkork aufgrund...

Bitte beschreiben Sie mit wenigen Stichworten, warum Sie diesen Verschluss im Vergleich zu den anderen Verschlussarten vorziehen.

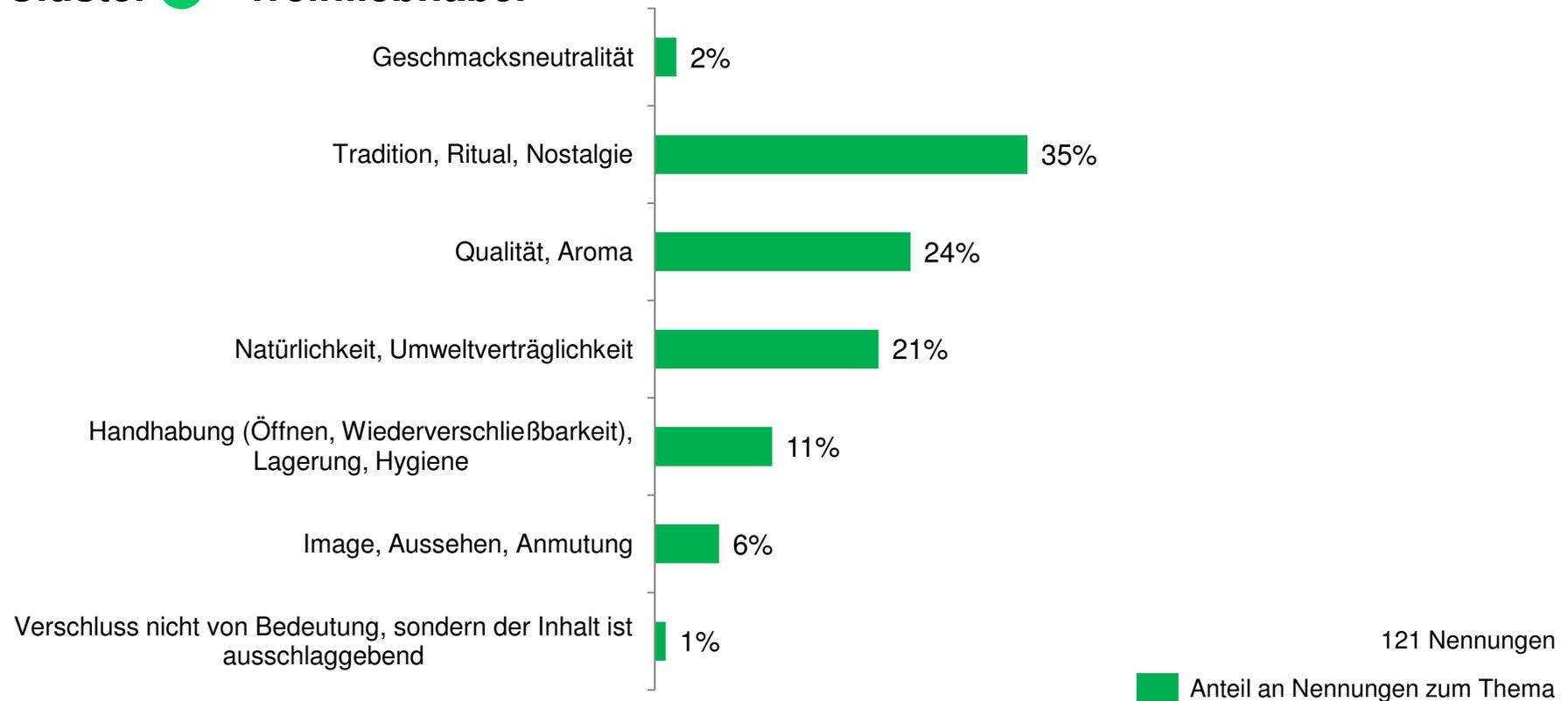
Cluster 1 - Konsumästhetiker



...emotionaler Motive wie Tradition, Aroma und Natürlichkeit

Bitte beschreiben Sie mit wenigen Stichworten, warum Sie diesen Verschluss im Vergleich zu den anderen Verschlussarten vorziehen.

