



EUROPÄISCHE UNION:  
Investition in Ihre Zukunft  
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



Hochschule  
**Geisenheim**  
University

# MARKTENTWICKLUNG

## Weingüter Anbaugebiete Rheinland-Pfalz

Prof. Dr. Simone Loose

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft, Hochschule Geisenheim

## Angeschlossene Warenwirtschaften

625 Teilnehmer  
Stand 22.11.2023



**Magnum**

Weinhelp 7

**weinmann pro**



## Teilnehmende Betriebe (nur Weingüter)

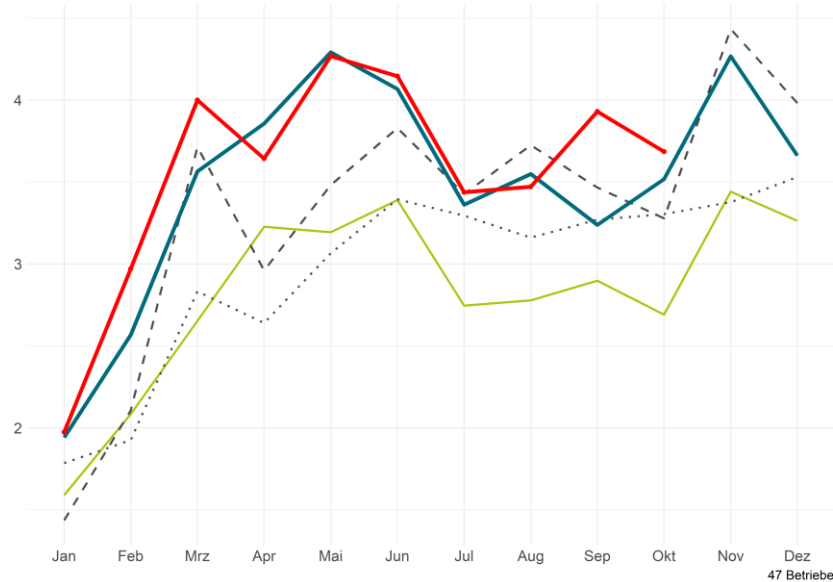


	<b>Mosel</b>	<b>Pfalz</b>	<b>Rheinhessen</b>
Teilnehmer (Vertrag oder Häkchen)	105	109	109
Daten 2021-2023 liegen vor	86	82	82
Daten 2019-2023 liegen vor	47	47	50

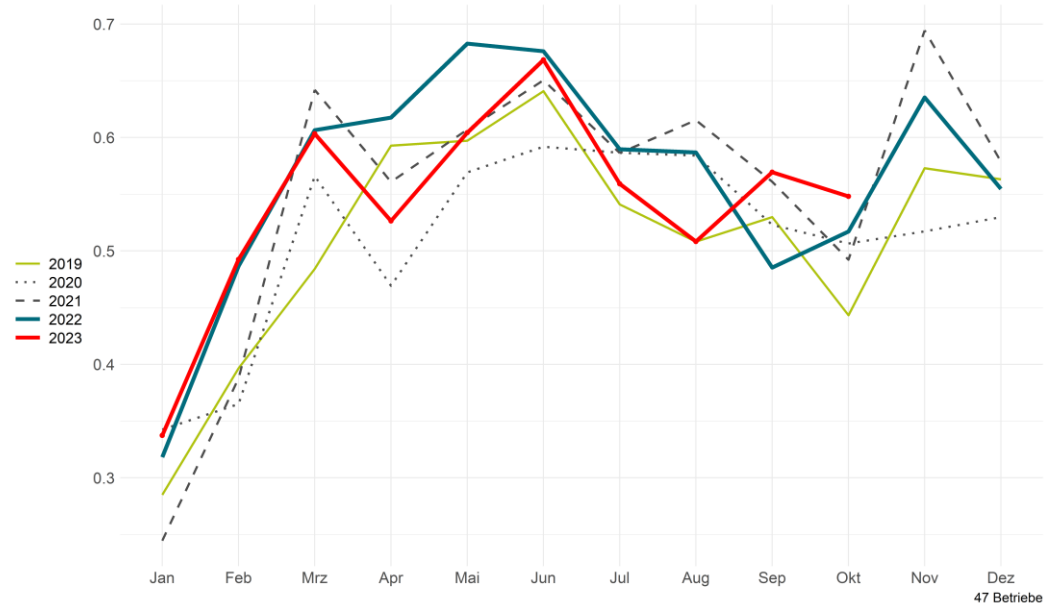


## Weingüter aus der Pfalz – Entwicklung Gesamtumsatz und Gesamtabatz (n=47)

Umsatz (Mio. €)



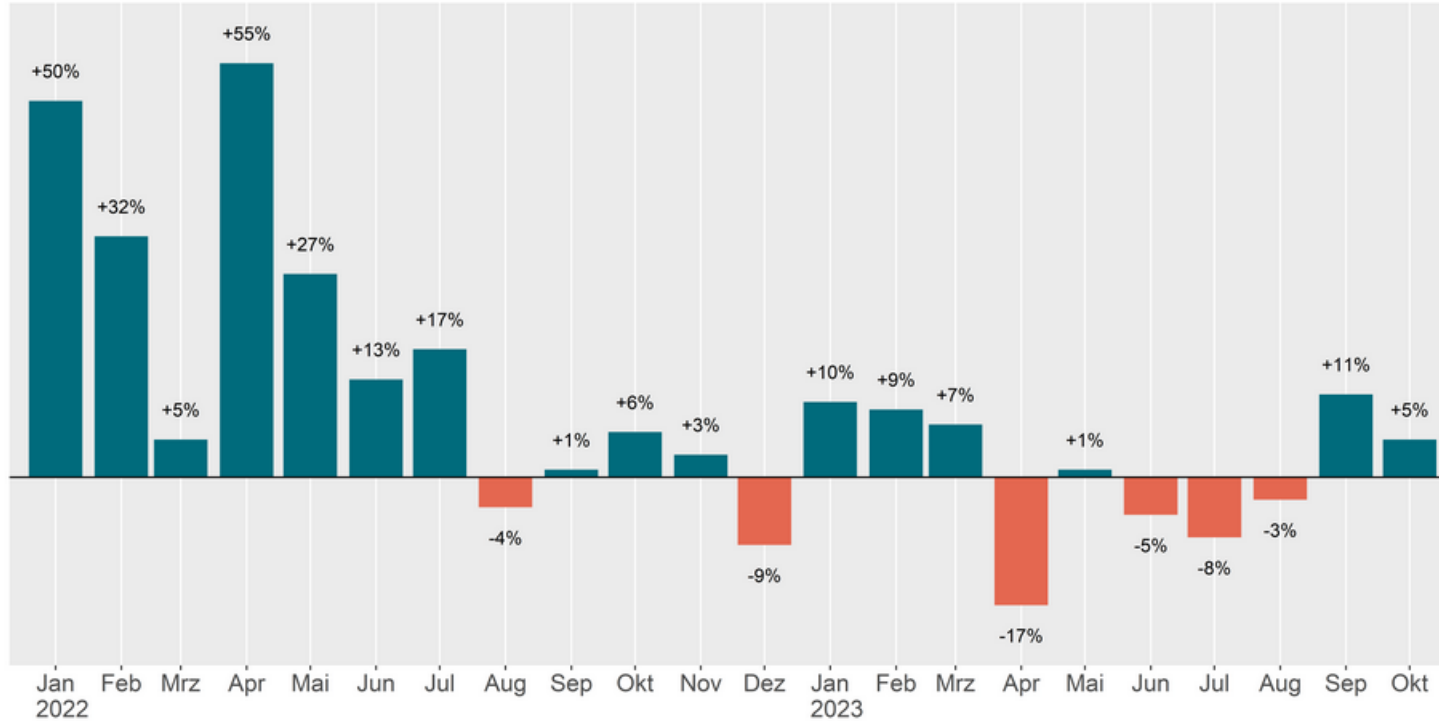
Absatz (Mio. Liter)



