

Simone Loose, Leon Schütz, Antoine Wetzler

Umsatztreiber in der Direktvermarktung: Eine Analyse auf Basis realer Marktdaten

Die Geisenheimer Absatzanalyse untersucht die Entwicklung des Umsatzes in der Direktvermarktung und macht die zentralen Einflussfaktoren transparent. Sie zeigt klar, welche Treiber den Umsatz bestimmen und wo Betriebe konkret ansetzen können.

Dabei identifiziert die Analyse die Entwicklung der Kundenbasis und die Bestellhäufigkeit als die entscheidenden Hebel für den wirtschaftlichen Erfolg. Kundengewinnung und Kundenbindung stehen damit im Zentrum einer erfolgreichen Direktvermarktung.

Für Weingüter bedeutet das: Wer seinen Umsatz stabilisieren oder steigern will, muss aktiv neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden langfristig binden und aktivieren.

Die Direktvermarktung bleibt über alle Weingüter hinweg der wichtigste Absatzweg – und zugleich der mit den höchsten Margen. Dennoch ist auch dieser Kanal in den vergangenen Jahren nicht von Umsatzrückgängen verschont geblieben. Vor diesem Hintergrund stellt sich für viele Betriebe die zentrale Frage: **Wie lässt sich der Umsatz in der Direktvermarktung stabilisieren oder sogar steigern?**

Genau hier setzt die Geisenheimer Absatzanalyse an. Ziel unserer Auswertung war es, konkrete Erfolgsstrategien („Best Practices“) zu identifizieren und zu verstehen, wie es Weingütern systematisch gelungen ist, sich in einem rückläufigen Marktumfeld erfolgreich zu behaupten – sei es durch Stabilisierung oder sogar durch Wachstum.

Weltweit einzigartige, robuste Datengrundlage

Die Datengrundlage bietet dabei eine besondere Stärke: Sie basiert nicht auf Befragungen, sondern auf realen Transaktionsdaten einer großen Zahl von Weingütern. Damit liefert die Analyse belastbare und in dieser Form weltweit einzigartige Einblicke in tatsächliche Marktveränderungen. Die Grundlage für die Auswertung wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit von unserem Mitarbeiter Leon Schütz gelegt und anschließend für das Jahr 2025 aktualisiert. Insgesamt wurden die Direktvermarktungsdaten von **343 Weingütern** analysiert. Betrachtet wurde die Entwicklung über mehrere Jahre hinweg (**2021 bis 2025**), um stabile langfristige Muster zu erkennen und kurzfristige Schwankungen einzelner Jahre auszuschließen.

Für das Ausgangsjahr 2021 umfasst die Datengrundlage einen Direktvermarktungsumsatz von 63 Millionen Euro, basierend auf einem Absatz von 7,6 Millionen Litern Wein. Insgesamt wurden für 2021 443.000 Rechnungen mit rund 1,45 Millionen einzelnen Positionen ausgewertet (siehe Abbildung 1). Über vier Jahre sind die entsprechenden Werte für das Jahr 2025 über alle Weingüter hinweg deutlich gefallen: der Umsatz fiel um 17% bei einem Absatzrückgang von 30% durch 22% weniger Bestellungen mit jeweils 28% weniger Bestellpositionen.

Für die Analyse wurden Barkassenumsätze ausgeschlossen. Das bedeutet, es wurden ausschließlich Absätze unterhalb von 400 Liter pro Jahr und Kunde berücksichtigt, die sich eindeutig **einzelnen Privatkunden** zuordnen lassen.

Umsatz der meisten Betriebe rückläufig

Der Direktvermarktungsumsatz ist bei nahezu allen Weingütern im Zeitraum von 2021 bis 2025 zurückgegangen. Auf Basis dieser Entwicklung über vier Jahre wurde eine durchschnittliche jährliche Veränderungsrate (CAGR) berechnet, die in Abbildung 1 dargestellt ist.

Die Ergebnisse zeigen ein klares Bild: Im Mittel lag der **jährliche Umsatzrückgang bei 5,0 Prozent**. Besonders deutlich wird die Spreizung zwischen den Betrieben, wobei sich erwartungsgemäß die Mehrzahl im Mittelfeld befindet. Die unteren 25 Prozent der Weingüter verloren pro Jahr neun Prozent und mehr ihres Direktvermarktungsumsatzes. Die oberen 25 Prozent entwickelten sich deutlich stabiler und verzeichneten einen jährlichen Rückgang von höchstens 1,4 Prozent. Nur ein sehr kleiner Anteil der Betriebe konnte seinen Umsatz in der Direktvermarktung über den gesamten Zeitraum hinweg kontinuierlich steigern.

