



EIP FORSCHUNGSPROJEKT
Impulsmärkte
Out-of-Home

Das Forschungsprojekt zu neuen Vertriebswegen
von Wein und Säften.



Projektvorstellung



Verein Hochstamm Deutschland e.V.



Team Forschungsinstitutionen



Quelle: DHBW Heilbronn | 2024

Kurzvorstellung EIP Agri ImPACT 00H

• **Projektleitung:** Prof. Dr. Martina Boehm,
Prof. Dr. Ralph Scheubrein

• **Mitarbeiter:** Anika Stollsteimer
Lukas Kugele

• **Förderung:** EIP- Agri
• **Zeitraum:** Ende 2024

- **OPG- Mitglieder:**
- 8 Erzeugerorganisationen
 - 6 Vermarktungsunternehmen
 - 4 Verarbeitungsunternehmen
 - 4 Wissenschaft & Forschung
 - 1 Verpackungsunternehmen
 - 5 Andere



Ausgangslage: Der pro Kopfverbrauch von Wein ist mit weniger als 20 L rückläufig und mit ca. 2,92 € pro Flasche einem auf erschreckend niedrigen Preisniveau. Die Möglichkeiten zum Ausgleich der Umsatzverluste in etablierten Vermarktungskanälen (LEH minus 10% in 2023) sind erschöpft.

Annahme 1

Zusätzliche Marktchancen ergeben sich für regional produzierte Getränke durch neue Impulskanäle im OOH. Dies ermöglicht den Erhalt und Ausbau von Sonderkulturen (wie PiWis oder Streuobst) und von wertvollen Kulturlandschaftsflächen (z.B. Steillagen).

Annahme 2

Angepasste Rezepturen (Sorten, Alkohol, Zucker) und alternative Gebindeformen bzw. Größen sind notwendig, um dem Anspruch nach verantwortungsbewusstem, nachhaltigem Konsum mit hohem Genusswert gerecht zu werden.

Annahme 3

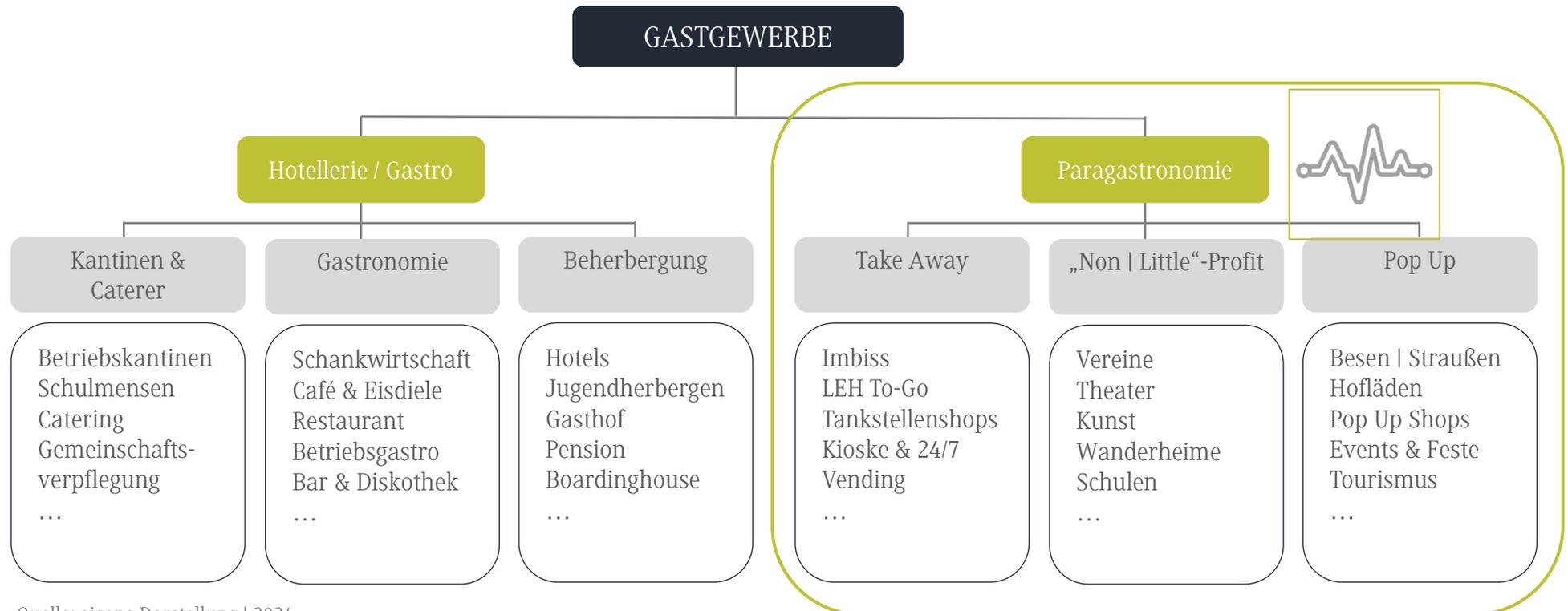
Regional produzierte Produkte, die einen Mehrwert durch den Erhalt von Sortenvielfalt und Kulturlandschaft bieten, können in den Impulskanälen des Außerhausmarktbereichs höherpreisig positioniert werden als überregionale Produkte.

