

POTENZIALE NUTZEN

ALKOHOLFREI Die finalen Ergebnisse der Weinnova-Studie: Wer alkoholfreie Weine trinkt und welche Faktoren den Kauf beeinflussen.

Text und Abbildungen: Isabella Bauer, Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka, DHBW Heilbronn

Alkoholersatz-Produkte werden immer beliebter: Im Trendreport Ernährung werden Alkoholersatzprodukte dieses Jahr an zehnter Stelle der relevantesten Ernährungstrends aufgeführt. Das bereits im Jahr 2018 gestartete EIP-Agri Forschungsprojekt »Weinnova« trifft somit den Puls der Zeit. Aus dem Projekt wurden bereits einige Einblicke zum Thema »alkoholfreier Wein« veröffentlicht. So wurde in ddw 12/2020 über sensorische Aspekte und in ddw 12/2022 über potenzielle Konsummotive und -barrieren berichtet. Nun ist das Projekt abgeschlossen und es liegen weitere Ergebnisse und Erkenntnisse für den Transfer in die Praxis vor.

WAS BEIM KAUF WICHTIG IST

Um Produkte bestmöglich ausgestalten zu können, ist es von großer Bedeutung zu wissen, welche Faktoren beim Kauf eine Rolle spielen. Die Geschmacksangabe ist laut unserer repräsentativen Umfrage mit 96 Prozent das wichtigste Kaufkriterium bei alkoholfreiem Wein. Danach folgen das Preis-Leistungs-Verhältnis mit 88 Prozent und die Inhalts-

stoffe mit 81 Prozent. Der Jahrgang sowie das Design spielen hingegen eine deutlich weniger wichtige Rolle.

DIE POSITIONIERUNG

Alkoholfreie Weine werden vor allem in Supermärkten oder Einkaufszentren wie REWE, Kaufland, Edeka oder Metro nachgefragt. Über drei Viertel der Befragten würden dort nach einem alkoholfreien Wein suchen. Das Weinfachgeschäft als potenzieller Absatzort schafft es mit 44 Prozent auf Platz zwei. Jedoch wird die Suche nach alkoholfreien Weinen von knapp der Hälfte der Befragten als aufwändig bezeichnet. Wie müssen also die alkoholfreien Weinprodukte im LEH positioniert werden? Dafür wurde im Rahmen des Forschungsprojektes ein Storetest mit einer Eye-Tracking-Brille und einer kurzen Befragung durchgeführt. Um den Suchaufwand zu reduzieren, bietet sich im ersten Schritt - vor allem für Neukonsumenten - eine Blockplatzierung an. Für Markenkennner empfiehlt sich jedoch zusätzlich die traditionelle Positionierung unter der Marke oder dem Weingut. Die Auffindbarkeit

der alkoholfreien Weine könnte bei Positionierung im traditionellen Weinsortiment eines Weinguts durch ein visuelles Wiedererkennungsmerkmal für alkoholfreie Weine oder durch Nutzung von Regalstoppnern unterstützt werden.

WER ALKOHOLFREIEN WEIN TRINKT

Im Rahmen des Projektes wurde erstmals ein Zielgruppenmodell für alkoholfreie Weine entwickelt. Erste Ergebnisse daraus wurden in ddw 12/2022 veröffentlicht. Es konnten fünf Zielgruppen identifiziert werden:

- » 1. Situative Genießer (21 %),
- » 2. Alkohol-Antagonisten (13 %),
- » 3. Situative Experimentierer (25 %),
- » 4. Opportunisten (14 %) und
- » 5. Junge Experimentierer (11 %).

Darüber hinaus gehören 18 Prozent der Befragten der Gruppe der »Nicht-Trinker« an. Bei dieser Gruppe handelt es sich im engen Sinne nicht um eine Zielgruppe für alkoholfreien Wein, da sie eine negative Einstellung gegenüber dieser Produktkategorie besitzt und damit eher nicht als Konsumenten in Frage kommen.



Foto: okostia - stock.adobe.com

Das Gesundheitsmotiv sowie der situative Alkoholverzicht sind über alle Zielgruppen hinweg für den Konsum von alkoholfreien Weinen von großer Bedeutung. Zielgruppenübergreifende Marketingmaßnahmen sollten dementsprechend diese zwei Motive aufgreifen.

