



# **WEINNOVA**

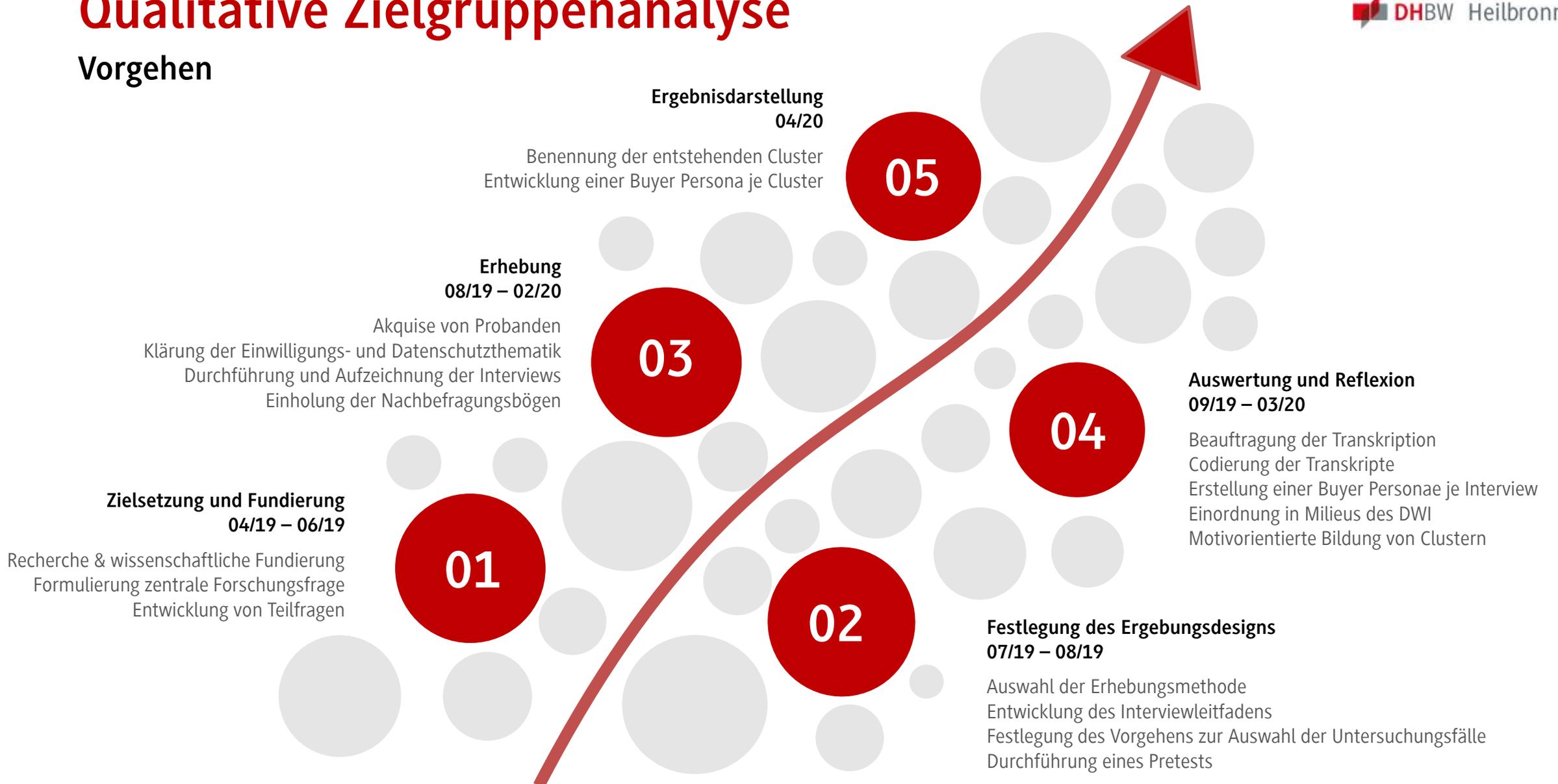
## **Qualitative Zielgruppenanalyse**

### **Wesentliche Ergebnisse**

Heilbronn, 01.09.2021

# Qualitative Zielgruppenanalyse

## Vorgehen



# Qualitative Zielgruppenanalyse

## Identifikation der Konsummotive



# Entwicklung der Buyer Persona



## Situative Experimentierer

Nora Neumann



## Gesundheitsaffine

Kati Kerngesund



## Gesundheitssensible

Susann Sensibel



## Situative Genießer

André Ambition



## Opportunisten

Oskar Opportun



## Junge Experimentierer

Nathalie Neugier



