

Mafo-News 2/2024

Einkäufe privater Haushalte
in Deutschland



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

der deutsche Weinmarkt zeigt sich zurzeit angespannt, vor allem der Rückgang der Käuferreichweite sorgt für besondere Herausforderungen. Wir haben deshalb NielsenIQ damit beauftragt, die Einkäufe der wichtigen Zielgruppen „Junge Singles“ und „Ältere 2-Personen-Haushalte“ intensiver zu beleuchten.

Die Angaben auf den folgenden Seiten beziehen sich auf die „verlorenen Haushalte“ in diesen beiden Zielgruppen, also jene, die 2022 noch deutsche Weine eingekauft hatten, 2023 jedoch nicht mehr.

Die nächste Ausgabe mit den Zahlen für das 1. Quartal 2024 erscheint dann Ende des Monats.

Mit freundlichen Grüßen



Monika Reule

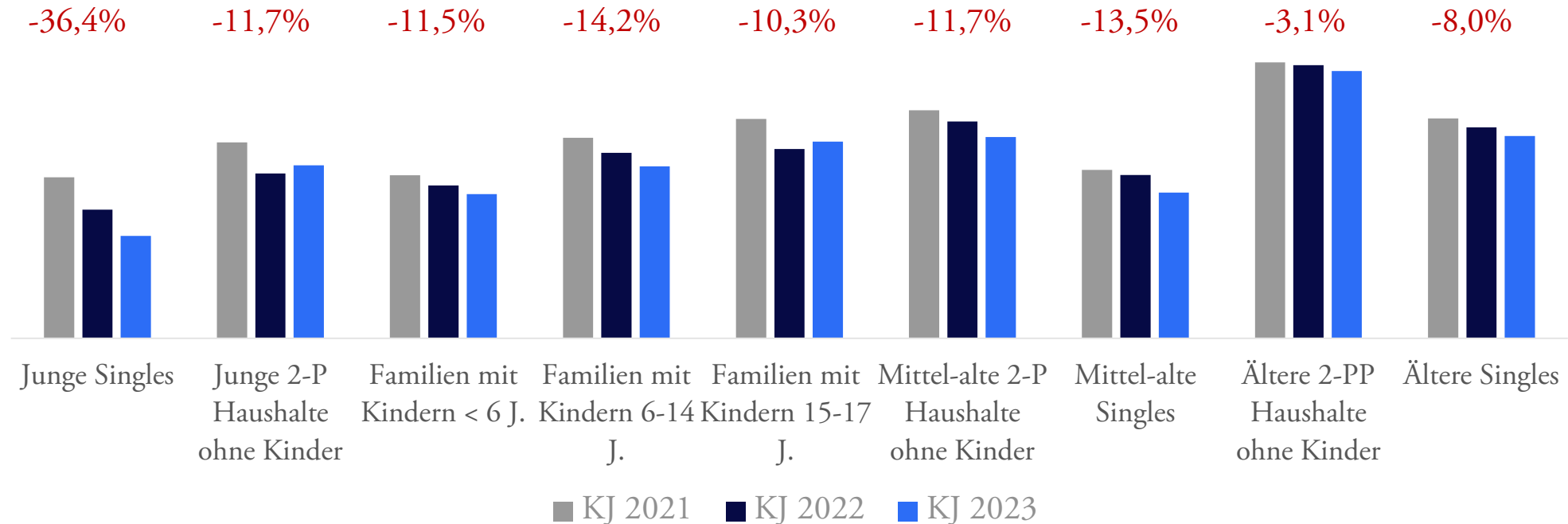


Eberhard Abele



Demographien

Entwicklung der Käuferreichweiten Wein nach Lebenszyklus und Veränderungen (in %) 2021 - 2023

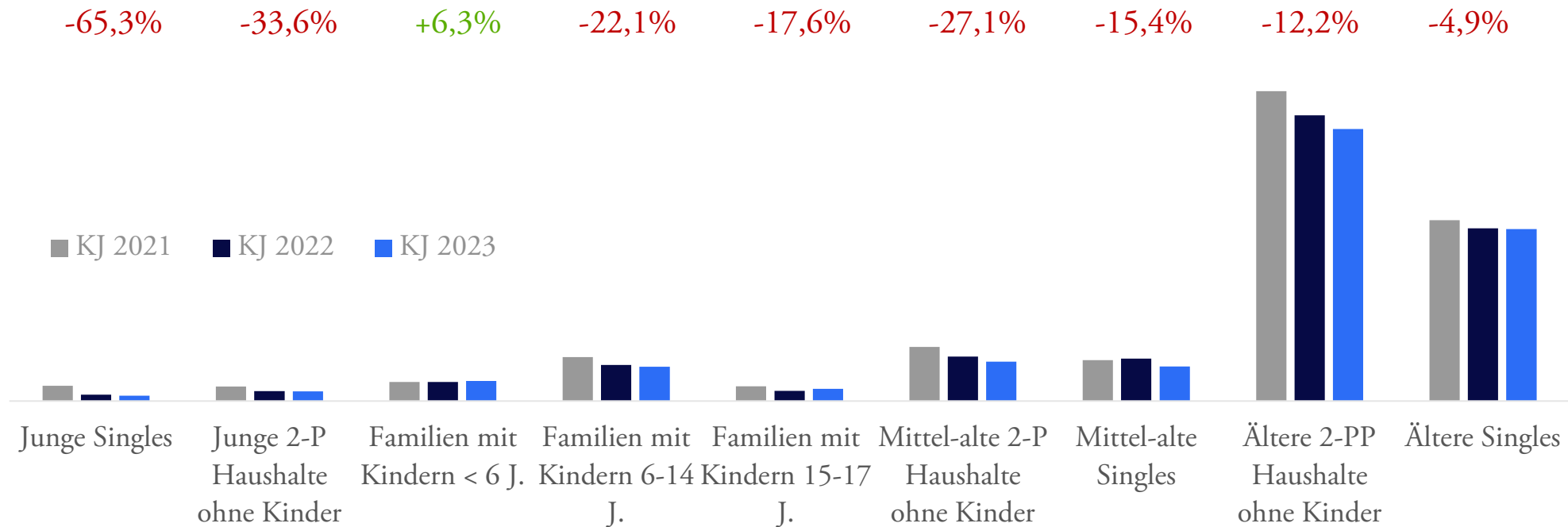


Zwischen 2021 und 2023 verlor Wein in allen Zielgruppen Käufer. Dabei ist der Verlust von mehr als einem Drittel früherer Käufer bei den jungen 1-Personenhaushalten (bis 35 Jahre) besonders drastisch. Der Rückgang der Käuferreichweite ist bei der Gruppe der 2-Personenhaushalte ohne Kinder (ab 55 Jahre) mit minus 3,1 % zwar geringer, da diese Gruppe aber rund 27 % der Käuferhaushalt für deutschen Wein ausmacht, sind auch diese Verluste besorgniserregend.



