

**Produktinnovation im deutschen Weinmarkt:
Eine theoretische und empirische Analyse potenzieller Zielgruppen
und Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht
am Beispiel von alkoholfreiem Wein**

angenommene

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades einer

Doktorin der Staatswissenschaften

(Dr. rer. pol.)

am Fachbereich 6:

Kultur- und Sozialwissenschaften

der UNIVERSITÄT Koblenz-Landau

vorgelegt im

Promotionsfach Wirtschaftswissenschaften

Schwerpunkt Verbraucherpolitik und Innovationsmanagement

am 21.12.2022

von Alina Lara Amann

geb. am 07.04.1993 in Pforzheim

Erstgutachter: Prof. Dr. Werner Sesselmeier

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Yvonne Zajontz

Disputation: 03.05.2023

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Dissertation selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle wörtlich oder dem Inhalt nach aus fremden Arbeiten entnommenen Stellen, bildlichen Darstellungen und dergleichen habe ich als solche genau kenntlich gemacht. Zudem erkläre ich, dass die vorliegende Abhandlung in keinem anderen Verfahren zur Erlangung des Doktorgrades oder als Prüfungsarbeit für eine akademische oder staatliche Prüfung eingereicht wurde.

Des Weiteren erkläre ich, dass die Gelegenheit zum vorliegenden Promotionsverfahren nicht kommerziell vermittelt worden ist und dass ich keine Organisation eingeschaltet habe, die gegen Entgelt Betreuer und Betreuerinnen für die Anfertigung von Dissertationen sucht oder die mir als Doktorandin obliegenden Pflichten hinsichtlich der Prüfungsleistungen ganz oder teilweise erledigt.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	5
1.3 Gang der Untersuchung	6
2 Theoretische und empirische Ansatzpunkte zu den Zielgruppen sowie der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine.....	8
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Einordnung.....	8
2.1.1 Herleitung des Innovationsbegriffs.....	8
2.1.2 Kategorisierung von Innovationen	10
2.1.3 Phasen des Innovationsprozesses mit Fokus auf der Adoption	12
2.1.4 Definition und Innovationsgrad alkoholfreier Weine	20
2.1.4.1 Definition und Einordnung des Weinbegriffs	20
2.1.4.2 Definition von alkoholfreiem Wein und verwandten Produkten	22
2.1.4.3 Innovationscharakter von alkoholfreiem Wein.....	24
2.1.4.4 Exkurs: Herstellung von alkoholfreiem Wein.....	27
2.2 Grundlagen der Zielgruppensegmentierung	28
2.3 Theorien und Modelle der Innovationsadoption	32
2.3.1 Überblick und Auswahl von Adoptionsmodellen/-theorien.....	32
2.3.2 Beschreibung ausgewählter Adoptionsmodelle und -theorien.....	37
2.3.2.1 Theorie des überlegten Handelns.....	37
2.3.2.2 Theorie des geplanten Verhaltens	39
2.3.2.3 Modelle von Masson und Johnson/Kuang/Jankuhn.....	41
2.3.3 Erklärungsbeitrag sowie Grenzen der Theorien und Modelle.....	45
2.4 Stand der Forschung im Untersuchungskontext	50
2.4.1 Methodik der systematischen Literaturrecherche.....	50

