

ALKOHOLFREIE WEINE

Wer ist die Zielgruppe?

Alkoholfrei trifft den Nerv der Zeit. Zumindest lassen die steigenden Absatzzahlen für alkoholfreies Bier daran keinen Zweifel. Auf diesen Trend reagiert auch die Weinbranche. Welche Zielgruppen damit angesprochen werden und welche Konsummotive dahinterstecken erforscht die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW).

KOMPAKT

Wenn es um alkoholfreies Bier geht greifen Verbraucher schnell zur Flasche. Etwas anders sieht es bei alkoholfreien oder alkoholreduzierten Weinprodukten aus. Ein Forscherteam der DHBW untersucht zusammen mit Partnern aus der Praxis, wie solche innovativen Weingetränke vermarktet werden können. Dabei wurden in einem ersten Schritt nun potenzielle Zielgruppen skizziert.

In der Vergangenheit wurden die Zielgruppen für klassische, alkoholhaltige Weine bereits intensiv erforscht. Unter anderem hat das Deutsche Weininstitut im Jahr 2012 ein Milieu-Modell deutscher Weinzielgruppen veröffentlicht, das insgesamt fünf Milieus beschreibt (wir berichteten im Beitrag „Weinova – Genuss mit neuer Leichtigkeit“ in Rebe & Wein 07/2020 ab Seite 25, www.rebeundwein.de, Webcode 6629815).

DWI Zielgruppen-Modell als Grundlage

Das Fazit des Modells lautete: „Zusammen mit der Gruppe der klassischen Weinkenner machen die Wein-Liebhaber, die Experimentierer sowie die Ambitionierten 72 Prozent

des Weinkonsums und 81 Prozent des Weinumsatzes in Deutschland aus und stellen daher die Kernzielgruppen für das Weinmarketing für die kommenden Jahre dar.“

Die Zielgruppenforschung für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte steht noch ganz am Anfang – nicht zuletzt aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit der Produkte am Markt. Daher entschieden sich die DHBW-Forscher bewusst für ein qualitatives Forschungsdesign.

Noch junges Forschungsfeld

Es wurden 25 Interviews mit Weintrinkern und Selten- oder Nicht-Weintrinkern unterschiedlicher Altersgruppen (16 bis 70+) aus weinbauab-

hängigen und -unabhängigen Regionen geführt. Ein Gesprächsleitfaden lieferte die wichtigsten Themenfelder und damit die Grobstruktur der durchschnittlich 45-minütigen Interviews.

Unterschiedliche Konsummotive

Die Gründe für den Konsum alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte sind



DIE ZIELGRUPPEN-FORSCHUNG FÜR ALKOHOLFREIE UND ALKOHOLREDUZIERTE WEINPRODUKTE STEHT NOCH GANZ AM ANFANG

Alina Amann

Hintergrundinfos

Wie gehts weiter?

In den kommenden Monaten wird sich das Forschungsteam in den Teilprojekten Befragungen, Eyetracking und Weinsensorik weiteren spannenden Themen widmen. Unter anderem sollen eine quantitative Konsumentenbefragung sowie eine Delphi-Studie mit Experten durchgeführt werden, um die identifizierten Zielgruppen zu validieren und weiter zu schärfen. Darüber hinaus wird im Teilprojekt Eyetracking die Erforschung des Verpackungsdesigns weitergeführt, um die Erwartungen der Zielgruppen besser zu verstehen und die Akzeptanz der innovativen Weinprodukte, zum Beispiel mithilfe von Store- und Markttests, weiter zu erforschen. Parallel dazu werden die Präferenzen der Konsumenten für alkoholfreie Still- und Schaumweine sensorisch analysiert.

vielfältig wie die Aufstellung auf Seite 34 zeigt. In den meisten Fällen steht der situative Alkoholverzicht bei der Entscheidung für alkoholfreie oder alkoholreduzierte Weinprodukte im Vordergrund. Sei es, weil die Konsumenten noch aktiv am Straßenverkehr teilnehmen müssen oder weil sie alkoholbedingte Ausfallerscheinungen vor bestimmten Aktivitäten (beispielsweise Sport, geschäftliche Meetings) vermeiden möchten. *Weiter auf Seite 34*