Cluster 2 - Weinliebhaber



Motive bei der Wahl von Naturkorken

Fragt man Konsumästhetiker und Weinliebhaber, warum sie denn den Naturkorken anderen Verschlussarten vorziehen, werden vor allem drei Aspekte genannt. Erstens wird der Naturkorken als die traditionelle Verschlussart angesehen. Das Öffnen einer mit Naturkork versehenen Flasche stellt für die beiden Cluster eine Art Ritual dar, welches bei den meisten alternativen Verschlüssen (z.B. Glas- oder Drehverschluss) nicht gegeben ist. Weiterhin sind Konsumästhetiker und Weinliebhaber der Ansicht, dass Naturkork den Wein besser atmen lässt und dadurch die Qualität und das Aroma des Weines profitieren. Schließlich gilt der Naturkorken bei beiden Clustern als sehr natürlich und umweltverträglich.

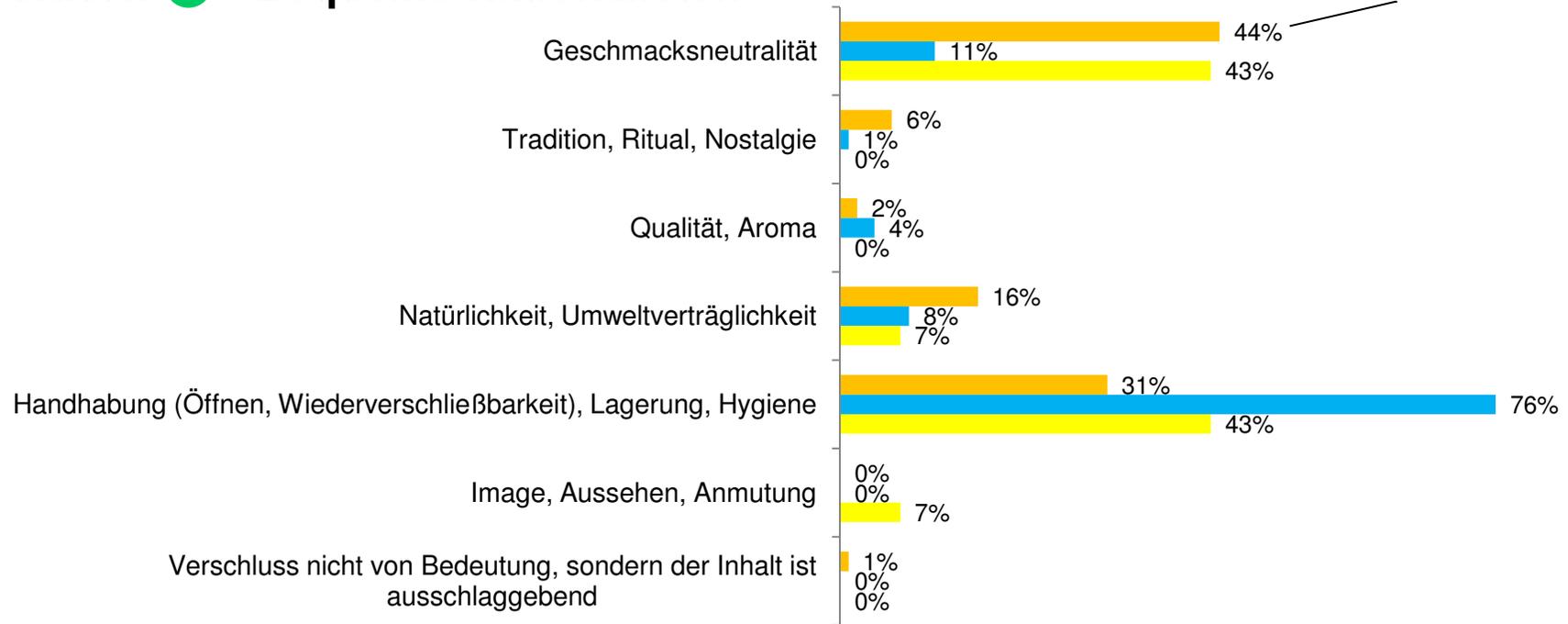
Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass für Konsumästhetiker und Weinliebhaber besonders emotionale Motive (Tradition, Aroma, Nachhaltigkeit) ausschlaggebend sind für eine Entscheidung für den Naturkork.