2.4.2	Stand der Zielgruppenforschung im Untersuchungskontext.....	54
2.4.2.1	Überblick und Auswahl bestehender Zielgruppenansätze.....	55
2.4.2.2	Zielgruppenansätze für innovativ anmutende Weinprodukte.....	57
2.4.2.3	Zielgruppenansätze für klassischen Wein.....	62
2.4.3	Stand der Adoptionsforschung im Untersuchungskontext.....	76
2.4.3.1	Erklärungsansätze zur Adoption alkoholfreier Weine.....	77
2.4.3.2	Verbraucherorientierte Einflussfaktoren der Adoption.....	78
2.4.3.3	Produktorientierte Einflussfaktoren der Adoption.....	93
2.5	Ableitung der Forschungslücken und methodischer Implikationen.....	98
2.6	Überblick der Hypothesen und Entwurf eines Adoptionsmodells.....	103
3	Empirische Untersuchung der Zielgruppen für alkoholfreien Wein und der Einflussfaktoren der Innovationsadoption.....	105
3.1	Konzeption der empirischen Datenerhebungen.....	105
3.1.1	Überblick möglicher Forschungsdesigns.....	105
3.1.2	Auswahl des übergeordneten Forschungsdesigns.....	110
3.2	Design und Vorgehen der qualitativen Vorstudie.....	113
3.2.1	Auswahl der Untersuchungsfälle.....	113
3.2.2	Leitfadenentwicklung.....	115
3.2.3	Pretest und Erhebung.....	119
3.3	Auswertung und Ergebnisse der qualitativen Vorstudie.....	121
3.3.1	Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse.....	122
3.3.2	Vertiefung verhaltensbasierter und psychografischer Faktoren.....	123
3.3.3	Herleitung potenzieller Zielgruppen.....	132
3.3.4	Zusammenfassung und Implikationen.....	138
3.4	Design und Vorgehen der quantitativen Konsumentenbefragung.....	140
3.4.1	Stichprobenauswahl.....	141
3.4.2	Operationalisierung.....	142
3.4.3	Fragebogenentwicklung.....	154
3.4.4	Auswertungsschritte und -methoden.....	156
3.4.4.1	Datenbereinigung und deskriptive Statistik.....	156

3.4.4.2	Vorgelagerte Itemanalyse.....	158
3.4.4.3	Explorative Verfahren zur Datenanalyse.....	159
3.4.4.4	Inferenzstatistische Verfahren zur Datenanalyse.....	165
3.4.5	Pretest.....	166
3.5	Ergebnisse der quantitativen Hauptstudie	169
3.5.1	Datenbereinigung, Beschreibung der Stichprobe.....	170
3.5.2	Itemanalyse und Bündelung der Einzelitems zu Faktoren.....	173
3.5.3	Identifikation der Zielgruppencluster	182
3.5.4	Beschreibung der Zielgruppencluster	186
3.5.4.1	Cluster 1: „Situative Genießer“	195
3.5.4.2	Cluster 2: „Alkohol-Antagonisten“	196
3.5.4.3	Cluster 3: „Situative Experimentierer“	197
3.5.4.4	Cluster 4: „Opportunisten“	199
3.5.4.5	Cluster 5: „Junge Experimentierer“	200
3.5.4.6	Cluster 6: „Nicht-Trinker“	201
3.5.5	Entwicklung einer Zielgruppenübersicht	202
3.5.6	Ermittlung der Preisbereitschaften.....	208
3.5.7	Hypothesenprüfung mit Fokus auf die Gesamtstichprobe.....	213
3.5.8	Hypothesenprüfung mit Fokus auf Weintrinkende.....	222
3.5.9	Konsumentensicht auf den Geschmack von alkoholfreiem Wein.....	224
4	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	228
4.1	Zielgruppen für alkoholfreien Wein	228
4.2	Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein.....	238
4.3	Einflussfaktoren der Innovationsadoption	241
4.4	Limitationen und zukünftige Forschungsbedarfe.....	249
4.5	Implikationen für die Praxis	252
5	Fazit und Ausblick	256
	Literaturverzeichnis.....	XII
	Anhangsverzeichnis	XXXV

