

Beim Wein ist Orientierung alles

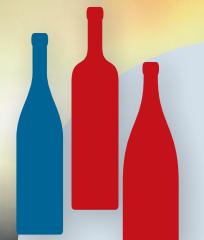
Der Weinabsatz sinkt. Eine Shopperstudie von Plan+Impuls im Auftrag des Badischen Winzerkellers gibt Tipps, wie man die Käufer wieder aktivieren kann. Das funktioniert vor allem mit einer besseren, übersichtlicheren Darstellung der Warengruppe. Länder-, Farblöcke und eine saubere Preisstufendarstellung sind der Schlüssel.

Illustrationen: enjonyz / iStock

Es gibt
5
trennscharfe
Weinshopper-Typen.*



2
von drei
Shoppern kaufen
halbtrockenen,
lieblichen oder
süßen Wein.*



Für
33%
ist der Weinkauf
Hauptgrund
für den Supermarktbesuch.*





Den Alkoholika geht es derzeit schlecht. Paradebeispiel ist Bier, das ein miserables erstes Halbjahr hinter sich hat. Auch Wein geht es nicht gut: Der Absatz sinkt im Jahresvergleich um 5 Prozent*. Bei Rotwein sind es 9 Prozent Minus, bei Weißwein 3 Prozent, Rosé geht ebenfalls um 3 Prozent zurück. Somit ist der Druck für Hersteller wie Händler, Gegenmaßnahmen zu ergreifen, hoch. Um mehr Regal- und Shopperwissen in dieser aus Category-Management-Sicht kaum beleuchteten Warengruppe zu bekommen, hat der Badische Winzerkeller („Martin Schongauer“, „Gosch“) forschen lassen. Ergebnis ist eine umfassende Studie von Plan+Impuls mit mehr als 2.000 Shoppern, die die Münchener Marktforscher in vielen Kanälen (Supermärkte, GAM, Discounter) und allen Segmente (Weiß, Rosé, Rot, Alkoholfrei und Weinmisch) durchgeführt haben. Begleitende Einkäufe kamen on top.

Viele Anlässe für Wein

Generell gilt: Wein ist eine herausfordernde Kategorie aus Shoppersicht, insbesondere beim Thema Orientierung am Regal. Dabei sind die Grundvoraussetzungen für erfolgreiche Verkäufe gut, denn Wein wird zu vielen Anlässen getrunken. Etwa zum Entspannen, für eine gesellige Zeit und natürlich zum Essen. Das Ganze häufig auch mit Dritten, wie Familie und Freunden. Auch hat die Shopperbefragung ergeben, dass Qualität bei Wein sehr individuell wahrgenommen wird. Vor allem soll er schmecken und verträglich sein. Am POS machen Verbraucher Qualität am Preis fest und erwarten hochwertige Artikel oben im Regal. Zuvor informieren sie sich häufig aktiv über Wein. Wichtigste Touchpoints dabei sind das Regal und die Produkte selbst.

Fünf Shoppertypen für Wein

Tendenziell informieren sich jüngere Shopper in ihren Dreißigern mehr als ältere. Wohl auch, weil die Ü50-Generation bereits am meisten über Wein weiß. Die Studie hat fünf Shoppertypen herausgearbeitet, die deutlich unterschiedliche Einstellungen und Verhalten aufweisen. Demnach gibt es „preisorientierte Gewohnheitskäufer“, die gerne im Discounter shoppen. Die am häufigsten vorkommenden „anlassbezogenen Ausprobierer“ (tendenziell jünger, mehr Frauen, Etikett geleitet). „Sachliche Pragmatiker“, die schon vorher wissen, was sie wollen und beim Kauf effizient sind. Sowie die „status-

orientierten Gastgeber“ (39 Jahre im Schnitt, männlich, achten auf Qualität, Marke, Herkunft) und die „anspruchsvollen Weinliebhaber“. Sie sind eher älter, genuss- und qualitätsorientiert.

Kaufplanung und Produktwahl

Wein ist eine Warengruppe mit hoher Sogkraft. 33 Prozent der Weinkäufer kommen nur wegen dem Weinkauf in die Einkaufsstätte. Wesentlich für die Wahl des Geschäfts sind orientierungsbezogene Aspekte, deutlich vor dem Preis. 53 Prozent planen den Kauf voll durch. Einzig das Segment „Sontige/Weinmisch“ weist mit 25 Prozent Impulskaufgrad eine vergleichsweise hohe Spontanität auf. Die Geschmacksrichtung – etwa trocken oder lieblich – steht zusammen mit dem Segment (beispielsweise Weiß, Rot, Rosé) und der Verträglichkeit ganz oben in der Wichtigkeit der Kaufentscheidungskriterien. Ältere trinken mehr trocken, insgesamt trinken zwei Drittel der Shopper aber nicht trocken. Insbesondere die jüngeren. Der Preis kommt bei der Entscheidungsabfolge gleich nach der Geschmacksrichtung. Weinkunden sind treu: Sie bleiben oft bei Produkten, die ihnen schmecken. Im Fall von Nichtverfügbarkeit des Artikels (Out of Stock) würden 40 Prozent ein anderes Weinprodukt kaufen. 60 Prozent nichts, später oder woanders.

Land und Farbe am Regal

Orientierung fällt Shoppern aktuell schwer. Deswegen nutzen sie oft den Preis als Suchkriterium. Zum ersten Zurechtfinden funktionieren Länder- wie Farbblocke. Ankermarke gibt es nicht. Auf zweiter Ebene (vertikale Suche) dann Farben unter den Ländern oder umgekehrt. Alkoholfreie Weine – ein wachsendes Segment – erwarten Kunden ebenfalls im Block. Der Farbcode dafür ist hellblau. Sonstige Weinprodukte/Weinmisch stehen am besten im Übergang zu Sektmisch. Kleinflaschen wollen Verbraucher separat sehen, eher am Regal-Ende. Tetra oder Bag-in-Box auf unteren Böden. Weitere Erkenntnisse: Ein Bio-Block ist nicht nötig. Mehrwegflaschen kennen die Shopper kaum, finden sie aber gut. „Empfehlungsregale“ sollten Händler gut erklären: Wer empfiehlt hier was, und warum. Für Farb- und Länderabfolge gilt: von hell zu dunkel, von nah zu fern (Regionen). Dazu saubere Preisstufen darstellen (Einstieg unten, Premium oben).

Andreas Hösch

*NielsenIQ, Absatz, MAT 24.08.2025, Kanäle: LEH, DM, GAM, TS



TIPPS

Die Weinabteilung eher hinten im Markt platzieren. In ruhiger Lage, mit besonderem Ambiente (Holz, Licht). Ideale Nachbarn sind Spirituosen und salzige Knabberereien.

Die Platzierung erfolgt zuerst nach Farbe oder Ländern. Dabei ein Leitsystem – nicht allerdings für die offensichtlichen Farben – über dem Regal nicht vergessen.

Eine Platzierung nach Ländern funktioniert, aber geht nur bei ausreichender Regalgröße ab etwa zehn Metern.

Wenn Erstanordnung nach Farbe: Unterhalb der Farbe dann die Länder (saubere Blöcke und mit Leitsystem, auch in den Regalschienen) und stets mit sauberer Preisstufen platzieren.

Regalkommunikation ist bei Wein essentiell. Etwa mit Schildern mit Infos zu Geschmacksrichtung, Herkunft oder Gerichte-Kombinationen.