

Das WEINmarketing-Manifest

1. Päämbel

Das WEINmarketing-Manifest formuliert **Positionen und Handlungsempfehlungen** in Zeiten des Wandels im deutschen Weinmarkt. Was vermeintliche als Krise begann, ist ein Trend hin zu einer anderen Marktstruktur.

Die Branche ist im Krisenmodus! In der Krise wird gespart, noch mehr selbst gemacht. Krise bedeutet Stress und Stress ist Demotivator und Denkblockade. Zudem reagieren Organisationen in Stresssituationen mit „mehr vom Gleichen“. Doch das ist nicht der richtige Weg. Nur wenige Betriebe gehen neue Wege, es sollen mehr werden!

Die Branche hat eine Zukunft, die **gemeinsam gestaltet** werden kann. Wie dieser Markt der Zukunft aussehen kann, ist zum einen von den Akteuren der Weinwirtschaft beeinflusst, doch in viel stärkerem Maße von der Akzeptanz der Konsumenten. Das Manifest ist ein Plädoyer an die Weinbranche, mehr Kundenorientierung zuzulassen. Es zeigt auf, welche Weinmarketing-Denkweisen der **Traubenmarkt der Zukunft** erfordert. Vielleicht hat die Traube das Potential zu der **Superfrucht** zu werden.

Doch mit alten Denkstrukturen schaffen wir keine neuen Wirklichkeiten. Nur durch ein tiefes Verständnis der aktuellen Situation und ein beherztes, fleißiges und flexibles Agieren, erreichen wir einen besseren Zustand der Branche. Die Krise in der Weinwirtschaft sollte daher **von den Dachorganisationen aktiv gemanagt** werden. Ansätze folgen in diesem Manifest.

2. Kundenpotential

Ein Faktum ist, dass das Kundenpotenzial der Hauptweinkonsumenten in Deutschland seit 2016 schrumpft und in den kommenden Jahrzehnten verstärkt zurückgehen wird. Der stärkste **Rückgang wird in den 2030er Jahren erfolgen** – das ist demografischer Realismus. Das Schrumpfen geschieht in allen entwickelten Volkswirtschaften mit einer Geburtenrate deutlich unter dem Wert 2,1 (Deutschland 2025: 1,32).

Weniger und andere Kunden

Die Bevölkerung in Deutschland schrumpft und die Bevölkerungszusammensetzung ändert sich. Die Weinbranche lebt in der Bubble der weinkulturell geprägten Menschen. Das sind ca. 50% der Deutschen. Es gibt jedoch Zielgruppen, die anders geprägt sind. Es gibt Deutsche ohne weinkulturelle Prägung, Deutsche migrantischer Herkunft und ausländische Mitbürger mit ihren eigenen Konsummustern. Diese Gruppen als Zielgruppen zu begreifen ist Teil der Realität im Traubenmarkt der Zukunft. Wenn diese

Bevölkerungsgruppen Deutschland als Heimat begreifen, haben deutsche **Heimatprodukte eine bessere Vermarktungschance.**

Was in Zukunft recht konstant bleiben wird, ist der **Konsum von Getränken pro Person.** Er liegt bei +/- 750 Liter pro Person und Jahr. Er teilt sich auf die verschiedenen Getränkearten auf. Spitzenreiter ist Kaffee (ca. 160 l) gefolgt von Mineralwasser (ca. 135 l). Innerhalb der Mengenverteilung gibt es jährlich Gewinner und Verlierer.

Es ist **Innovationsgeist in der Weinwirtschaft** gefordert, den Menschen einige Liter ihres Jahreskonsums mit gesunden, schmackhaften und nachhaltigen Getränken auf Basis von Trauben zu ergänzen. Das Interesse junger Konsumenten liegt in kalorien- oder zuckerarmen Produkten mit funktionalem Mehrwert. Hier bietet die Weinbranche bislang wenig Alternativen.