Abkürzungsverzeichnis

DWI	Deutsches Weininstitut
EFA	Explorative Faktorenanalyse
FMCG	Fast Moving Consumer Good
HAA	Hauptachsenanalyse
HKA	Hauptkomponentenanalyse
IPP	Indifference Price Point (Indifferenzpreis)
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MMAT	Mixed Methods Appraisal Tool
OPP	Optimal Price Point (Optimaler Preispunkt)
PMC	Point of Marginal Cheapness (Preisuntergrenze)
PME	Point of Marginal Expensiveness (Preisobergrenze)
PRISMA	Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses
QUORM	Quality of Reporting of Meta-Analyses
TPB	Theory of Planned Behavior (Theorie des geplanten Verhaltens)
TRA	Theory of Reasoned Action (Theorie des überlegten Handelns)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prozess der Diffusion von Innovationen.....	18
Abb. 2: Beispiele für mögliche Segmentierungskriterien	30
Abb. 3: Theorie des überlegten Handelns	38
Abb. 4: Theorie des geplanten Verhaltens	40
Abb. 5: Konzeptionelles Modell von Masson (2010).....	42
Abb. 6: Auszug des Modells von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020).....	44
Abb. 7: Flussdiagramm der systematischen Recherche zu F1	54
Abb. 8: Beispiel für den Aufbau des Entscheidungsexperiments.....	60
Abb. 9: Weintrinker-Milieus Deutsches Weininstitut 2012	64
Abb. 10: Charakteristika der Generationen	65
Abb. 11: Gemeinsamkeiten der Ansätze von Szolnoki/Hoffmann und DWI.....	74
Abb. 12: Gemeinsamkeiten der Ansätze von Risius et al. und DWI	75
Abb. 13: Flussdiagramm der systematischen Recherche zu F2.....	76
Abb. 14: Überblick potenzieller Erhebungsmethoden.....	105
Abb. 15: Bundesland: Vergleich Grundgesamtheit (SOLL) und Datensatz (IST).....	170
Abb. 16: Altersgruppen: Vergleich Grundgesamtheit und Datensatz.....	171
Abb. 17: Konsumhäufigkeit von klassischem Wein mit Alkohol (n = 698).....	172
Abb. 18: Scree-Plot der HKA (n = 700, alle Befragte)	174
Abb. 19: Scree-Plot der HKA (n = 207, Weintrinkende i. e. S.).....	179
Abb. 20: Scree-Plot auf Basis des Ward-Verfahrens.....	184
Abb. 21: 95%-Konfidenzintervalle der Konsummotive der Cluster.....	186
Abb. 22: 95%-Konfidenzintervalle der Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein	190
Abb. 23: Clusterspezifische Besonderheiten bezüglich der Geschmacksrichtungen	192
Abb. 24: Bevorzugte Weinfarben der Cluster	193
Abb. 25: Bevorzugte Einkaufsstätten der Cluster	194
Abb. 26: Histogramm des SES-Index.....	203
Abb. 27: Anteil an Befragten in den Clustern nach sozialer Lage (SES-Gruppe).....	205

Abb. 28: Übersicht der Zielgruppen für alkoholfreien Wein	207
Abb. 29: Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein (n = 266).....	209
Abb. 30: PSM für alkoholfreien Wein (n = 102)	210
Abb. 31: PSM für klassischen Wein (n = 102)	211
Abb. 32: Histogramm der standardisierten Residuen	216
Abb. 33: Prüfung der Varianzhomogenität	216
Abb. 34: Zustimmungswerte des Geschmacksmotivs (n = 700)	225
Abb. 35: Geschmackserwartung der Nicht-Adopterenden (n = 545).....	226
Abb. 36: Geschmacksbewertung I der Early Adopters (n = 155).....	226
Abb. 37: Geschmacksbewertung II der Early Adopters (n = 155).....	227
Abb. 38: Präferenzen hinsichtlich der Geschmacksrichtung (n = 266).....	227

