

# Gezielte Bearbeitung des Schweizer Weinmarktes.



**Studie Segmente Schweizer Weinkonsumenten.**



# Schlüpfen Sie in die Schuhe Ihrer Kundinnen und Kunden.

*Lösungsansätze für eine effektive Kundenbearbeitung gibt bereits die Weinkonsumenten-Studie aus dem Jahr 2011, die wir im Coaching von Produzenten und Händlern einsetzen. Sie erleichtert den Zugang zum Kunden erheblich und ist ebenfalls von Dr. Thomas Brunner mitverfasst worden. Sie beinhaltet aber nur die Deutschschweiz. Seither haben sich der tägliche Speiseplan, der Konsum alkoholischer Getränke, die Vorlieben für Wein, die Informations- und Kaufmöglichkeiten sowie die Teilnehmer im Markt stark verändert.*

*Aus diesem Grund ist es Zeit für eine neue und gesamtschweizerische Segmentierungsstudie. Sie erkennt sieben Konsumentensegmente mit unterschiedlichen Verhaltensweisen hinsichtlich aktivem Interesse für Wein, Kauf- und Trinkmotiven sowie Lebensstil. Der Einblick in diese Kundengruppen verhilft zu einer klaren Positionierung des Unternehmens gegenüber den passenden Kunden und der Konkurrenz, zu einer zielgerichteten Innovation in der Produktion und im Vertrieb und einer wirkungsvollen Kommunikation in den relevanten Kanälen.*

*Ausserdem ermöglicht die vorliegende Studie, sich in die Zielkunden anderer Regionen hineinzusetzen. Denn es bestehen Unterschiede zwischen den Sprachregionen hinsichtlich Konsumverhalten, seien es die Konsumhäufigkeit und -gelegenheiten oder die geschmacklichen Vorlieben.*

*So verschieden die Konsumenten und Konsumentinnen ticken, eines haben sie gemeinsam: Genuss und Geschmackserlebnis dominieren die Weinwahl und den Kauf. Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre und weiterhin viel Erfolg im Vertrieb Ihrer Tropfen!*



**Olivier Savoy**  
Vereinigung Schweizer  
Weinhandel



**Prof. Dr. Thomas Brunner**  
Bernere Fachhochschule



**Thomas Schnetzer**  
Thomas Schnetzer  
Consulting

# Konsumenten bewirken den Erfolg.

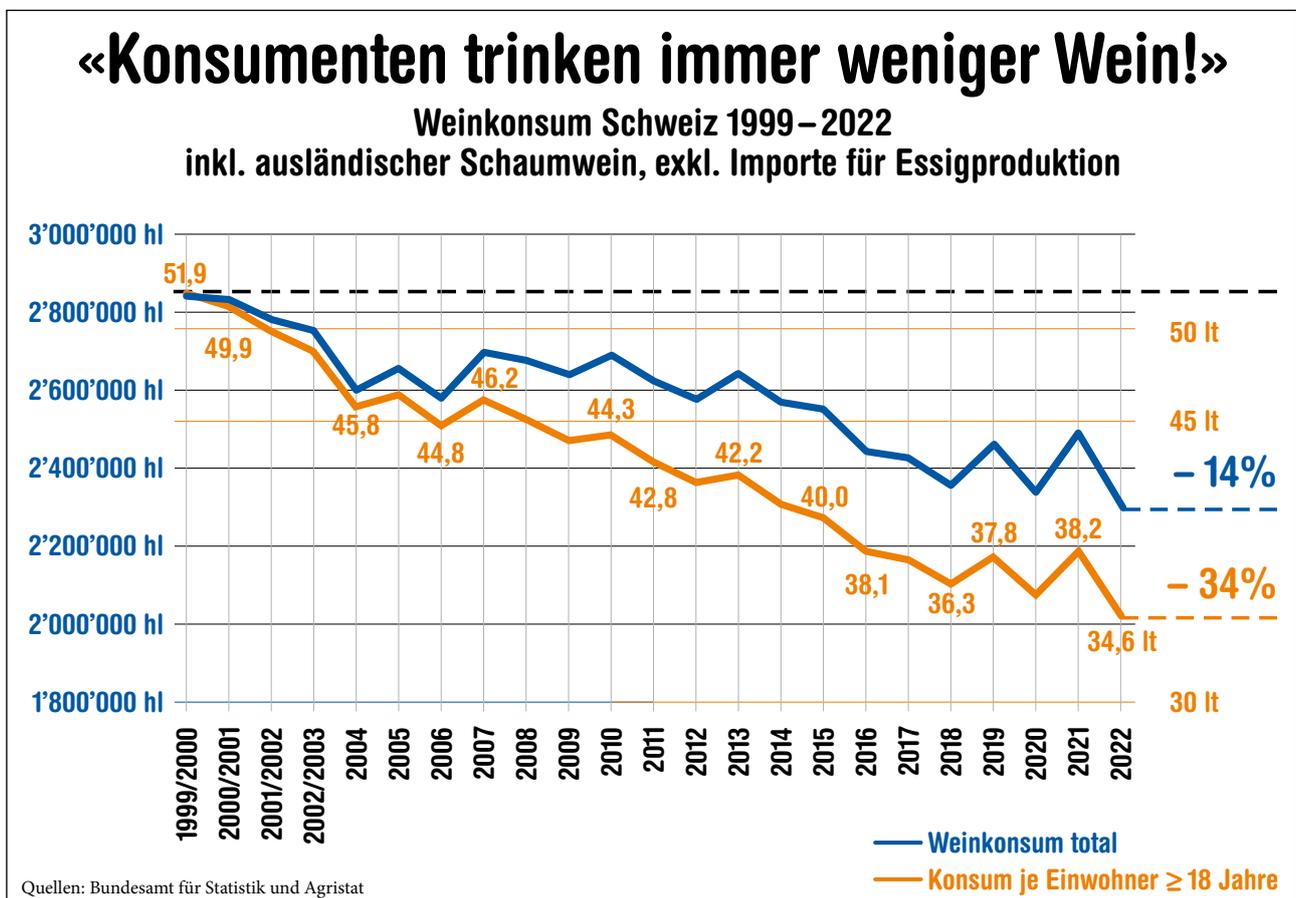
Nichts zeigt deutlicher den Einfluss des Umfeldes eines Weinproduzenten auf dessen Erfolg als das Wetter und der Klimawandel. Entsprechen Qualität und Quantität der Ernte den Vorstellungen, ist ein erster Grundstein für ein gutes Geschäftsergebnis und eine sichere Zukunft gelegt, sowohl beim Produzenten wie beim Händler. Doch erst die Kunden und Kundinnen als weiterer Umfeldfaktor generieren den Umsatz. Die vorliegende Studie der Schweizer Weinkonsumenten-Segmente unterstützt Produzenten und Händler auf wirkungsvolle Weise dabei, bestehende und potenzielle Kunden besser zu verstehen, an den Betrieb zu binden und deren Kaufpotenziale auszuschöpfen.

Die Schweizer trinken wie die meisten Europäer immer weniger Wein. Der dauerhafte Markterfolg eines Weinbetriebs hängt erfahrungsgemäss von seiner Markt-/Konsumentenorientierung ab.

Der dauerhafte Markterfolg stellt sich vor allem dann ein, wenn das Unternehmen Kundenzentrierung lebt, bei seinen Produktentscheiden und Marketingaktivitäten zuerst an die Käufer und Käuferinnen

denkt, diese richtig versteht und nicht nur anhand der verkauften Flaschen beurteilt. Dieses Verständnis können wir uns aneignen, wenn wir uns für den Konsumenten als Individuum wirklich interessieren und dafür, was ihn beim Weinkonsum und -kauf antreibt.

Hier setzt die vorliegende Studie an. Gängige Analysen des Gesamtmarktes geben gute Hinweise, worauf Marktentwicklungen allgemein zurückzuführen sind. Der Verbrauchermarkt setzt sich jedoch aus verschiedenartigen Individuen zusammen, die über abweichende Bedürfnisse verfügen und nicht für alle Werbebotschaften empfänglich sind. Die meisten Marketingaktivitäten verursachen deshalb hohe Streuverluste zwischen 85 und 98%. Die Segmentierungs-Studie bildet Gruppen von Konsumentinnen und Konsumenten mit ähnlichen Wünschen und Erwartungen an Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse ab. Dadurch kann ein Weinbetrieb jene Zielgruppen wirksam bearbeiten, die ihm aufgrund seiner eigenen Identität am nächsten sind und mit denen er gut umgehen kann.





# Zielrichtung im Marketing und Verkauf: Konsumenten berühren.

Wein produzieren, einkaufen, verkaufen und konsumieren wird von Gefühlen begleitet: Glück beim Geniessen gelungener Tropfen, Unsicherheiten betreffend Wettereignissen und Einkaufsmenge und viele Erlebnisse mehr. Positive Gefühle spüren die meisten Weinkonsumentinnen und -konsumenten, wenn sie Wein trinken, kaufen oder darüber sprechen. Und hier stossen wir auf ein bedeutendes Phänomen, wenn es darum geht, bestehende und neue Kunden für die eigenen Produkte zu gewinnen und zum Kauf zu bewegen: Unsere Gedankengänge und Handlungen werden überwiegend durch die Emotionssysteme der unbewussten Bereiche des Gehirns gesteuert, nachdem sie die äusseren und körpereigenen Informationen bewertet haben.