Die Hauptverwenderschaft von Wein war stets die Altersgruppe 40+. Wir prognostizieren, dass das auch so bleiben wird. Für diese Altersgruppe sind positive Effekte moderaten Weinkonsums wissenschaftlich nachweisbar. Da Konsumpräferenzen während eines Konsumentenlebens wechseln, wäre bei Wein eine Fokussierung auf die Altersgruppe ab 40 effektiv und effizient. Jüngere Altersgruppen sollten mit alternativen Produkten oder durch die Gemeinschaftswerbung umworben werden.

Eine Zielgruppe, die neu adressiert werden könnte, sind **Deutsche im Ausland.** In den letzten 10 Jahren (2016-2025) sind 2,7 Mio. Deutsche ins Ausland gezogen. Diese Menschen sind meist gut ausgebildet und wohlhabend.

Da der Anteil der Weintrinker bei ca. 50% liegt, braucht es Brückenprodukte, die den anderen 50% der Konsumenten einen Konsumanlass auf Basis von Trauben bietet.

Mindset Kunden

Zuerst gewinnen wir den Menschen für uns und unser Unternehmen, dann lassen wir ihn unsere Produkte einkaufen.

3. Produkt

Mit den bisherigen **Naturprodukten Wein, Perlwein und Sekt** alleine wird in absehbarer Zeit kein Konsumumschwung erreicht werden. Daher lauten die zentrale Fragen: Mit welchen Produktstilen welche Konsumenten gewonnen und mit welchen Produkten auf Traubenbasis die Zukunft gestaltet werden kann.

Alternative Produktstile und Rebsorten abseits der klassisch deutschen bieten Anreize von ausländischem auf inländischen Wein umzusteigen. Welche Weinstile bilden ausländische Weine ab? Mit welchen Rebsorten können wir diese Stile bedienen oder lohnt sich gar ein Umstieg auf **Rebsorten mit Migrationshintergrund**? Bei mehrjährig durchgeführten, direkten Produktvergleichen zwischen Grauburgunder und Pinot Grigio

oder Weißburgunder und Pinot Blanc schneiden die deutschen Produkte meist besser ab. Der Konsument braucht diese Vergleiche auf der Zunge.

Entalkoholisierte Produkte oder solche auf Frucht- oder Gemüsesaftbasis und kreative Proxies sind **Brückenprodukte, um neue Konsumenten** oder solche, die sich vom Wein abgewendet haben, zu gewinnen. Funktionale Ready-to-drink Produkte mit natürlichen Aromen, Kräutern, Essenzen sind Trendgetränke für Konsumenten, die den aromatischen Kick suchen. Warum nicht auf Traubensaftbasis?

Produzenten außerhalb der klassischen Weinanbaugebiete sollen von der Branche gefördert werden. Diese **jungen Weinproduzenten in Norddeutschland** (Niedersachsen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern oder Schleswig-Holstein) helfen, die Weinkultur national zu verankern, wie dies in Italien, Spanien oder Frankreich schon immer der Fall ist.

Mindset Produkte

*Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Produkt**qualität** ist die Erfüllung der Kundenerwartung.*

4. Preis

Die Preisbereitschaft eines Kunden ist durch seine finanziellen Möglichkeiten und seine Motivation bedingt. Die größten Rentabilitätshebel liegen in der Stärke der Motivation und der Dauer der Kundenbindung. Beides ist durch Weinerzeuger beeinflussbar!

Rabatte als Kaufmotivation sind einfach und wirksam. Sie schmälern aber die Rentabilität und sollten - wenn überhaupt - nur kurzfristig eingesetzt werden. Gefordert sind intelligente Preisstrategien, die die psychologischen Preisschwellen, Preis-Trigger und Abschöpfungseffekte bei Innovationen ausnutzen.

Preisschwellen bedingen Absatzmengen. Der Hauptabsatz wird sich auch zukünftig unter EUR 5 im Handel bzw. unter EUR 10 in Direktvertrieb abspielen. Ein Preis unter EUR 10 wird eine psychologische Grenze bleiben.

Der Preisbereich über EUR 10 ist für deutsche Weine ein erstrebenswerter Zielkorridor. Dies erfordert mindestens eine sensorische Differenzierung zu den bereits guten Basisweinen, emotional aufgeladene Konsumanlässe und eine Imagekomponente, die mit dem Erzeuger, der Limitierung oder mit einem Qualitätsversprechen verbunden ist.