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Definitionsansätze für den Innovationsbegriff.....	9
Tab. 2: Alkoholfreie und alkoholreduzierte Produkte gemäß § 47 Weinverordnung	22
Tab. 3: Überblick zu Theorien und Modellen der Innovationsadoption	34
Tab. 4: Erkenntnisbeitrag der ausgewählten Theorien und Modelle	47
Tab. 5: Initiale Suchbegriffe der Einzelkomponenten	51
Tab. 6: Zielgruppenstudien mit Fokus auf Deutschland.....	57
Tab. 7: Kurzbeschreibung der Zielgruppen für nachhaltigen Wein	59
Tab. 8: Kurzbeschreibung der Zielgruppen für Bio-Wein.....	61
Tab. 9: Kurzbeschreibung der DWI-Zielgruppen	66
Tab. 10: Kurzbeschreibung der Zielgruppen nach Szolnoki/Hoffmann	69
Tab. 11: Kurzbeschreibung der Zielgruppen nach Risius/Klann/Meyerding.....	71
Tab. 12: Vergleichende Bewertung der Zielgruppenansätze	72
Tab. 13: Merkmale zur Zielgruppendifferenzierung gemäß dem Forschungsstand	100
Tab. 14: Einflussfaktoren der Innovationsadoption gemäß dem Forschungsstand.....	103
Tab. 15: Überblick der zu testenden Forschungshypothesen.....	104
Tab. 16: Gütekriterien quantitativer Forschung	107
Tab. 17: Gütekriterien qualitativer Forschung	109
Tab. 18: Zusammenfassende Charakteristika des Forschungsdesigns.....	112
Tab. 19: Qualitativer Stichprobenplan für die Vorstudie	115
Tab. 20: Verortung der Untersuchungsfälle im Stichprobenplan	121
Tab. 21: Übergeordnetes Kategoriensystem.....	122
Tab. 22: Präferenzen hinsichtlich der Etikettengestaltung	124
Tab. 23: Präferenzen hinsichtlich der Flaschengestaltung	124
Tab. 24: Präferenzen hinsichtlich des Geschmacks.....	125
Tab. 25: Codings zur Getränkeinnovativität	126
Tab. 26: Codings zur Einstellung	127
Tab. 27: Typische Barrieren für alkoholfreien Wein.....	127

Tab. 28: Typische Aussagen im Kontext subjektiver Normen.....	128
Tab. 29: Codings der Kategorie „Motive für alkoholfreien Wein“	129
Tab. 30: Screening-Merkmale potenzieller Zielpersonen	132
Tab. 31: Motivorientierte Zielgruppen gemäß qualitativer Vorstudie.....	139
Tab. 32: Operationalisierung des Konstrukts „Weininvolverment“	144
Tab. 33: Operationalisierung des Konstrukts „Persönliche Innovativität“	145
Tab. 34: Globale Abfrage der Konsummotive	146
Tab. 35: Operationalisierung der Theorie des geplanten Verhaltens.....	148
Tab. 36: Operationalisierung der Preisbereitschaft gemäß dem PSM	152
Tab. 37: Umgang mit fehlenden Werten.....	157
Tab. 38: Kriterien der Auswahl von Clustervariablen.....	163
Tab. 39: Entscheidungen zu problematischen Pretest-Items.....	168
Tab. 40: Aufbau des Kapitels 3.5	169
Tab. 41: Aus EFA auszuschließende Items gemäß vorgelagerter Itemanalyse.....	173
Tab. 42: Ergebnisse HA der Items aller Befragten (Sechs-Faktoren-Lösung)	175
Tab. 43: Faktor „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“.....	176
Tab. 44: Faktor „Alkoholaversion“	177
Tab. 45: Faktor „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“	177
Tab. 46: Faktor „Getränkeinnovativität“	178
Tab. 47: Faktor „Subjektive Normen“	178
Tab. 48: Faktor „Alkoholfreier Genuss“	179
Tab. 49: Ergebnisse der Hauptachsenanalyse der Weintrinker-Items	180
Tab. 50: Faktor „Weininvolverment“	180
Tab. 51: Faktor Weininnovativität.....	181
Tab. 52: Ergebnis der motivorientierten Clusterbildung.....	185
Tab. 53: Clusterspezifische Besonderheiten bezüglich der Konsummotive.....	187
Tab. 54: Ergebnisse der Welch-ANOVA	188
Tab. 55: Deskriptivstatistik für Variablen mit signifikanten Clusterunterschieden.....	189
Tab. 56: Besonderheiten bezüglich der Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein.....	191