## «Wertlose» Botschaften ohne Wirkung

Bewirken Marken, Produkte, Dienstleistungen und Botschaften starke positive Emotionen, bewertet sie das Gehirn als wertvoll und treibt Verbraucherinnen und Verbraucher zum Geldausgeben an. Dies zeigen die aktuellen wissenschaftlichen Untersuchungen; das Bild des Menschen als rationaler Homo Oeconomicus gehört seit langem der Vergangenheit an. Es herrscht eine grosse Vielfalt unter den Menschen: Je nach Persönlichkeit beziehungsweise Ausprägung der Emotionssysteme bewerten wir Informationen, Situationen und Weine unterschiedlich. Deshalb erfüllen nur gehirngerechte Botschaften und Weinprofile ihren Zweck, die belohnend und lustvoll sind. Bei der Beschreibung der einzelnen Konsumentensegmente orientieren wir uns an deren Kaufprozess und zeigen auf, wieso und wann die verschiedenen Kunden Wein kaufen, konsumieren und welche Weinprofile sie bevorzugen.

Die untenstehende Grafik stellt diesen Kaufprozess einer Kundin/eines Kunden in einer vereinfachten Form dar. Insbesondere im Internet gleicht er eher einem Wollknäuel, dies zeigen Analysen von Google. Die Dauer von der Sensibilisierung bis zum Kauf kann bei Genussmitteln mehrere Monate betragen, bei grösseren Investitionen über ein Jahr. Weit häufiger kommt es zu Spontankäufen, die vorwiegend unbewusst und emotional durch Automatismen der Belohnungssysteme im Gehirn initiiert werden. So befinden sich im Einkaufswagen meist mehr Waren als auf dem Einkaufszettel.

## Bedeutende Rolle der Motive beim Kauf und Konsum

Die Kauf- und Konsummotive bilden deshalb einen zentralen Teil dieser Studie, denn sie sind die Antriebe entlang des Kaufprozesses. Dahinter stehen emotionale Wünsche und Erwartungshaltungen beispielsweise an den Wein, das Verhalten des Verkaufspersonals und die Situation, die mit dem Konsum zusammenhängt. So wünscht sich das Segment der Aktiv Interessierten andere Gespräche mit dem Verkaufspersonal als jenes der Traditionellen. Die Befindlichkeit dabei wird vom Unbewussten spontan erzeugt und nicht durch eine tiefgehende Analyse. Hier ist die Aufmerksamkeit des Verkaufspersonals gefragt, das im Gespräch die Mimik der Kundschaft beobachtet und das eigene Vorgehen anpasst.

## Zahlreiche Motivwelten beim Weinkonsum

Das Motiv Genuss bezeichnen alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie als prioritär. Ausser bei den Anspruchslosen tun sich ausserdem weitere Motivwelten auf, die es im Marketing und im Verkauf zu beachten gilt. Mit ein Grund, weshalb Mailings, di-



Vereinfachte Darstellung des Kaufprozesses eines Kunden

gital oder physisch, nur eine geringe Umwandlungsrate aufweisen, besteht darin, dass die Motivwelten im Gehirn nicht aktiviert werden. Erfreulicherweise wagen sich immer mehr Weinbetriebe ans «Was» in der Kommunikation, die Kanäle wie E-Mails, soziale Medien, Webseite, Prospekte, Brief oder Etiketten. Doch das «Wie» als Auslöser der Emotionen wird oft vernachlässigt. Dies gelingt dann, wenn wir in die Schuhe der Kundinnen und Kunden schlüpfen. Eine gezielte periodische emotionale Kommunikation in den relevanten Kommunikations- und Verkaufskanälen berührt die Kundinnen und Kunden, festigt die Beziehung, steigert so die Wirkung und bildet eine Grundvoraussetzung für den dauerhaften Verkaufserfolg und Wiederkauf.

Die Herausforderungen in Produktion, im Einkauf und Verkauf sind vielfältig. Deshalb sollte sich ein Weinunternehmen auf wenige Segmente als Zielgruppen fokussieren, um in der Sortimentsgestaltung,

der Kommunikation und im Verkauf wertschöpfend unterwegs zu sein und sich nicht zu verzetteln.

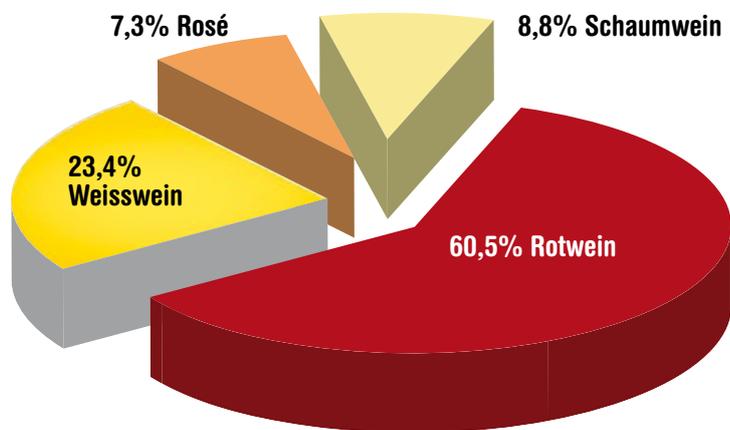
### **Die beeinflussbaren Handlungsfelder liegen im Unternehmen.**

Die Weinbranche steht vor der Herausforderung, die Jungen ganzheitlich zu verstehen, für das Kulturgut zu gewinnen und zu halten. Handlungsfelder befinden gemäss unserer Erfahrung in verschiedenen Bereichen, zusätzlich zum Verständnis der Konsumenten und des Gesamtmarktes. Zu den häufigsten Themen in den agilen Betrieb zählen dessen Positionierung und jene des Sortiments, eine Strategie ausgehend von den gewählten und sich wandelnden Zielgruppen und einen permanenten Innovationsprozess, insbesondere beim Ausprobieren neuer Rebsorten und neuer Kommunikationskanäle und -inhalte. Dies kann anstrengend und aufwändig sein, bereitet aber Freude und Spass, denn der Erfolg zeichnet sich bei einem konsequenten Vorgehen ab.