Demographien

Entwicklung der Einkaufsmengen Wein nach Lebenszyklus
und Veränderungen (in %) 2021 - 2023



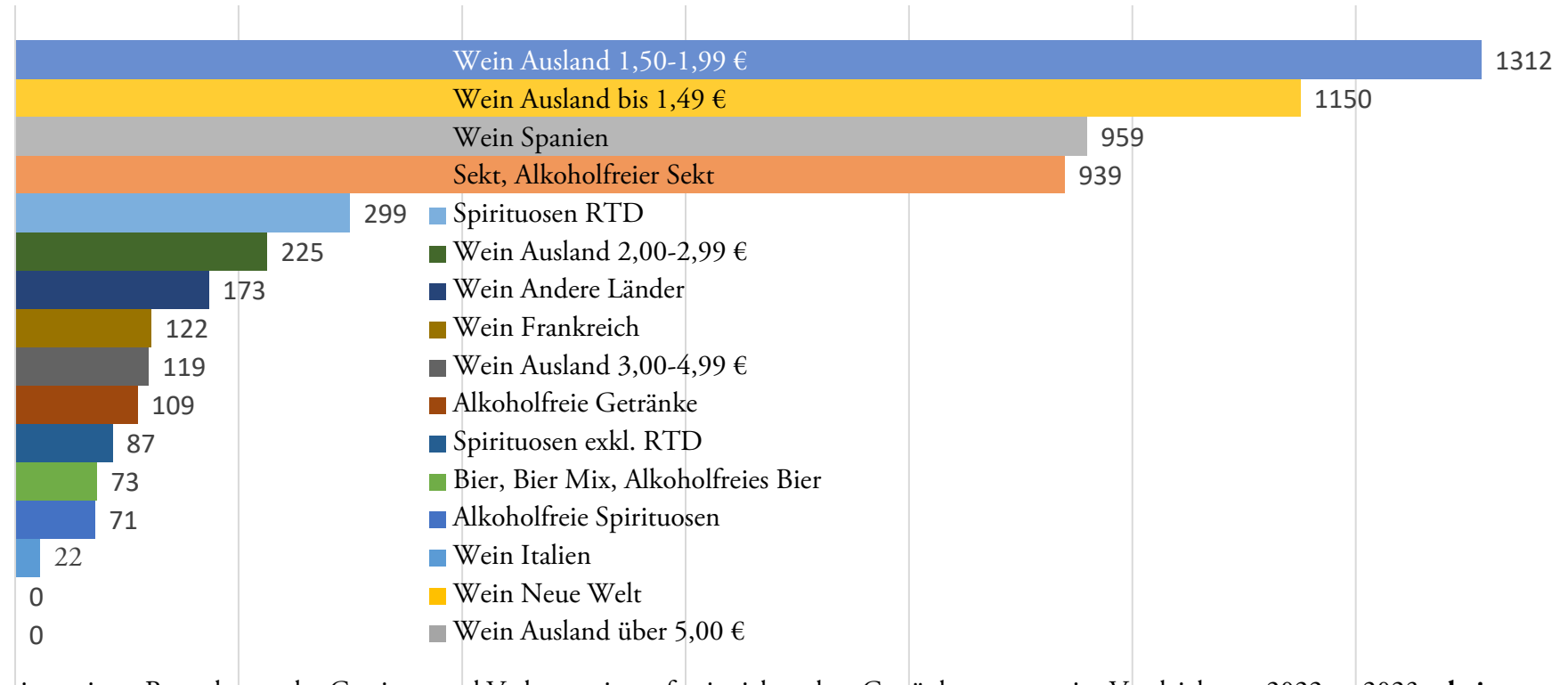
Entsprechend der Entwicklung der Käuferreichweite gingen auch die eingekauften Mengen in allen Zielgruppen– mit Ausnahme bei den jüngeren Familien - deutlich zurück. Die zwölf Prozent minus bei den älteren 2-Personen-Haushalten sind zwar relativ betrachtet unterdurchschnittlich, aber aufgrund der großen Bedeutung dieser Zielgruppe ist der absolute Rückgang der eingekauften Weinmengen hier am größten.



Demographien – junge 1-Personenhaushalte

Getränkeeinkauf von jungen 1-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben.

Relative Veränderungen 2022 – 2023 (2022 = Index 100)



