

WINE SALES IN GERMANY

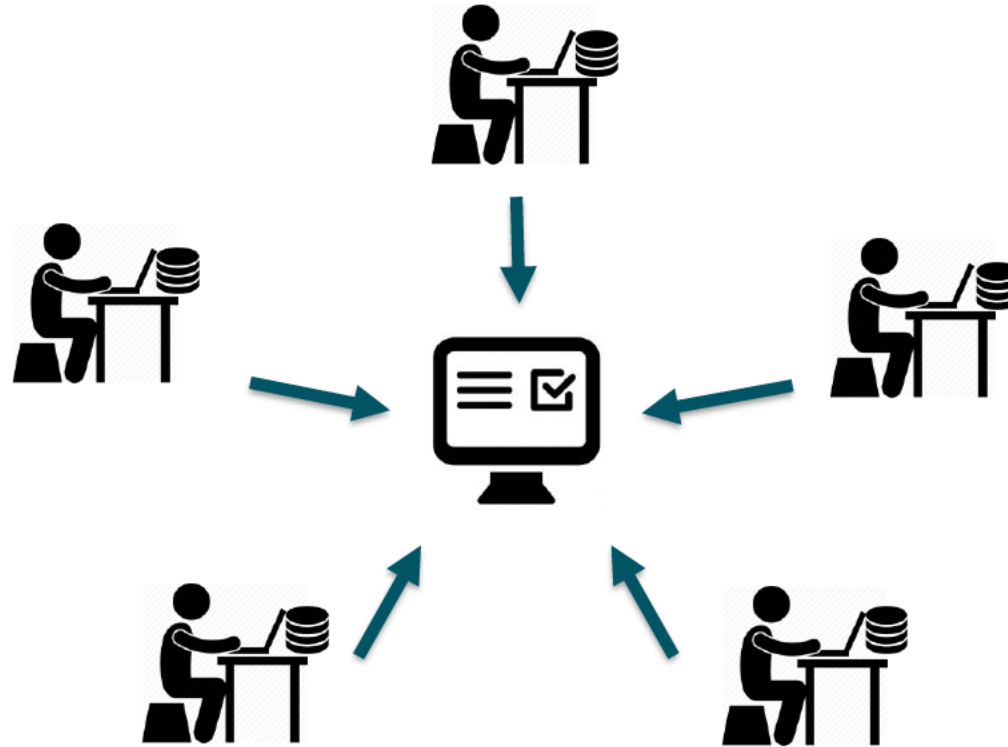
Prof. Dr. 

Department of Wine and Beverage Research, Geisenheim University

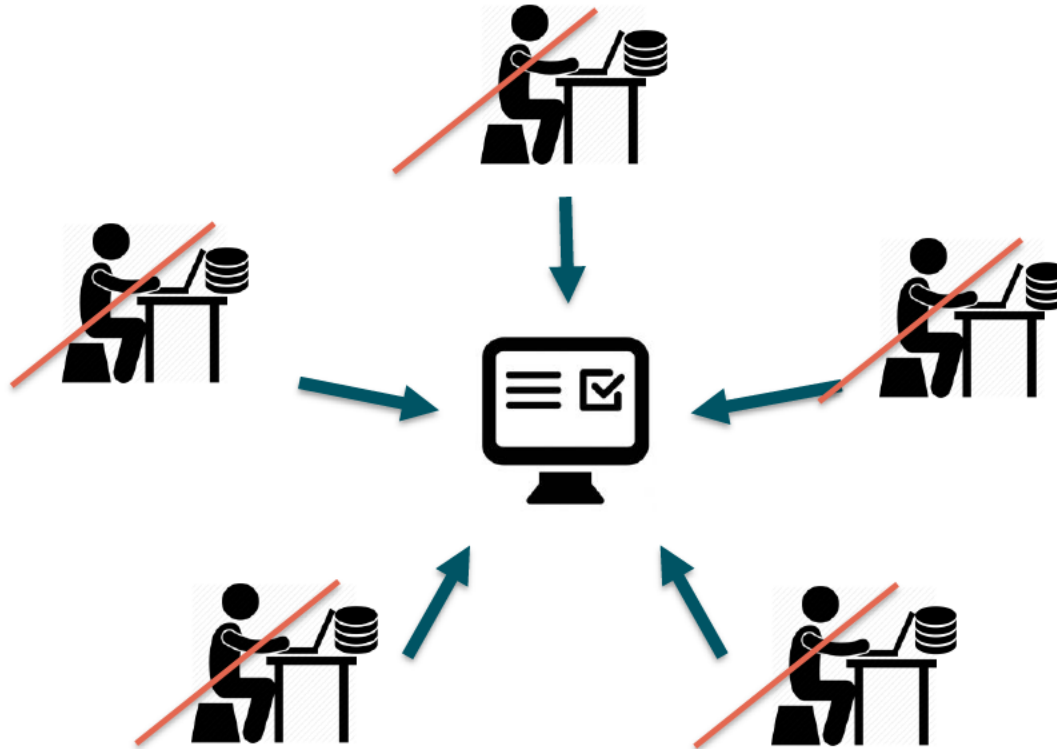
2024-04-10

Decorative abstract shapes in shades of green and blue are located at the bottom right of the slide.