Als besonders potenzialträchtig können die »Jungen Experimentierer«, die »Situativen Genießer« und die »Alkohol-Antagonisten« eingestuft werden, da diese sowohl über eine positive Einstellung als auch über eine hohe Adaptionsabsicht gegenüber alkoholfreien Weinen verfügen.

DIE JUNGEN EXPERIMENTIERER

Mit elf Prozent eine relativ kleine Gruppe. Bei den »Jungen Experimentierern« handelt es sich hauptsächlich um junge Frauen, die zu 75 Prozent zu den Selten- bis Nicht-Weintrinkern zählen. Sie haben eine äußerst positive Einstellung gegenüber alkoholfreien Weinen und sind auch gerne bereit, diese auszuprobieren. Als Motive zählen bei ihnen neben dem situativen Verzicht und dem Gesundheitsaspekt vor allem der Aspekt des Alkoholverzichtes während einer Schwangerschaft oder der Stillzeit sowie religiös oder kulturell bedingte Motive.

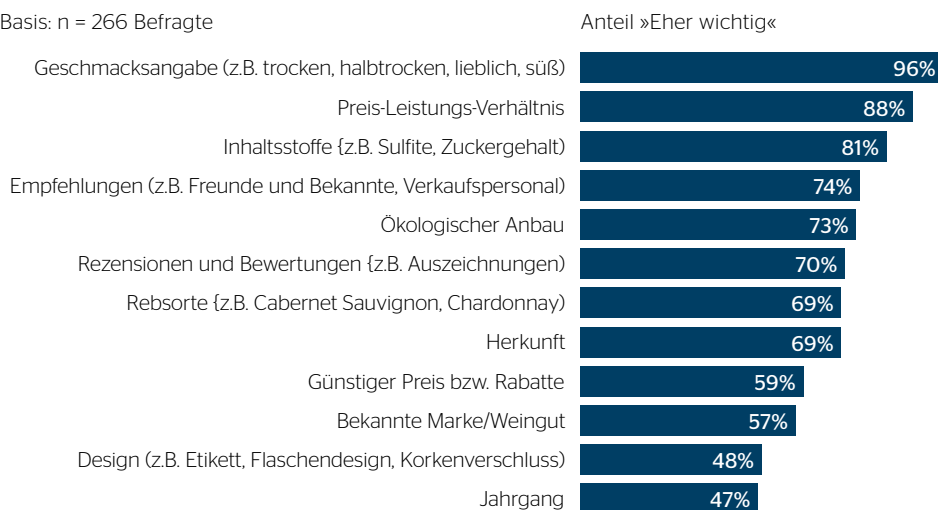
Die »Jungen Experimentierer« haben einen besonderen Anspruch an das Produktdesign, denn im Gegensatz zu den anderen Gruppen spielt dieses Kriterium eine wichtige Rolle beim Kauf. Es werden liebliche und süße Rotweine präferiert, die neben dem Supermarkt gerne auch beim Discounter mitgenommen werden. Dabei sind sie bereit, im Schnitt 5,40 Euro pro 0,75-l-Flasche Wein zu bezahlen.

DIE SITUATIVEN GENIESSER

Mit 21 Prozent sind die »Situativen Genießer« die zweitgrößte Gruppe. Der Altersdurchschnitt liegt bei 52 Jahren und es gehören mehr Frauen diesem Cluster an. Ein Drittel der Personen sind Weintrinker im engeren Sinn. »Situative Genießer« besitzen sowohl die positivste Einstellung als auch die höchste Adaptionsabsicht gegenüber alkoholfreien Weinen. Somit handelt es sich um ein sehr vielversprechendes Kundensegment. Von ihnen haben bereits 33 Prozent in den letzten zwölf Monaten alkoholfreien Wein getrunken. Neben den über alle Zielgruppensegmenten wichtigen Konsummotive der Gesundheit und des situativen Verzichtes

Faktoren für die Kaufentscheidung

Basis: n = 266 Befragte



spielt bei dieser Zielgruppe neben dem »Ausprobieren« und den »sozialen Gründen« der »Geschmack« im Vergleich zu den anderen Gruppen eine größere Rolle. Daher die Bezeichnung der »Situativen Genießer«. Die Gruppe weist zudem den höchsten Anteil an Weintrinkern auf.