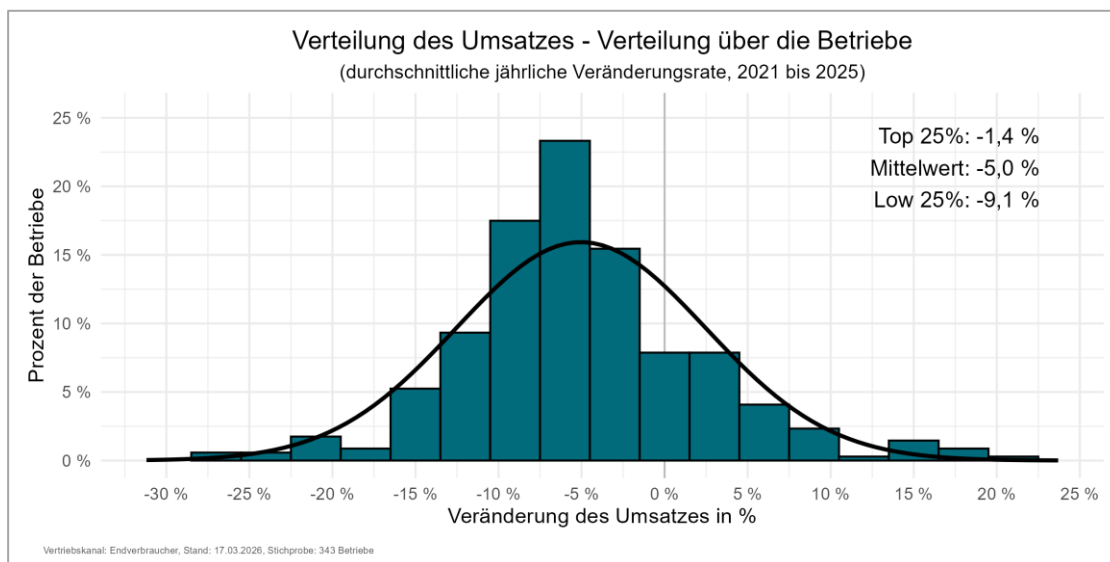


Abbildung 1 Durchschnittliche jährliche Veränderung des Umsatzes in der Direktvermarktung der Weingüter (2021-2025) für n=343 Betriebe.

Wie setzt sich der Umsatz zusammen?

Ziel unserer Untersuchung war es daher, besser zu verstehen, wie es einzelnen Betrieben gelingt, ihren Umsatz zu steigern oder zumindest weitgehend stabil zu halten. Im nächsten Schritt geht es deshalb darum, **die zentralen Umsatztreiber** genauer zu betrachten und zu analysieren, aus welchen Faktoren sich der Umsatz im Detail zusammensetzt.

Der Umsatz in der Direktvermarktung wird im Kern von vier wesentlichen Größen bestimmt:

- 1) Wie viele aktive Kunden hat ein Weingut?
- 2) Wie häufig bestellen diese Kunden?
- 3) Wie groß ist der durchschnittliche Warenkorb pro Bestellung?
- 4) Zu welchem durchschnittlichen Erlös wird eine Flasche Wein verkauft?

Diese vier Faktoren bestimmen im Zusammenspiel den Gesamtumsatz und bilden die zentralen Stellhebel der Direktvermarktung (siehe Abbildung 2).

