

# **Zusammenfassung Diploma-Arbeit**

**Wein im Influencer-Zeitalter:**

**„Neue Wege, die Generation Z für Wein zu begeistern“**

Die Generation Z als Herausforderung und Chance  
&

Warum traditionelle Weinmarken die Generation Z verlieren könnten,

verfasst von

Michael Roth

Kandidatennummer: 230064

Anzahl Wörter #5583

Datum der Einreichung: 05.02.2025

## Abstract / Zusammenfassung

Angesichts eines sinkenden globalen Weinkonsums (im Speziellen der schrumpfende Marktanteil der jungen Generation), sowie eines zunehmend übersättigten Marktes steht die Weinindustrie vor der Herausforderung, sich an die veränderten Präferenzen und Erwartungen der jungen Konsumenten anzupassen und dabei ihre Strategien überdenken zu müssen, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Generation Z (geboren zwischen 1997 und 2012) zu gewinnen, um dadurch dieses wichtige Marktsegment der jungen Konsumenten zu erreichen und diesem negativen Trend gezielt entgegenzusteuern.

Die Generation Z stellt eine signifikante Größe der globalen Bevölkerung dar (32% der Weltbevölkerung von 7,7 Milliarden im Jahr 2019) und hat bereits eine erhebliche Kaufkraft entwickelt (Business Insider schätzt ihre Kaufkraft im Jahr 2022 auf über 360 Milliarden Dollar an verfügbarem Einkommen), die in den kommenden Jahren weiter-wachsen wird. Die Generation Z wird in Kürze in ihre Spitzenverdienstjahre eintreten, was sie zu einem wichtigen Markt macht. Dennoch steht die Weinindustrie vor der Herausforderung, diese junge Zielgruppe richtig anzusprechen und ihren Marktanteil zu erhöhen, um langfristig erfolgreich zu sein. Um zu überleben, müssen Weinprofis erkennen, dass Veränderung gut ist und Chancen bietet. Die Branche mag stolz auf lang gehegte Werte sein, aber sie muss sich anpassen, um neue Kunden zu erreichen und diese langfristig zu halten.

Als Gruppe setzt sich die Generation Z häufig für Nachhaltigkeit und sozialen Wandel ein und ist bereit, Unternehmen, die ihre Ideale unterstützen, finanziell zu fördern bzw. auch mehr Geld für umweltfreundliche oder nachhaltige Produkte auszugeben. Diese Generation hat das Potenzial, die Weinbranche zu verjüngen, ein traditionsreiches Geschäftsfeld, das verstärkt mit massiven Umsatzrückgängen zu kämpfen hat.

Die veränderten Anforderungen der Jungen (z.B. ein verstärkter bewusster Konsum, gesundheitliche Aspekte, Einfordern von umweltfreundlichen und nachhaltigen Produktionsmethoden, Experimentierfreudigkeit, etc.) und die Möglichkeit auf vielfältige Getränkeoptionen zu haben bedeuten, dass Wein härter um die Aufmerksamkeit und das Budget dieser Konsumenten kämpfen muss. Die Generation Z bevorzugt oft einfachere und zugänglichere Getränke und traditionelle Marketingstrategien zeigen bei dieser digital-affinen und sozial bewussten Zielgruppe oft wenig Wirkung.

Im Fokus der Arbeit steht daher, praxisnahe Handlungsempfehlungen für die Weinindustrie aufzuzeigen, um die Generation Z effektiv anzusprechen, sowie Weinmarken dabei zu unterstützen, das Interesse an Wein und den Weinkonsum zu fördern, und um den Wein als modernes und attraktives Getränk für die Generation Z zu positionieren.

Darüber hinaus kann die Weinbranche verschiedene technologische Trends nutzen, um die Generation Z zu motivieren, mehr Wein zu konsumieren. Diese Trends verbessern das Kundenerlebnis, die Produktivität und die Nachhaltigkeit der Branche. Darüber hinaus wird durch Anwendung dieser Trends ein innovatives Markenimage vermittelt, das speziell der Generation Z ein positives Bild erzeugen kann und dadurch ein wesentlicher Faktor ist, die Weinbranche bei der Generation Z zu attraktivieren.