# Veränderung 2021-2023 Pfalz



Umsatzveränderung gegenüber Vorjahresmonat (%)  
82 Pfalz - Weingüter



Datenbank vom 2023-11-16

Verluste nach einer Zeit des Wachstums am Ende von Corona



## Aktuelle Rebsortenanstellungen im Prüfjahr 2023 bis Ende Oktober im Vergleich zum Vorjahr

Rheinland-Pfalz: Dr. Heil 10.11.2023 Vortrag IHK Weinausschuss Bernkastel-Kues

Summe von hl	Prüfjahr			2023 Gesamt	2022			2022 Gesamt	Differenz zum Vorjahr in %			
	2023	Handel	Weingut		WG / EZG	Handel	Weingut		WG / EZG	Handel	Weingut	WG / EZG
Rebsorte	Handel	Weingut	WG / EZG		Handel	Weingut	WG / EZG		Handel	Weingut	WG / EZG	Gesamt
Weißer Riesling	641.151	351.049	184.109	1.176.308	653.726	368.453	196.861	1.219.039	-1,9	-4,7	-6,5	-3,5
Müller-Thurgau	234.217	45.184	37.282	316.683	274.894	46.685	41.303	362.882	-14,8	-3,2	-9,7	-12,7
Ruländer	211.849	142.291	42.220	396.361	196.102	137.332	47.282	380.715	8,0	3,6	-10,7	4,1
Grüner Silvaner	49.835	23.164	5.879	78.879	63.755	26.236	6.335	96.326	-21,8	-11,7	-7,2	-18,1
Scheurebe	26.723	19.138	3.373	49.234	27.700	19.929	2.150	49.779	-3,5	-4,0	56,9	-1,1
Weißer Burgunder	121.372	93.996	31.332	246.700	144.067	98.682	33.321	276.069	-15,8	-4,7	-6,0	-10,6
Dornfelder	416.409	54.905	47.700	519.014	466.387	58.432	84.333	609.152	-10,7	-6,0	-43,4	-14,8
Blauer Portugieser	85.084	39.808	18.908	143.800	94.511	41.027	24.715	160.253	-10,0	-3,0	-23,5	-10,3
Blauer Spätburgunder	70.216	89.534	33.835	193.586	72.489	92.167	44.280	208.936	-3,1	-2,9	-23,6	-7,3
Regent	8.417	8.323	834	17.574	11.247	8.881	2.028	22.156	-25,2	-6,3	-58,9	-20,7
andere Sorten weiss	148.328	155.697	28.755	332.780	155.686	155.569	30.065	341.319	-4,7	0,1	-4,4	-2,5
andere Sorten rot	17.050	48.240	6.892	72.182	15.948	47.815	9.661	73.424	6,9	0,9	-28,7	-1,7
ohne Angabe	325.866	149.933	61.914	537.713	395.246	155.535	65.071	615.851	-17,6	-3,6	-4,9	-12,7
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>2.356.516</b>	<b>1.221.263</b>	<b>503.035</b>	<b>4.080.815</b>	<b>2.571.758</b>	<b>1.256.742</b>	<b>587.402</b>	<b>4.415.901</b>	<b>-8,4</b>	<b>-2,8</b>	<b>-14,4</b>	<b>-7,6</b>

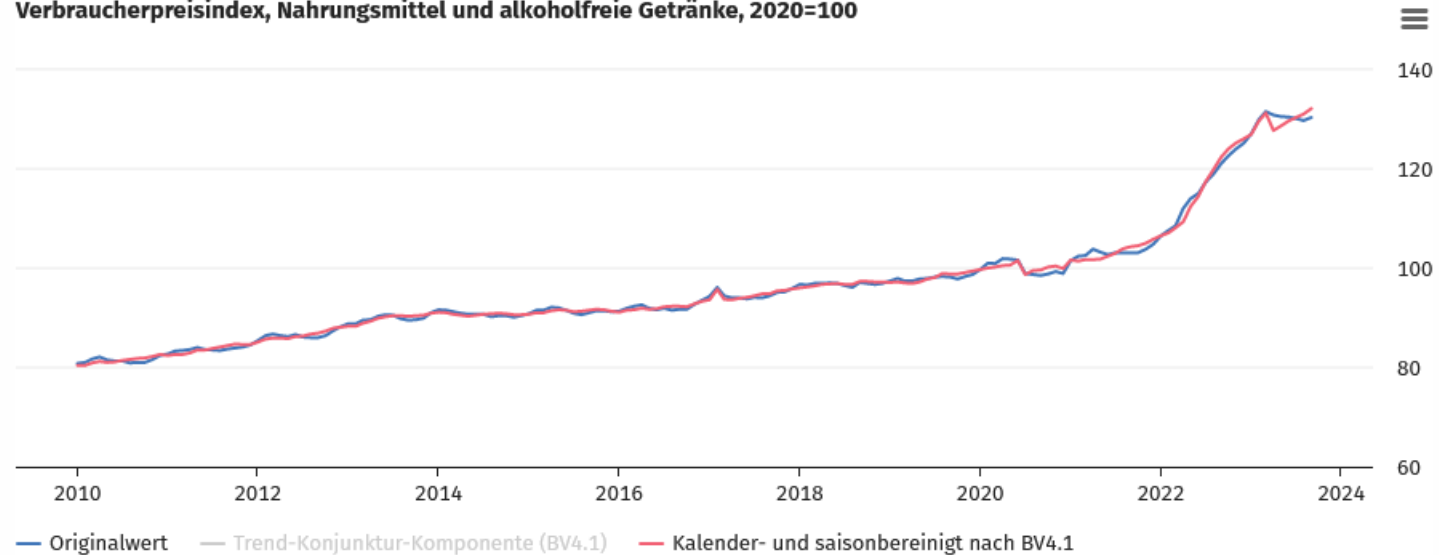
58% 30% 12%



# VERGLEICH 2022 / 2023

## Preissteigerung +27% seit Anfang 2022

Verbraucherpreisindex, Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke, 2020=100

