

Weniger ist mehr

ALKOHOLFREI
Um die Konsummotive für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte zu verstehen, lohnt es sich, die Zielgruppen genauer zu betrachten.

Text und Abbildungen: Alina Amann, Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), Projekt Weinnova

Welche Zielgruppen kommen für die innovativen Produkte infrage? Welche Motive und Kundenbedürfnisse stecken dahinter? Und wie lassen sich alkoholfreie und alkoholreduzierte Weine am besten vermarkten?

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn untersucht diese und weitere Fragen im Projekt »Weinnova« gemeinsam mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V. (bwgv) als Leadpartner und über dreißig weiteren Partnern der baden-württembergischen

Weinwirtschaft. Das Projekt Weinnova wird im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft »Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit« (EIP-AGRI) mit rund einer dreiviertel Million Euro gefördert.

Im Teilprojekt der Weinsensorik legte die DHBW Heilbronn bereits spannende Ergebnisse vor: So zum Beispiel der erste Entwurf eines »Weinaromarads für alkoholfreie Weine«, das bereits in der Ausgabe ddw 12/2020 vorgestellt wurde. Nun folgen weitere Ergebnisse aus einer qualitativen Befragung, die Aufschluss über mögliche Kaufmotive und potenzielle Zielgruppen geben.

WEINTRINKER UND NICHT-WEINTRINKER

Immer mehr Teilnehmer des deutschen Weinmarkts ergänzen ihr Sortiment um alkoholfreie und alkoholreduzierte Weine (DWI 2020). Dadurch entsteht eine innovative Produktgruppe, die unter Umständen nicht nur für Weintrinker, sondern auch für neue Zielgruppen im Umfeld der Nicht-Weintrinker infrage kommt.

Aus diesem Grund wurden die qualitativen Interviews bewusst mit Weintrinkern und Selten- bzw. Nicht-Weintrinkern unterschiedlicher Altersgruppen (zwischen 16 und 70 Jahren) geführt. Rund die Hälfte



Tabelle 1: Gründe für den Konsum alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte

Konsummotive	Typische Aussagen
Situativer Alkoholverzicht	Einfach, damit ich mal beim Essen ein Gläschen Wein trinken kann, ohne mir gleich Gedanken machen zu müssen, ob ich jetzt noch fahren kann oder nicht.
Gesundheitsaffinität	Ich achte sehr auf meinen Körper und will meine Leber nicht so mit Alkohol belasten. Die innovativen Weinprodukte finde ich deshalb echt spannend und ich hätte die Hoffnung, dass die weniger Kalorien und viele gesunde, natürliche Stoffe enthalten.
Gesundheits-sensibilität	Ich sollte aus gesundheitlichen Gründen nicht so viel Alkohol trinken und vertrage Wein auch nicht so gut. Ich hoffe, dass ich die innovativen Produkte besser vertrage.
Weingenuss	Ich möchte nicht unbedingt die körperliche Reaktion im Alkoholbereich spüren, sondern einfach das Geschmackserlebnis haben. Aber geschmacklich dürfte da kein Unterschied sein. Da würde ich keinen Kompromiss wie beim Bier eingehen.
Ausprobieren	Ich bin echt neugierig, wie Wein mit weniger bzw. ohne Alkohol schmeckt und immer offen dafür, Neues auszuprobieren.
Beisammensein	Einfach weil ich in einer netten Runde mit Freunden oder der Familie gerne gemütlich was zusammen trinke.
Religion	Ich trinke wegen meiner Religion keinen Alkohol und würde die Produkte nur testen, wenn sie sicher 0,0 Vol.% haben und ich sie vom Namen her nicht mit „Wein“ in Verbindung bringe.
Schlechte Erfahrungen mit Alkohol	Ich habe schlechte Erfahrungen mit Alkohol gemacht und wäre fast in was reingerutscht. Da zieht man dann lieber die Notbremse und trinkt alkoholfrei.

