



K&A  
Brand  
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A-Studie zu Context-Research N°63

**Was wir wann und warum trinken.**

## Der Mensch: Aus Wasser gebaut, braucht immer Wasser.



... 50-70 % des  
menschlichen  
Körpers

... Grund-  
bedürfnis des  
Menschen

... Wasser-  
mangel zwingt  
Menschen zur  
Flucht

... Evolution:  
Leben kommt  
aus dem  
Wasser

... > 2 Liter  
sollten  
Erwachsene  
pro Tag  $\emptyset$   
trinken

**Ohne Wasser kein (Über)Leben!**

## Aber warum trinken wir überhaupt was wir trinken?

Wir trinken ...



- **Physische Bedürfnisse:** Wasserdefizit im Körper ausgleichen (Hydratation)
- **Sensorische Erfahrungen:** Lebensnotwendigkeit mit **Genuss** verknüpfen (z. B. Süße wird als angenehm empfunden)
- **Kulturelle Einflüsse:** Symbolische Bedeutung verschiedener Getränke in unterschiedlichen sozialen Situationen
- **Gesundheitsaspekte:** Gesundheitsfördernde Wirkung bestimmter Getränke

Trinken wird durch verschiedenste Motivationen angetrieben.

## Je nach Situation entscheiden wir uns für unterschiedliche Getränke.

allgemein

spezifisch

Morgendlicher  
Wachmacher  
→ Kaffee

Anstoßen am  
Silvesterabend  
→ Sekt

Bayerisches Weiß-  
wurstfrühstück  
→ Weißbier

Flauer Magen  
und Übelkeit  
→ (Kräuter)Tee

Abends auf dem  
Weihnachtsmarkt  
→ Glühwein

Während der Auto-  
fahrt wach bleiben  
→ Energy Drink

Familienausflug auf  
Tiroler Berghütte  
→ Almdudler

Authentisch  
im Irish Pub  
→ Guinness



Die Wahl des geeigneten Getränks ist zu 100 % kontextabhängig!



Das situativ geeignete Getränk im Alltag zu finden, fällt nicht leicht.



**Zuvielfalt im Supermarkt kann überfordern!**

## K&A Trinkkontextstudie 2022: Was wir wann und warum trinken.

### Zentrale Fragestellungen

- Warum trinken wir?
- Was trinken wir?
- Wann trinken wir welches Getränk?
- In welchen Kontext passt z. B. Mineralwasser?
- Gibt es Kontexte, die einzelne Marken dominieren?