Wichtige Einkaufskriterien sind hier neben der Geschmacksrichtung und dem Preis-Leistungs-Verhältnis auch die Inhaltsstoffe und der ökologische Anbau. Der Anspruch an alkoholfreie Weine ist bei dieser Personengruppe gekoppelt mit hohen Geschmackserwartungen. Zeitgleich besitzt die Gruppe jedoch auch die höchste Preisbereitschaft mit einem Optimalen Preis (OPP) von 7,99 Euro je 0,75-l-Flasche. Die Produkte werden, wie bei den anderen Zielgruppen, in Supermärkten oder Einkaufszentren sowie in Weinfachgeschäften nachgefragt.

Die »Situativen Genießer« werden von trockenen, halbtrockenen und lieblichen alkoholfreien Weinen jeglicher Weinfarbe angesprochen.

DIE ALKOHOL-ANTAGONISTEN

Die Gruppe der »Alkohol-Antagonisten« besitzt ein ausgeglichenes Geschlechterver-

hältnis und ist mit einem Durchschnittsalter von 56 Jahren etwas älter als die »Situativen Genießer«. Auch diese Gruppe verfügt über eine positive Einstellung gegenüber alkoholfreien Weinen und eine hohe Adaptionsabsicht. Neben dem Motiv des »situativen« Alkoholverzichtes und des Gesundheitsaspektes besitzt diese Gruppe zudem hohe Zustimmungswerte bei den Motiven »Alkohol-Aversion« und »schlechte Erfahrungen«. Die Benennung als »Alkohol-Antagonisten« verdeutlicht diese beiden Konsummotive. Daher ist es nicht allzu verwunderlich, dass sich diese Gruppe aus einem hohen Anteil von Nicht- oder Seltenweintrinkern zusammensetzt. Bereits 33 Prozent haben jedoch in den 12 Monaten alkoholfreien Wein konsumiert. Beim Kauf von alkoholfreiem Wein spielen für die »Alkohol-Antagonisten« neben der »Geschmacksrichtung« und dem »Preis-Leistungs-Verhältnis« insbesondere die »Inhaltsstoffe« und der »ökologische Anbau der Produkte« eine Rolle. Somit besitzt diese Gruppe ähnliche Kaufkriterien wie das Cluster der »Situativen Genießer«. Sie besitzen jedoch eine deutlich geringere Preisbereitschaft. Im Supermarkt bzw. Einkaufszentrum sind sie bereit, im Schnitt 5,40 Euro

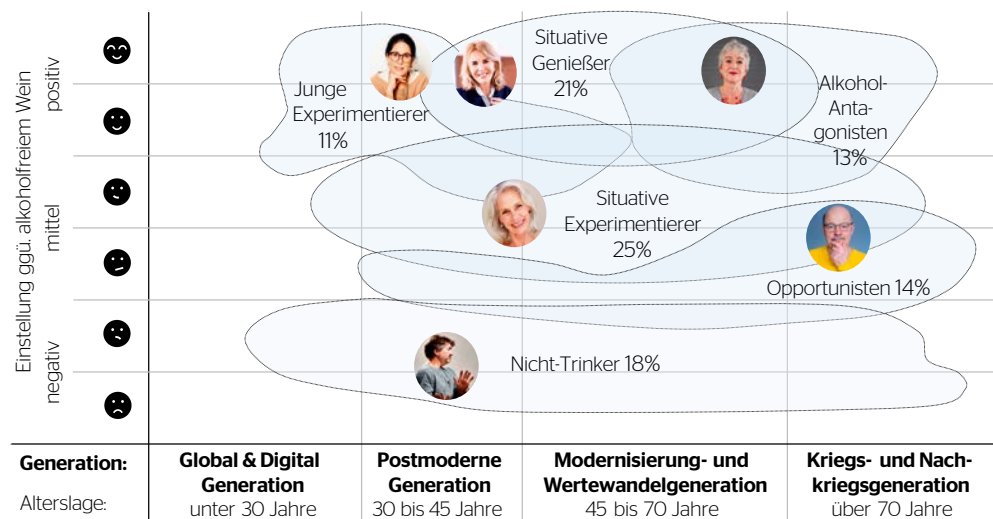
HINTERGRUNDINFOS

Im Projekt WEINNOVA forscht die DHBW Heilbronn gemeinsam mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband als Leadpartner und 34 weiteren Partnern der Weinwirtschaft zu innovativen Produkten mit verringertem Alkoholgehalt im Segment Wein. 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)

Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite der DHBW Heilbronn bzw. können Sie bei der Autorin anfragen unter www.heilbronn.dhbw.de/WEINNOVA.



