



› STUDIE „DIE ZUKUNFT DES WEINFACHHANDELS“ Ergebnispräsentation

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

STUDIENDESIGN

Quantitative, standardisierte Querschnittsbefragung von Weinfachhändler:innen

> **Erhebungsmethodik**

Online – Befragung durch einen standardisierten Fragebogen via Keyingress 6.0
Teilnehmendenakquise via. E-Mail Verteiler & Newsletter von Wein&Markt und EuroVino

> **Zeitraum**

29.01.2026 bis 13.02.2026

> **Stichprobe**

193 unique Weinfachhändler:innen, 169 komplette Fragebogen, ca. 10 min. Umfragedauer

> **Vorstudie**

Studentisches Projekt im WiSe 2025/2026 - Kurs „Weinhandelsmanagement“ des Studiengangs „Weinmarketing und Management“ der Hochschule Heilbronn mit qualitativen Interviews mit Weinfachhändler:innen aus allen relevanten Segmenten des Weinfachhandels im Zeitraum Oktober bis Dezember 2025

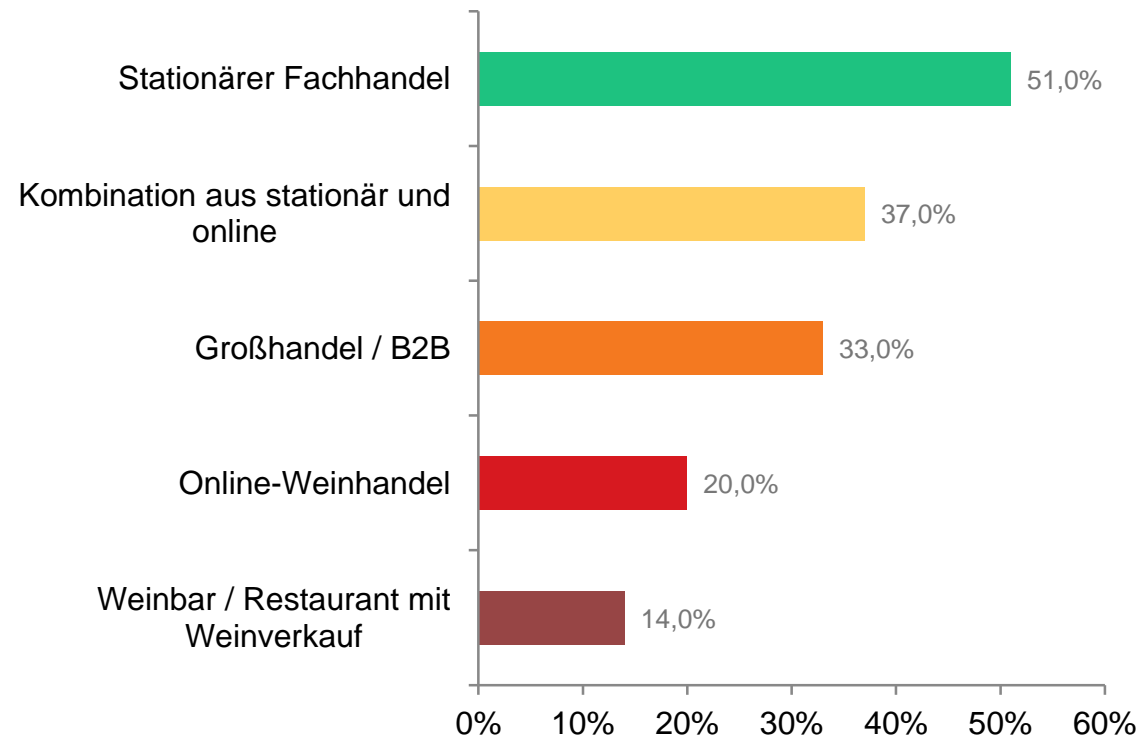
> **Betreuer**

Prof. Dr. Ruth Fleuchaus, Michael Pleitgen

› BASISINFORMATIONEN

BASISINFORMATION - BETRIEBSTYPEN

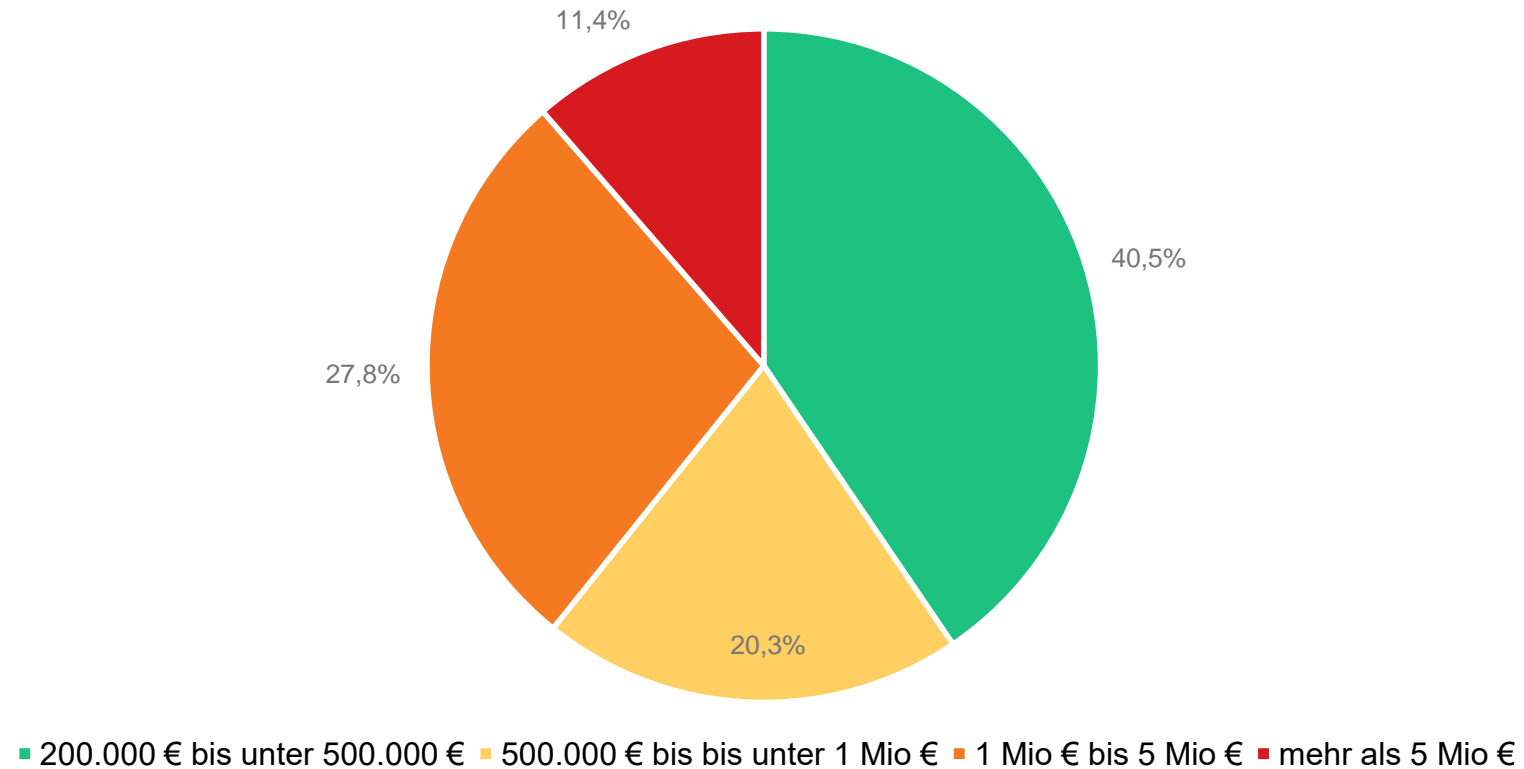
Wie würden Sie Ihr Unternehmen einordnen? (Mehrfachnennungen möglich)



n = 183

BASISINFORMATION - UMSATZKLASSEN

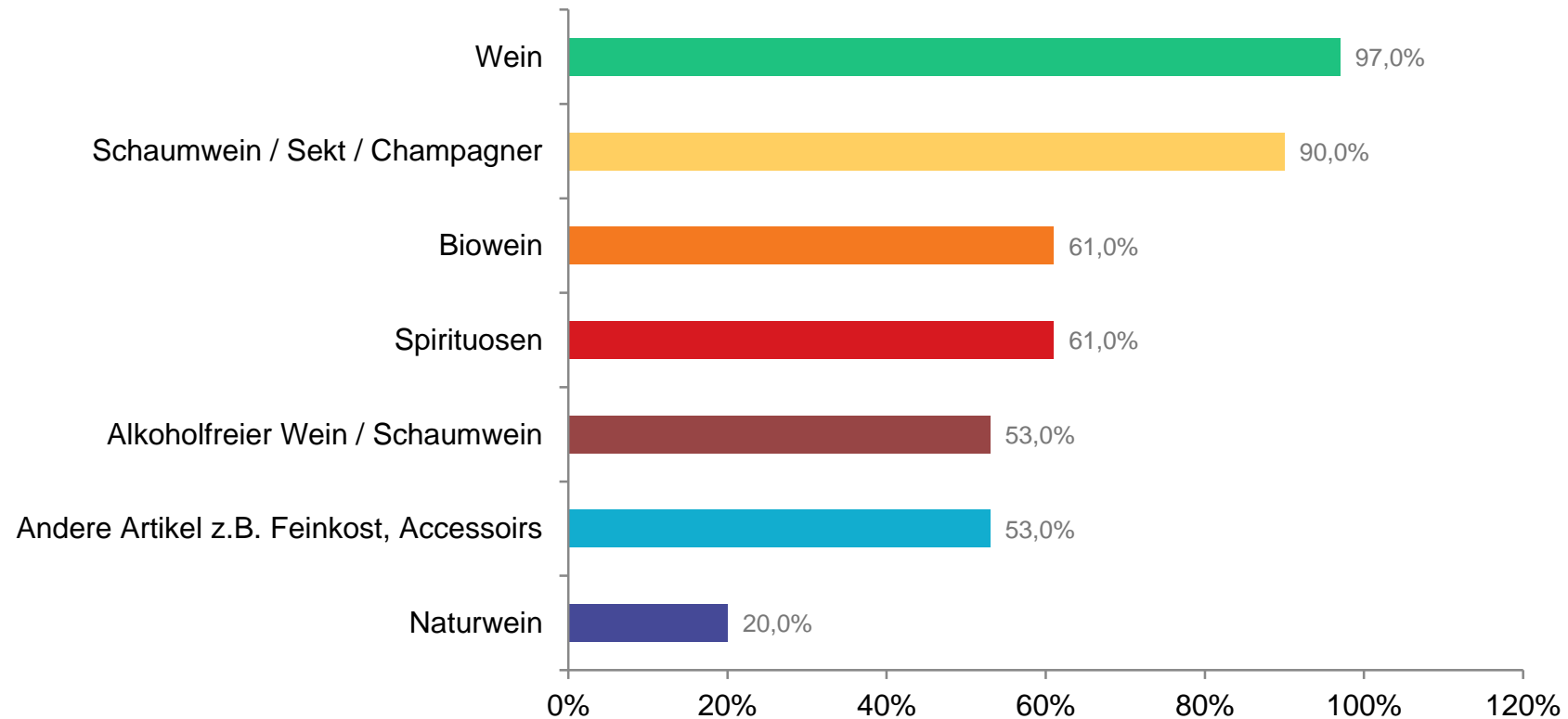
Welchen Umsatz haben Sie im abgelaufenen Jahr erzielt?



n = 141

BASISINFORMATION - SORTIMENT

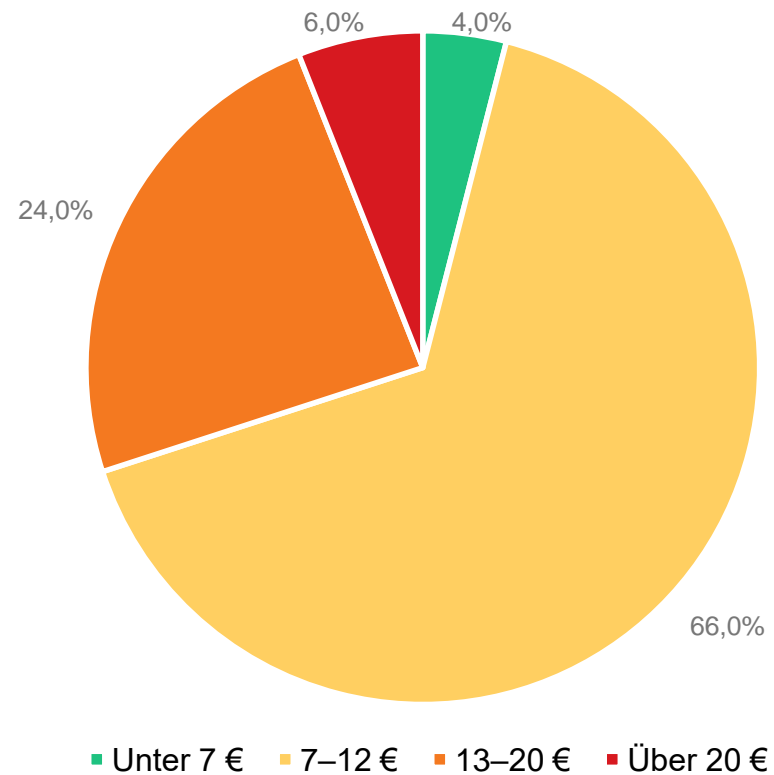
Welche Artikel führen Sie hauptsächlich? (Mehrfachnennung möglich)



n = 178

BASISINFORMATION - PREISSEGMENTE

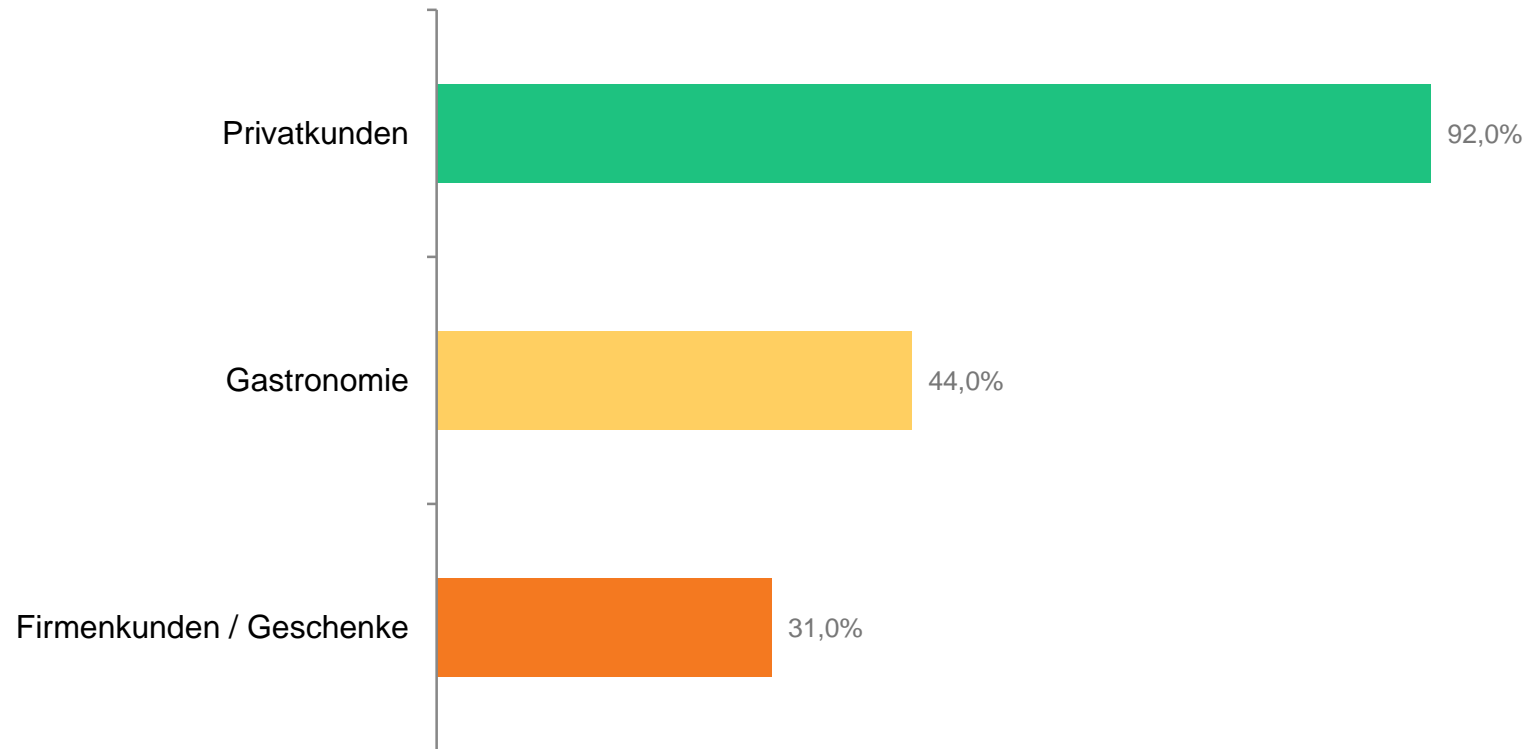
In welchen Preissegmenten liegt der Schwerpunkt Ihres Angebots? (Endkundenpreis)