Einflussfaktoren auf den Umsatz

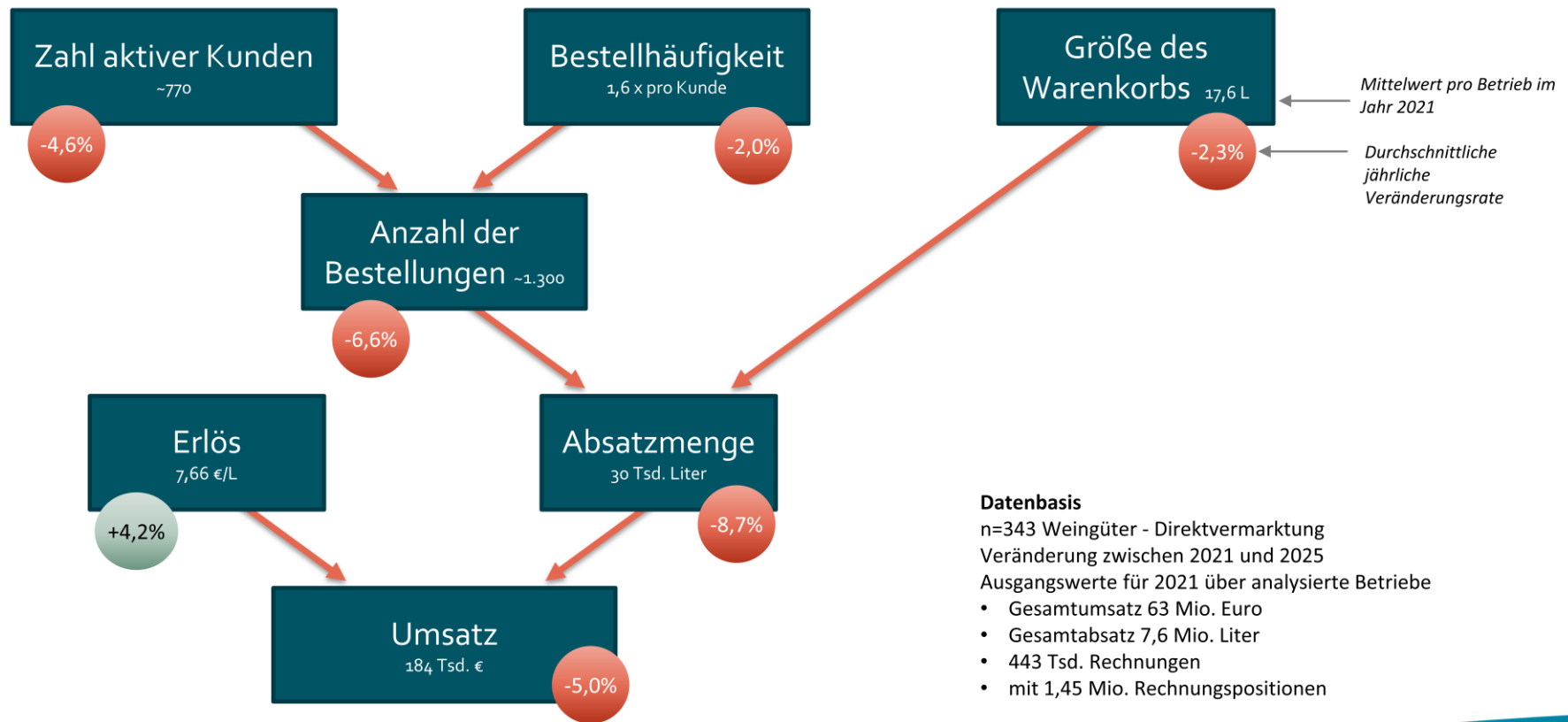


Abbildung 2 Einflussfaktoren auf den Umsatz – durchschnittliche jährliche Veränderung der Weingüter der Geisenheimer Absatzanalyse (2021 – 2025) in rot und Mittelwert pro Betrieb im Kasten.

Das durchschnittliche Weingut hatte im Jahr 2021 rund 770 **aktive Kunden**. Bis 2025 ist diese Zahl jährlich um 4,6 % zurückgegangen (roter Wert in Abbildung 2). Tabelle 1 zeigt dabei deutliche Unterschiede zwischen den Betrieben: Die besten 25 % konnten ihre Kundenbasis nahezu stabil halten (-0,2 % pro Jahr), ein kleiner Teil der Betriebe konnte die Zahl der aktiven Kunden sogar steigern. Die schwächsten 25 % hingegen verloren jährlich mehr als 9,2 % ihrer Kunden.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der **Bestellhäufigkeit**. Im Durchschnitt bestellte ein Kunde 2021 etwa 1,6 Mal pro Jahr beim Weingut. Diese Frequenz ist jährlich um rund 2 % gesunken. Auffällig ist, dass es hier zwischen den Betrieben nur vergleichsweise geringe Unterschiede gab.