Quelle: DHBW Heilbronn

- » Geschmacksvorstellungen und Präferenzen
- » Kaufentscheidungskriterien, Einkaufsstätten und Vorgehen beim Kauf
- » Kauf- und Konsumanlässe bzw. Situationen

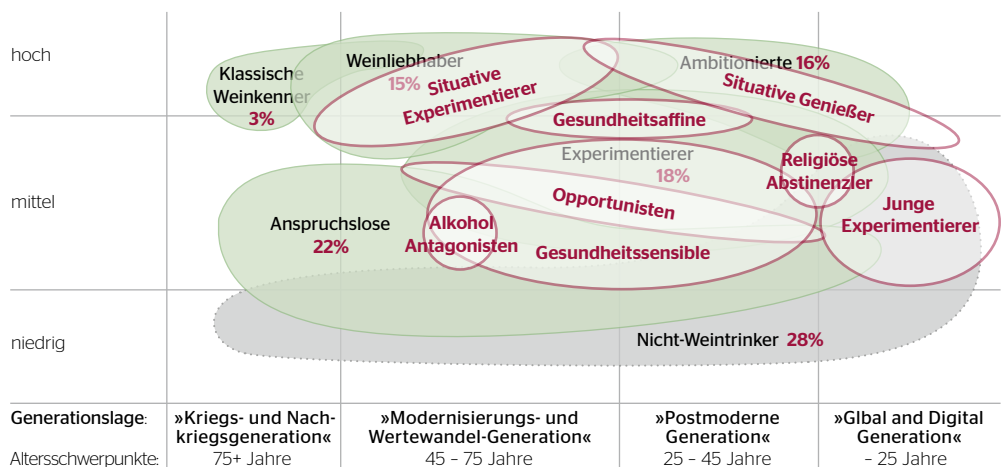
In Summe wurden 25 Interviews mit einer durchschnittlichen Gesprächsdauer von 45 Minuten geführt. Diese wurden anschließend transkribiert und mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

KAUFMOTIVE FÜR INNOVATIVE WEINPRODUKTE

Kaufmotive sind innere Antriebskräfte, die Konsumenten zu einem Kauf bewegen und das Kaufverhalten somit maßgeblich beeinflussen. Das Wissen über die Antriebskräfte potenzieller Kundinnen und Kunden bildet die Grundlage einer wirkungsvollen Marktbearbeitung. Wer die zugrundeliegenden Kaufmotive auf der Konsumenten-seite kennt, kann diese gezielt bei der Ver-

1 Milieu-Modell deutscher Weinzielgruppen

Zielgruppen-Milieus für innovative Weinprodukte



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

der Interviewpartner stammte aus verschiedenen Weinbauregionen Deutschlands, die andere Hälfte aus weinbauunabhängigen Regionen. Ein teilstrukturierter Interviewleitfaden lieferte die wichtigsten Antworten zu verschiedenen Themenfeldern, darunter:

- » Spontane Assoziationen zu Produktbezeichnungen (z.B. Alkoholfreier Wein, Alkoholreduzierter Wein, Erfrischungs-/ Mixgetränk (weinhaltig), Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis)
- » Persönliche Kaufneigung bzw. Kaufinteresse
- » Zugrundeliegende Kauf- und Konsummotive

BUYER PERSONA

Für jede dieser Zielgruppen wurde daraufhin eine sogenannte „Buyer Persona“ erstellt, die als fiktive und anschauliche Vertreterin der jeweiligen Zielgruppe dient. Nachfolgend werden diese Buyer Persona im Kurzporträt vorgestellt:

SITUATIVE EXPERIMENTIERER

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



Nora Neumann

- » **Alter:** 62 Jahre
- » **Motive:** Situativer Alkoholverzicht, Ausprobieren
- » **Preisbereitschaft:** mittel (ca. 6 €/Flasche)

SITUATIVE GENIESSER

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



André Ambition

- » **Alter:** 40 Jahre
- » **Motive:** Weingenuss, situativer Alkoholverzicht
- » **Preisbereitschaft:** mittel (ca. 7 €/Flasche)

GESUNDHEITS-AFFINE

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



Kati Kerngesund

- » **Alter:** 46 Jahre
- » **Motive:** Gesundheit, Beisammensein
- » **Preisbereitschaft:** hoch (ca. 9 €/Flasche)

GESUNDHEITS-SENSIBLE

Muss aus gesundheitlichen Gründen (z. B. Unverträglichkeiten, Allergien) meistens auf Wein verzichten. Gerne würde sie auf alkoholfreie Getränke auf Traubenbasis bzw. alkoholfreien Wein ausweichen.