Annahme 4

Die Planung, Steuerung, Bündelung zur Optimierung der regionalen Getränkeversorgung kann durch innovative, IT-basierte Konzepte effektiv unterstützt werden. Das Angebotsspektrum kann so zielgruppenorientiert variiert oder weiter ausdifferenziert werden.

Quelle: eigene Darstellung | 2024

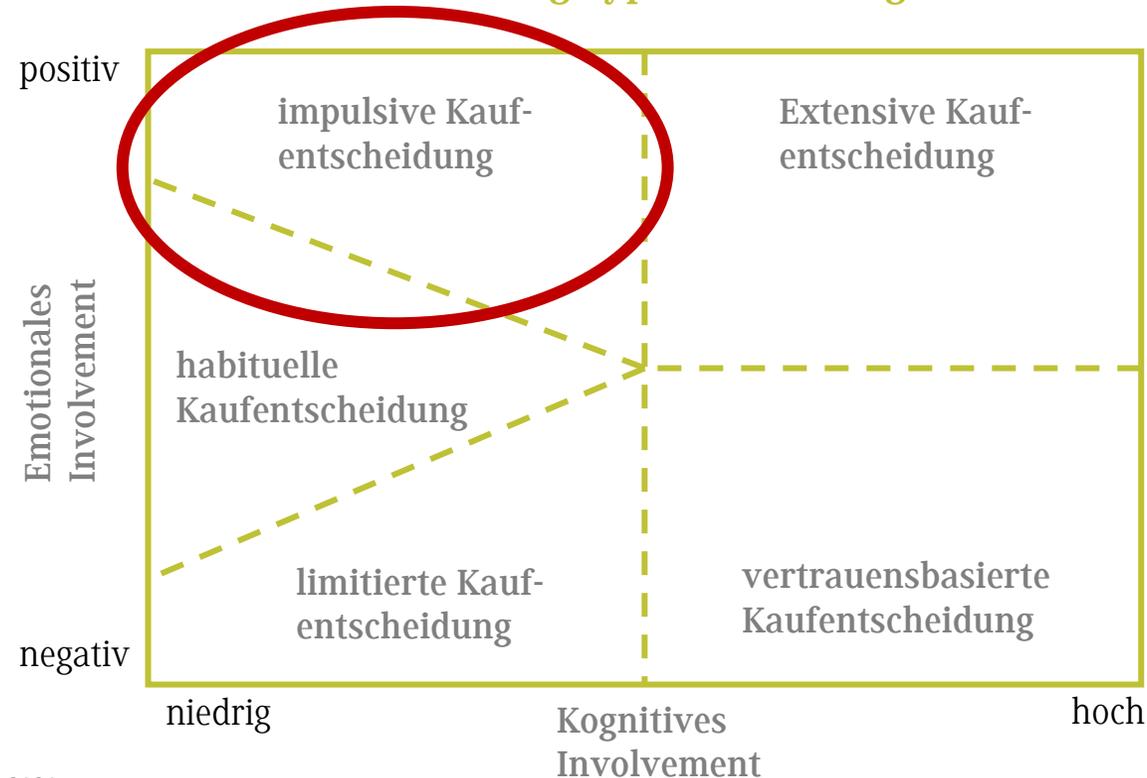
Forschungsfeld Paragastronomie: Hierunter fallen alle möglichen Geschäftsmodelle und Betriebsarten, welche gastgewerbliche Leistungen anbieten, die kein klassischer Restaurationsbetrieb sind, sich aber daraus weiterentwickelt haben. Dies zollt dem sich verändernden Konsumverhalten (Entstrukturierung von Tagesabläufen, Mobilität, Zahlungsbereitschaft) wie dem Wunsch nach Diversifikation, Innovation und Erlebnis Rechnung.



