

PRESSEMITTEILUNG

Welche Zielgruppen für alkoholreduzierte und alkoholfreie Weine?

Heilbronn, 29. Juli 2020

Ansprechpartner für die Medien:

Nicole Bastian

Leitung Hochschulkommunikation

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4

74076 Heilbronn

ACHTUNG: geänderte Telefonnummern

Mobil: +49 172 7353826

E-Mail: nicole.bastian@heilbronn.dhbw.de

heilbronn.dhbw.de

Web: www.heilbronn.dhbw.de

Weinnova - Ein Projekt für die regionale Weinwirtschaft

Seit eineinhalb Jahren forscht die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn gemeinsam mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V. als Leadpartner und über dreißig weiteren Partnern der Weinwirtschaft zu innovativen Produkten mit verringertem Alkoholgehalt im Segment Wein. Ziel des auf vier Jahre angelegten Projekts ist es, Vermarktungschancen von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten zu untersuchen und neue Zielgruppen zu erschließen. Das Vorhaben ist Teil des Maßnahmen- und Entwicklungsplans Ländlicher Raum Baden-Württemberg 2014 bis 2020 (MEPL III) und wird mit ca. einer dreiviertel Million Euro gefördert.

Neue Zwischenergebnisse geben Aufschluss über mögliche Zielgruppen

Im Teilprojekt der Weinsensorik legte die DHBW Heilbronn bereits spannende Ergebnisse vor: So entstand zum Beispiel der erste Entwurf eines „Weinaromarads für alkoholfreie Weine und Sekte“, das im Sensorikteam um Dr.ⁱⁿ Cornelia Klug zur Beschreibung von Geruch und Geschmack der innovativen Produkte entwickelt wurde.

Nun folgen weitere Ergebnisse aus den qualitativen Befragungen und der Eye-Tracking-Analyse der Weinetiketten und Flaschen. Sie geben erste Antworten auf die Frage nach relevanten Käufergruppen und ihrer Motivation, neue Produkte zu konsumieren. Außerdem haben die Heilbronner Forscher*innen gezielt Probanden aus der Generation Z (Jahrgänge 1995 – 2003) befragt und herausgefunden, welche Flaschen und Etiketten besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Gesundheitsbewusstsein und situativer Alkoholverzicht als Hauptmotive

Der Reihe nach: In Summe wurden durch das Befragungsteam um Alina Amann 25 qualitative Interviews mit Weintrinker*innen und Selten- bzw. Nicht-Weintrinker*innen aus weinbauabhängigen und -unabhängigen Regionen geführt und ausgewertet. Hauptziel war es, potenzielle Kundengruppen für innovative Weinprodukte zu identifizieren.

Bereits 2012 hatte das Marktforschungsinstitut sociodimensions aus Heidelberg im Auftrag des Deutschen Weininstituts ein Milieu-Modell** deutscher Weinzielgruppen entwickelt, das folgende fünf Zielgruppen-Milieus erfasst:

- (1) Klassische Weintrinker (3 % / Umsatzanteil 8%)
- (2) Wein-Liebhaber (15 % / Umsatzanteil 36%)
- (3) Ambitionierte (14 % / Umsatzanteil 33%)
- (4) Experimentierer (18 % / Umsatzanteil 8%)
- (5) Anspruchslose (22 % / Umsatzanteil 11%)

Das Fazit vor acht Jahren lautete: „Zusammen mit der Gruppe der klassischen Weinkenner machen die Wein-Liebhaber, die Experimentierer sowie die Ambitionierten ... 72% des Weinkonsums und 81% des Weinumsatzes in Deutschland aus und stellen daher die Kernzielgruppen für das Weinmarketing für die kommenden Jahre dar.“

Dieses Zielgruppenmodell wurde von den DHBW-Forscher*innen für die Einordnung der Ergebnisse verwendet und weiterentwickelt: Für innovative Weinprodukte haben sie insgesamt acht potenzielle Zielgruppen identifiziert und zu sog. „Buyer Personae“ verfeinert, die (fiktive) typische Vertreter*innen der jeweiligen Käufergruppe detailliert beschreiben. Wir stellen Ihnen im Kurzporträt vier dieser Buyer Personae vor, die besonders potenzialträchtig erscheinen:

Gesundheitsaffine



Kati Kerngesund

Trinkt aufgrund eines ausgeprägten Gesundheitsbewusstseins keinen Alkohol mehr und findet alkoholfreien Wein als Alternative sehr interessant.

Alter: 46

Motive: Gesundheit, Beisammensein

Preisbereitschaft: hoch (ca. 9 €/Flasche)

Situative Experimentierer



Nora Neumann

Offene und neugierige Weinliebhaberin, die in bestimmten Situationen gerne auf alkoholfreie und -reduzierte Weine sowie auf weinhaltige Erfrischungs-/Mixgetränke zurückgreift.

Alter: 62

Motive: Situativer Alkoholverzicht, Ausprobieren

Preisbereitschaft: mittel (ca. 6 €/Flasche)

Junge Experimentierer



Nathalie Neugier

Junge, experimentierfreudige Frau, die Getränke mit innovativem Charakter bevorzugt und für sämtliche Weinproduktinnovationen grundsätzlich offen ist.

Alter: 21

Motive: Ausprobieren, Beisammensein

Preisbereitschaft: mittel (ca. 6,50 €/Flasche)

Situative Genießer



André Ambition

Erfolgreicher und ambitionierter Weingenießer, der für alkoholfreie und -reduzierte Weine offen ist, sofern diese geschmacklich mit klassischem Wein mithalten können.

