



## **Trend Evaluation** – Consumer Insights Wein **Studieninhalte**

# Trend Evaluation Wein ist ein Wertschöpfungsfaktor für den Handel

## Trend Evaluation Consumer Insights Wein



### Wertschöpfungspotenzial nach Zielgruppen identifizieren

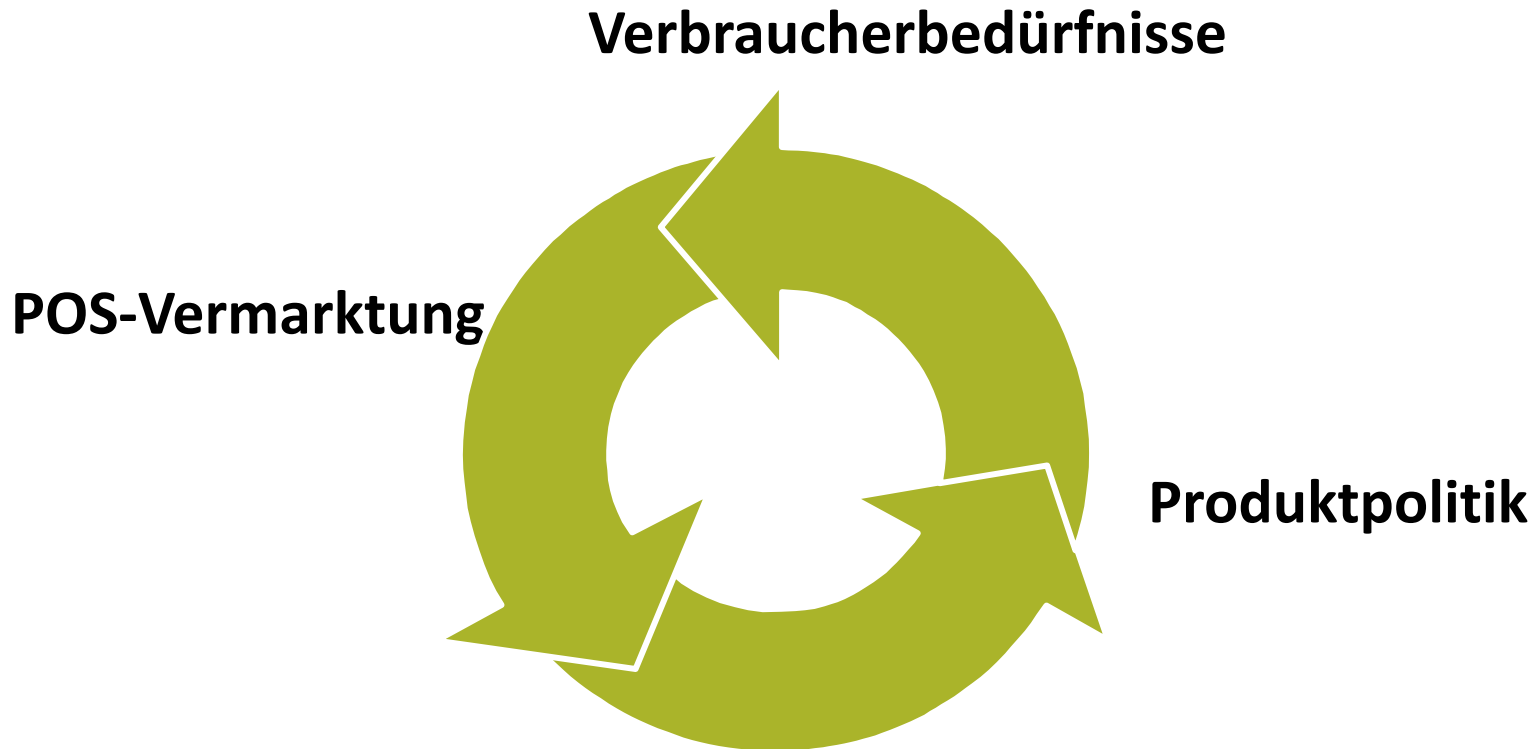
Wohl keine andere Warengruppe im Handel ist so vielfältig wie Wein. Damit macht es die Markenbildung sehr schwer, so richtig hat sich der Wein als Marke nicht durchgesetzt. Man kauft vielmehr nach Land, Farbe, Rebsorte bzw. nach Empfehlung im Fachhandel und bei den Discountern nach dem aktuellen Angebot in der Handelswerbung - zum entsprechenden Sonderpreis, versteht sich.