Tab. 57: Clusterspezifische Besonderheiten bezüglich der Geschmacksrichtung	192
Tab. 58: Clusterspezifische Besonderheiten bezüglich der Weinfarbe	193
Tab. 59: Besonderheiten bezüglich der Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein.....	195
Tab. 60: Soziale Lage: Beschreibung der Quintile	203
Tab. 61: Vergleich Preisbereitschaften für alkoholfreien und klassischen Wein	212
Tab. 62: Zielgruppenvergleich der Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein	212
Tab. 63: Überblick der zu prüfenden Hypothesen (Gesamtstichprobe)	214
Tab. 64: Regressionskoeffizienten mit 95%-Konfidenzintervall und Beta-Gewichten	218
Tab. 65: Kennwerte der Adoptionsabsicht nach Geschlecht	220
Tab. 66: Weintrinkerspezifische Hypothesen und Forschungsfragen	222
Tab. 67: Regressionsmodell mit weintrinkerspezifischen Variablen	223
Tab. 68: Vergleichende Zielgruppenergebnisse	229
Tab. 69: Weinkonsumhäufigkeiten der Zielpersonen für alkoholfreien Wein	230
Tab. 70: Vergleich Preisbereitschaften für alkoholfreien und klassischen Wein	238
Tab. 71: Zielgruppenspezifische Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein	240
Tab. 72: Zusammenfassende Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	242

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„Innovation is the ability to see change as an opportunity – not a threat.“

(Steve Jobs)

Die hohe Bedeutung von Innovationen für den langfristigen Unternehmenserfolg ist unumstritten.¹ Aufgrund dynamischer Veränderungen der Märkte, neuer Trends im Konsumentenverhalten und des rapiden technologischen Fortschritts sind Unternehmen immer wieder dazu aufgefordert, ihr bestehendes Produkt- und Leistungsportfolio zu hinterfragen.² Durch die Entwicklung und Vermarktung innovativer Produkte und Dienstleistungen können Unternehmen proaktiv auf diese Veränderungen eingehen, Wettbewerbsvorteile generieren und ihr langfristiges Überleben sichern. Dieses grundlegende Prinzip wird im betrieblichen Kontext als Innovationsnotwendigkeit bezeichnet.³

Hiervon ist auch die Weinbranche nicht ausgenommen, deren langjährige Historie beweist, dass Tradition und Innovation einander nicht ausschließen, sondern sich gegenseitig bedingen und befördern können.⁴ In Deutschland wird Wein bereits seit über 2000 Jahren angebaut.⁵ Zudem gilt die deutsche Weinkultur gemäß dem bundesweiten Verzeichnis der UNESCO-Kommission als immaterielles Kulturerbe.⁶ In dieser langjährigen Historie hat sich die Weinproduktion durch Innovationen, z. B. in Form neuer Produktionstechnologien und Rebsortenzüchtungen, kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert, wodurch das Kulturgut Wein bis heute fest in der Gesellschaft verankert ist.⁷ Bislang dominierte in der Weinbranche allerdings eine starke Produktorientierung, wonach der Fokus der Erzeuger vor allem auf der Verbesserung des Weinbaus und der Kellerwirtschaft lag. Demgegenüber wurden die Bedürfnisse und das Verhalten der Weinkonsumierenden sowohl in der internationalen Weinforschung als auch in der Unternehmenspraxis eher vernachlässigt.⁸ Dieser einseitige Fokus steht im Widerspruch zu den Erkenntnissen der Innovationsforschung, die aufzeigen, dass Innovationsbemühungen, die sich an den Bedürfnissen der Nachfragenden und den Marktentwicklungen orientieren, erfolgversprechender sind als rein technologiegetriebene Innovationen.⁹

¹ Vgl. Wobser 2022, S. 1; Meffert et al. 2019, S. 405 f.

² Vgl. Kupfer 2020, S. 11.

³ Vgl. Meffert et al. 2019, S. 406.

⁴ Vgl. Pretorius 2020, S. 2.

⁵ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2022a.

⁶ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission 2021.

⁷ Vgl. Wine in Moderation 2020; Deutsches Weininstitut (DWI) 2022a.

⁸ Vgl. Orth/Arnold 2011, S. 5.

⁹ Vgl. Meffert et al. 2019, S. 410 f.

Umso wichtiger erscheint es, dass sich die Weinbranche im Innovationskontext stärker mit der Konsumentenperspektive und aktuellen Verbrauchertrends auseinandersetzt.