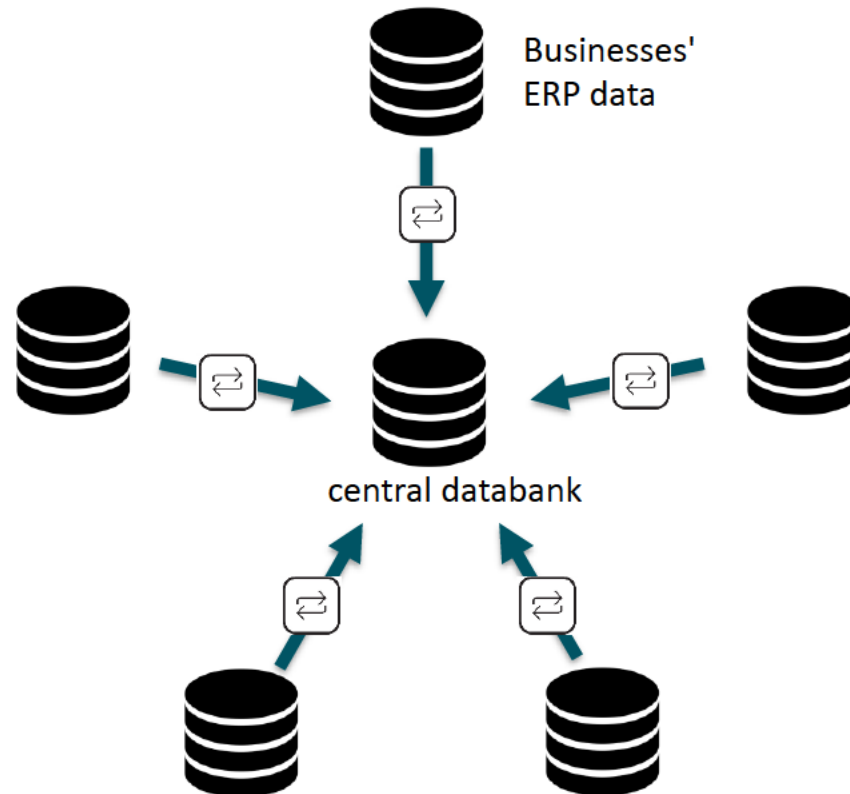
Online surveys – time intensive, poor reliability and validity



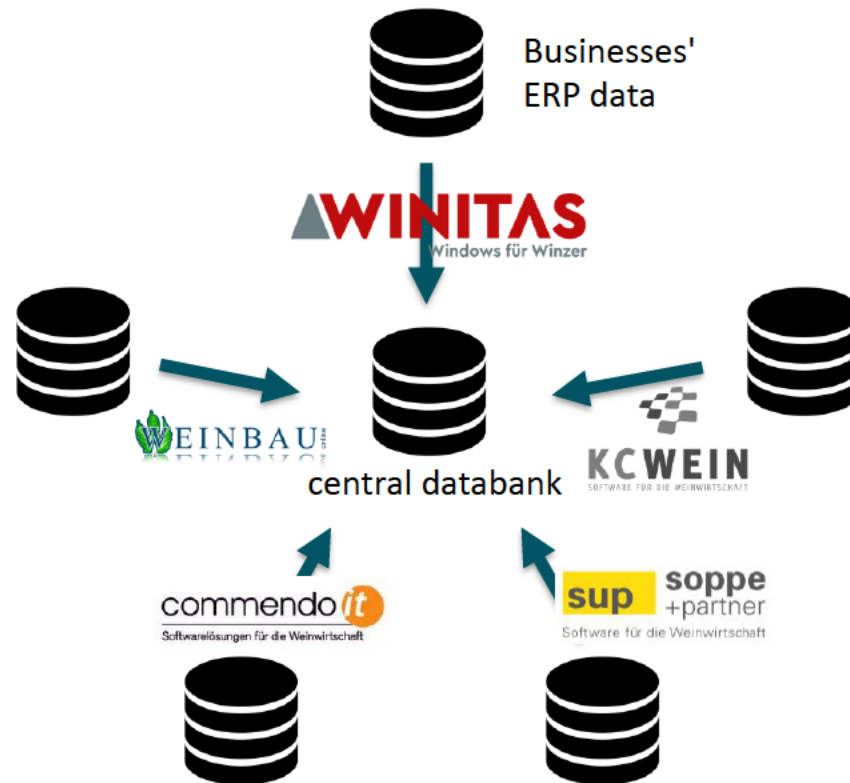
Online surveys – time intensive, poor reliability and validity



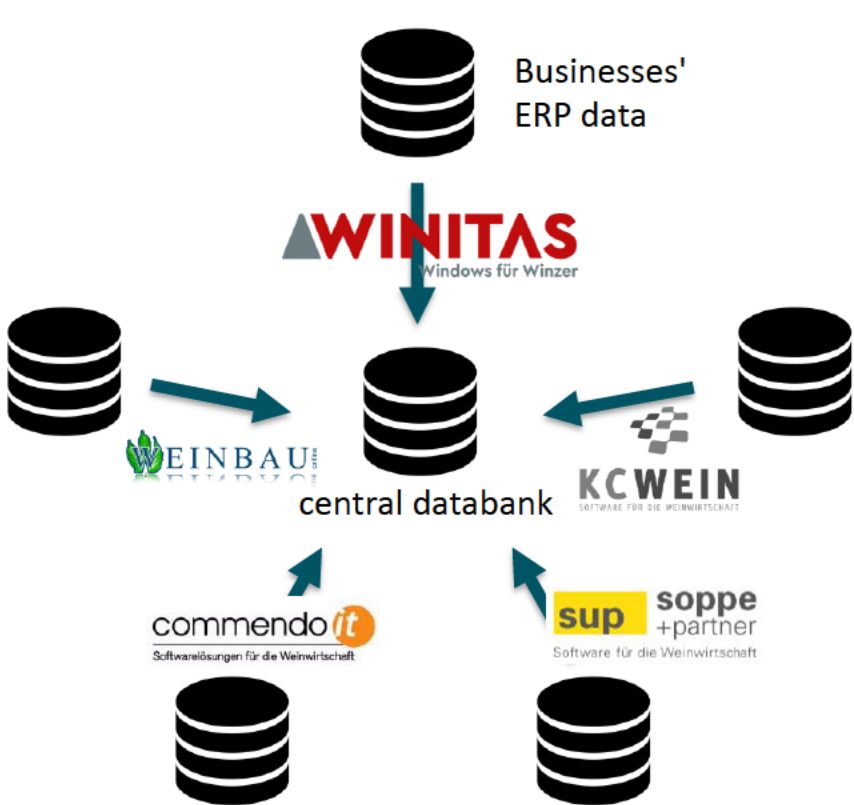
Automated data transfer through interfaces (API)