## Religiöse Abstinenzler

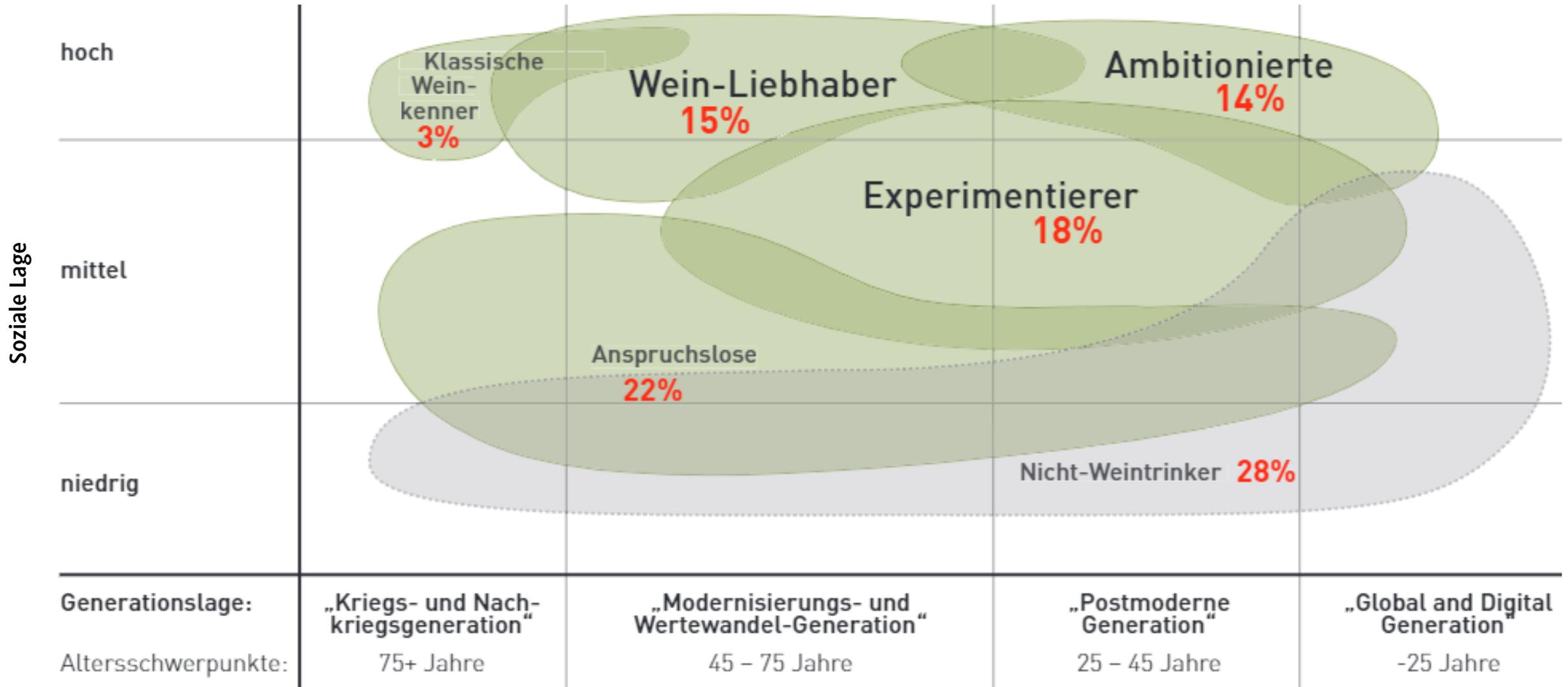
Büsra Beisamen



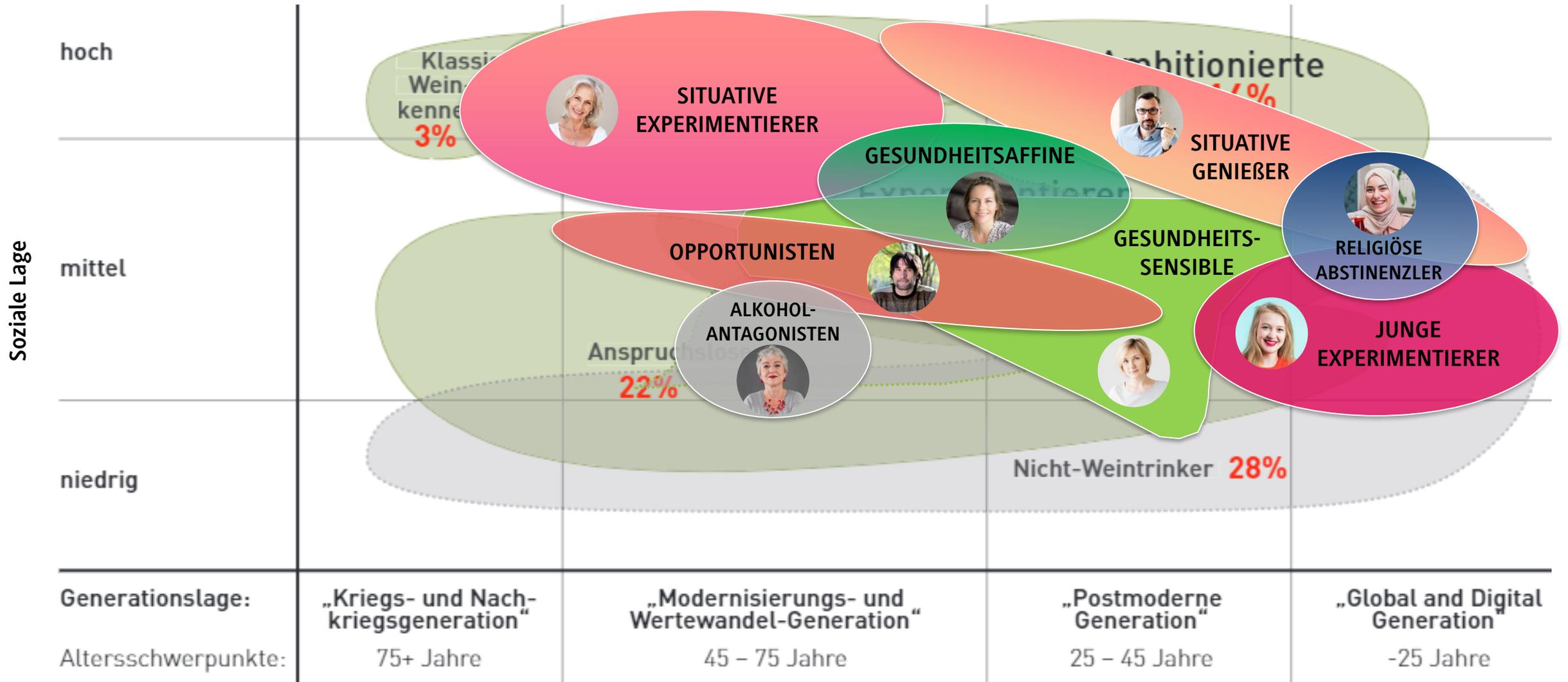
## Alkohol Antagonisten

Agnes Anti

# Einordnung in das Zielgruppenmodell des DWI



# Einordnung in das Zielgruppenmodell des DWI



# Situative Experimentierer

## Nora Neumann

Offene und neugierige Weinliebhaberin, die in bestimmten Situationen gerne auf alkoholarme Weinprodukte zurückgreift



Häufigkeit Alkoholkonsum **mehrmals pro Woche**

Häufigkeit Weinkonsum **mehrmals pro Woche**

Kenntnisse zum Thema Wein **eher hoch**

Interesse an Weinthemen **eher hoch**

**ALTER** 62  
**GESCHLECHT** weiblich  
**BILDUNGSABSCHLUSS** Haupt-/Realschule  
**REGION** weinbauunabhängig  
**WEINTRINKER** ja

situativer Verzicht

Ausprobieren

### MOTIVE & EINSTELLUNGEN

- Hohe Weinaffinität, Konsummotive: Geselligkeit, Genuss, Gemütlichkeit, Entspannung
- Hohe Offenheit für innovative Weinprodukte, v. a. bei situativem Alkoholverzicht (z. B. Autofahren), um etwas Neues Auszuprobieren und zur Erfrischung (z. B. an Sommertagen)
- Saisonale Präferenzen:
  - Frühling/ Sommer: Erfrischungs-/Mixgetränk
  - Herbst/ Winter: alkoholreduzierte/ alkoholfreie Weine