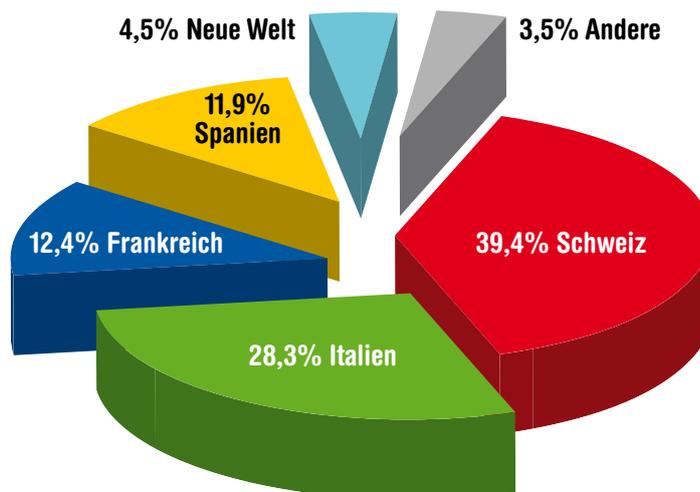


# Der Weinkonsum der Studien-Teilnehmer.

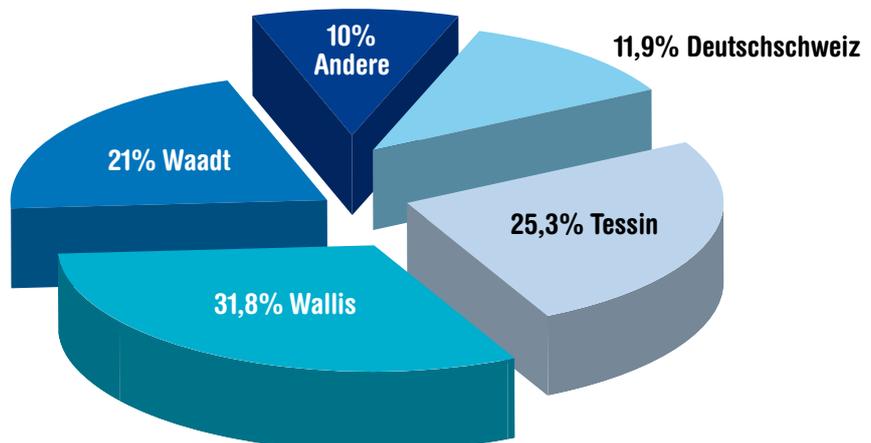
## Verteilung Wein-Arten



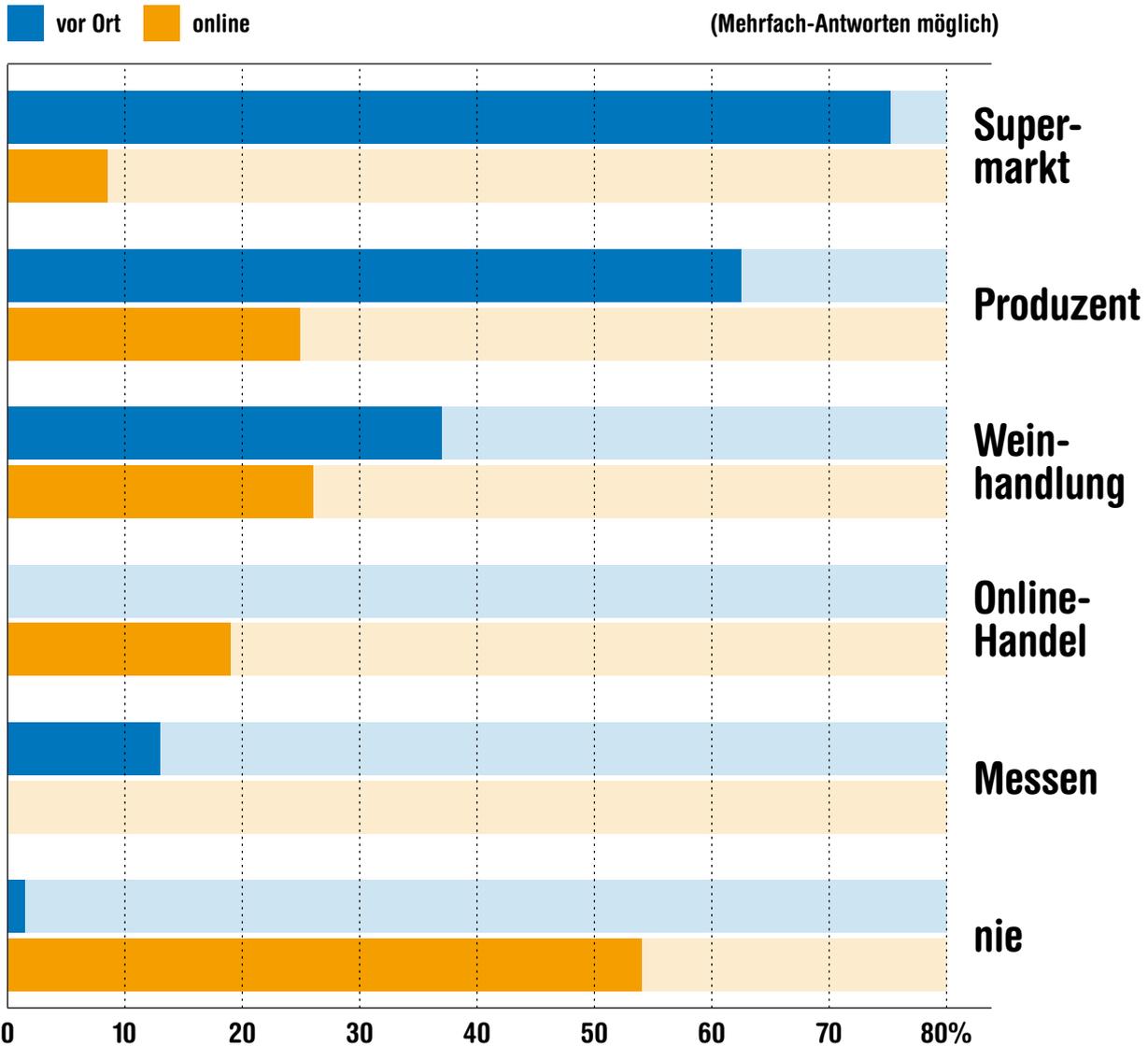
## Bevorzugte Regionen international



## Bevorzugte Regionen in der Schweiz



# Wein-Einkauf – die Bedeutung der Kanäle.



## Segmentation basierend auf 8 Faktoren

### Involvement

- Aktives Interesse

### Kauf

- Anbau & Herkunft
- Empfehlung & Auszeichnungen
- Preissensitivität

### Motive

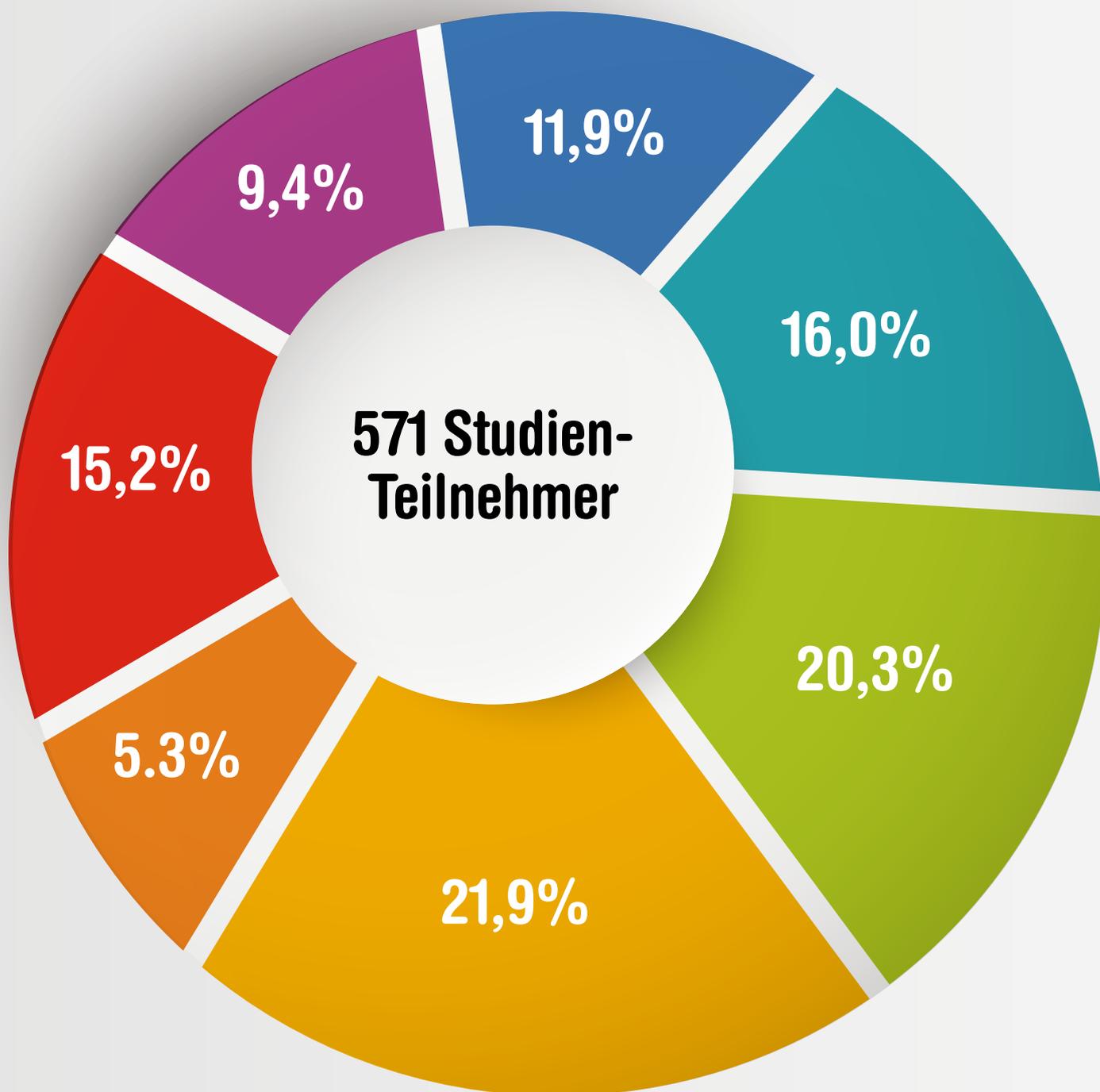
- Geschmack & Genuss
- Image & Status
- Tradition & Gesundheit
- Entspannung

## Rangfolge der Trinkmotive über alle Segmente

- Genuss und Geschmackserlebnis
- Geschmack des Essens unterstützen
- Spezielle Atmosphäre beim Essen schaffen
- Geselligkeit pflegen
- Zur Entspannung

Hier bestätigt sich ebenfalls ein Trend bei Lebensmitteln: Genuss und Geschmackserlebnis sind beim Weinkauf und -konsum die wichtigsten Selektionskriterien, vor Preis und biologischer Produktion.

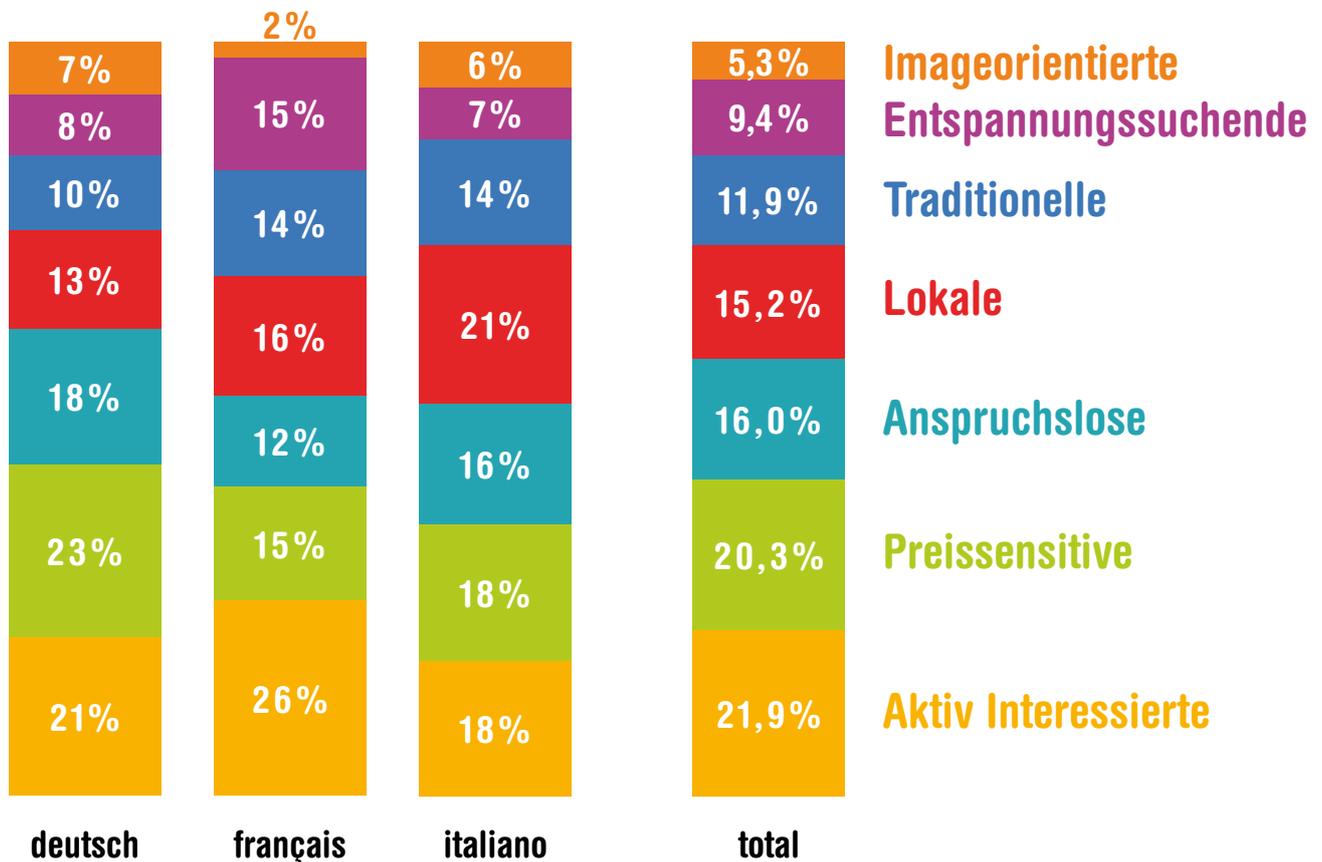
# Das sind die Schweizer Weinkonsumenten.