**Welchen Einfluss haben Kontexte auf die Getränkewahl?**

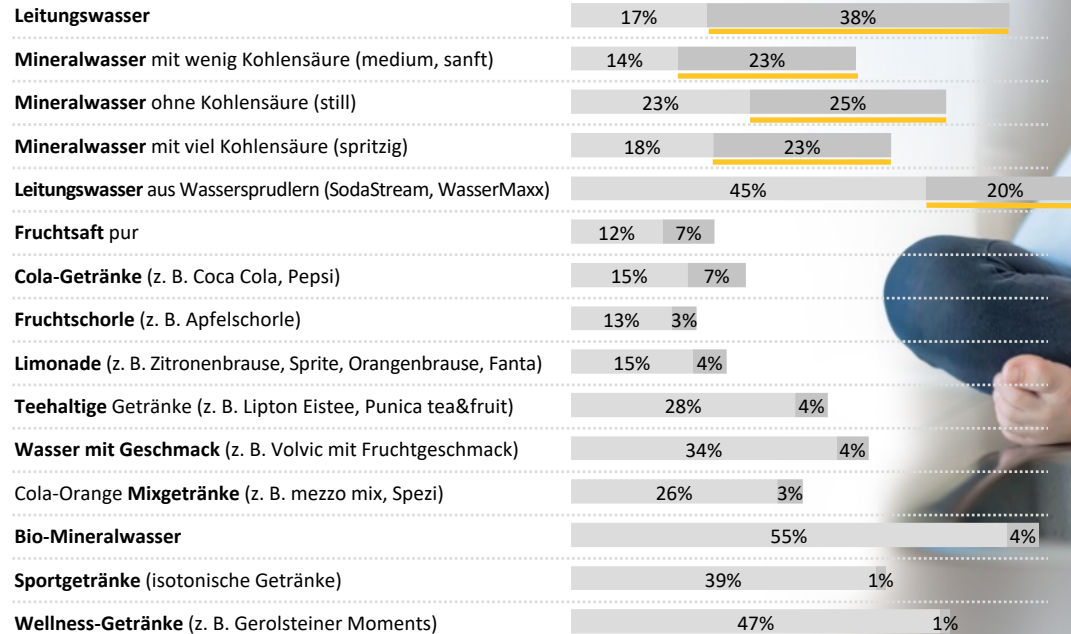


## Studiensteckbrief

<b>Datenerhebung</b>	K&A BrandResearch AG Getränkemarkt- und Trinkkonsum-Studie und K&A Psychodramen® über verschiedene Trinkkontexte im Alltag
<b>Befragungsart</b>	Online-repräsentative Erhebung über Trinkwasserkonsum in Deutschland (Befragungszeit Dezember 2022)
<b>Stichprobengröße</b>	n = 1.010 und mehrere Psychodramen® mit je n = 8-10 Teilnehmenden Personen, die regelmäßig Mineralwasser trinken (mind. 1 x im Vierteljahr) 50 % Frauen und 50 % Männer 17 % Gen Z, 27 % Gen Y, 28 % Gen X, 28 % Boomer
<b>Studienschwerpunkte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Relevante Trinkkontexte für VerbraucherInnen in Deutschland</li><li>■ Treiberfaktoren und Motivationen für Trinkanlässe</li><li>■ Generierung neuer Trinkkontexte für Kategorien und Marken</li></ul>