### Doch wie lässt sich Wein besser (sprich: zielgruppenbezogen) vermarkten?

In einer Neuauflage der mafowerk **Trend Evaluation** "Consumer Insights Wein" hat mafowerk die aktuellen Einstellungen, Verwendungs- und Einkaufsgewohnheiten bei Wein im Vergleich zu 2012 untersucht und macht Veränderungen im Zeitvergleich deutlich.

# Trend Evaluation zeigt den Einfluß und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren für ein erfolgreiches Weinmarketing und Vertriebssteuerung

Trend Evaluation Consumer Insights Wein



# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Wein transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

## Trend Evaluation Consumer Insights Wein



### POS-Vermarktung

Wo wird gekauft? (online vs. offline Handel)

Wonach bzw. wie sollte Wein im Einkaufsregal am POS sortiert werden?

Wo wird eine Platzierung von Wein im Geschäft erwartet (hauptsächlich/zusätzlich)?

Welche Preisbereitschaft existiert nach unterschiedlichen Vertriebskanälen?

Welchen Kompetenzstatus haben die Einkaufsstätten?

Welche Promotionaktionen zu Wein sind dem Verbraucher in letzter Zeit aufgefallen?

Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, den richtigen Wein im Geschäft zu finden?

Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?

### Produkt

Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Sorte, Etikett, Herkunftsland, etc.)?

Wie kommen die Produkte in das relevant set des potenziellen Käufers?

Wie stark ist das Potenzial von Bio?

Welche Wein-Marken sind bekannt?

Beurteilung des Alkoholgehaltes zu Wein?

### Consumer

Wie häufig wird Wein konsumiert?

Zu welchen Anlässen wird Wein konsumiert?

Wie wird Wein konsumiert? (pur, gemixt)

Nach welchen Kundentypologien kann man Weinkäufer einordnen?

Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?

Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?

Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?

Welche regionalen und saisonalen Unterschiede existieren?

Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

# Trend Evaluation Studienaufbau sichert repräsentative Ergebnisse

---

Trend Evaluation Consumer Insights Wein

- **Hintergrund der Studie**

- Ziel der Studie ist die Untersuchung der Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Wein

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Onlinebefragung in Deutschland mit insgesamt 1.042 Interviews
- Screening: Verbraucher, die Wein zu Hause bevorzugt trinken
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen

- **Erhebungszeitraum**

- Feldstart: 31.07.2017
- Feldende: 06.08.2017

# Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail – Sektionen

## Trend Evaluation Consumer Insights Wein

1. Wie häufig wird gekauft? Was wird gekauft? Wann wird gekauft?
2. Wo wird gekauft?
3. Was ist beim Kauf von Wein wichtig?
4. Online-Kauf von Wein
5. Beurteilung der Situation am POS
6. Kompetenzstatus der Weinabteilungen (des Handels)
7. Welche Promotionaktivitäten wurden wahrgenommen?
8. Markenbekanntheiten
9. Wünsche an Hersteller und Handel?
10. Generelle Einstellungen: die Typologie des Weintrinkens

# Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Consumer Insights Wein



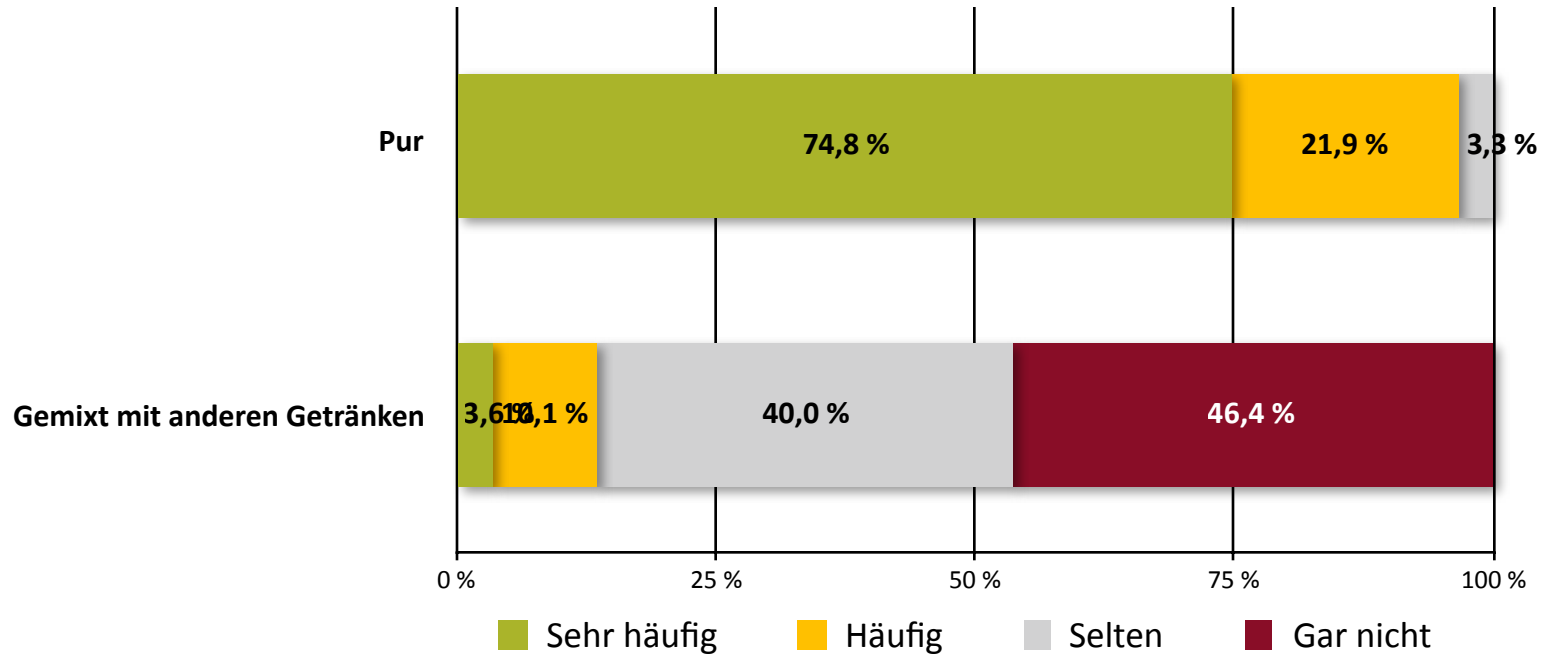
25 Seiten fundierte Kernaussagen sowie  
6 Seiten aussagekräftige Insights  
190 Seiten klar kommentierte pptx-Charts  
für Einzelergebnisse - ready to use

Einige ausgewählte Beispiele:

# Nur 46 % trinken den Wein nie gemixt

Trend Evaluation Consumer Insights Wein

Wie trinken Sie Wein? n=1.042



Angaben in %

## Kommentar

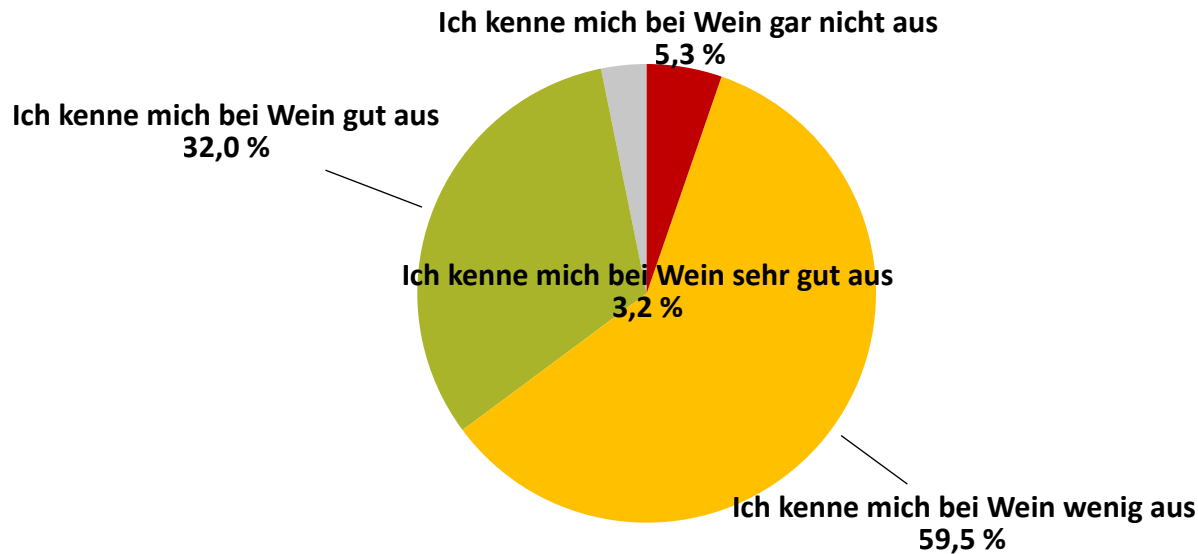
13,7 % trinken Wein häufig oder sehr häufig auch gemixt



# Nur jeder dritte Befragte glaubt, sich bei Wein gut oder sehr gut auszukennen

Trend Evaluation Consumer Insights Wein

Wie beurteilen Sie Ihr Wissen über Wein? n=1.042



## Kommentar

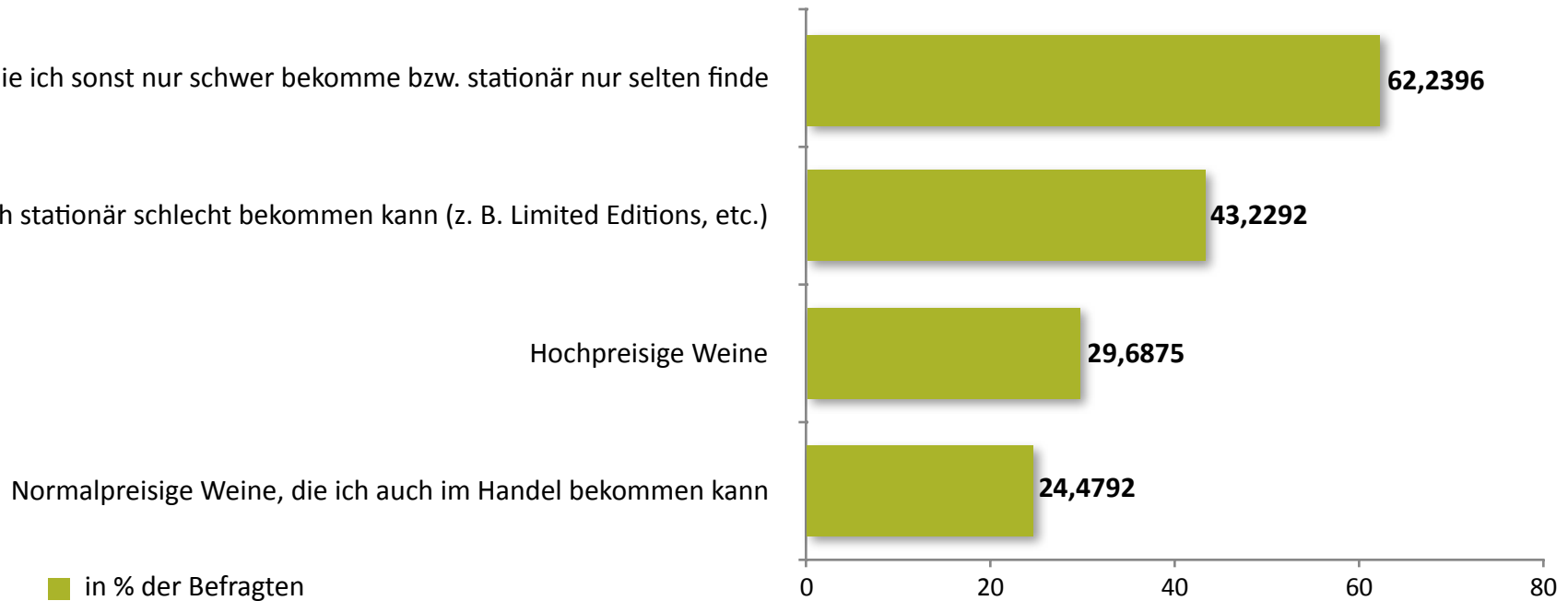
Die Mehrheit der Befragten, nämlich 64,9 %, halten ihre Weinkenntnisse für gering bzw. sogar für gar nicht vorhanden

