



Hochschule
Geisenheim
University

EINSATZ VON WEINBEHANDLUNGSMITTELN IN DEUTSCHLAND

ONLINE-BEFRAGUNG 2016

Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung
Dr. Gergely Szolnoki, Nikolina Skobic, Maximilian Tafel

1. Beschreibung der Befragungsmethode und der Stichprobe
2. Einkaufsart
3. Einkaufsort
4. Zukünftige Online-Kaufbereitschaft
5. Einsatz WBM
6. Anbieterwechsel
7. Gründe für Anbieterwechsel
8. Marktanteile
9. Veränderung Bedarf
10. Zukünftige Aufnahme von WBM
11. Zusammenfassung

Kapitel 1

METHODE

Befragungszeitraum: Die Online-Befragung wurde in der Zeit zwischen dem 10.05. und 30.05.2016 abgewickelt.

Zielpersonen: Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung entspricht der Anzahl von Weinproduzenten in Deutschland. Der Umfang dieser Gesamtheit beträgt ca. 18.700 Betrieben (DWI, 2016) mit bestockter Rebfläche. Es wurden ca. 1.500 weinproduzierende Betriebe aus dem Verteiler der Hochschule Geisenheim angeschrieben. Die betrachtete Stichprobe umfasst 342 Betriebe und kann nicht als vollständig repräsentativ angesehen werden.

Methode: Dieser Untersuchung liegt methodisch eine Online-Befragung mit standardisiertem Fragebogen zugrunde.

	Häufigkeit	Prozent	DWI-2016 in %
BETEILIGTE UNTERNEHMEN			
Weingüter	293	85,7	-
Winzergenossenschaften	34	9,9	-
Kellereien	15	4,4	-
ANBAUGEBIETE			
Rheinhessen	62	18,1	29,0
Mosel	59	17,3	15,4
Pfalz	59	17,3	18,4
Baden	41	12,0	14,4
Württemberg	31	9,1	11,2
Rheingau	29	8,5	2,4
Franken	26	7,6	4,8
Nahe	19	5,6	2,6
Mittelrhein	9	2,6	0,3
Ahr	4	1,2	0,6
Rest	3	0,7	0,0
REBFLÄCHE			
Bis 5 ha	45	13,3	21,8
6 bis 10 ha	73	21,5	22,2
11 bis 20 ha	11	32,7	29,1
Über 20 ha	110	32,4	26,9
ANTEIL WEISS-/ROSÉ-/ROTWEIN			
Weißwein	-	66,3	58,6
Rosé	-	8,7	10,9
Rotwein	-	25,0	30,5

Aufgrund der geographischen Verteilung, Rebfläche und Anteil Weiß-, Rosé- und Rotweine können die Daten als teilweise repräsentativ betrachtet werden.

Rheinhessen ist unterrepräsentiert und Franken, Nahe und Rheingau sind überrepräsentiert.

Die kleinen Betriebe (unter 5 ha) sind unterrepräsentiert und die großen Betriebe sind überrepräsentiert.

Bei der Verteilung Weiß-, Rot- und Roséwein gibt es keine großen Abweichungen.

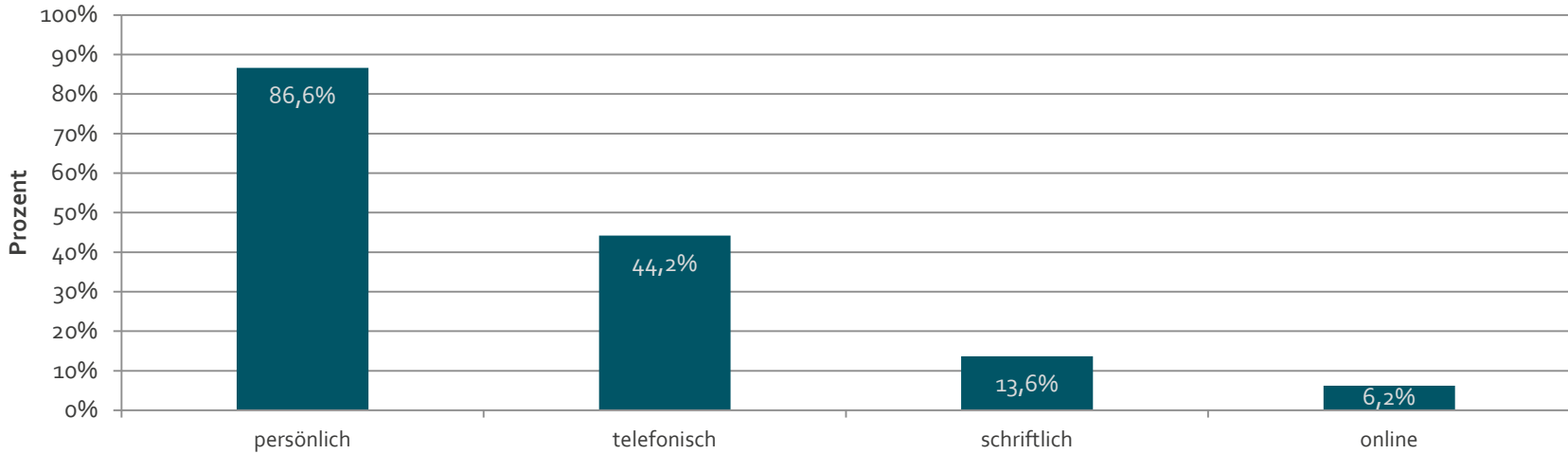
Kapitel 2

EINKAUFSART

Einkaufsart – Deskriptive Statistik

% der Befragten kaufen auf folgende Weise ein (Mehrfachnennung möglich)

Basis = Alle Betriebe



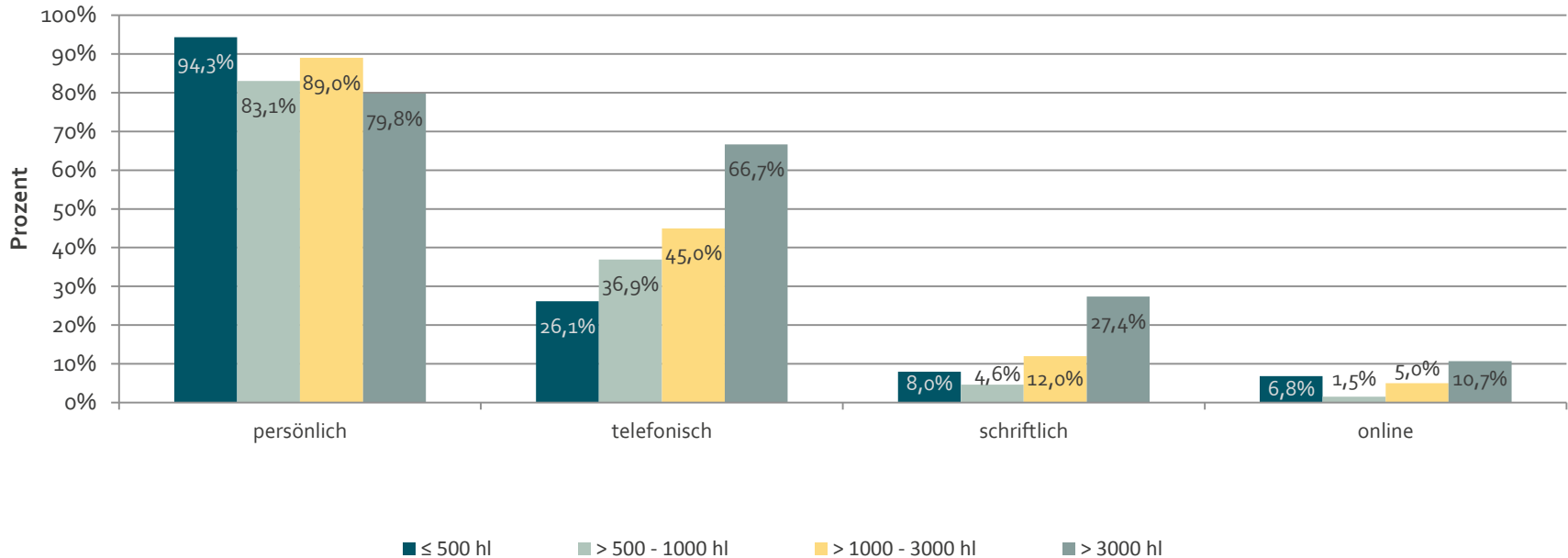
n=342

Persönliche Bestellung ist immer noch die wichtigste Einkaufsart. Dagegen ist die Online-Bestellung nicht so häufig.

Einkaufsart - nach Betriebsgröße in hl

% der Befragten kaufen auf folgende Weise ein (Mehrfachnennung möglich)

Basis = Alle Betriebe



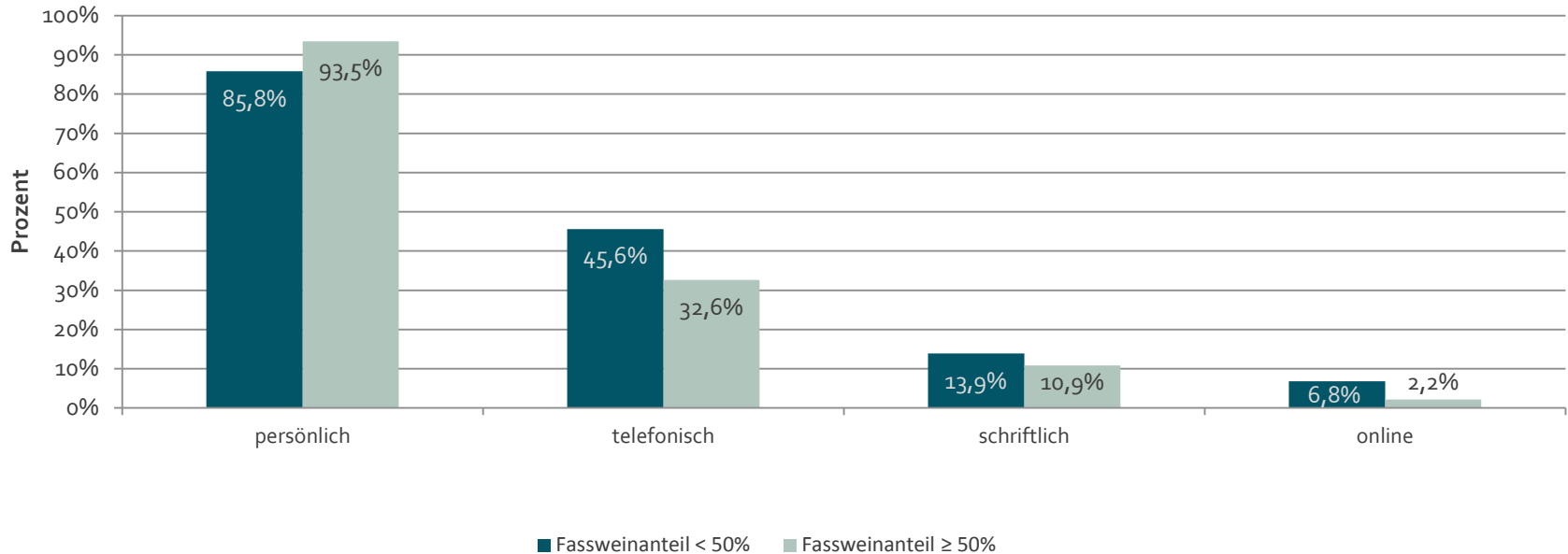
n=342

Je größer die Betriebe, desto mehr kaufen sie telefonisch ein. Außerdem kaufen sie vermehrt schriftlich und online ein.