# Wasser ist auch heute noch Durstlöscher Nr. 1 unter den Kaltgetränken.

## Häufigkeit des Zuhause-Konsums von Erfrischungsgetränken nach Art in Deutschland



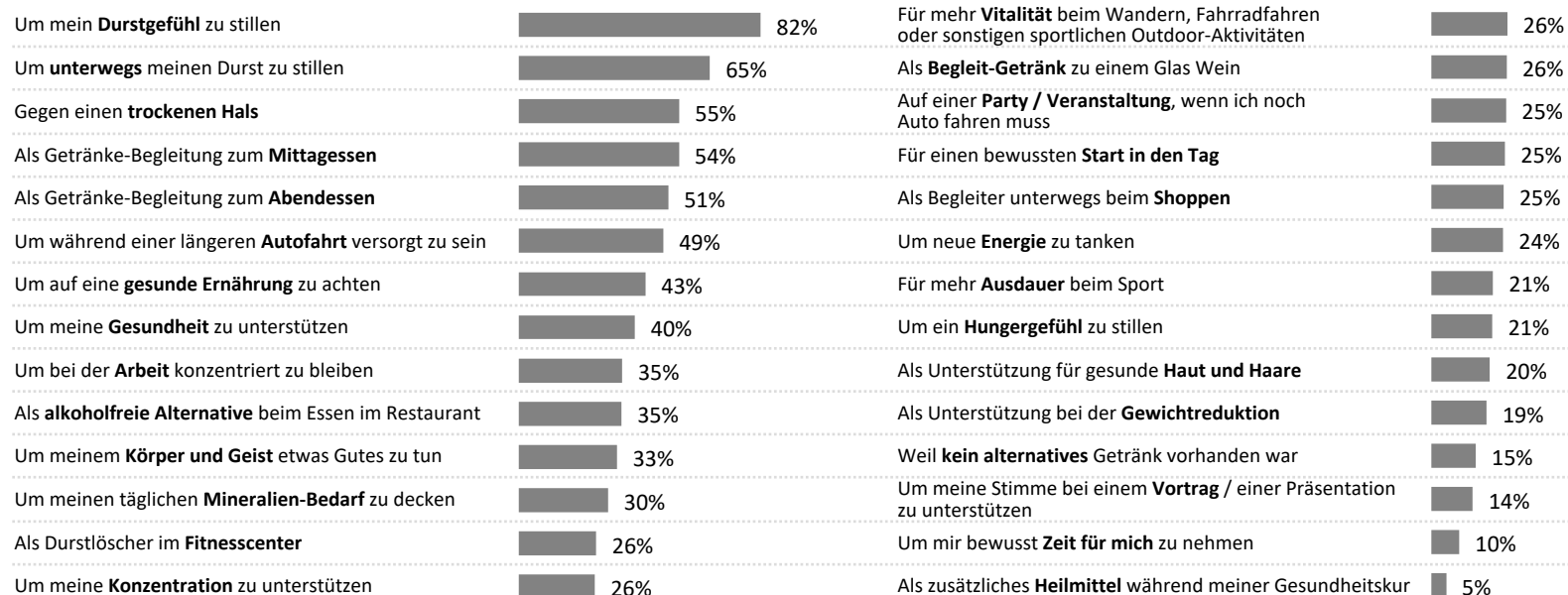
**Wasser ist unverzichtbar!**

Nie
  Täglich



# Mineralwasser ist der funktionale Alltagsbegleiter.

## Verwendungskontexte für Mineralwasser im Alltag deutscher Verbraucher



Je breiter der Verwendungskontext für Mineralwasser,  
desto mehr Marken sind bei Verbrauchern mental verfügbar.



82 %

Um mein Durst-  
gefühl zu stillen

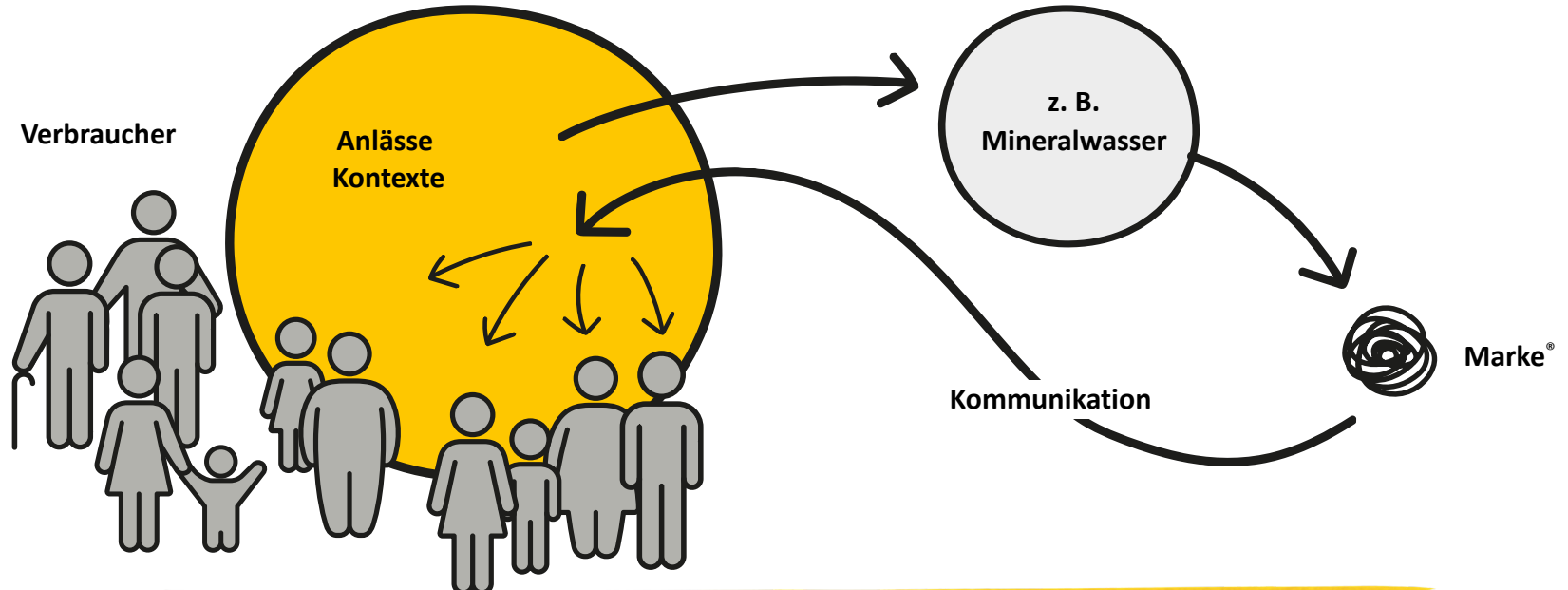
5 %

Als zusätzliches  
Heilmittel während  
meiner Gesundheitskur

STAATL.  
FACHINGEN

Spitzer Kontextbezug führt zu hoher Mental Availability.

