

Millennials - Booster für den Schweizer Weinmarkt?

Zusammenfassung Modul 5 – Diploma-Arbeit

Motivation

Seit ich mich erinnern kann ist Wein meine Passion, viel mehr als «nur» ein Hobby. Ich habe darum mein Studium der Rechtswissenschaften abgebrochen und alles auf die eine Karte Wein gesetzt. Mit meiner Diploma-Arbeit will ich herausfinden, wie Millennials, junge Menschen in meinem Alter, in Sachen Wein ticken. Mit diesem Wissen soll ein Angebot skizziert werden, das sie mit auf die Reise in die Welt des Weins nimmt, mit dem Ziel, auch sie nachhaltig für den Wein zu begeistern. Zudem soll mit der Arbeit auch die Machbarkeit eines Weingeschäftes für Millennials plausibilisiert werden.

Fragestellung / Zielsetzung

Millennials trinken weniger Wein als ältere Konsument*innen, erst mit zunehmendem Alter steigt das Interesse und damit der Konsum von Wein. Diese Arbeit soll diese Hypothese in Bezug auf den Weinkonsum und das Weinkaufverhalten von Millennials in der Schweiz validieren oder allenfalls neu bewerten

Methodik

- mittels einer Online-Umfrage bei Konsument*innen und einer Befragung von Weinhändlern wird das Weinkauf- und Konsumverhalten von Millennials (junge Menschen bis zum Alter von 29 Jahren) und älteren Personen analysiert
- basierend auf den Ergebnissen wird aufgezeigt, wie das Interesse der Millennials am Wein gesteigert und das Weinangebot sowie der Weinverkauf optimiert werden könnten
- ein Angebot skizziert, das ihren Bedürfnissen besser gerecht werden könnte.

Inhalt

Rund die Hälfte der befragten Jungen trinkt regelmässig Wein, bevorzugt zu Hause oder bei Freunden. Wenn sie Wein trinken, dann lieber Rotwein als Weisswein. Rosé und Schaumwein sind generell weniger beliebt. Sie kaufen bevorzugt trinkreife Weine, die opulent und kräftig sind und ausgeprägte Fruchtnoten haben. Mehrheitlich erwerben sie eine bis zwei Flaschen für den sofortigen Konsum, da die meisten keinen oder nur einen kleinen Weinvorrat haben.

Wein aus dem Ausland wird öfter am häufigsten gekauft als Schweizer Wein. Am beliebtesten sind die klassischen Regionen Italiens, Spaniens und Frankreichs. Die Schweiz wird jedoch beliebter, da Regionalität an Bedeutung gewinnt.

Wenn Junge einkaufen, dann über alle Kanäle, tendenziell aber öfter online als der Durchschnitt. Die Verbindung von Online (Verfügbarkeit, flexible Bestellmöglichkeiten) und stationärem Verkauf (Degustation, Beratung) ist für sie besonders wichtig. Wichtig ist ihnen, dass die Weine degustiert werden können. Darum sind Events und Degustationen für sie relevant, wobei der Fokus auf Erlebnis, Emotionen und Lernen liegt: Der Wein muss erlebbar sein.

Beim Weinkauf lassen sie sich am häufigsten vom Umfeld beeinflussen. Aktionen und Promotionen sind wichtiger als Nachhaltigkeit. Internet und Social Media sind ihre häufigste Informationsquelle. Kaufentscheidend sind dabei die folgenden Themen:

- Etikett / Design
- Storytelling
- Preis
- Nachhaltigkeit / Natur und Orange Wine / Demeter / Bio- und vegane Weine
- Regionalität / Herkunft

Covid-19 hat ihr Weinkaufverhalten nur wenig verändert und wo doch, wurde eher mehr und tendenziell hochwertiger gekauft, es wird mehr Wert auf Qualität gelegt.

Junge stehen nicht im Fokus der meisten Unternehmen, aber alle haben in ihren Sortimenten Weine, die Junge trinken, zu Preisen, die sie zu zahlen bereit sind.

Damit Millennials zu regelmässig(er)en Kund*innen und auch zu Boostern werden, muss Wein für sie erlebbar werden und ihre Aufmerksamkeit gewonnen und gehalten werden. Die Präsentation des Weins ist zentral und muss innovativ sein, denn der Kaufentscheid hängt zur Hälfte vom Etikett ab, da Junge oft noch über wenig Weinwissen verfügen.

Da sich Junge primär online informieren, sind der Webaufttritt und Social Media zentral, um sie zu erreichen. Die Mehrheit der Jungen ist täglich auf Social Media-Kanälen aktiv und nutzt insbesondere Instagram. Daher ist die Instagram-Präsenz zentral, um ihre Aufmerksamkeit zu er- und behalten.

Die Weine müssen stationär und online erhältlich sein. Für einen Verkauf ausschliesslich über das Internet ist die Zeit noch nicht reif. Es ist daher nicht realistisch, eine eigene Weinhandlung ausschliesslich für die noch nicht sehr kaufkräftige Zielgruppe Junge wirtschaftlich erfolgreich zu betreiben. Erfolgversprechend scheint die Einbettung einer Linie für Millennials in ein bestehendes Unternehmen - als Investition in dessen Zukunft.

Fazit

Viele Millennials trinken gerne und regelmässig Wein. Sie wollen moderne, preiswerte Weine aus der Schweiz und dem angrenzenden Ausland mit tollen Etiketten und dazu coole Geschichten, die Emotionen wecken. Ein Weinangebot für sie muss nachhaltig, regional und «einfach anders» sein. Das Design muss ihre Aufmerksamkeit gewinnen und die Kommunikation den Fokus auf die von ihnen genutzten Kanäle (v. a. Instagram und Website) legen. Der Kauf muss online und stationär möglich sein, damit der Wein für sie erlebbar wird.

Damit aber noch mehr Millennials den Einstieg in die Welt des Weins finden und zu Boostern werden, müssen alle etablierten Unternehmen – Discounter und Fachhändler - sie heute mit coolen Angeboten aktiver ansprechen und ihre Kommunikationsmassnahmen mit verstärkter Social Media-Präsenz ergänzen. Mögliche Hemmschwellen für den Kauf im Fachgeschäft können sie mit Pop-Up- oder Shop-in-Shop-Lösungen oder mit Events für Junge senken. Aber nicht nur der Handel ist gefragt, sondern alle Akteure auf dem Weinmarkt.

Nur gemeinsam kann das riesige Potential der Millennials genutzt werden, damit heute und vor allem auch in Zukunft die Folgen des demografischen Wandels kompensiert werden können und damit der seit einigen Jahren beobachtbaren Abnahme des Weinkonsums entgegengewirkt werden kann.