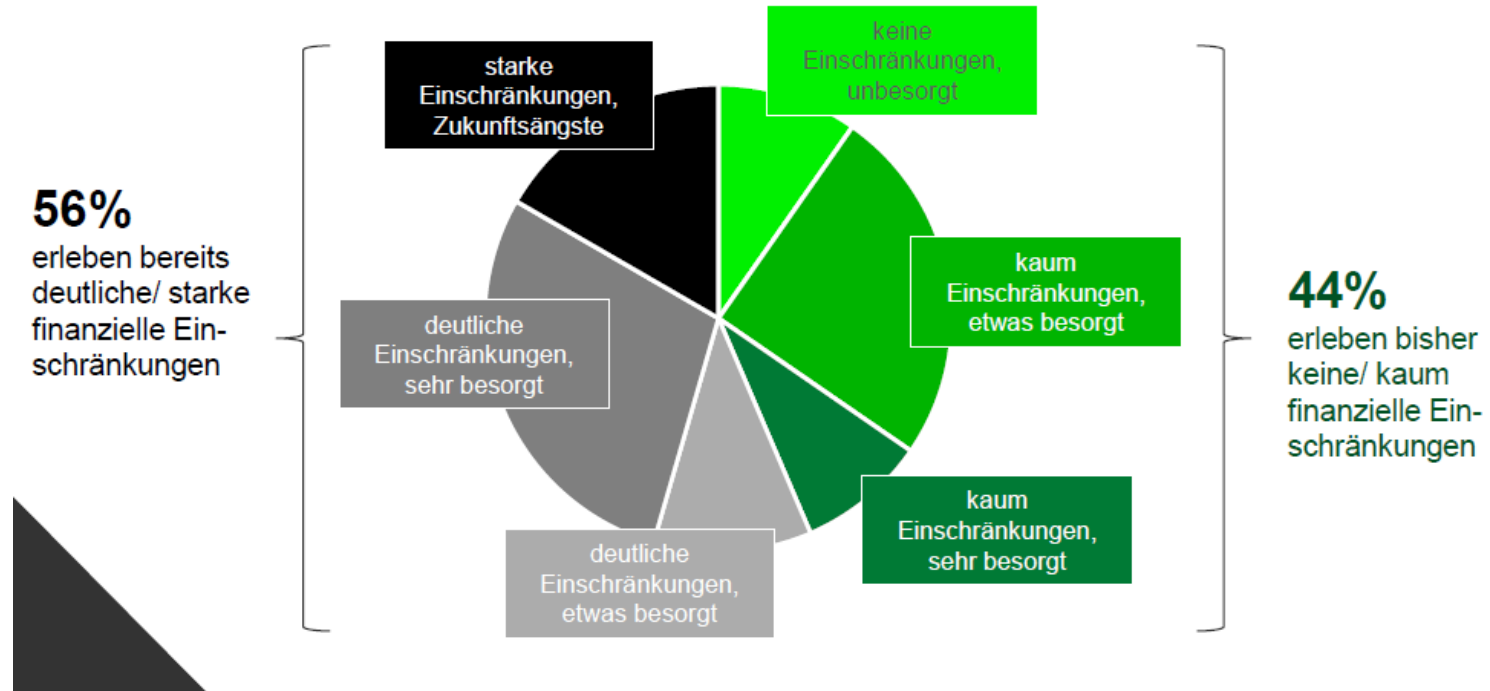


© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023



## Die 6 Inflationstypen

Unterscheiden sich im Ausmaß an finanziellen Einschränkungen und Sorge vor der Zukunft



Nielsen (2022) Nielsen IQ Studie „Wie verändert die Inflation das Konsumverhalten“

## YTD Entwicklung Geisenheimer Absatzanalyse (Jan-Okt 2023)

(N=387 Betriebe, Stand 16.10.2023)



	Umsatz Veränderung in %	Absatz Veränderung in %	
Endverbraucher	-1	-7	
Fachhandel	0	-3	Umsatz gehalten
Export	0	-3	
Gastronomie	+8	+2	Umsatz und Absatz positiv
Lebensmitteleinzelhandel	-8	-13	
Großhändler	-6	-8	Verlust Umsatz und Absatz
Total	-2	-8	

Drei grundlegend verschiedene Entwicklungen über Absatzwege.

## Ausgewertete Betriebe (nur Weingüter)



	Mosel	Pfalz	Rheinhessen
Anzahl Weingüter	86	82	82
Umsatz in Mio. €	29	52	40
Absatz in Mio. Liter	3	8	6

Umsatz und Absatz bezieht sich nur auf Flaschenwein. Fasswein wird nicht übermittelt und ausgewertet.

## Anteil des Umsatzes mit Flaschenwein in Prozent

(Januar bis Oktober 2023)



	Mosel	Pfalz	Rheinhessen
Endverbraucher	47	36	41
Fachhandel	25	34	26
Gastronomie	11	10	10
Export	7	8	12
Summe	<b>90</b>	<b>88</b>	<b>89</b>

Mosel mit stärkerem Fokus auf Direktvermarktung, Rhh stark im Export, wenige grundlegende Unterschiede.

## Anteil des Umsatzes mit Flaschenwein in Prozent

(Januar bis Oktober 2023)



	Mosel	Pfalz	Rheinhessen
Lebensmitteleinzelhandel	4	3	3
Großhandel	4	6	6
Sonstige Firmenkunden	3	2	3

Großhandel hat tendenziell stärkere Bedeutung als LEH.

Großhandel als zweistufiger Vertrieb, z.B. Schlumberger oder Vertriebsgesellschaften der Discounter

Achtung gerundete Zahlen, deshalb in der Summe >100%.

## Veränderung des absoluten Umsatzes in %

(Januar bis Oktober 2023 im Vergleich zu gleichen Zeitraum 2022)



	Mosel	Pfalz	Rheinhessen	Alle D
Endverbraucher	-6	2	1	-1
Fachhandel	4	-2	-4	0
Gastronomie	2	-4	5	8
Export	1	12	11	0
Andere	6	-10	26	-7
Summe alle Vertriebswege	<b>+1,8</b>	<b>-0,3</b>	<b>4</b>	<b>-2</b>

Mosel: LEH +17%; Pfalz: LEH -17%, sonst FK -23; Rheinhessen: Großhandel +72%, sonst FK +6%

Flaschenvermarkter halten Gesamtumsatz weitestgehend , leichter Zuwachs in Rhh

Unterschiede in den **vier wichtigsten Vertriebswegen**:

- Mosel verliert überdurchschnittlich in der Direktvermarktung, dafür Zuwachs im FH
- Pfalz verliert in Gastronomie
- Pfalz und Rhh starker Zuwachs im Export

„**Andere**“ **Vertriebswege** machen am Ende den Unterschied im Gesamtumsatz aus  
- Rheinhessen gelingt deutlicher Zuwachs in Großhandel

## Veränderung des absoluten Umsatzes und Absatzes in %

(Januar bis Oktober 2023 im Vergleich zu gleichen Zeitraum 2022)



	Mosel		Pfalz		Rheinhessen		Alle
	Umsatz	Absatz	Umsatz	Absatz	Umsatz	Absatz	Absatz
Endverbraucher	-6	-11	2	-4	1	-7	-7
Fachhandel	4	-3	-2	-15	-4	-5	-3
Gastronomie	2	-2	-4	-10	5	5	2
Export	1	1	12	-1	11	10	-3
Andere	6	4	-10	-16	26	40	-10
Summe alle Vertriebswege	<b>1,8</b>	<b>-5,7</b>	<b>-0,3</b>	<b>-10,3</b>	<b>4</b>	<b>1,8</b>	<b>-8</b>

Mosel: LEH +16%; Pfalz: LEH -20%, sonst FK -26; Rheinhessen: Großhandel +105%, sonst FK +8%



Insgesamt deutlicher Absatzverlust für Selbstvermarkter Pfalz (-10%) und Mosel (-6%)  
Rheinhessen positiv+2%

## **Direktvermarktung**

- Stärkste Preissteigerung möglich, Umsatz gehalten (außer Mosel)

## **Fachhandel und Gastro**

- Pfalz leidet unter deutlichen Preissteigerungen, Rhh kaum veränderte Preise, Absatz besser gehalten

## **Export**

- Steigende Exportmenge Rhh zu unveränderten Preisen, Pfalz konnte Preise steigern – damit aber konstanter Absatz (Beurteilung ist von Kosten abhängig)

## **Andere Vertriebswege**

- Zuwächse Rhh im Großhandel zu deutlichen Preisnachlässen

Höhere Absatzverluste bei stärker gestiegenen Preisen.