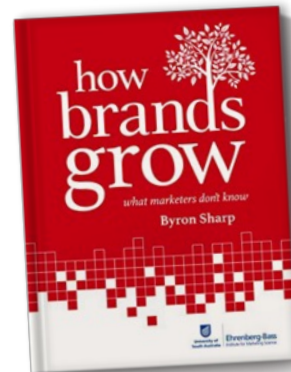
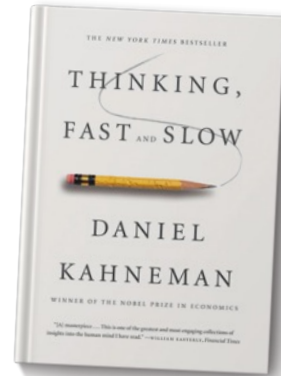
## Verbraucher entscheiden in ihrer Getränkemarken-Wahl stets situativ!



**Getränke-Marken müssen möglichst spezifische Kontexte eindeutig besetzen.**

## Wie Getränkekonsum durch Kontexte dominiert wird.

- Je eindeutiger die Positionierung, das Branding und der Kontextbezug, desto intuitiver (Denksystem 1 nach Daniel Kahneman) fällt eine situative Verknüpfung  
**Beispiel:** Almdudler gehört auf die Almhütte
- Je bekannter ein Getränk / eine Marke ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Menschen in Situationen einfällt (Verfügbarkeitsheuristik nach Kahneman)  
**Beispiel:** Coca-Cola besetzt die meisten Cola-Momente
- Je leichter und glaubwürdiger etwas im Gedächtnis der Verbraucher präsent ist, desto wahrscheinlicher ist die Verwendung des Getränks / der Marke (mentale Verfügbarkeit nach Byron Sharp).  
**Beispiel:** Auf dem Weihnachtsmarkt wird Glühwein getrunken, in Nürnberg „Nürnberger Christkindlesglühwein“
- Je spitzer eine situative Ausrichtung, desto höher ist die Kontextspezifität und desto wahrscheinlicher ist eine kontextgenaue Verwendung des Getränks / der Marke (kategoriales Gedächtnis nach Sharp)  
**Beispiel:** Wer Heilwasser trinkt, trinkt meistens auch Staatlich Fachingen