Quelle: eigene Darstellung | 2024

Impulskäufe lassen sich durch eine hohe Aktivierung und ein rasches Handeln erkennen. Sie sind ungeplant, werden gedanklich kaum kontrolliert und zeichnen sich durch emotionale Aufladung aus (Foscht & Swoboda | 2011)

Fünf Kaufentscheidungstypen nach Kraigher- Krainer



Quelle: eigene Darstellung | 2024

Beispiele für Impulskanäle



Quelle: AdobeStock | 2023

Impulskanal LEH To-Go



Impulskanal Vending



Quelle: AdobeStock | 2023

Impulskanal Kiosk/Späti/Büchchen

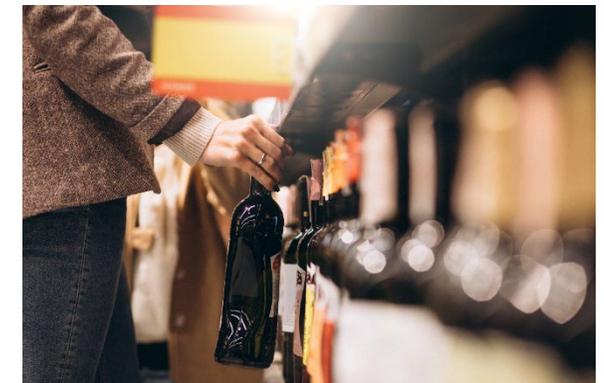


Quelle: AdobeStock | 2023

Impulskanal Hofladen



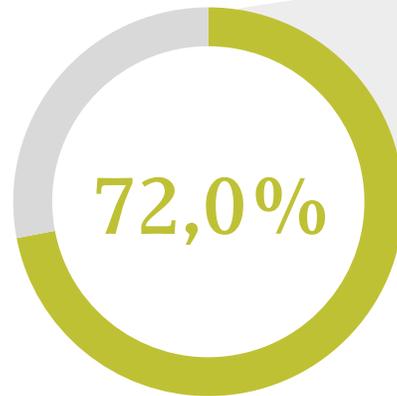
Impulskanal Tankstelle



Quelle: AdobeStock | 2023

Impulskanal Vinothek

Fokuskanal I



Sehen den Absatzkanal
Vending | Automaten
positiv



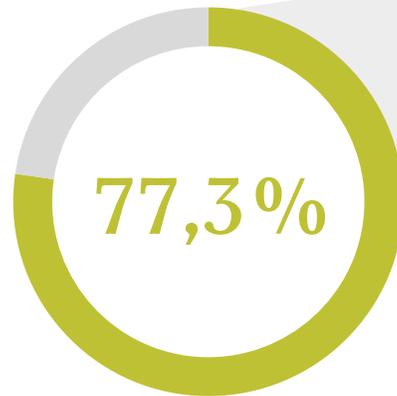
Von den 25 Befragten sehen 18 den Impulskanal Vending | Automaten-Lösungen als sehr vielversprechend ...



Quelle: Anika Stollsteimer | 2024

Bild-Quelle: SRG | 2024

Fokuskanal II



Sehen den Absatzkanal
Kiosk, Spätis & Büdchen
positiv



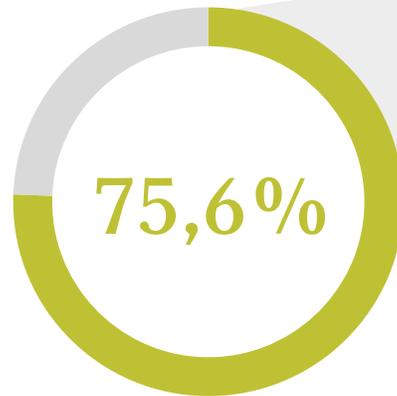
Von den 25 Befragten sehen 20 den Impulskanal Kiosk als sehr vielversprechend ...