Einkaufsart - Fasswein vs. Flaschenwein

% der Befragten kaufen auf folgende Weise ein (Mehrfachnennung möglich)

Basis = Alle Betriebe



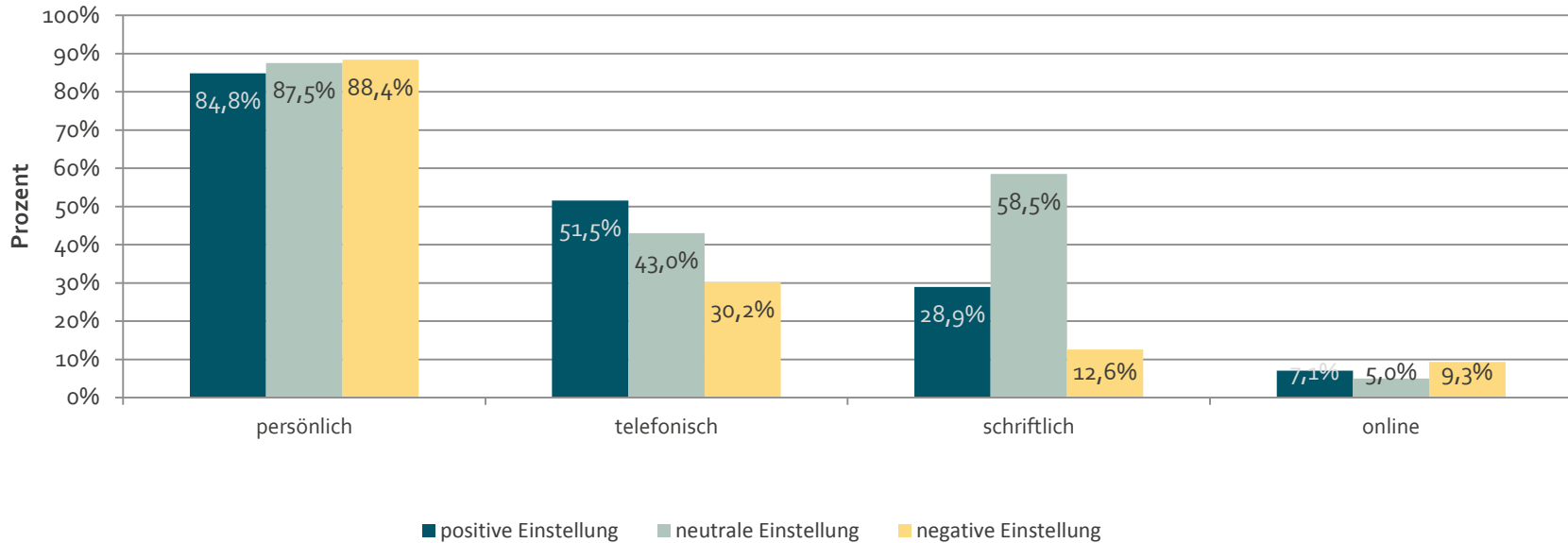
n=342

Keine großen Unterschiede bis auf die telefonische Bestellung. Die Flaschenweinproduzenten bestellen mehr über Telefon.

Einkaufart - nach Einstellung gegenüber WBM

% der Befragten kaufen auf folgende Weise ein.

Basis = Alle Weintrinker



n=342

- Persönliche Bestellung ist immer noch die wichtigste Einkaufsart. Dagegen ist die Online-Bestellung nicht so häufig.
- Keine große Unterschiede bis auf die telefonische Bestellung. Die Flaschenweinproduzenten bestellen mehr über Telefon.
- Zwischen Flaschen- und Fassweinproduzenten gibt es keine große Unterschiede bis auf die telefonische Bestellung. Die Flaschenweinproduzenten bestellen mehr telefonisch.

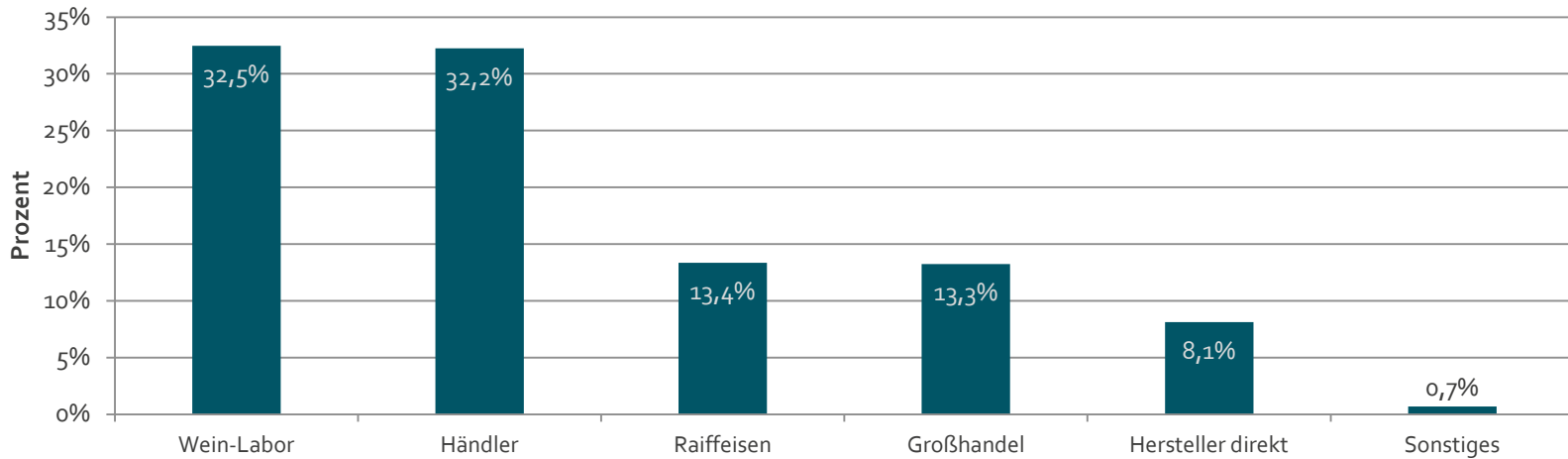
Kapitel 3

EINKAUFSORT

Einkaufsort – Deskriptive Statistik

% der Befragten kaufen bei folgenden Einkaufsstätten ein

Basis = Alle Betriebe



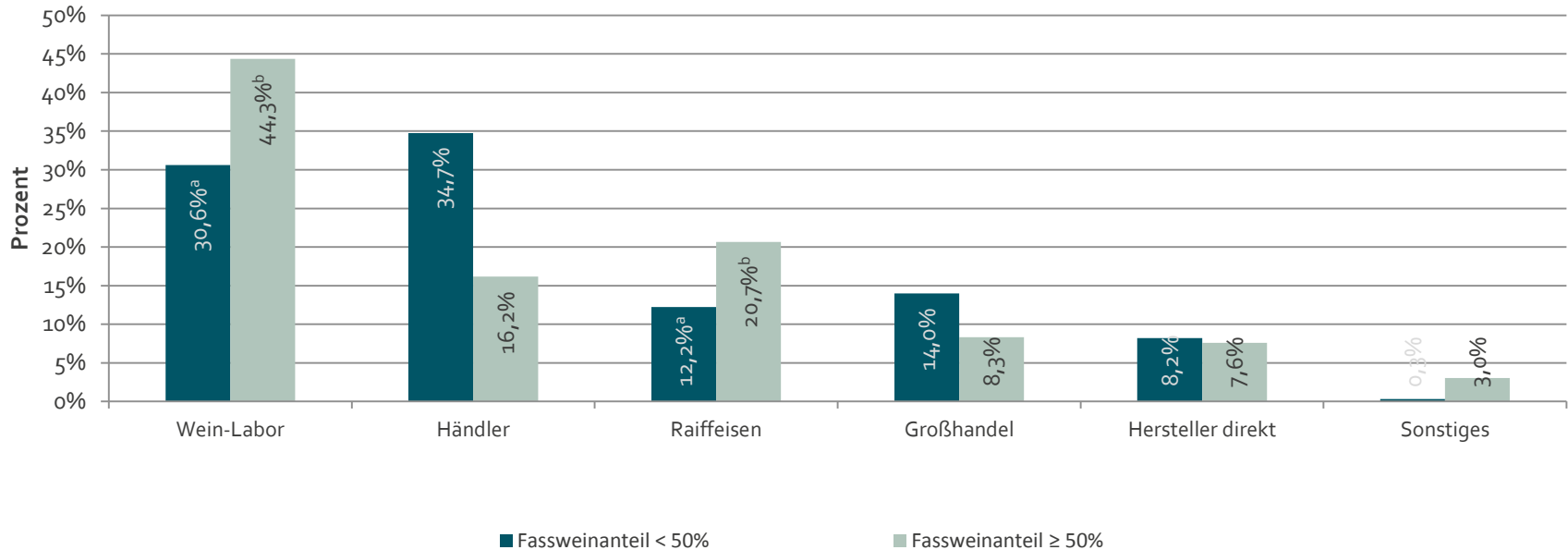
n=342

Wein-Labor und Händler sind mit Abstand die wichtigsten Einkaufsorte (jeweils 1/3).

Einkaufsort – Fasswein- VS. Flaschenwein

% der Befragten kaufen bei folgenden Einkaufsstätten

Basis = Alle Weintrinker



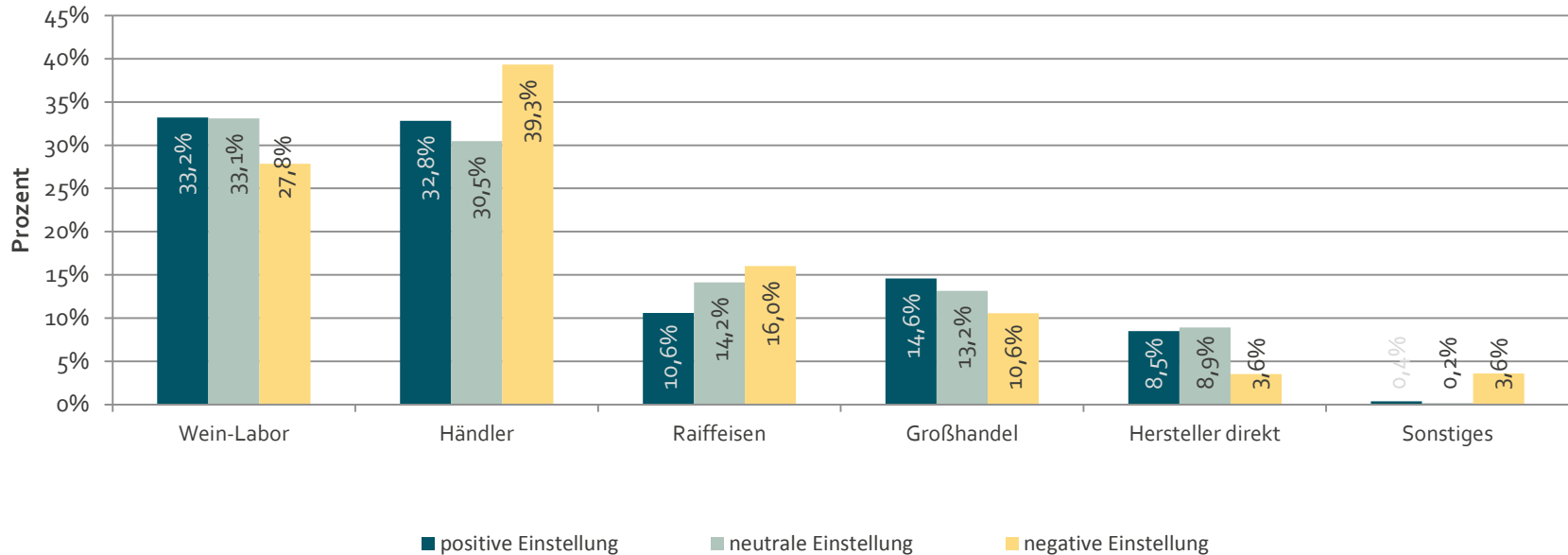
n=342

Die Fassweinproduzenten kaufen mehr im Weinlabor und Raiffeisen ein als die Flaschenweinproduzenten, dafür weniger beim Händler.

Einkaufsort – nach Einstellung gegenüber WBM

% der Befragten kaufen bei folgenden Einkaufsstätten

Basis = Alle Weintrinker



n=342

- Wein-Labor und Händler sind mit Abstand die wichtigsten Einkaufsorte (jeweils 1/3).
- Die größten Produzenten kaufen ihre WBM weniger beim Weinlabor, dafür mehr beim Hersteller.
- Die Fassweinproduzenten kaufen mehr im Weinlabor und Raiffeisen ein als die Flaschenweinproduzenten, dafür weniger beim Händler.