# Ergebnisse der 7 Kunden-Segmente.

Segment	Frauenanteil	Ø Alter
21,9% <b>Aktiv Interessierte</b>	30%	54.3
20,3% <b>Preissensitive</b>	45%	51.2
16,0% <b>Anspruchslose</b>	47%	51.7
15,2% <b>Lokale</b>	37%	58.0
11,9% <b>Traditionelle</b>	37%	53.0
9,4% <b>Entspannungssuchende</b>	48%	50.4
5,3% <b>Imageorientierte</b>	19%	56.0

## Verteilung der Kunden-Segmente nach Sprachregionen.



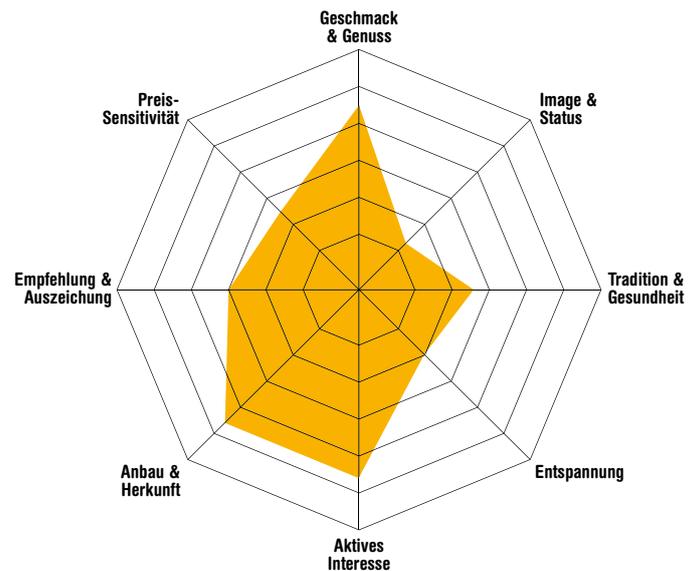
**21,9%**

der Schweizer  
Weinkonsumentinnen  
und -konsumenten  
sind an Wein aktiv  
interessiert.



# Die Aktiv Interessierten.

Diese Weinkonsumenten sind an Wein stark interessiert und wohnen vorwiegend in der französischsprachigen Schweiz. Sie betrachten sich selbst als Kenner, geniessen alle Aktivitäten, die mit Wein zu tun haben wie Weindegustationen und Kellereibesuche, teilen ihre Freude am Trinken mit anderen und geben von allen Segmenten am meisten aus, sowohl für sich wie auch für Gäste. Die Konsumhäufigkeit entspricht dem Durchschnittsverbraucher, die Menge liegt etwas darüber. Die aktiv Interessierten geniessen auch sehr oft Bier.



## Das Konsumverhalten

### Motive Weinkonsum

- Genuss und Geschmackserlebnis Wein
- Geschmack des Essens unterstützen
- Spezielle Atmosphäre beim Essen schaffen
- Geselligkeit pflegen
- Spass und Freude
- Neues ausprobieren
- Degustation an sich, Herausforderung Komplexität Wein
- Ein natürliches Getränk

### Beliebte Weinprofile

- Weisswein ausgewogen-rund und vollmundig-reich
- Rotwein gehaltvoll-rund und kräftig-würzig-strukturiert
- Schweizer Weine

### Bevorzugte Orte/ Gelegenheiten Konsum

- Gern im Restaurant und in Gesellschaft
- Konsumiert in den Ferien mehr Wein
- Wochentags: eher selten vorm (Apéro) und häufig zum Abendessen
- Wochenende: manchmal zu Mittag, manchmal vorm und meistens zum Abendessen, eher selten danach

## Der Kaufprozess

### Sensibilisierung bis Evaluation

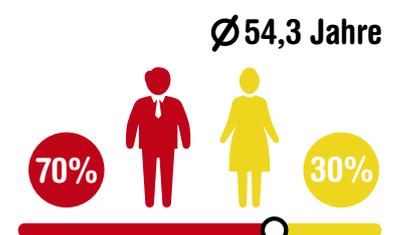
- Erkunden den Wein bei Degustationen und Produzenten
- Verlassen sich beim Kauf auf ihr grosses Wissen
- Wählen den Wein in erster Linie nach Herkunft und Rebsorte
- Achten auf lokale Produzenten und deren Namen
- Berücksichtigen biologischen Anbau
- Nehmen Empfehlungen von Bekannten an

### Wichtige Auslöser Kauf

- Kaufen sehr gerne Wein
- Aktionen/Rabatte (inkl. Aktionswerbung)
- Vorrat erschöpft
- Kaufen Wein oft auch spontan

### Häufigste Kauforte

- Produzent vor Ort und online
- Supermarkt/Lebensmittelgeschäft
- Spezialgeschäft



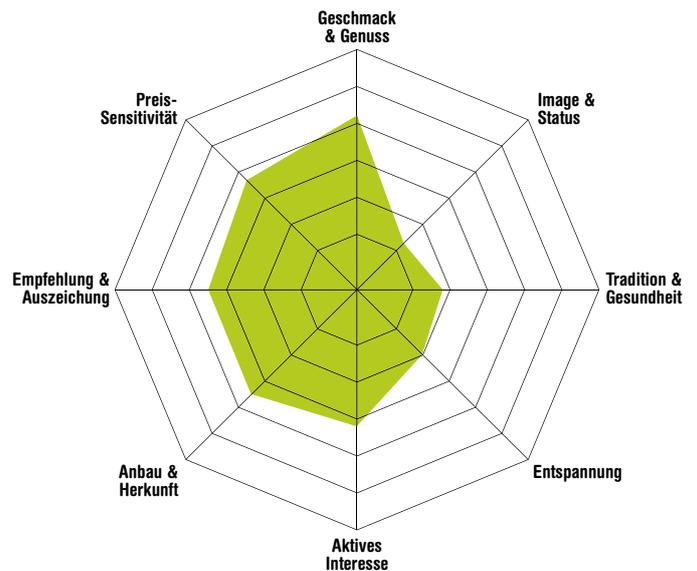
**20,3%**

**der Schweizer  
Weinkonsumentinnen  
und -konsumenten  
haben beim Einkauf  
den Preis im Auge.**



# Die Preis-Sensitiven.

Der Preis spielt beim Kaufentscheid dieser Konsumenten eine wichtige Rolle, oft mehr als die önologische Qualität des Produkts. Sie sind insbesondere in den deutschsprachigen Regionen anzutreffend. Ein äusserst preissensitiver Kunde – wie er gemäss der Studie auch unter den Weinkonsumenten zu finden ist – kauft beispielsweise ein Wettbewerbsprodukt, wenn es ein wenig günstiger ist als die ursprünglich gewählte Flasche. Die Preissensitiven konsumieren weniger häufig als der Durchschnitt, mengenmässig befinden sie sich im Mittelbereich. Ein Fünftel dieses Segments gab in der Umfrage sogar an, dass sie unter der Woche nie Wein trinken. Interessant ist, dass sie bei Wein als Geschenk mehr ausgeben als der Durchschnitt, für geladene Gäste wiederum weniger.



## Das Konsumverhalten

### Motive Weinkonsum

- Genuss und Geschmackserlebnis Wein
- Spezielle Atmosphäre beim Essen schaffen
- Geschmack des Essens unterstützen
- Geselligkeit pflegen
- Spass und Freude

### Beliebte Weinprofile

- Weisswein ausgewogen-rund und vollmundig-reich
- Rotwein elegant-vielschichtig und kräftig-würzig-strukturiert
- Anteil Schaumwein höher als der Durchschnitt
- Italienische Weine

### Bevorzugte Orte/ Gelegenheiten Konsum

- Gern im Restaurant und in Gesellschaft
- Konsumiert in den Ferien mehr Wein
- Wochentags: eher selten vorm (Apéro) und häufig zum Abendessen
- Wochenende: manchmal zu Mittag, häufig vorm und meistens zum Abendessen, eher selten danach

## Der Kaufprozess

### Sensibilisierung bis Evaluation

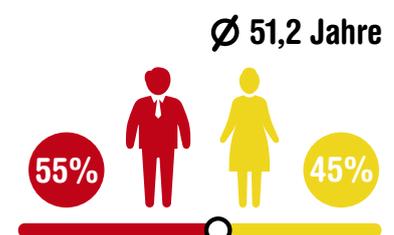
- Das Thema Wein interessiert sie
- Achten auf Aktionen und Sonderangebote
- Wählen den Wein in erster Linie nach Herkunft und Rebsorte
- Lassen sich gerne von Bekannten und Verkäufern beraten
- Berücksichtigen Kritiken und Ratings
- Interessieren sich für lokale Produzenten

### Wichtige Auslöser Kauf

- Kaufen gerne Wein
- Aktionen/Rabatte (inkl. Aktionswerbung) Aktionen
- Vorrat erschöpft

### Häufigste Kauforte

- Supermarkt/Lebensmittelgeschäft



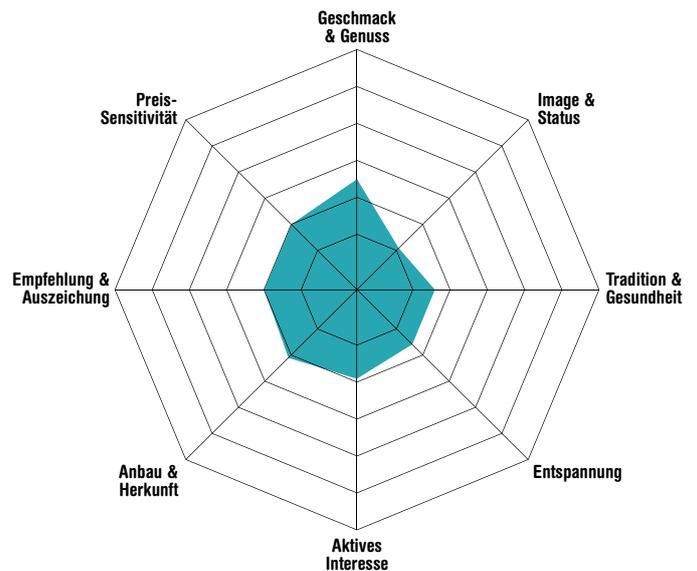
**16,0%**

der Schweizer  
Weinkonsumentinnen  
und -konsumenten  
interessieren sich  
wenig für Wein.