Quelle: Anika Stollsteimer | 2024

Bild-Quelle: Store Check Berlin DHBW Heilbronn | 2024

Fokuskanal III



Sehen den Absatzkanal
Tankstellen-Shops
positiv

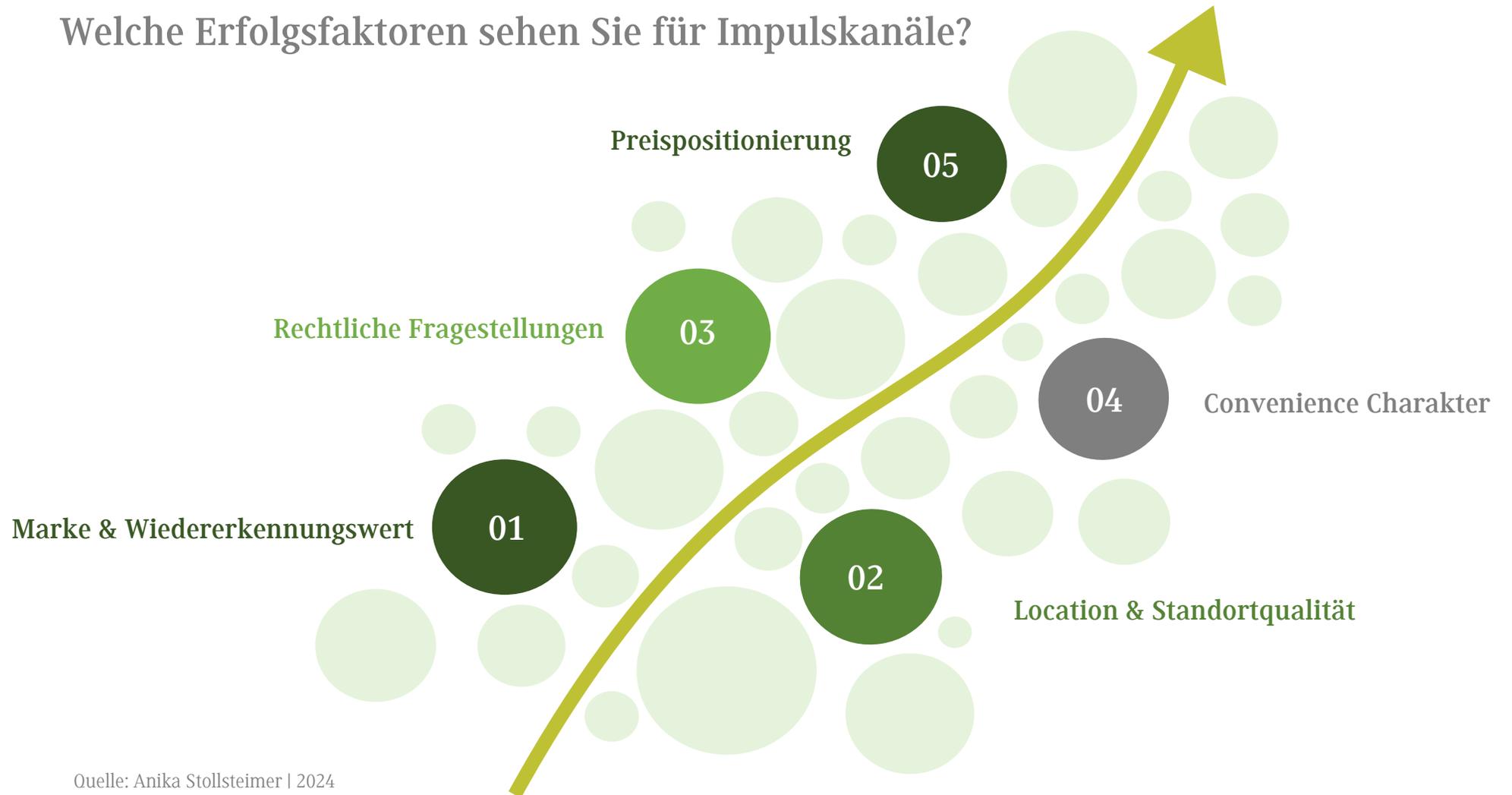
Von den 25 Befragten sehen 19 den Impulskanal Tankstelle als sehr vielversprechend ...