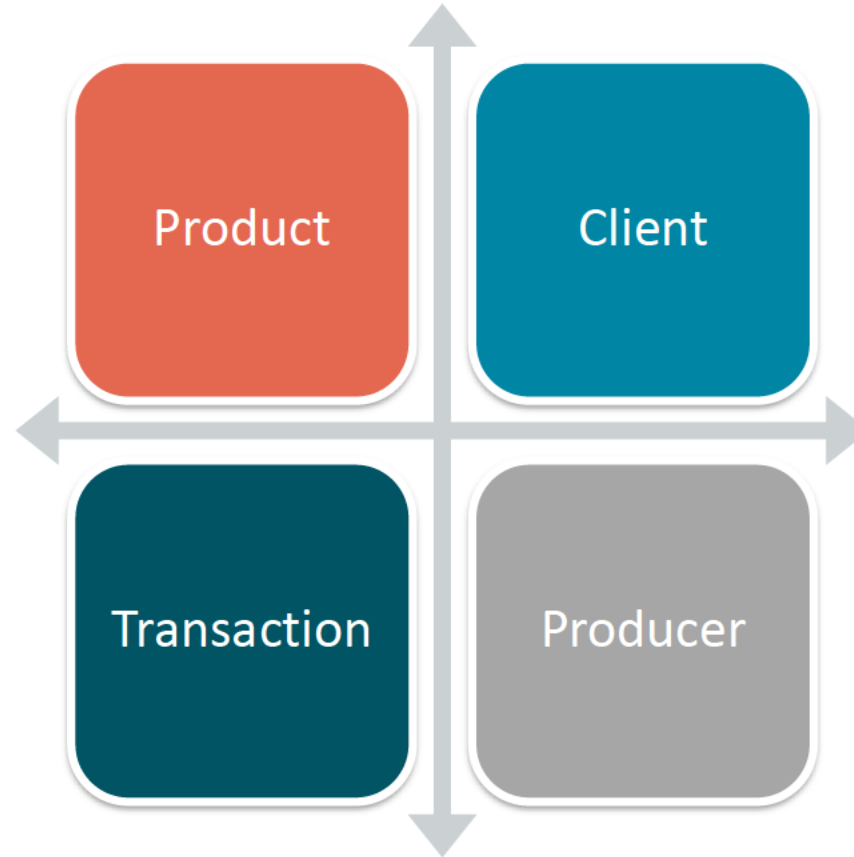
Interfaces we started with



12 ERP interfaces



Data fields defined for interface



Geisenheim Portal



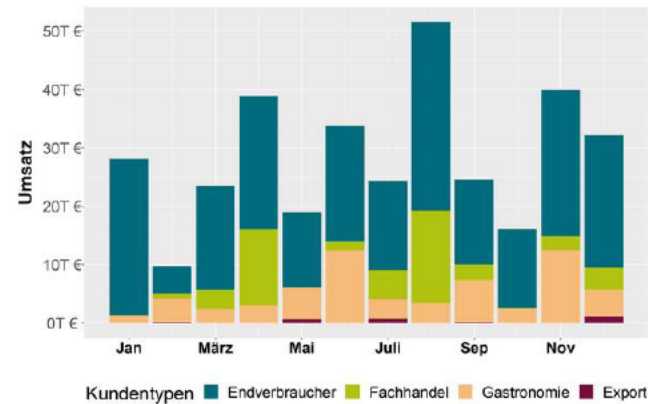
EUROPÄISCHE UNION:
Investition in Ihre Zukunft
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Geisenheimer Absatzanalyse

Die Geisenheimer digitale Absatzanalyse wertet die Absatzdaten von Weingütern, Kellereien und Genossenschaften aus, um den Betrieben einen Vergleich zu anderen Betrieben zu ermöglichen und der Branche zuverlässige Informationen zu geben. Die Daten sind geschützt. Niemand, außer den Teilnehmenden selbst, hat Zugang zu den eigenen Daten. Andere Betriebe sehen nur verrechnete, aggregierte Daten über viele Betriebe hinweg.

Es wird eine intuitiv verständliche, grafisch aufbereitete Analyse des eigenen Absatzes erstellt. Auch durch die Gegenüberstellung mit Vergleichsgruppen erhält man stets aktuellen Zugang zu Trends und Entwicklungen auf dem deutschen Weinmarkt.

Der Hauptfokus der Auswertung liegt auf folgenden Gebieten:



Teilnehmende Betriebe	627
Datenübertragung von Betrieben läuft bei	588
Anzahl Positionen in Datenbank insgesamt	54.756.711
Vollständige Übertragung	
Für Analyse berücksichtigte Betriebe	391
Für Analyse genutzte Positionen	35.564.629

Ausgewertete Absatzdaten 16.01.2024

(n = 391 Betriebe)

	2021	2022	2023
Endverbraucher			
Umsatz	156,3	154,0	152,7
Absatz	23,3	22,3	21,0
Fachhandel			
Umsatz	115,3	117,1	113,3
Absatz	28,3	27,7	26,1
Gastronomie			
Umsatz	24,2	36,4	38,1
Absatz	4,1	6,1	6,0
Lebensmitteleinzelhandel			
Umsatz	157,6	155,1	139,3
Absatz	44,0	43,2	36,1