# Die Anspruchslosen.

Wein spielt im Leben dieser Konsumenten eine Nebenrolle. Interesse, Trinkhäufigkeit und Gesamtmenge liegen weit unter dem Durchschnitt der Teilnehmenden dieser Studie. Überraschend ist die Breite der bevorzugten Weissweinprofile, von frisch über ausgewogen bis zu lieblich. Ausserdem trinken die Anspruchslosen sehr gerne Schaumwein. Selten sind sie im Haushalt für den Weinkauf zuständig. Das Preisniveau je Flasche für den Eigenkonsum liegt unter, jenes für Gäste und Geschenke im Durchschnitt der Segmente.



## Das Konsumverhalten

### Motive Weinkonsum

- Genuss

### Beliebte Weinprofile

- Weisswein leicht-frisch-knackig, ausgewogen-rund und lieblich-süss
- Rotwein gehaltvoll-rund und leicht-frisch
- Anteil Schaumwein höher als der Durchschnitt aller Segmente
- Italienische Weine

### Bevorzugte Orte/ Gelegenheiten Konsum

- Meist in Gesellschaft mit anderen
- Wochentags: eher selten vorm (Apéro) und häufig zum Abendessen
- Wochenende: manchmal zu Mittag, häufig vorm und meistens zum Abendessen, manchmal danach
- Hinsichtlich Menge ist dieses Segment zurückhaltend

## Der Kaufprozess

### Sensibilisierung bis Evaluation

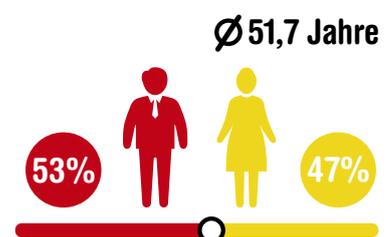
- Wenig Interesse für Wein vorhanden

### Wichtige Auslöser Kauf

- Überlassen den Kauf jemand anderen im Haushalt
- Kaufen Wein eher spontan und für Gäste

### Häufigste Kauforte

- Supermarkt/Lebensmittelgeschäft



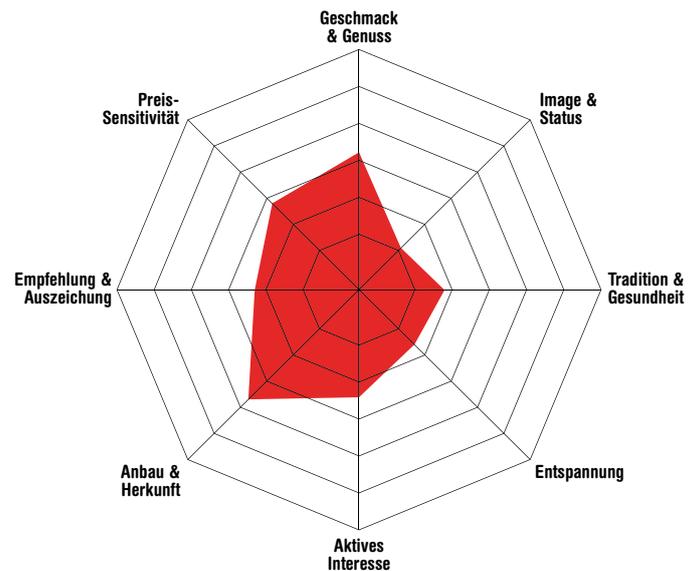
**15,2%**

**der Schweizer  
Weinkonsumentinnen  
und -konsumenten  
achten auf lokale  
Produzenten, dies  
besonders im Tessin.**



# Die Lokalen.

Diese Weinkonsumenten achten beim Einkauf auf Erzeugnisse lokaler Produzenten und Produzentinnen, verhalten sich zurückhaltend hinsichtlich Preis, Konsummenge und -häufigkeit und bezeichnen sich als nicht sehr weinaffin. Es handelt sich hier um ein neues Segment im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2011, und es widerspiegelt den aktuellen Trend, Lebensmittel aus der Region zu kaufen. Am liebsten gehen sie zum Einkauf in Lebensmittelgeschäfte und Supermärkte, manchmal auch zur Kellerei. Aufgrund der Studie handelt es sich dabei vor allem um Tessiner Weinkonsumenten.



## Das Konsumverhalten

### Motive Weinkonsum

- Genuss und Geschmackserlebnis Wein
- Geschmack des Essens unterstützen

### Beliebte Weinprofile

- Weisswein leicht-frisch-knackig
- Rotwein gehaltvoll-rund und elegant-vielschichtig
- Schweizer Weine

### Bevorzugte Orte/ Gelegenheiten Konsum

- Vorwiegend in Gesellschaft und im Restaurant
- Wochentags: eher selten vorm (Apéro) und häufig zum Abendessen
- Wochenende: manchmal zu Mittag, manchmal vorm und häufig zum Abendessen

## Der Kaufprozess

### Sensibilisierung bis Evaluation

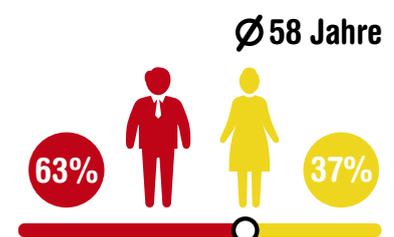
- Das Thema Wein interessiert sie mittelmässig
- Wählen den Wein vorwiegend nach Herkunft, von insbesondere lokalen Produzenten und Rebsorten
- Berücksichtigen biologischen Anbau
- Beachten Aktionen und Sonderangebote

### Wichtige Auslöser Kauf

- Kaufen nicht gerne Wein
- Vorrat erschöpft

### Häufigste Kauforte

- Supermarkt/Lebensmittelgeschäft
- Produzent vor Ort



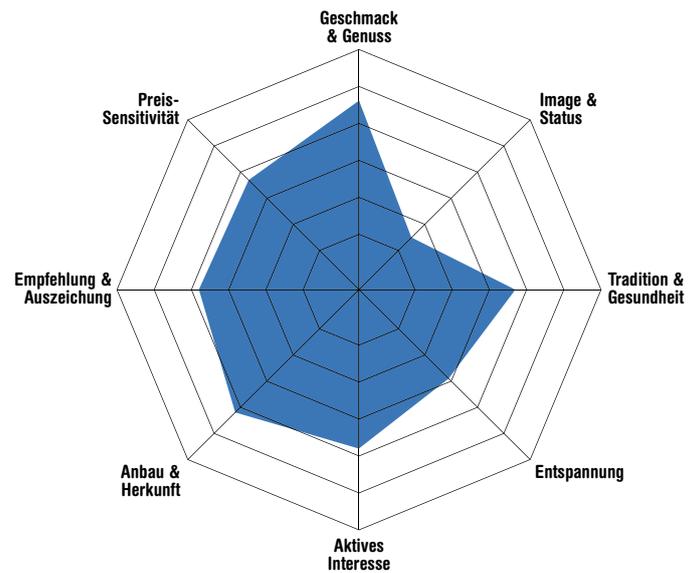
# 11,9%

der Schweizer  
Weinkonsumentinnen  
und -konsumenten  
erachten Wein als ein  
traditionelles und  
gesundes Getränk.



# Die Traditionellen.

Wein ist bei diesen Menschen Teil des kulturellen oder familiären Hintergrundes, wird als etwas Natürliches und Gesundes wahrgenommen und hat einen festen Platz auf deren Esstisch und in Gesellschaft mit Freunden. Genuss und Gesundheit gehen hier Hand in Hand. Es handelt sich dabei – im Vergleich zur Studie von 2011 – um ein neues Weinkonsumenten-Segment. Das Thema interessiert die Traditionellen überdurchschnittlich, und sie nutzen zur Information verschiedene Quellen und Gelegenheiten. Sie konsumieren häufiger und erheblich mehr als die anderen Segmente, tiefer liegen dagegen die Zahlungsbereitschaft je Flasche für den Eigenkonsum und für Weine als Geschenk. Laden sie Gäste ein, dann geben sie jedoch mehr aus.