### EINKAUFsverhalten

TYP **intuitiv** faktenbasiert

EINKAUFSORT Supermarkt, Fachgeschäft

- TOP-3-KRITERIEN
- Qualität
  - Etikett
  - Design

INFOKANÄLE Etikett, Gastronomie, Internet

### PRODUKTPOTENZIAL

- Alkoholfreies Getränk (auf Traubenbasis)
- Alkoholreduziertes Weinprodukt
- Erfrischungs- / Mixgetränk (weinhaltig)
- Alkoholfreier Wein



mittel, ca. 6 €

### PRÄFERENZEN



- Farbe eher hell, *Keine extrem gefärbten Getränke*
- *Qualitative Weine*
- *Geschmack sehr wichtig: nicht zu süß, prickelnd, frisch, fruchtig, cocktailartig*
- *Etiketten pfiffig/frisch statt edel mit Motiven der Natur*
- *Wenige/keine Aromastoffe, Kein zu hoher Schwefelgehalt*

### ANLÄSSE



- *Saisonal: Frühjahr / Sommer*
- *An einem Sommerabend alleine*
- *In Gesellschaft von Freunden und Bekannten*
- *Feierabend, Feierlichkeiten, Zu Einladungen mitbringen, An der Bar*

# Situative Genießer

## André Ambition

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



Häufigkeit Alkoholkonsum	mehrmals pro Woche
Häufigkeit Weinkonsum	mehrmals pro Woche
Kenntnisse zum Thema Wein	eher hoch
Interesse an Weinthemen	eher hoch

ALTER	40
GESCHLECHT	männlich
BILDUNGSABSCHLUSS	abgeschlossenes Studium
REGION	weinbauunabhängig
WEINTRINKER	ja

Genuss

situativer Verzicht

### MOTIVE & EINSTELLUNGEN

- Motive für Weinkonsum: Genuss, Gemütlichkeit, Wohlbefinden, Kennerschaft
- Motive innovativer Wein: Weingenuss bei geringerem Alkohol; situativer Alkoholverzicht, Ausfallerscheinungen vermeiden (Autofahren, Sport machen, Arbeiten im Anschluss)
- Positive Potentialeinschätzung und Bereitschaft alternative Weinprodukte auszuprobieren
- Genuss ist Voraussetzung -> Vorheriges Probieren ein Muss

### EINKAUFsverhalten

TYP	intuitiv	faktenbasiert
EINKAUFSORT	Getränke-/Weinhandel, Supermarkt	
TOP-3-KRITERIEN	• Geschmack • Etikett/Design • Empfehlung	
INFOKANÄLE	Testung, Etikett, Internet, Empfehlung	

### PRODUKTPOTENZIAL

- Alkoholfreies Getränk (auf Traubenbasis)
- Alkoholreduziertes Weinprodukt
- Erfrischungs- / Mixgetränk (weinhaltig)
- Alkoholfreier Wein



mittel, ca. 7 €

### PRÄFERENZEN



- Produkt soll geschmacklich, farblich und vom Geruch her identisch zu Wein sein
- Stimmiges, ansprechendes Zusammenspiel von klassischem Weinaromen, Farben und Gerüchen
- Auffälliges Design: bunt, fröhlich
- Deutliche Kennzeichnung des Vol. %- Gehalts

### ANLÄSSE



- Situationen, in denen kein Alkohol konsumiert werden kann (z. B. „Am Tag vor sportlichen Wettkampf“, Autofahren)
- Klassische Weinkonsumanlässe, z. B. gesellige Abende, zsm. Kochen, soziale Events, Festlichkeiten, Im Urlaub, Freunde treffen, Weggehen, gutes Essen

## Kati Kerngesund

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



Häufigkeit Alkoholkonsum **nie**

Häufigkeit Weinkonsum **nie**

Kenntnisse zum Thema Wein **gering**

Interesse an Weinthemen **gering**

**ALTER** 46  
**GESCHLECHT** weiblich  
**BILDUNGSABSCHLUSS** Abitur  
**REGION** weinbauunabhängig  
**WEINTRINKER** nein