n = 177

BASISINFORMATION - KUNDEN

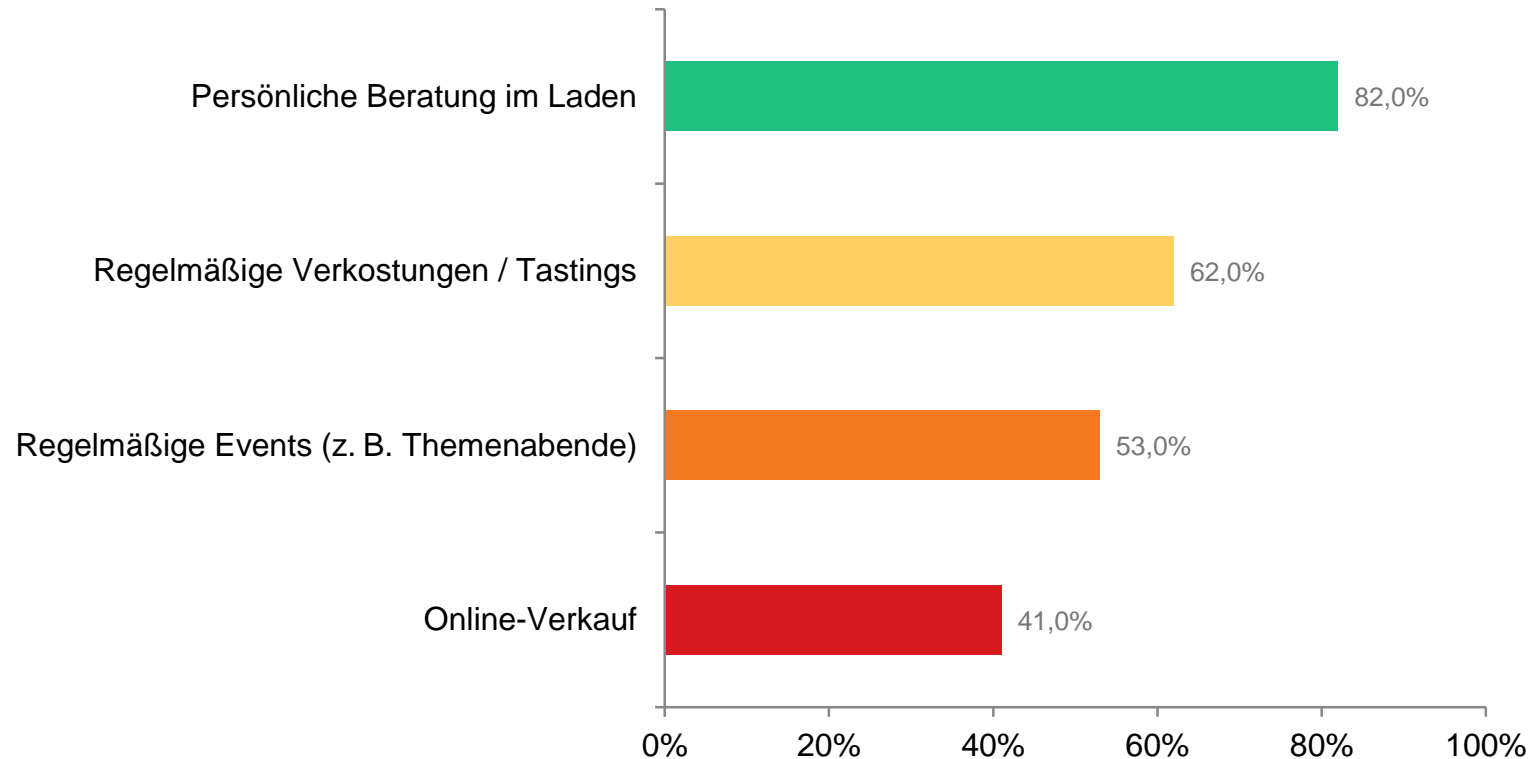
Welche Kundengruppe bedienen Sie überwiegend? (Mehrfachnennung möglich)



n = 178

BASISINFORMATION - ANGEBOTSFORMATE

Mit welchen Angebotsformaten arbeiten Sie überwiegend? (Mehrfachnennung möglich)

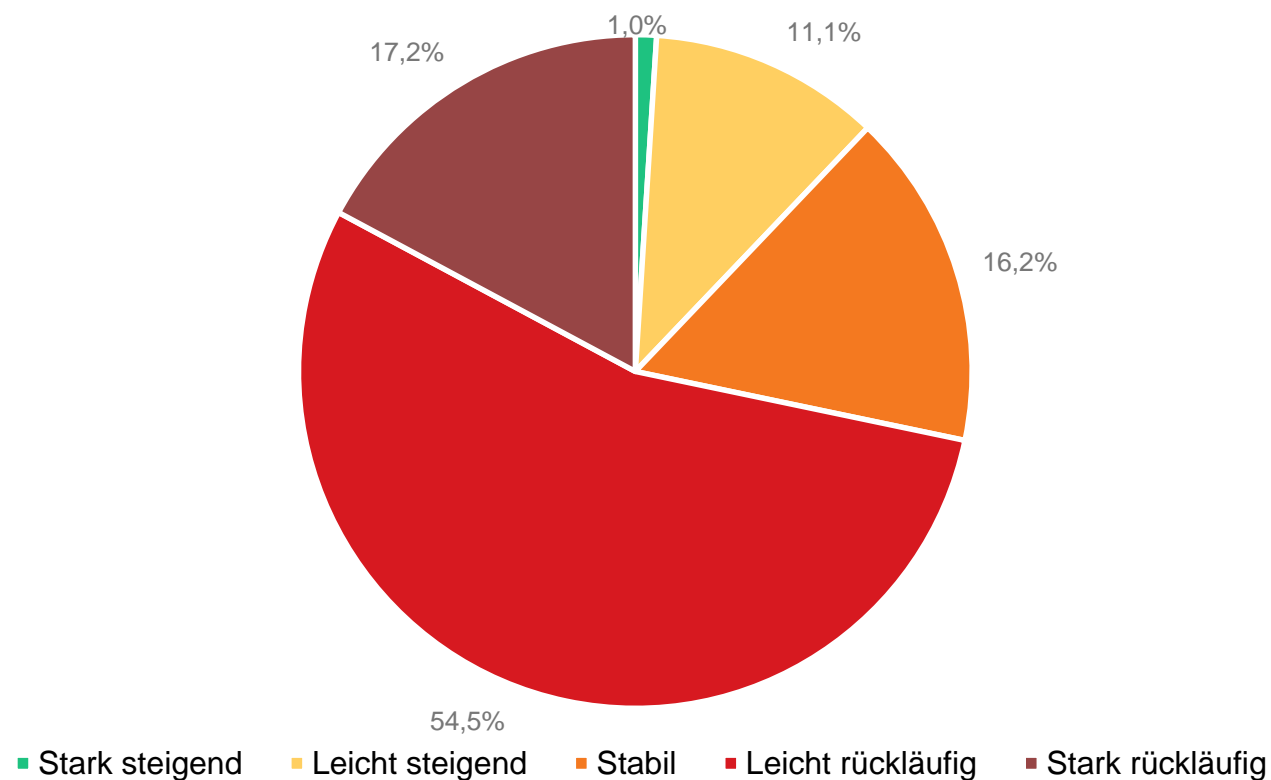


n = 175

› AKTUELLE SITUATION

AKTUELLE SITUATION – RÜCKLÄUFIGE NACHFRAGE

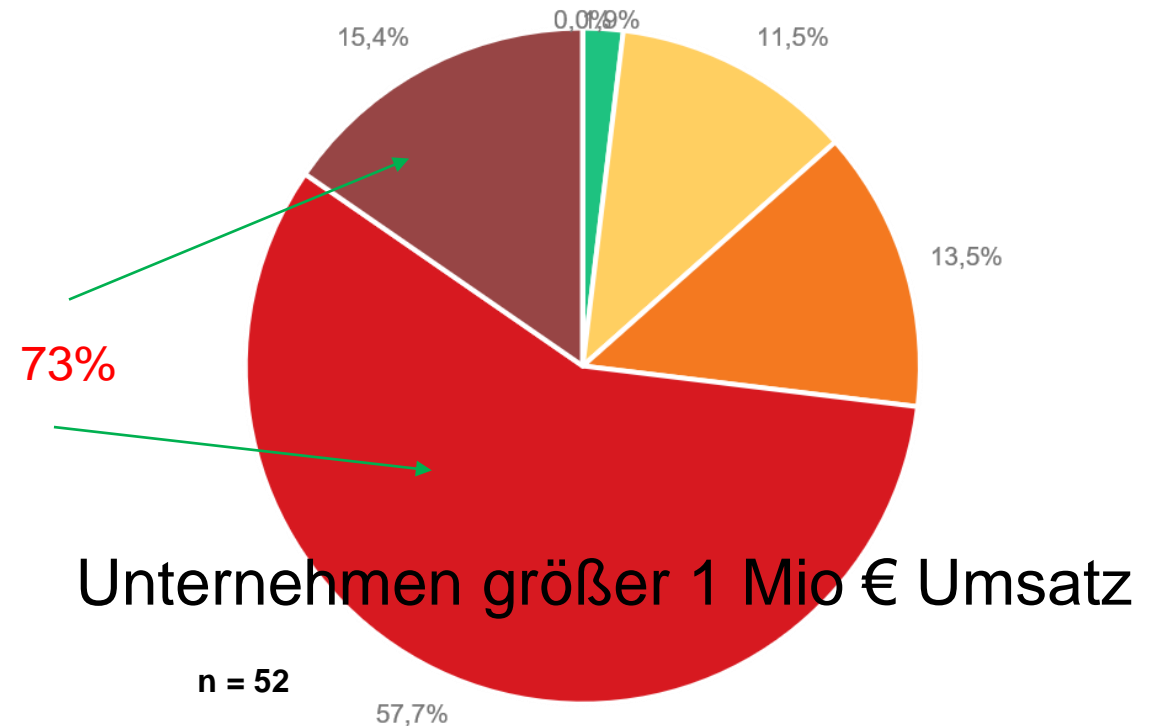
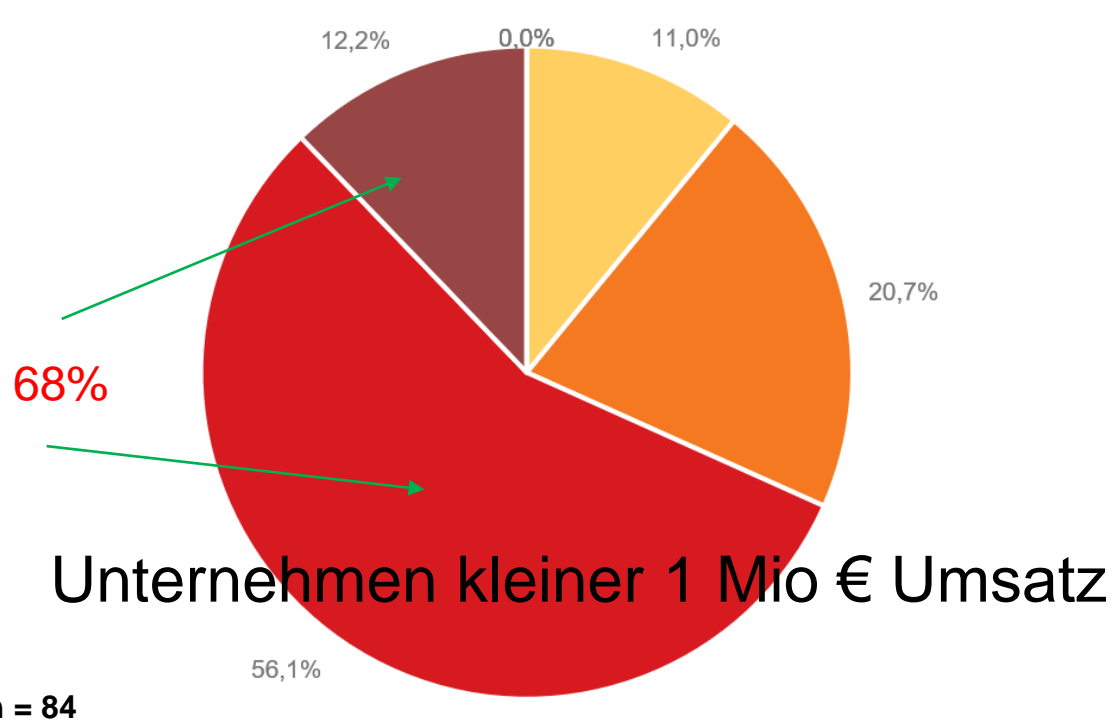
Wie entwickelt sich die Nachfrage aktuell?



n = 177

AKTUELLE SITUATION – RÜCKKLÄUFIGE NACHFRAGE

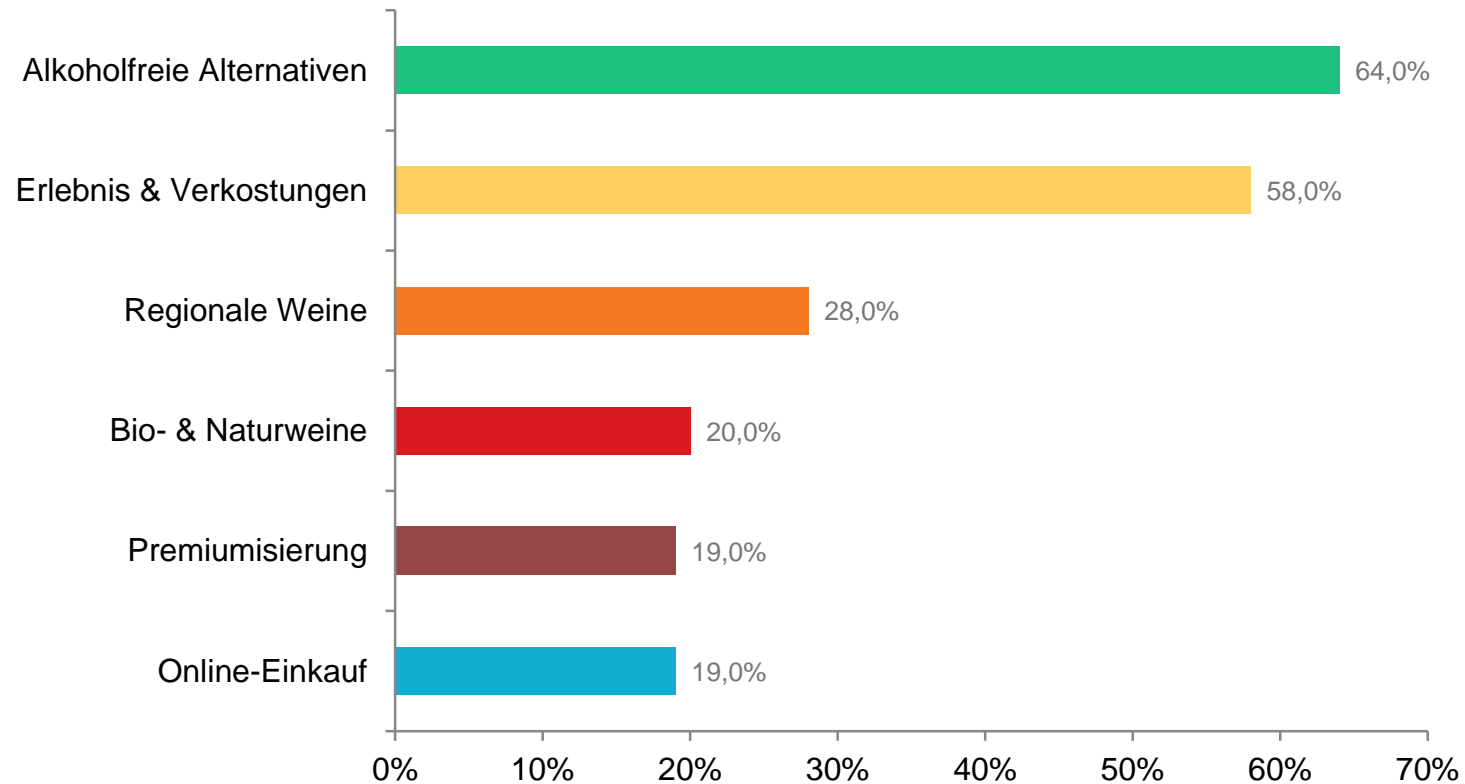
Wie entwickelt sich die Nachfrage aktuell?