Weniger Kunden, die zudem seltener bestellen, führen insgesamt zu einem deutlichen Rückgang der **Anzahl der Bestellungen**. Ein durchschnittliches Weingut verzeichnete im Jahr 2021 rund 1.300 Bestellungen von Direktkunden. Diese Zahl ist bis 2025 im Schnitt um 6,6 % pro Jahr zurückgegangen.

Tabelle 1 Unterschiede zwischen den Weingütern (Obere 25%, Mittelwert und Untere 25% pro Kennzahl) - durchschnittliche jährliche Veränderung der Kennzahlen in Prozent.

Kennzahl	Durchschnittliche jährliche Veränderung in Prozent		
	Beste Betriebe (Obere 25%)	Mittelwert der Betriebe	Schwächste Betriebe (Untere 25%)
Zahl der aktiven Kunden	-0,2	-4,6	-9,2
Bestellhäufigkeit	-0,8	-2,0	-3,2
Größe des Warenkorbs	0,0	-2,3	-4,5
Anzahl der Bestellungen	-2,5	-6,6	-11,2
Absatzmenge	-4,6	-8,8	-13,1
Erlös	5,5	4,3	2,5
Umsatz	-1,4	-5,0	-9,1

Bei der **Größe des Warenkorbs** zeigen sich nur moderate Differenzen zwischen den Betrieben: Im Jahr 2021 lag die durchschnittliche Bestellmenge bei 17,6 Litern und ist bis 2025 jährlich um 2,3 % zurückgegangen. Während die Top 25 % der Betriebe die Warenkorbgröße pro Bestellung der Direktkunden stabil halten oder sogar steigern konnten, verzeichneten die schwächsten 25 % einen Rückgang von mindestens 4,5 % pro Jahr. Ein wesentlicher Treiber hierfür ist die sinkende Anzahl an Positionen pro Bestellung. Diese ging im betrachteten Zeitraum von durchschnittlich 3,3 auf 3,0 Positionen je Rechnung zurück. Entsprechend verringerte sich auch die durchschnittliche Bestellmenge von 17,6 auf 15,5 Liter pro Auftrag.

Aus der Kombination von weniger Bestellungen und gleichzeitig kleineren Warenkörben ergibt sich eine deutlich rückläufige **Absatzmenge**. Das durchschnittliche Weingut setzte im Jahr 2021 rund 30.000 Liter Wein über die Direktvermarktung ab. Diese Absatzmenge ist bis 2025 im Durchschnitt um 8,7 % pro Jahr gesunken. Dieser deutliche

Weniger Kunden, geringere Bestellhäufigkeit und kleinere Warenkörbe wirken zusammen und entfalten in ihrer Multiplikation eine erhebliche Wirkung auf den Gesamtumsatz.

Rückgang zeigt, wie stark sich mehrere, für sich genommen moderate Rückgänge gegenseitig verstärken:

Die einzige Größe, die zwischen 2021 und 2025 gestiegen ist, war der **Erlös pro Liter**. Im Jahr 2021 lag dieser im Durchschnitt bei 7,66 Euro je Liter und ist insbesondere in den Jahren 2022 bis 2024 moderat angestiegen. Für das Jahr 2025 lässt sich hingegen kaum noch ein deutlicher Anstieg feststellen. Bei den Erlösen zeigt sich die geringste Varianz zwischen den Betrieben (Tabelle 1). Die Endverbraucherpreise sind bei nahezu allen Weingütern in einem ähnlichen Tempo gestiegen: Bei den unteren 25 % der Betriebe lag der jährliche Anstieg bei bis zu 2,5 %, bei den oberen 25 % bei 5,5 % und drüber.

Insgesamt konnten die gestiegenen Erlöse und Preisanpassungen die Mengenrückgänge nur teilweise kompensieren. Der deutliche Absatzverlust von jährlich 8,7 % wurde durch Erlössteigerungen von rund 4,2 % abgefedert. Daraus ergibt sich in der Kombination ein durchschnittlicher jährlicher Umsatzrückgang von 5 %.

Welche Kennzahl wirkt am stärksten auf den Umsatz?