Die Trends und Entwicklungen, mit denen sich die Weinwirtschaft auf der Konsumentenseite konfrontiert sieht, sind vielfältig. Seit 2003 lässt sich in Deutschland ein Rückgang des Pro-Kopf-Konsums alkoholischer Getränke beobachten.¹⁰ Bislang betrifft dieser Rückgang allerdings vor allem den Bierkonsum, während der Weinkonsum nahezu konstant geblieben ist.¹¹ Aufgrund des demografischen Wandels wird auf lange Sicht, spätestens nach dem Jahr 2040, jedoch ein Rückgang der Bevölkerungszahl in Deutschland prognostiziert.¹² Hinzu kommt, dass das altersbedingte Wegfallen der konsumstarken Weinzielgruppen aktuell noch nicht wirtschaftlich durch die Folgegenerationen kompensiert wird.¹³ Vor diesem Hintergrund empfehlen Weinmarktexperten die Identifikation neuer Kundengruppen, anstatt sich ausschließlich auf die bestehenden Zielgruppen zu konzentrieren.¹⁴ Ein weiterer Megatrend ist das zunehmende Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft.¹⁵ Daraus ergeben sich Auswirkungen auf den Lebensmittelmarkt und die Weinbranche.¹⁶ Immer mehr Menschen überdenken ihren Alkoholkonsum, da die gesundheitlichen Auswirkungen von Alkohol in den letzten Jahren eine zunehmende mediale und öffentliche Aufmerksamkeit erlangt haben.¹⁷ Gesundheitsorientierte Konsumtrends verbreiten sich unter den Begriffen „Sober Curiosity“ oder „Dry January“. Unter „Sober Curiosity“ wird der Trend verstanden, bei dem Konsumierende im Sinne der Fitness sowie des Einklangs von Körper und Geist bewusst und vollständig auf Alkohol verzichten.¹⁸ Der „Dry January“ ist vor allem in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen weit verbreitet. Dabei verzichten die Teilnehmenden zeitlich begrenzt, und zwar im Monat Januar, auf den Konsum von alkoholischen Getränken.¹⁹ Derartige Trends deuten auf eine Verschiebung der Verbraucherpräferenzen zu alkoholfreien und alkoholarmen Getränken hin, die der zunehmenden Gesundheitsorientierung der Konsumierenden gerecht werden und sich von zuckerhaltigen Softdrinks abgrenzen.²⁰

Die Bierbranche liefert ein positives Beispiel dafür, wie diese Trends im Konsumentenverhalten genutzt werden können. In den letzten Jahren ist der Konsum von alkoholhaltigem Bier in Deutschland stark gesunken.²¹ Im Gegensatz dazu wurde bei alkoholfreiem Bier weltweit eine

¹⁰ Der Pro-Kopf-Konsum von Alkohol in Deutschland hat sich im Zeitraum von 2003 bis 2021 um 18 % verringert; vgl. Statista 2022b.

¹¹ Vgl. Statista 2022b.

¹² Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2019.

¹³ Vgl. dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH 2018.

¹⁴ Vgl. Castellini/Samoggia 2018, S. 136; Thach/Olsen 2006, S. 307.

¹⁵ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2019.

¹⁶ Vgl. Dressler 2018, S. 15.

¹⁷ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 1.

¹⁸ Vgl. Mühlhausen 2019.

¹⁹ Vgl. Statista 2021b.

²⁰ Vgl. Cohen 2019.

²¹ Vgl. Statista 2022a.