Gesundheit

Beisammensein

### PRODUKTPOTENZIAL

- Alkoholfreies Getränk (auf Traubenbasis)
- Alkoholreduziertes Weinprodukt
- Erfrischungs- / Mixgetränk (weinhaltig)
- Alkoholfreier Wein



hoch, ca. 9 €

### MOTIVE & EINSTELLUNGEN

- Trinkt seit Jahren keinen Alkohol mehr aus gesundheitlichen Gründen und um Ausfallerscheinungen zu vermeiden, mochte Wein früher aber ganz gerne
- Motiv für Konsum alkoholfreier Weine: Beisammensein
- Hat schon alkoholfreie Weine probiert und war zufrieden
- Fragt sich, ob mit alkoholfreiem Wein positive Gesundheitswirkungen einhergehen

### EINKAUFsverhalten

TYP **intuitiv** **faktenbasiert**

**EINKAUFSORT** Internet, Supermarkt, Fachhandel

- TOP-3-KRITERIEN**
- Geschmack & natürl. Inhaltsstoffe
  - Gesundheitsfördernde Wirkung
  - Design

**INFOKANÄLE** Internet, Verkaufspersonal

### PRÄFERENZEN



- Gesundheitsfördernde Wirkung
- Alkoholgehalt soll gleich null oder verschwindend gering sein
- Qualitative Weine -> Geschmack steht klar im Vordergrund

### ANLÄSSE



- *Gemeinsam mit Partner am Abend*
- *Als Begleitung zum Abendessen*
- *Feierliche Anlässe wie Weihnachten*
- *Im Urlaub*

Gesundheitssensible

# Susann Sensibel

Muss aufgrund von Unverträglichkeiten leider oft auf Wein verzichten. Sie ist offen für alkoholfreie Getränke auf Traubenbasis sowie alkoholreduzierten Wein



**ALTER** 35  
**GESCHLECHT** weiblich  
**BILDUNGSABSCHLUSS** Abgeschlossenes Studium  
**REGION** weinbauabhängig  
**WEINTRINKER** ja

## MOTIVE & EINSTELLUNGEN

- Vermeidet Alkohol während der Heuschnupfenzeit, greift auf alkoholfreies Bier zurück
- Motive alkoholfreies Getränk: Gesundheit (Unverträglichkeiten, Allergien, Kopfschmerzen), situativer Verzicht (Autofahren, Heuschnupfenzeit)
- Motiv alkoholreduzierter Wein: steigt nicht so in den Kopf
- Qualität und Geschmack sind wichtig, kauft im Fachhandel und ist bereit mehr auszugeben

## EINKAUFsverhalten

**TYP** intuitiv faktenbasiert

**EINKAUFSORT** Supermarkt, Fachhandel

- TOP-3-KRITERIEN**
- Inhaltsstoffe, Alkoholgehalt
  - Geschmack
  - Design

**INFOKANÄLE** Internet, Verkaufspersonal, Etikett

Gesundheit

situativer Verzicht

## PRODUKTPOTENZIAL

- Alkoholfreies Getränk (auf Traubenbasis)
- Alkoholreduziertes Weinprodukt
- Erfrischungs- / Mixgetränk (weinhaltig)
- Alkoholfreier Wein



mittel, ca. 5 €

## PRÄFERENZEN



- Weißwein anstatt Rotwein
- süß, aber nicht zu süß, keinesfalls bitter
- Kohlensäure für prickelndes Geschmackserlebnis
- Weißer Traubensaft
- Schönes Design

## ANLÄSSE



- In Gesellschaft am Wochenende, bei Feierlichkeiten, beim Grillen, mit Freunden
- Im Sommer

Häufigkeit Alkoholkonsum 1 x im Monat

Häufigkeit Weinkonsum 1 x im Monat

Kenntnisse zum Thema Wein mittel

Interesse an Weinthemen mittel

# Junge Experimentierer

## Nathalie Neugier

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



**ALTER** 21  
**GESCHLECHT** weiblich  
**BILDUNGSABSCHLUSS** Abitur  
**REGION** weinbauabhängig  
**WEINTRINKER** ja

Ausprobieren

Beisammensein

### MOTIVE & EINSTELLUNGEN

- Hat aufgrund ihres jungen Alters noch nicht so viele Kenntnisse zum Thema Wein
- Findet neuartige Getränkeprodukte gut und mag deren innovativen Charakter
- Bei alkoholfreien Getränke vertraut sie auf ihr Bauchgefühl
- Motive Konsum innovativer Weinprodukte: Geselligkeit, Ausprobieren von innovativen Produkten, Gesundheit

