

## Markenweine

# Wie Weine zu Marken werden

Marken differenzieren und liefern Konsumenten einen nachvollziehbaren Mehrwert. Gerade im stark zersplitterten Weinmarkt wird häufig die Frage aufgeworfen, wann ein Wein zur Marke wird. Dass diese Frage nicht nur mit einem Halbsatz zu beantworten ist, sondern stark zielgruppenabhängig ist, zeigt der Beitrag von Uwe Lebok, Vorstand des Marktforschungsunternehmens K&A BrandResearch aus Röthenbach bei Nürnberg.

**W**as Konsumenten an Marken lieben, ist ihre Einfachheit. Dies würde kein Markenfan jemals rational zugeben. Tatsächlich aber zeichnet starke Marken aus, dass sie Komplexität reduzieren. Über ihre Einfachheit in Verbraucheransprache und Symbolkraft gewinnen sie an Triebkraft, da sich Konsumenten ganz schnell die dahinter liegende Story erschließen können. Ein gelbes „M“ auf rotem Hintergrund wird sofort vom Konsumenten in Schnellrestaurant, Burger und Pommes, Autobahnraststätte, Spaß und Kinderrei sowie „saubere Toiletten“ übersetzt. Dasselbe können wir bei zahlreichen anderen Markenkonzepten erkennen – ganz gleich ob es sich dabei um massentaugliche Powerbrands wie BMW, Coca-Cola, WMF oder Aldi handelt oder aber um spezielle Nischenkonzepte mit spitzeren Zielgruppen wie Gucci, RedBull, Fiskar oder Fisherman's Friend.

In jedem Fall reagieren wir Menschen ähnlich, wenn es Interessenschnittmengen gibt. Dies lässt sich über verschiedene Untersuchungen der modernen Hirnforschung belegen: Obwohl wir Menschen individuelle Fingerabdrücke haben und auf ein Höchstmaß an wahrgenommener Individualität Wert legen (Stichwort: „Charakter“), sind wir, was Entscheidungsmechanismen anbelangt, gar nicht so individuell. Nach den Forschungsarbeiten von Daniel Kahneman und seinen Mitarbeitern hängt das damit zusammen, dass unser Gehirn Individuen-übergreifend ähnlich programmiert ist. Auf der einen Seite existiert ein so genannter „System-1-Entscheidungsmechanismus“, der sehr schnell zu Entscheidungen führt. In diesem Kreislauf erfolgen unsere Entscheidungen schnell, denn sie basieren auf je-

derzeit abrufbaren Emotionen, Erlebnissen, aber auch auf gelerntem Erfahrungswissen. Daneben existiert ein komplexer „System-2-Entscheidungsmechanismus“, in dem wir strukturiert umfassend und bewertend agieren. Hierfür benötigt unser Gehirn viel Zeit und verbraucht deutlich mehr an Energie, was auch zu Müdigkeit führt. Unser Gehirn ist deshalb danach ausgerichtet, dass möglichst viele Entscheidungen über den System-1-Modus erfolgen. Je nach Forschungsquelle

**„Je weniger Wissen auf Verbraucherseite vorhanden ist, desto schneller muss die Hilfestellung im Sinne einer Markierung für die Weinentscheidung erfolgen.“**



trifft das auch für 90 bis 95% aller unserer täglich gefällten Entscheidungen zu.

Starke Marken aktivieren den beschriebenen System-1-Modus in unserem Gehirn. Wenn Logos, Symbole oder Aussagen relativ schnell aufgrund von bisherigem Kenntnis- und Wissensstand, bisherigen Erfahrungen und emotionalen Zuordnungen dekodierbar sind, dann reichen wenige Merkmale aus, um daraus unmittelbar eine „Markengeschichte“ zu kreieren. Über gesendete Signale weiß der Betrachter in einer starken Marke-Mensch-Interaktion, was er vom Produktangebot hat. Wer als Markenartikler viel Zeit benötigt, um zu erklären, welchen Vorteil der Konsument von seinem Angebot hat, hat im Grunde genommen bereits verloren: Das Gehirn wird bei der Entscheidungsfindung überbeansprucht (weil System-2-Kommunikation stattfindet). Im schlimmsten Fall („worst case“) schalten wir als Konsumenten bei schnell zu treffenden Kaufentscheidungen ein-

fach ab und lassen das Produkt links liegen. Der „Need“ wurde nicht getroffen.

Auch bei Weinen erfolgt eine Entscheidung, sich auf den Wein einlassen zu wollen, nach denselben Mustern. Allein schon die Kategorie-spezifische Differenzierung „Wein vs. anderes Getränk“ führt zu einer deutlichen Wahrnehmungsdifferenzierung: Während Mineralwasser oder Bier eher alltägliche Getränke darstellen, die relativ schnell und schematisch bestimmten Settings zugeordnet werden, ordnet unser Gehirn aufgrund bisheriger Erfahrungen Wein automatisch einer Situation zu, die nicht dem Standardalltag entspricht oder diesen durch Wein erhöht.