Welche Kennzahl ist entscheidend für die Steuerung und Stabilisierung des Umsatzes? Und worauf sollten sich Weingüter konzentrieren, wenn sie ihren Umsatz gezielt steigern wollen?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde für die vier eingangs beschriebenen Kennzahlen die **Stärke ihres Zusammenhangs mit der Umsatzentwicklung** gemessen. In dieser ersten Auswertung haben wir uns bewusst auf die direkten, bivariaten Zusammenhänge zwischen jeweils zwei Kennzahlen konzentriert. Eine umfassende multivariate Analyse, die auch Wechselwirkungen zwischen den Kennzahlen berücksichtigt, wird im Rahmen der Promotionsarbeit von Antoine Wetzler erarbeitet.

Tabelle 2 Stärke des Zusammenhangs einer Kennzahl mit der Umsatzveränderung

Veränderung der Kennzahl	Stärke des Zusammenhangs mit Umsatzveränderung (Korrelationskoeffizient)	Steigungsparameter Umsatzveränderung (bivariate Regression)
Zahl der aktiven Kunden	0,80	0,79
Bestellhäufigkeit	0,23	0,80
Erlös (Euro pro Liter)	0,13	0,25
Größe des Warenkorb	0,13	0,21

Die Ergebnisse dieser ersten Analyse sind in Tabelle 2 dargestellt. Sie zeigen ein klares Bild: **Die Zahl der aktiven Kunden und die Bestellhäufigkeit sind mit deutlichem Abstand die stärksten Treiber des Umsatzes**. Der Erlös pro Liter sowie die Größe des Warenkorb weisen dagegen eine deutlich geringere Wirkung auf und bieten entsprechend weniger Hebel für eine gezielte Umsatzsteigerung.

Wichtigster Hebel – neue Kunden gewinnen

Abbildung 3 zeigt die 343 Weingüter als einzelne Punkte und verdeutlicht den Zusammenhang zwischen der prozentualen Veränderung der aktiven Kundenzahl und der Umsatzentwicklung im Zeitraum von 2021 bis 2025. Dieser Zusammenhang ist außergewöhnlich stark und robust. Die meisten Punkte liegen eng an der Regressionslinie, was darauf hindeutet, dass die Entwicklung der aktiven Kunden ein **sehr zuverlässiger Hebel für die Umsatzentwicklung** ist. Nur wenige Betriebe weichen etwas von diesem Muster ab.

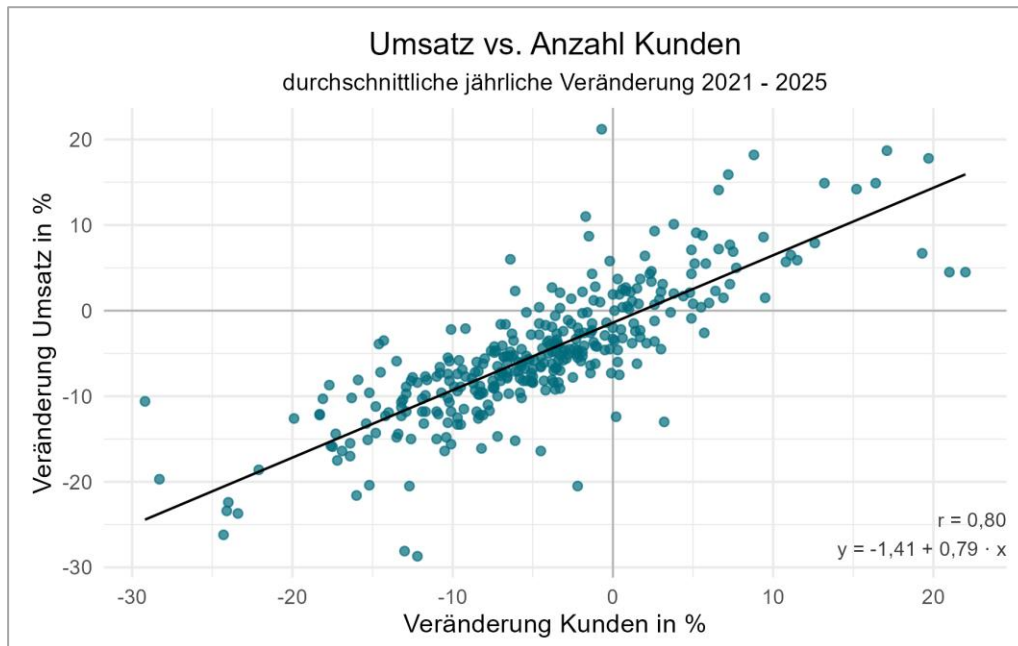


Abbildung 3 Zusammenhang zwischen Veränderung der Zahl der aktiven Kunden und der Umsatzveränderung für 343 selbstvermarktende Weingüter der Geisenheimer Absatzanalyse (2021 – 2025).