Quelle: Anika Stollsteimer | 2024

Bild-Quelle: freepik | 2024

Welche Erfolgsfaktoren sehen Sie für Impulskanäle?



Quelle: Anika Stollsteimer | 2024

Welche Chancen und Risiken sehen Sie?



CHANCEN

- Die Wahrnehmung der Chancen überwiegt deutlich
- Neukundengewinnung
 - Absatzsteigerung
 - Kooperationen
 - Imagebildung (Herkunft: Regionalität und Nachhaltigkeit)
 - Erlössteigerung
 - Kundenbindung
 - Bundle & Cross Optionen mit anderen Anbietern



RISKIEN

- Risiken und Nachteile werden geringer eingeschätzt
- Kosten
 - Imageschaden
 - Wettbewerb für bestehende Absatzmittler
 - Innovationsdruck
 - Fehlende Loyalität und Markentreue

Quelle: Anika Stollsteimer | 2024

Welche Gebinde sind für Impulskanäle erfolgsversprechend?



Quelle: Anika Stollsteimer | 2024

Store Checks

Store Checks in

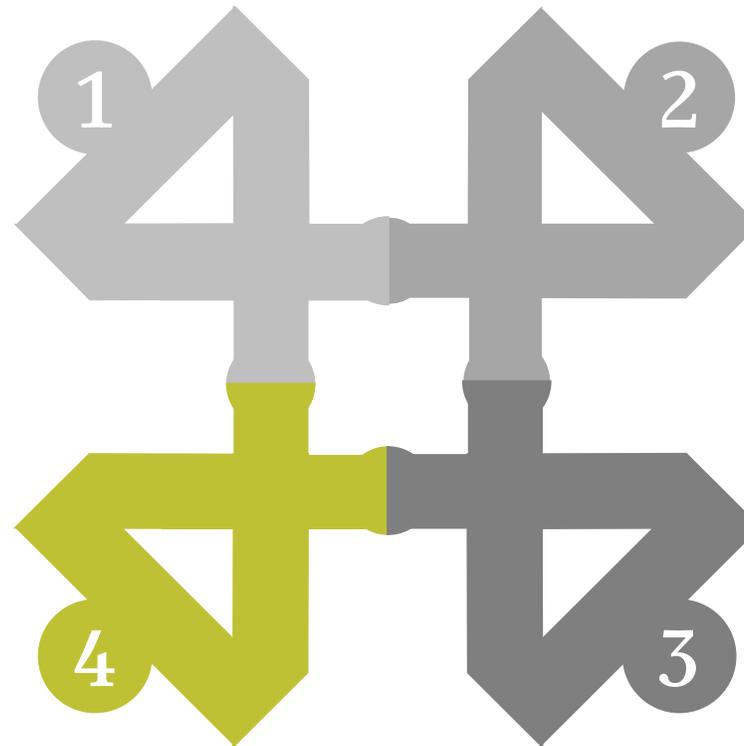
- Berlin
- Hamburg
- Köln

In ca. 450 Outlets verbunden mit rund 800 Konsumentenbefragungen

Experten Delphi

Qualitative offene Befragung (online) zur Einschätzung und Bewertung von

- Chancen & Risiken
 - Erfolgsfaktoren & Best Practices
- Experten aus unterschiedlichen Waren-Gruppen Getränke und Vermarktern



Befragung Verbände

Standardisierte Onlinebefragung zu:

- Wein, Sekt, Saft, RTDs
- Mengen- und Umsätzen
- Gebindeformen
- Standortinformationen
- Regionalen Schwerpunkten

Zielgruppenanalyse

In Zusammenarbeit mit einem renommierten und etablierten Marktforschungsunternehmen; zur besseren Einordnung der Ergebnisse

- Sinus SocioVision oder
- GfK

Quelle: Martina Boehm & Ralph Scheubrein | 2024



FORSCHUNGSPROJEKT

Impulsmärkte

Out-of-Home