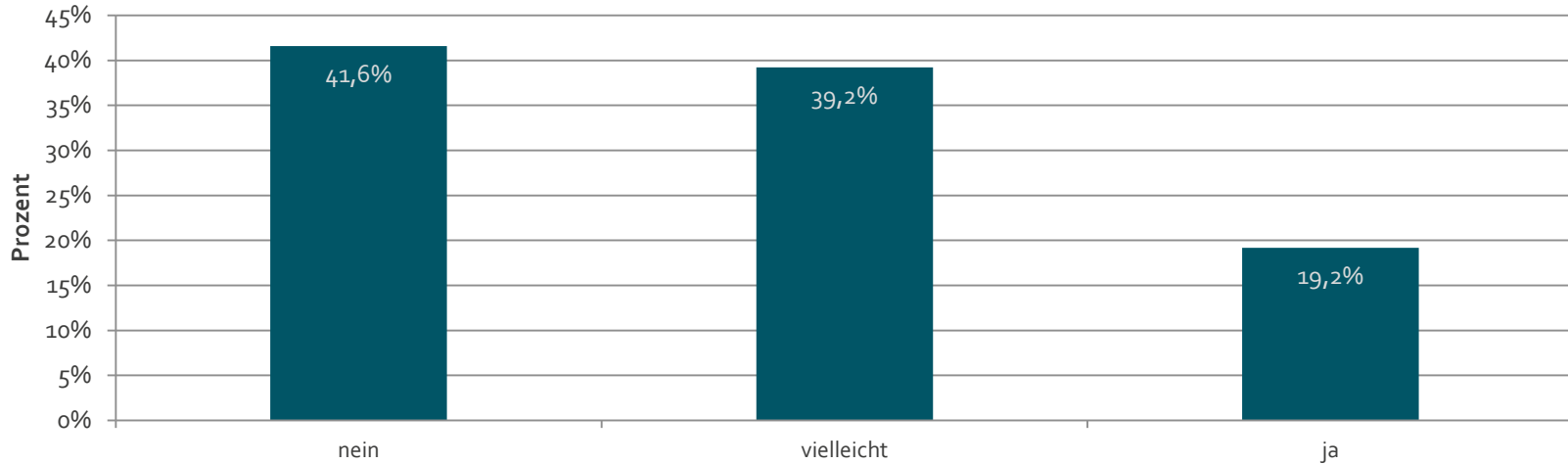
Kapitel 4

ZUKÜNFTIGE ONLINE- KAUFBEREITSCHAFT

Zukünftiger Online-Kauf – Deskriptive Statistik

% der Befragten mit verschiedener Einstellung zum Online-Kauf in der Zukunft

Basis = Alle Betriebe



n=342

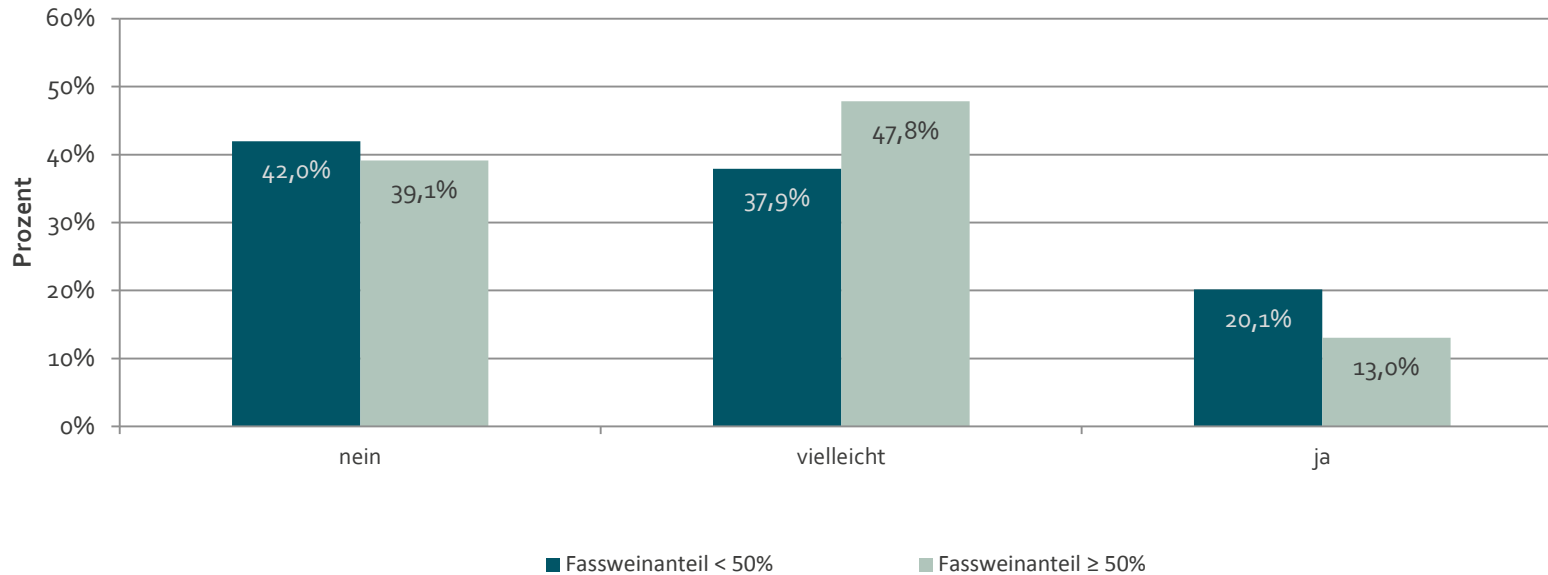
Weniger als 20% der Befragten sind bereit in der Zukunft mehr online einzukaufen.

Zukünftiger Online-Kauf – Fasswein- VS. Flaschenwein

Wichtige Faktoren – Fasswein- VS. Flaschenwein

% kennen die folgenden Weinmedaillen oder Weinprämierungen

Basis = Alle Weintrinker



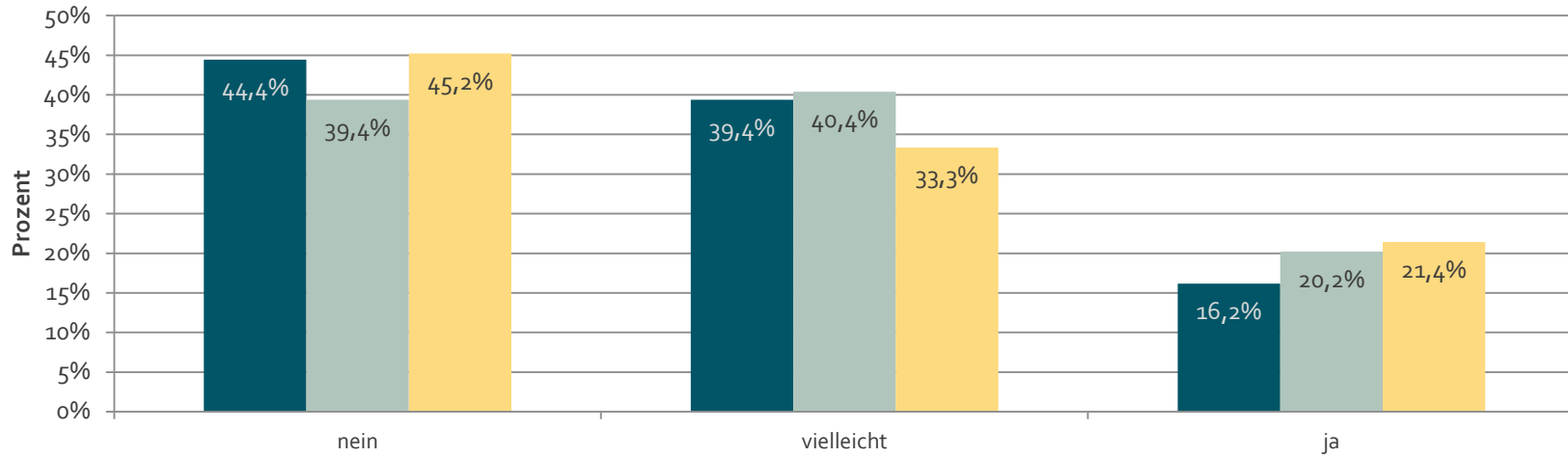
n=342

Zukünftiger Online-Kauf – nach Einstellung zu WBM

Wichtige Faktoren – nach Einstellung zu WBM

% kennen die folgenden Weinmedaillen oder Weinprämierungen

Basis = Alle Weintrinker



n=342

■ positive Einstellung ■ neutrale Einstellung ■ negative Einstellung

- Weniger als 20% der Befragten sind bereit in der Zukunft mehr online einzukaufen.
- Kleine Betriebe sind zum größten Teil nicht bereit in der Zukunft mehr online einzukaufen. Die größten Betriebe sind eher bereit, künftig mehr Online-Käufe zu tätigen.
- Diejenigen, die überdurchschnittlich viel Geld für WBM ausgeben, wollen persönliche Beratung und lehnen online Einkauf ab.

