vinetur

Ein Drittel der britischen Weinkäufer kauft Wein laut Umfrage nur im Angebot

Eine Auswertung ergab, dass große Supermarktketten an neun von zehn Tagen in diesem Jahr mindestens einen Rabatt von 20 % anboten

Dienstag, 17. November 2026



Ein Drittel der von WinesDirect befragten britischen Weinkäufer gab an, Wein inzwischen nur noch im Angebot zu kaufen. Das ist ein Zeichen dafür, dass starke Preisnachlässe in Supermärkten zu einem zentralen Faktor auf dem britischen Weinmarkt geworden sind.

Die Untersuchung, für die 1.760 Menschen befragt und die Preise bei sechs großen Supermarktketten ausgewertet wurden, ergab, dass die gezielte Suche nach Angeboten weit über die gelegentliche Schnäppchenjagd hinausgeht. Laut WinesDirect suchen 87 % der Befragten vor dem Kauf immer oder manchmal aktiv nach Weinangeboten.

Die Erfassung der Supermarktpreise deutet auf nahezu durchgängige Angebote bei einigen der bekanntesten Weine des Landes hin. Bei acht führenden Weinmarken wurde jeder Wein vom 1. Januar bis zum 31. Oktober 2026 an jedem Tag in einem großen Supermarkt mit mindestens 10 % Rabatt verkauft – mit einer Ausnahme: Ein Wein war an keinem einzigen Tag reduziert. An neun von zehn Tagen in diesem Zeitraum bot laut WinesDirect mindestens ein großer Supermarkt einen Rabatt von 20 % oder mehr an.

Das Unternehmen erfasste die Preise bei Sainsbury’s, Tesco, Morrisons, Waitrose Cellar, Ocado und Asda. Zu den in der Untersuchung berücksichtigten Weinen gehörten Oyster Bay Sauvignon Blanc, Freixenet Prosecco, Barefoot Merlot und Jam Shed Shiraz.

David Andrews, Digitalmarketing-Manager bei WinesDirect, sagte, dieses Muster drohe zu verändern, wie Verbraucher den Wert von Wein einschätzen. Ständige Aktionen könnten „einige wirklich gute Weine entwerten“, wenn diese nicht im Angebot seien, und bei Käufern den Eindruck erwecken, dass reduzierte Preise dem normalen Wert von Wein entsprächen. Seiner Ansicht nach könnte es Verbrauchern dadurch schwerer fallen, zu höherwertigen Weinen zu greifen oder weniger bekannte Flaschen auszuprobieren.

Andrews zufolge scheint das Ausmaß der Preisnachlässe den intensiven Wettbewerb zwischen Supermärkten um die Aufmerksamkeit der Kunden widerzuspiegeln. Eine wichtige Veränderung sei, dass Händler ihre Angebote zunehmend verlängerten, anstatt sie auf festgelegte Aktionszeiträume zu beschränken. Das habe dazu beigetragen, dass reduzierte Preise eher als dauerhafter Bestandteil des Marktes denn

als vorübergehende Verkaufsmaßnahme wahrgenommen würden.

Die Ergebnisse legen zudem nahe, dass die Lage komplexer ist als ein einfacher Wettlauf um die günstigste Flasche. Zwar gaben 87 % der Befragten an, gezielt nach Angeboten zu suchen, doch 94 % bezeichneten den Geschmack bei der Weinauswahl als wichtig oder sehr wichtig. Zum Vergleich: 67 % stuften den Preis als wichtig oder sehr wichtig ein. Laut WinesDirect zeigt dies, dass viele Käufer weiterhin Wert auf Qualität legen und sich nicht allein vom Preis leiten lassen.

Die Untersuchung erscheint in einer Zeit, in der die Haushaltsbudgets in Großbritannien weiter unter Druck stehen – ein Faktor, der Andrews zufolge das Kaufverhalten maßgeblich beeinflusst. Er vertrat jedoch auch die Ansicht, dass manche Supermärkte Wein möglicherweise als Lockvogelangebot einsetzen und Flaschen günstig anbieten, um Kunden in die Filialen zu holen, während andere Lebensmittelpreise schneller steigen und der Wein mit höheren Steuerkosten belastet ist. Er stellte infrage, wie lange sich diese Strategie aufrechterhalten lässt, insbesondere angesichts einer für Februar 2027 geplanten Erhöhung der Alkoholsteuer.

Für die Getränkeindustrie ist dieses Muster über die kurzfristigen Absatzmengen hinaus von Bedeutung. Wenn sich Käufer daran gewöhnen, nur noch im Angebot einzukaufen, kann sich ihre Vorstellung davon verschieben, was ein normaler Preis ist. Das könnte die Margen unter Druck setzen, die Sortimentsgestaltung der Händler beeinflussen und es neuen oder seltener beworbenen Marken erschweren, Regalfläche zu gewinnen. Langfristig könnte dadurch die Sichtbarkeit kleinerer Marken abnehmen und Verbraucher könnten weniger Möglichkeiten haben, verschiedene Weine auszuprobieren.

Andrews sagte, aggressive Preisnachlässe könnten für Käufer, die ein erschwingliches Glas Wein suchten, gut funktionieren. Er warnte jedoch, dass sie zugleich Neugier und eine intensivere Beschäftigung mit der Kategorie bremsen könnten. Das sei „nicht gut für die Weinbranche und die Wahrnehmung der Weinbranche in der Öffentlichkeit“, da es Menschen davon abhalten könne, sich stärker für Wein zu interessieren.

WinesDirect zufolge deuten die Ergebnisse auf eine stärker selektive Kundschaft hin: Einige Käufer jagten aktiv Angeboten nach, andere entschieden sich für Händler, denen sie ein verlässliches Preis-Leistungs-Verhältnis zuschrieben, darunter Ketten wie Lidl. Jon Rebuck, Geschäftsführer des Unternehmens, sagte, die Botschaft an Händler und Marken laute nicht unbedingt, die Preise weiter zu senken, sondern den Käufern überzeugende Gründe dafür zu geben, dass sie einen guten Gegenwert für ihr Geld erhalten.