Bequeme Rationalisten und Genusspragmatiker dagegen wählen...

Bitte beschreiben Sie mit wenigen Stichworten, warum Sie diesen Verschluss im Vergleich zu den anderen Verschlussarten vorziehen.

Cluster 3 - Bequeme Rationalisten

Bei der Bevorzugung von Kunststoffstopfen hatten 44% der Nennungen in diesem Cluster das Thema "Geschmacksneutralität / Kork" zum Inhalt



■ Kunststoffstopfen
68 Nennungen

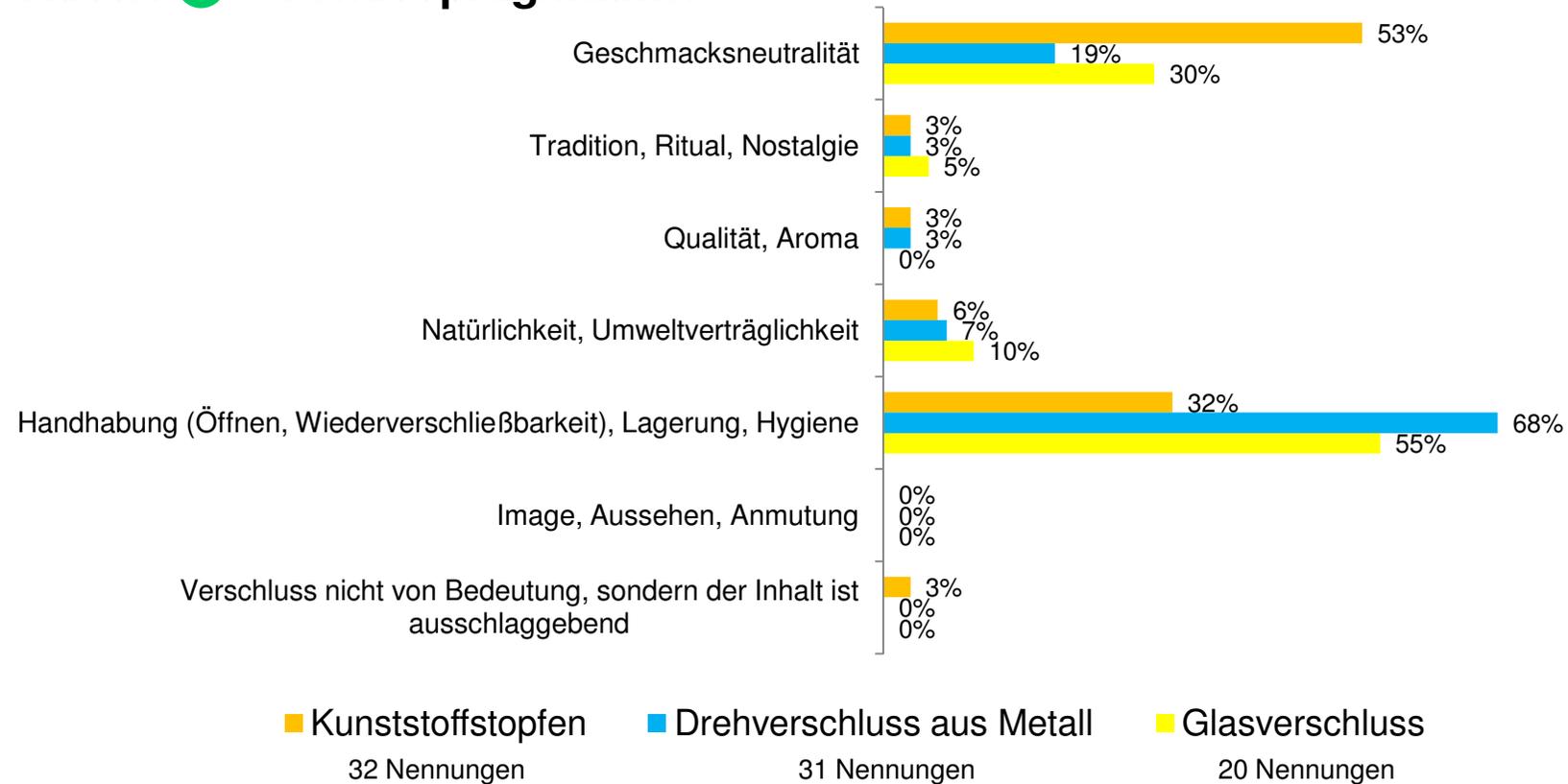
■ Drehverschluss aus Metall
83 Nennungen