## **Ziel der Arbeit**

Das Ziel dieser Arbeit ist es, innovative Strategien und hilfreiche Lösungsansätze aufzuzeigen, die den Weinkonsum für die Generation Z attraktiv machen können und dadurch den weltweit sinkenden Weinkonsum - speziell in dieser Zielgruppe – wieder anzukurbeln. Dabei sollen bestehende Barrieren identifiziert und überwunden werden, um Wein als modernes und zugängliches Getränk zu positionieren. Die Arbeit wird sich unter anderem mit folgenden Lösungsansätzen beschäftigen und diese beleuchten, um das Interesse der Generation Z zu wecken und noch wichtiger, dies auch nachhaltig zu halten:

- Produktgestaltung und Produktvielfalt
- einfacherer Einstieg und Preispolitik
- Gesundheitsaspekte
- Umweltbewusstsein und nachhaltige Produktion
- transparente Produktionsmethoden
- Stärkung der digitalen Präsenz
- Personalisierung und Interaktivität, Erlebnisorientierung
- soziale Verantwortung und die Erfüllung ethischer Standards
- Wine-Education
- Technologische Trends aus dem IT-Bereich

## **Motivation**

Die Motivation dieser Arbeit liegt in der Untersuchung, wie der Weinkonsum der Generation Z gesteigert werden kann, indem ihre spezifischen Bedürfnisse und Vorlieben berücksichtigt werden. In einer Zeit, in der traditionelle Branchen vor erheblichen Herausforderungen stehen, ist dieses Thema von bedeutender wirtschaftlicher Relevanz. Die Generation Z ist eine große und spannende Bevölkerungsgruppe und hat das Potenzial, frischen Wind in die Weinbranche zu bringen, indem sie neue Trends setzt und eine Brücke zwischen Tradition und Moderne schlägt. Darüber hinaus ist die Zielgruppe dieser Arbeit sehr IT- und Technologieaffin und da ich persönlich selbst mehr als 25 Jahre in der IT-Branche tätig bin, stellt dies eine gute Möglichkeit dar, meine beiden Interessensgebiete Wein und IT zu verbinden und die Vorteile aus der Nutzung von modernen Technologien für die Weinbranche aufzuzeigen. Ich bin davon überzeugt, dass die Nutzung von modernen Technologien jedenfalls auch ein wesentlicher Faktor ist, die Weinbranche bei der Generation Z zu attraktivieren.

## **Methodik**

Die erarbeiteten Inhalte der Arbeit wurden auf Basis von Analysen über aktuelle Studien, Berichte und Artikel im Internet über Online-Recherchen erstellt. Darüber hinaus wurden persönliche Gespräche im privaten (weinaffinen), sowie beruflichem Umfeld gemacht, die natürlich nicht repräsentativ sind, aber eine gute Ergänzung der Analysen darstellen. Die Arbeit ist ausschließlich in deutscher Sprache verfasst, etwaige englischsprachige Inhalte wurden ins Deutsche übersetzt.

## Fazit

Warum die Generation Z im Besonderen so eine interessante Zielgruppe ist und was die wesentlichen Erkenntnisse aus dieser Arbeit sind:

**Erstens** können durch frühzeitige Maßnahmen zur Förderung des Weinkonsums in dieser Konsumentengruppe langfristig positive Effekte für die Weinindustrie erzielt werden. Es ist daher strategisch klug, zeitnah in diese neugierige und experimentierfreudige Zielgruppe zu investieren, um sie unverzüglich als Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden.

Insbesondere bei der Generation Z ist es lohnend, gezielte Maßnahmen zu ergreifen, da diese Gruppe nicht nur einen bedeutenden Teil der Weltbevölkerung ausmacht und in Zukunft eine erhebliche Kaufkraft entwickeln wird (teilweise bereits entwickelt hat), sondern weil sie besonders offen für neue Marken, Produkte und Weinstile und damit grundsätzlich für Maßnahmen empfänglich ist.