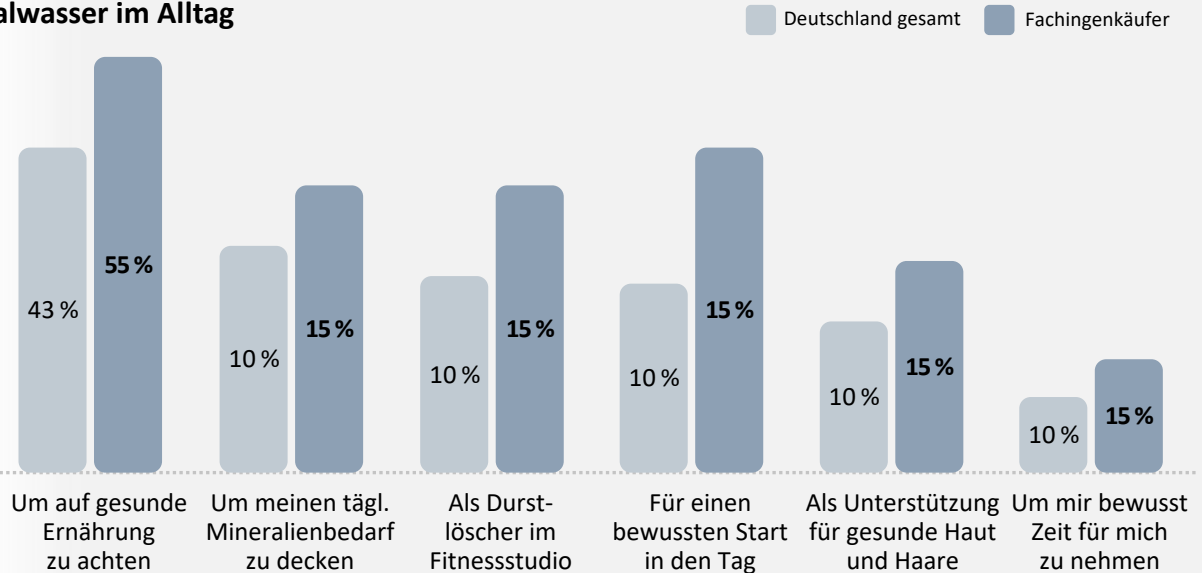


# Aus Nischenpositionierung Stärke generieren: Staatlich Fachingen.



## Verwendungskontexte für Mineralwasser im Alltag

- Fokus liegt auf gesunder Wirkung (Heilwasser)
- Spezielle Mineralstoffe (Hydrogencarbonat)
- Saisonale Kuren, Detox
- Wellness, Thermalbäder etc.