### PRODUKTPOTENZIAL

- Alkoholfreies Getränk (auf Traubenbasis)
- Alkoholreduziertes Weinprodukt
- Erfrischungs- / Mixgetränk (weinhaltig)
- Alkoholfreier Wein



mittel, ca. 6,50 €

### EINKAUFSVERHALTEN

TYP	intuitiv	faktenbasiert
EINKAUFSORT	Supermarkt, Weinfachhandel	
TOP-3-KRITERIEN	• Design • Geschmack • Empfehlungen	
INFOKANÄLE	Internet, Verkaufspersonal, Etikett	

### PRÄFERENZEN



- Limonadencharakter – süß, fruchtig, prickelnd, gekühlt – mit leichtem Weingeschmack (Mixgetränk)
- Besonderes Design insb. Flaschenform (Mixgetränk)
- Süß (Alkoholfreies Getränk)
- Frisch, prickelnd, lieblich, nicht zu trocken (alkoholfreier Wein)

### ANLÄSSE



- In Gesellschaft, entspannter Abend mit Freunden, Feste, im Sommer (Mixgetränk)
- Für die Arbeit, zu Hause (Alkoholfreies Getränk)
- Zum Essen -> Geselligkeit (alkoholfreier Wein)
- Mit Freunden, Sommerabend, beim Grillen, als Geschenk (alkoholreduziert)

# Opportunisten

## Oskar Opportun

Biertrinker, der in bestimmten Situationen auch mal alkoholreduzierten Wein ausprobieren würde



Häufigkeit Alkoholkonsum **1x pro Woche**

Häufigkeit Weinkonsum **1x pro Monat**

Kenntnisse zum Thema Wein **eher gering**

Interesse an Weinthemen **eher gering**

**ALTER** 49  
**GESCHLECHT** männlich  
**BILDUNGSABSCHLUSS** Realschule  
**REGION** weinbauabhängig  
**WEINTRINKER** ja

situativer Verzicht

Ausprobieren

### MOTIVE & EINSTELLUNGEN

- Trinkt eher Bier statt Wein (Hauptmotiv: Erfrischung)
- Würde ein alkoholreduziertes Weinprodukt konsumieren, Motive: Situativer Alkoholverzicht, Ausprobieren und Vermeidung von Ausfallerscheinungen
- Alkoholreduzierter Wein kommt nur infrage, wenn er genauso gut oder besser schmeckt wie normaler Wein

### PRODUKTPOTENZIAL

- Alkoholfreies Getränk (auf Traubenbasis)
- Alkoholreduziertes Weinprodukt
- Erfrischungs- / Mixgetränk (weinhaltig)
- Alkoholfreier Wein



*mittel, ca. 7 €*

### EINKAUFsverhalten

TYP **intuitiv** faktenbasiert

EINKAUFSORT Supermarkt, Fachhandel, Restaurant

TOP-3-KRITERIEN

- Geschmack
- Preis (als Qualitätsindikator)
- Bekanntheit Marke / Erzeuger

INFOKANÄLE Verkaufspersonal

### PRÄFERENZEN



- bevorzugt trockenen Wein, ansonsten keine besonderen Präferenzen
- Produkt muss genauso gut oder besser wie normaler Wein schmecken
- bevorzugt Produkt mit Alkoholgehalt, da Alkohol als Geschmacksträger gesehen wird

### ANLÄSSE



- *In Gesellschaft*
- *Als Begleitung zum Mittag-/Abendessen*
- *Zuhause oder auswärts*
- *Situationen, bei denen man noch Auto /Motorrad fahren muss*

# Religiöse Abstinenzler

## Büsrä Beisamen

Junge Frau, die aus religiösen Gründen auf Alkohol verzichtet und an einem alkoholfreien Getränk auf Traubenbasis mit besonderer Aufmachung interessiert ist



Häufigkeit Alkoholkonsum **nie**

Häufigkeit Weinkonsum **nie**

Kenntnisse zum Thema Wein **gering**

Interesse an Weinthemen **gering**

**ALTER** 26  
**GESCHLECHT** weiblich  
**BILDUNGSABSCHLUSS** Abgeschlossenes Studium  
**REGION** weinbauabhängig  
**WEINTRINKER** nein