■ Stark steigend ■ Leicht steigend ■ Stabil ■ Leicht rückläufig ■ Stark rückläufig ■ Keine Angabe

AKTUELLE SITUATION – TRENDS

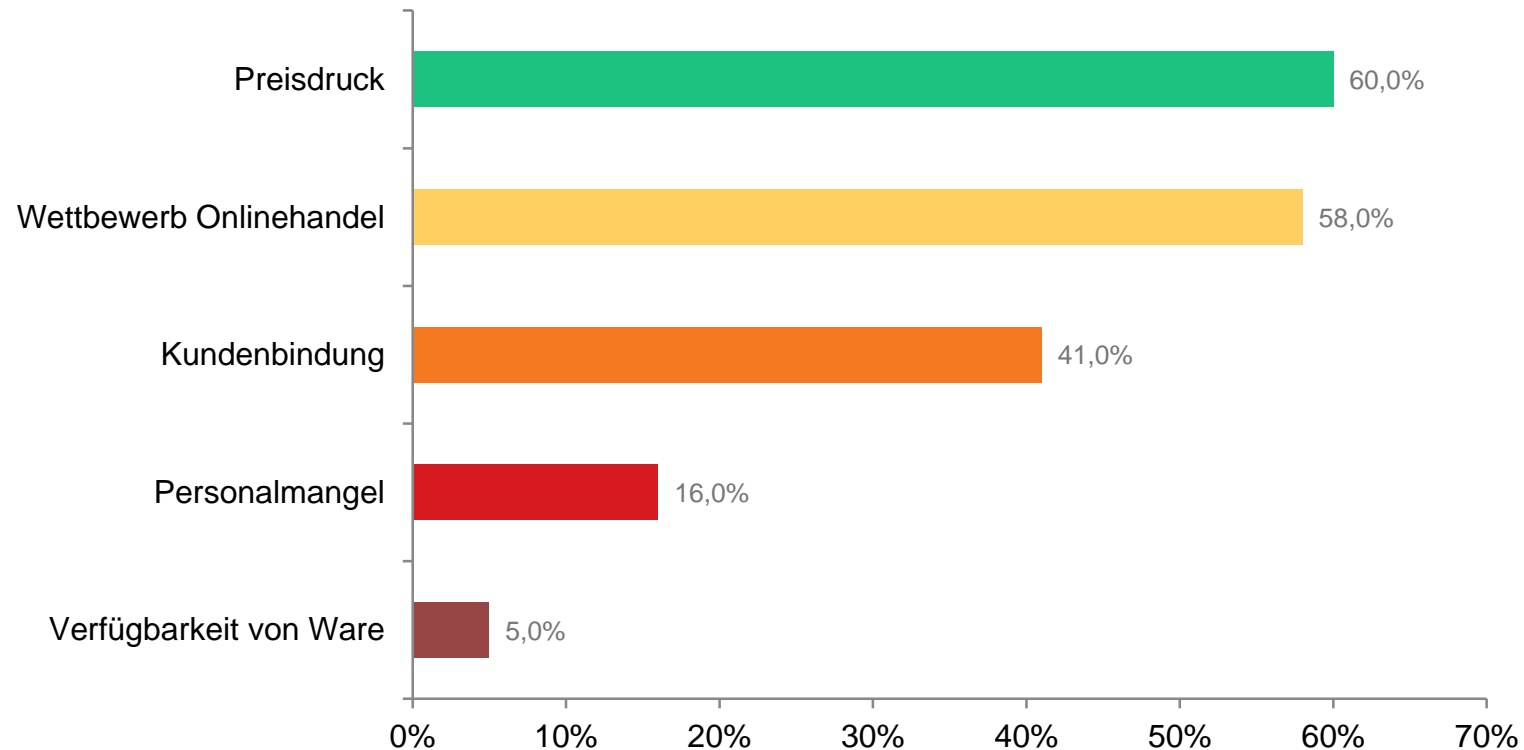
Welche Trends beobachten Sie derzeit besonders? (Mehrfachnennung möglich)



n = 172

AKTUELLE SITUATION – HERAUSFORDERUNGEN

Was sind aktuell Ihre größten Herausforderungen? (Mehrfachnennung möglich)

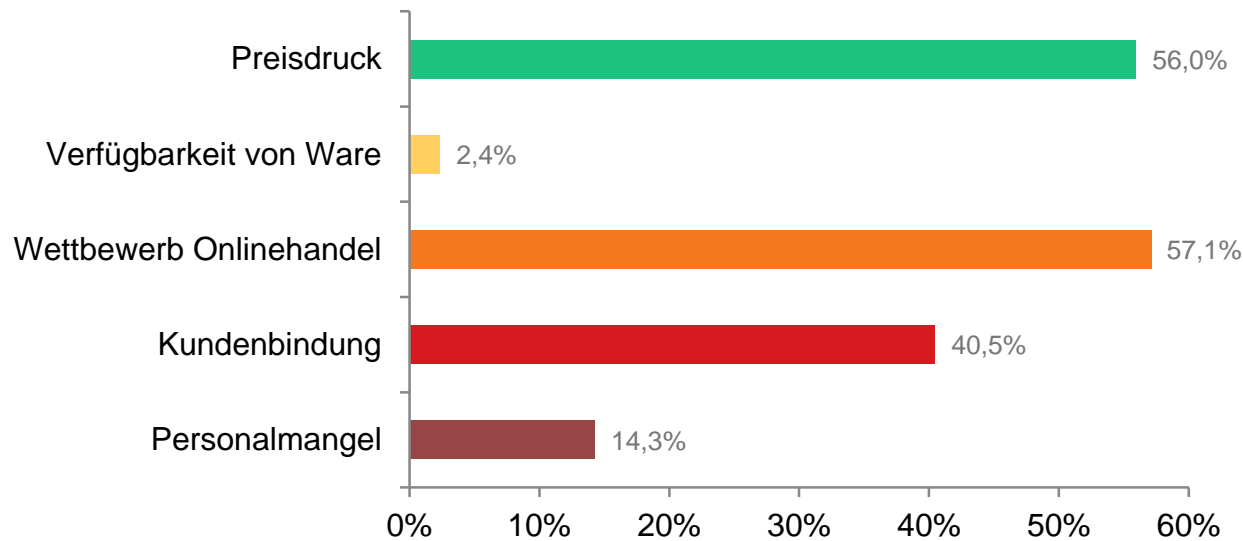


n = 170

AKTUELLE SITUATION – HERAUSFORDERUNGEN

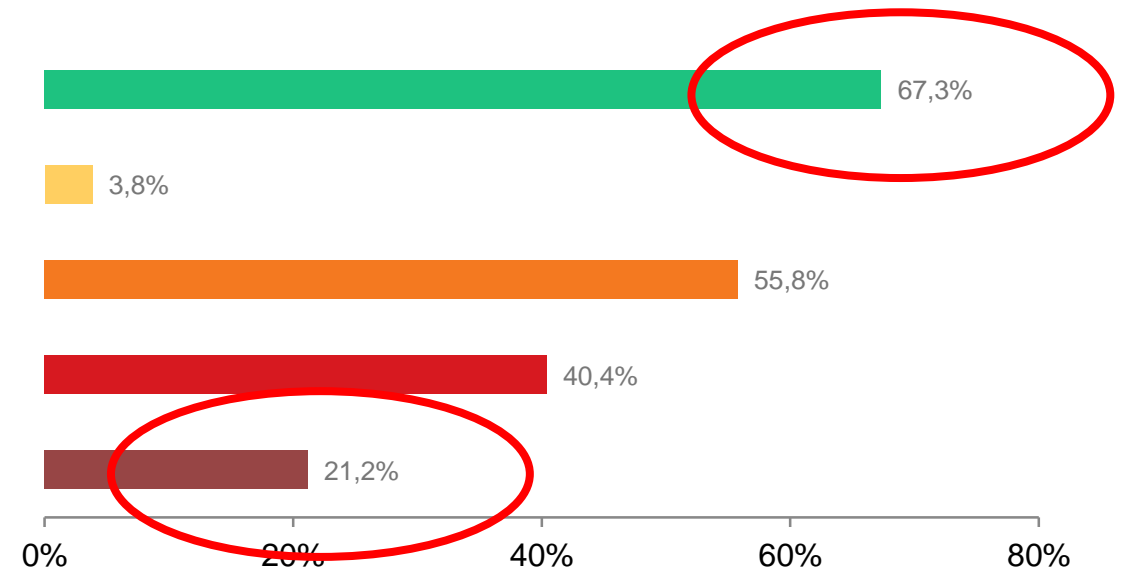
Was sind aktuell Ihre größten Herausforderungen? (Mehrfachnennung möglich)

Unternehmen kleiner 1 Mio € Umsatz



n = 84

Unternehmen größer 1 Mio € Umsatz



n = 52

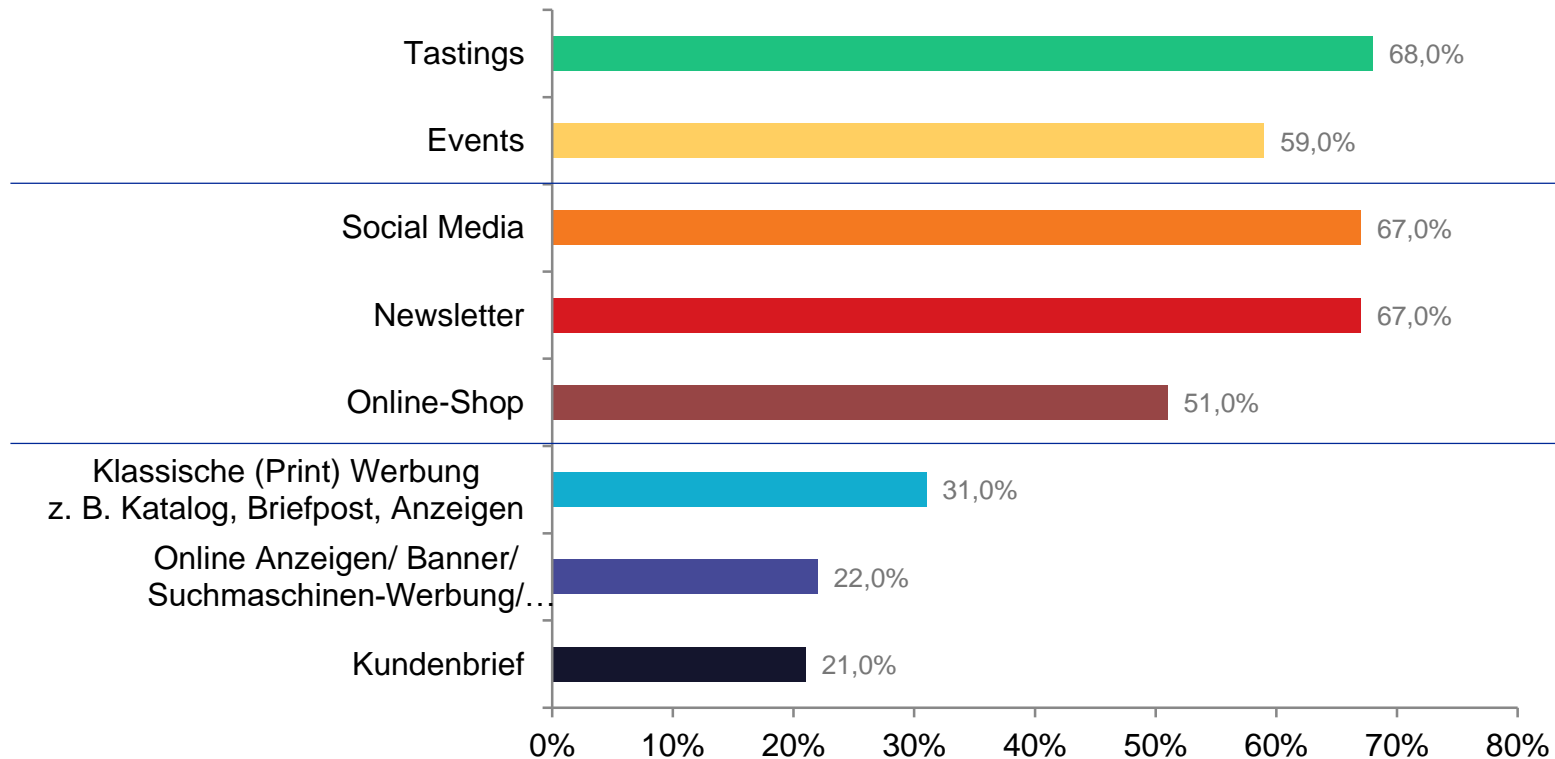
AKTUELLE SITUATION – HERAUSFORDERUNG

Eigene Antworten - Was sind aktuell Ihre größten Herausforderungen?