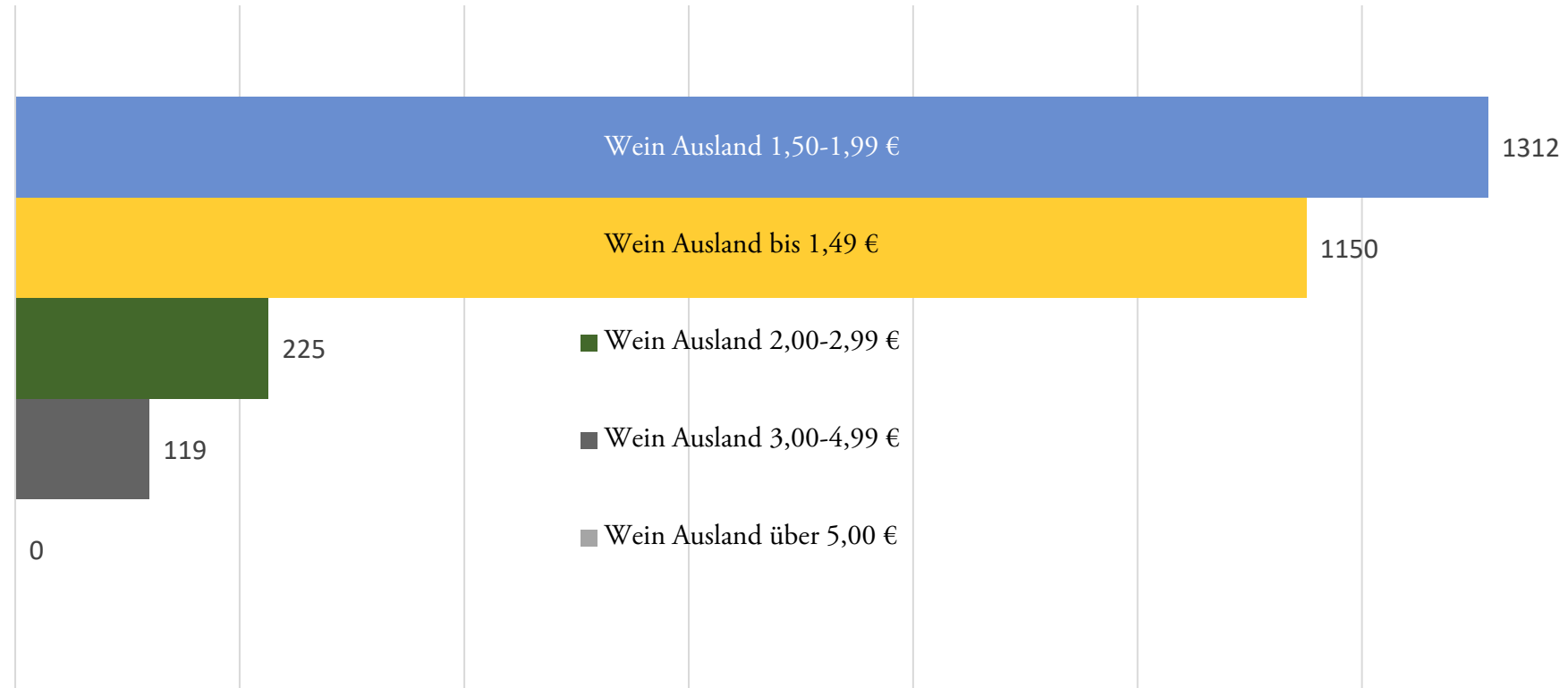
Eine intensivere Betrachtung der Gewinne und Verluste zeigt auf, wie sich andere Getränke-segmente im Vergleich von 2022 zu 2023 **relativ** entwickelt haben. Die Übersicht zeigt die Einkäufe anderer Getränke durch die jungen Singles, die 2023 keinen deutschen Wein mehr einkaufte. Ein Wert von 100 würde bedeuten, dass der Mengenanteil gleich geblieben ist, demzufolge Werte über 100 eine Zunahme und unter 100 eine Abnahme des Volumenanteils am Getränkeeinkauf. Ein Indexwert von mehr als 120 zeigt eine überproportionale Bedeutung, ein Wert von unter 80 eine unterproportionale. Extrem zugelegt haben ausländische Weine bis 1,99 €, der Anteil dieser zwei unteren Preisklassen ist von 0,1% auf 1,7% gestiegen. Interessant ist auch die enorme Steigerung des Sekteinkaufs (von rund 0,3% auf ca. 3% des Getränkekaufs, der Anteil hat sich damit um das 9,39-fache erhöht). Eine Übersicht für einzelne Kategorien nachfolgend.



Demographien – junge 1-Personenhaushalte

Weineinkauf von jungen 1-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben - Preissegmente.

Relative Veränderungen 2022 – 2023 (2022 = Index 100)

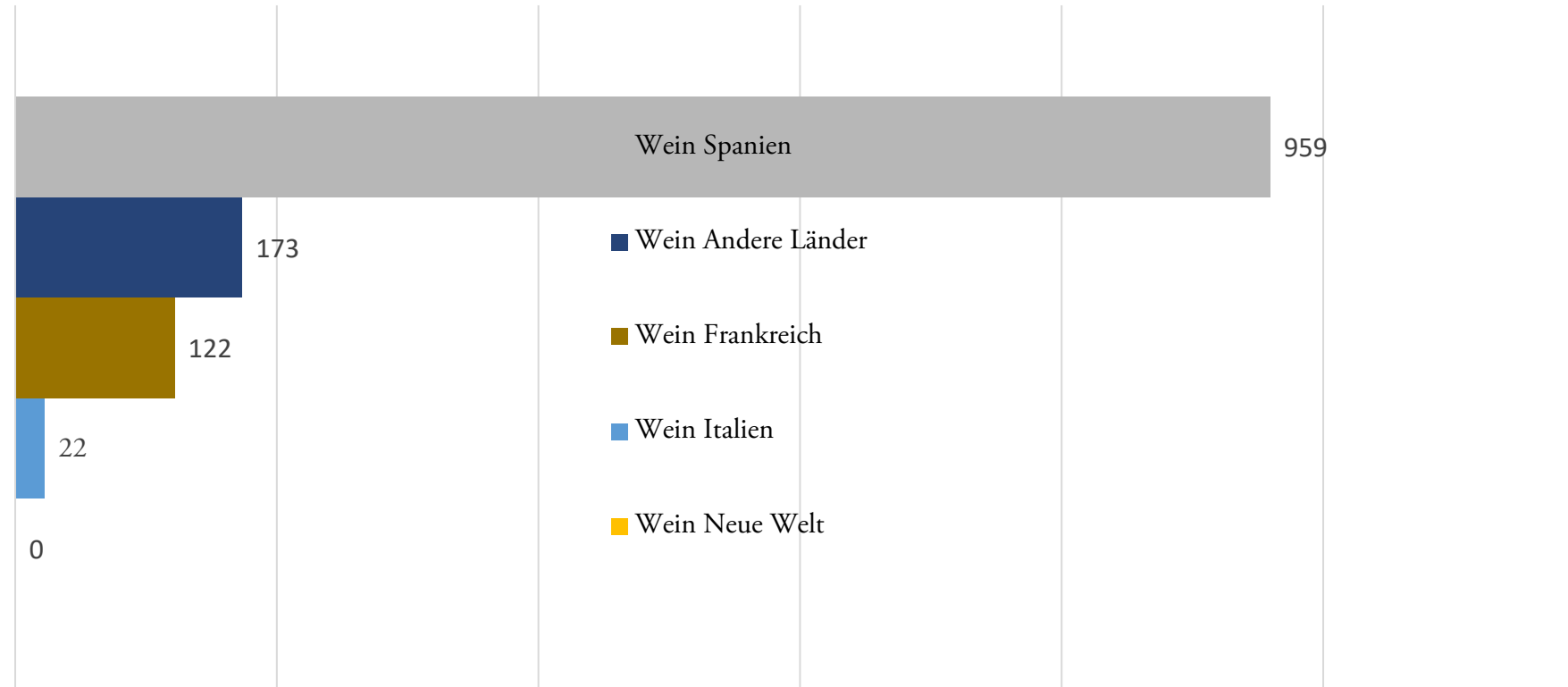


Die jungen Singles, die 2023 auf deutsche Weine verzichteten, kauften bevorzugt in den beiden untersten Preissegmenten ein. Die ausländischen Weine bis 1,49 € konnten ihren Anteil am Getränkeeinkauf dieser Zielgruppe mehr als verzehnfachen und auf rund 1 % steigern, Ähnliches gilt für das Preissegment von 1,50 -1,99 €.