Susan Sensibel

- » **Alter:** 35 Jahre
- » **Motive:** Gesundheit, situativer Verzicht
- » **Preisbereitschaft:** mittel (ca. 5 €/Flasche)

JUNGE EXPERIMENTIERER

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



Nathalie Neugier

- » **Alter:** 21 Jahre
- » **Motive:** Ausprobieren, Beisammensein
- » **Preisbereitschaft:** mittel (ca. 6,50 €/Flasche)

RELIGIÖSE ABSTINENZLER

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



Büsra Beisamen

- » **Alter:** 26 Jahre
- » **Motive:** Religion, Beisammensein
- » **Preisbereitschaft:** mittel (ca. 4,50 €/Flasche)

OPPORTUNISTEN

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



Oskar Opportun

- » **Alter:** 49 Jahre
- » **Motive:** Situativer Verzicht, Ausprobieren
- » **Preisbereitschaft:** mittel (ca. 7 €/Flasche)

ALKOHOL ANTAGONISTEN

Alkohol kommt für sie grundsätzlich nicht infrage, da sie schlechte Erfahrung damit gemacht hat. Daher käme nur ein alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis infrage.



Agnes Anti

- » **Alter:** 59 Jahre
- » **Motive:** Negative Erfahrungen
- » **Preisbereitschaft:** gering (ca. 2 €/Flasche)

Zielgruppen-Modell auf Basis der qualitativen Studie der DHBW Heilbronn.

Das detaillierte Zielgruppenmodell kann bei den Autoren oder unter weinnova@heilbronn.dhbw.de erfragt werden.

packungsgestaltung, der Platzierung der Produkte am Point of Sale sowie der Entwicklung wirkungsvoller Marketinginstrumente nutzen und damit die Kauf tendenz der Konsumenten gezielt fördern. Die Befragung der DHBW Heilbronn zeigt, dass sich die Motive für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte insgesamt sehr vielfältig gestalten (vgl. Tabelle 1).

In vielen Fällen steht der situative Alkoholverzicht bei der Entscheidung für alkoholfreie bzw. alkoholreduzierte Weinprodukte im Vordergrund. Sei es, weil die Konsumenten aktiv am Straßenverkehr teilnehmen müssen oder weil sie die Begleiterscheinungen des Alkohols in bestimmten Situationen (z. B. vor dem Sport, bei geschäftlichen Veranstaltungen) eher vermeiden möchten.

Darüber hinaus spielt die Gesundheit als Kauf- und Konsummotiv der innovativen Getränke eine wichtige Rolle. Einerseits für Verbraucher mit einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein, die aus Prinzip keinen oder wenig Alkohol trinken und andererseits für gesundheitsensible Personen, die aufgrund von Krankheiten oder Unverträglichkeiten auf alkoholfreie bzw. leichte Alternativen umsteigen müssen. In diesem Zusammenhang punkten die innovativen Weinprodukte vor allem dann, wenn sie als natürliche und gesundheitsfördernde Produkte auf Weintraubenbasis vermarktet werden.

Eine besonders hohe Erwartungshaltung gegenüber den innovativen Produkten geht mit dem Weingenuss als Konsummotiv einher. Für Konsumenten mit diesem Motiv kommen die alkoholfreien und alkoholreduzierten Getränke nur infrage, wenn sie geschmacklich auf ganzer Linie mit den alkoholhaltigen Pendanten mithalten können.