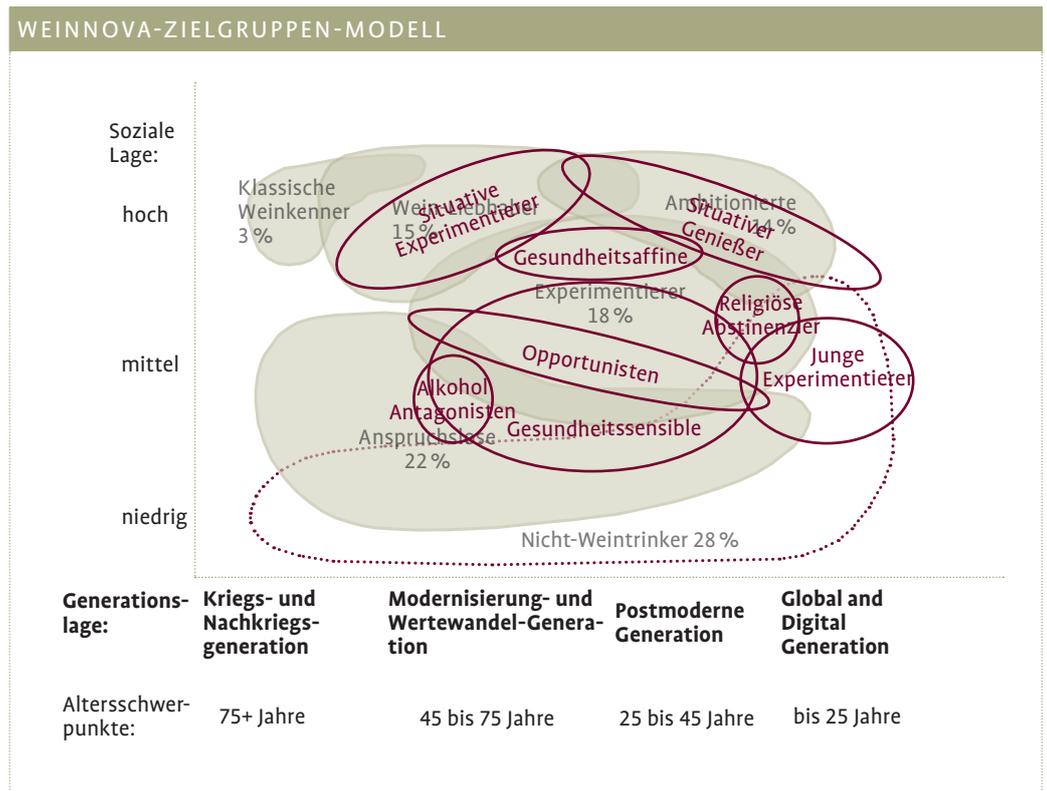
Doch auch die Gesundheit spielt beim Konsum der innovativen Getränke eine wichtige Rolle. Dabei lassen sich zwei Arten von gesundheitsbezogenen Verbrauchern unterscheiden: Einerseits diejenigen, die ein besonders hohes Gesundheitsbewusstsein aufweisen und dem gesellschaftlichen Megatrend zu einem gesünderen Lifestyle proaktiv nachgehen und andererseits jene Verbraucher, die auf gesundheitliche Sensibilitäten reagieren.

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.

Anders bei den Befragten, die das Ausprobieren von etwas Neuem, das gemütliche Beisammensein, religiöse Gründe oder schlechte Erfahrungen mit Alkohol als Konsummotive anführen. In diesen Fällen 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.

Neues Zielgruppen-Modell

Auf Basis einer Inhaltsanalyse der Konsummotive wurden acht potenzielle Zielgruppen für alkoholfreie und alkoholreduzierte Produkte identifiziert und in das Milieu-Modell des DWI eingeordnet. Für jede dieser Zielgruppen erstellten



Quelle: Deutsches Weininstitut (2012): Deutsche Weine aus Sicht der Konsumenten; verändert von Weinnova/DHBW

GRÜNDE FÜR DEN KONSUM ALKOHOLFREIER UND ALKOHOLREDUZIERTER WEIN-PRODUKTE

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.
Gesundheitssensibilität	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 oder 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

die Forscher sogenannte „Buyer-Personae“, die fiktive Vertreter der jeweiligen Käufergruppe detailliert beschreiben: Alter, Bildungsniveau und Weintrinkerstatus, Motive und Einstellungen, Ein-

kaufverhalten, Kauf- und Konsumanlässe sowie Produktpräferenzen.

Text: Alina Amann
Bilder: Adobe Stock



Alina Amann

arbeitet an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.

Besonders im Bereich des situativen Alkoholverzichts, der Gesundheit sowie bei jungen Erwachsenen vermutet das Forschungsteam großes Potenzial. Die betreffenden Buyer Personae sind nachfolgend im Kurzporträt dargestellt:

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 Jahre

Motive: Situativer Alkoholverzicht, Ausprobieren

Preisbereitschaft: mittel (ca. sechs Euro je Flasche)



Gesundheitsaffine

Kati Kerngesund

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

Alter: 46 Jahre

Motive: Gesundheit, Beisammensein

Preisbereitschaft: hoch (ca. neun Euro je Flasche)



Gesundheitssensible

Susan Sensibel

Muss aus gesundheitlichen Gründen (zum Beispiel Unverträglichkeiten, Allergien) meists auf Wein verzichten. Gerne würde sie auf alkoholfreie Getränke auf Traubenbasis oder alkoholfreien Wein ausweichen.

Alter: 35 Jahre

Motive: Gesundheit, situativer Verzicht

Preisbereitschaft: mittel (ca. fünf Euro je 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 Jahre

Motive: Weingenuss, situativer Alkoholverzicht

Preisbereitschaft: mittel (ca. sieben Euro pro Flasche)



Junge Experimentierer

Nathalie Neugier

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

Alter: 21 Jahre

Motive: Ausprobieren, Beisammensein

Preisbereitschaft: mittel (ca. 6,50 Euro je Flasche)