## Das Konsumverhalten

### Motive Weinkonsum

- Genuss und Geschmackserlebnis Wein
- Geschmack des Essens unterstützen
- Spezielle Atmosphäre beim Essen schaffen
- Geselligkeit pflegen
- Ein gesundes, natürliches Getränk
- Tradition in der Familie und kultureller Hintergrund
- Spass und Freude
- Zur Entspannung

### Beliebte Weinprofile

- Weisswein ausgewogen-rund
- Rotwein gehaltvoll-rund und kräftig-würzig-strukturiert
- Italienische Weine

### Bevorzugte Orte/ Gelegenheiten Konsum

- Gern im Restaurant und in Gesellschaft
- Konsumiert in den Ferien mehr Wein
- Wochentags: manchmal vorm (Apéro) und meistens zum Abendessen
- Wochenende: manchmal zu Mittag, häufig vorm und meistens zum Abendessen, eher selten danach

## Der Kaufprozess

### Sensibilisierung bis Evaluation

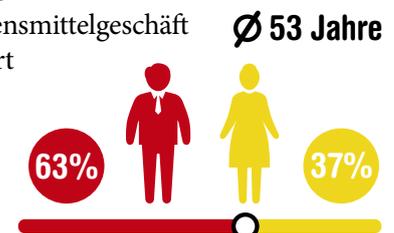
- Thema Wein interessiert sie sehr
- Besuchen auch Weinkellereien
- Wählen Wein vorwiegend nach Herkunft und Rebsorte aus
- Achten auf Aktionen und Sonderangebote
- Lassen sich gerne von Bekannten und auch Verkäufern beraten
- Interessieren sich für lokale Produzenten
- Orientieren sich an Auszeichnungen und den Produzentennamen
- Berücksichtigen Kritiken und Ratings
- Biologischer Anbau spielt eine gewisse Rolle

### Wichtige Auslöser Kauf

- Kaufen sehr gerne Wein
- Aktionen/Rabatte (inkl. Aktionswerbung)w
- Vorrat erschöpft

### Häufigste Kauforte

- Supermarkt/Lebensmittelgeschäft
- Produzent vor Ort
- Spezialgeschäfte



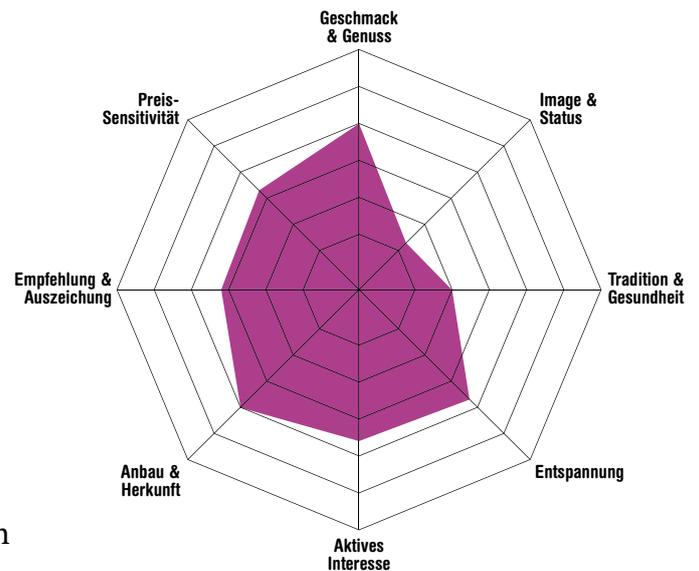
**9,4%**

der Schweizer  
Weinkonsumentinnen  
und -konsumenten  
entspannen sich vor-  
zugsweise mit Wein  
und wohnen meist in  
der Westschweiz.



# Die Entspannungssuchenden.

Diese Weinkonsumenten, die vorwiegend in der Westschweiz zu Hause sind, geniessen den Rebsaft wegen seines Geschmacks und am häufigsten von allen Segmenten auch zum Entspannen und um sich gut zu fühlen. Sie suchen ein umfassendes sensorisches Erlebnis. Sie bereiten sich damit Freude beispielsweise nach einem anstrengenden Arbeitstag. Die Entspannungssuchenden interessieren sich fürs Thema Wein, besuchen Weinproduzenten und trinken wie die Traditionellen davon am meisten. Ausserdem weisen sie den höchsten Verbrauch an Weiss- und Roséwein auf. Es ist das dritte neue Segment, das in dieser Studie ermittelt worden ist. Der Anteil an Frauen, jungen Menschen und Personen mit hohem Bildungsniveau ist hier am höchsten. Seine Entstehung entspricht dem Trend der Geschlechterverschiebung: Immer mehr Frauen kaufen und konsumieren Wein. Für sich selbst und für Gäste geben sie je Flasche wenig aus – entscheiden sich aber nicht unbedingt für die günstigste – für Wein als Geschenk liegen sie im Durchschnitt.



## Das Konsumverhalten

### Motive Weinkonsum

- Genuss und Geschmackserlebnis Wein
- Zur Entspannung
- Spass und Freude und gutes Gefühl
- Geselligkeit pflegen
- Spezielle Atmosphäre beim Essen schaffen
- Geschmack des Essens unterstützen

### Beliebte Weinprofile

- Rotwein gehaltvoll-rund und kräftig-würzig-strukturiert
- Weisswein ausgewogen-rund
- Anteil Rosé- und Weisswein weit höher als der Durchschnitt aller Segmente
- Schweizer Weine

### Bevorzugte Orte/ Gelegenheiten Konsum

- Gern im Restaurant und in Gesellschaft
- Konsumiert in den Ferien mehr Wein
- Wochentags: manchmal vorm (Apéro) und häufig zum Abendessen, eher selten danach
- Wochenende: manchmal zu Mittag, häufig vorm und meistens zum Abendessen, manchmal danach

## Der Kaufprozess

### Sensibilisierung bis Evaluation

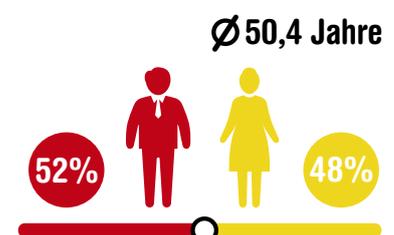
- Interessieren sich fürs Thema Wein
- Besuchen auch Weinkellereien und nehmen manchmal an Degustationen teil
- Wählen den Wein vorwiegend nach Herkunft, auch der lokalen, und der Rebsorte aus
- Achten auf Aktionen und Sonderangebote
- Lassen sich gerne von Bekannten beraten
- Achten auf biologischen Anbau und den Namen der Produzenten

### Wichtige Auslöser Kauf

- Kaufen gerne Wein
- Aktionen/Rabatte (inkl. Aktionswerbung)
- Vorrat erschöpft

### Häufigste Kauforte

- Supermarkt/ Lebensmittelgeschäft
- Produzent vor Ort und auch online



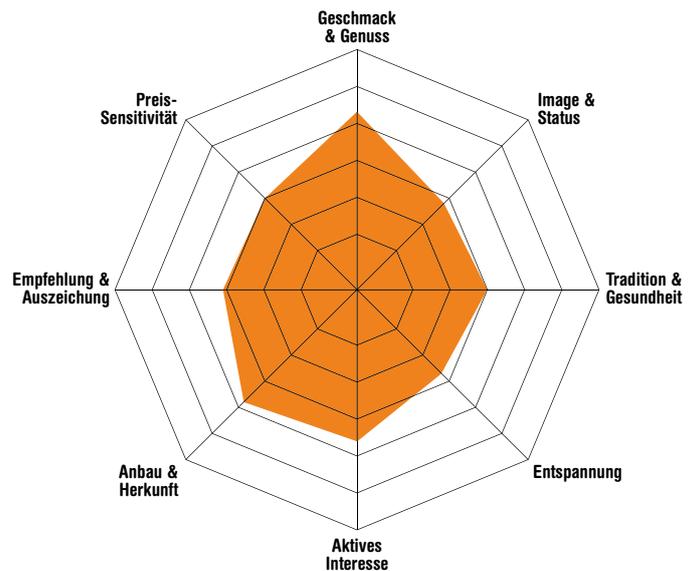
**5,3%**

der der Schweizer  
Weinkonsumentinnen  
und -konsumenten  
achten speziell auf  
Ästhetik und sind sehr  
neugierig.



# Die Imageorientierten.

Mehr als bei den anderen Segmenten beeinflussen Neugierde, Ästhetik und Status den Wein-kauf und -konsum der imageorientierten Konsumenten. Sie schaffen mit Wein eine spezielle Atmosphäre beim Essen, probieren gerne Neues, mögen dabei die intellektuelle Herausforderung und drücken damit ihr Gefühl für Stil aus. Ebenso kommt Wein zum Zug, wenn es um die Pflege der Geselligkeit geht. Für Wein geben sie pro Flasche mehr aus als die meisten Segmente, insbesondere wenn er zum Verschenken bestimmt ist. Mengenmässig liegt der Konsum im Durchschnitt, dafür trinken sie weniger häufig. Bier ist in diesem Segment, das von Männern dominiert wird, ebenfalls beliebt.