Auch Sekt hat eine vergleichbare „Andersartigkeit“ zu Alltagsgetränken. Auch hier führt die Verwendung zu einer Erhöhung der Situation. Bei Schaumweinen erfolgt aber bereits eine stärkere Differenzierung im situativen Upgrade eines Sektanlasses über werblich begleitete Markenkonzepte. Während es Marken gibt, die „einfache Situationen zu etwas Besonderem machen“, bestehen Markenkonzepte, die auf Intimität einer Situation, Leichtigkeit des Miteinanders, wirklich besondere Momente oder gar auf besonders junge lebensfrohe Zielgruppen fokussieren.

Weine beinhalten aber gegenüber Sekt einen großen Unterschied: Wein zeichnet sich über enorme Vielseitigkeit aus. Zwar ist „Storytelling“ bei Weinen bereits angelegt, was eine wichtige Voraussetzung ist, um bei Verbrauchern über empfangene Signale schnell in Interaktion treten zu können. Aber das liegt u. a. auch daran, dass in der Verbraucherwahrnehmung „Weine und Winzer“ größtenteils als Einheit empfunden werden. Und wie Winzer zeichnen sich dadurch auch Weine durch ein Höchstmaß an Individualität aus – was aber auch die Komplexität bei Entscheidungen um ein Vielfaches erhöht.

Da der Verbraucher kaum (kommunikative) Hilfestellung von außen erhält, muss er sich den Wein selbst erschließen.

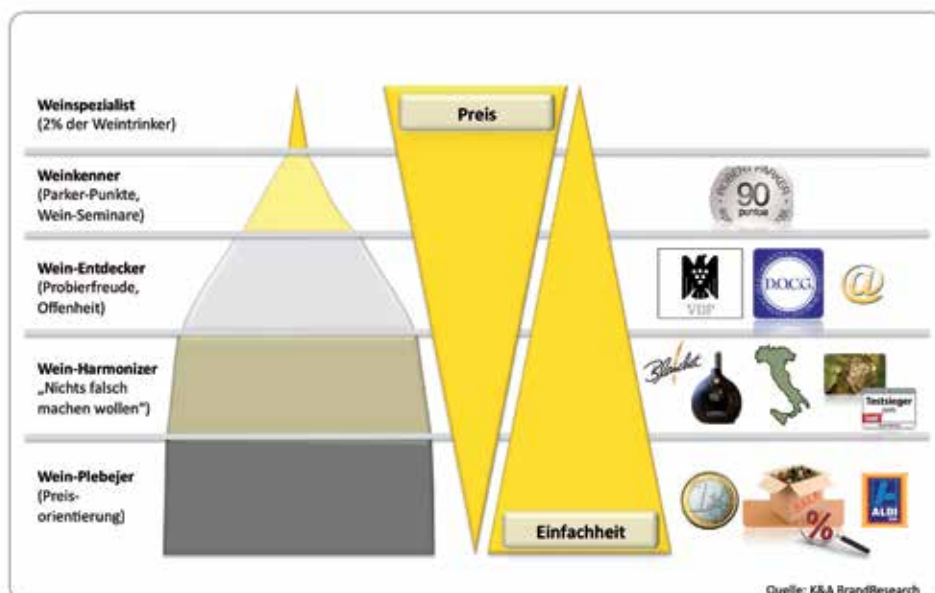
Für alle Verbraucher wird Wein zunächst einmal als „guter Tropfen“ und mit „Situationsaufwertung“ interpretiert. Die hohe Komplexität der Weine führt aber auch dazu, dass in unserer schnelllebigen Zeit ein großer Teil der Konsumenten bei der Erfüllung der Basisanforderungen von Wein verharrt und sich nicht weiter auf die Vielfalt, Individualität und Komplexität der Weinkategorie einlassen will (und kann). Für diesen Typus Verbraucher reichen einfache Orientierungssignale aus, um für sich schnell eine Entscheidung zu finden.

Je weniger Wissen auf Verbraucherseite vorhanden ist, desto schneller muss die Hilfestellung im Sinne einer „Markierung“ für die Weinentscheidung erfolgen. Je elaborierter das Verständnis um Wein, seine Herstellung und seine Philosophie ist, desto mehr Muße herrscht auf Verbraucherseite vor und desto mehr lässt man sich auch inspirieren und verführen.

In Anlehnung an ein bereits 2012 vorgestelltes Cluster-Schema der Verbraucher lässt sich eine Wein-Konsument-Interaktion für verschiedene Zielgruppen plausibel und vereinfacht darstellen. „Ganz unten“ in der Weinkonsumentenpyramide befindet sich ein Verbrauchersegment, das wenig Ahnung von Wein hat oder für die „Wein = Wein“ gilt. Je weniger Unterscheidungsmerkmale wahrgenommen werden bzw. je weniger wichtig solche Differenzierungen für die eigene Auswahl sind, desto stärker wirkt das Preisargument. Empfehlungen des Handels (auch in Verbindung mit Probiermöglichkeiten) werden als Orientierungshilfe gern angenommen (z. B. Aldi informiert, Weinwochen bei ...).

