



Foto: Sinus Sociovision

Interview

„Die Verbraucher lechzen nach Orientierung“

Michael Schipperges ist Director Socio-Cultural Research bei Sinus Sociovision in Heidelberg. Das Unternehmen analysiert gesellschaftliche Phänomene, betreibt Meinungs-, Markt- und Trendforschung, entwickelt Zukunftsszenarien und ist in den Bereichen Marketing und Unternehmensberatung aktiv. Die Heidelberger haben u. a. das Instrumentarium des Sinus-Milieus entwickelt, das von vielen Unternehmen für Marketing und Marktforschung benutzt wird.

„Die Leuchtturmfunktion von Marken wird auf dem deutschen Weinmarkt eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Denn In einem immer unüberschaubarer werdenden Angebot brauchen die Verbraucher Orientierung“, prognostiziert der Markt- und Trendforscher Michael Schipperges. Nach seiner Meinung kann das Markenverständnis dabei recht weit gefasst werden: Neben klassischen Markenprodukten räumt er auch Herkunfts-, Rebsorten- oder Dachmarken gute Profilierungschancen ein.

Herr Schipperges, warum sind Sie der Meinung, dass man den Markenbegriff im Weinbereich weiter fassen sollte?

Weil die „normalen“ Konsumenten in dem riesigen Weinangebot mit seinem Wust an Bezeichnungen total überfordert und verunsichert sind. Deshalb greifen sie dankbar alles auf, was Orientierung und Vertrautheit liefert. Wichtig ist dabei nur, dass der jeweilige Begriff für sie subjektiv mit Bedeutung aufgeladen, mit einer bestimmten Erfahrung oder Vorstellung verbunden und möglichst leicht zu merken ist. Eine Marke entsteht nicht am Reißbrett, sondern im Kopf und in der Wahrnehmung der Konsumenten.

Es müssen also nicht zwangsläufig Herstellermarken im klassischen Sinn des Marketings sein?

Nein, es können auch markenähnliche Begriffe sein, die sich in den Köpfen der Verbraucher festgesetzt haben und für sie – genau wie die „echten“ Marken – eine wichtige Orientierungsfunktion erfüllen. Das können Herkünfte wie Bordeaux oder Chianti sein, aber auch Rebsorten wie Dornfelder, der zur Produktgattung mutierte Prosecco oder die Namen bestimmter Erzeuger. Der

Verbraucher ist in seiner Not nicht besonders wählerisch. Und auch der Einwand, dass diese Begriffe sich auf ganz unterschiedliche Merkmale beziehen, interessiert ihn wenig.

Aber den „One and only“-Verbraucher-typen gibt es doch gar nicht.

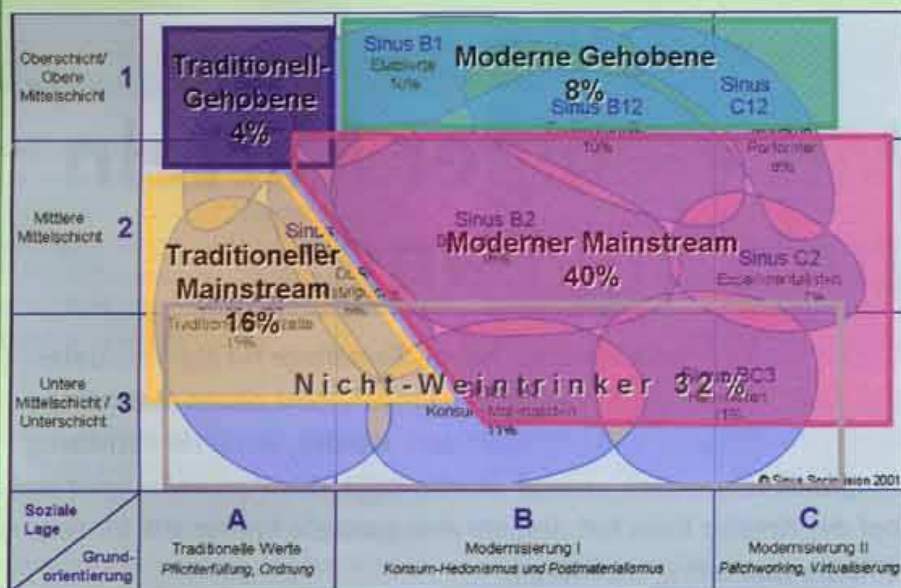
Richtig. Deshalb kommt es beim praktischen Wein-Marketing darauf an, die unterschiedlichen Zielgruppen kennenzulernen, zu verstehen und auf deren Wünsche und Erwartungen einzugehen. Sinus Sociovision hat im Auftrag des Deutschen Weininstituts vier strategisch wichtige Zielgruppen für Wein identifiziert und beschrieben: Traditionell-Gehobene (mit 4% aller Befragten die kleinste Gruppe), Traditioneller Mainstream (16%), Moderne Gehobene (8%) und Moderner Mainstream (mit einem Anteil von 40% die größte Gruppe). Darüber hinaus haben wir 32% Nicht-Weintrinker identifiziert. Gerade in der Gruppe Moderner Mainstream gibt es überproportional viele Verwender von Markenartikeln. Während das traditionelle Publikum bevorzugt auf ein feststehendes Set an Produkten zurückgreift und der moderne gehobene Konsument gerne spielerisch

an das Thema Wein herangeht und Verschiedenes ausprobiert, herrscht beim modernen Mainstream eher Unsicherheit. Das eröffnet Produkten mit Markencharakter, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, jede Menge Vermarktungspotenziale.