Darüber hinaus kann allgemein gesagt werden, dass jüngere Menschen tendenziell weniger Wein konsumieren (und im speziellen die Generation Z auch insgesamt weniger Alkohol) als in späteren Lebensphasen. Daher ist es sinnvoll hier anzusetzen und dem entgegenzuwirken.

Eine frühere und stärkere Zuwendung zu Wein ist prinzipiell möglich, da sich Konsumgewohnheiten und geschmackliche Vorlieben im Laufe der Zeit verändern und Geschmack sich durch wiederholte Exposition, positive Assoziationen und bewusste Auseinandersetzung mit neuen Aromen und Texturen beeinflussen lässt. Dazu zählen die schrittweise Einführung neuer Geschmacksrichtungen, das Verknüpfen von Genussmomenten mit positiven Erlebnissen sowie das Experimentieren unterschiedlicher Geschmacksprofile, für die besonders die Generation Z aufgeschlossen ist, um den Geschmackshorizont zu erweitern.

**Zweitens** fordert die Generation Z zudem auch innovative und außergewöhnliche Produkte ein und wenn die Weinindustrie auf diese Bedürfnisse reagiert, kann dies langfristig zur Modernisierung und Stärkung der Branche beitragen.

Die Welt des Weins und der Markt verändern sich stetig und entwickeln sich weiter, weshalb es essenziell ist, dass sich Produzenten und Händler anpassen und sich kontinuierlich verbessern.

Einerseits stellt dies verständlicherweise eine große Herausforderung für eine traditionsbewusste Branche dar, die sich historisch auf Werte wie Tradition und Familie konzentriert und ihren Schwerpunkt eher auf die Optimierung von Produktionsprozessen und Rentabilität legt als auf E-Commerce oder Social-Media Influencer.

Zum anderen eröffnet es der Weinbranche jedoch auch die Möglichkeit, sich zu modernisieren und technologisch weiterzuentwickeln, um den Bedürfnissen der jüngeren Generation gerecht zu werden und dadurch zukunftsfähig zu bleiben.

**Drittens** hat die Branche dadurch die Chance, ein moderneres, innovativeres und fortschrittlicheres Image zu entwickeln, das stärker auf Umwelt- und soziale Verantwortung ausgerichtet ist. Dieses Image kann in Folge mit den richtigen Marketingmaßnahmen entsprechend verwertet werden.

**Viertens** ermöglicht die Integration neuer, nützlicher Technologien nicht nur eine gesteigerte Effizienz, sondern auch die Förderung nachhaltiger Prozesse. Dies trägt dazu bei, das Vertrauen der Verbraucher zu stärken und langfristig den Unternehmenserfolg zu sichern.

**Letztlich** dient all dies dazu, sich besser auf die wachsenden Anforderungen einer umweltbewussten und technologieaffinen Gesellschaft einzustellen und so die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu erhöhen.

**Zusammengefasst lässt sich sagen:** Um die Generation Z als wichtige Zielgruppe für die Weinbranche zu gewinnen, ist es entscheidend, auf ihre Werte einzugehen: Nachhaltigkeit, Gesundheit und soziale Verantwortung.

Die Generation Z legt großen Wert auf Weine mit natürlichen Inhaltsstoffen, geringem Alkoholgehalt und bevorzugt leichte, fruchtige Weinsorten, sowie umweltfreundlichen Produktionsmethoden.

Transparenz in der Herstellung und authentische Kommunikation sind der Schlüssel, um das Vertrauen dieser Generation zu gewinnen.

Durch kreative Verpackungslösungen und eine breite Auswahl an Sorten, die den Geschmack dieser experimentierfreudigen Generation treffen, kann die Branche einen wichtigen Schritt in Richtung Zukunft machen.

Mein Appell ist daher:

**Es bieten sich durch diese Anforderungen mannigfaltige Möglichkeiten kreativ zu werden und jetzt ist die Zeit gekommen, neue innovative Wege zu beschreiten und die Weiterentwicklung der Branche aktiv zu gestalten!**

Diese Arbeit zeigt also, dass die Generation Z ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Weinbranche sein kann, weil ihre spezifischen Präferenzen und Werte **eine Anpassung der Weinbranche erfordern**.