Cluster	Kernaussage	Typische Nennungen
Rückläufiger Konsum	Kunden trinken und kaufen weniger	Alkoholkonsum rückläufig, „Die ganz grundsätzliche Zurückhaltung beim Konsum“
Gesellschaftlicher Wandel	Gesundheitsbewusstsein & Demografie verändern Verhalten	Anti-Alkohol-Kampagnen, kritischeren Umgang mit Alkohol, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen
Wirtschaftlicher Druck	Kosten steigen, Preise schwer durchsetzbar	Inflation, Energiekosten, Personal, Preissteigerungen lassen sich nur schwer an die Kunden weitergeben
Marktstruktur & Vertrieb	Konkurrenz & strukturelle Probleme	Starke Konkurrenz durch LEH, Gastronomie rückläufig
Bürokratie & Steuern	Regulierung als Belastung	Verwaltungsaufwand, steigende Abgaben (z. B. CO ₂ , Steuern) und unübersichtliche Regelungen

AKTUELLE SITUATION – MARKETINGKANÄLE

Welche Marketingkanäle nutzen Sie aktiv? (Mehrfachnennung möglich)

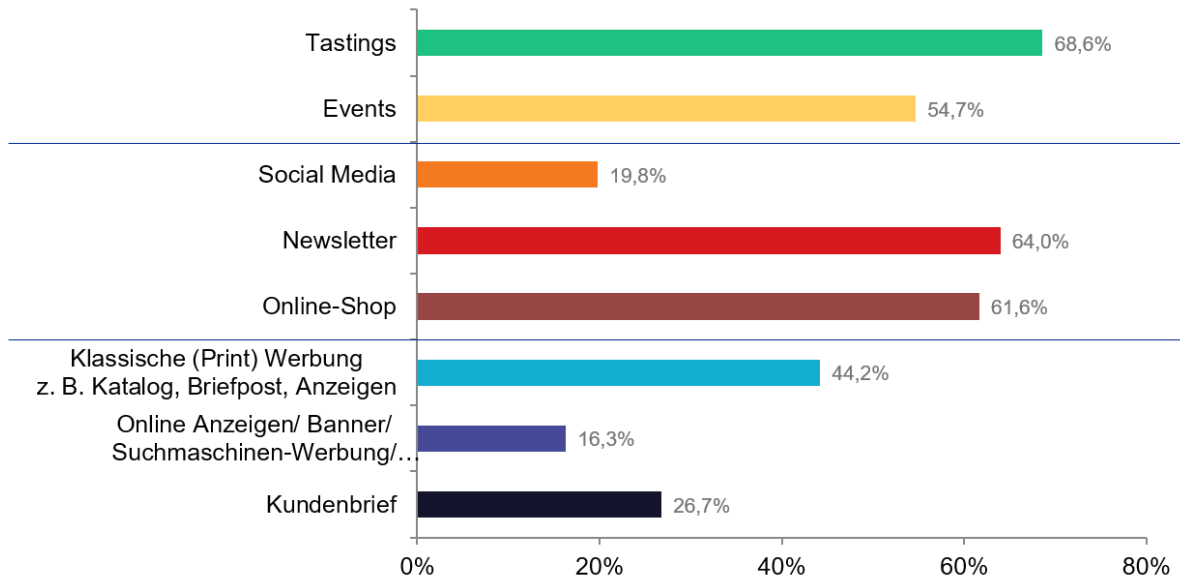


n = 174

AKTUELLE SITUATION – MARKETINGKANÄLE

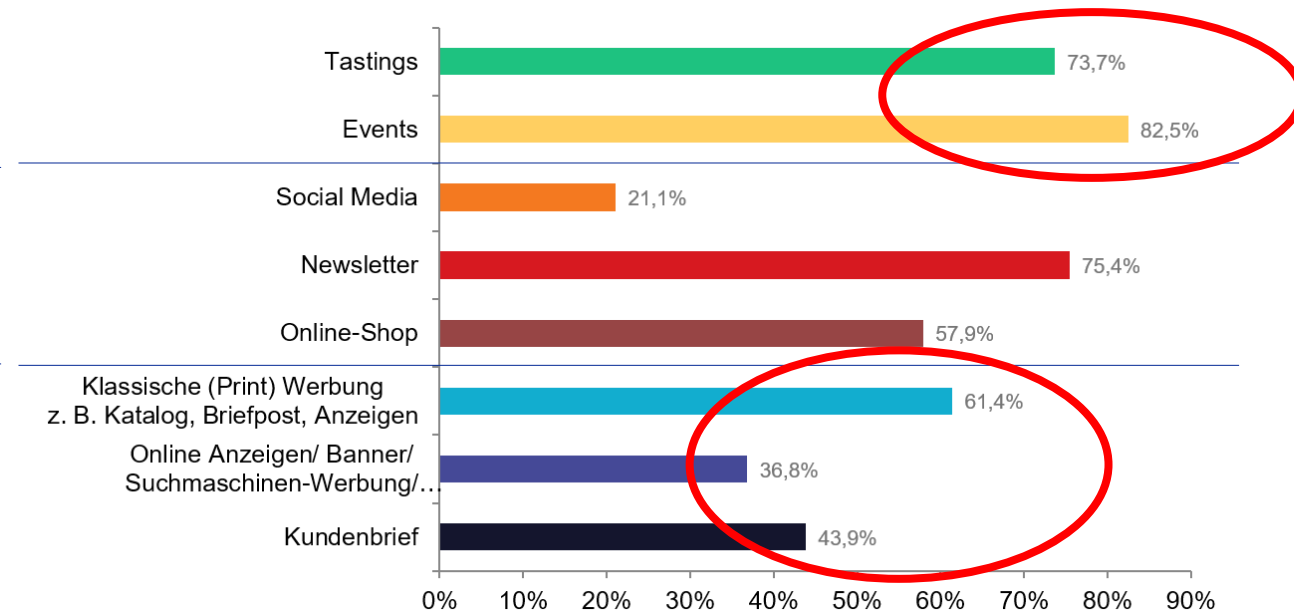
Welche Marketingkanäle nutzen Sie aktiv? (Mehrfachnennung möglich)

Unternehmen kleiner 1 Mio € Umsatz



n = 86

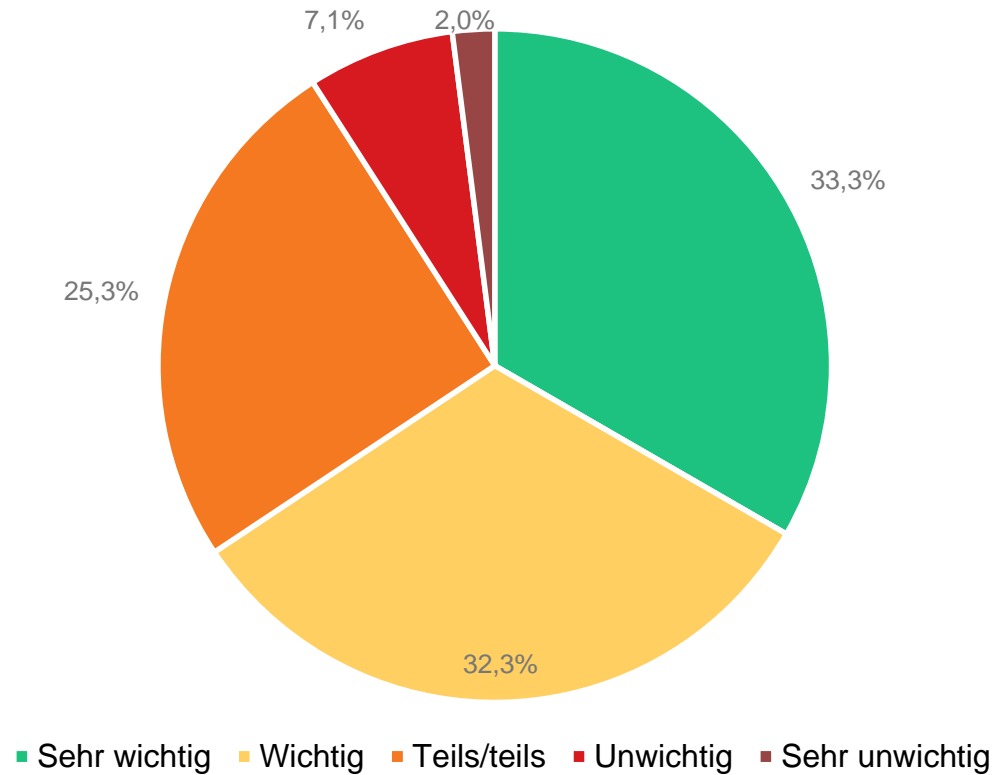
Unternehmen größer 1 Mio € Umsatz



n = 57

AKTUELLE SITUATION – DIGITALISIERUNG

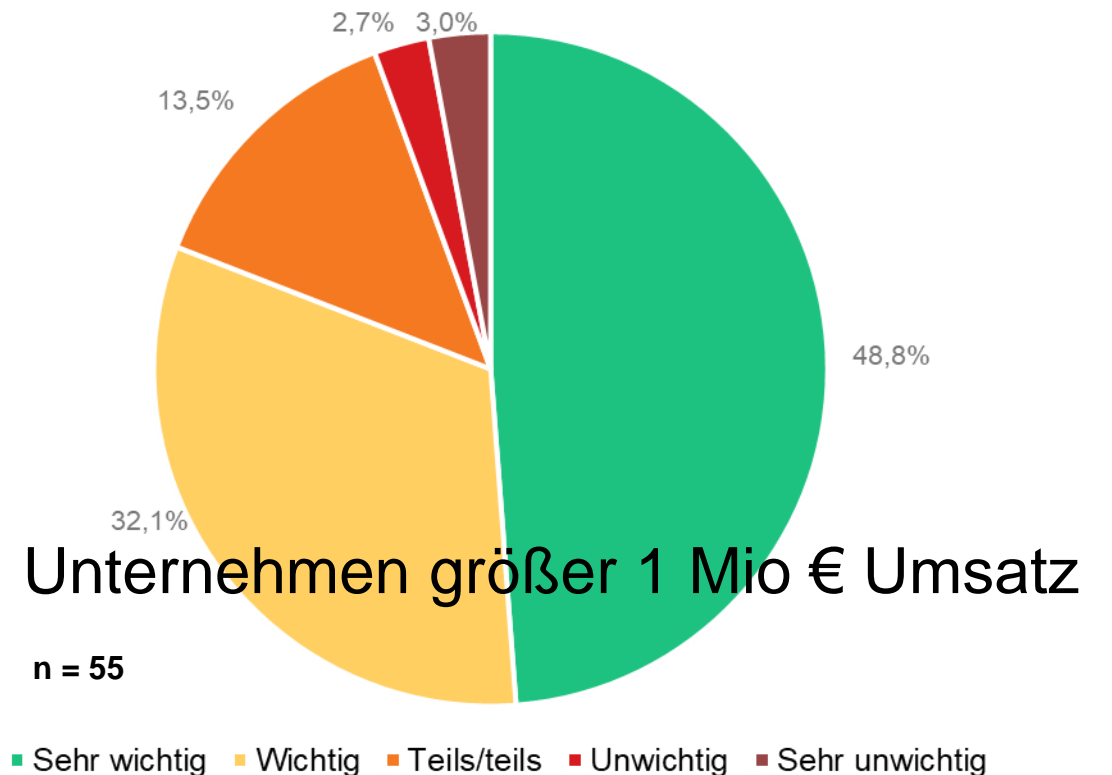
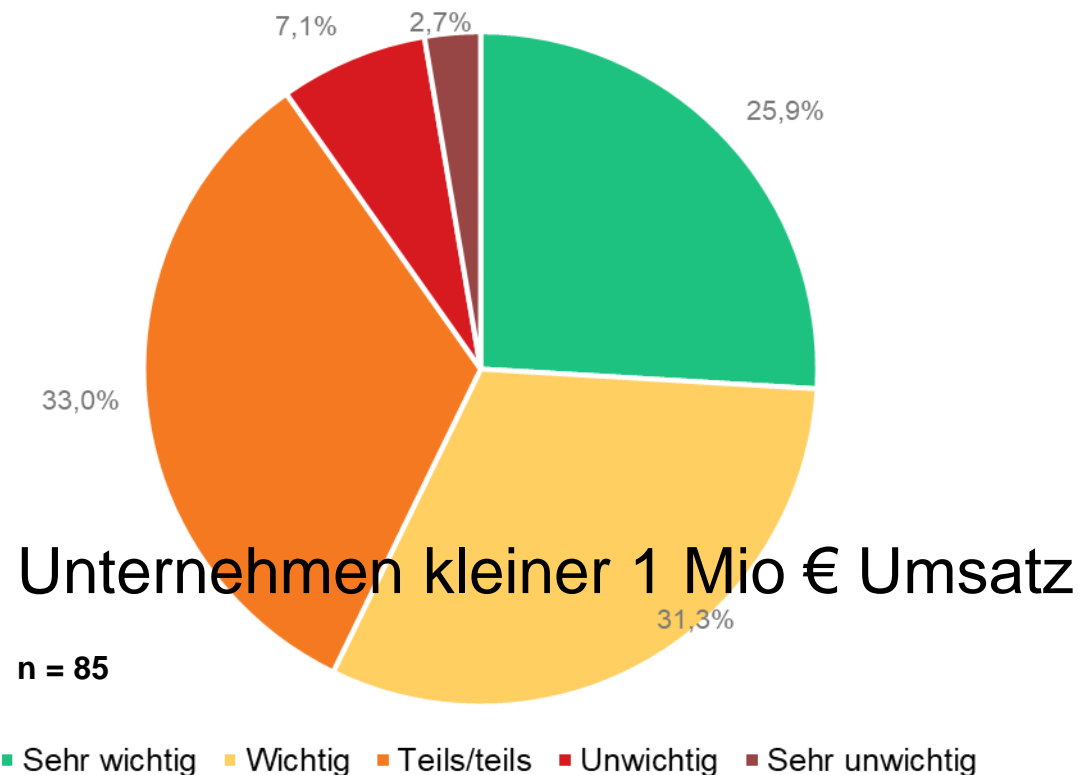
Wie wichtig ist Digitalisierung in Ihrem Geschäftserfolg?



n = 175

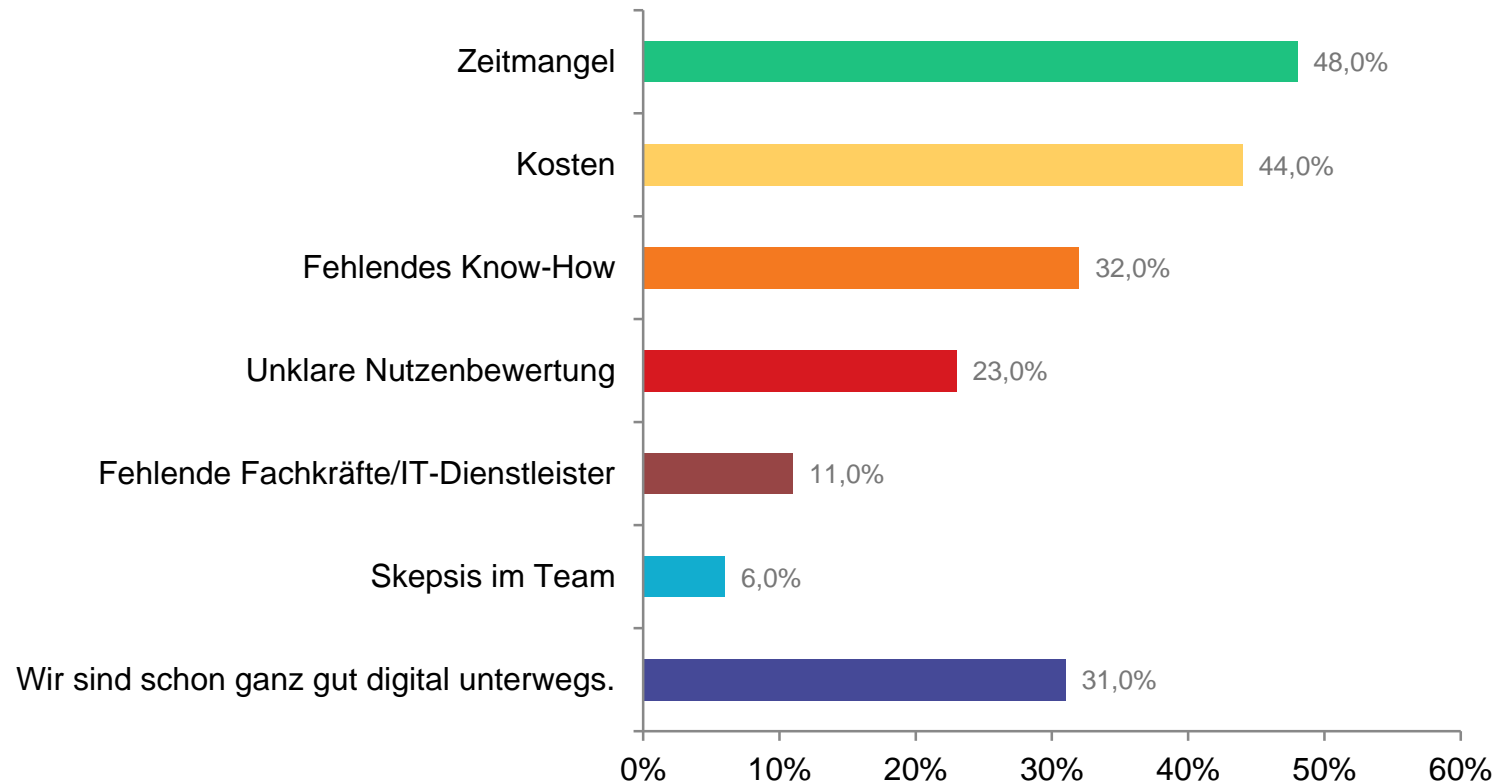
AKTUELLE SITUATION – DIGITALISIERUNG

Wie wichtig ist Digitalisierung in Ihrem Geschäftserfolg?