Die Zielgruppen für alkoholfreie Weine



pro 0,75-l-Flasche alkoholfreiem Wein zu bezahlen. Es werden tendenziell liebliche alkoholfreie Weine bevorzugt.

WIE SCHMECKEN DIE WEINE?

Es wurde deutlich, dass alkoholfreie Weine im Vergleich zu den klassischen Weinen anders schmecken und sich somit das vorhandene Weinaromarad zur objektiven Beschreibung alkoholhaltiger Weine nur bedingt auf die Beschreibung der alkoholfreien Weine übertragen lässt. Aus diesem Grund entwickelte das Team ein Aromarad für alkoholfreie Weine (ddw 12/2020). Dieses wurde im Laufe des Forschungsprojektes eingesetzt, weiterentwickelt und von Experten validiert.

Zur Einschätzung der sensorischen Konsumentenakzeptanz von bereits am Markt verfügbaren alkoholfreien Weinen wurde ein »Central-Location-Test« an den zwei Standorten Stuttgart und Hamburg durchgeführt.

Der Konsumentenverkostung standen fünf Weißweine aus Betrieben der OPG (Operationelle-Projekt-Gruppe) zur Verfügung. 64 Prozent der befragten 127 Weißwein-Probanden befanden die Weißweine im Gesamten positiv, über 40 Prozent der Probanden gaben eine Bewertung im Skalenbereich 7 und 8 ab (möglicher Bereich: 1-9). Insgesamt hatten knapp 52 Prozent aller Weißwein-Probanden auf die Frage, ob sie den Weißwein kaufen würden, mit Ja geantwortet und damit ihre positive Kaufbereitschaft signalisiert. Konsumenten, welche eher eine Vor-

liebe für lieblichen Wein haben, bewerten die alkoholfreien Produkte insgesamt besser.

Daneben wurden bei einer weiteren Verkostung zwei Rotweine und ein Roséwein aus Betrieben der OPG verkostet. Beide Rotweine, die in der Verbraucherverkostung getestet wurden, erhielten eine positive Gesamtbewertung (81 und 70 %). Über 65 Prozent bzw. 51 Prozent der 124 befragten Konsumenten bewerteten die beiden Rotweine im Skalenbereich zwischen 7 und 8. Im Konsumententest der Roséweine stand lediglich einer zur Testung zur Verfügung. Bei der Verkostung konnte der Roséwein eine ebenso gute Bewertung in der Gesamtakzeptanz erzielen wie die Rotweine.

Knapp 60 Prozent der Konsumenten bewerteten den Roséwein im Skalenbereich zwischen 7 und 8.

Abschließend kann das Urteil gebildet werden, dass die verkosteten alkoholfreien Weine den potenziellen Konsumenten durchaus gut schmecken.

ERFOLGREICH AM MARKT POSITIONIEREN

Aktuell bestehen noch geschmackliche Vorbehalte gegenüber alkoholfreien Weinen. Diese müssen etwa durch Probieraktionen im LEH ausgeräumt werden. Da auch die Verfügbarkeit der Produkte von den Konsumenten als kritisch wahrgenommen wird, gilt es die Präsenz der Produkte zu verbessern, etwa durch Blockplatzierung in Regalen oder die Nutzung von Regalstoppern. Ein weiterer Ansatzpunkt stellt die Gestaltung und Verwendung eines einheitlichen visuellen Erkennungsmerkmals für alkoholfreie Weine etwa in Form eines Flaschenanhängers dar.

Es bietet sich weiter an, eine strategische Zielgruppenauswahl zu treffen, um darauf aufbauend das Marketing-Mix zu gestalten und somit die besonderen Anforderungen und Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen zu erfüllen.

Um die Bekanntheit der Produktkategorie der alkoholfreien Weine zu steigern, kann zusätzlich auf eine zielgruppenübergreifende Kommunikationsstrategie oder -kampagne zurückgegriffen werden. Diese sollte den Fokus auf die über alle Zielgruppen hinweg zutreffenden Konsummotive der Gesundheit und des situativen Verzichts fokussieren.

Nun sind also die Akteure der Weinwirtschaft gefragt, diese Erkenntnisse zu nutzen, um alkoholfreie Weine langfristig als potenziell erfolgreiche Produktkategorie erfolgreich am Markt zu etablieren.

Empfehlungen zur Marktpositionierung