Auch statistisch zeigt sich die hohe Aussagekraft: Das Korrelationsmaß liegt bei 0,8, das bedeutet, dass rund 64 % der Varianz in der Umsatzentwicklung durch diesen Zusammenhang erklärt werden können. Die geschätzte Steigung von 0,79 verdeutlicht zudem die Größenordnung des Effekts. Vereinfacht ausgedrückt: Eine Steigerung des Kundenwachstums führt im Durchschnitt zu einer starken Umsatzsteigerung. Der Zusammenhang ist jedoch nicht eins zu eins, da neu gewonnene Kunden tendenziell seltener und mit kleineren Warenkörben bestellen.

Manuel Etthöfer brachte dies bei den Fränkischen Weinbautagen im März 2026 treffend auf den Punkt: „Für jeden verlorenen Kunden müssen zwei neue gewonnen werden, um das Umsatzniveau zu halten – weil neue Kunden weniger Umsatz pro Kopf generieren.“

Im Umkehrschluss bedeutet dies: **Wenn aktive Kunden verloren gehen** – etwa durch Alterung, den Ausstieg aus dem Weinkonsum oder Wegzug – schrumpft die Kundenbasis automatisch. Dieser Prozess läuft in vielen Betrieben weitgehend unbemerkt und kontinuierlich ab. Wird ihm nicht aktiv durch eine gezielte Neukundengewinnung entgegengewirkt, geht damit zwangsläufig auch Umsatzpotenzial verloren.

Kunden binden und erinnern

Der Zusammenhang zwischen Umsatzwachstum und der Veränderung der Bestellhäufigkeit zeigt eine ähnlich starke Steigung, ist jedoch mit deutlich mehr Varianz und Streuung verbunden (Abbildung 4). Viele Weingüter weichen sichtbar von der Regressionslinie ab und liegen teils deutlich darüber oder darunter.

Das bedeutet: Die Bestellhäufigkeit ist zwar grundsätzlich ein relevanter Treiber, aber kein vergleichbar zuverlässiger Hebel für die Umsatzentwicklung wie die Veränderung der aktiven Kunden. Aus unserer Sicht sind hier weitere Analysen notwendig, um die Ursachen für diese Abweichungen besser zu verstehen.

Gleichzeitig sind der Steigerung der Bestellhäufigkeit natürliche Grenzen gesetzt. Der Weinkonsum eines Haushalts ist begrenzt, sodass sich die Kaufhäufigkeit nur eingeschränkt erhöhen lässt. Während es ein großes Potenzial an neuen Kunden gibt, ist die **Ausweitung der Bestellfrequenz deutlich stärker limitiert**. Entsprechend ist dieser Hebel zwar wirksam, aber strukturell weniger skalierbar als der Aufbau der Kundenbasis.

