

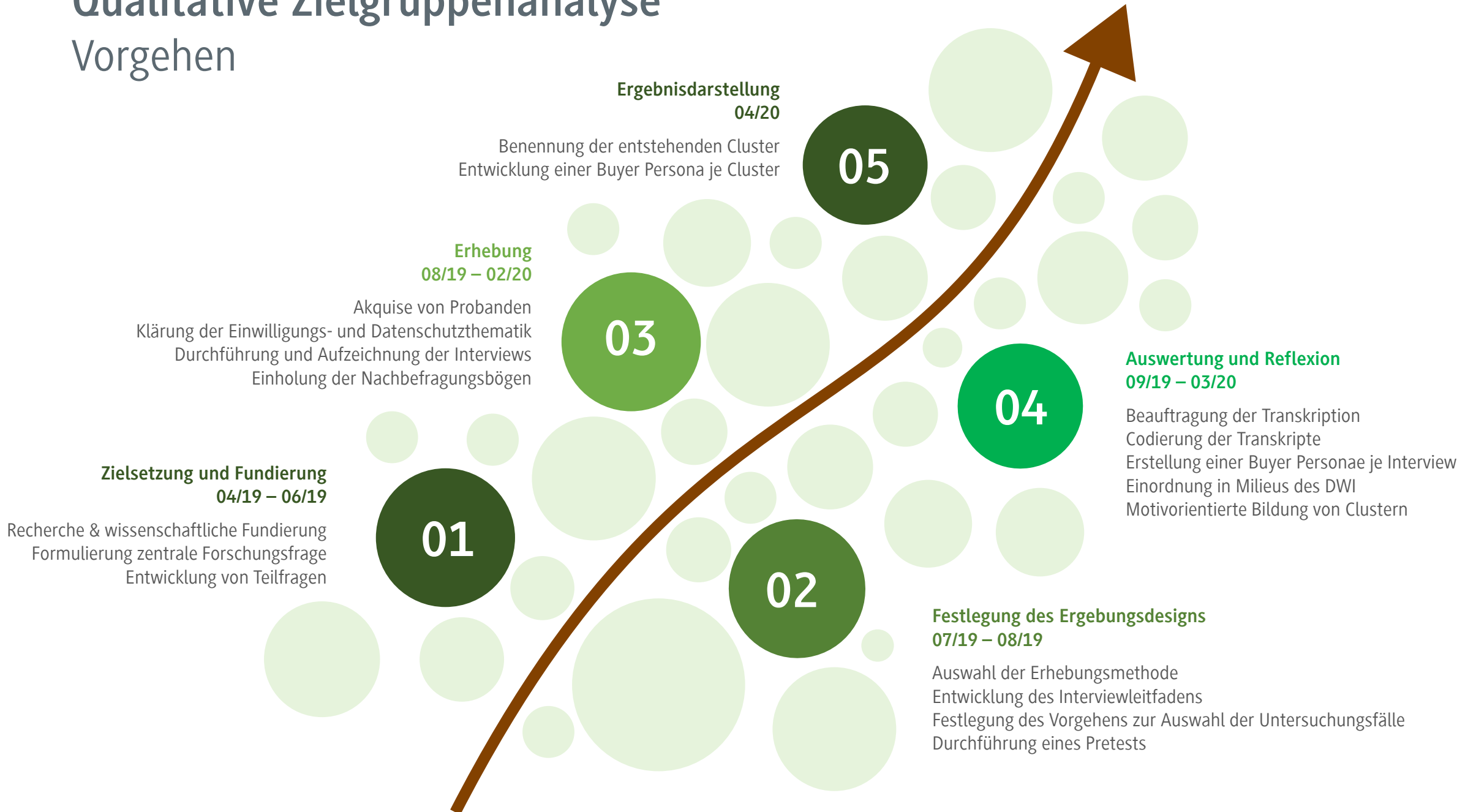


Qualitative Zielgruppenanalyse Wesentliche Ergebnisse

Heilbronn, 11.12.2020

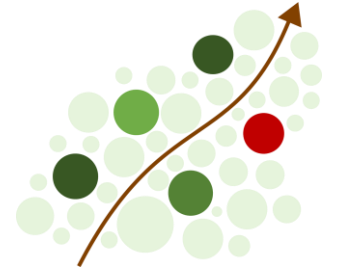
Qualitative Zielgruppenanalyse

Vorgehen



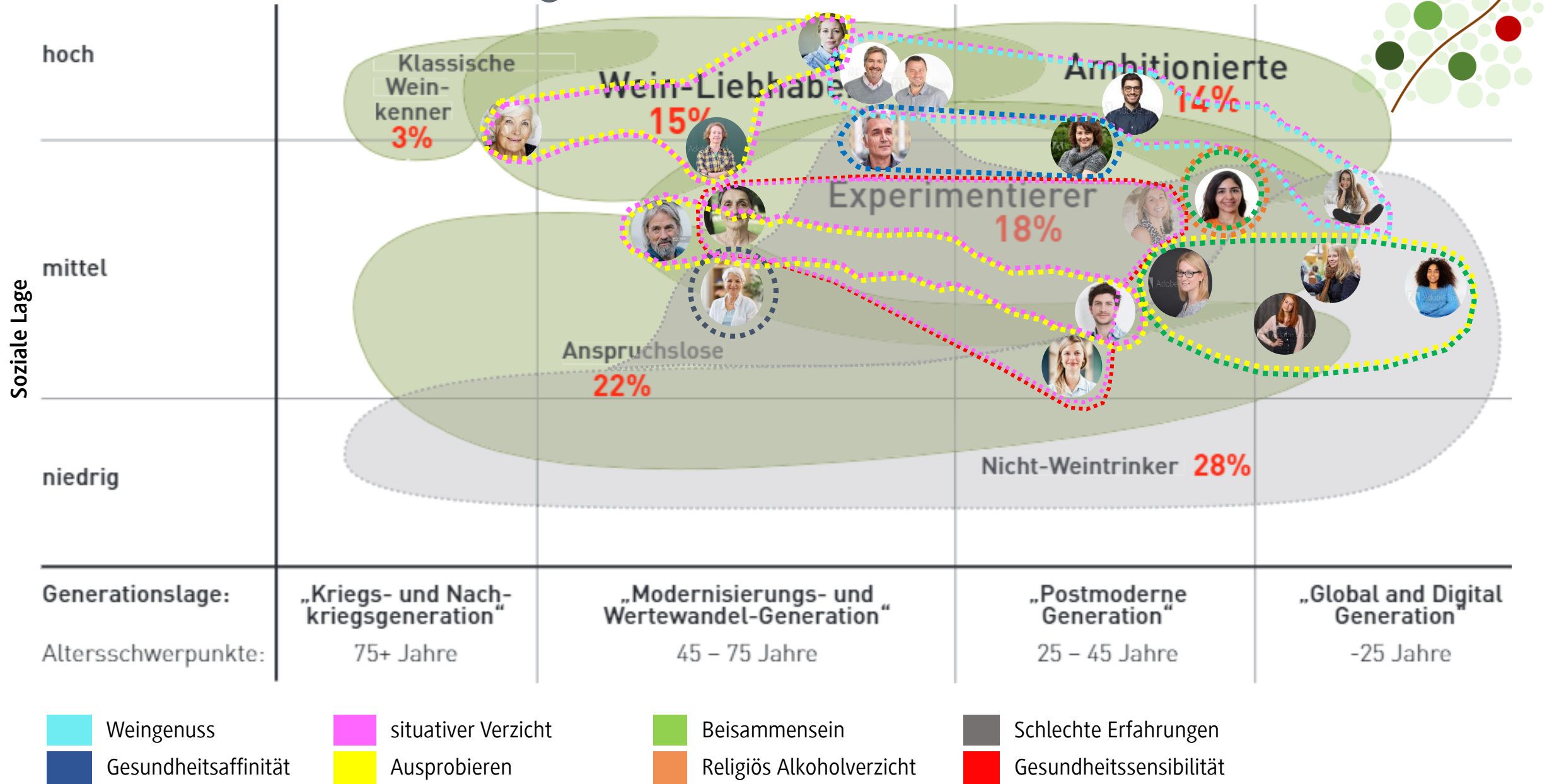
Qualitative Zielgruppenanalyse

Motive für den Konsum alkoholarmer Weinprodukte

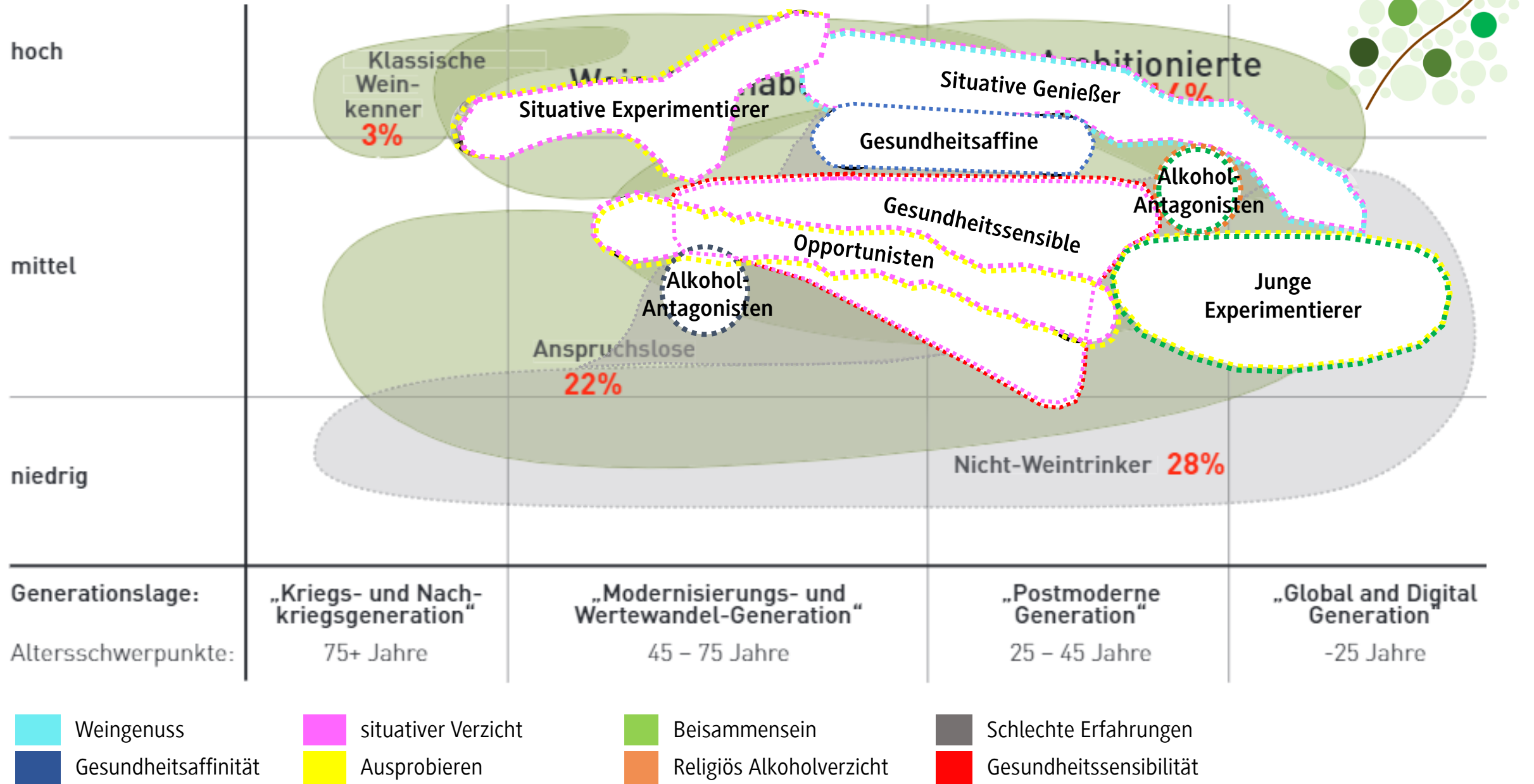


- 01 Weingeschmack (Weingenuss, Weinsubstitution, Weinersatz)
- 02 Gesundheitsaffinität (Ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein)
- 03 Gesundheitssensibilität (Unverträglichkeiten, Allergien)
- 04 Situativer Alkoholverzicht (Autofahren, Ausfallerscheinungen vermeiden, Alkoholgehalt)
- 05 Ausprobieren (Neugier, Interesse, Ausprobieren, Experimentierfreude)
- 06 Beisammensein (Geselligkeit, mit Freunden, feiern)
- 07 Religiös motivierter Alkoholverzicht (Religiöse Gründe)
- 08 Schlechte Erfahrungen

Motivorientierte Bildung von Clustern



Benennung der entstehenden Cluster



Rückblick: Qualitative Zielgruppenanalyse



Potenzialvermutung gemäß der
Operationellen Projektgruppe



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