Auch deutschen Markenkonzepten?

Jein! Unter „Marke“ versteht man ja per Definition ein einzigartiges, eindeutiges Zeichen, das alle mit dem Produkt verbundenen Eigenschaften wie Preis, Qualität, Herkunft usw. sowie die daran geknüpften Erwartungen und Assoziationen wie Lifestyle oder Verwendereprestige auf einen Begriff bringt. Bei den meisten einheimischen Weinen scheidet das schon am komplexen Klassifikationssystem und an der verwirrenden Bezeichnungsflut. Außerdem scheint das sachliche, rational-analytische deutsche Kategoriensystem einer positiv besetzten, emotionalen Aufladung im Wege zu stehen. Abgesehen davon herrscht in der größten Zielgruppe, Moderner Mainstream, sowieso eine hohe Affinität zum mediterranen Lebensstil, zum Savoir-Vivre, die mit Genuss, Entspannung, Lebensfreude, Sinnlichkeit und Leichtigkeit verbunden werden. Davon

Die Weinzielgruppen



Die Zielgruppen wurden identifiziert und beschrieben auf Basis einer Back-Data-Analyse der Typologie der Wünsche/Intermedia 2001 (TdWI) durch die Auswertung aller darin enthaltenen Wein-relevanten Informationen. Zur Beschreibung des Alltagslebens (Lebensziele, Lebensstile, Wertorientierung) der Zielgruppen wurden die in der TdWI zählbaren Sinus-Milieus genutzt; die Stichprobe (20.000 Personen) war repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren.

Die ausführliche Erläuterung der Zielgruppen finden Sie auf unserer Homepage unter www.wein-und-markt.de.

profitieren in erster Linie ausländische Weine. Obwohl sich das Image der einheimischen Weine und deren Standing beim Verbraucher stark verbessert hat, weckt „deutsch“ immer noch vorwiegend Assoziationen wie Strenge, Disziplin, Arbeit und Leistung, Anspannung und Nüchternheit – Klischees, die dem Weintrinken aber diametral entgegengesetzt sind. Wir haben dieses Phänomen einmal als Dissonanzproblem des deutschen Weines bezeichnet. Deutsch und Wein, das passt traditionell gesehen schwer zusammen. Aber Wein passt durchaus zu einer bestimmten Region, einer Landschaft, einem Ort, einem Terroir oder einem individuellen Erzeuger – das alles lässt sich emotional positiv aufladen.

Sie sind also der Überzeugung, dass so gesehen nicht nur große Markenartikler, sondern auch kleine und mittlere Unternehmen das Potenzial haben, sich im Sinne einer Marke zu profilieren?
Exakt. Das Ziel ist dabei, den Charakter und die Individualität bestimmter Weine oder bestimmter Erzeuger auf einfache Art und Weise herauszustellen.

len, das heißt erkennbar und wiedererkennbar zu machen. Dabei kommt es für die Anbieter zunächst darauf an, die eigenen Stärken und Eigenheiten zu identifizieren und zu definieren, welche Zielgruppe man damit ansprechen kann und ansprechen will. „Everybody's Darling“ ist auf die Dauer und in hochgradig fragmentierten Märkten keine aussichtsreiche Strategie. Für den Markterfolg ist entscheidend, dass die markentechnische Umsetzung für die Zielgruppe glaubwürdig ist und die Komplexität des Angebots nicht vermehrt, sondern reduziert. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Kommunikation. Viele Verbraucher haben gute Erfahrungen mit einheimischen Weinen gesammelt und finden deutsche Weine besser als ihren Ruf. Sie sind sich aber noch unsicher, ob das andere Konsumenten genau so sehen, und erwarten deshalb Bestätigung, einen positiven Kick. Das heißt für die Branche: Selbstbewusster auftreten, denn Jammern macht unsexy.

Vielen Dank für das Gespräch.

-wer-

Die Auggener Barrique-Edition

der neue Rotwein mit dem mediterranen Flair

der klassische badische Rotwein

Bestellen Sie Ihr Probierpaket:

Winzergenossenschaft Auggen eG

An der B3
D-79424 Auggen im Markgräferland
Tel. 0 76 31 / 36 80-0
Fax 0 76 31 / 36 80-80
E-Mail: info@auggener-wein.de
Internet: www.auggener-wein.de