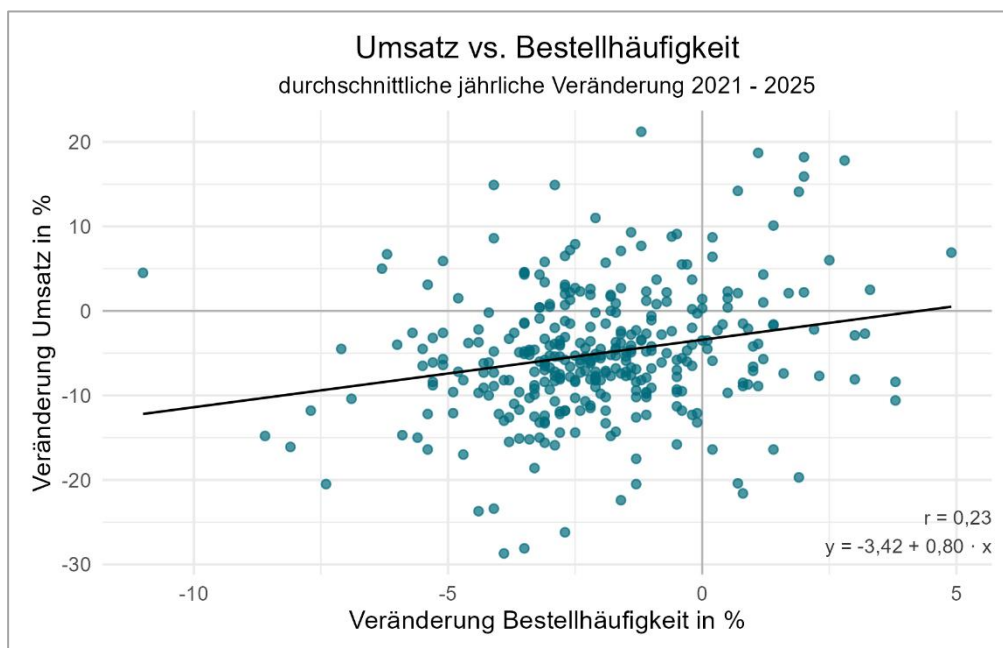


Abbildung 4 Zusammenhang zwischen Veränderung der Bestellhäufigkeit und der Umsatzveränderung für 343 selbstvermarktende Weingüter der Geisenheimer Absatzanalyse (2021 – 2025).

Auch bei der Bestellhäufigkeit ist insgesamt ein Rückgang zu beobachten. In Zeiten von Inflation und steigenden Energiepreisen reduzieren viele Verbraucher tendenziell die Häufigkeit, mit der sie Wein kaufen. Diesem strukturellen Rückgang müssen Betriebe aktiv entgegenwirken – etwa durch gezielte Kaufanreize und regelmäßige Impulse für den nächsten Kauf.

Wo können Betriebe ansetzen?

Aus diesen Ergebnissen lassen sich zwei zentrale Hebel für die Betriebe ableiten. Der erste Hebel ist die **Entwicklung der Kundenbasis**: Weingüter müssen dauerhaft mehr neue Kunden gewinnen, als sie verlieren. Angesichts der demografischen Entwicklung – einer schrumpfenden Babyboomer-Generation und einer insgesamt sinkenden Zahl an Weintrinkern – stellt dies eine zunehmende Herausforderung dar. Die Betriebe befinden sich zunehmend in einem Verdrängungswettbewerb. Diejenigen haben die besten Überlebenschancen, denen es bei sinkender Bevölkerungszahl gelingt, kontinuierlich neue Kunden zu gewinnen.

Gerade im Wettbewerb um eine kleiner werdende Zahl an Konsumenten gewinnen touristische Angebote, Erlebnisse und Kooperationen mit Partnern an Bedeutung, um neue Kundengruppen zu erschließen. Im Marketing spricht man hier von „Touchpoints“ – also möglichst vielen relevanten Berührungspunkten mit potenziellen Kunden. Wo sich diese potenziellen Kunden konkret befinden, werden wir in den kommenden Beiträgen auf Basis der Geomarketing-Analysen näher beleuchten.

Abbildung 5 fasst die Ansatzpunkte zur Zahl der aktiven Kunden links zusammen: Bestandskunden sollten konsequent gehalten, verlorene Kunden möglichst reaktiviert und kontinuierlich neue Kunden gewonnen werden.