AKTUELLE SITUATION – DIGITALISIERUNGSHÜRDEN

Was sind die größten Hürden bei der Digitalisierung in Ihrem Betrieb? (Mehrfachnennung möglich)

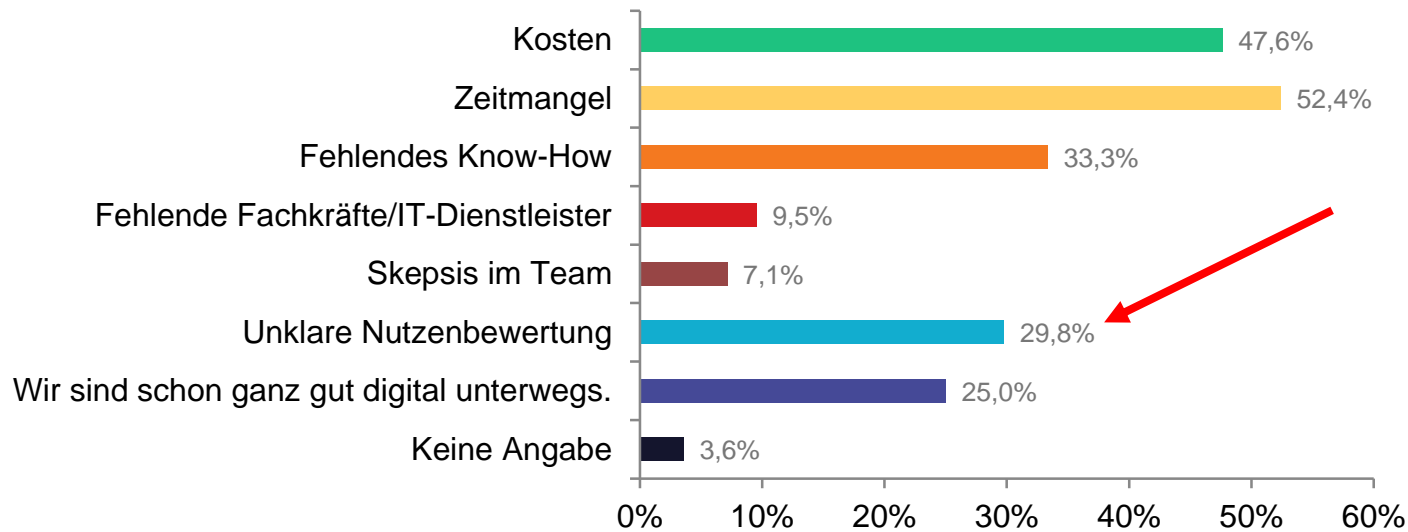


n = 169

AKTUELLE SITUATION – DIGITALISIERUNGSHÜRDEN

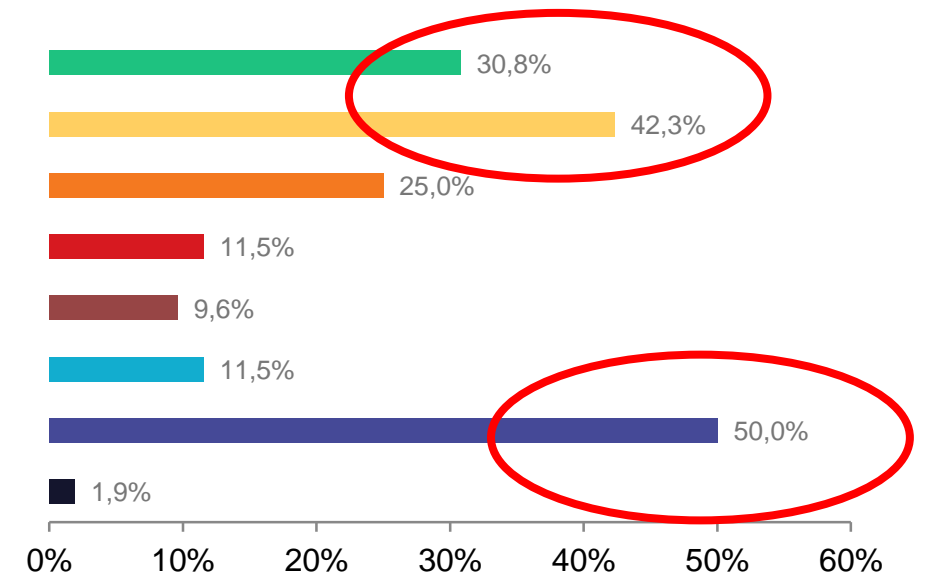
Was sind die größten Hürden bei der Digitalisierung in Ihrem Betrieb? (Mehrfachnennung möglich)

Unternehmen kleiner 1 Mio € Umsatz



n = 84

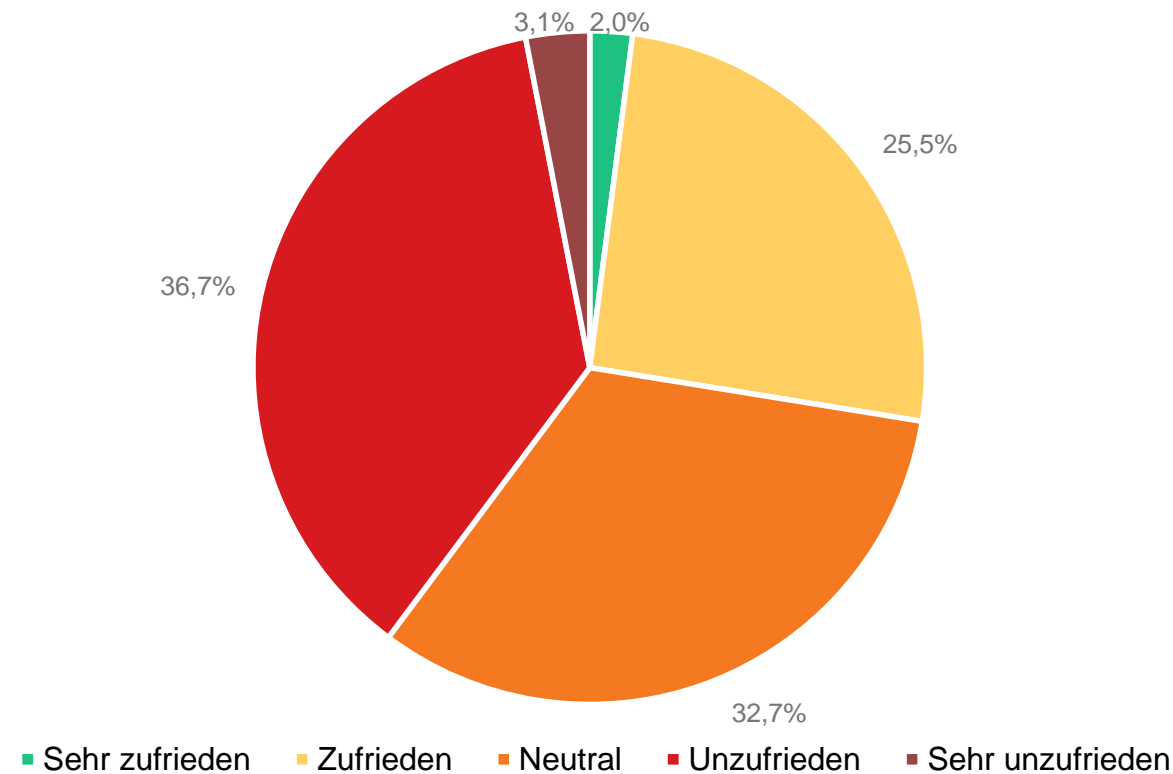
Unternehmen größer 1 Mio € Umsatz



n = 52

AKTUELLE SITUATION – ZUFRIEDENHEIT

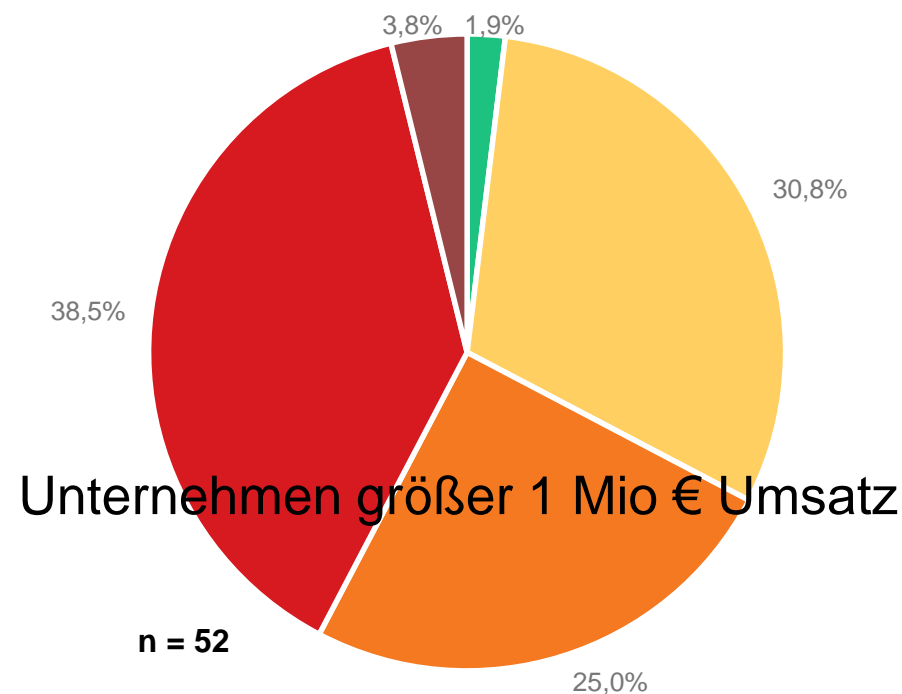
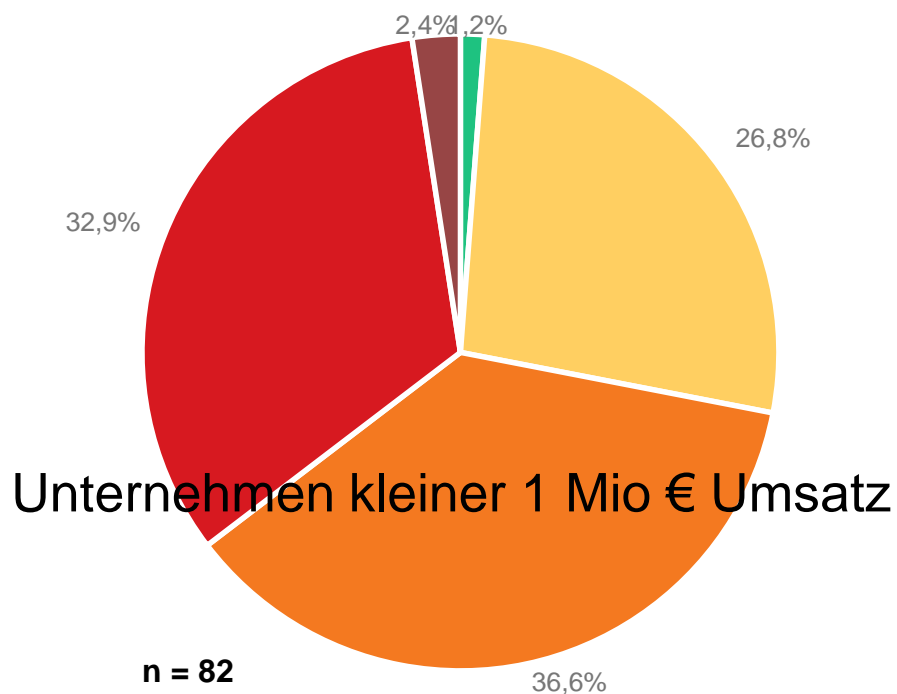
Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer aktuellen Geschäftssituation?



n = 174

AKTUELLE SITUATION – ZUFRIEDENHEIT

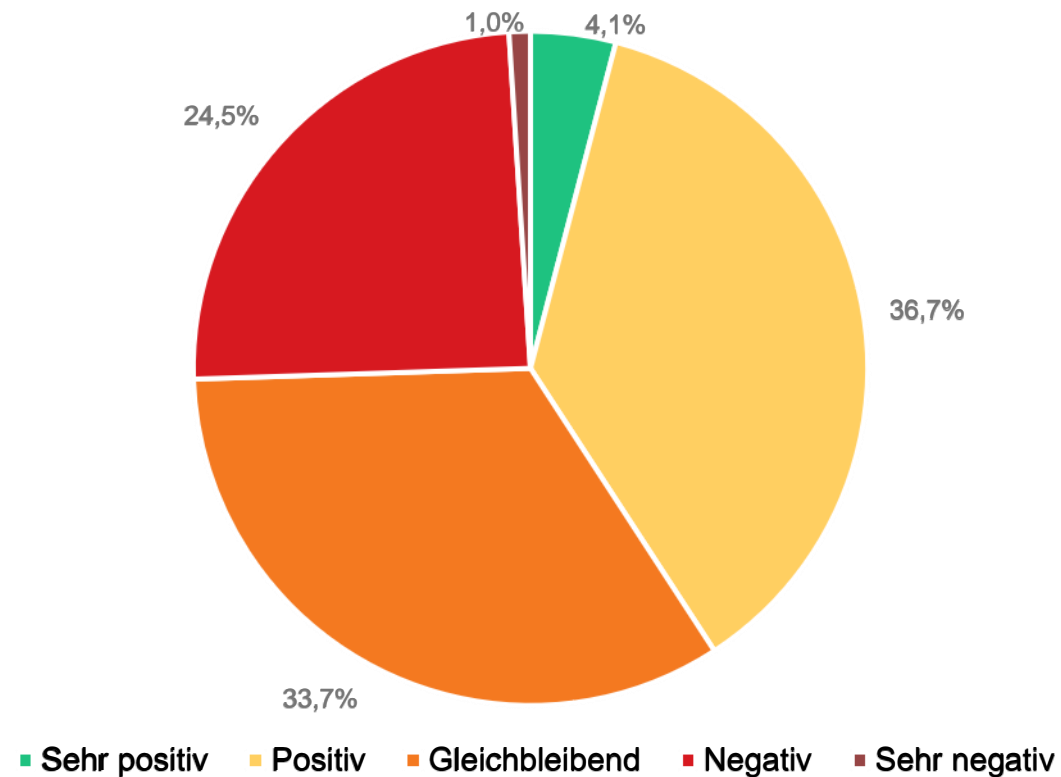
Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer aktuellen Geschäftssituation?