Demographien

Weineinkauf von jungen 1-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben – Herkünfte.
Relative Veränderungen 2022 – 2023 (2022 = Index 100)



Bevorzugtes Herkunftsland war Spanien, das mit Abstand die niedrigsten Durchschnittspreise der „klassischen“ Weinländer aufweist, zugelegt haben auch sonstige Herkünfte, hier überwiegend preiswerte Produkte aus südosteuropäischen Ländern.

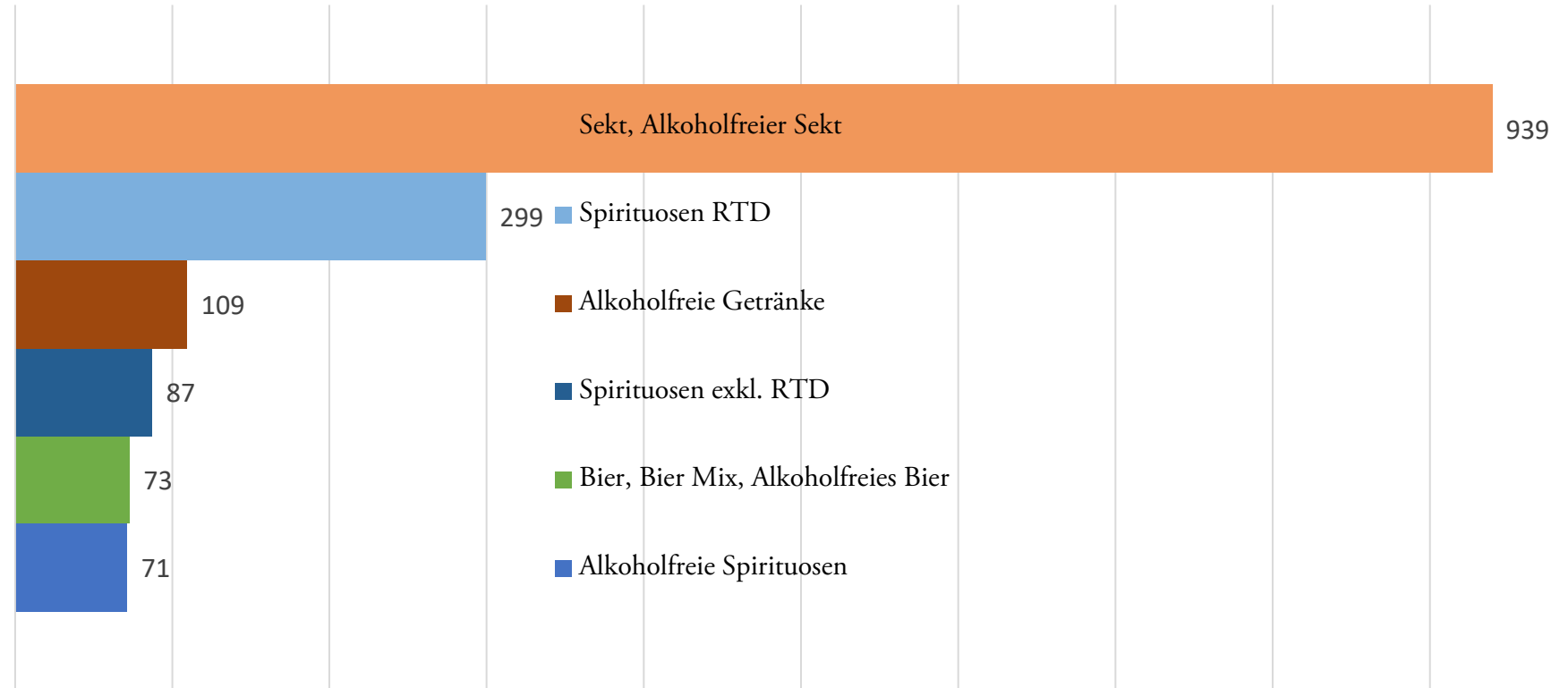
7



Demographien

Getränkeeinkauf von jungen 1-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben.

Relative Veränderungen 2022 – 2023 (2022 = Index 100)



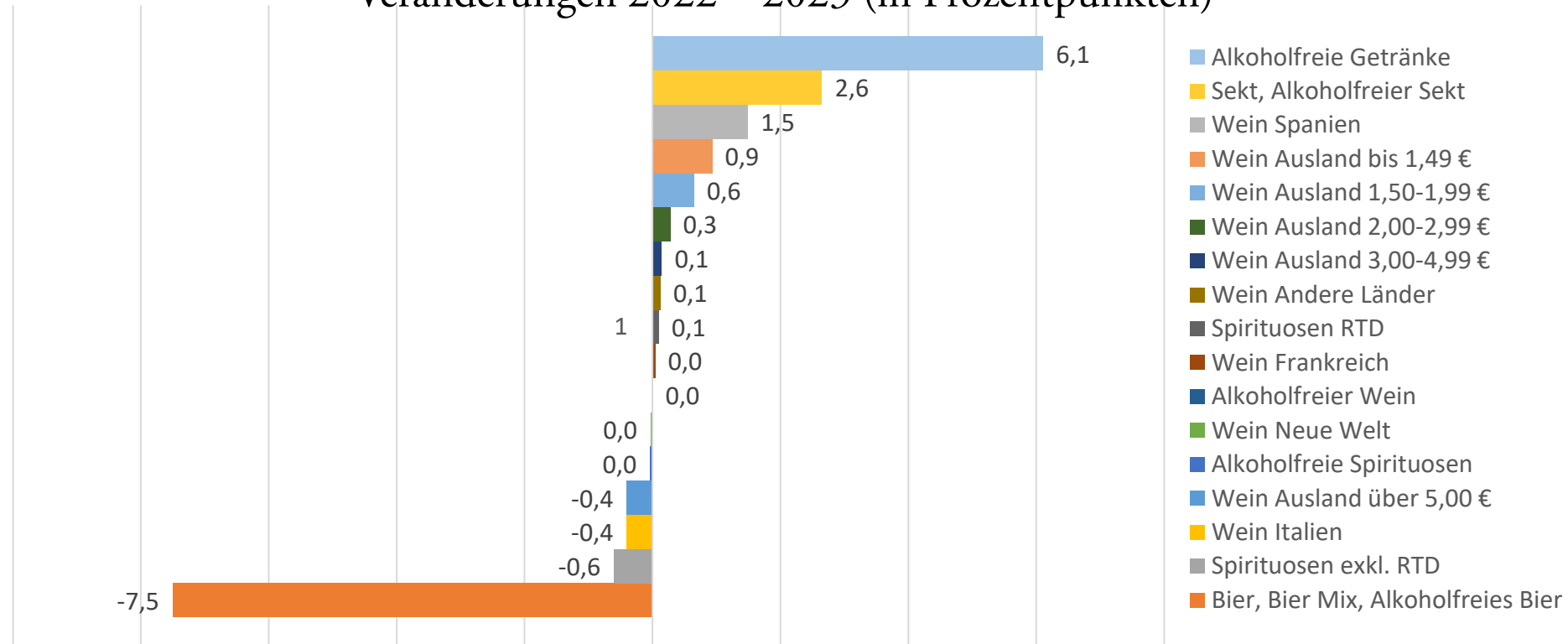
Interessant ist die deutliche Steigerung des Sekteinkaufs der vormaligen Käufer deutscher Weine. Der Zuwachs der „ready to drink“ (RTD) Spirituosen ist ebenfalls markant, allerdings von einem weit niedrigeren Niveau ausgehend. Auffallend ist, dass Bier nicht profitieren konnte, sondern – im Gegenteil – deutlich weniger eingekauft wurde.