Religion

Beisammensein

### MOTIVE & EINSTELLUNGEN

- Aus religiösen Gründen kein Alkoholkonsum
- Alkoholkonsum anderer Personen ist in Ordnung, solange er in Maßen stattfindet
- Kaufvoraussetzungen: 0,0 Vol. %
- Möchte beim entspannten Beisammensein mit Freunden nicht immer das 0-8-15-Getränk trinken, sondern lieber ein besonderes, qualitativ hochwertiges Produkt

### EINKAUFsverhalten

TYP **intuitiv** faktenbasiert

EINKAUFSORT Getränkemarkt

- TOP-3-KRITERIEN
- 0,0‰
  - Inhaltsstoffe- natürlich wie möglich
  - Herkunftsland - Deutschland

INFOKANÄLE Internet, Etikett im Supermarkt

### PRODUKTPOTENZIAL

- Alkoholfreies Getränk (auf Traubenbasis)
- Alkoholreduziertes Weinprodukt
- Erfrischungs- / Mixgetränk (weinhaltig)
- Alkoholfreier Wein



mittel, ca. 4-5 €

### PRÄFERENZEN



- Geschmack: fruchtig, süß (aber nicht zu süß)
- Weder „Wein“ noch „Alkohol“ sollten in der Bezeichnung vorkommen -> Assoziation mit Verbotenem
- Flaschendesign sollte nicht an eine Weinfalsche erinnern, stattdessen besonderes Flaschen-/Etikettendesign

### ANLÄSSE



- *Mit Freunden (abends)*
- *Feste/Feierlichkeiten*
- *Gastronomie*

# Alkohol Antagonisten

## Agnes Anti

Alkohol kommt für sie grundsätzlich nicht infrage, da sie schlechte Erfahrungen mit alkoholabhängigen Personen gemacht hat. Sie würde eventuell ein alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis probieren.



Häufigkeit Alkoholkonsum **nie**

Häufigkeit Weinkonsum **nie**

Kenntnisse zum Thema Wein **gering**

Interesse an Weinthemen **gering**

**ALTER** 59  
**GESCHLECHT** weiblich  
**BILDUNGSABSCHLUSS** Abitur  
**REGION** weinbauunabhängig  
**WEINTRINKER** nein

negative Erfahrung

### MOTIVE & EINSTELLUNGEN

- Trinkt aufgrund schlechter Vorerfahrungen mit Alkoholabhängigkeit im Bekanntenkreis keinen Alkohol und bietet auch keinen Alkohol an
- Mag Traubensaft ganz gerne, trinkt ihn jedoch nur sehr selten
- Trinkt am Liebsten Wasser und würde alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis daher nur ab und an konsumieren

### PRODUKTPOTENZIAL

- Alkoholfreies Getränk (auf Traubenbasis)
- Alkoholreduziertes Weinprodukt
- Erfrischungs- / Mixgetränk (weinhaltig)
- Alkoholfreier Wein



gering, ca. 2 €

### EINKAUFsverhalten

**TYP** **intuitiv** faktenbasiert

**EINKAUFSORT** Supermarkt, Discounter

- TOP-3-KRITERIEN**
- Geschmack
  - Verpackungsart (Glas)
  - Regionalität
  - Preis

**INFOKANÄLE** Verpackung

### PRÄFERENZEN



- Natürliche Farbe
- Säuerliche Note der Traube sollte anstatt der Süße im Vordergrund stehen
- Das Wort Wein sollte nicht in der Bezeichnung vorkommen

### ANLÄSSE



- *Zu besonderen Anlässen*
- *In Gesellschaft*

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER)

Hier investiert Europa in die Ländlichen Gebiete  
mitfinanziert durch das Land Baden-Württemberg

### **EIP AGRI OPG Legere Weine**

Ein Vorhaben des Maßnahmen- und Entwicklungsplans  
Ländlicher Raum Baden-Württemberg 2014 - 2020 (MEPL III)

### **Sie haben Fragen oder Anregungen?**

Wenden Sie sich gerne an:



#### **Alina Amann**

Projektleitung Weinnova

Teilprojekt Befragungen

Tel: 07131 1237-235 16

[alina.amann@heilbronn.dhbw.de](mailto:alina.amann@heilbronn.dhbw.de)



#### **Isabella Bauer**

Akademische Mitarbeiterin

Teilprojekt Befragungen

Tel: 07131 1237-235 24

[isabella.bauer@heilbronn.dhbw.de](mailto:isabella.bauer@heilbronn.dhbw.de)