# Produkte, die stationär nur schwer zu bekommen sind, werden online am häufigsten gekauft

Trend Evaluation Consumer Insights Wein

Welche(n) Wein(e) kaufen Sie online?

Basis: Alle Befragten, welche Online Wein kaufen n=384



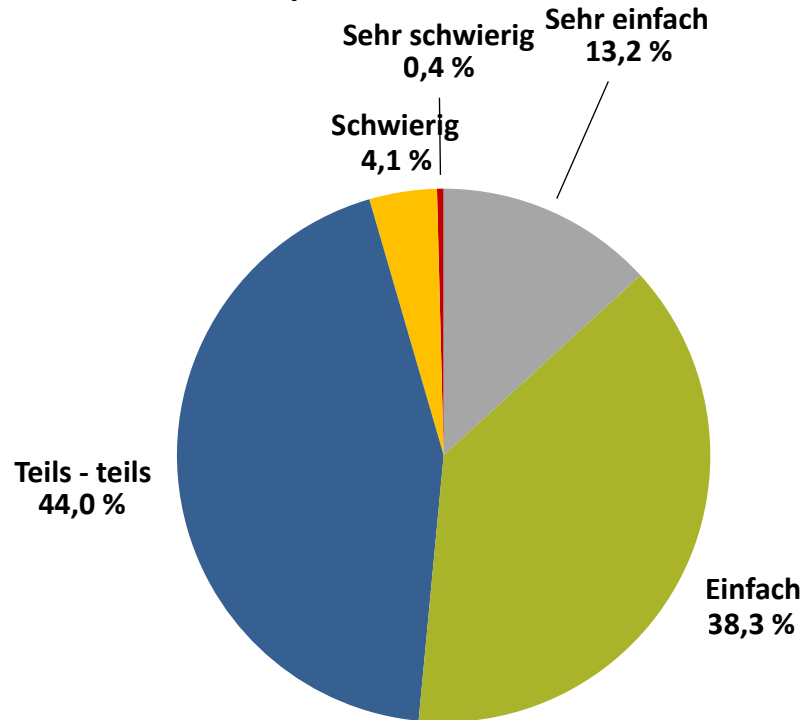
**Kommentar**

- 62,2 % der Befragten kaufen Produkte, die sie stationär nur selten finden
- Fast jeder zweite Befragte kauft online Produkte, die man sonst gar nicht bekommt, z. B. Limited Editions