Demographien

Getränkeeinkauf von jungen 1-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben.

Veränderungen 2022 – 2023 (in Prozentpunkten)



In dieser Übersicht sind die **absoluten** Änderungen abgebildet. Volumenmäßig mit Abstand die größten Gewinner sind alkoholfreie Getränke: 70,6 % des Getränkebedarfs der „Nicht-mehr-Käufer deutscher Weine“ wurden 2023 durch alkoholfreie Getränke gedeckt, das entspricht einer Steigerung von 6,1 Prozentpunkten gegenüber 2022, als alkoholfreie Getränke noch 64,5 % des Getränkebedarfs ausmachten. Das lässt darauf schließen, dass deutsche Weine zum Teil durch alkoholfreie Getränke ersetzt wurden. Außerdem hat preiswerter ausländischer Wein (und Sekt) an Mengenbedeutung gewonnen.



Demographien

Verluste deutscher Wein bei Jungen Singles

2022 - 2023

Aktuell hat die Zielgruppe der jungen Singles eine relative geringe Marktbedeutung bezogen auf das Gesamtvolumen der Weineinkäufe der privaten Haushalte. Allerdings sind sie potenzielle zukünftige Weintrinker, die viel Wein einkaufen und deshalb strategisch von Bedeutung.

Der starke Rückgang der Weinkäufer in dieser Gruppe spiegelt die generelle Skepsis der Gen Z bezüglich des Konsums von Alkohol insgesamt wider. In verschiedenen Untersuchungen in den letzten Monaten wurde von bis zu 40 Prozent der befragten jüngeren Menschen angegeben, keinen Alkohol zu trinken. Das mag sich mit zunehmendem Alter ändern, es ist aber davon auszugehen, dass der Alkohol- und damit auch der Weinkonsum zukünftig zurückgeht.

Immerhin ist bei den jungen Singles, die auch 2023 Wein eingekauft haben, der Pro-Kopf-Konsum um knapp zehn Prozent gestiegen, so dass das Einkaufsvolumen in dieser Zielgruppe „nur“ um rund 20 Prozent gesunken ist.

Zwischen 2022 und 2023 wurden zwar 50 Prozent der Käufer deutscher Weine verloren, aber im Gegenzug konnten auch neue Käufer gewonnen werden: 2023 waren 40 Prozent der Käufer deutscher Weine Neukunden. Das Potenzial, diese Gruppe für deutsche Weine zu gewinnen ist also vorhanden, allerdings ist es recht mühsam, sie zu Stammkäufern zu machen.

Die aktuell extreme Preissensibilität dieser Gruppe, die sich an den sehr starken Zuwächsen der beiden untersten Preissegmente zeigt, lässt zumindest darauf hoffen, dass deutsche Weine wieder verstärkt ins Bewusstsein rücken und beim Einkauf gezielt gesucht werden, wenn sich die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Inflation, wirtschaftliche Unsicherheit, Kriege) bessern.

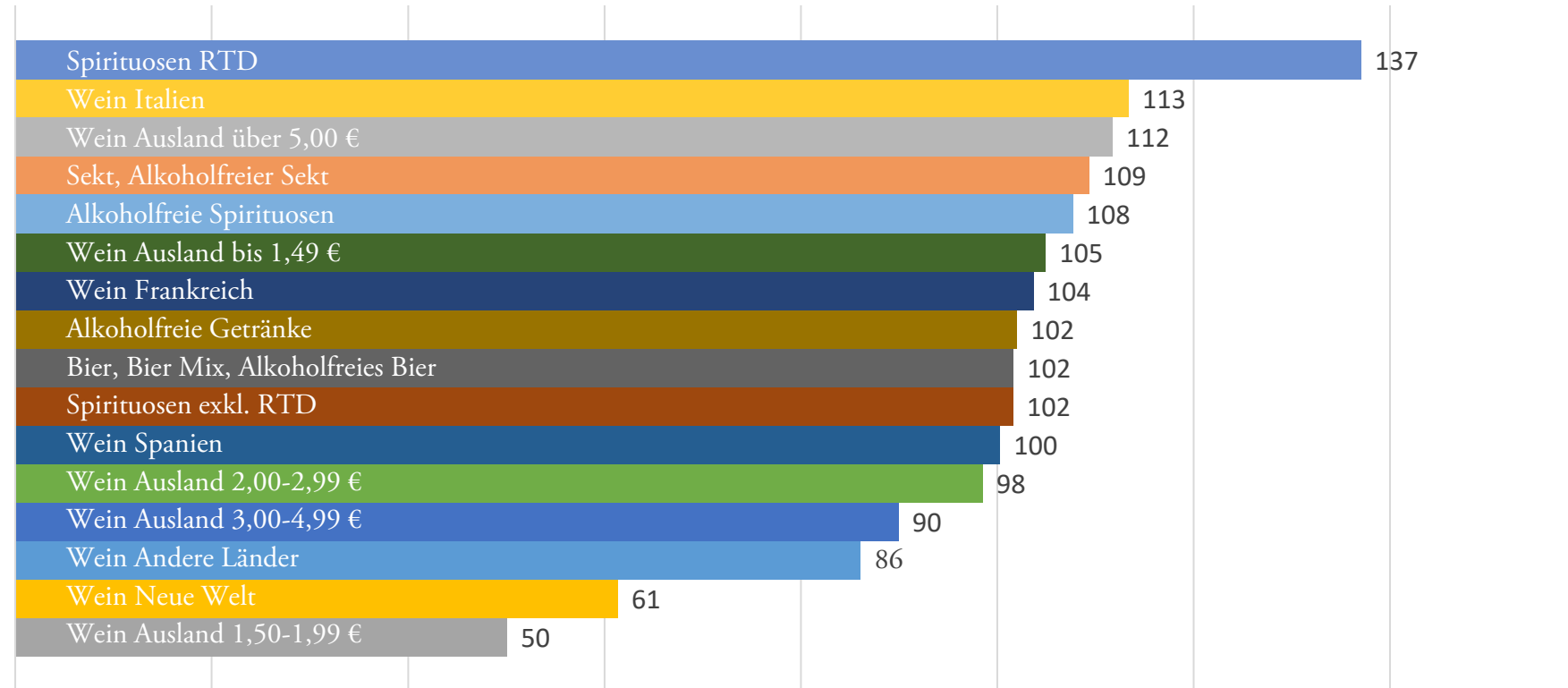
10



Demographien

Getränkeeinkauf von älteren 2-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben.