Alter: 40

Motive: Weingenuss, situativer Alkoholverzicht

Preisbereitschaft: mittel (ca. 7 €/Flasche)

„Zusammenfassend zeigt sich“, so der wissenschaftliche Leiter Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka, „dass eines der Hauptmotive für den Genuss alkoholreduzierter oder alkoholfreier Getränke im Bereich der Gesundheit zu suchen ist“. Gesundheitsaffine Verbraucher*innen trinken aus Prinzip keinen oder wenig Alkohol und finden alternative Produkte sehr interessant.

Situative Experimentierer wollen in bestimmten Situationen – etwa, weil sie mit dem Auto oder Fahrrad unterwegs sind oder tagsüber etwas trinken wollen – auf Alkohol verzichten und sind neugierig auf Neues.

Diese Motivationslage trifft auch auf viele jüngere Verbraucher*innen zu: Sie sind grundsätzlich offen für Neues und experimentieren gerne, probieren vieles aus und haben nicht unbedingt eine klassische Erwartungshaltung.

Die wiederum kennzeichnet den ambitionierte Genießer, der wie die erstgenannte Gruppe in bestimmten Situationen Verzicht üben möchte, die innovativen Produkte aber nur dann akzeptiert, wenn sie geschmacklich mit dem klassischen Angebot mithalten können.

Wahrnehmung von Flasche und Etikett durch junge Erwachsene

Angesichts der Vielfalt und Verschiedenartigkeit des Weinangebots ist es gerade für junge Kund*innen, die wenig Erfahrung mit Wein haben, schwierig, sich für ein Produkt zu entscheiden. Daher spielt das Design von Etikett und Flasche bei der Kaufentscheidung eine bedeutsame Rolle. Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Yvonne Zajontz und Naila Wagner haben untersucht, welche Etiketten am besten zum alkoholreduzierten bzw. alkoholfreien Wein passen und wie die einzelnen Informationen zum Alkoholgehalt, der Rebsorte, dem Anbaugebiet etc. wahrgenommen werden.

Das Ergebnis gibt erste Hinweise auf mögliche Marktstrategien: Alkoholarme oder -freie Getränke sind in der Altersgruppe relativ beliebt. Wenn Wein getrunken wird, am liebsten weißer. Bevorzugt werden moderne, schlichte Etiketten auf einer Glasflasche (Typ: Simple Elegant, Modern Contemporary oder Artisan Vibrant – Musteretiketten siehe Bildbeispiele).

Die Probanden der Gruppe „junge Erwachsene“ nehmen zunächst Bildelemente und den Erzeuger wahr. Deswegen ist es auch nicht verwunderlich, dass diese am häufigsten in Erinnerung geblieben sind. Obwohl der Hinweis „alkoholfrei“ erst nach fast 10 Sekunden gelesen wird, wurden die Weine als alkoholfrei wahrgenommen. Da sich junge Erwachsene beim Einkaufen vor allem an den Geschmacksangaben und einem ansprechenden Etikett orientieren, sollten diese Elemente möglichst klar und prägnant auf dem Etikett platziert werden.



Wie geht es weiter?

In den kommenden Monaten werden sich die Forscher*innen in den Teilprojekten Befragungen, Eye-Tracking und Weinsensorik weiteren Forschungsfragen widmen:

Unter anderem ist eine quantitative Konsumentenbefragung geplant, um die Zielgruppen zu verifizieren und weiter zu schärfen. Ergänzend sollen mithilfe einer sog. Delphi-Studie Expert*innen befragt und Trends zum Weinkonsum identifiziert werden. Wichtige Fragen sind dabei u. a. die nach dem Megatrend Gesundheit und dem möglicherweise damit einhergehenden Rückgang des Alkohol- und Weinkonsums.

Was können Erzeuger eventuell am Beispiel der Marktakzeptanz von alkoholfreiem Bier lernen und welche Verfahren zur Entalkoholisierung von Wein versprechen die größten Erfolge? Auch die Erforschung des Verpackungsdesigns wird weitergeführt, um die Erwartungen der bisher nicht untersuchten Zielgruppen besser zu verstehen und die Akzeptanz der innovativen Weinprodukte im Markt, z. B. mithilfe von Store- und Markttests weiter zu erforschen. Parallel dazu werden die Präferenzen der Konsument*innen für alkoholfreie Still- und Schaumweine sensorisch analysiert.

Fördergeber

Hier investiert Europa in die Ländlichen Gebiete, mitfinanziert durch das Land Baden-Württemberg. Ein Vorhaben des Maßnahmen- und Entwicklungsplans Ländlicher Raum Baden-Württemberg 2014 - 2020 (MEPL III).



www.mepl.landwirtschaft-bw.de

Weitere Informationen unter: <https://www.heilbronn.dhbw.de/ueber-uns/forschung/forschungsprojektweinnova.html>

****Quelle:** <https://docplayer.org/60328317-Deutsche-weine-aus-sicht-der-konsumenten.html>

Zeichen: 7.293

Über die DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Fast 1.300 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.) und im Studiengang Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg eingeschrieben. Ab Herbst 2020 ergänzen die neuen digitalen Studiengänge Wirtschaftsinformatik (B.Sc.) und BWL-Digital Commerce Management (B.A.) das Studienprofil der DHBW Heilbronn. Als aktiver Gestalter der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum. Gemeinsam mit über 700 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.