**Betriebswirtschaftliche Entscheidung** – Erlöse und Kosten

## Durchschnittlicher Erlös in Euro pro 0,75L netto (nach Rabatten) und Veränderung zu 2022

(Januar bis Oktober 2023 als Umsatz durch Absatz)



	Mosel		Pfalz		Rheinhessen	
	€/0,75	Diff in %	€/0,75	Diff in %	€/0,75	Diff in %
Endverbraucher	6,57	6	5,73	6	5,70	7
Fachhandel	5,79	3	3,96	12	4,00	5
Gastronomie	5,72	3	4,68	7	4,64	1
Export	6,83	1	4,89	11	4,33	2
Andere	5,81	1	4,68	-5	5,01	-7
Summe alle Vertriebswege	<b>6,25</b>	<b>5</b>	<b>4,72</b>	<b>8</b>	<b>4,71</b>	<b>2</b>

Eine Preiserhöhung wird am Markt mit Absatzverlusten bestraft.  
Vor allem die teilnehmenden Weingüter der Pfalz waren davon betroffen.

## Markttendenz

- Konstanter Umsatz und sinkende Absatzmenge
- Gleichzeitig deutlich gestiegene Kosten (20-30%)

Was bedeutet das für die **betriebswirtschaftliche Lage** und die Gewinne der Selbstvermarkter?  
Wenn Preissteigerungen nicht (oder kaum) möglich sind – Kostensenkung als einzige Option?

**Kostenanalyse** – wann übersteigen die Kosten die Erlöse? = dann vom Angebot zurücktreten

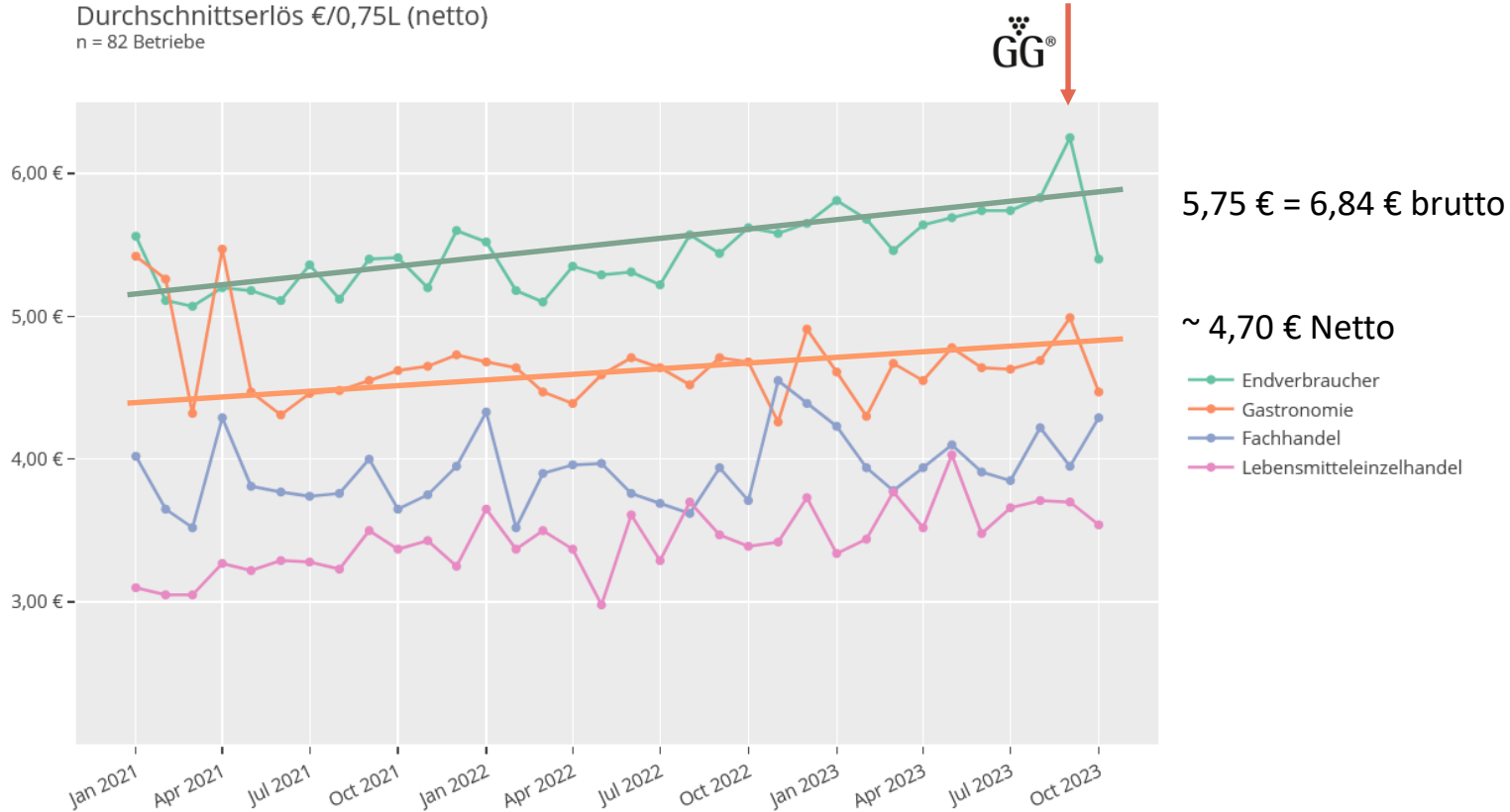
# ENTWICKLUNG DER ERLÖSE

## Durchschnittserlöse Netto €/0,75 L (nach Rabatten)



Durchschnittserlös €/0,75L (netto)