Relative Veränderungen 2022 – 2023 (2022 = Index 100)



Im Gegensatz zu den jungen Singles, bei denen manche Getränkearten ihre Anteile unter den vormaligen Käufern deutscher Weine vervielfacht haben, gab es bei den älteren 2-Personen-Haushalten wenig Änderungen bei den Getränkepräferenzen. Die größten **relativen** Veränderungen gab es bei den „ready to drink“ (RTD) Spirituosen, allerdings stieg deren Anteil am Getränkekonsum nur von 0,18 auf 0,2 Prozent. Die größten prozentualen Verluste gab es für Weine zwischen 1,50 und 1,99 € und für Weine aus der Neuen Welt, allerdings auch hier auf niedrigem absolutem Niveau: Bei Konsumenten, die 2022 noch deutsche Weine gekauft hatten, aber 2023 nicht mehr, ging der Anteil Neue Welt-Weine am Getränkekonsum von rund 0,3% auf ca. 0,2% zurück; oder anders ausgedrückt, lag er noch bei 61% des Wertes von 2022.

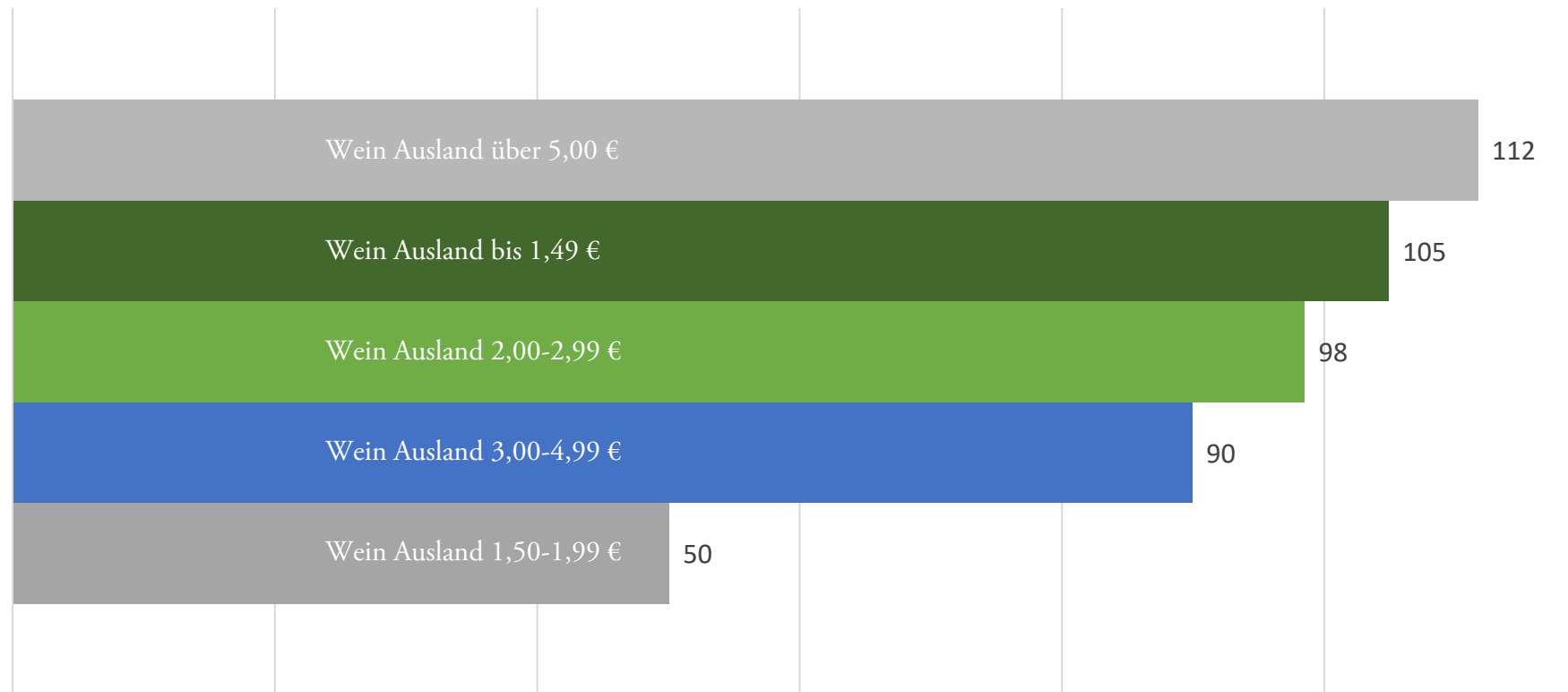
11



Demographien

Getränkeeinkauf von älteren 2-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben – Preissegmente.

Relative Veränderungen 2022 – 2023 (2022 = Index 100)