Umsatz in Mio. €

Absatz in Mio. Liter

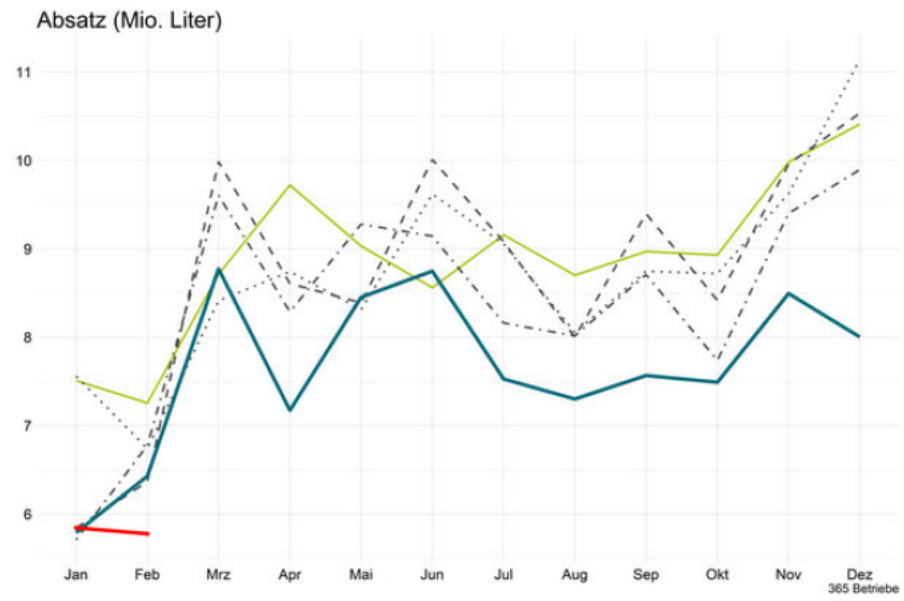
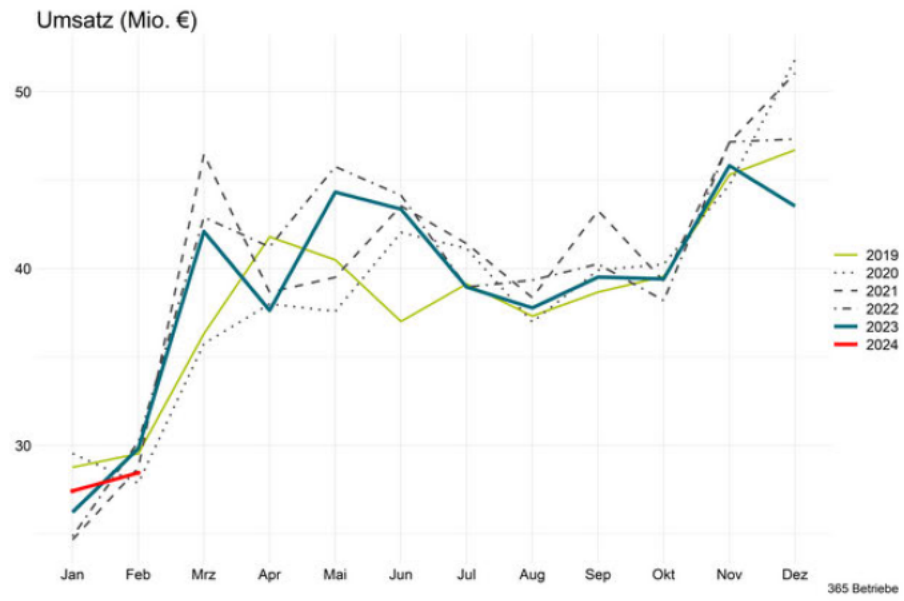


YTD German wine sales (Jan-Dec 2023)

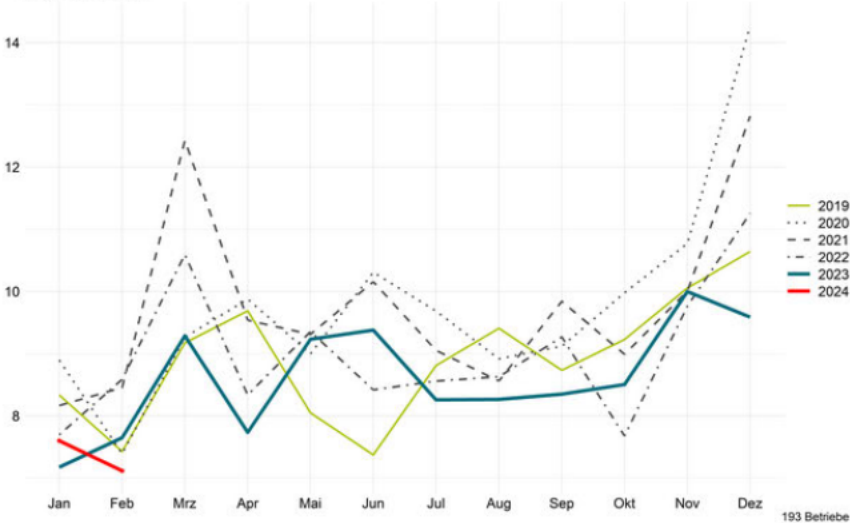
(N=391 Wine estates and cooperatives, 16.01.2024)

	Value change in %	Volume change in %
Food retail	-10	-16
Wholesale	-6	-7
Direct to consumers	-1	-6
Specialty wine retail	-3	-6
Export	-2	-4
Gastronomy	5	0
Total	-4	-10