Im Wiederverkäufemarkt braucht es Preise, die für alle Handelsstufen auskömmlich sind. Dies setzt auf der Erzeugerseite eine hohe Zahlenaffinität bei Vollkostenkalkulation und ein mehrstufiges Rabattsystem voraus.

Mindset Preis

Der Kunde zahlt einen Preis in Abhängigkeit von seinem Nutzen. Je höher ein Preis, desto höher hat der Nutzen zu sein.

5. Kommunikation

Wein verliert nicht nur im Absatz, sondern auch in der gesellschaftlichen Bedeutung. Abnehmende Konsumenten-Reichweite und Verlust der Themenhoheit im Genuss alkoholhaltiger Getränke ist Folge vernachlässigter oder nicht verständlicher Kundenkommunikation.

Dazu gehören Weinbeschreibungen, die Konsumenten wie Geschmacksidioten dastehen lassen oder Bezeichnungsrechte, die produktorientiert sind und an den Konsumenteninteressen vorbeigehen. Weinkonsum war schon immer mit mentalem Wohlbefinden, Entspannung, Gemeinschaft und Spaß verbunden und soll dies auch zukünftig sein.

Die Weinwirtschaft ist gefordert, die **Kommunikation identifizierter Zukunfts-Themen** zu synchronisieren, damit ein konsistentes Weinimage in der Bevölkerung entsteht. Konsumanlässe sind mit Wein zu verknüpfen, und stets im Zeitgeist zu inszenieren. Wein ist „soziales Medium“, es ist ein geselliges Produkt und der Weinkonsum verbindet Generationen. Hierfür genügt ein Blick auf die Besucherzusammensetzung bei Weinevents.

Die Branche ist zudem aufgerufen, entschiedener gegen nicht-faktenbasiertes Alkohol-Bashing vorzugehen. Longevity (Langlebigkeit) und Weinkonsum schließen sich nicht aus, das Gegenteil ist der Fall. Wine in Moderation ist mehr als ein Logo, es ist eine Haltung. Diese Botschaft ist noch nicht durch die Branche diffundiert.

Die **Erhaltung der Natur** ist ein gesamtgesellschaftliches Anliegen. Alle Weinregionen sind Biodiversitäts-Hotspots und die Dauerkultur Wein hat gute Argumente auf ihrer Seite. Es gibt zahlreiche spannende Naturschutzprojekte in den Weinanbaugebieten. Solche Themen anzugehen und zu verbreiten, ist die Aufgabe der Betriebe, Verbände und der Werbeorganisationen.

Die Kommunikation der Produzenten sollte werteorientiert sein. Werte sind das, was den Menschen wichtig ist. Stimmen die Werte der Betriebe mit denen der Kunden überein, entsteht Kundenbindung.

Eine direkte **Einkaufsberatung im Dialog** sollte kundenorientiert und motivzentriert erfolgen und die Interessen des Kunden ergründen und bedienen. Das gute Tante-Emma-Laden-Prinzip!

Die Vielzahl der Kommunikationskanäle, sind zielgruppenkongruent, konsistent und möglichst multimedial zu bespielen. Emotionalität schlägt Faktenwissen in der

Aufmerksamkeitsökonomie. Haptische Old-School-Werbemittel setzen jedoch einen wirksamen Kontrapunkt in der schnell-klickigen Social-Media-Kultur. Neben die klassische Mensch-zu-Mensch-Kommunikation sollten betriebliche KI-Agenten und KI-Avatare treten, die mit ständiger Verfügbarkeit, hohem Weinwissen und Empathie die Kundenkommunikation ergänzen.

Mindset Kommunikation

Die Qualität der Kommunikation bestimmt die Qualität der Zukunft.

6. Vertrieb

Gastronomie ist nicht nur ein Vertriebskanal, es ist auch ein **Empfehlungskanal**. Nicht selten bestellen Gastrokunden ad hoc einen Wein, der begeistert, online im Erzeuger-Webshop. Die Gastronomie ist imagebildend und erfordert deshalb mehr Aufmerksamkeit.