n = 82 Betriebe

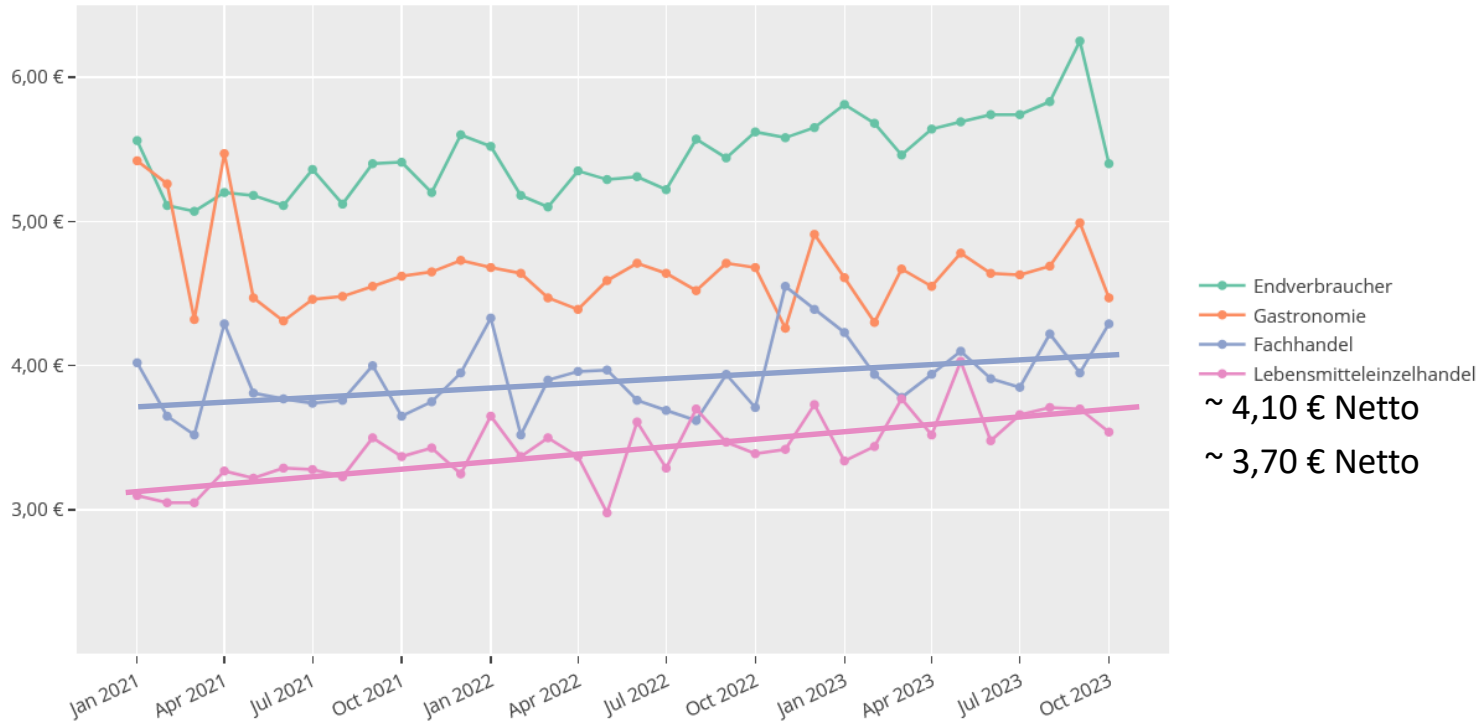


## Durchschnittserlöse Netto €/0,75 L (nach Rabatten)



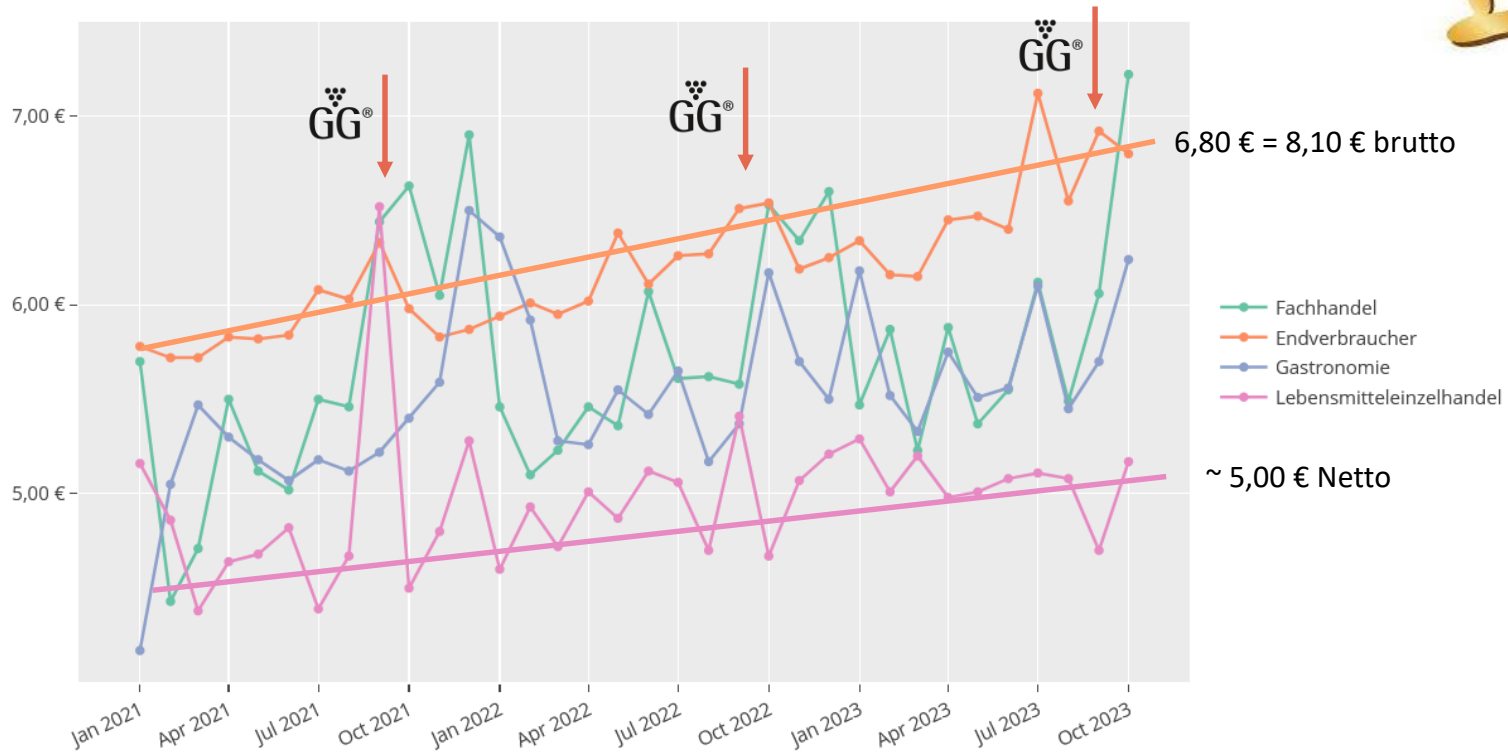
Durchschnittserlös €/0,75L (netto)