■ Glasverschluss
14 Nennungen

...andere Verschlussarten aufgrund funktionaler Aspekte

Bitte beschreiben Sie mit wenigen Stichworten, warum Sie diesen Verschluss im Vergleich zu den anderen Verschlussarten vorziehen.

Cluster 4 - Genusspragmatiker



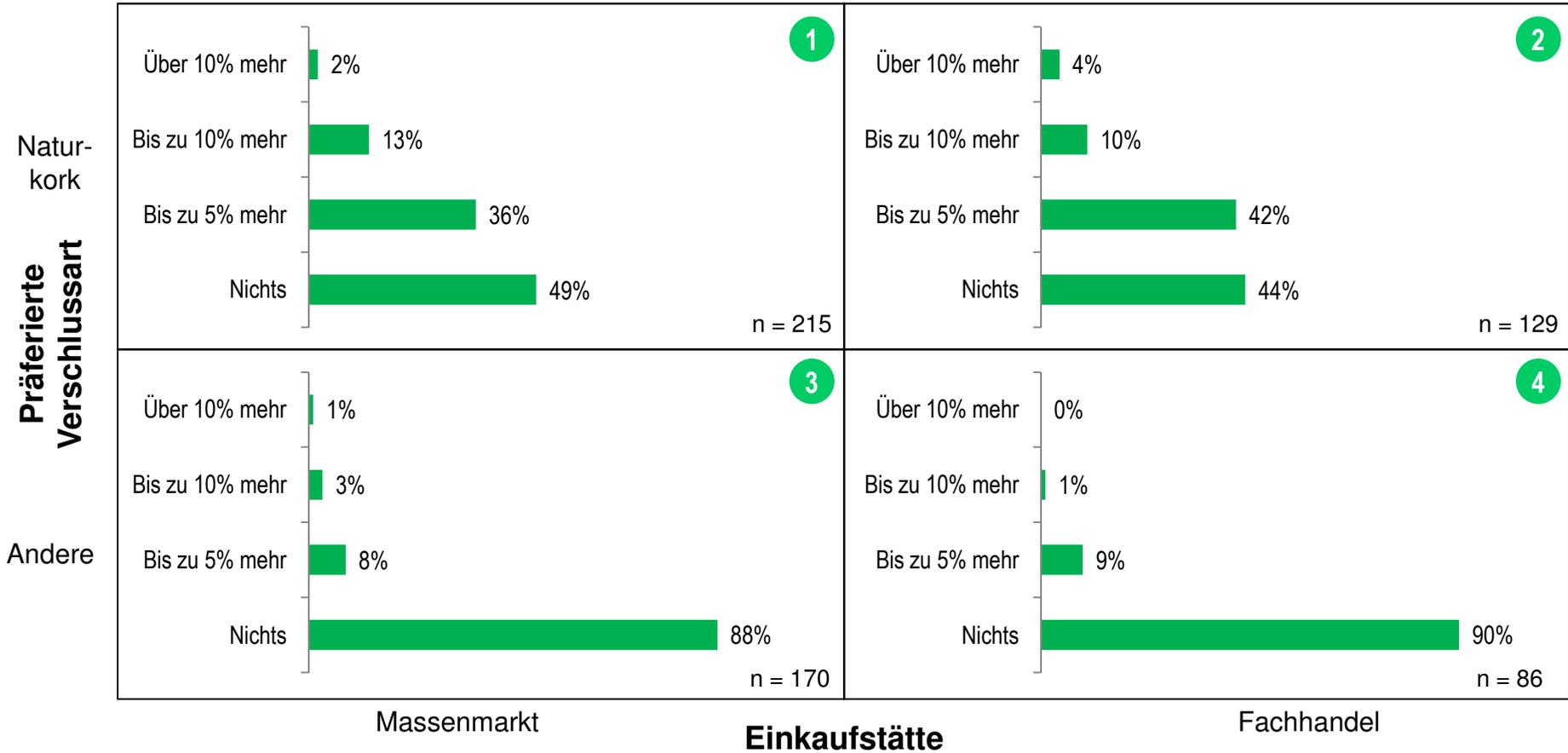
Motive bei der Wahl alternativer Verschlussarten