Damit mehr Wein über die gutbürgerliche Gastronomie abgesetzt wird, sollten sich alle Vertriebsmitarbeiter für **Speise-Wein-Bundle auf den Gastrokarten** einsetzen. Täten das alle Vertriebler, hätten wir diesen Standard in wenigen Jahren auf den Speisekarten.

Für die meist alkoholfreien Getränkekarten **der neuen deutschen Multikulti-Gastronomie** braucht es innovative alkoholfreie Produkte auf Basis von Trauben-, Frucht- oder Gemüsesäften passend zum Speisenangebot. Ideal wären **multi-ethnische Vertriebsteams**, die in den Sprachmustern der Zielgruppe agieren. Jedoch auch die traditionell regionalen Gastrobetriebe benötigen diese Art Produkte und werden den Anteil des **Alkoholfrei**-Sortiments mit geschmacksfunktionalen Getränken erhöhen.

Der **Fachhandel (FH)** ist ein People-Business. Entweder ein Inhaber oder ein Mitarbeiter berät den Kunden beim Einkauf. Die Qualität der **Story und das Produktversprechen** entscheiden über den Kauf. Die Zufriedenheit bei der Produktverwendung lässt den Kunden wiederkommen und zum Folgekunden werden.

Weinerzeuger, die FH-orientiert sind, sollten Ressourcen in die **Story-Telling-Ausbildung** der Handelspartner investieren. Zu jedem Wein im FH-Regal gehört eine Geschichte und jemanden, der Sie erzählt, ggf. auch über einen QR Code.

Basisweine sollten FH-Eigenmarken sein und dem Fachhändler eine hohe Rentabilität bieten. Schon mit diesen Produkten demonstriert der Fachhändler seine Fachkompetenz. Diese zeigt sich zudem über das weitere Sortiment storyträchtiger Produkte. Der (Versand-) Fachhandel soll sich auf eine **Live-Beratungskompetenz** konzentrieren und den Kunden nicht mit Phantasie-Rabatt-Aktionen für preisdumm verkaufen (selbst wenn es immer wieder funktioniert).

Die Kategorie Wein ist im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) die komplexeste Abteilung. Sie ist eine Herausforderung für LEH-Mitarbeiter und Kunden gleichsam. Hunderte Produkte blicken aus den Regalen und buhlen um die Gunst der Käufer.

Konsumenten kaufen Produkte **preisorientiert, mit auffälliger Regalpräsenz**. Sie kaufen wieder bei guter Trinkigkeit und Gesamtzufriedenheit. Die Kaufscheidung des Kunden sollte durch **Proben am Point of Sale (POS)** mit Verkostungsautomaten oder Promotionpersonal unterstützt werden.

Weinerzeuger, die LEH-orientiert sind, sollten gezielt in „informierende“ Etiketten, Dialogangebote mit Käufern und Verwendern und POS-Verkostungen investieren.

Leitprodukte im LEH benötigen eigene Kommunikationskanäle.

Direktvertrieb ist die betriebswirtschaftliche Königsdisziplin für Weinerzeuger. Die geforderte Kompetenz ist eine Dialogfähigkeit der Weinerzeuger mit den Kunden bei einem bestehenden, anziehenden Betriebskonzept. Betriebe mit einem klaren USP und einem durchdachten Präsentationskonzept können anziehende touristische Leuchttürme sein.

Doch nur etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung hat ein Weinanbaugebiet in unmittelbarer Ausflugsnähe. Der größte Teil der deutschen Konsumenten sollte in deren Heimat besucht werden. Weinerzeuger, die in den Verbraucherregionen für Wein werben, leisten Imagearbeit für die gesamte Weinbranche. Die direkte Kundenansprache im Verbrauchsgebiet ist die intensivste und erfolgsträchtigste Form der Weinvermarktung.