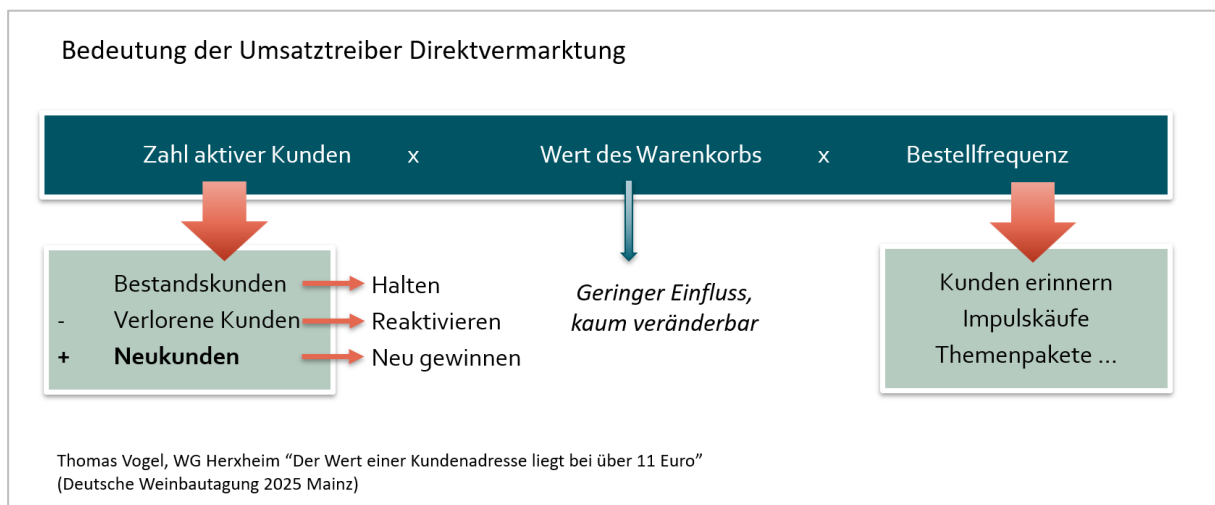


Abbildung 5 Übersicht über mögliche Maßnahmen der Weingüter zu den Umsatztreibern

Der zweite Hebel ist die **Aktivierung bestehender Kunden über eine höhere Bestellfrequenz**. Voraussetzung dafür ist zunächst, dass ein direkter Kundenkontakt überhaupt möglich ist. Ziel jeder Interaktion sollte es daher sein, Kontaktdaten zu erfassen und nutzbar zu machen – sei es E-Mail, Adresse oder weitere Kommunikationskanäle, abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppe.

Erfolgreiche Betriebe setzen hier systematisch an: Sie bleiben regelmäßig im Kontakt, erinnern an neue Angebote, schaffen Kaufanlässe und nutzen gezielte Impulse wie zeitlich begrenzte Angebote oder Paketaktionen. Je nach Zielgruppe reichen die Maßnahmen von digitalen Newslettern bis hin zu klassischen Katalogen oder persönlichen Anschreiben.

Grundlage für diese Aktivitäten ist eine **strukturierte Kundenbearbeitung** entlang der Customer Journey sowie ein leistungsfähiges Warenwirtschaftssystem, das eine gezielte Ansprache und Auswertung ermöglicht. Entscheidend ist dabei auch, die eigenen Maßnahmen zu messen: Wo erreiche ich neue Kunden? Welche Maßnahmen wirken? Und wie entwickelt sich mein Kundenstamm über die Zeit?

Insgesamt zeigt sich: Der erfolgreiche Direktvertrieb erfordert heute ein konsequent unternehmerisches Vorgehen. Vertrieb und Kundenmanagement werden zu zentralen Erfolgsfaktoren.

Fazit

Die Direktvermarktung steht unter Druck: Die meisten Weingüter in Deutschland verzeichnen rückläufige Umsätze. Die vorliegende Analyse auf Basis der Geisenheimer Absatzanalyse zeigt klar, woran das liegt – und wo die entscheidenden Hebel liegen.

Im Kern sind es zwei Entwicklungen, die den Umsatz treiben: der Verlust aktiver Kunden und die sinkende Bestellfrequenz. Der demografische Wandel und die geringere Zahl an Weinkonsumenten führen dazu, dass **die Kundenbasis vieler Betriebe schleichend erodiert. Gleichzeitig bestellen bestehende Kunden seltener und weniger.**

Die Konsequenz ist eindeutig: Weingüter, die sich in diesem Umfeld behaupten wollen, müssen ihre **Kundenbasis aktiv sichern und ausbauen** – und zugleich gezielt daran arbeiten, bestehende **Kunden regelmäßig zum Kauf zu aktivieren**. Dazu bedarf es systematischer Vertriebsmaßnahmen und Kommunikation. Preissteigerungen oder größere Warenkörbe spielen dagegen eine deutlich geringere Rolle.

Ohne kontinuierliche Gewinnung und Aktivierung von Kunden fehlt die Basis für stabile Umsätze.

Die Geisenheimer Absatzanalyse wird gefördert von EFRE Mitteln der Europäischen Union, vom Deutschen Weininstitut sowie vom Land Rheinland-Pfalz.

Der Artikel erscheint im Deutschen Weinmagazin.