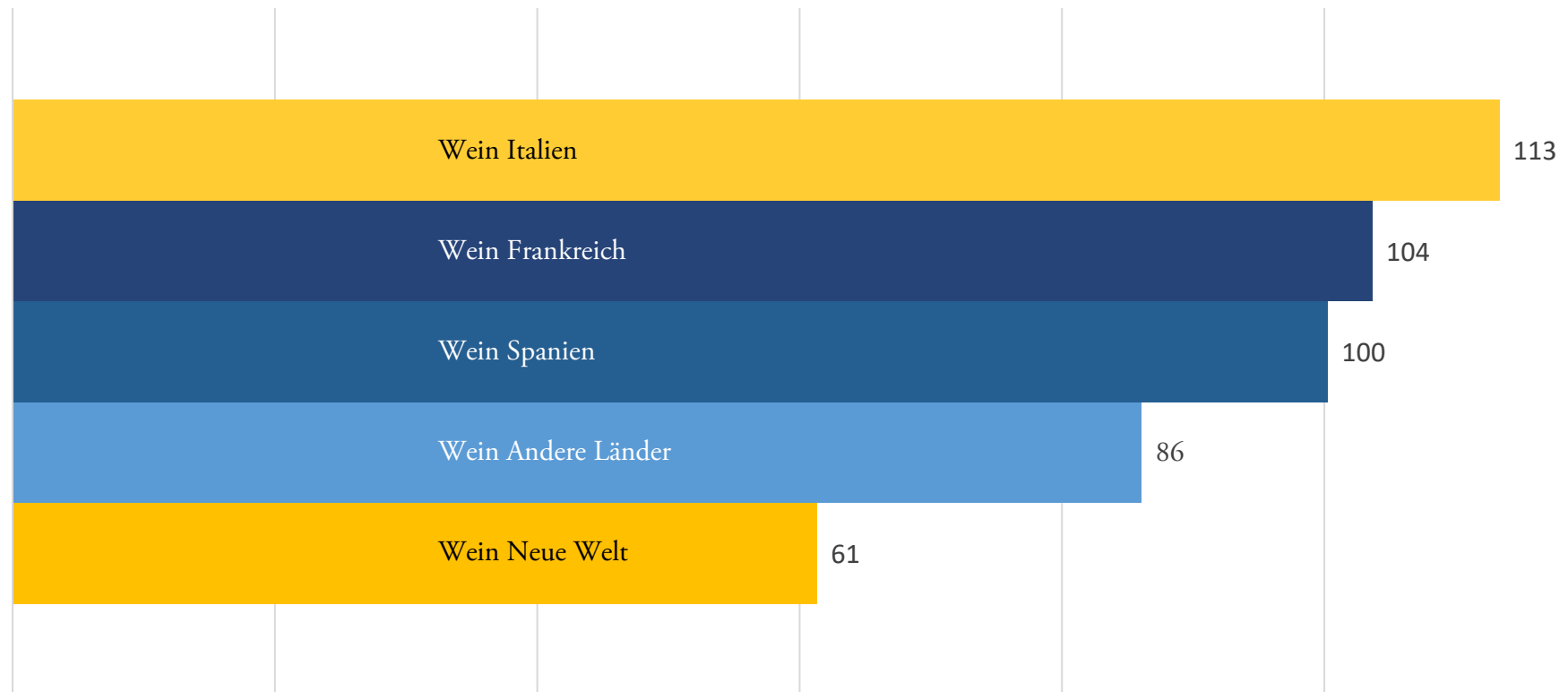
Mit Ausnahme der ausländischen Weine im Preissegment zwischen 1,50 und 1,99 €, deren Anteil sich von ohnehin geringen 0,2% auf 0,1% halbierte, gab es kaum Veränderungen bei den Einkäufen ausländischer Weine in dieser Gruppe. Die Unterschiede bei den Anteilen am Getränkekonsum bewegten sich im Bereich von plus/minus 10%.



Demographien

Getränkeeinkauf von älteren 2-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben – Herkünfte.

Relative Veränderungen 2022 – 2023 (2022 = Index 100)



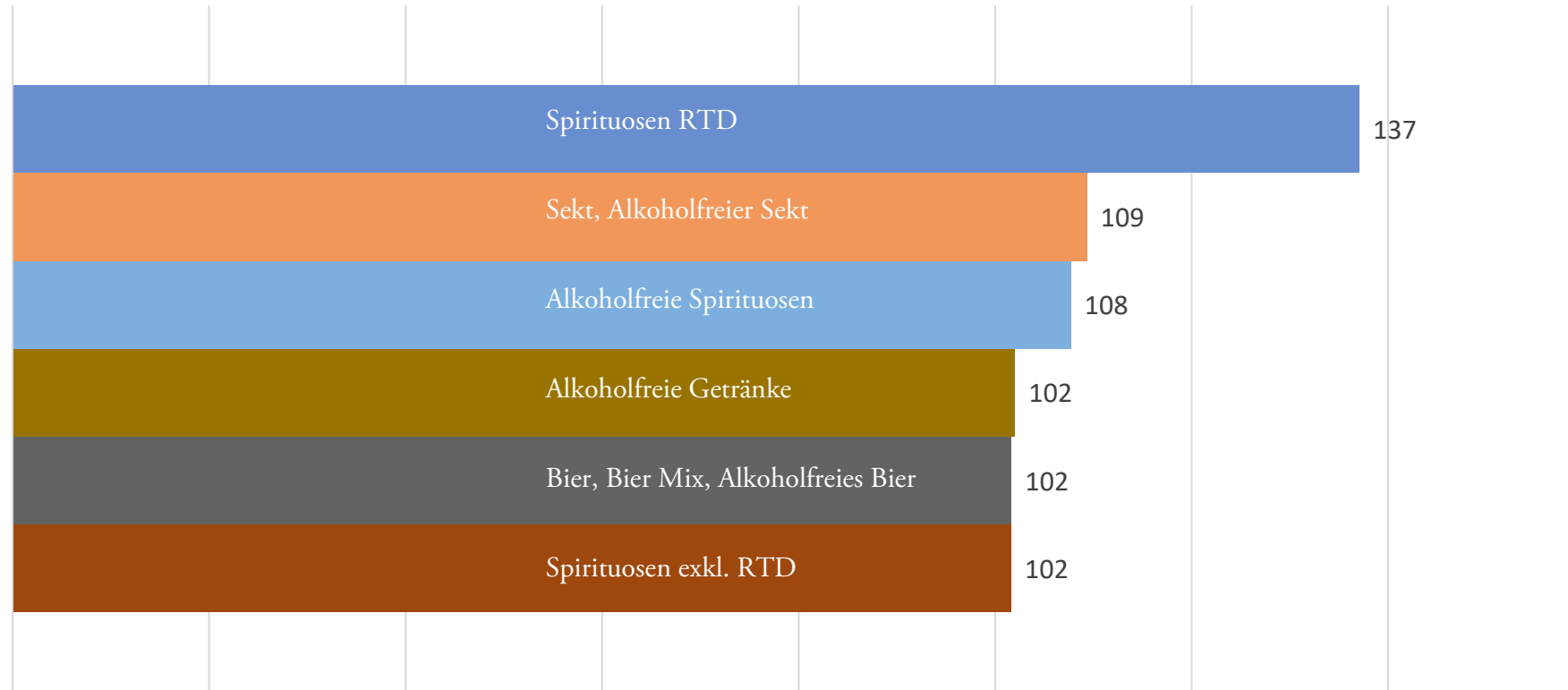
Andere Herkunftsländer konnten kaum davon profitieren, wenn in dieser Gruppe keine deutschen Weine mehr gekauft wurden. Nur italienische Weine konnten ihren Anteil um rund 11% von 1,1% auf 1,2% steigern, während Weine aus der Neuen Welt deutlich weniger nachgefragt wurden als 2022.