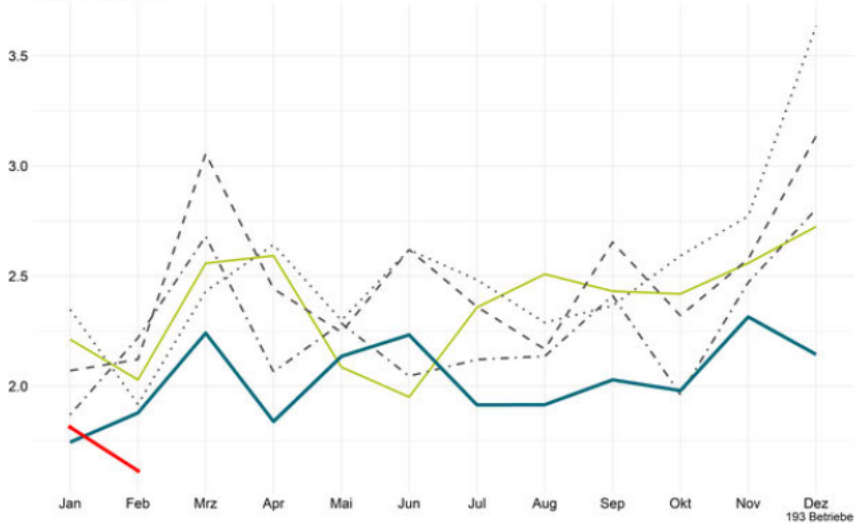
Total sales value and volume



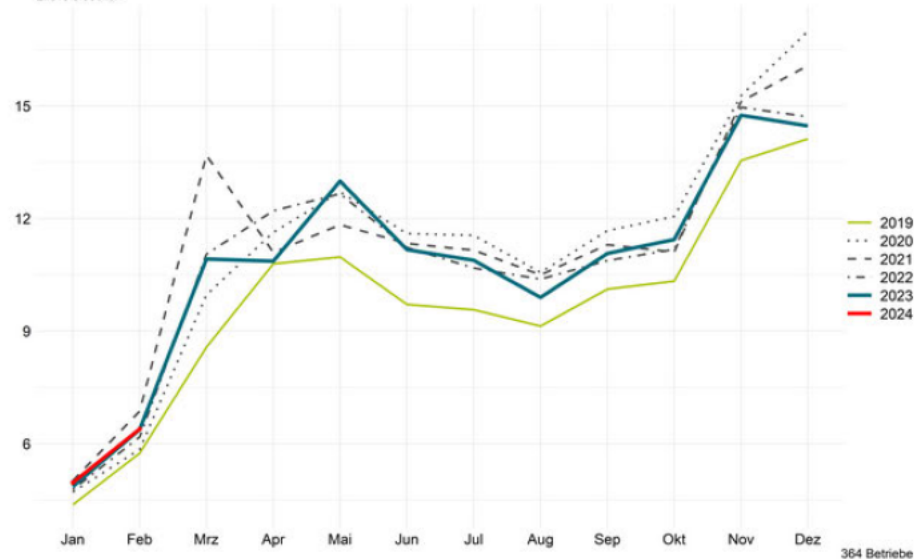
Umsatz (Mio. €)
Lebensmitteleinzelhandel



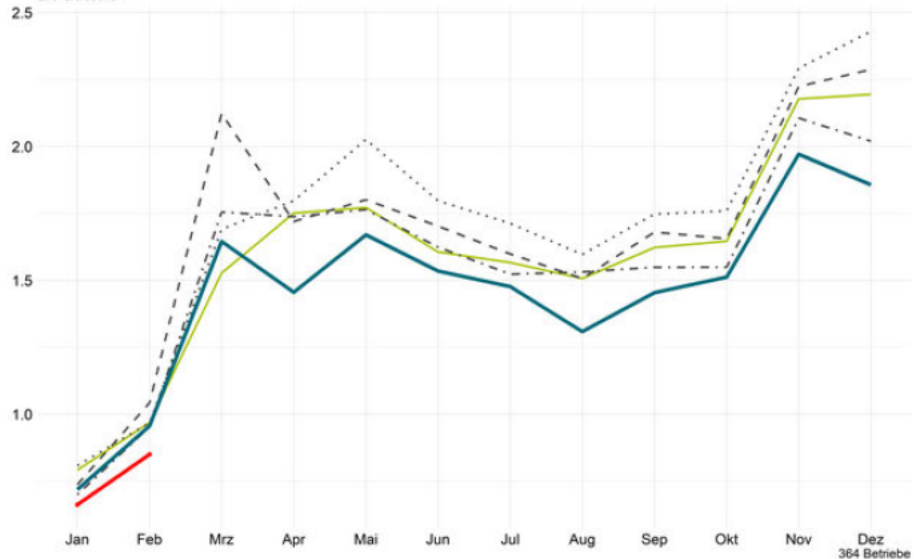
Absatz (Mio. Liter)
Lebensmitteleinzelhandel

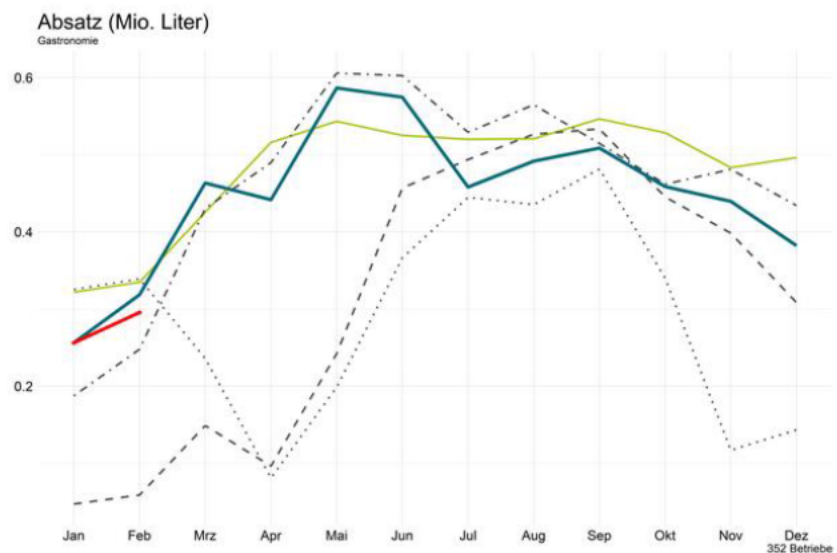
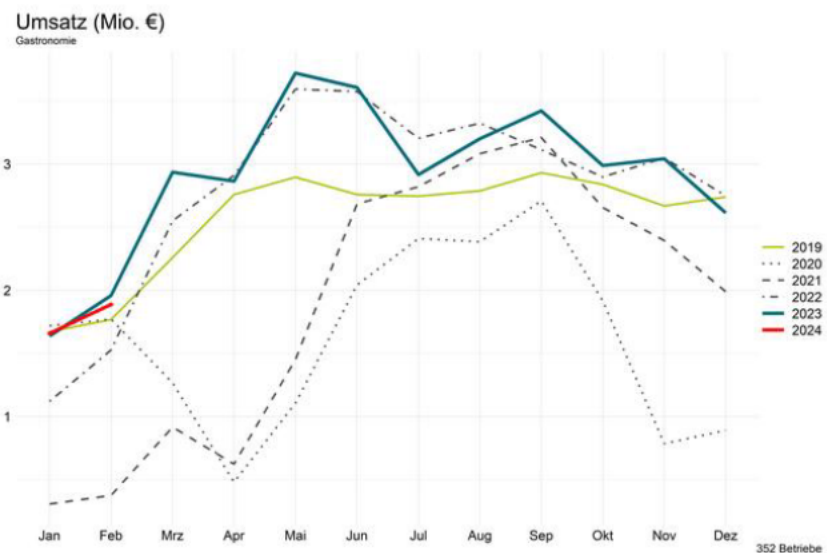