Export bietet Vertriebsmöglichkeiten außerhalb des nationalen, jedoch auf Kosten eines internationalen Wettbewerbs. Eine Vermarktung im Ausland ist Betrieben anzuraten, die gut **organisiert**, interkulturell interessiert und kommunikationsstark sind. Wer im Inland nicht erfolgreich vermarktet, sollte es im Ausland erst gar nicht versuchen.

Wer im Export erfolgreich arbeitet hat Beziehungen und Vertrauen aufzubauen, bevor Wein verkauft wird. Eine immer größer werdende Zielgruppe sind Deutsche fern der Heimat (Expats).

Mindset Vertrieb

Jeder Tag ist Angeltag, aber nicht jeder Tag ist Fishtag. Verkaufe keine Produkte, sondern verliebe Dich in Deine Produkte und verkaufe Deine Liebe.

7. Denkweisen für die Zukunft

Darwin lässt grüßen: Wenn die Änderungsgeschwindigkeit des Marktes schneller ist als die Änderungsgeschwindigkeit im Unternehmen, verschwinden die Unternehmen vom Markt.

1. Seien Sie offen für Veränderung.
2. Lernen Sie Neues und entlernen Sie alte Erfahrungen, denn Erfahrung können auch eine Lernblockade sein.
3. Bleiben Sie neugierig.
4. Versuch (im Kleinen) macht klug.
5. Stehen Sie einmal mehr auf, als Sie hinfallen.

Michael Berger



*das Team Agentur für Marketing GmbH, Neustadt/Bad Kreuznach
Text ohne KI erstellt!*

Anregungen zum Manifest gerne an: berger@dasteam.de

Michael Berger ist Geschäftsführer von das Team Agentur für Marketing GmbH, Neustadt. Die Agentur arbeitet seit der Gründung 1988 für die Weinwirtschaft als Beratung und Marketing-Dienstleister. Sie versteht sich als Impulsgeber und Vordenker.

Online-Präsentation zum Manifest: Freitag, der 13. November um 5 vor 12.

Kurzpräsentation mit Diskussion:

Thema: Das WEINmarketing-Manifest, Zeit: 13. Nov. 2026 11:55 bis ca. 13 Uhr

<https://us02web.zoom.us/j/85002130682?pwd=r1TOTvjOBtPCrL9nXzaWgHFgS9XtjG>



WEINmarketing-Manifest

Positionen und Handlungsempfehlungen für den Weinmarkt der Zukunft in Deutschland



1. Präambel



- Der Wandel im Weinmarkt ist mehr als eine Krise.
- Krisenmodus führt zu Sparen, Stress und „mehr vom Gleichen“.
- Die Branche hat Zukunft – wenn sie gemeinsam gestaltet wird.
- Der Markt der Zukunft wird stärker von Konsumenten als von Produzenten geprägt.
- Mehr Kundenorientierung und neue Denkweisen sind nötig.
- Alte Denkstrukturen schaffen keine neuen Wirklichkeiten.
- Dachorganisationen sollen die Krise aktiv managen.

ZUKUNFT

2. Kundenpotential



- It's all about the Kunde.
- Die Hauptweinkonsumenten in Deutschland gehen seit 2016 zurück; stärkster Rückgang in den 2030er Jahren.
- Weniger und andere Kunden: kulturelle Vielfalt und migrantische Zielgruppen mitdenken.
- Der Getränkekonsum pro Person bleibt relativ konstant (ca. 750 l/Jahr).
- Chance: gesunde, schmackhafte und nachhaltige Getränke auf Traubenbasis.
- Junge Zielgruppen suchen kalorien- oder zuckerarme Produkte mit funktionalem Mehrwert.
- Wein-Fokus: Zielgruppe 40+.
- Neue Zielgruppe: Deutsche im Ausland (Expats).
- Brückenprodukte sollen auch die anderen 50 % der Nicht-Weintrinker ansprechen.

Mindset Kunden: Zuerst gewinnen wir den Menschen – dann kauft er unsere Produkte.