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*

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

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

PRODUKTPOTENZIAL

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



hoch, ca. 9 €

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*

Susann Sensibel

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



Häufigkeit Alkoholkonsum **1 x im Monat**

Häufigkeit Weinkonsum **1 x im Monat**

Kenntnisse zum Thema Wein **mittel**

Interesse an Weinthemen **mittel**

ALTER 35
GESCHLECHT weiblich
BILDUNGSABSCHLUSS Abgeschlossenes Studium
REGION weinbauabhängig
WEINTRINKER ja

Gesundheit

situativer Verzicht

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

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

Nathalie Neugier

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



Häufigkeit Alkoholkonsum

1 x pro Monat

Häufigkeit Weinkonsum

seltener als 1 x pro Monat

Kenntnisse zum Thema Wein

gering

Interesse an Weinthemen

gering

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

EINKAUFsverhalten

TYP

intuitiv

faktenbasiert

EINKAUFSORT

Supermarkt, Weinfachhandel

TOP-3-KRITERIEN

- Design
- Geschmack
- Empfehlungen

INFOKANÄLE

Internet, Verkaufspersonal, Etikett

PRODUKTPOTENZIAL

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



mittel, ca. 6,50 €

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)

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

Büsrâ 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

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

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

EINKAUFsverhalten

TYP

intuitiv

faktenbasiert

EINKAUFSORT

Supermarkt, Discounter

TOP-3-KRITERIEN

- Geschmack
- Verpackungsart (Glas)
- Regionalität
- Preis

INFOKANÄLE

Verpackung

ALTER

59

GESCHLECHT

weiblich

BILDUNGSABSCHLUSS

Abitur

REGION

weinbauunabhängig

WEINTRINKER

nein

negative Erfahrung

PRODUKTPOTENZIAL

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



gering, ca. 2 €

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



Isabella Bauer

Akademische Mitarbeiterin
Teilprojekt Befragungen
Tel: 07131 1237-235 24
isabella.bauer@heilbronn.dhbw.de