■ Sehr zufrieden ■ Zufrieden ■ Neutral ■ Unzufrieden ■ Sehr unzufrieden

AKTUELLE SITUATION – UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

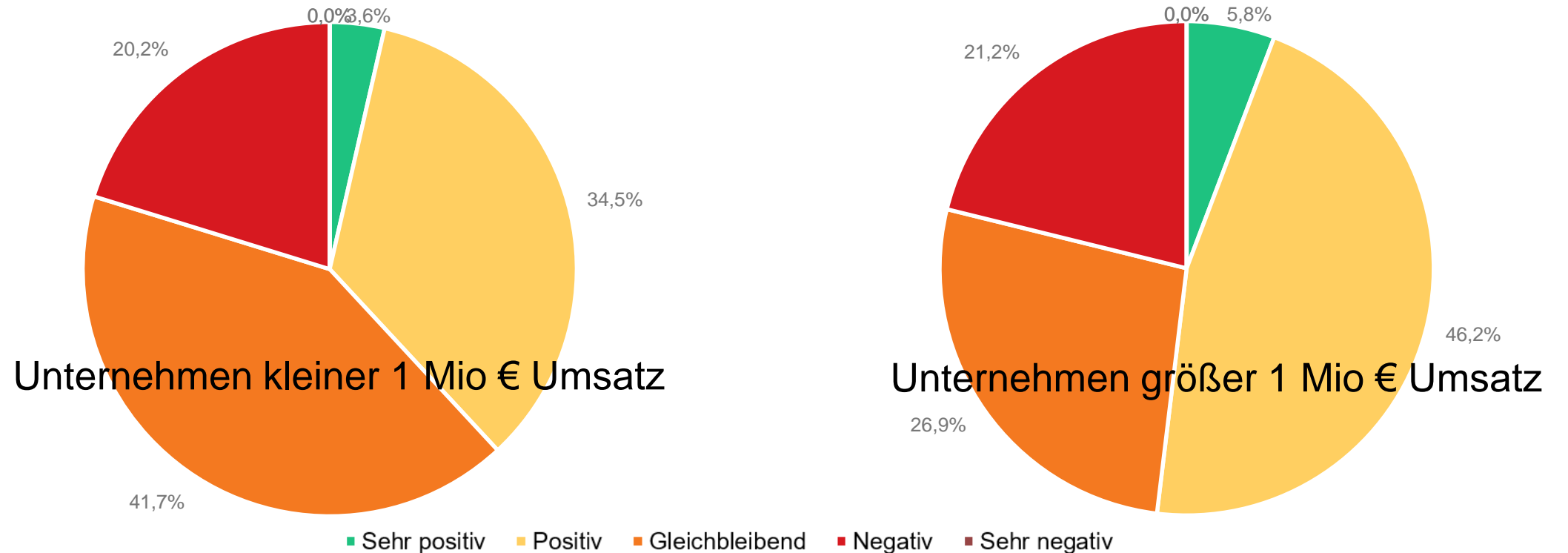
Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens ein?



n = 172

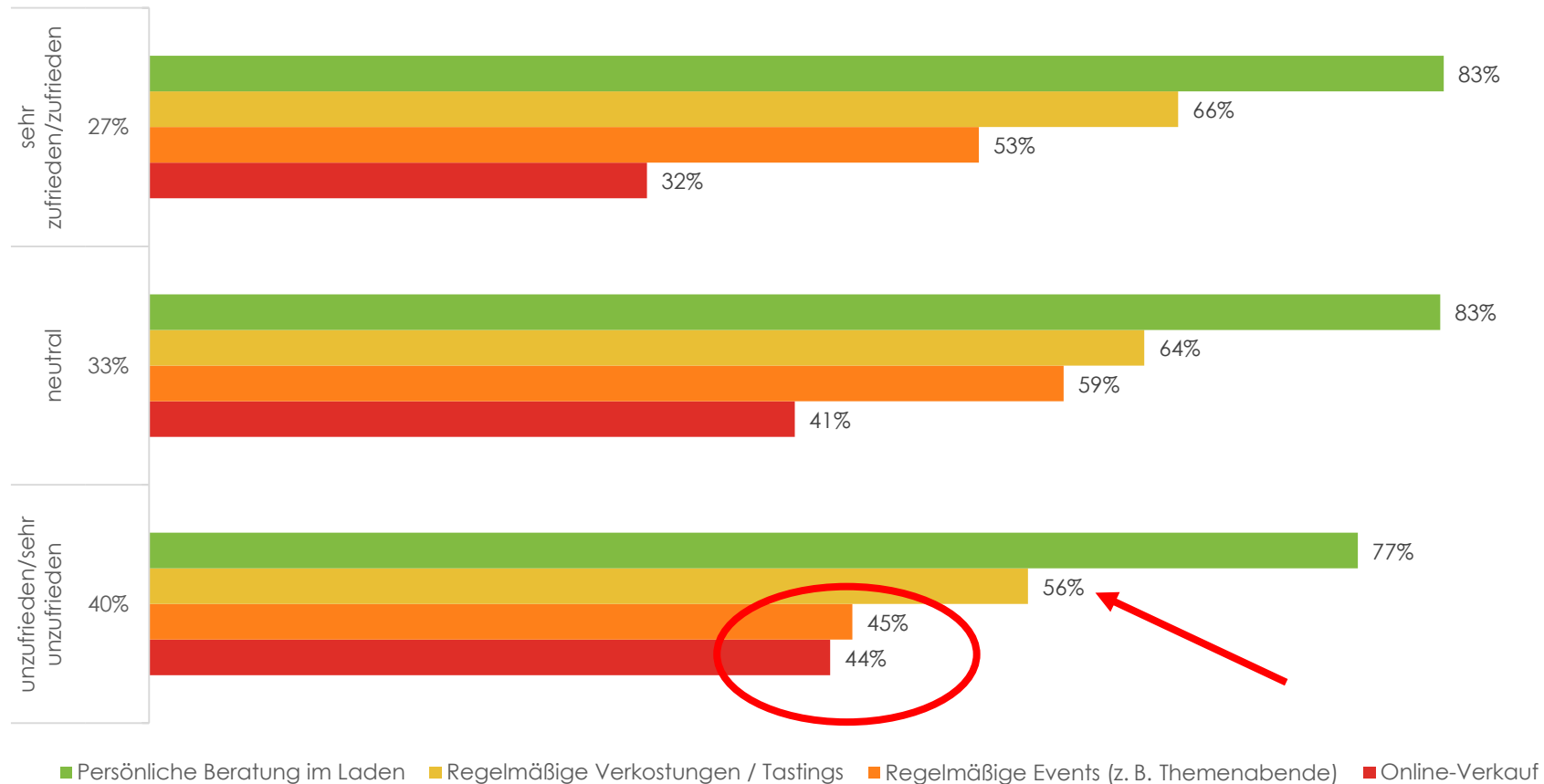
AKTUELLE SITUATION – UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens ein?



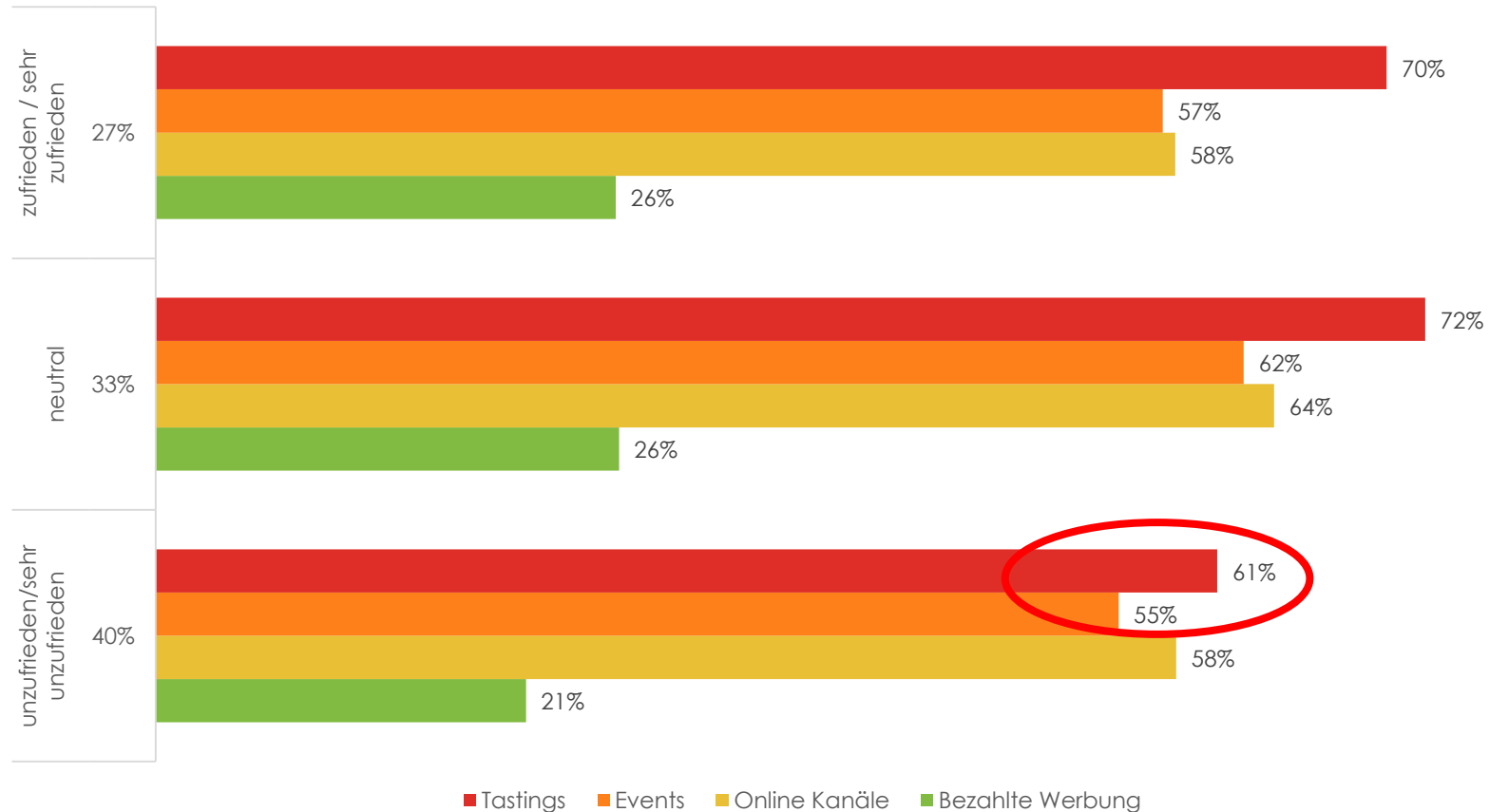
ZUFRIEDENHEIT / ANGEBOTSFORMATE

Welche Angebotsformate werden von den Zufriedenen / Neutralen / Unzufriedenen mit der aktuellen Geschäftssituation genutzt?



ZUFRIEDENHEIT / MARKETINGKANÄLE

Welche Marketingkanäle werden von den Zufriedenen / Neutralen / Unzufriedenen mit der aktuellen Geschäftssituation genutzt?

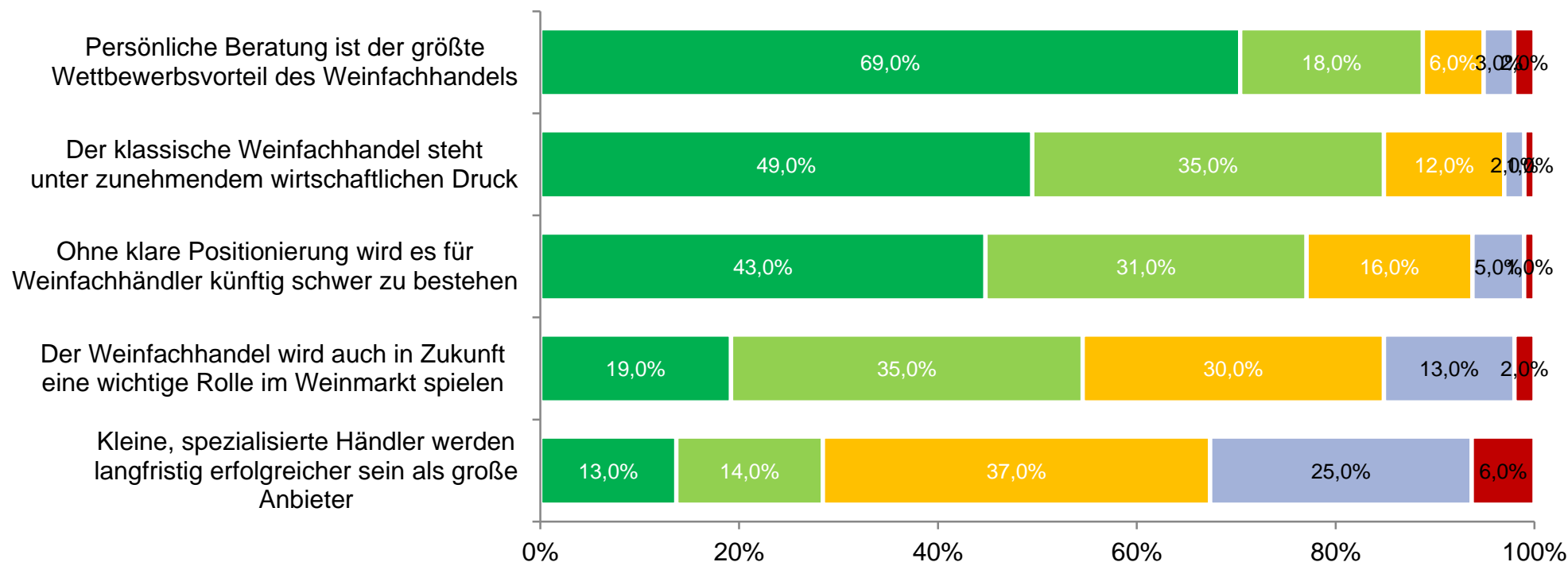


n = 176

› ZUKUNFTSAUSSICHT

ZUKUNFTSAUSSICHT – ALLGEMEINE PROGNOSEN FÜR DEN WEINFACHHANDEL

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

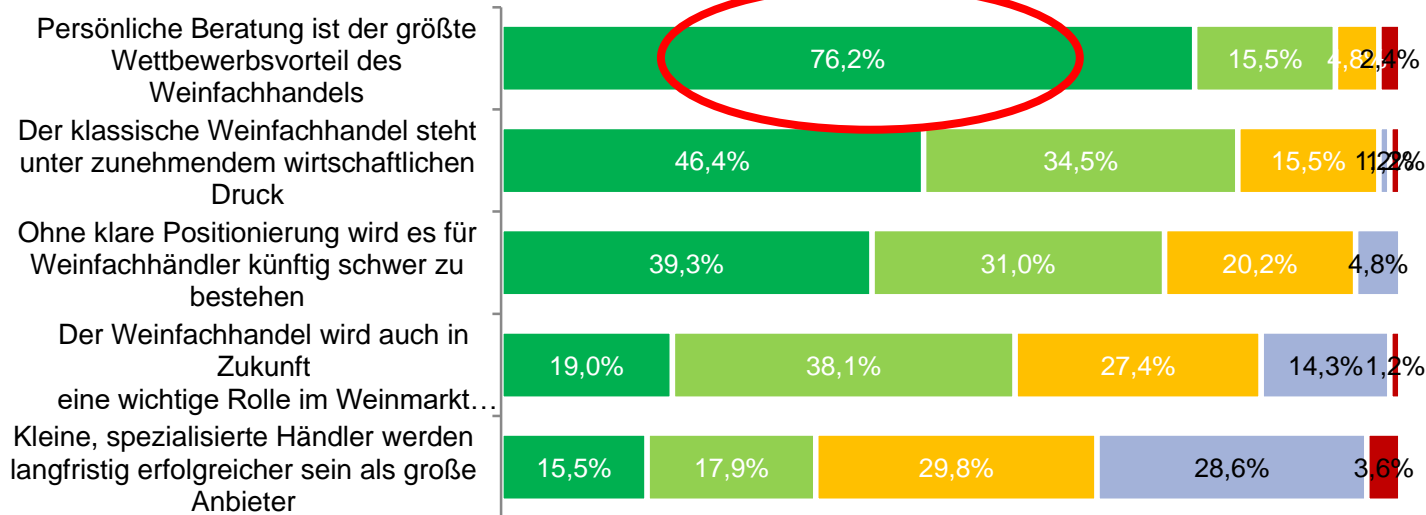


n = 169 ■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ 1 Stimme überhaupt nicht zu

