

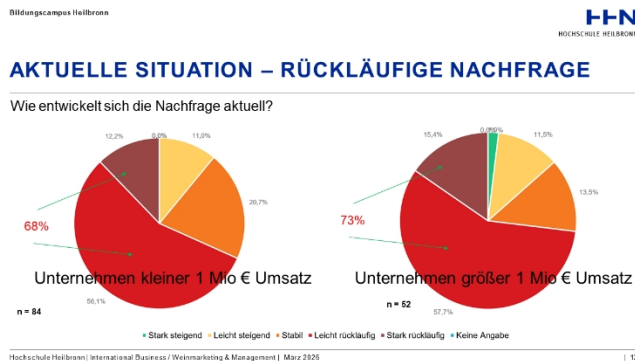
# Management Summary

## Die Stimmung im Weinfachhandel ist stabiler als die aktuelle Marktlage.

Der Großteil der Weinfachhändler schätzt die eigene Zukunft als stabil oder leicht positiv ein, obwohl die Nachfrage aktuell deutlich rückläufig ist. Wachstumserwartungen bleiben die Ausnahme. Stabilität ersetzt Expansion als Zielgröße. Die Diskrepanz zwischen aktueller Lage und Zukunftseinschätzung deutet auf einen hohen Anpassungswillen bei gleichzeitig begrenzten Handlungsspielräumen hin.

## Rückläufige Nachfrage ist das zentrale Marktrisiko.

Mehr als zwei Drittel der Betriebe berichten von sinkender Nachfrage. Der Rückgang betrifft kleine und größere Unternehmen gleichermaßen. Umsatzgröße bietet keinen strukturellen Schutz. Die Ursachen liegen weniger in kurzfristigen Markteffekten als in verändertem Konsumverhalten, höherem Preisbewusstsein und gesellschaftlichem Wandel.



## Preisdruck dominiert – das mittlere Preisgefüge stabilisiert den Markt.

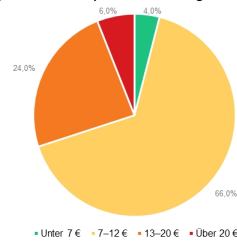
Der Schwerpunkt des Angebots liegt klar im Preisbereich von 7 bis 12 Euro. Einstiegspreise unterhalb dieses Segments sind kaum noch zu finden, Hochpreissegmente bleiben begrenzt. Preisanpassungen stoßen auf Akzeptanzgrenzen.

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

### BASISINFORMATION - PREISSEGMENTE

In welchen Preissegmenten liegt der Schwerpunkt Ihres Angebots? (Endkundenpreis)



n = 177

Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 7

## Wettbewerb verschärft sich strukturell.

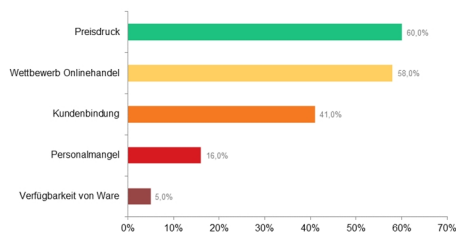
Onlinehandel und Lebensmitteleinzelhandel setzen den Fachhandel kontinuierlich unter Vergleichs- und Preisdruck. Warenverfügbarkeit spielt kaum eine Rolle. Wettbewerb entsteht vor allem über Transparenz, Preisaktionen und Convenience. Die Marktstruktur wirkt dauerhaft belastend.

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

### AKTUELLE SITUATION – HERAUSFORDERUNGEN

Was sind aktuell Ihre größten Herausforderungen? (Mehrfachnennung möglich)



n = 170

Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 14

## Privatkunden bleiben tragende Säule des Fachhandels.

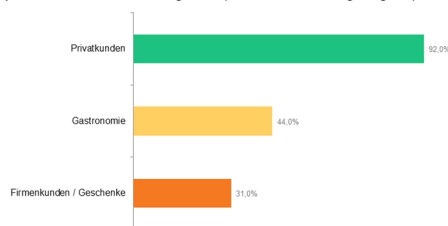
Der Fachhandel ist klar privatkundengetrieben. Gastronomie- und Firmenkundengeschäft stabilisieren Teilbereiche, kompensieren jedoch keine Nachfrageschwäche im Endkundensegment. Eine Verjüngung der Kundschaft erkennen die meisten Betriebe nicht. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Beratung, Glaubwürdigkeit und Fachkompetenz.