## Das Konsumverhalten

### Motive Weinkonsum

- Genuss und Geschmackserlebnis Wein
- Spezielle Atmosphäre beim Essen schaffen
- Geselligkeit pflegen
- Geschmack des Essens unterstützen
- Neues ausprobieren
- Spass und Freude
- Zur Entspannung
- Ein gesundes, natürliches Getränk
- Ästhetik und Stil
- Degustation an sich, Herausforderung Komplexität Wein

### Beliebte Weinprofile

- Weisswein leicht-frisch-knackig und vollmundig-reich
- Rotwein gehaltvoll-rund und kräftig-würzig-strukturiert
- Keine besonderen Präferenzen bezgl. Herkunft

### Bevorzugte Orte/ Gelegenheiten Konsum

- Gern im Restaurant und in Gesellschaft
- Konsumiert in den Ferien mehr Wein
- Wochentags: häufig zum Abendessen, eher selten davor (Apéro) und danach
- Wochenende: manchmal zu Mittag, meistens zum Abendessen, häufig davor, eher selten danach

## Der Kaufprozess

### Sensibilisierung bis Evaluation

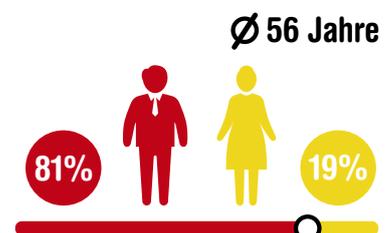
- Das Thema Wein interessiert sie sehr
- Besuchen auch Weinkellereien
- Wählen den Wein vorwiegend nach Herkunft, der Rebsorte und anhand des Namens der Produzenten aus
- Beachten Aktionen und Sonderangebote
- Interessieren sich für lokale Produzenten
- Lassen sich gerne von Bekannten beraten
- Berücksichtigen Kritiken und Ratings

### Wichtige Auslöser Kauf

- Aktionen/Rabatte (inkl. Aktionswerbung)
- Vorrat Lieblingswein erschöpft

### Häufigste Kauforte

- Supermarkt/ Lebensmittelgeschäft
- Produzent vor Ort



# Besonderheiten der Altersgruppen.

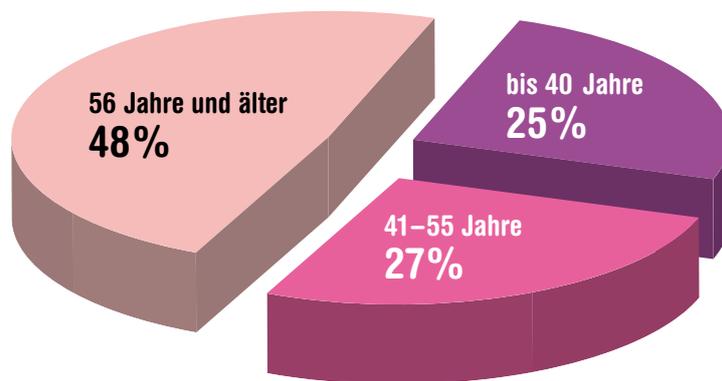
Wir haben aussagekräftige Daten von drei Altersgruppen ausgewertet: bis 40 Jahre (Generation Z und Millennials), 41 bis 55 (Generation X) und älter als 56 Jahre (Babyboomer). Diese spielen im aktuellen und künftigen Konsum eine wichtige Rolle.

Denn der kontinuierliche Rückgang des Pro-Kopf-Weinkonsums in der Schweiz und anderen Weinregionen der alten Welt lässt sich auf verschiedene Faktoren zurückführen, nicht zuletzt auf die jüngeren Erwachsenen, die andere Ess- und Trinkgewohnheiten haben. Die bedeutendste Stütze des

Weinverbrauchs bilden die Babyboomer. Sie konsumieren fast die Hälfte des in- und ausländischen Weins.

Die Studie zeigt, dass die Millennials Wein gerne in Gesellschaft und mit Freunden trinken. Interessant ist, dass sie die Flaschen weniger digital einkaufen als die vor ihnen liegenden Generationen. Erst mit zunehmendem Alter nutzen die Verbraucher tendenziell vermehrt Online-Kanäle; ab der Altersgruppe 65 plus nimmt dies wieder ab.

## Verteilung Weinkonsum Schweiz



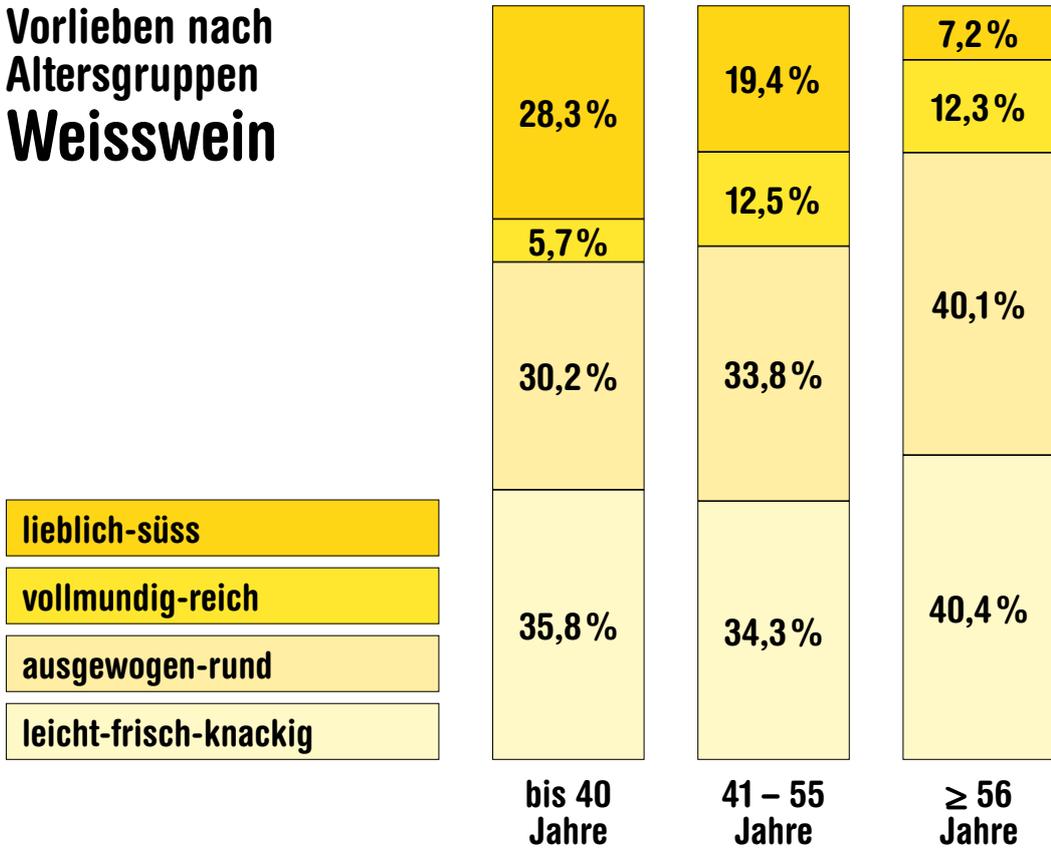
## Aufteilung nach Weintypen (Rotwein, Roséwein, Weisswein, Schaumwein)

bis 40 Jahre
  41–55 Jahre
  56 Jahre und älter

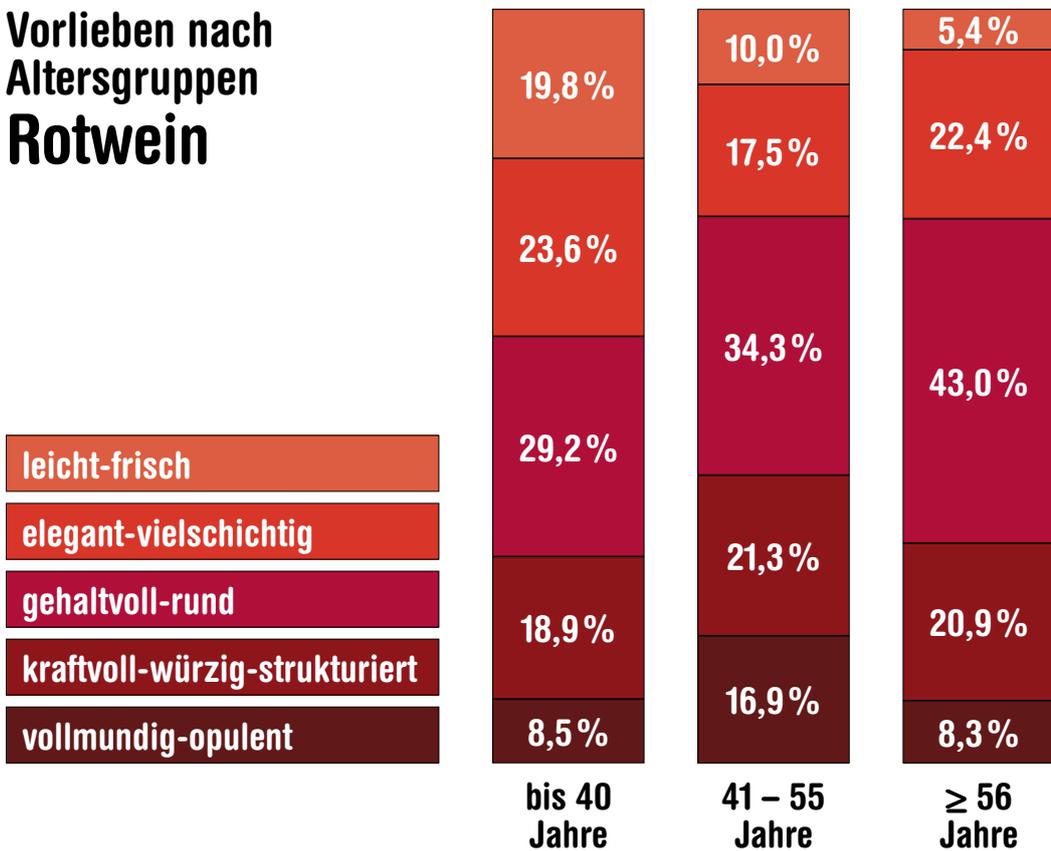


# Die bevorzugten Weinprofile nach Altersgruppen.

## Vorlieben nach Altersgruppen Weisswein



## Vorlieben nach Altersgruppen Rotwein



# Unterschiede in den Schweizer Sprachregionen.

Die Schweiz ist schon aus ihrer Entstehung heraus ein multikulturelles Land, mit 4 offiziellen Sprachen, abweichenden Ergebnissen bei Volksabstimmungen und Unterschieden im Speiseplan. Dies zu verstehen, gestaltet sich für manchen schwierig, nicht nur wegen der Sprache. Die vorliegende Segmentierungsstudie zeigt die Andersartigkeiten im Weinkonsum auf, seien es die Trinkgelegenheiten oder die geschmacklichen Vorlieben. Insbesondere für Produzenten und Händler können die Angaben hilfreich sein, wenn sie ihre Flaschen in anderen Sprachregionen verkaufen und dort erfolgreicher sein wollen.