Umsatz (Mio. €)
Endverbraucher



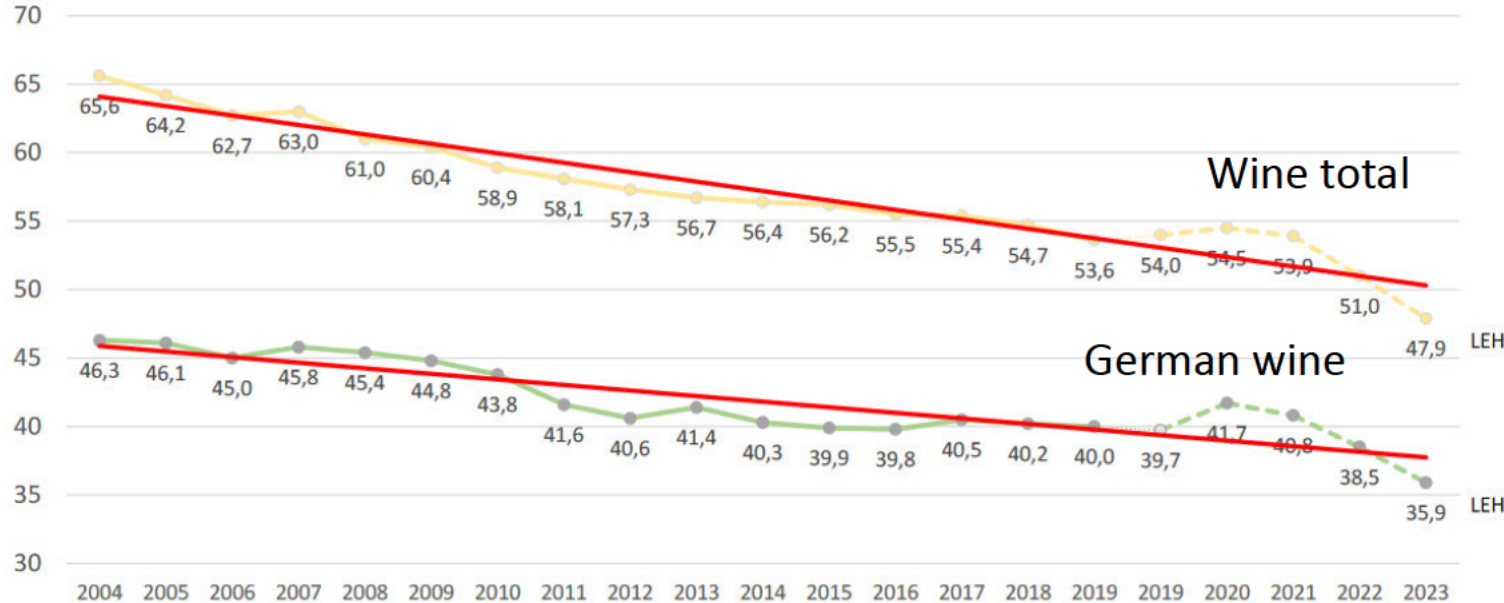
Absatz (Mio. Liter)
Endverbraucher





Buyer reach 2004 – 2023

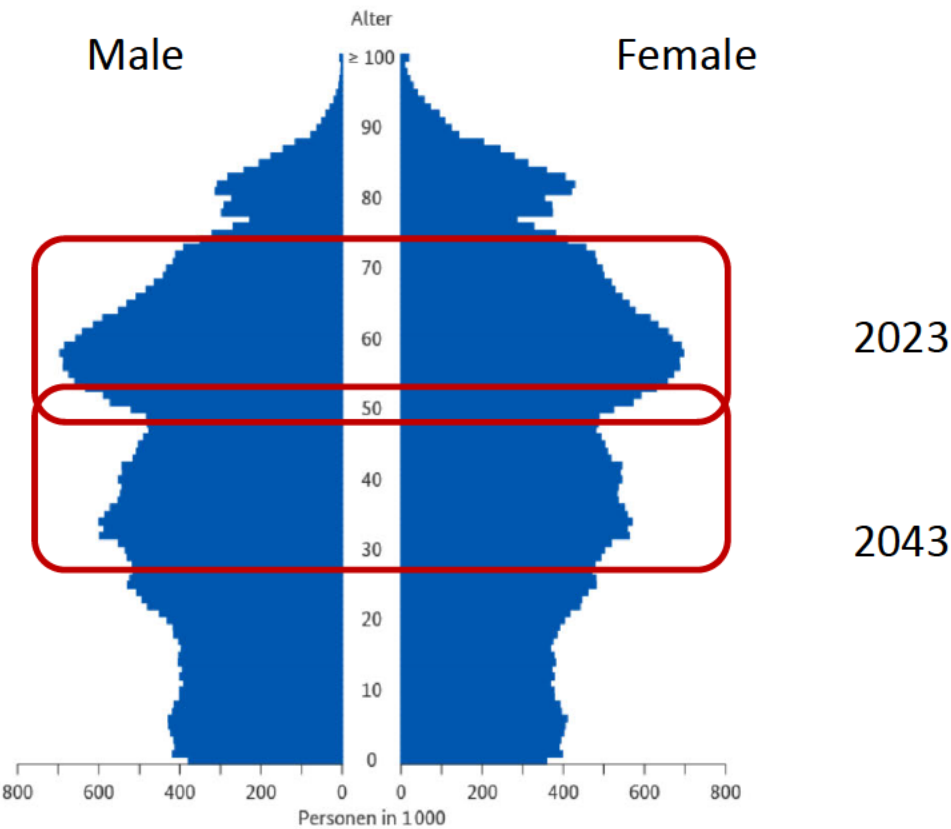
Share of German households in % buying wine in food retail