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

### BASISINFORMATION - KUNDEN

Welche Kundengruppe bedienen Sie überwiegend? (Mehrfachnennung möglich)



n = 178

Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 8

## Sortiment verschiebt sich, bleibt aber weinzentriert.

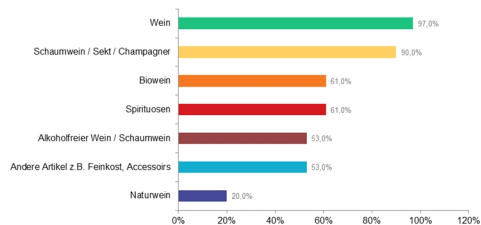
Wein bleibt das Kernsortiment. Ergänzende Warengruppen wie Spirituosen, Feinkost und insbesondere alkoholfreie Weine gewinnen an Bedeutung. Alkoholfreie Produkte verlassen den Status eines Randthemas. Bio- und Naturweine festigen ihre Rolle, bleiben erklärungsintensiv. Kuratierte Sortimente gewinnen gegenüber Sortimentsbreite an Relevanz.

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

### BASISINFORMATION - SORTIMENT

Welche Artikel führen Sie hauptsächlich? (Mehrfachnennung möglich)



n = 178

Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

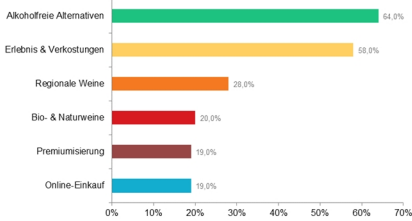
| 6

Bildungscampus Heilbronn



**AKTUELLE SITUATION – TRENDS**

Welche Trends beobachten Sie derzeit besonders? (Mehrfachnennung möglich)



n = 172

Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 13

**Persönliche Formate sichern Frequenz.**

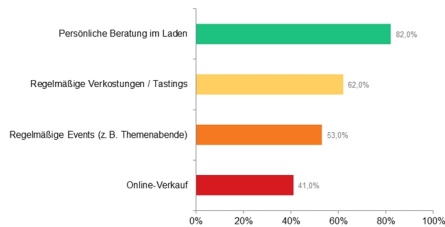
Persönliche Beratung ist das wichtigste Angebotsformat. Tastings und Events fungieren als zentrale Frequenz- und Bindungsinstrumente. Zufriedenere Betriebe nutzen diese Formate deutlich häufiger.

Bildungscampus Heilbronn



**BASISINFORMATION - ANGEBOTSFORMATE**

Mit welchen Angebotsformaten arbeiten Sie überwiegend? (Mehrfachnennung möglich)



n = 175

Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 9

## Marketing wirkt als Differenzierungsfaktor, nicht als Wachstumstreiber.

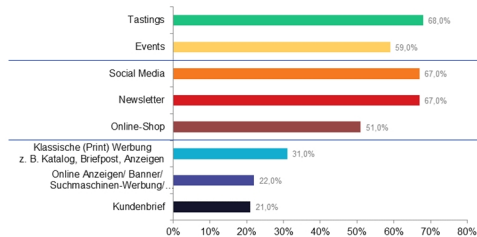
Newsletter, Social Media und Veranstaltungsformate dominieren die Marketingpraxis. Klassische Printwerbung verliert weiter an Bedeutung. Aktive Kundenkommunikation korreliert mit höherer Zufriedenheit. Marketing stabilisiert Sichtbarkeit, ersetzt jedoch keine strukturelle Nachfrage.

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

### AKTUELLE SITUATION – MARKETINGKANÄLE

Welche Marketingkanäle nutzen Sie aktiv? (Mehrfachnennung möglich)



n = 174

Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 17

## Digitalisierung ist anerkannt, aber operativ begrenzt.

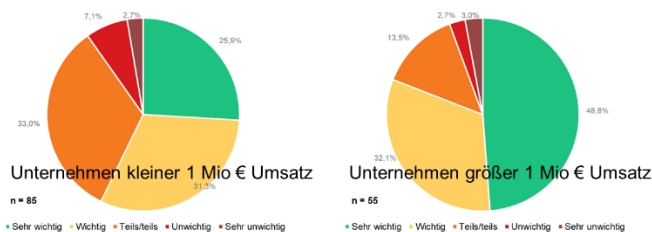
Die Mehrheit der Fachhändler stuft Digitalisierung als geschäftsrelevant ein. Der professionelle Onlineauftritt gilt als Mindeststandard. Zeitmangel, Kosten und fehlendes Know-how bremsen die Umsetzung. Ablehnung spielt kaum eine Rolle. Digitalisierung bleibt ein operatives Pflichtfeld, kein Differenzierungshebel.

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

### AKTUELLE SITUATION – DIGITALISIERUNG

Wie wichtig ist Digitalisierung in Ihrem Geschäftserfolg?



Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 20

## Zukunftsfähigkeit erfordert klare Positionierung.

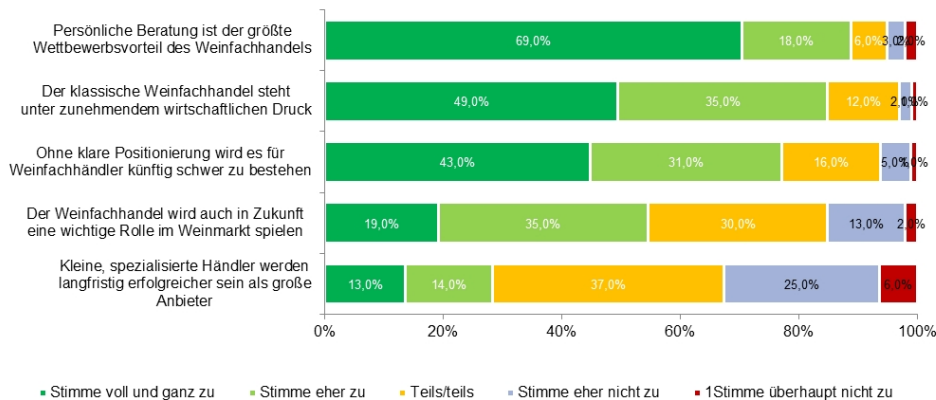
Ohne Profil sinken die Erfolgchancen deutlich. Spezialisierung, Beratungsleistung und Erlebnisorientierung gelten als zentrale Zukunftsfaktoren. Ein Detail: Zusatzleistungen wie Lieferung oder Verpackung müssen wirtschaftlich tragfähig werden.