n = 82 Betriebe



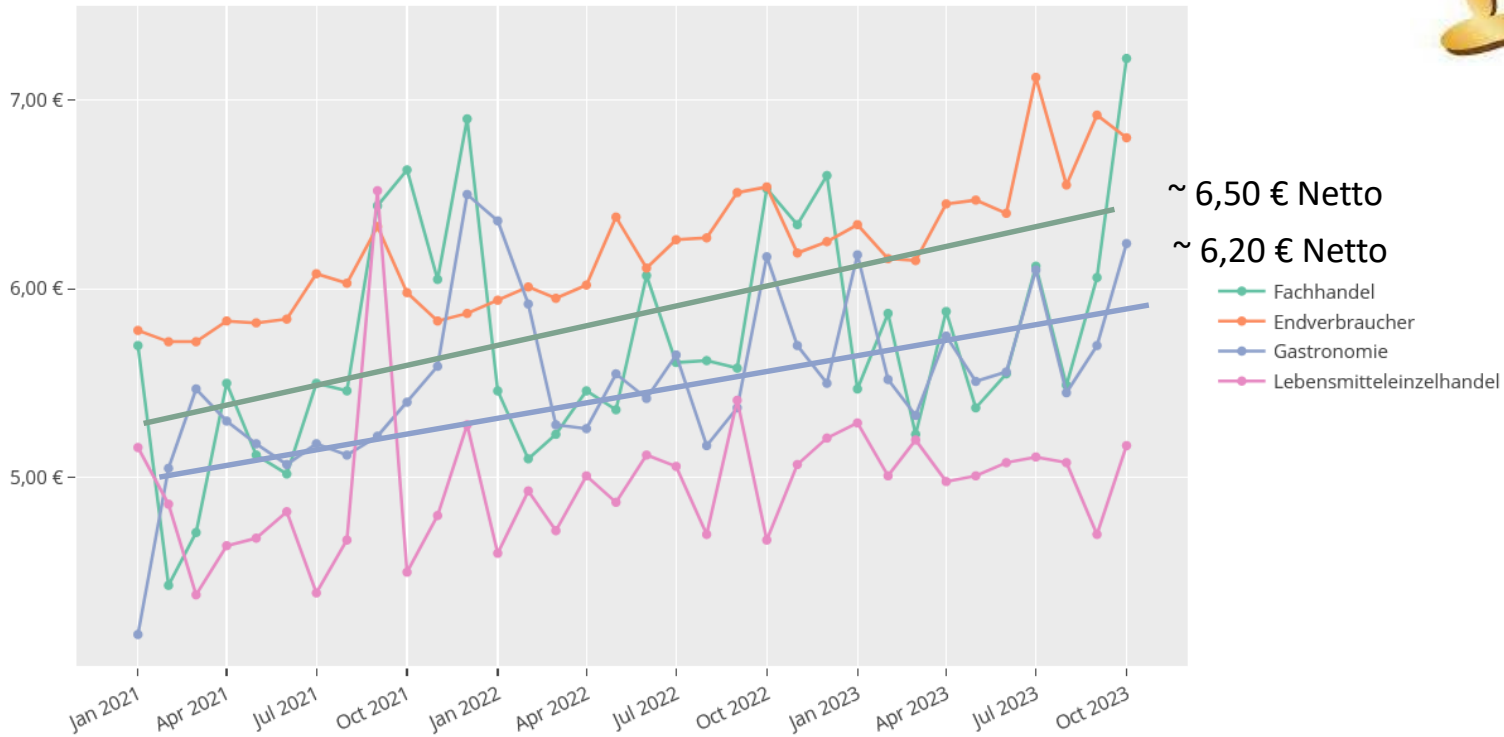
## Durchschnittserlöse Netto €/0,75 L (nach Rabatten)