Best case

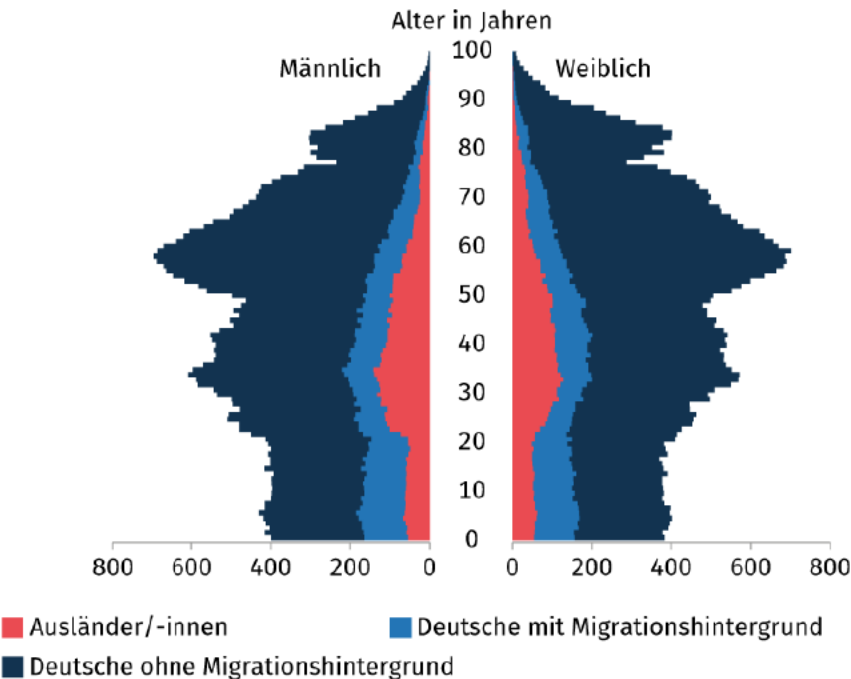
Worst case

Altersstruktur der Bevölkerung, 2022



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

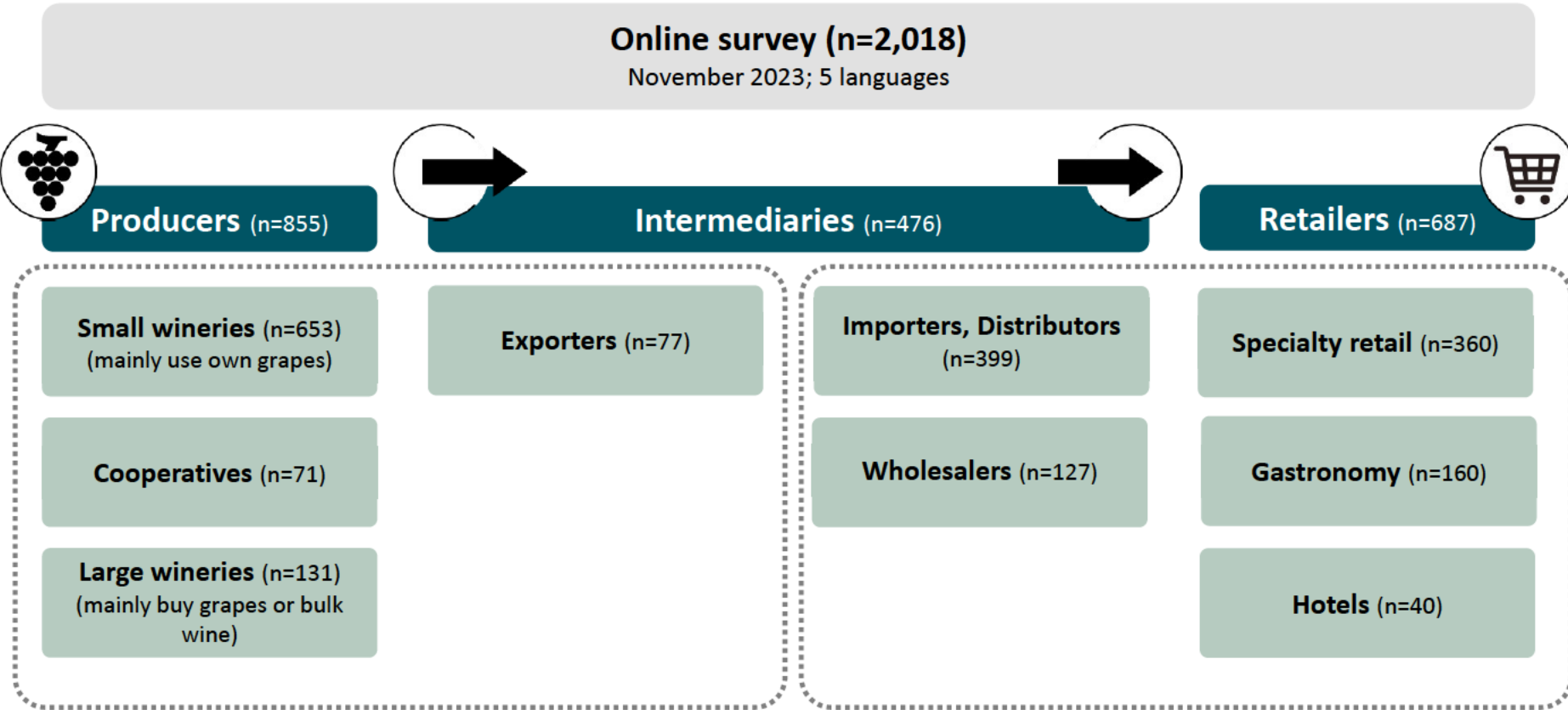
Alterspyramide 2022 nach Migrationshintergrund
Erstergebnisse des Mikrozensus



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023



Internationale Fachmesse
Weine und Spirituosen



Reasons for falling wine consumption

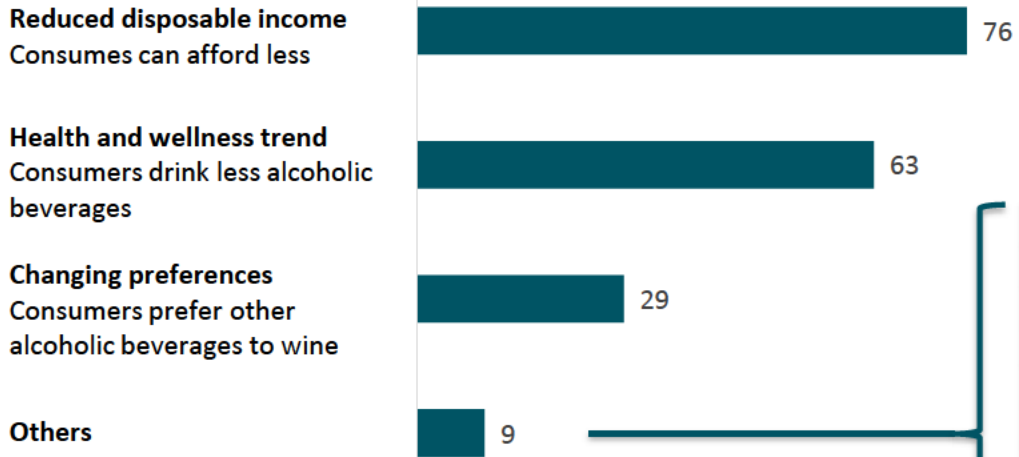


Internationale Fachmesse
Weine und Spirituosen



What are the main reasons for falling wine consumption?