**Staatl. Fachingen hat den Wellness- / Gesundheitskontext erfolgreich besetzt.**

# Der Staatl. Fachingen-Markenauftritt spiegelt das Bild der Verbraucher.



- Edler Auftritt
- Gehobenes Setting
- Preisbereitschaft

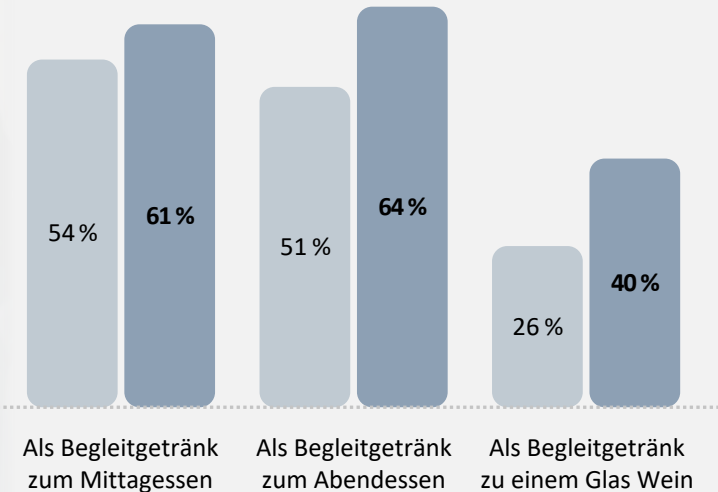


**Das Heilwasser mit ausgeprägter kontextbezogener Mental Availability.**

## S.Pellegrino ist der ‚Perfect Fit‘ als Begleitgetränk.



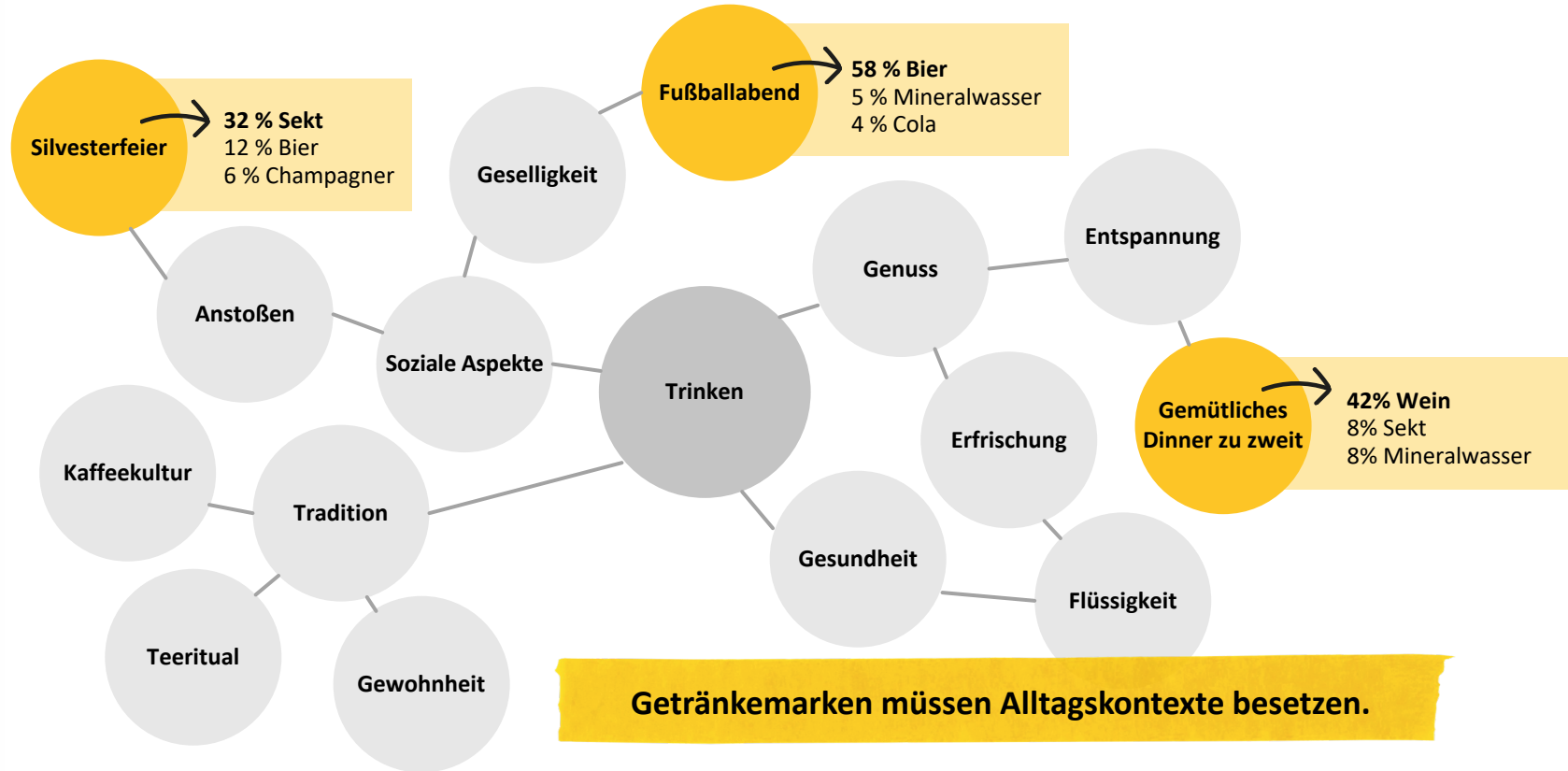
### Verwendungskontexte für Mineralwasser im Alltag



**S.Pellegrino besetzt italienische Genussmomente.**

■ Total. ■ S.Pellegrinokäufer

## Getränke werden mit unterschiedlichen Alltagsmomenten verknüpft.





## Psychodrama deckt relevante Alltagskontexte für Getränkemarken auf.



Verbraucher entscheiden sich **kontextabhängig** für ein Getränk / eine Marke.



Nach Kahneman werden diese tagtäglichen Entscheidungen im **Autopiloten** getroffen. Verbraucher sind sich derer nicht bewusst und können sie nicht erklären.



**Psychodrama rekonstruiert** Entscheidungsprozesse und deckt Verwendungskontexte für Getränke / Marken auf.



## Eistee im jung-urbanen Chill-out-Kontext der Gen Z.

Prototypisches Rollenspiel von 16- bis 22-Jährigen in einer deutschen Großstadt.



### Aufgabenstellung in Kleingruppen (K&A Psychodrama®): Typische Szene für Eisteekonsum im Alltag.

Eyman trifft Hamza, Aleyna und andere im innerstädtischen Skatepark. Es ist ein sonniger, warmer **Nachmittag**. Alle Freunde begrüßen sich, klatschen ab und widmen sich dem **Eistee** – auf dem Mauervorsprung sitzend.

Die **Stimmung ist gut**, man schaut den Skateboardern zu, hört Rap-Musik und tippt auf dem Smartphone. Die Zeit vergeht schnell und man freut sich, etwas Spannendes sehen zu können.