ZUKUNFTSAUSSICHT – ALLGEMEINE PROGNOSEN FÜR DEN WEINFACHHANDEL

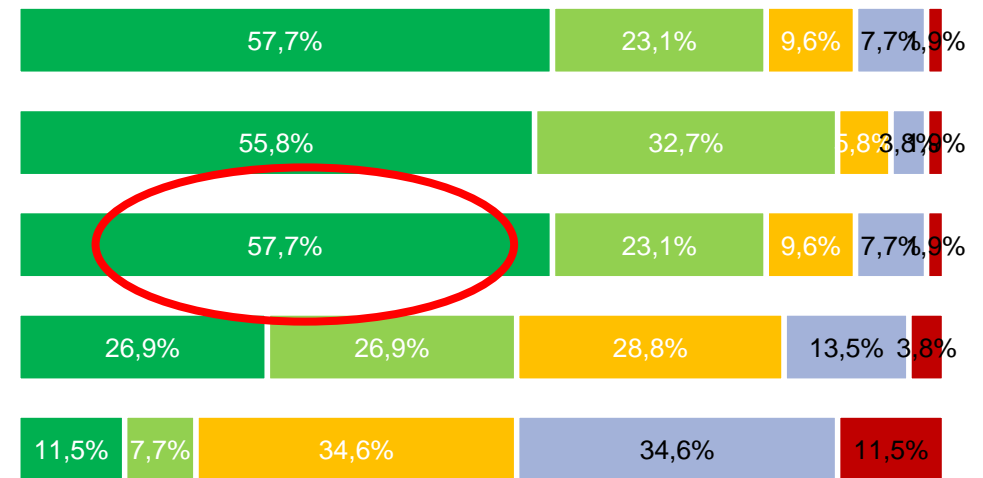
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Unternehmen kleiner 1 Mio € Umsatz



n = 84

Unternehmen größer 1 Mio € Umsatz



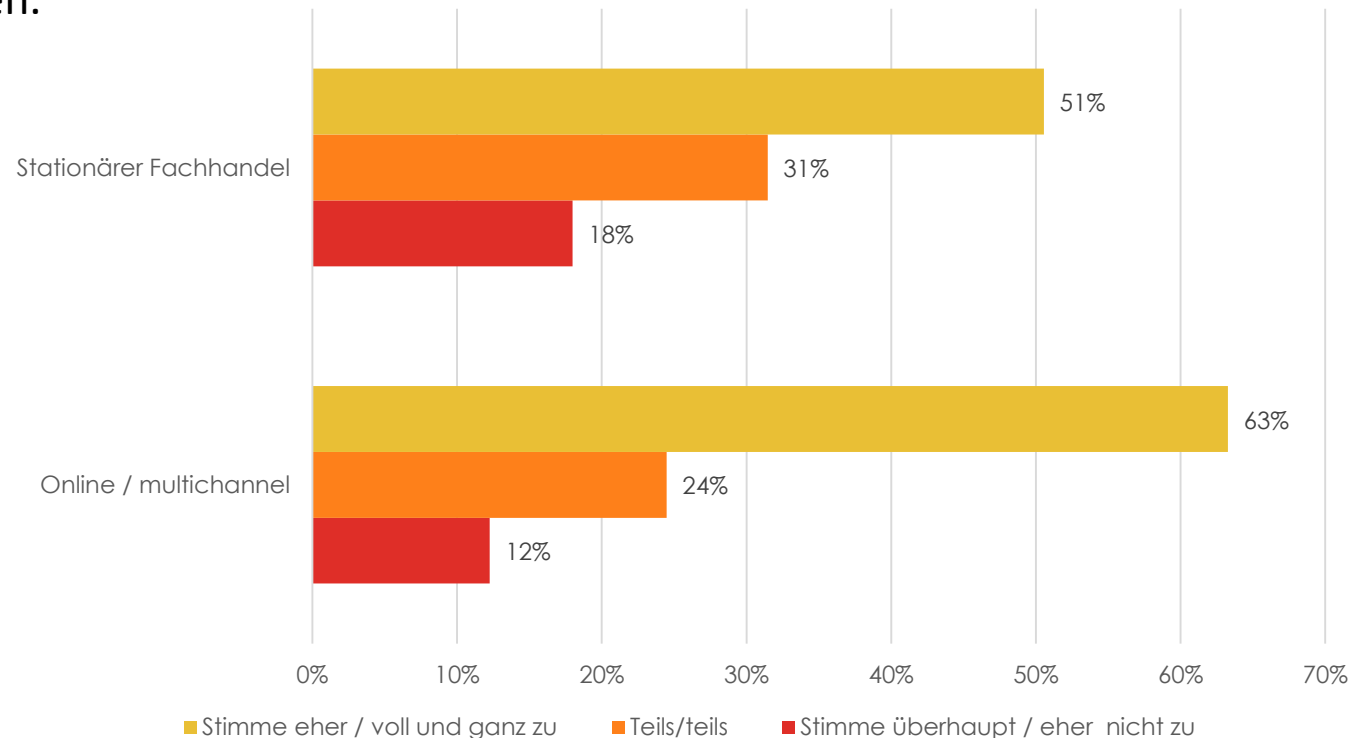
n = 52

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ 1 Stimme überhaupt nicht zu

ZUKUNFTSAUSSICHT – ALLGEMEINE PROGNOSEN FÜR DEN WEINFACHHANDEL

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

„Der Weinfachhandel wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Weinmarkt spielen.“

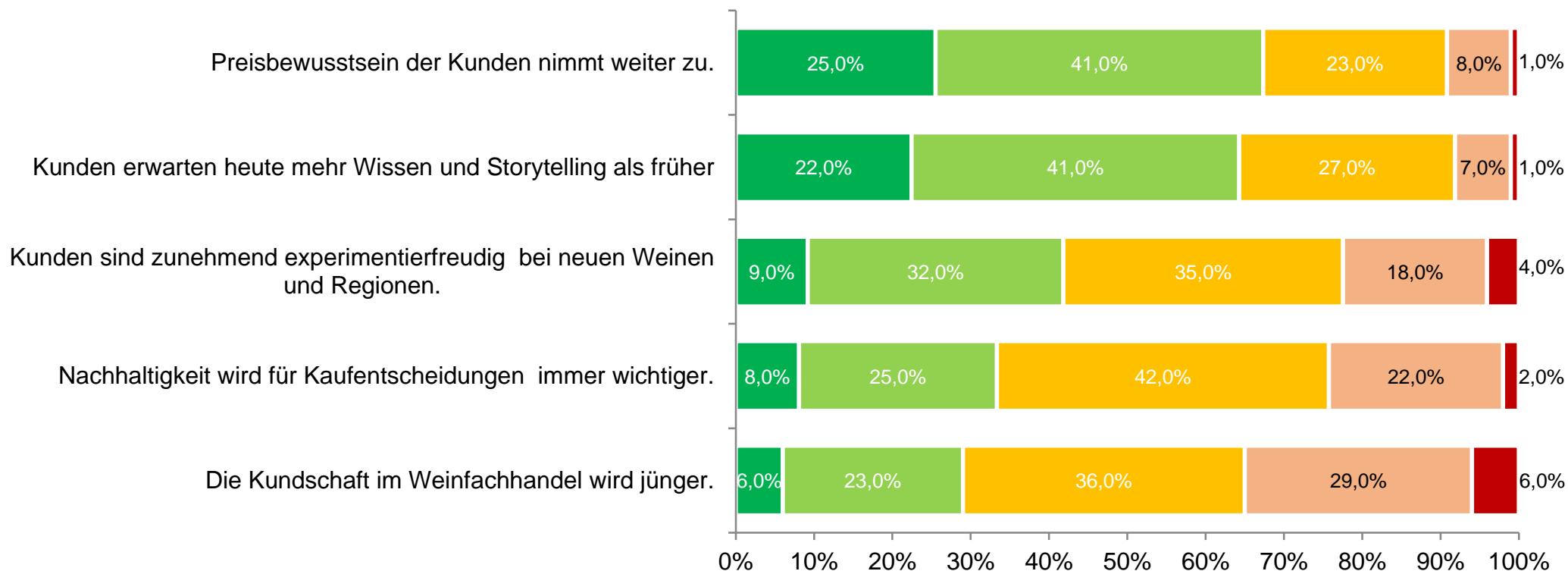


stationär = 89

online = 98

ZUKUNFTSAUSSICHT – KONSUMENTEN & NACHFRAGEENTWICKLUNG

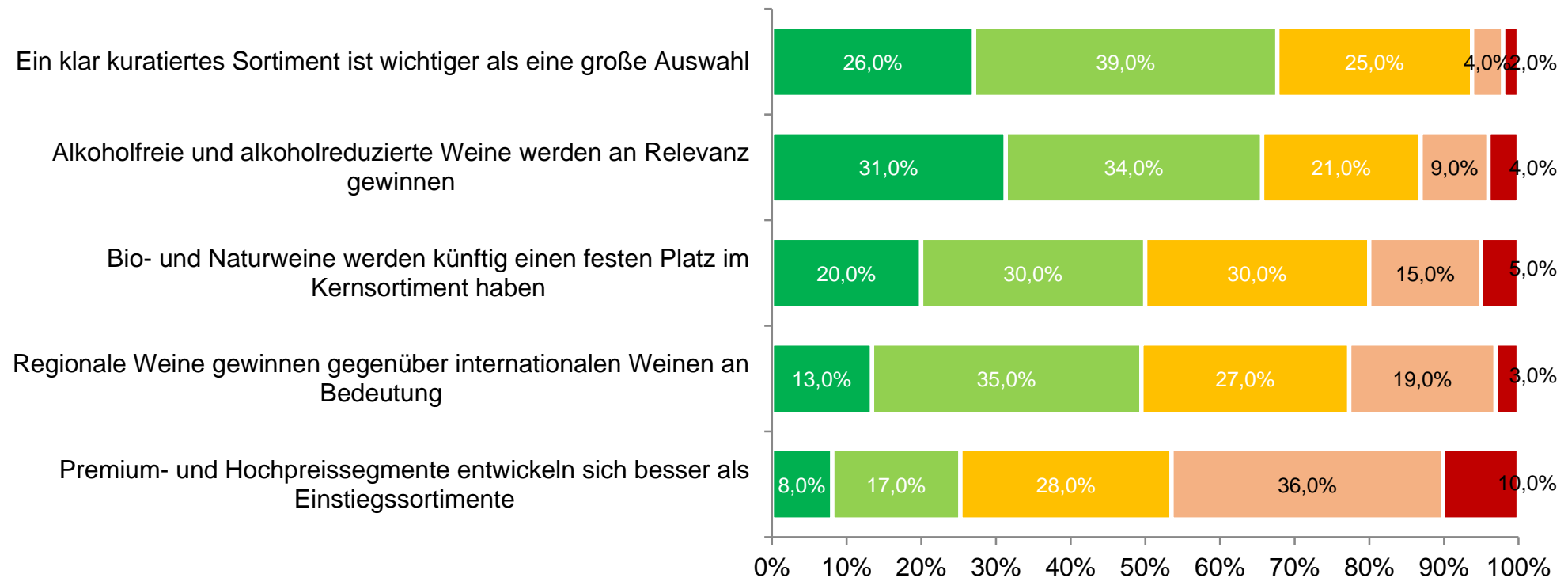
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



n = 169 ■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

ZUKUNFTSAUSSICHT – SORTIMENT & PRODUKTTRENDS

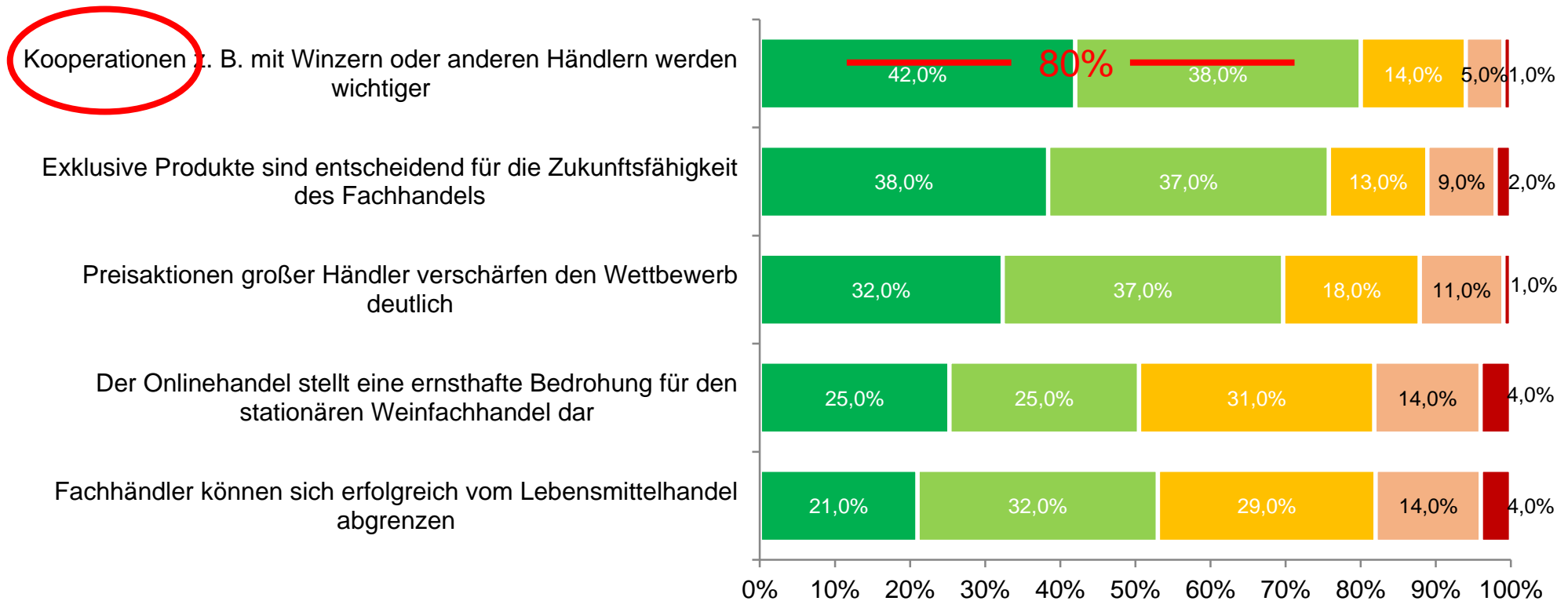
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



n = 170 ■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

ZUKUNFTSAUSSICHT – WETTBEWERB & MARKTUMFELD

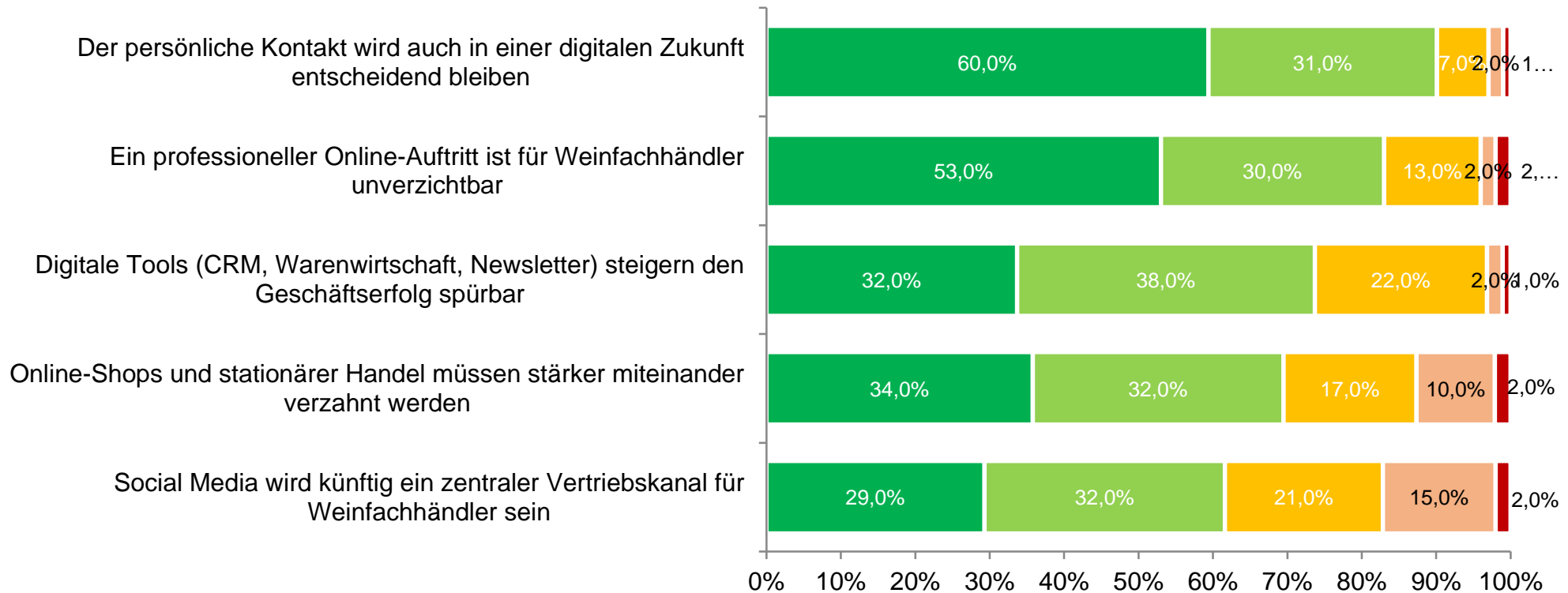
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



n = 170 ■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

ZUKUNFTSAUSSICHT – VERTRIEB & DIGITALISIERUNG

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



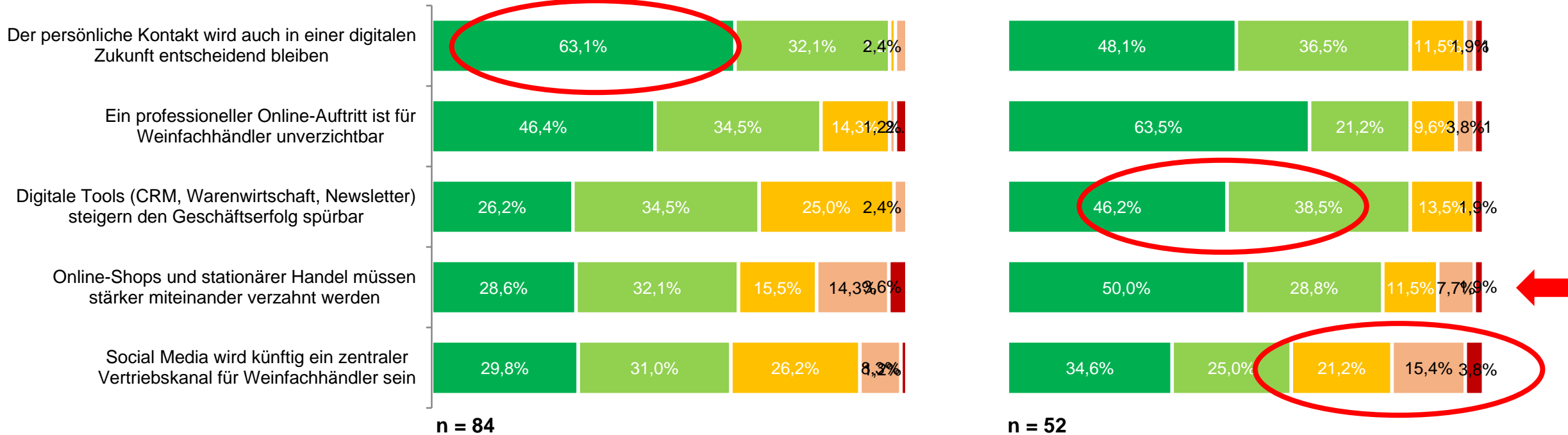
n = 169 ■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

