

01	EINLEITUNG	6
02	DIE SEGMENTIERUNG IN DER LITERATUR	8
2.1	Die Segmentierung als Instrument der Informationsgewinnung	9
2.2	Neue Wege der Segmentierung	13
03	METHODISCHES VORGEHEN	14
3.1	Segmentierungsgrundlage: die repräsentative Stichprobe	15
3.2	Methodenerweiterung und Datenergänzung: das neue Mengen- und Wertmodell	16
04	ERGEBNISSE DER SEGMENTIERUNG VON VERBRAUCHERN	19
4.1	Konsumstruktur der deutschen Bevölkerung bei alkoholischen Getränken	20
4.2	Spezielle Konsumstrukturen bei Wein	22
4.3	Segmentierung nach Alter	36
4.4	Segmentierung nach Geschlecht	48
4.5	Segmentierung nach Regionen der Wohnorte	56
4.6	Segmentierung nach sozialer Lage	66
4.7	Segmentierung nach Konsumhäufigkeit von Wein	81
4.8	Segmentierung nach Interesse, Wissen und Umgang (Involvement) mit Wein	93
4.9	Segmentierung nach Weiß- und Rotweinpräferenz	105
4.10	Segmentierung nach präferierter Geschmacksrichtung	117
4.11	Segmentierung nach Einkaufsstätten-Nutzung	127
05	DISKUSSION UND FAZIT	141
06	ANHANG	144