Kapitel 5

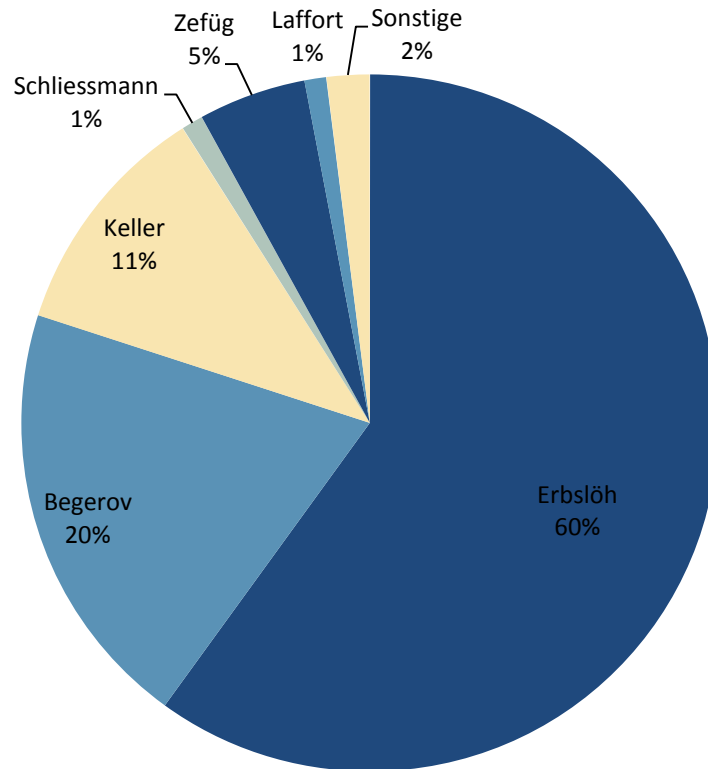
EINSATZ WBM

Der Markt für Bentonit in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

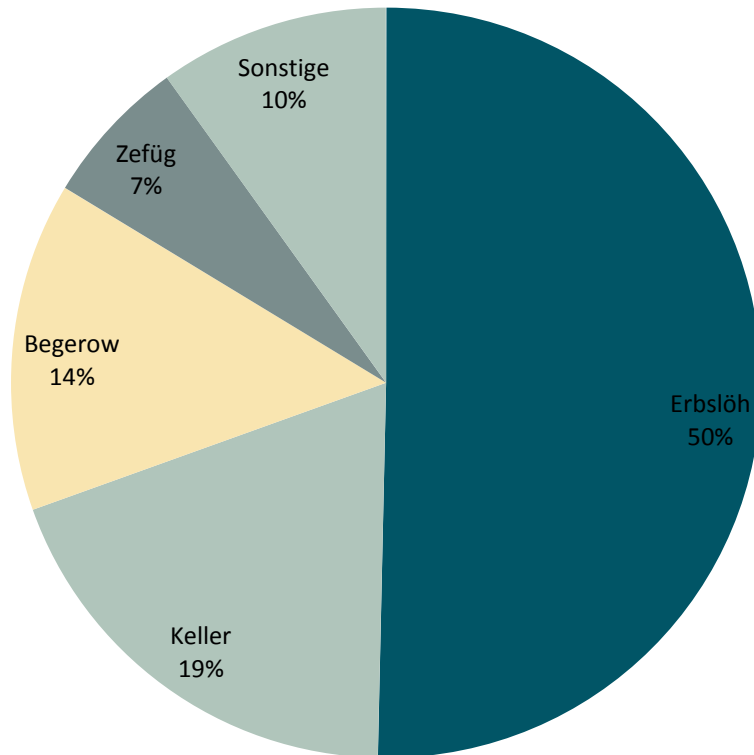


Der Markt für Kieselsol in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

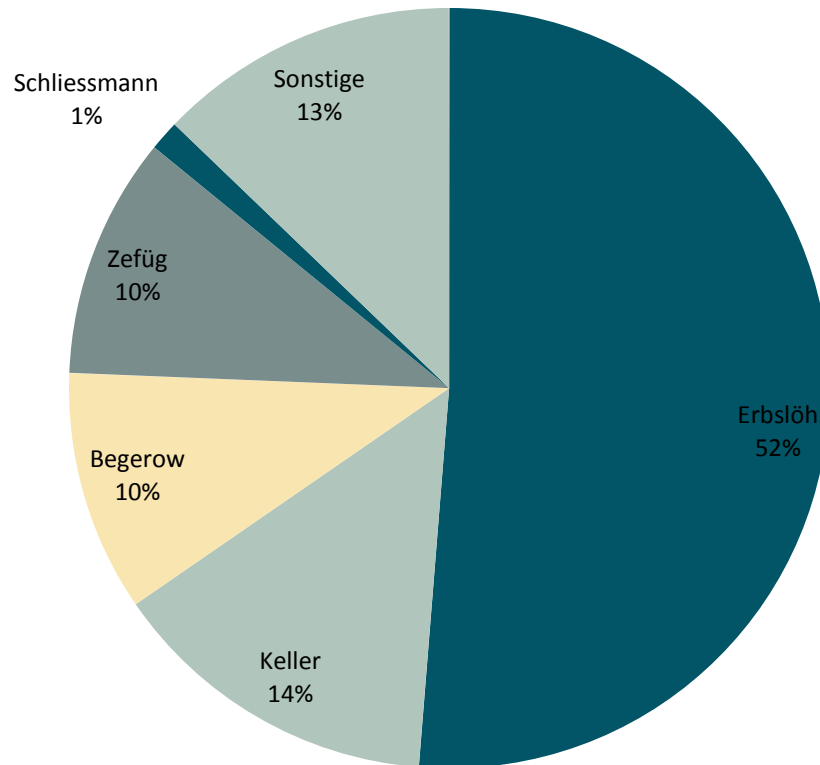


Der Markt für Hausenblase in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

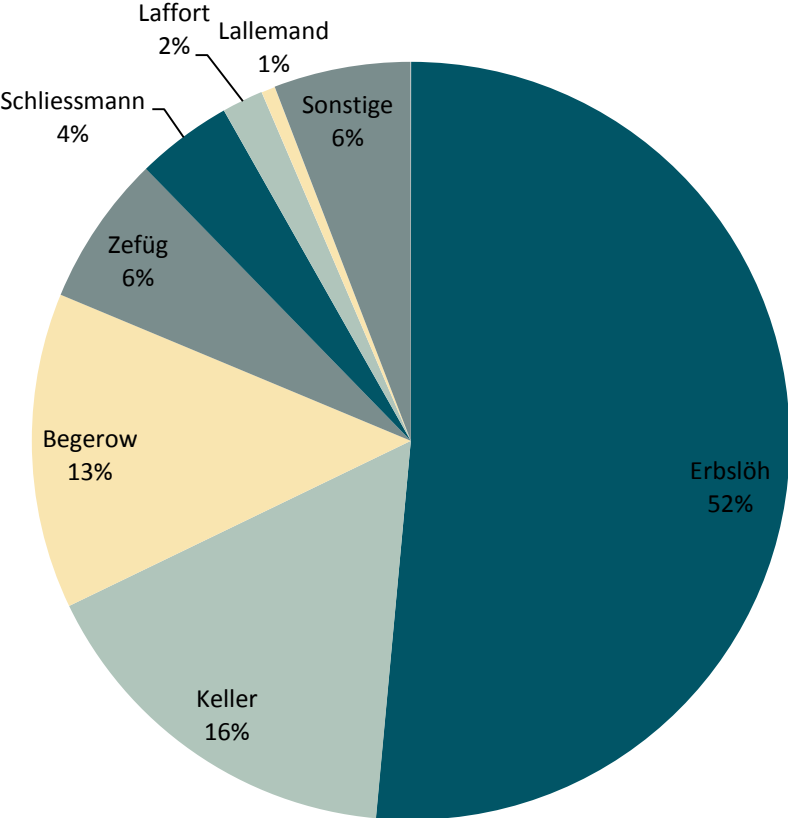


Der Markt für Gelatine in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

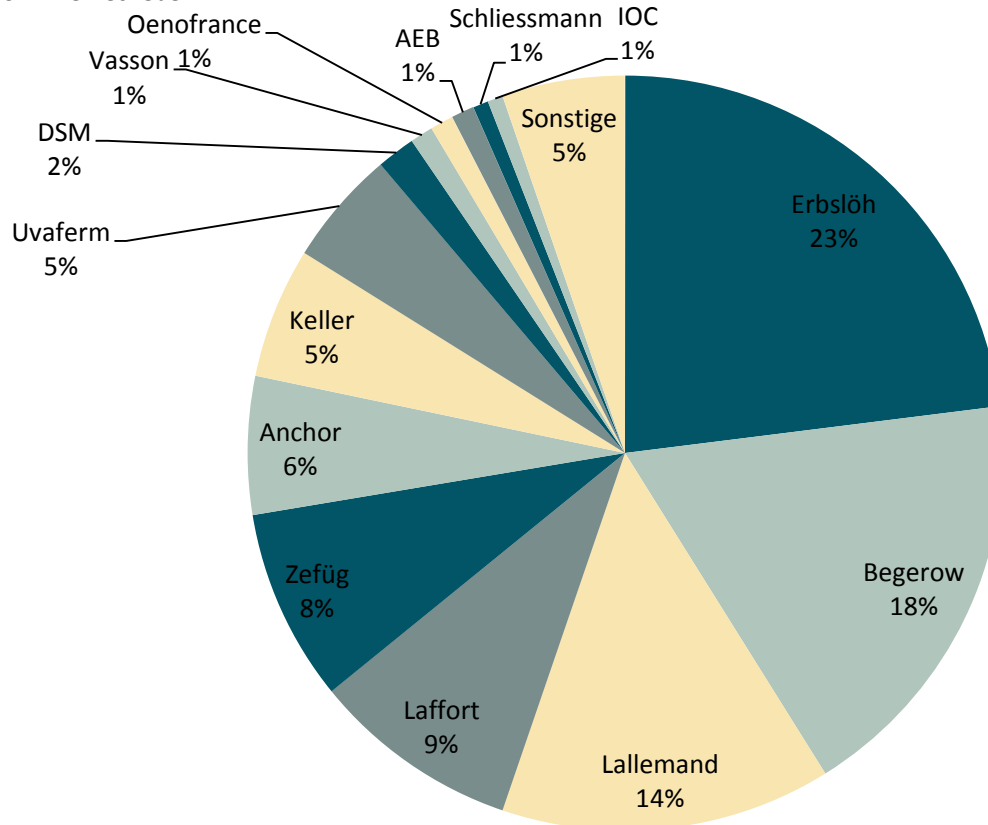


Der Markt für Reinzuchthefen in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

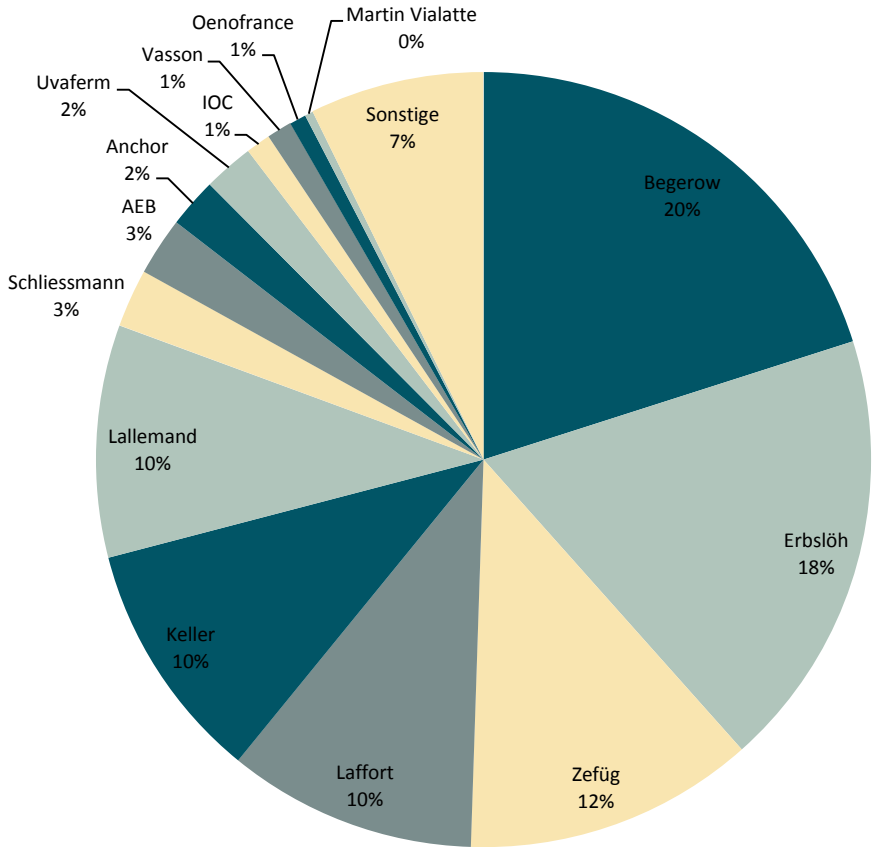


Der Markt für Hefenährstoffe in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

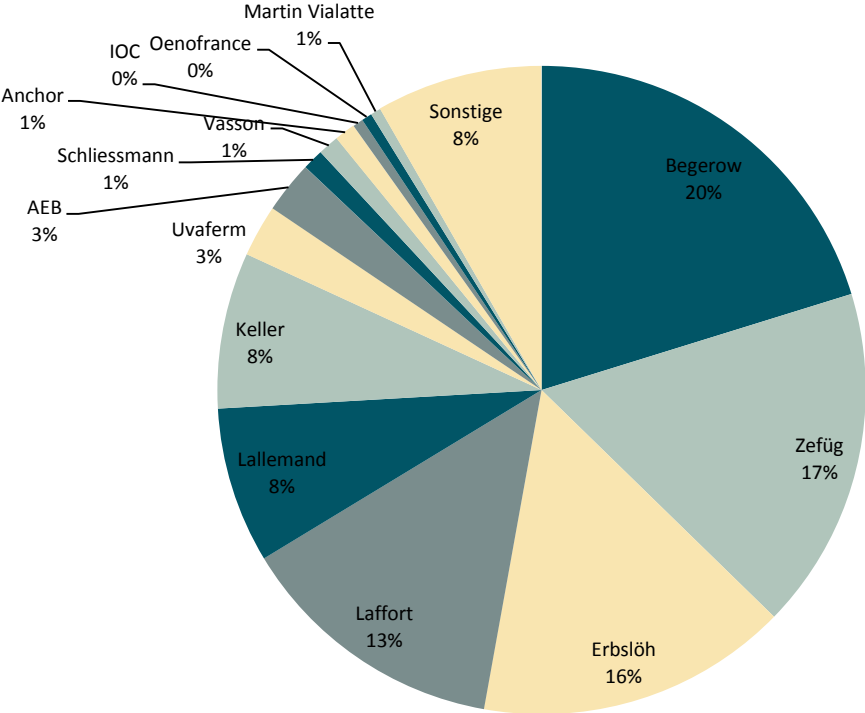


Der Markt für Hefezellwandpräparate in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