ZUKUNFTSAUSSICHT – VERTRIEB & DIGITALISIERUNG

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

Unternehmen kleiner 1 Mio € Umsatz

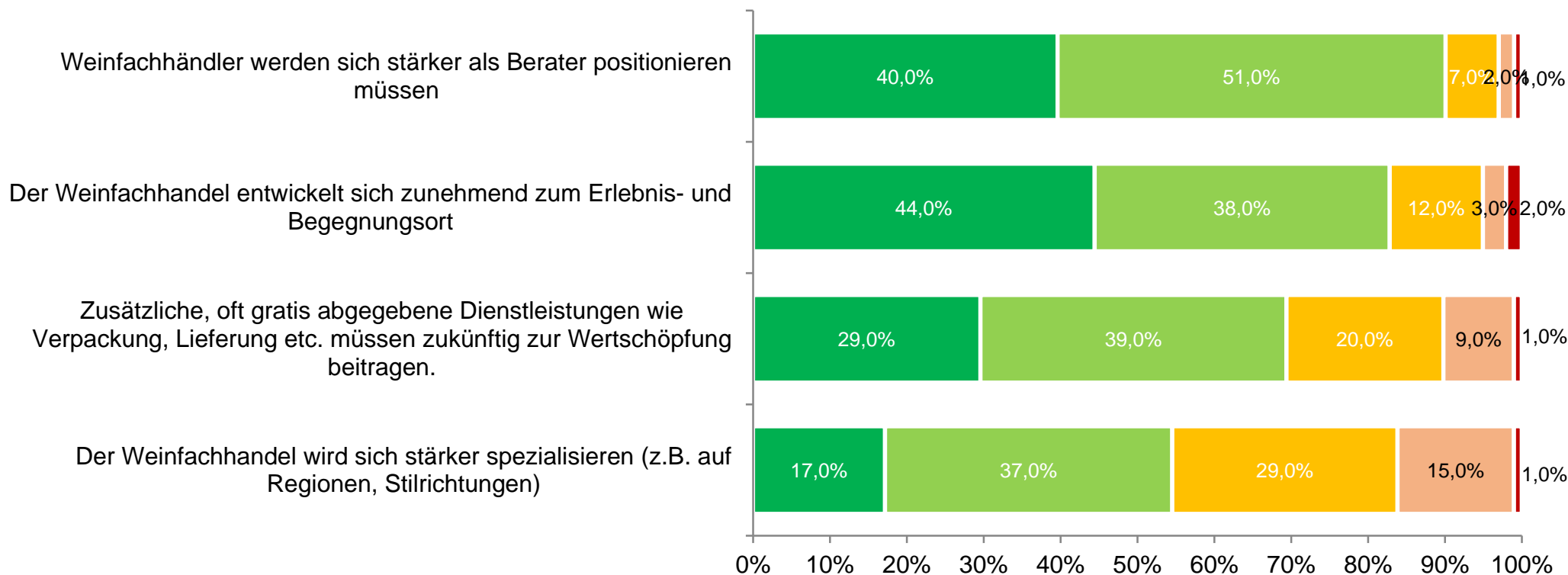
Unternehmen größer 1 Mio € Umsatz



n = 169 ■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ 1 Stimme überhaupt nicht zu

ZUKUNFTSAUSSICHT – DIE ROLLE DES WEINFACHHANDELS

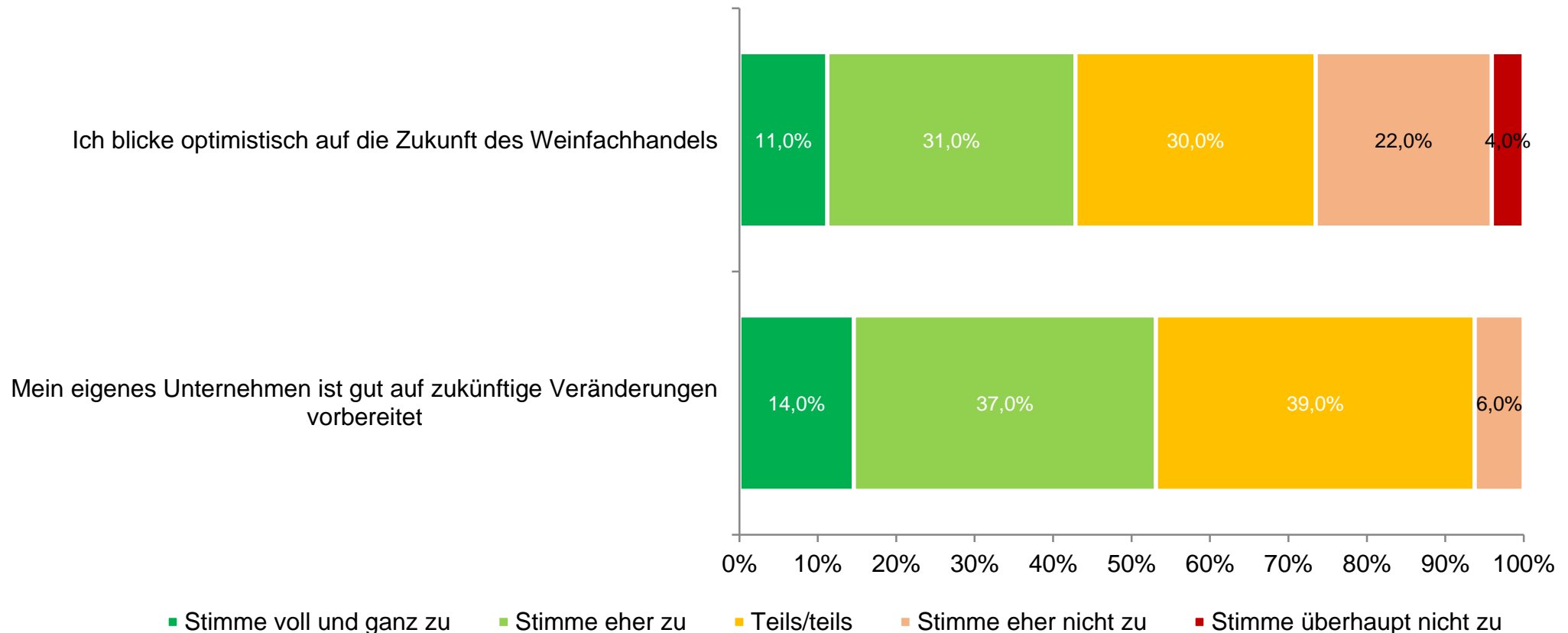
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



n = 169 ■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

ZUKUNFTSAUSSICHT – STIMMUNGSLAGE

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



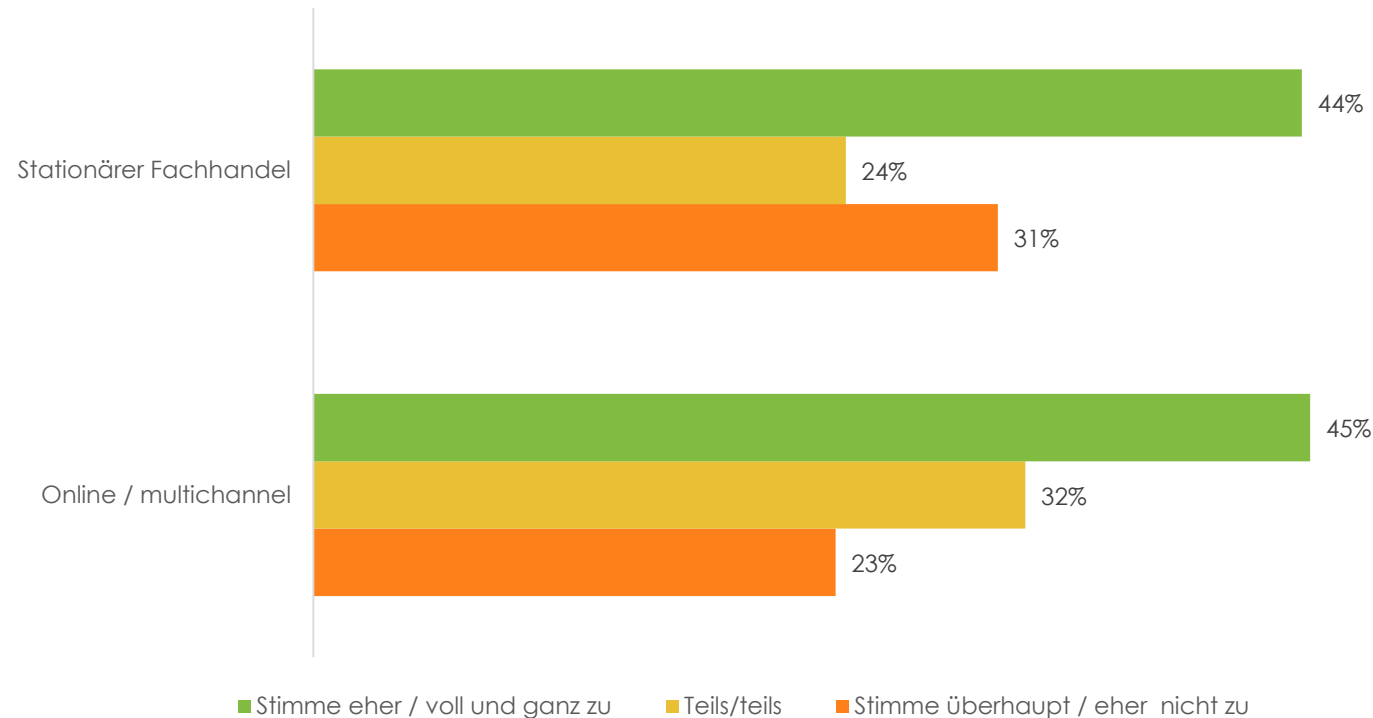
n = 169

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

ZUKUNFTSAUSSICHT – STIMMUNGSLAGE

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

„Ich blicke optimistisch auf die Zukunft des Weinfachhandels“

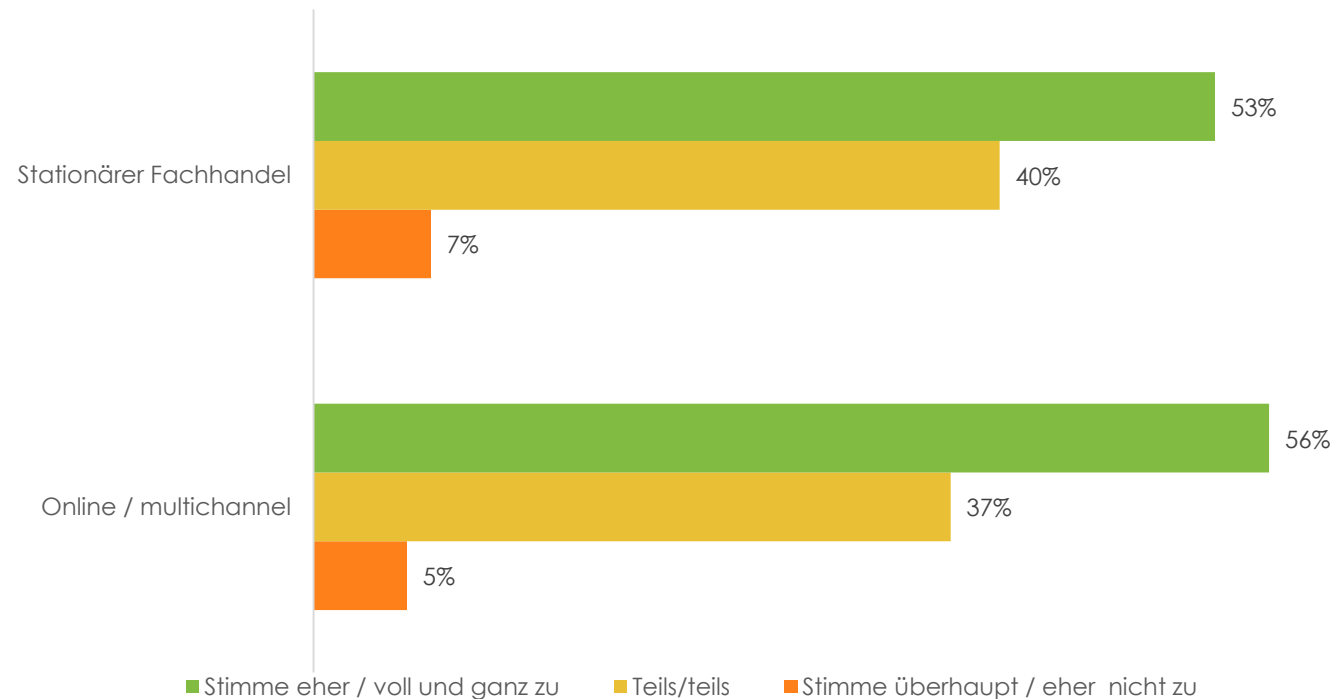


stationär = 87
online = 94

ZUKUNFTSAUSSICHT – STIMMUNGSLAGE

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

„Mein eigenes Unternehmen ist gut auf zukünftige Veränderungen vorbereitet“



stationär = 87
online = 94

ZUKUNFTSAUSSICHT – STIMMUNGSLAGE

Welche Faktoren werden Ihrer Meinung nach entscheidend für die Zukunft des Weinfachhandels sein?

Cluster	Häufigkeit	Beispiele aus Antworten
Beratung & Kompetenz	25	Persönliche Beratung, Fachkenntnisse und Persönlichkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit, differenzieren den Fachhandel von LEH, Online-Handel oder Discount
Events & Erlebnisse	15	Events, Verkostungen und Erlebnisangebote sind USP des stationären Handels, ergänzt durch Service wie Korkumtausch oder Gläserverleih
Digitalisierung & Multi-Channel	10	Digitalisierung (inkl. Online-Shop, Social Media, KI) und Diversifizierung z. B. "Multi-Channel", "Enge Verzahnung von Online-Shop und stationärem Shop"
Exklusivität & Sortiment	15	Differenzierung ("Anders als die Gleichen sein"), Spezialisierung (z. B. biodynamische Weine, Exklusivitäten) und Regionalität, offen gegenüber Trends
Externe Faktoren	12	Wirtschaftliche Lage, Kaufkraft, Gesetzgebung (z. B. Steuern, Alkoholregulierung) und Gesundheitsdebatten (WHO, Medien)

n = 76

› ZUSAMMENFASSENDE ERGEBNISSE

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

› VIELEN DANK!

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