Bequeme Rationalisten sowie Genusspragmatiker präferieren alternative Verschlüsse aufgrund von Geschmacksneutralität sowie der Handhabung und Vorteilen bei der Lagerung. In beiden Clustern stehen der Kunststoffstopfen sowie der Glasverschluss für Geschmacksneutralität. Den Drehverschluss wählen bequeme Rationalisten sowie Genusspragmatiker vor allem, weil sich die Weinflasche für sie dadurch leichter öffnen und wieder verschließen lässt.

Somit sind diesen beiden Clustern vor allem funktionale Motive (Geschmacksneutralität und Handhabung) bei der Wahl der Verschlussart wichtig. Dagegen sind emotionale Aspekte wie Tradition, Aroma oder Nachhaltigkeit, die insbesondere den Naturkorken ausmachen, nur von nachrangiger Relevanz.

Jeder zweite „Korkenliebhaber“, wäre bereit, dafür mehr zu bezahlen

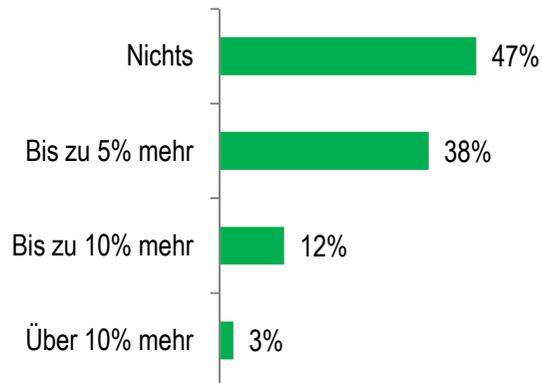
Wie viel mehr wären Sie bereit für Ihre Weinflasche zu bezahlen, damit der Verschluss aus Naturkork ist? (Angabe in % vom Kaufpreis der Weinflasche)



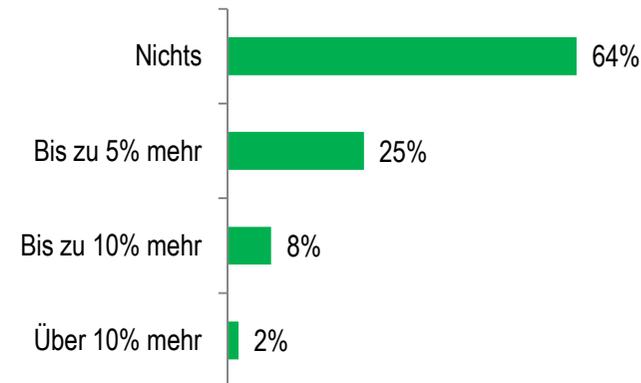
Jeder zweite „Korkenliebhaber“, wäre bereit, dafür mehr zu bezahlen