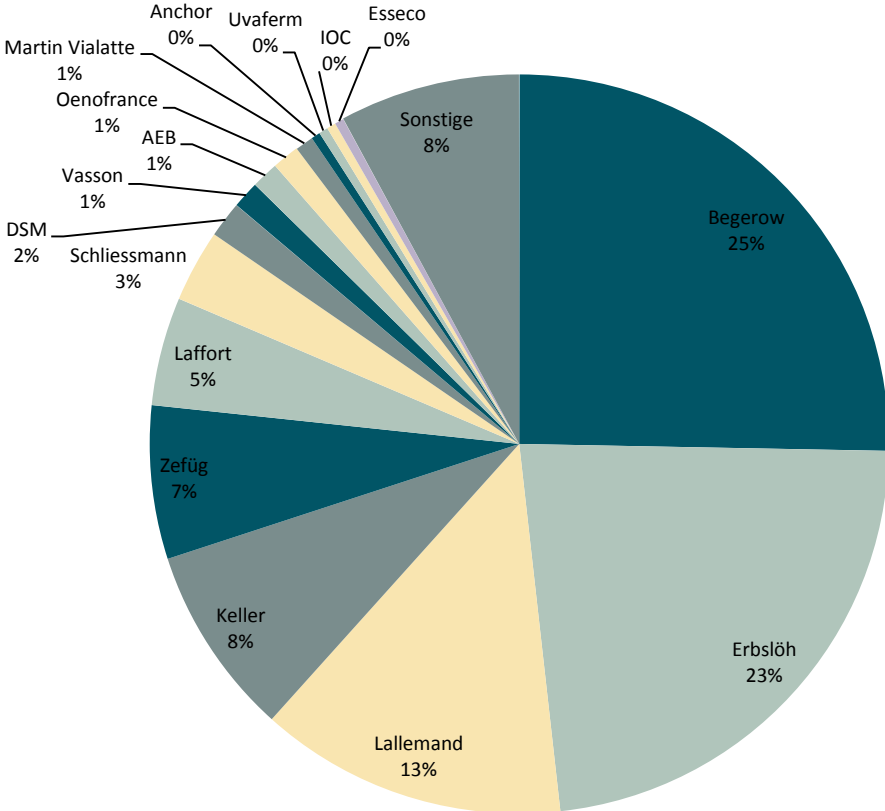


Der Markt für Enzyme in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

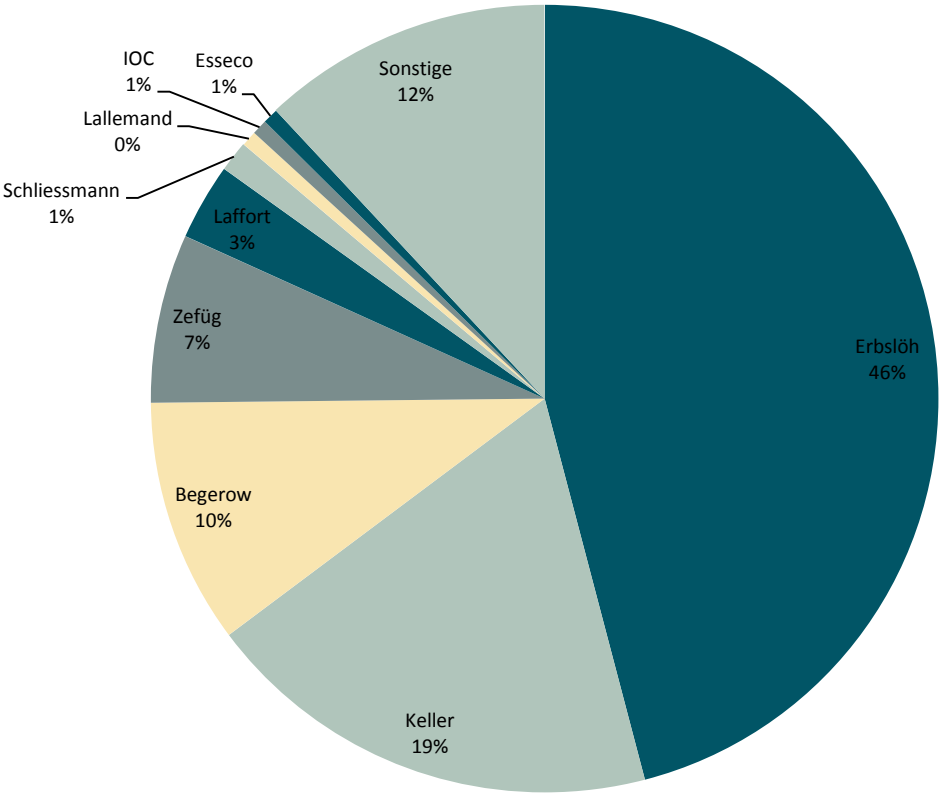


Der Markt für Meta-Weinsäure in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

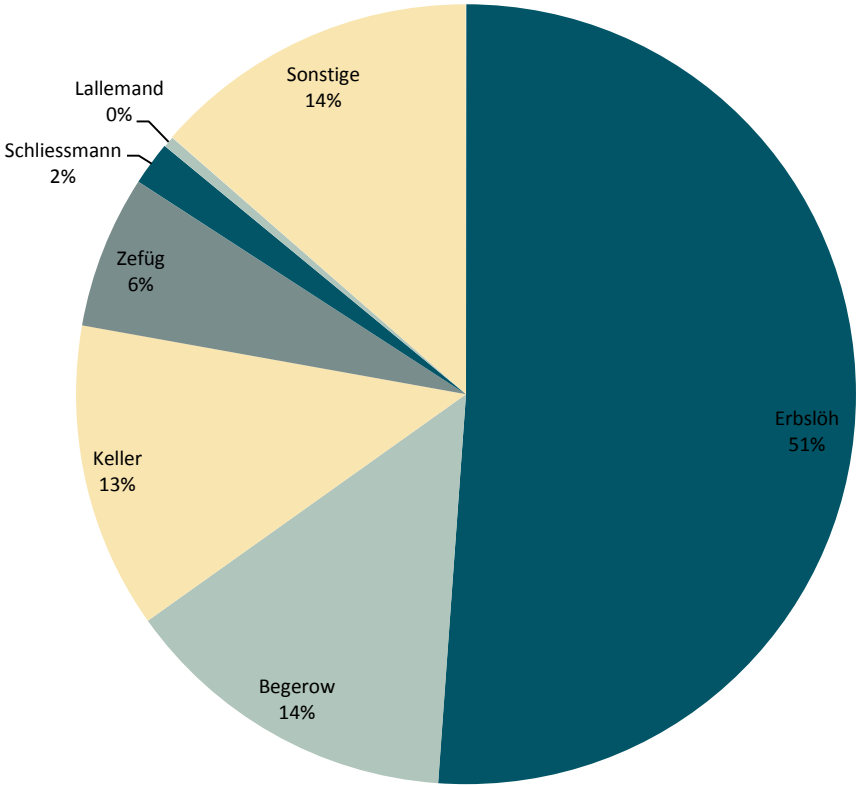


Der Markt für Kalk in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

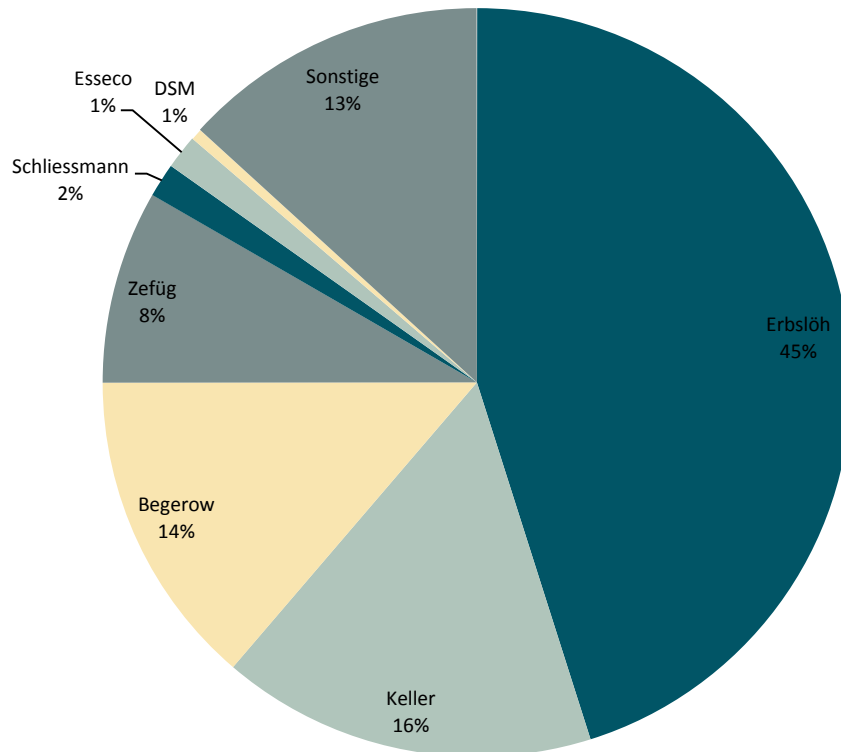


Der Markt für Kaliumhydrogencarbonat in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

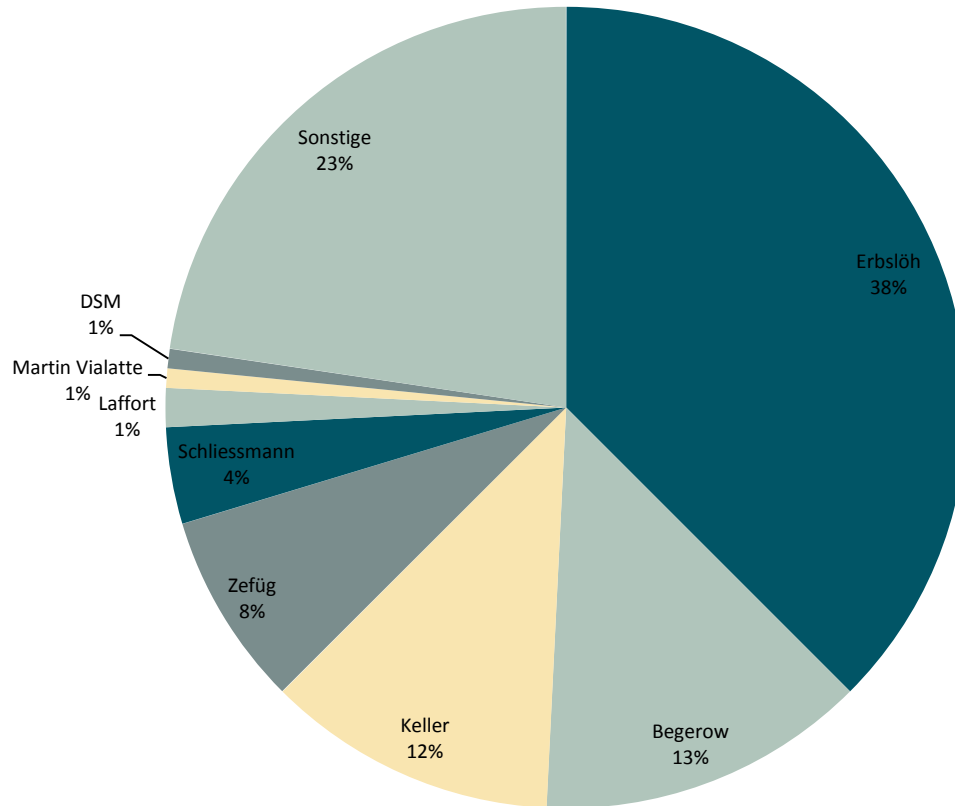


Der Markt für L(+)-Weinsäure und Spezial-Doppelsalzkalk in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe

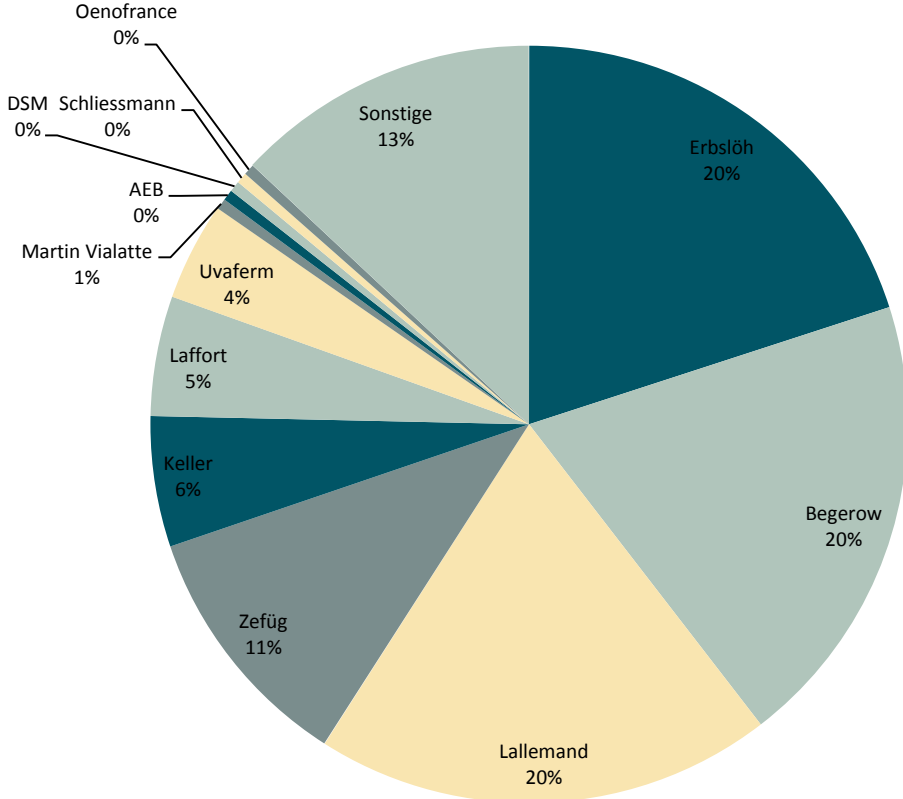


Der Markt für Milchsäurebakterien in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe



- Am meisten wird Bentonit eingesetzt, gefolgt von Hefenährstoffen, Kalk und Gelatine. Milchsäurebakterien und Enzyme werden am wenigsten verwendet.
- Die kleinen Produzenten setzen mehr Kalk ein als der Rest. Allerdings verwenden sie weniger Meta-Weinsäure als die größten Produzenten (über 3000hl)
- Die WBM gegenüber positiv eingestellten Produzenten benutzen mehr Bentonit, L(+)Weinsäure und Spezial-Doppelsalzkalk, Enzyme und Meta-Weinsäure als die negativ eingestellten Produzenten.

Kapitel 6

ANBIETERWECHSEL

Anbieterwechsel – Deskriptive Statistik

% der Betriebe mit unterschiedlicher Einstellung zum Anbieterwechsel

Basis = Alle Betriebe



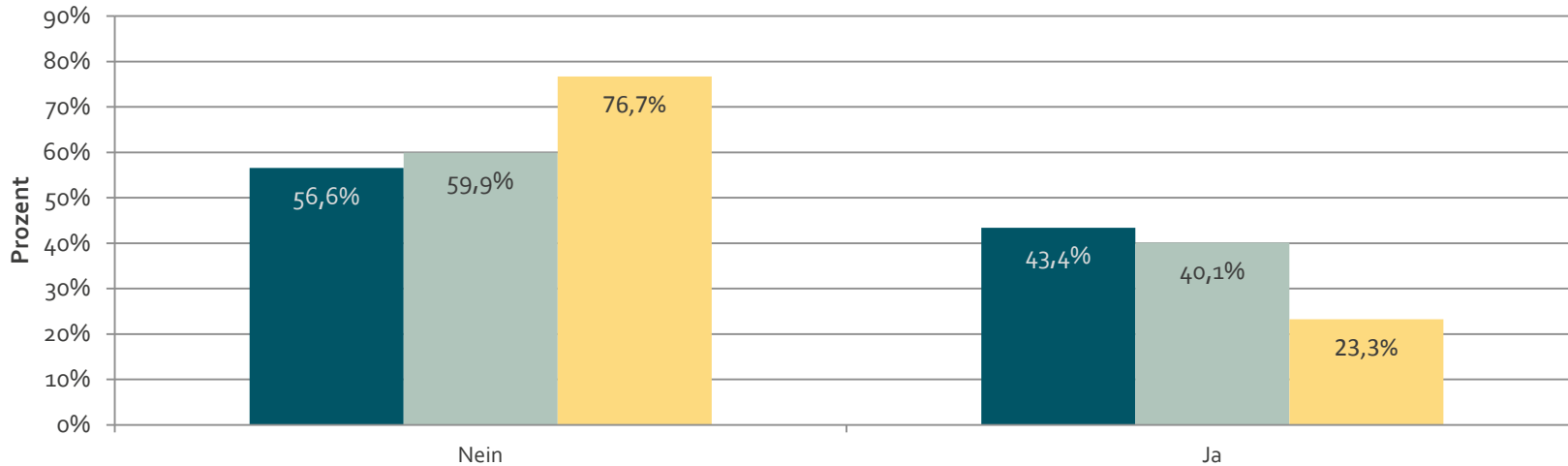
n=342

61% aller befragten Betriebe sind anbiertreu.

Anbieterwechsel – nach Einstellung zu WBM

% der Betriebe mit unterschiedlicher Einstellung zum Anbieterwechsel

Basis = Alle Betriebe



n=342

■ positive Einstellung ■ neutrale Einstellung ■ negative Einstellung

Die WBM gegenüber positiv eingestellten Betriebe weisen eine vergleichsweise hohe Wechselbereitschaft auf. Die negativ Eingestellten sind hingegen anbieter-treu.

- 61% aller befragten Betriebe sind anbiertreu.
- Die Mehrzahl der größten Betriebe haben eine höhere Bereitschaft, den Anbieter zu wechseln. Zudem sind die kleinsten Betriebe ebenfalls offener für einen Anbieterwechsel als das Mittelfeld.
- Die WBM gegenüber positiv eingestellten Betriebe weisen eine vergleichsweise hohe Wechselbereitschaft auf. Die negativ Eingestellten sind hingegen anbiertreu.

Kapitel 7

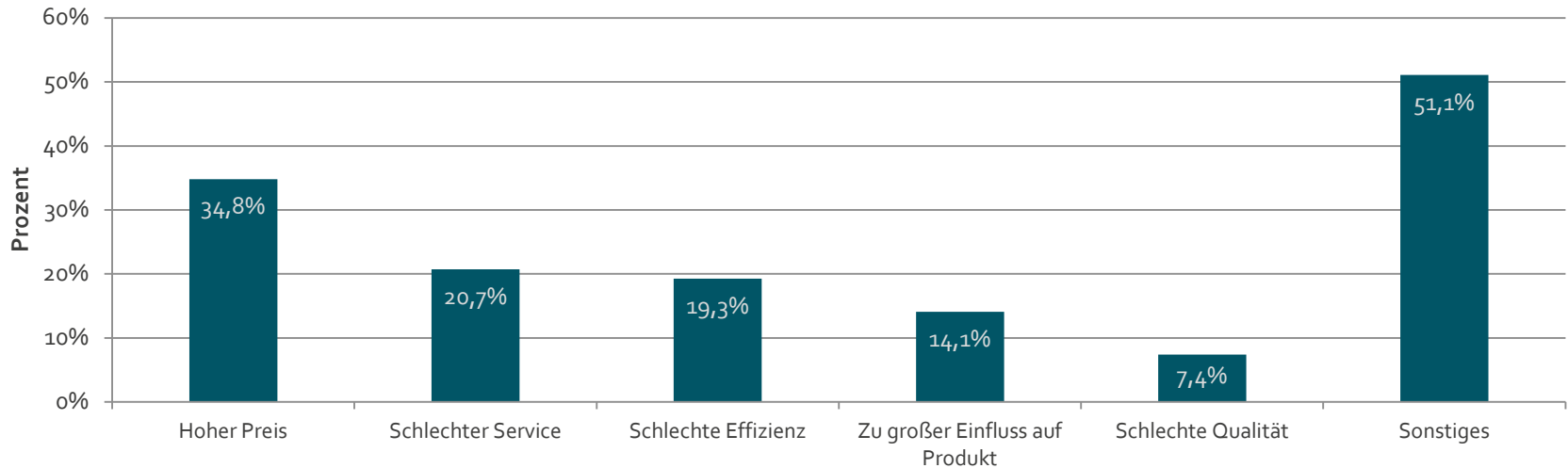
GRÜNDE FÜR ANBIETERWECHSEL

Gründe für Anbieterwechsel – Deskriptive Statistik

Gründe für Anbieterwechsel – Deskriptive Statistik

% der Betriebe mit verschiedenen Anbieterwechsel-Gründen (Mehrfachnennung möglich)

Basis = Alle Betriebe



n=342

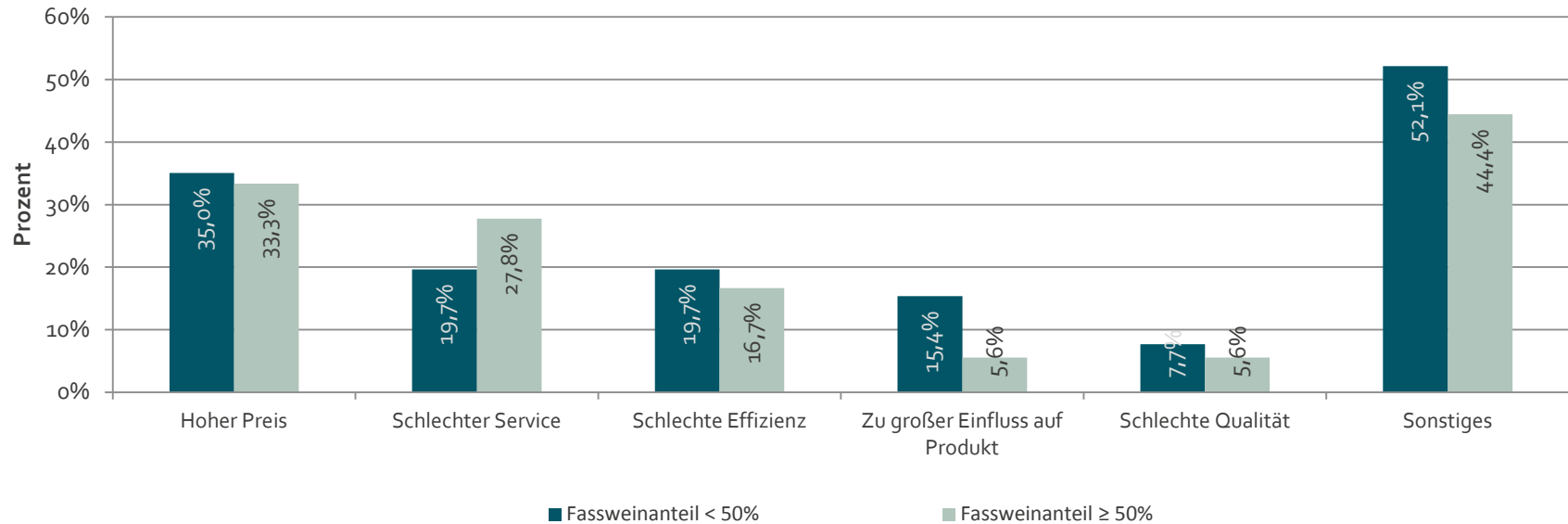
Die wichtigsten Gründe für einen Anbieterwechsel sind ein hoher Preis und ein schlechter Service. Der Einfluss auf das Produkt sowie eine schlechte Qualität sind weniger relevante Gründe.