3. Produkt



- Mit Wein, Perlwein und Sekt allein entsteht kein Konsumschwung.
- Alternative Produktstile und Rebsorten schaffen neue Anreize.
- Deutsche Produkte schneiden im Direktvergleich oft sehr gut ab – der Konsument muss das erleben.
- Entalkoholisierte Produkte, Proxies sowie Getränke auf Frucht- oder Gemüsesaftbasis sind wichtige Brückenprodukte.
- Funktionale Ready-to-drink-Produkte auf Traubensaftbasis sind eine Chance.
- Junge Produzenten außerhalb klassischer Anbaugebiete sollen gefördert werden.

Mindset Produkte: Der Wurm muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler. Produktqualität erfüllt Kundenerwartung.

4. Preis



- Preisbereitschaft hängt von Möglichkeiten und Motivation ab.
- Die größten Rentabilitätshebel: Motivation und Kundenbindung.
- Rabatte sind wirksam, aber nur kurzfristig sinnvoll.
- Gefragt sind intelligente Preisstrategien und psychologische Preisschwellen.
- Hauptabsatz künftig: unter 5 € im Handel, unter 10 € im Direktvertrieb.
- Im Wiederverkäufermarkt braucht es Vollkostenkalkulation und mehrstufige Rabattsysteme.

Mindset Preis: Je höher der Preis, desto höher muss der Nutzen sein.

5. Kommunikation



- Wein verliert Absatz und gesellschaftliche Bedeutung.
- Kommunikation muss verständlicher, kundenorientierter und motiviert werden.
- Wein steht für Wohlbefinden, Entspannung, Gemeinschaft und Spaß.
- Zukunftsthemen der Branche müssen synchronisiert werden.
- Konsumanlässe sollen zeitgeistig inszeniert werden.
- Gegen nicht-faktenbasiertes Alkohol-Bashing entschiedener vorgehen.
- Wine in Moderation ist mehr als ein Logo – es ist eine Haltung.
- Biodiversität und Naturschutz sind starke Themen der Weinregionen.
- Werteorientierte Kommunikation schafft Kundenbindung.
- Emotionalität schlägt Faktenwissen; haptische Mittel bleiben wichtig.
- Agenten und Avatare können die Kundenkommunikation ergänzen.

Mindset Kommunikation: Die Qualität der Kommunikation bestimmt die Qualität der Zukunft.

6. Vertrieb



- Gastronomie**
- Gastronomie ist Vertriebs- und Empfehlungskanal zugleich.
- Speise-Wein-Bundles auf Gastroarten fördern.
- Innovative alkoholfreie Traubenprodukte für moderne Gastronomie.

- LEH**
- Wein ist die komplexeste Kategorie im LEH.
- Auffällige Regalpräsenz, informierende Etiketten und POS-Verkostungen sind entscheidend.

- Export**
- Export bietet Chancen – aber nur für gut organisierte und kommunikationsstarke Betriebe.
- Beziehungen und Vertrauen entstehen vor dem Verkauf.
- Expats sind eine interessante Zielgruppe.

Mindset Vertrieb: Verkaufe keine Produkte – verliebe Dich in Deine Produkte und verkaufe Deine Liebe.

- Fachhandel**
- Fachhandel ist People-Business.
- Storytelling-Kompetenz der Handelspartner stärken.
- Zu jedem Wein gehört eine Geschichte – auch per QR-Code.
- Eigenmarken und rentable Basisweine sind wichtig.

- Direktvertrieb**
- Direktvertrieb ist die Königsdisziplin.
- Dialogfähigkeit, USP und attraktives Betriebskonzept sind Erfolgsfaktoren.
- Kunden in Verbraucherregionen aktiv besuchen.

- Web & Online**
- Webshop ist 24/7 geöffnet.
- Benutzerfreundlichkeit, Storytelling und sichere Logistik überzeugen.
- Community und Newsletter schaffen Bindung.

7. Denkweisen für die Zukunft



Wenn sich der Markt schneller ändert als das Unternehmen, verschwindet das Unternehmen vom Markt.

1. Offen für Veränderung sein.
2. Neues lernen und Altes entlernen.
3. Neugierig bleiben.
4. Im Kleinen testen.
5. Einmal mehr aufstehen als hinfallen.

Unsere Mission: Mit WEIN begeistern. Menschen verbinden. Zukunft gestalten.