Stellt man die Frage, ob jemand bereit wäre, für den Verschluss aus Naturkork mehr zu bezahlen, antworten die Konsumästhetiker und Weinliebhaber, dass mehr als jeder Zweite (53 Prozent) einen Mehrpreis bezahlen würden. Knapp 12 Prozent würden bis zu zehn Prozent und 3 Prozent sogar über zehn Prozent des Flaschenpreises zusätzlich ausgeben. Bei denjenigen, die andere Verschlussarten bevorzugen, besteht kaum Mehrpreisbereitschaft. Hier würden nur ca. zehn Prozent mehr für einen Verschluss aus Naturkork ausgeben. Unter allen Befragten (alle vier Cluster) sind 35 Prozent bereit, mehr für einen mit Naturkorken verschlossenen Wein zu bezahlen.

Cluster 1 + Cluster 2



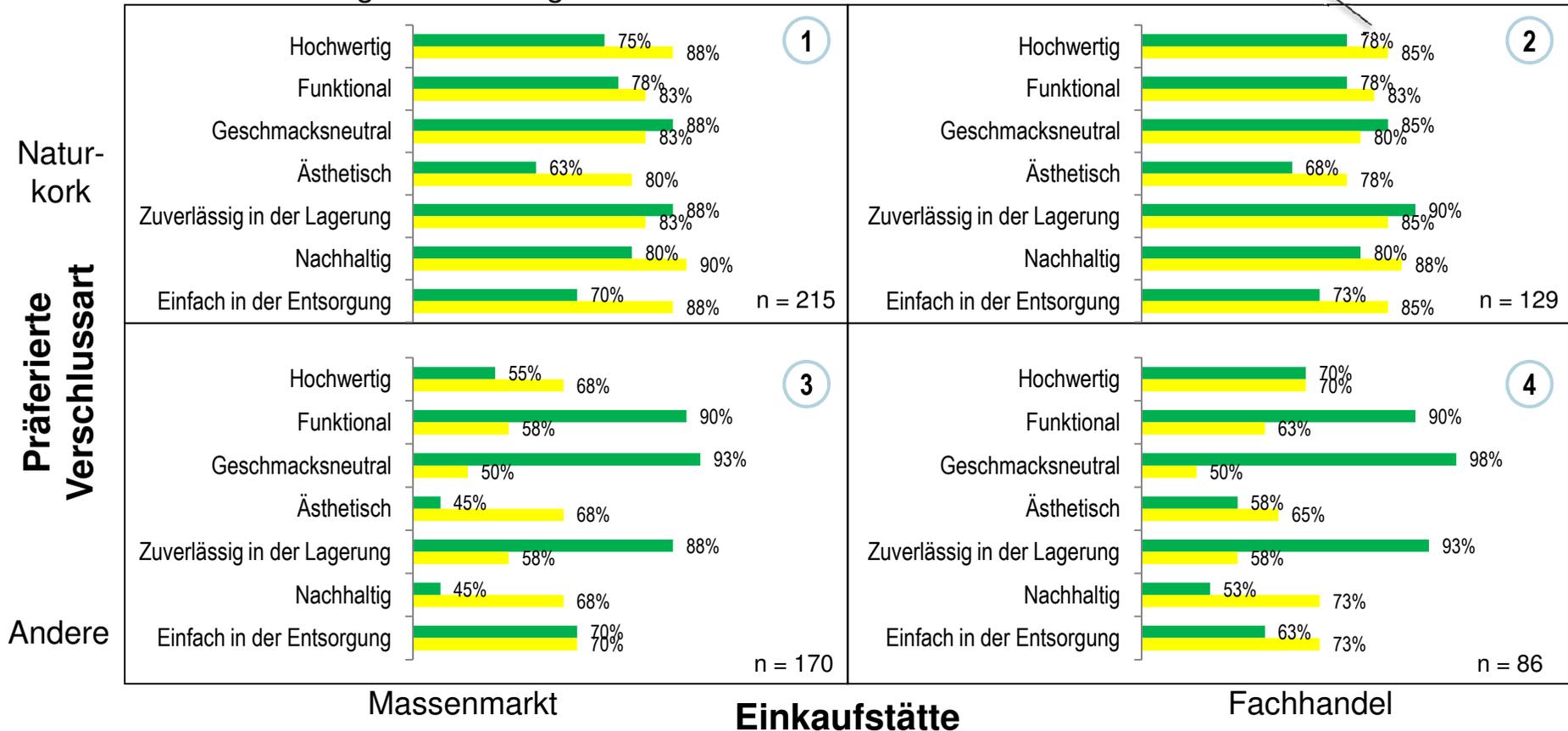
Gesamtdatensatz



Alle Befragten in diesem Cluster bewerten die Hochwertigkeit allgemein mit einem Wichtigkeitsniveau von 78% und die Hochwertigkeit von Naturkork mit einem Zufriedenheitsniveau von 85%

Wichtigkeit/Zufriedenheit (I)

Wie wichtig sind Ihnen diese Eigenschaften bei Weinverschlüssen und wie zufrieden sind Sie mit Naturkorken in Bezug auf diese Eigenschaft?



■ Wichtigkeit allgemein
 ■ Zufriedenheit mit Naturkork

Wichtigkeit/Zufriedenheit (II)

Konsumästhetiker und Weinliebhaber haben im Vergleich zu den bequemen Rationalisten und den Genusspragmatikern unterschiedliche Anforderungen an Weinverschlüsse. Die beiden ersten Cluster bewerten die Hochwertigkeit und Nachhaltigkeit von Verschlüssen ähnlich wichtig wie