Interessant ist unter anderem das nachfolgende Diagramm mit den 4 wichtigen Weintypen. In der deutschen Schweiz ist Rotwein Trumpf, in den französischsprachigen Kantonen Weiss- und Roséwein und im Süden Schaumwein. Für Produzenten und Händler bleibt der germanistische Landesteil bedeutend, denn rund drei Viertel des Gesamtkonsums entfallen auf diese Sprachregion. Die Charakteristiken der Märkte hat logischerweise Einfluss auf die ganze Produktlieferkette vom Weinberg bis zum Endkunden sowie die Kommunikation und den Vertrieb.

## Die Weintypen-Aufteilung nach Sprachregionen (Rotwein, Roséwein, Weisswein, Schaumwein)

 deutsch

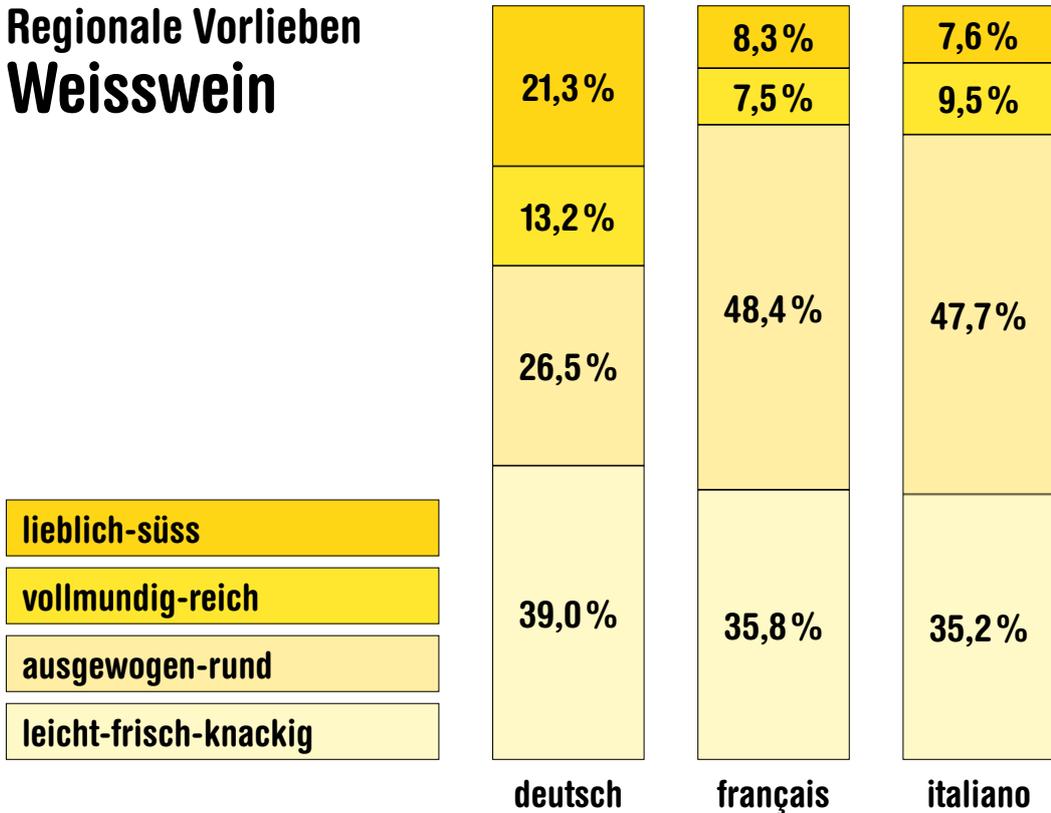
 français

 italiano

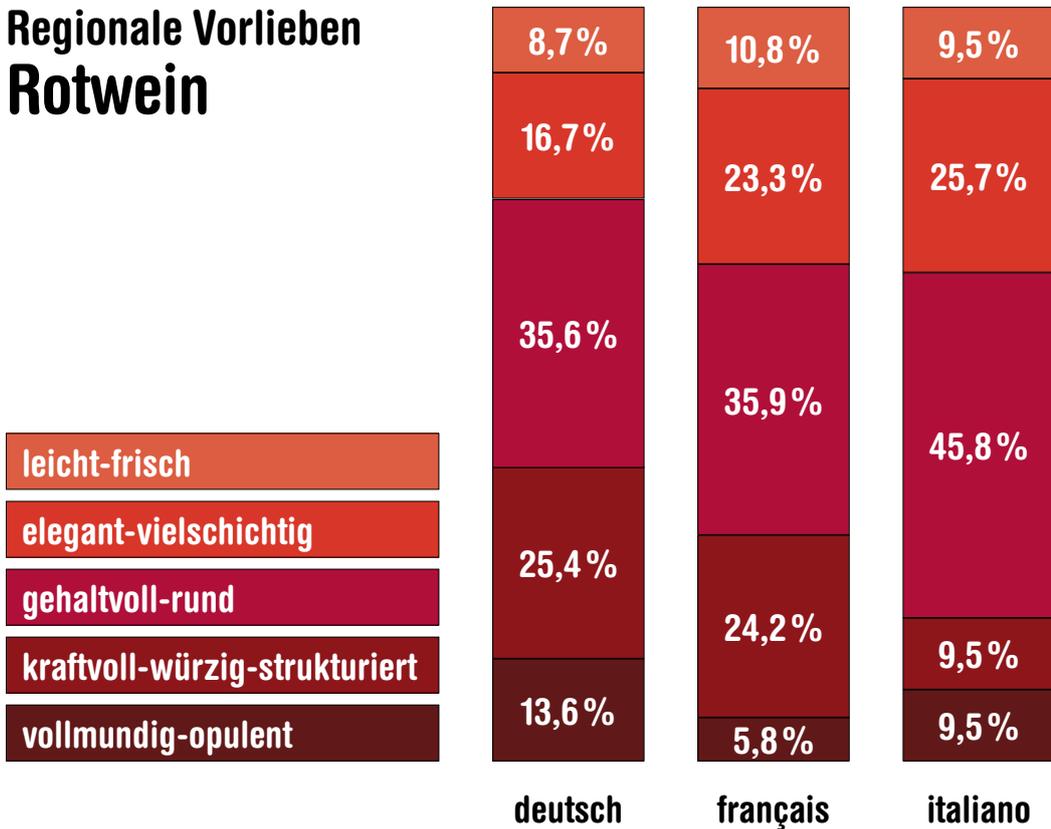


# Die bevorzugten Weinprofile nach Sprachregionen.

## Regionale Vorlieben Weisswein



## Regionale Vorlieben Rotwein



# Gelegenheiten des Wein-Konsums.

<b>wochentags</b>	<b>deutsch</b>	<b>français</b>	<b>italiano</b>
vor dem Mittagessen	1 %	5 %	7 %
während dem Mittagessen	13 %	33 %	34 %
vor dem Abendessen	25 %	40 %	42 %
während dem Abendessen	63 %	70 %	68 %
nach dem Abendessen	18 %	10 %	13 %



<b>am Wochenende</b>	<b>deutsch</b>	<b>français</b>	<b>italiano</b>
vor dem Mittagessen	3 %	27 %	18 %
während dem Mittagessen	24 %	62 %	66 %
vor dem Abendessen	53 %	59 %	59 %
während dem Abendessen	88 %	82 %	86 %
nach dem Abendessen	38 %	26 %	13 %

# Die Studien-Methode.

- Mit dem Angebot «PromoPost» der Schweizer Post wurden Flyer an zufällig ausgewählte Postleitzahlen verschickt. Dabei wurde darauf geachtet, dass das Verhältnis von städtischen und ländlichen Gebieten repräsentativ war.
- Alle Haushalte (auch jene mit Stopp-Kleber) der ausgewählten Gebiete erhielten den Flyer mit QR-Code bzw. Link zur Teilnahme an der Studie.
- Es wurden zwei Erhebungs-Zeiträume genutzt:  
19. November 2021 bis 13. Dezember 2021 mit 12'294 Flyer  
17. Januar 2022 bis 10. Februar 2022 mit 12'458 Flyer
- Es resultierten 693 ausgefüllte Fragebögen.  
Nach Bereinigung des Datenfiles blieben 571 Personen für die Auswertungen.

<b>Fragebogen</b>	<b>Stichprobe</b>	
• Aufbauend auf dem Fragebogen der Studie von 2011	Alter	von 17 bis 90 Jahre im Schnitt 54 Jahre
• Weinkonsum	Geschlecht	62% männlich
• Herkunft		38% weiblich
• Weineinkauf	Wohnort	14% Stadt
• Involvement/aktives Interesse (2 Faktoren à je 2 Fragen)		39% Agglomeration
• Kauf (5 Faktoren à je 2 Fragen)		47% Land
• Motive (10 Faktoren à je 2 Fragen)	Erwerbstätigkeit	45% voll
• Soziodemografie		21% teilweise
		34% keine
	Sprache*	56% deutsch
		24% französisch
		20% italienisch

\* In der Westschweiz und im Tessin wurde überproportional erhoben.

## Impressum

### Herausgeber

Vereinigung Schweizer Weinhandel, Kapellenstrasse 14 / Postfach, 3001 Bern, Tel. +41 (0)58 796 99 55  
info@ascv-vsw.ch / www.ascv-vsw.ch

### Studienleitung

Prof. Dr. Thomas Brunner / thomas.brunner@bfh.ch  
Bernere Fachhochschule, Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL

### Unternehmenspartner

Thomas Schnetzer / schnetzer@thomasschnetzerconsulting.ch  
Thomas Schnetzer Consulting

### Sponsoren

Stiftung für eine nachhaltige Ernährung durch die schweizerische Landwirtschaft  
Swiss Wine Promotion SA, Berne  
Vereinigung Schweizer Weinhandel, Bern

© 2023 Vereinigung Schweizer Weinhandel  
Layout und Gestaltung: Werbung Neuhaus

# Die «kaufkräftigste» Zielgruppe: Schweizer Weinkonsumenten!



**Wein: gesellige Momente teilen – mit Vernunft geniessen**