Man lacht immer wieder auf. Worüber wird gesprochen? Keine Ahnung, nichts Weltbewegendes, **einfach Chillen mit den Freunden!** Nichts tun müssen, sich ganz gechillt mit irgendwas beschäftigen und es sich in Gemeinschaft gut gehen lassen.

Der Eistee ist eine willkommene **Erfrischung** – schön fruchtig, süß, passend zur guten Laune, wie ein Cocktail in schöner Verpackung (Dose). **Spannend ohne Sprudel** und ohne Rülps-Blamage-Gefahr. Zum **Entspannen** will man auch **keinen Alkohol** trinken. „*Dafür haben wir später noch was vor.*“

## Eistee im jung-urbanen Chill-out-Kontext der Gen Z.

Ableitungen aus den verbrauchertypischen Psychodrama-Rollenspielkontexten.



- Eistee überbrückt und verbindet – ohne Alkohol, ohne Worte!
- Eistee-Momente integrieren auch Nicht-Aktive!
- Action ist freiwillig: Kann sein, muss aber nicht!
- Eistee schafft Gemeinschaft ohne direkt oder traditionell zu vergemeinschaften (wie Bier)
- Softdrink-Süße ohne „Trinkwiderstand“ durch Kohlensäure (kein negatives Blähen / Rülpsen)

**In Eistee-Momenten wird aktiv chillt.**

## Kontextabhängige Getränke(marken)-Wahl: Drei zentrale Outcomes.

1

### Menschen kaufen Getränke und Marken anlassgetrieben.

- Verschiedene Kontexte sind bei Verbrauchern mit unterschiedlichen Getränken / Marken verknüpft.
- Getränke / Marken, die spezifische Kontexte besetzen, sind bei Verbrauchern eher mental verfügbar.



2

### Anlässe definieren Zielgruppen.

- Durch kontextbezogene Verwendung bestimmter Getränken / Marken werden Verbraucher zu Zielgruppen.
- Um die Zielgruppe besser psychologisch zu verstehen, müssen die Verwendungskontexte bekannt sein und verstanden werden.



3

### K&A Psychodrama® hilft, Verhalten zu ändern und neue Kontexte für Marken zu erobern.

- Tools des Psychodramas rekonstruieren relevante Entscheidungssituationen.
- Verwendungskontexte der Marke werden durch Nacherleben aufgedeckt und verstanden.
- Neue Kontexte lassen sich über Schlüsselreize und Verhaltensanreize simulieren und verhaltenswirksam ausgestalten.





## Was Context Thinker bei Getränke(marke)n unbedingt wissen sollten.

- Welche Getränke und Marken fallen zu bestimmten Anlässen und Gelegenheiten intuitiv ein?
- Welche Schlüsselreize und Codes sind für eine Kontextualisierung von Anlässen notwendig?
- Mit welchen Getränken und Marken steht meine eigene Marke situativ im Wettbewerb?
- Wie lässt sich Marktwachstum über eine zielführende Kontext-Ausweitung erfolgreich anstoßen?
- Wie lassen sich Kontexte mit einem Getränk am schnellsten mental besetzen?
- Welche Zielgruppen sprechen (neue) Kontexte besonders schnell und nachhaltig an?
- Wie lässt sich eine Kontextansprache kommunikativ mit Wow-Effekt umsetzen?



**Lesetipp: Das Buch zum Thema ContextThinking®**

[context-in-marketing.de](http://context-in-marketing.de)

K&A  
Brand  
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



## K&A-Studie zu Context-Research N°63

Wenn Sie mehr über die  
Eigenstudie wissen möchten:

Nathalie Bauer  
[n.bauer@ka-brandresearch.com](mailto:n.bauer@ka-brandresearch.com)

Dr. Uwe H. Lebok  
[u.lebok@ka-brandresearch.com](mailto:u.lebok@ka-brandresearch.com)



Bildrechte: Die in diesem Bericht enthaltenen  
Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der  
Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung  
der Bilder für eigene Zweck ist untersagt.

Titelfoto: Mineragua Sparkling Water / Unsplash