Demographien

Getränkeeinkauf von älteren 2-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben.

Relative Veränderungen 2022 – 2023 (2022 = Index 100)



Die größten **relativen** Veränderungen gab es bei den „ready to drink (RTD) Spirituosen, allerdings stieg deren Anteil am Getränkekonsum nur von 0,18 auf 0,2 Prozent. Bei allen anderen alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken gab es so gut wie keine Veränderungen.

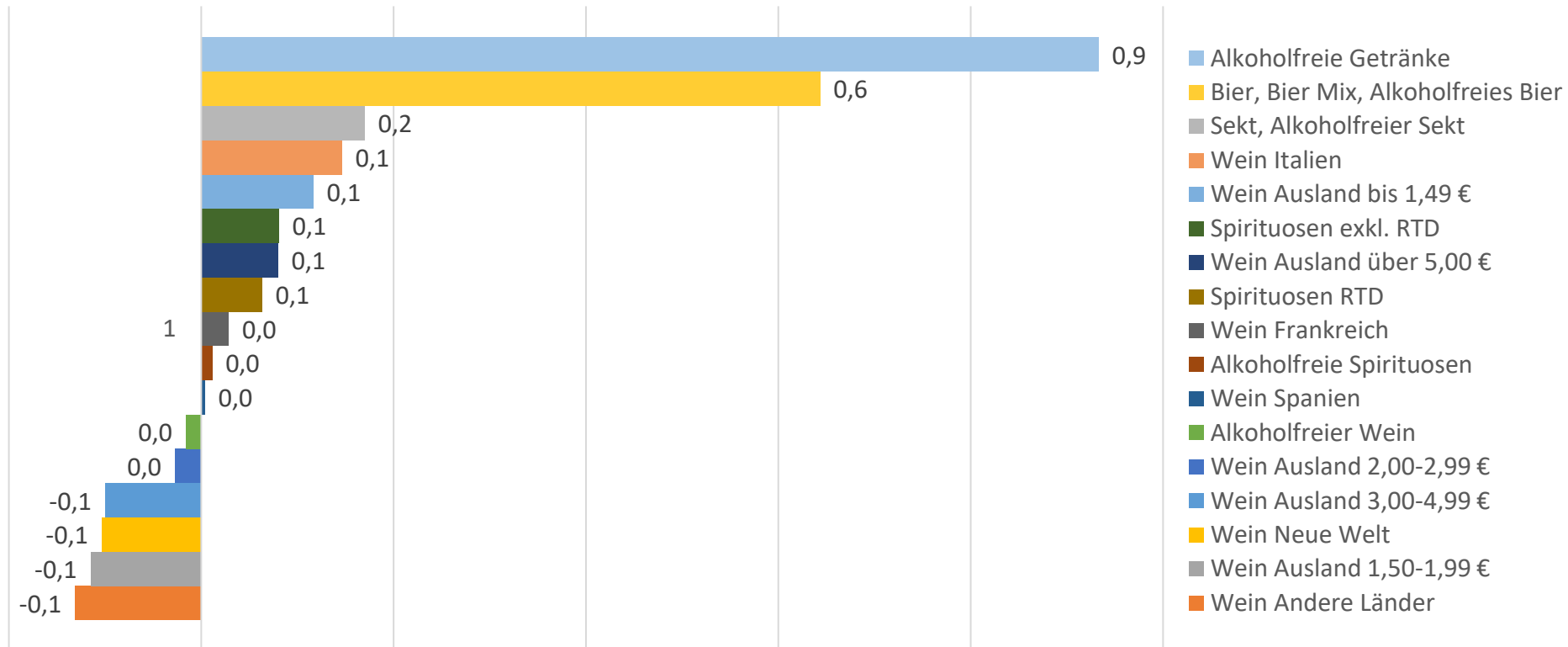
14



Demographien

Getränkeeinkauf von älteren 2-Personenhaushalten, die 2023 keinen deutschen Wein mehr eingekauft haben.

Veränderungen 2022 – 2023 (in Prozentpunkten)



Absolut am stärksten zulegen konnten alkoholfreie Getränke und Bier (inklusive alkoholfreier Varianten). Im Vergleich mit den jungen Singles fielen die Zuwächse aber mit 0,9 bzw. 0,6 Prozentpunkten moderat aus. Die Anteile aller anderen Getränke waren gegenüber dem Vorjahr weitgehend unverändert. Das heißt, dass vom Verzicht auf deutsche Weine andere Wettbewerber aus dem Weinbereich nicht profitieren konnten, sondern vielmehr in dieser Zielgruppe im Wesentlichen weniger konsumiert wurde.



Demographien

Verluste deutscher Weine bei älteren 2-Personen-Haushalten 2022 - 2023

16

Die Gruppe der älteren 2-Personen-Haushalte ist die mit Abstand größte und wichtigste Zielgruppe für deutsche Weine. Erfreulich ist, dass der Anteil der Weinkäufer – im Gegensatz zu den jungen Singles - nur leicht zurück gegangen ist. Allerdings ist der Konsum pro Haushalt um zehn Prozent gesunken und damit auch das Gesamtvolumen dieser Zielgruppe um zwölf Prozent.

Diese älteren Haushalte bleiben nicht nur treue Weintrinker, sie bleiben auch im Wesentlichen bei ihren Gewohnheiten. Deutsche Weine haben nur 22 Prozent der Käufer verloren und 17 Prozent neue Käufer gewonnen. Das heißt, 83 Prozent derer, die 2023 deutsche Weine kauften, taten das auch 2022.

Vom Minderkonsum deutscher Weine in dieser Gruppe konnten die ausländischen Wettbewerber kaum profitieren. Lediglich italienische Weine konnten ihre Anteile etwas erhöhen, Frankreich und Spanien waren weitgehend konstant und die Weine aus der Neuen Welt verloren deutlich.

Diese älteren Haushalte haben ihren Weinkonsum insgesamt reduziert, ohne dass – abgesehen von alkoholfreien Getränken - deutliche Substitutionseffekte erkennbar waren. Inwieweit aktuelle Einflüsse wie Inflation oder Unsicherheit dabei eine wesentliche Rolle spielen, oder eher der Trend, dass „im Alter“ weniger getrunken wird primär dafür verantwortlich ist, bleibt aufmerksam zu beobachten.