Gründe für Anbieterwechsel – Fasswein vs. Flaschenwein

Gründe für Anbieterwechsel – Fasswein vs. Flaschenwein

% der Betriebe mit verschiedenen Anbieterwechsel-Gründen (Mehrfachnennung möglich)

Basis = Alle Betriebe



n=342

- Die wichtigsten Gründe für einen Anbieterwechsel sind ein hoher Preis und ein schlechter Service. Der Einfluss auf das Produkt sowie eine schlechte Qualität sind weniger relevante Gründe.
- Für größere Betriebe ist der Faktor Preis ein entscheidenderer Grund für einen Anbieterwechsel als für den Rest.
- Für die Produzenten, die am wenigsten Geld pro hl ausgeben, scheint der Einfluss auf das Produkt irrelevant zu sein. Die Betriebe mit hohen Ausgaben erwarten einen entsprechenden Service.

Kapitel 8

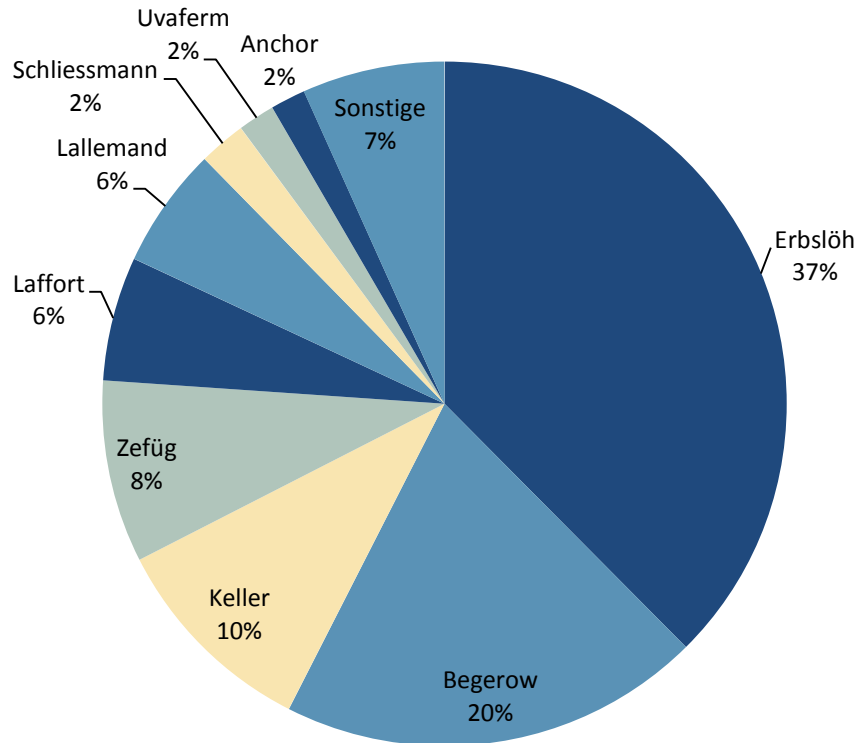
MARKTANTEILE

Der Markt für Weinbehandlungsmittel in Deutschland

Marktanteile

% des Marktes wird von folgenden Herstellern eingenommen

Basis = Alle Betriebe



Erbslöh ist auf dem deutschen Markt für Weinbehandlungsmittel Marktführer mit einem Marktanteil von 37%. Danach folgen Begerow (20%), Keller (10%) und Zefüg (9%).

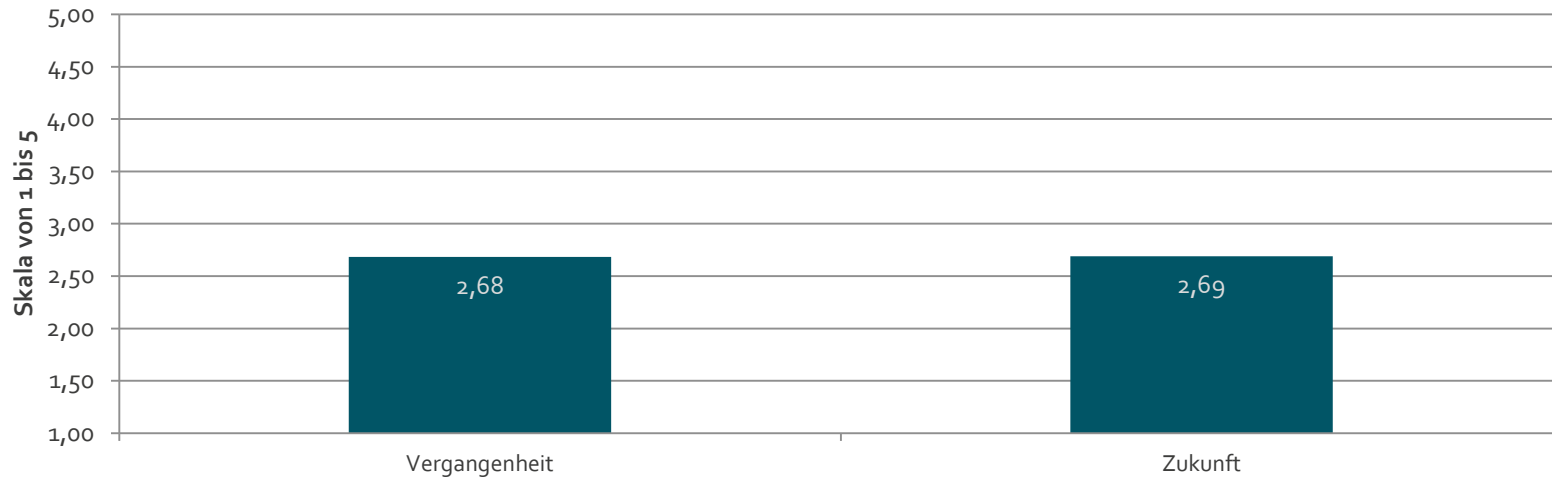
Kapitel 9

VERÄNDERUNG BEDARF

Veränderung Bedarf - deskriptive Statistik

Skala: Von 1 (deutlich niedriger) über 3 (gleich bleibend) bis 5 (deutlich steigend)

Basis = Alle Betriebe



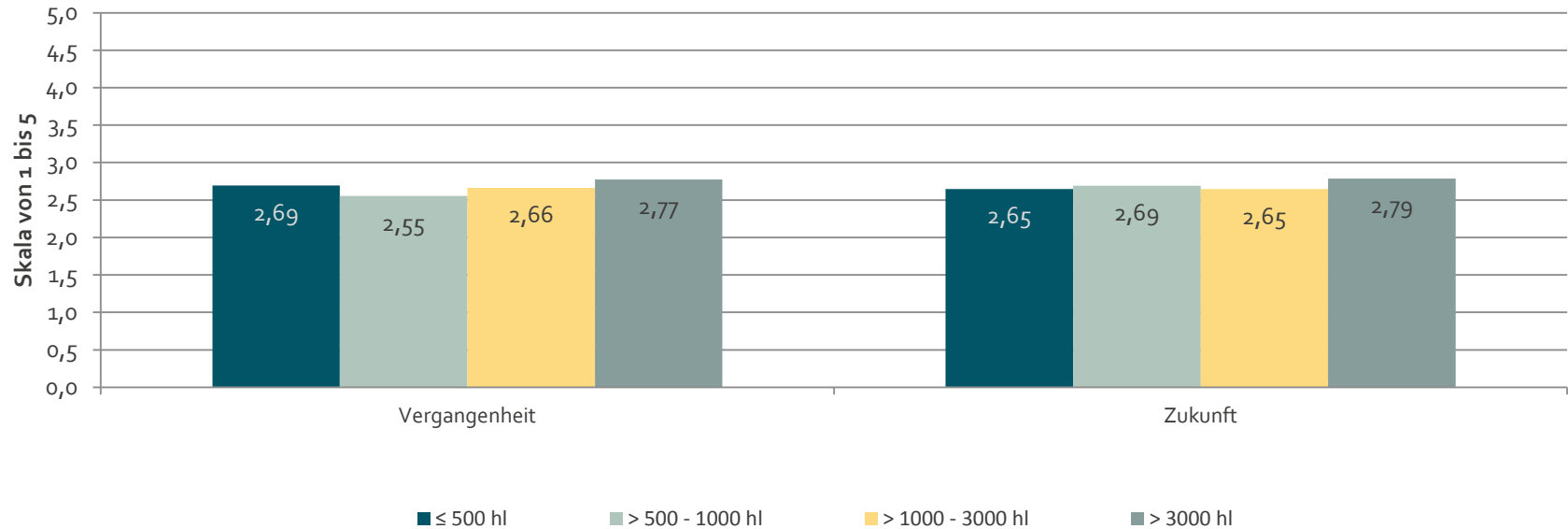
n=342

Generell wird der Bedarf sowohl in der Vergangenheit als beim Ausblick in die Zukunft als relativ gleichbleibend eingeschätzt (Tendenz: leicht rückläufig).

Veränderung Bedarf – nach Betriebsgröße in hl

Skala: Von 1 (deutlich niedriger) über 3 (gleich bleibend) bis 5 (deutlich steigend)

Basis = Alle Betriebe

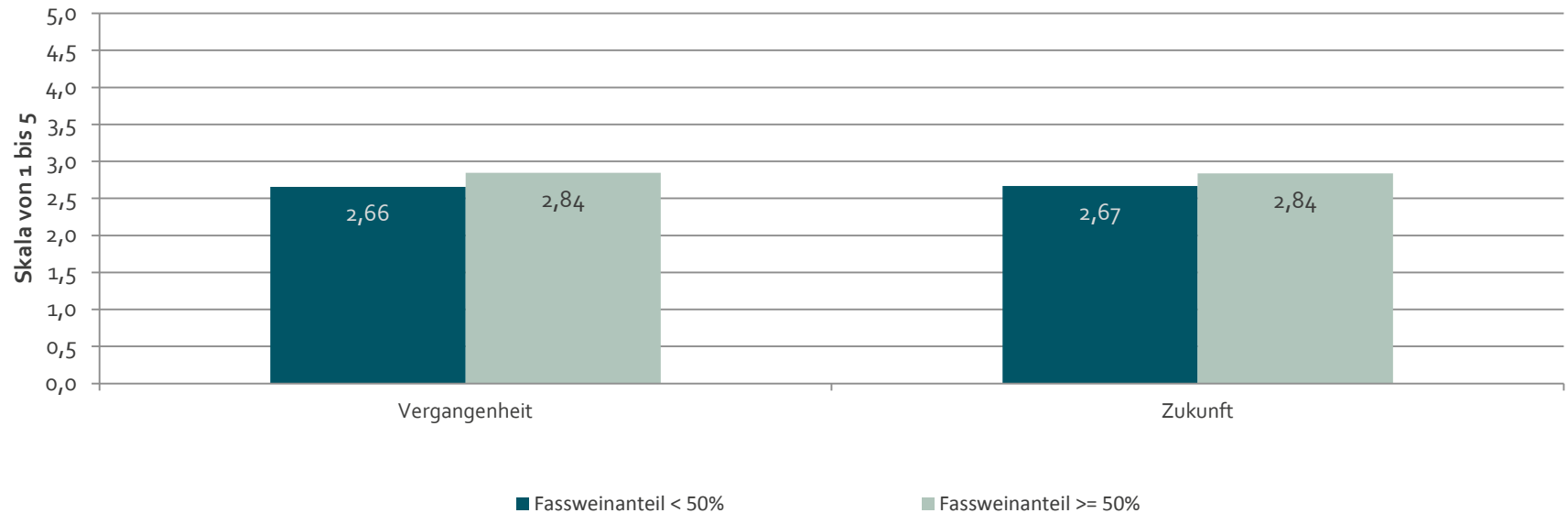


n=342

Veränderung Bedarf – Fasswein vs. Flaschenwein

Skala: Von 1 (deutlich niedriger) über 3 (gleich bleibend) bis 5 (deutlich steigend)