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

## ZUKUNFTSAUSSICHT – ALLGEMEINE PROGNOSEN FÜR DEN WEINFACHHANDEL

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

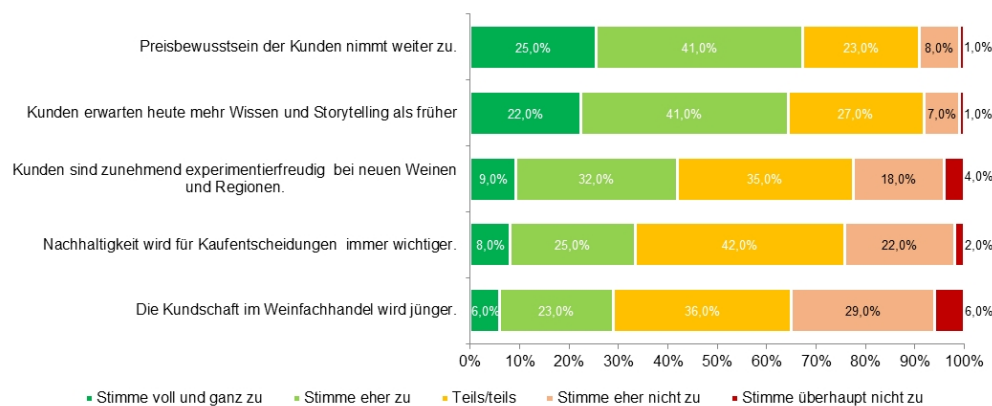
| 32

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

## ZUKUNFTSAUSSICHT – KONSUMENTEN & NACHFRAGEENTWICKLUNG

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

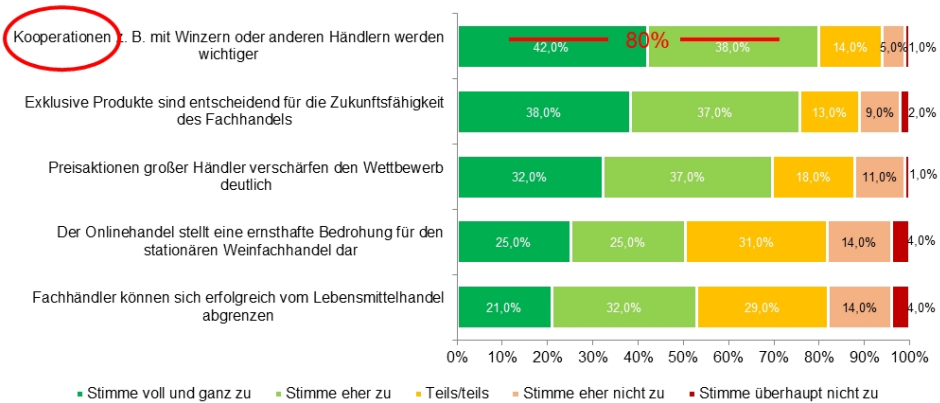


Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 35

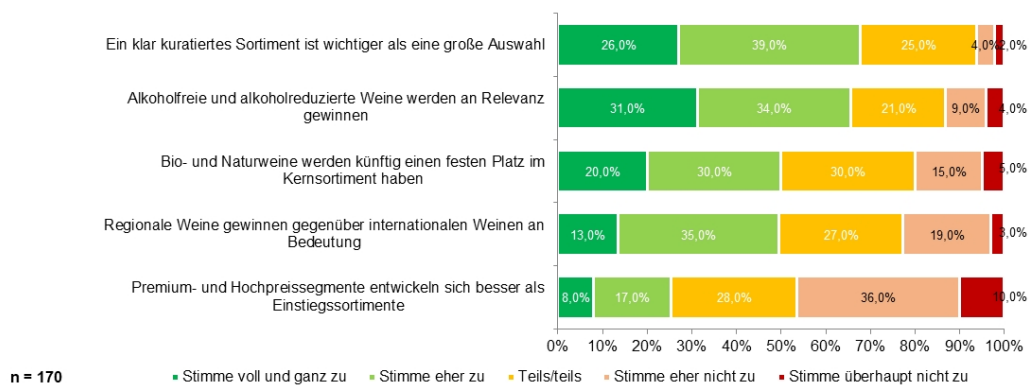
## ZUKUNFTSAUSSICHT – WETTBEWERB & MARKTUMFELD

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



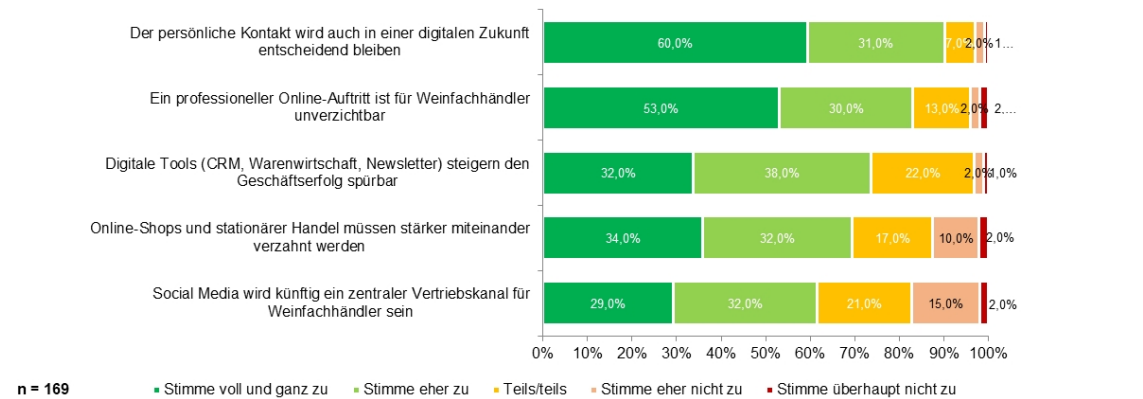
## ZUKUNFTSAUSSICHT – SORTIMENT & PRODUKTTRENDS

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



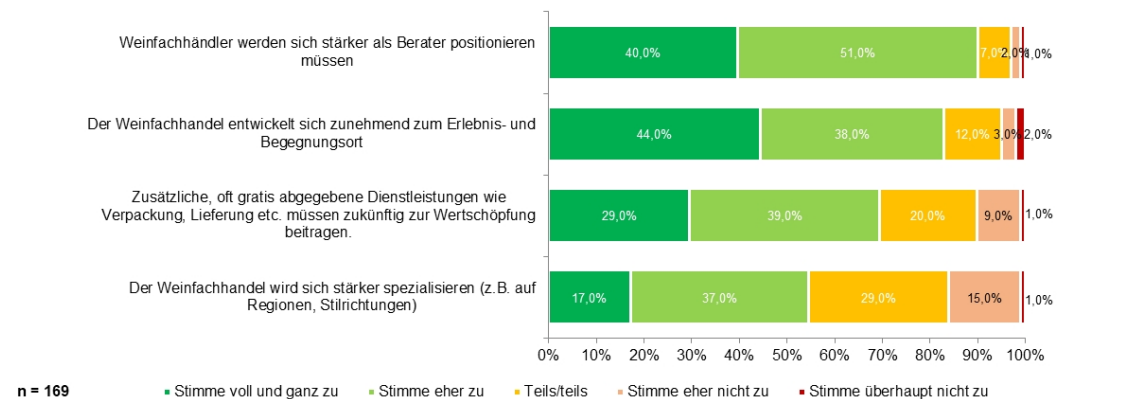
## ZUKUNFTSAUSSICHT – VERTRIEB & DIGITALISIERUNG

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



## ZUKUNFTSAUSSICHT – DIE ROLLE DES WEINFACHHANDELS

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



## Fazit: Anpassungsdruck ist hoch, die Branche sieht ihre Aufgaben klar.

Der Weinfachhandel steht unter strukturellem Druck durch Nachfragerückgang, Preisvergleichbarkeit und verändertes Konsumverhalten. Die Herausforderungen sind erkannt.