die Geschmacksneutralität und die Zuverlässigkeit in der Lagerung. Dagegen fokussieren sich die Ansprüche der bequemen Rationalisten und der Genusspragmatiker auf funktionale Eigenschaften (Funktionalität, Geschmacksneutralität und Lagerzuverlässigkeit). Ästhetische oder nachhaltige Eigenschaften sind hier von bedeutend geringerer Relevanz.

Diese beiden Cluster, die andere Verschlussarten vorziehen, bewerten den Naturkorken positiv im Hinblick auf Hochwertigkeit, Ästhetik, Nachhaltigkeit und Einfachheit in der Entsorgung. Die für die bequemen Rationalisten und Genusspragmatiker wichtigen Eigenschaften Funktionalität, Geschmacksneutralität und Lagerzuverlässigkeit werden hingegen durch den Naturkorken nicht vollständig erfüllt.

In Bezug auf die Zufriedenheit mit Naturkorken in der größeren Gruppe der Korkliebhaber (Cluster 1 und 2) zeigt sich dagegen, dass dieser alle Anforderungen erfüllt, bzw. sogar übererfüllt. Das ist dann der Fall, wenn die geäußerte Zufriedenheit höher ist als die der Eigenschaft zugewiesene Wichtigkeit (z.B. hinsichtlich der Ästhetik und Einfachheit in der Entsorgung).

UNIVERSITÄT MANNHEIM

Erstellt durch:

Universität Mannheim, Lehrstuhl für ABWL und Marketing II, Mannheim

Im Auftrag von:

APCOR – Portuguese Cork Association, Santa Maria de Lamas (Portugal)

Deutscher Kork-Verband e.V., Bielefeld

Kontakt:

MEDIA CONSULTA Deutschland GmbH, Berlin

+49 (0)30 65000 441

kork@media-consulta.com

© 2010