Ein weiteres Motiv liegt im Ausprobieren und der damit einhergehenden Neugier in Bezug auf innovative Produkte. Diese Motivationslage trifft gemäß den Untersuchungsergebnissen sowohl auf experimentierfreudige Weinliebhaber mittleren Alters als auch auf jüngere Verbraucher ohne große Weinerfahrung zu: Sie sind grundsätzlich offen für Neues, experimentieren gerne und legen eine höhere Aufgeschlossenheit hinsichtlich des Geschmacks der Produkte an den Tag.

Darüber hinaus werden das gemütliche Beisammensein mit Freunden und Bekannten, religiöse Gründe sowie schlechte Erfahrungen mit Alkohol als weitere Konsummotive

genannt. Bei Personen mit diesen Konsummotiven werden die alkoholfreien und alkoholreduzierten Getränke nicht primär als Ersatzprodukte für alkoholhaltigen Wein, sondern als neuartige Produktkategorie verstanden. Dieses Verständnis geht oftmals mit einer höheren Offenheit hinsichtlich des Geschmacks der innovativen Weinprodukte einher.

ABLEITUNG EINES ZIELGRUPPEN-MODELLS

Auf Basis der ermittelten Konsummotive wurden im Projekt Weinnova acht potenzielle Zielgruppen für die innovativen Weinprodukte abgeleitet und in ein bestehendes Milieu-Modell deutscher Weinzielgruppen des Deutschen Weininstituts aus dem Jahr 2012 eingeordnet.

EFFIZIENZ UND EFFEKTIVITÄT DES WEINMARKETINGS STEIGERN

Aufgrund begrenzter Budgets und Ressourcen in der Produktentwicklung und im Marketing kann in der Regel nicht jedes Kaufmotiv und schon gar nicht jede potenzielle Kundin bzw. jeder potenzielle Kunde individuell adressiert werden. Umso hilfreicher erscheint die Orientierung an Zielgruppen-Modellen, wodurch eine Balance zwi-

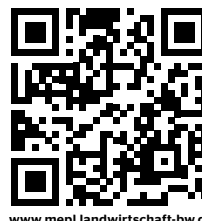
schen der Individualität der Ansprache und der Wirtschaftlichkeit angestrebt wird. Um erfolgreich zu sein, kann es Sinn machen, sich auf potenzialträchtige Zielgruppen zu spezialisieren und diese besser als die Wettbewerber zu bearbeiten. So wäre es beispielsweise denkbar, sich auf die gesundheitsorientierten Zielgruppen zu fokussieren, indem bei der Entwicklung und Vermarktung der Produkte ein besonderes Augenmerk auf den Gesundheitsaspekt gelegt wird. Sei es durch eine besonders anmutende Produktverpackung, die Betonung der gesundheitsfördernden Eigenschaften des Produkts oder durch gezielte Produktplatzierungen und Kampagnen im Reformhaus-, Wellness- oder Sportbereich.

AUSBLICK

In den kommenden Monaten werden sich die Wissenschaftler in den Teilprojekten Befragungen, Eyetracking und Weinsensorik weiteren spannenden Fragen widmen: Unter anderem ist eine quantitative Konsumentenbefragung geplant, um das bestehende Zielgruppenmodell weiterzuentwickeln und zu schärfen. Ergänzend werden mithilfe einer sog. Delphi-Studie Experten der Branche zu möglichen Trends, Entwicklungen und Strategien im Kontext alkoholfreier und alkoholreduzierter Weine befragt. Auch die Erforschung des Verpackungsdesigns wird weitergeführt, um die Erwartungen der Zielgruppen besser zu verstehen und die Akzeptanz der innovativen Weinprodukte, z. B. mithilfe von Store- und Markttests, weiter zu erforschen. Parallel dazu werden die Präferenzen der Konsumenten für alkoholfreie Still- und Schaumweine sensorisch analysiert. ◀

HINTERGRUNDINFOS

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.meppl.landwirtschaft-bw.de



Weitere Informationen und die Literatur-Quellen finden Sie auf der Webseite der DHBW Heilbronn bzw. können Sie bei der Autorin anfragen unter: www.heilbronn.dhbw.de/weinnova