Durchschnittserlös €/0,75L (netto)  
n = 86 Betriebe



## Durchschnittserlöse Netto €/0,75 L (nach Rabatten)

Durchschnittserlös €/0,75L (netto)  
n = 86 Betriebe

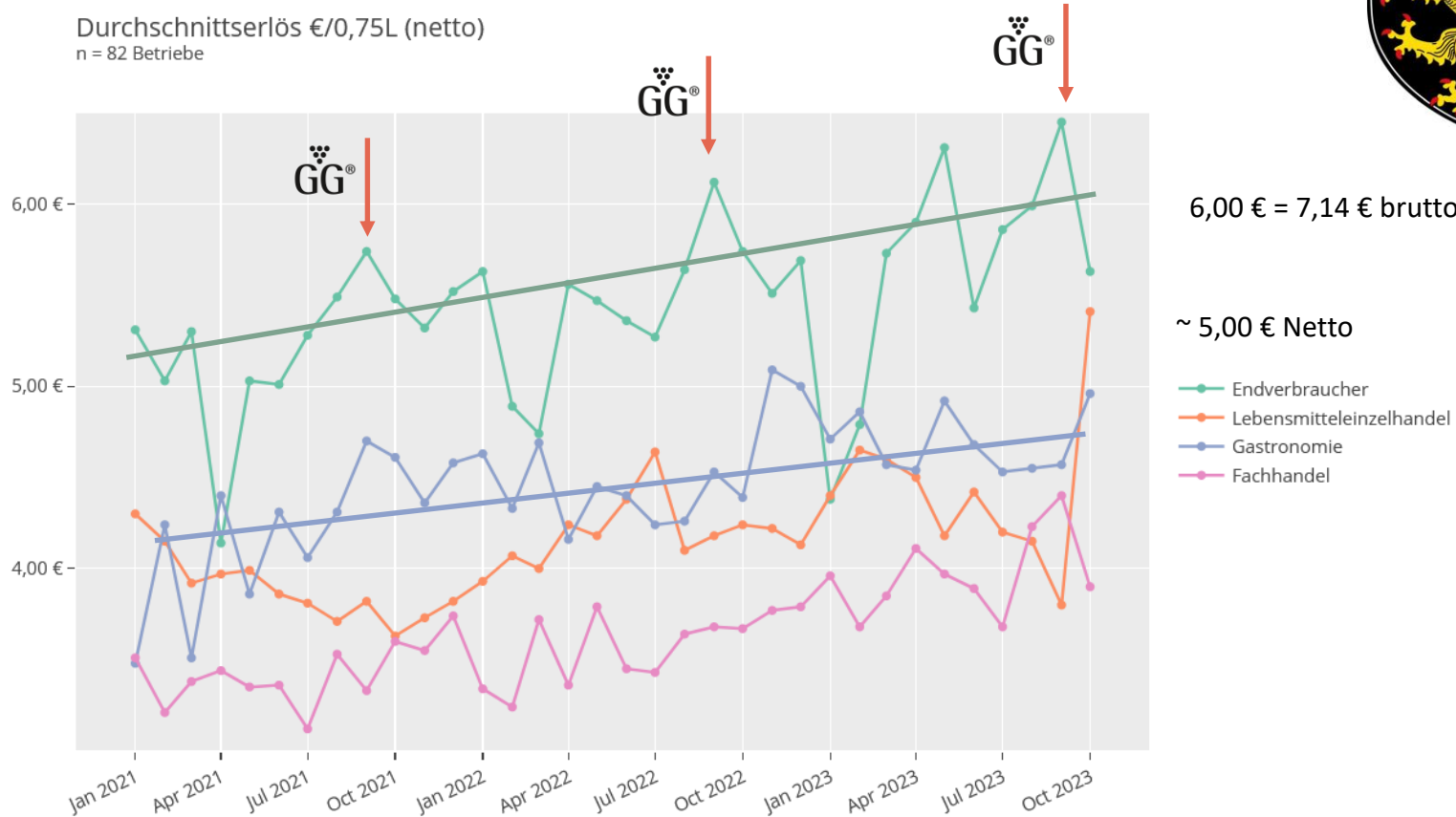




## Durchschnittserlöse Netto €/0,75 L (nach Rabatten)



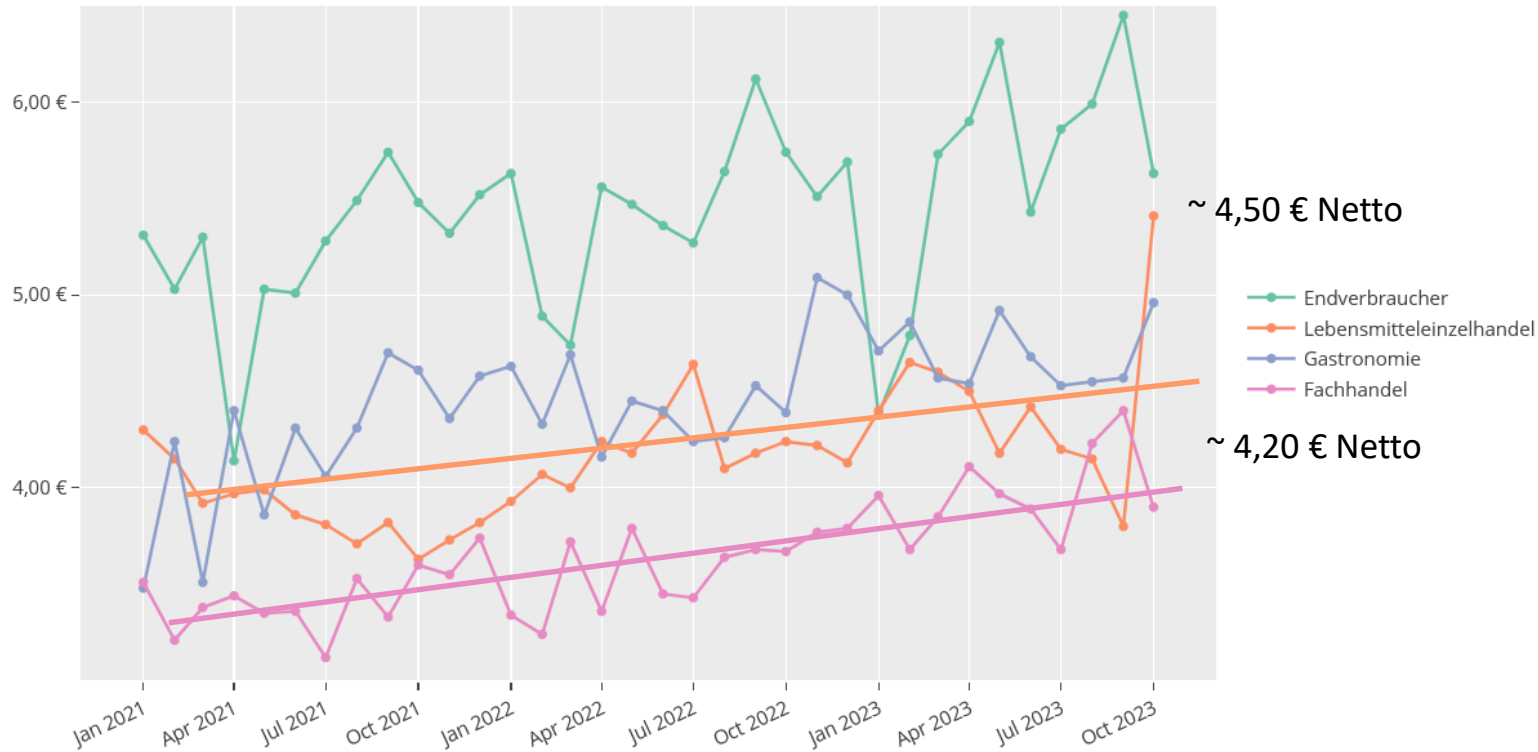
Durchschnittserlös €/0,75L (netto)  
n = 82 Betriebe



## Durchschnittserlöse Netto €/0,75 L (nach Rabatten)

Durchschnittserlös €/0,75L (netto)

n = 82 Betriebe



**Selbstvermarktung** hat höchste Erlöse und bisher stärkste Preissteigerung  
Deshalb wichtiger Vertriebsweg für die Selbstvermarkter

**Gastronomie** hat sich überraschend positiv entwickelt. Bleibt das auch so in 2024?

**Export** als vielversprechender Vertriebsweg für langfristig orientierte Betriebe.

Große und wachsende Betriebe müssen viele Kanäle bedienen, auch um Risiko zu streuen

# MARKETING & VERTRIEB FÜR DIE ZUKUNFT

## Die Professionalisierung der Branche beschleunigt sich massiv



© 123RF

Vertrieb 8,00 €/Liter



© Ludwiga Friedl

Produktion 0,80 €/Liter

Wollen Sie ein professioneller Verkäufer sein oder ein professioneller Weinbauer?  
In der Mitte dazwischen wird nicht viel übrig bleiben.

## Analyse



## Umsetzung



© <https://www.questionpro.de/datenanalyse/>

© monkeybusinessimages | thinkstockphotos.de

## Analyse der Kunden

### 1) Wer sind meine Top 20% Kunden?

- Hat sich ihr Kaufverhalten verändert?
- Wie kann ich sie noch besser zufriedenstellen?

### 2) Wie viele aktive Kunden habe ich?

### 3) Wie viele Kunden habe ich gewonnen?

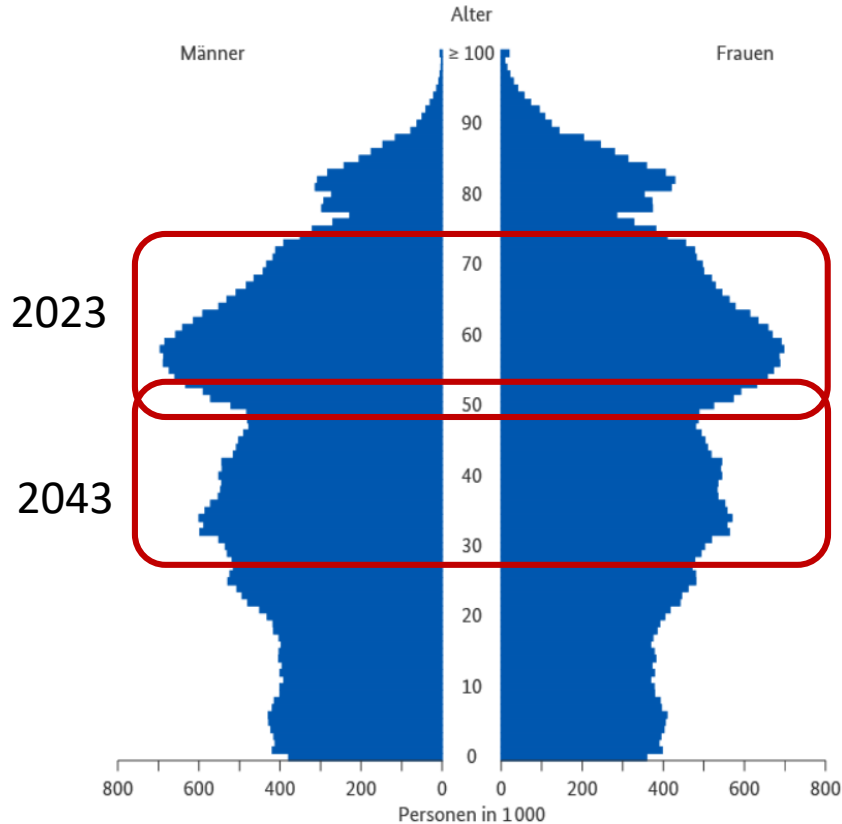
- Wie finden Kunden zu mir?
- Wo war ich am effektivsten in der Kundengewinnung?