Basis = Alle Betriebe



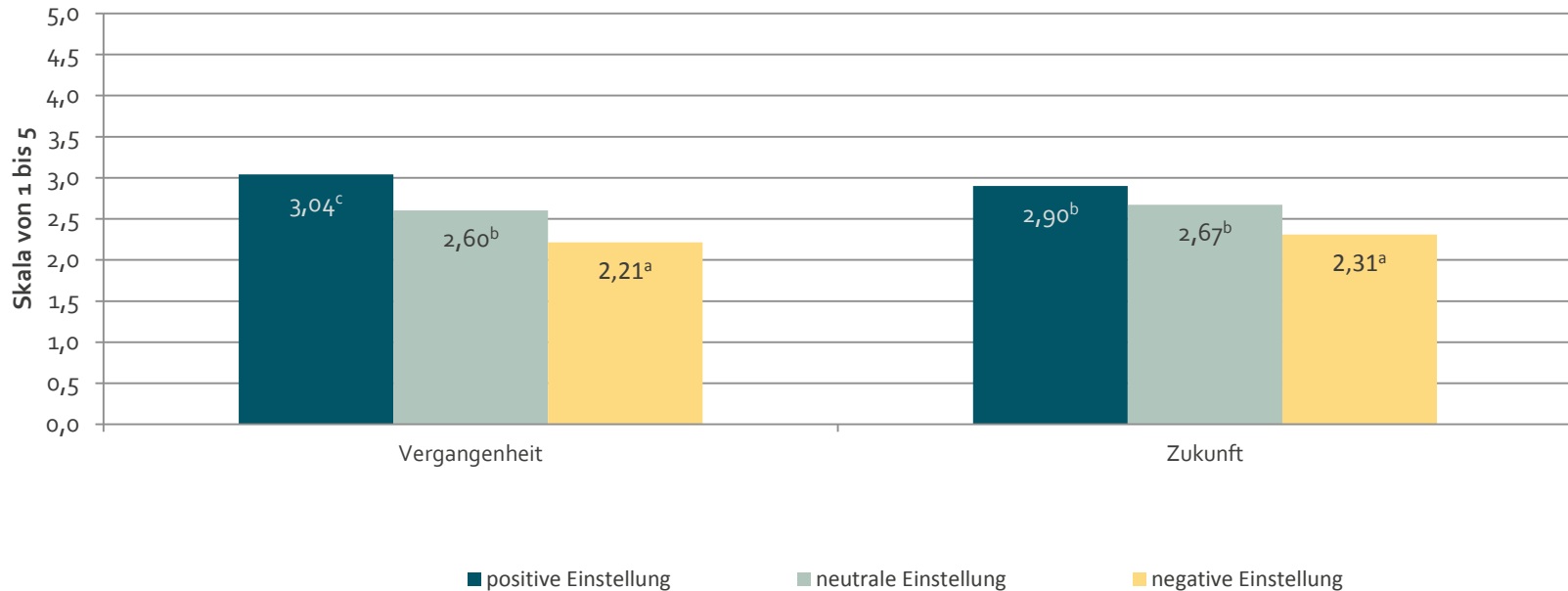
n=342

Die Fassweinproduzenten schätzen die Entwicklung höher ein als die Flaschenweinproduzenten.

Veränderung Bedarf – nach Einstellung zu WBM

Skala: Von 1 (deutlich niedriger) über 3 (gleich bleibend) bis 5 (deutlich steigend)

Basis = Alle Betriebe



n=342

Die positiv eingestellten Produzenten schätzen die Entwicklung höher ein als der Rest.

- Generell wird der Bedarf sowohl in der Vergangenheit als beim Ausblick in die Zukunft als relativ gleichbleibend eingeschätzt (Tendenz: leicht rückläufig).
- Die positiv eingestellten Produzenten schätzen die Entwicklung höher ein als der Rest, ebenso die Fassweinproduzenten

Kapitel 10

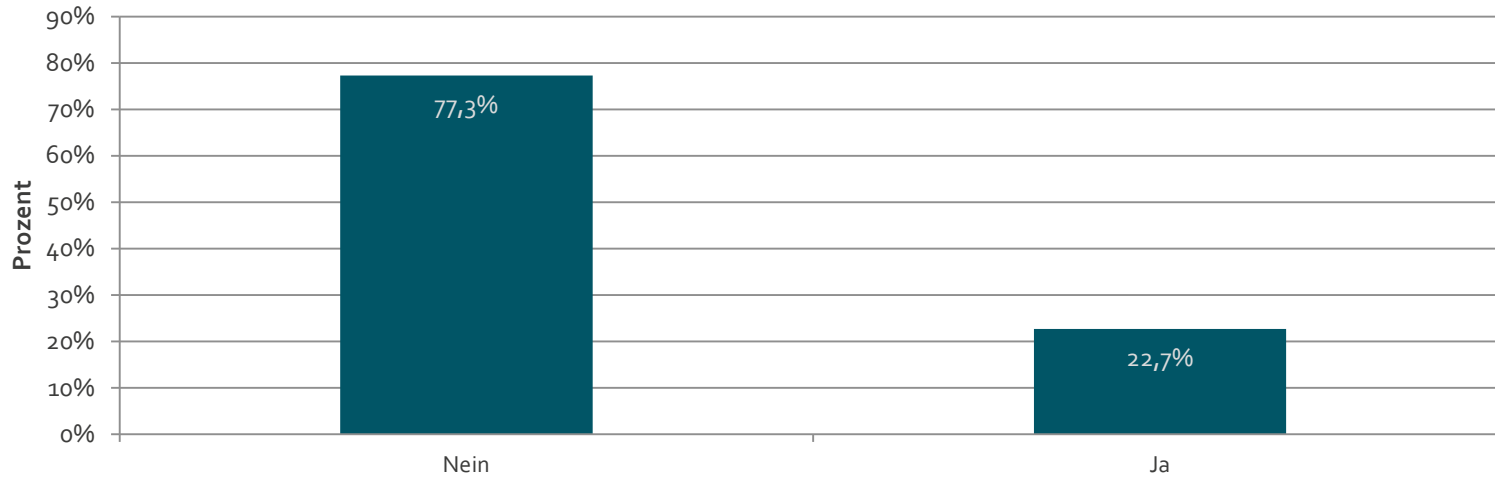
ZUKÜNFTIGE AUFNAHME VON WBM

Zukünftige Aufnahme von WBM – Deskriptive Statistik

Zukünftige Aufnahme von WBM – Deskriptive Statistik

% der Betriebe mit unterschiedlicher Einstellung zur Aufnahme neuer WBM

Basis = Alle Betriebe



n=342

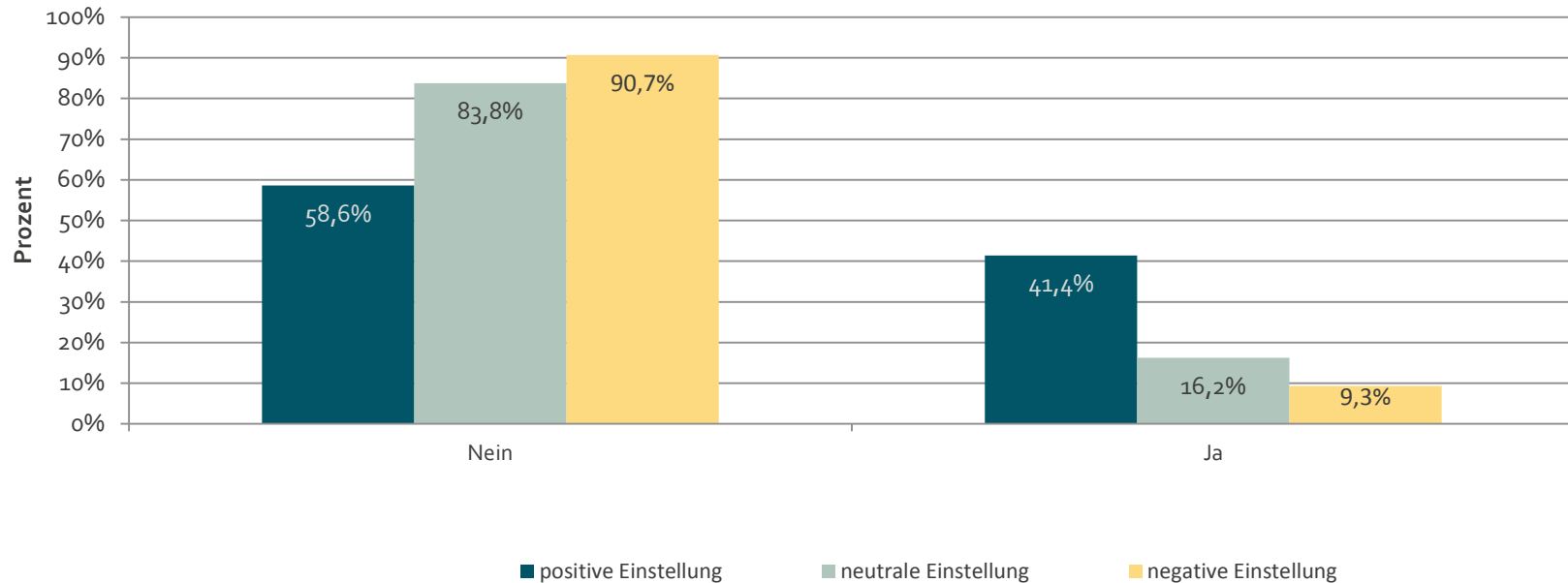
77% der Befragten haben nicht die Absicht, künftig weitere WBM im Betrieb einzusetzen.

Zukünftige Aufnahme von WBM– nach Einstellung zu WBM

Zukünftige Aufnahme von WBM– nach Einstellung zu WBM

% der Betriebe mit unterschiedlicher Einstellung zur Aufnahme neuer WBM

Basis = Alle Betriebe



n=342

Je positiver die Einstellung zu WBM, desto höher ist die Aufnahmebereitschaft neuer Produkte.

- 77% der Befragten haben nicht die Absicht, künftig weitere WBM im Betrieb einzusetzen.
- Die Fassweinproduzenten sind offener für die Aufnahme weiterer WBM als die Flaschenweinproduzenten.
- Je positiver die Einstellung zu WBM, desto höher ist die Aufnahmebereitschaft neuer Produkte.
- Die WBM, die am öftesten für die künftige Aufnahme genannt wurden sind Erbsenproteine, CMC und Tannine.

Kapitel 11

ZUSAMMENFASSUNG

- Die wichtigsten Einkaufsfaktoren bei der Auswahl von WBM sind qualitativer Natur (Weinschonend und konstante Qualität), gefolgt von persönlichen Faktoren. Günstiger Preis und bekannte Marke sind am wenigsten wichtig.
- Persönliche Bestellung ist immer noch die wichtigste Einkaufsart. Dagegen ist die Online-Bestellung nicht so häufig.
- Diejenigen, die überdurchschnittlich viel Geld für WBM ausgeben, wollen persönliche Beratung und lehnen online Einkauf ab.
- Wein-Labor und Händler sind mit Abstand die wichtigsten Einkaufsorte (jeweils 1/3).
- Weniger als 20% der Befragten sind bereit in der Zukunft mehr online einzukaufen.

- Am meisten wird Bentonit eingesetzt, gefolgt von Hefenährstoffen, Kalk und Gelatine. Milchsäurebakterien und Enzyme werden am wenigsten verwendet.
- 61% aller befragten Betriebe sind anbiertertreu.
- Die wichtigsten Gründe für einen Anbieterwechsel sind ein hoher Preis und ein schlechter Service. Der Einfluss auf das Produkt sowie eine schlechte Qualität sind weniger relevante Gründe.
- Erbslöh ist auf dem deutschen Markt für Weinbehandlungsmittel Marktführer mit einem Marktanteil von 37%. Danach folgen Begerow (20%), Keller (10%) und Zefüg (9%).
- Generell wird der Bedarf sowohl in der Vergangenheit als beim Ausblick in die Zukunft als relativ gleichbleibend eingeschätzt (Tendenz: leicht rückläufig).
- 77% der Befragten haben nicht die Absicht, künftig weitere WBM im Betrieb einzusetzen.

Dr. Gergely Szolnoki

Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung

Hochschule Geisenheim

Tel. 06722 – 502 394

Gergely.Szolnoki@hs-gm.de