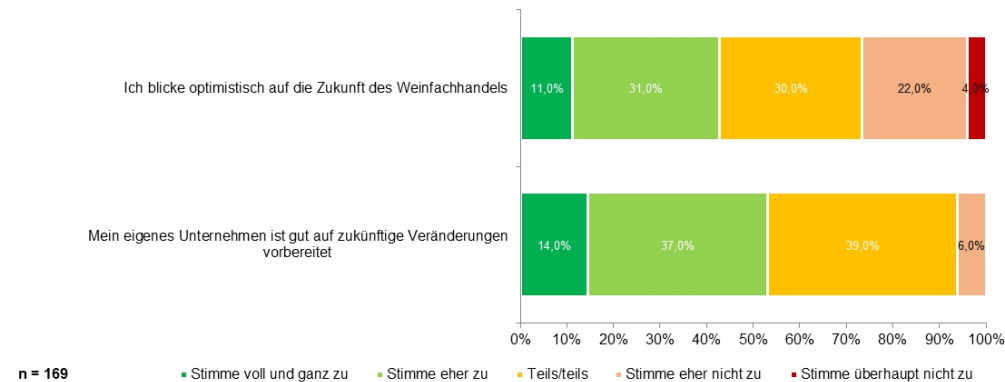
Der aktuellen Lage und den Herausforderungen zum Trotz sehen die befragten Unternehmen die Zukunft der Branche überwiegend positiv. Über die Hälfte der Händler sieht sich für die kommenden Veränderungen gut aufgestellt.

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

## ZUKUNFTSAUSSICHT – STIMMUNGSLAGE

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 41

Bildungscampus Heilbronn

  
 HOCHSCHULE HEILBRONN

## ZUKUNFT DES WEINFACHHANDELS

Die Zukunft Ihrer Branche aus der Sicht von Weinfachhändler:innen

### > Die Stimmung ist besser als die Lage

Weinfachhändler:innen sehen die Zukunft des eigenen Unternehmens mehrheitlich positiv oder stabil – trotz aktuell rückläufiger Nachfrage und neuer Herausforderungen

### > Probleme und Defizite werden deutlich benannt:

- **Zu wenig Mehrwertangebote für Kunden:** Beratung, Service, Events und Erlebnis im Laden als Mittel emotionaler Kundenbindung sind Erfolgsfaktoren
- **Unzureichende Kommunikation & Kundenansprache:** klare Positionierung, aktives Marketing & Nutzung aller Kommunikationskanäle
- **Notwendigkeit von Digitalisierung:** Erfolgsfaktoren sind moderner Online-Shop, Social Media, CRM und professioneller Online Auftritt → Viele sehen hier jedoch große Herausforderung in Umsetzung und Aufbau digitalen Know-Hows

Hochschule Heilbronn | International Business / Weinmarketing & Management | März 2026

| 46

## Autor:innen & Kontaktinformationen

### Autor:innen:

Leonie Wawra, Marta Thürkind, Max Koppelt, Veit Lechelt  
Prof. Dr. Ruth Fleuchaus, Michael Pleitgen

### Kontakt & Fragen zur Studie:

Michael Pleitgen  
Dozent | Studiengang Weinmarketing & Management

Büro: +49 (0) 30 650 762 65  
Mobil: +49 (0) 176 430 293 91  
Mail: michael.pleitgen@ext.hs-heilbronn.de

Prof. Dr. Ruth Fleuchaus  
Hochschule Heilbronn | Fakultät International Business  
Studiengang Weinmarketing und Management

Büro: +49 (0) 30 650 762 65  
Mail: ruth.fleuchaus@hs-heilbronn.de

Besucheradresse: Bildungscampus T.3.21 | 74076 Heilbronn  
Postanschrift: Max-Planck-Str. 39 | 74081 Heilbronn

Weitere Auswertungen finden sich im Foliensatz der kompletten Studie. Insbesondere zu Unterschieden zwischen kleinen / großen Unternehmen sowie zu der Fragestellung: Was machen zufriedene / unzufriedene Händler\*innen anders?.