In fließendem Übergang zum Basiskonsumsegment befinden sich die so genannten „Wein-Harmonizier“, die zusammen das Gros der deutschen Weinkonsumenten bilden. In dieser Konsumzielgruppe überwiegt die Sicherheitsorientierung: Man will nichts falsch machen, greift gern auf Bewährtes zurück und orientiert sich an Markensymboliken und Mainstream. Erste Orientierungspunkte sind Länder (Frankreich, Italien etc.), Flaschendesigns (z. B. Bocksbeutel) und bekannte Rebsorten (Riesling, Dornfelder, Spätburgunder, Trollinger etc.).

Häufig gehen in diesem Segment Rebsorten, Markenbezeichnung und Herkunft durcheinander – das heißt, Bordeaux ist genauso Marke wie auch Her-



kunft wie bei Blanchet, Bongeronde oder Kalterer See. Wenn es aber gelingt, dass sich in diesem Segment Wissen einstellt („ich habe verstanden, wie sich Weine differenzieren lassen“), dann werden auch diese Verbraucher zu „Wissenden“ und stellen sich auf weitere Weinentdeckungen ein. Mehr Wissen bedeutet wachsende Souveränität bei den Entscheidungen, was auch den Online-Handel immer attraktiver macht.

Von der Position des „Wein-Entdeckers“ ist es dann auch möglich, sich über weitere Expertise bezüglich regionaler Eigenheiten (Anbaugebiete, Lagen), geographische Herkunft und spezielle Auszeichnungen (z. B. Parker-Punkte) zum Weinkenner zu entwickeln. In diesen Fällen ist man bereit, sich mit Details und Winzerphilosophien auseinanderzusetzen. Das Produkt rückt in diesen Segmenten auch immer stärker in den Vordergrund, und man beschäftigt sich mit Wein und gleichgesinnten Weinliebhabern, um neue Erfahrungen – individuell oder gemeinsam – austauschen zu können. Ein Winzer oder Experte kann in diesen Fällen durchaus ein hilfreicher Gesprächspartner oder Gate Keeper sein. Laute werbliche Unterstützung oder Signale, die das Selbstwertgefühl dieser Zielgruppen als Weinliebhaber konterkarieren, verlieren an Wirkkraft.

Wie ein Wein zur Marke wird, hängt folglich vom angesprochenen Zielgruppensegment ab. In jedem Fall sollten aber Zugänge gefunden werden, die es dem Verbraucher leichter machen, sich bei seinen Weinentscheidungen zurechtzufinden. Beispielsweise nutzt der Frankenwein das Kulturgut Bocksbeutel als Alleinstellungsversuch seiner Weine. Die außergewöhn-

liche Gebindeform wirkt ikonographisch. Ist ein Zugang zum Frankenwein gefunden, kann über die Einfachstruktur eine Differenzierung innerhalb der Kategorie erfolgen. Durch zielgruppenspezifische Konzepte wie die „jungen frank'n“ oder „Silentium“ ist es vor allem der GWF gelungen, das Wahrnehmungsschema des Frankenweins nicht nur zu aktualisieren, sondern auch für neue Zielgruppen zu öffnen. Dass zudem zahlreiche Auszeichnungen einzelner Winzer und anderer Gebindeformen neben dem Bocksbeutel bestehen, verstärkt letztlich nur die Weißweinkompetenz dieser Region. Der emotionale Einstieg zu Frankenwein über „Bocksbeutel“, „Weißwein“ und „mittelalterliche Kleinstädte“ bleibt davon unberührt.

Auch für zahlreiche andere Regionen bieten Top-Down-Strategien einen nachhaltigeren Markteffekt als ambitionierte Einzellösungen. Übergreifende Regionalkonzepte können den Verbrauchern nicht nur einen vereinfachten Einstieg liefern, sondern sie über eine gezielte Linienführung („Category Management“ für unterschiedliche regionale Weine) zu mehr Lust am Wein verführen. Der Mensch sucht seit Jahrhunderten den Weg zu seinem Wein. Hierzu muss sich der Wein nicht krampfhaft „verjüngen“ und sich nur um der Aufmerksamkeit willen verändern. Aber in unseren Zeiten wird auch vieles schnell vergessen, und die Zugänge und Traditionen haben sich verändert. Durch gemeinsame Anstrengungen für eine Vereinfachung der Zugänge zum Wein lassen sich aber auch heute noch neue Zielgruppen für den Wein begeistern – und der Preis verliert dabei an Bedeutung.

Dr. Uwe Lebok