### 4) Wie viele Kunden habe ich verloren?



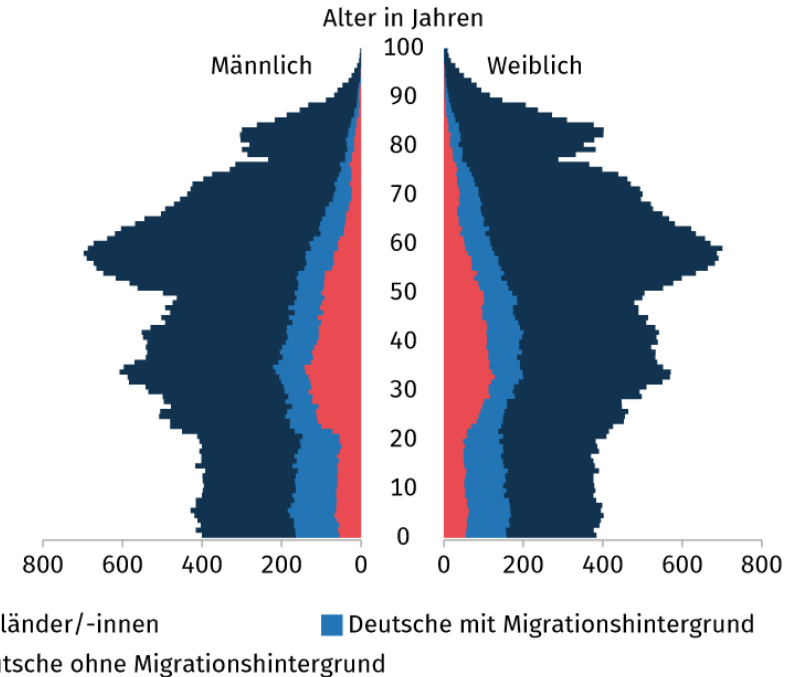
© <https://www.questionpro.de/datenanalyse/>

## Altersstruktur der Bevölkerung, 2022



Datenquelle: Statistisches Bundesamt  
Darstellung: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2023); Bildlizenz: CC BY-ND 4.0

## Alterspyramide 2022 nach Migrationshintergrund Erstergebnisse des Mikrozensus



■ Ausländer/-innen      ■ Deutsche mit Migrationshintergrund  
■ Deutsche ohne Migrationshintergrund

© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023



## Kunden zu halten ist günstiger als neue Kunden zu gewinnen

### 1) Reaktivierung der Kunden

- Bestehende Potentiale nutzen
- Verstehen, warum der Kunde nicht mehr bestellt
- den Kunden erinnern, ihn auf allen Kanälen bespielen

### 2) Kundengewinnung

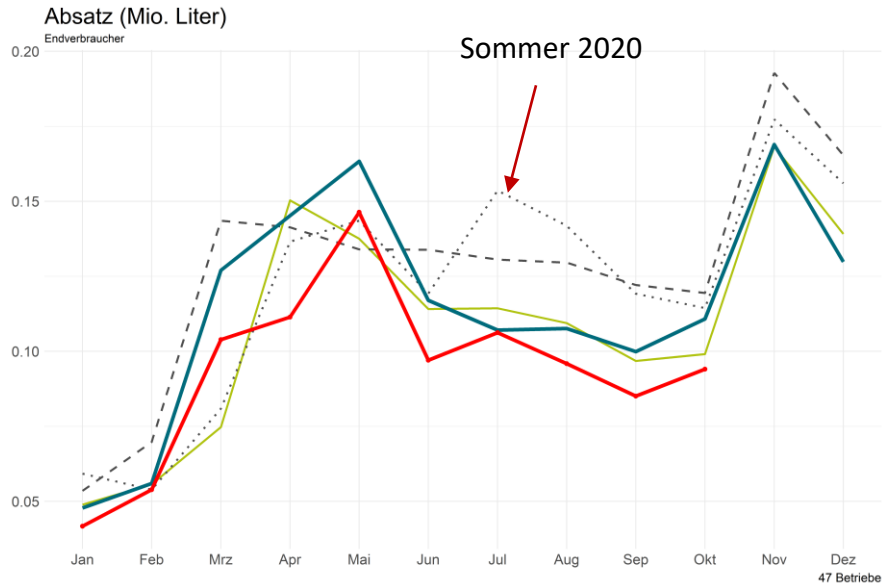
- Leads nutzen – Kundenkontakte festhalten
- Incentive für Zustimmung Adresse
- DSGVO konform für Newsletter



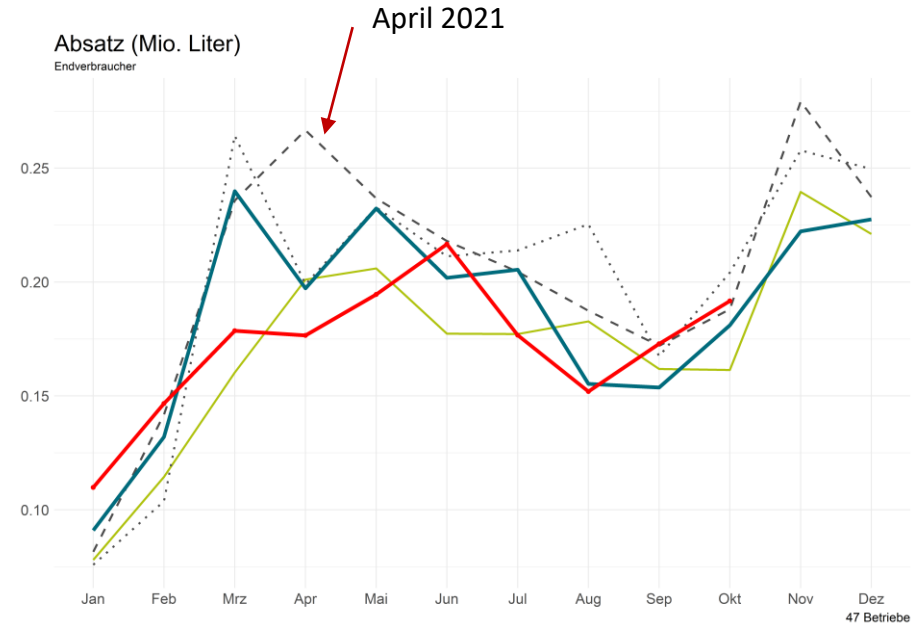
© <https://gt3themes.com>

Die Branche befindet sich im Verdrängungswettbewerb.

## Mosel



## Pfalz



Kann die Mosel ihr Tourismuspotential besser für die Direktvermarktung ausnutzen?

Ihre zukünftigen Kunden erwarten professionelles Marketing -  
Weil sie es heute schon aus anderen Branchen erfahren



Der Schlüssel dazu liegt in der Pflege und Auswertung Ihrer Daten!

# GEISENHEIMER ABSATZANALYSE

## Weitere automatisierte Auswertungen

Datenschatz von 50 Mio. Einzelpositionen – weiter wachsend

- 1) Repräsentative Gewichtung
- 2) Auswertung nach Anbaugebieten
- 3) Auswertung nach Produkten (Preissegmente, Rebsorten, etc.)
- 4) Geo-Marketing
- 5) CRM, Kundenstamm etc.

Weiterhin kostenloser Anschluss möglich





EUROPÄISCHE UNION:  
Investition in Ihre Zukunft  
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



Hochschule  
**Geisenheim**  
University

Prof. Dr. Simone Loose  
Antoine Wetzler M.Sc.  
David Emmert B.Sc.  
Anthony Bennett M.Sc.  
Leon Schütz

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft  
Hochschule Geisenheim  
Tel. +49 6722 – 502 382  
[Simone.Loose@hs-gm.de](mailto:Simone.Loose@hs-gm.de)