Percentage of all respondents



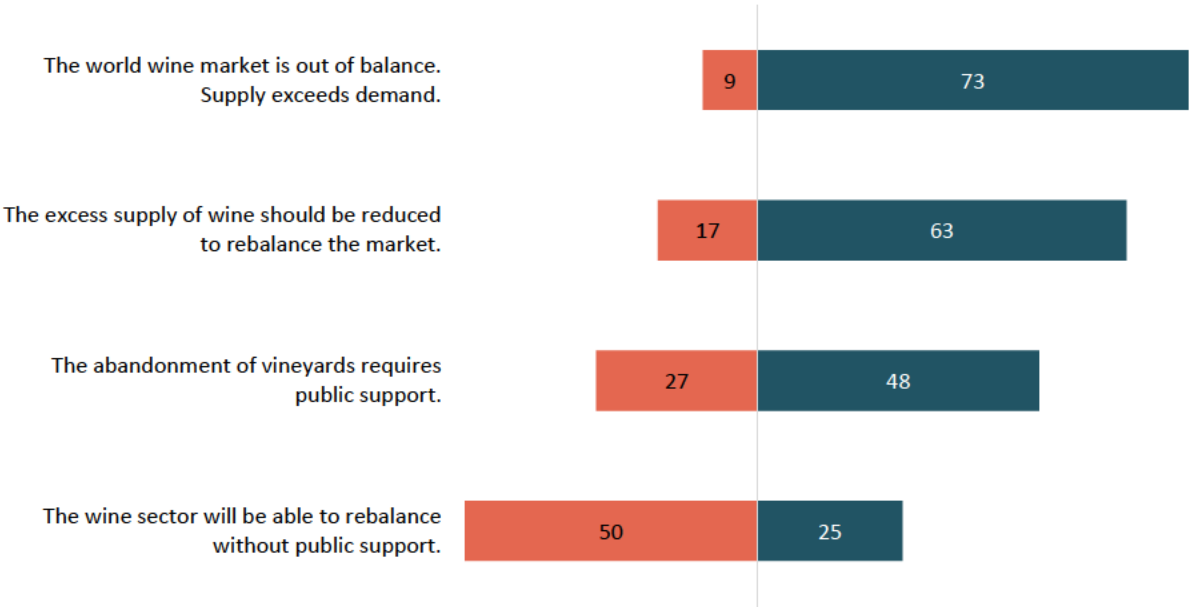
- Prioritising travel spending after pandemic
- Consumers drink less wine, but better wine
- Rising cost of wine
- Alcohol-free is the new trend
- Dietary changes that exclude wine
- Less socialising, less celebrating
- Demographic changes in society



Agreement with statements on the balance of the wine market

All producers

Disagreement in % Agreement in %



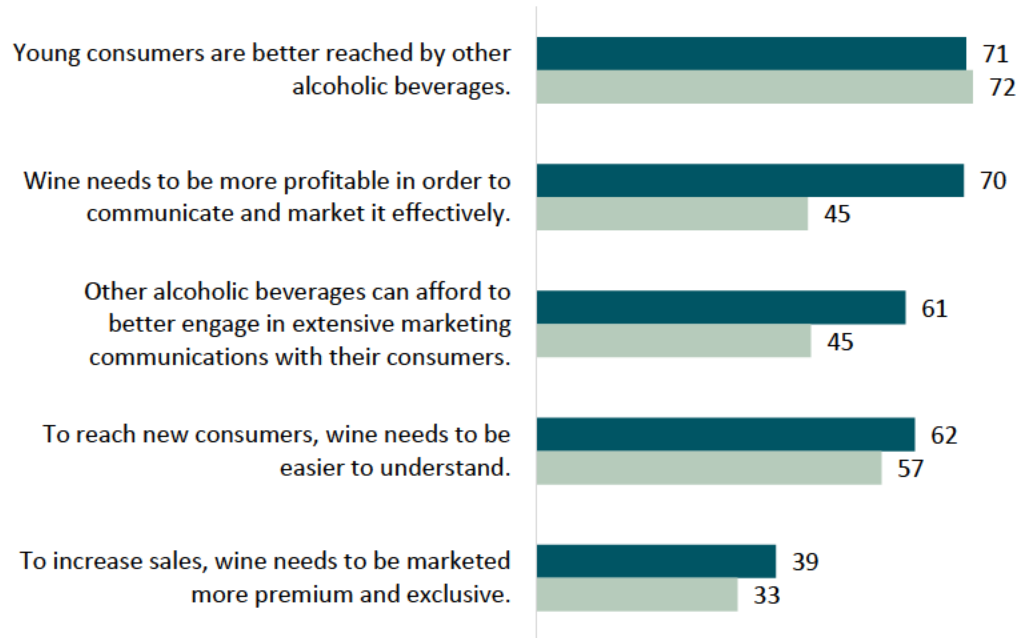
Three quarters of producers see an imbalance in the world wine market. 66% of producers suggest reducing oversupply. One in two producers sees a need for public aid to abandon vineyards. Only 25% of producers expects the wine sector to rebalance without public support.



Agreement with statements on future measures to market wine


All producers and trade

■ Producers ■ Trade



Both producers and retailers agree that other alcoholic beverages are more successful in reaching young consumers. In order to be able to communicate and market wine more effectively like other alcoholic beverages, about 70% of producers and 45% of trade demand higher profitability of wine.

Around 60% of producers and trade believe that wine needs to be easier to understand in order to reach new consumers. Only about a third of market insiders suggest that wine should be marketed as more premium and exclusive to increase sales.

Prof. Dr. 

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
Hochschule Geisenheim
Tel. +49 6722 – 502 382