# Fast jeder Zweite hat zumindest manchmal Probleme, den passenden Wein im Geschäft zu finden

Trend Evaluation Consumer Insights Wein

Wie einfach oder schwierig ist es für Sie, den für Sie passenden Wein in einem Geschäft zu finden? n=1.042



Angaben in %

## Kommentar

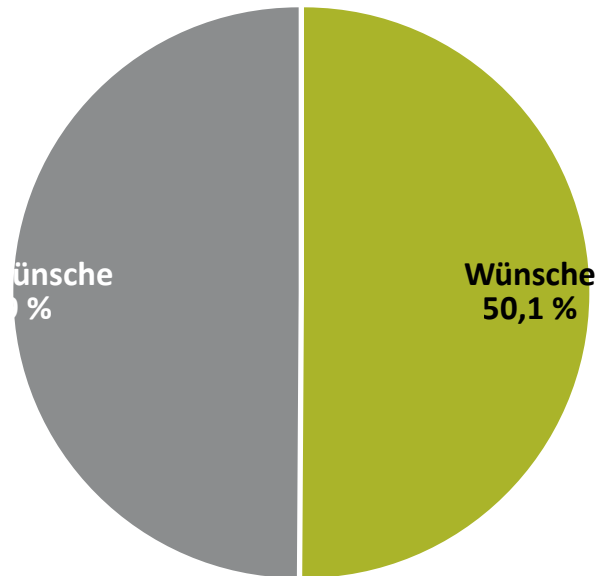
- Zwar findet nur eine Minderheit der Konsumenten - nämlich knapp 5% - das Auffinden des passenden Weines im Geschäft schwierig oder sehr schwierig, aber ein großer Teil (44 %) hat teilweise Probleme

# Die Hälfte aller Weinkäufer hat Wünsche an Hersteller und Handel

Trend Evaluation Consumer Insights Wein

Welche zusätzlichen Angebote und Leistungen zum Thema Wein würden Sie sich wünschen? n=1.042

## Diagrammtitel



### comment

- 50 % ist im Vergleich zu anderen Warengruppen aus vergleichbaren Konsum-güter-Studien ein sehr hoher Wert
- Im Vergleich zu 2012 ist der Wert gestiegen. damals hatten bereits 41 % der Konsumenten offene Wünsche

# Trend Evaluation liefert klare Insights und verbessert die Interaktion mit Kunden

## Trend Evaluation Consumer Insights Wein



- Die Ergebnisse der Consumer Insights „Wein“ können Sie bestellen:
  - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die aktuelle Consumer Insights „Wein“ ist:
  - **3.900,- Euro** (netto zzgl. MwSt.)
- Das Honorar für die Consumer Insights inklusive der Vergleichsdaten der Consumer Insights von 2012 ist:
  - **4.900,- Euro** (netto zzgl. MwSt.)
- Die Ergebnisse der liegen vor und können innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Bestellung geliefert werden
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (gegen Aufpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH: [www.mafowerk.de/impressum](http://www.mafowerk.de/impressum)

## Trend Evaluation Kontakt

---

Bei weiteren Fragen zur Consumer Insights „Wein“ wenden Sie sich bitte jederzeit an uns, per email oder telefonisch:

### Adresse

#### **mafowerk GmbH**

Georg-Zorn-Str. 37

90765 Fürth

[www.mafowerk.de](http://www.mafowerk.de)

### Ansprechpartner

#### **Heiko Leipold**

Tel.: 0911-2001-842

Mobil: 0151-1481-10096

Email: [leipold@mafowerk.de](mailto:leipold@mafowerk.de)

### Ansprechpartner

#### **Peter Mahn**

Tel.: 0911-2001-841

Mobil: 0151-1481-10095

Email: [mahn@mafowerk.de](mailto:mahn@mafowerk.de)

Fotos: mafowerk, fotolia

**mafo**werk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.