jährliche Wachstumsrate von durchschnittlich 6 % verzeichnet.²² Inzwischen macht alkoholfreies Bier 7,1 % des gesamten Bierabsatzes in Deutschland aus.²³ Diesem Beispiel folgend, positioniert sich auch die Weinwirtschaft zunehmend im alkoholfreien Segment. Bei alkoholfreien Sekten verzeichnet die Branche bereits ein vielversprechendes Absatzwachstum.²⁴ Der Marktanteil alkoholfreier Sekte am gesamten Sektkonsum liegt bei rund 5 %.²⁵ Während alkoholfreie Biere und Sekte bereits seit einigen Jahren in größerem Umfang am Markt bestehen, kommen in den letzten Jahren auch immer mehr alkoholfreie Weine auf den Markt, die den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden. Deren Marktanteil ist bislang jedoch noch sehr gering. Im Jahr 2020 schätzte das Deutsche Weininstitut (DWI) den Marktanteil alkoholfreier Weine auf unter 1 % des gesamten Weinkonsums.²⁶ In Anlehnung an die charakteristischen Merkmale des Innovationsbegriffs handelt es sich bei alkoholfreiem Wein (Synonym: entalkoholisierter Wein) um eine Produktinnovation im Verbrauchsgütersegment, die im Vergleich zu klassischem Wein mit Alkohol als neuartig wahrgenommen wird und vor dem Hintergrund der Verbrauchertrends einen positiven Nutzenbeitrag stiften kann. Diese Produktinnovation hat bereits wesentliche Stufen des Innovationsprozesses durchlaufen und Produkt- bzw. Marktreife erlangt.

Allerdings wird die Weinbranche nur dann wirtschaftlichen Erfolg mit alkoholfreien Weinen generieren, wenn die Produktinnovation von potenziellen Zielpersonen angenommen und am Markt nachgefragt wird. Gerade im Verbrauchsgüterbereich werden viele Innovationen den Bedürfnissen der Nachfragenden nicht gerecht. Etwa 76 % der Produktneuheiten im Lebensmittelbereich scheitern bereits im ersten Jahr nach der Markteinführung.²⁷ Umso wichtiger erscheint es, die Kundenperspektive auf alkoholfreien Wein als Produktinnovation stärker in den Fokus zu rücken. Dazu müssen einerseits die Zielgruppen der Produktinnovation und ihre Bedürfnisse bekannt sein.²⁸ Andererseits sind Kenntnisse über die Einflussfaktoren der Adoptionsentscheidung eine Voraussetzung.²⁹ Nur dann können die Aktivitäten im Zuge der Weiterentwicklung und Vermarktung der Produktinnovation so ausgerichtet werden, dass sie zur Steigerung der Verkaufszahlen und damit zum Innovationserfolg beitragen.³⁰

Bislang existieren jedoch nur wenige wissenschaftliche Publikationen, die sich mit Getränkeinnovationen im Verbrauchsgütersegment beschäftigen. Der Fokus der Zielgruppenforschung im Getränke- sowie im Weinbereich liegt vorwiegend auf etablierten Bestandsprodukten. Zu

²² Vgl. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) 2020.

²³ Vgl. Statista 2021a.

²⁴ Vgl. Kuhn/Küppers 2013.

²⁵ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2020a.

²⁶ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2020a.

²⁷ Vgl. The Nielsen Company GmbH 2014.

²⁸ Vgl. Granig 2007, S. 26.

²⁹ Unter dem Begriff der Adoption wird im Innovationskontext die Entscheidung der Konsumierenden verstanden, eine Innovation vollständig anzunehmen, da sie die beste verfügbare Option darstellt; vgl. Rogers 2003, S. 21; Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

³⁰ Vgl. Thach/Olsen 2006, S. 308.

den Zielgruppen für klassischen Wein mit Alkohol liegen bereits zahlreiche Studien vor, die eine breite Verwendung und Akzeptanz in der Weinwirtschaft erlangt haben.³¹ Demgegenüber fehlt es gänzlich an wissenschaftlichen Arbeiten zu den Zielgruppen von alkoholfreiem Wein. Ein ähnliches Bild zeigt sich mit Blick auf die Innovationsforschung. Aktuell liegen nur wenige Studien vor, die sich mit der Innovationsadoption im Kontext von Weinproduktinnovationen beschäftigen.³² Dabei fällt auf, dass der Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine im Zuge der Adoptionsforschung bis heute in weiten Teilen unerforscht bleibt. Lediglich zwei Studien beschäftigen sich explizit mit alkoholfreiem Wein.³³

Die vorliegende Arbeit greift diese Problemstellung auf und widmet sich einer theoretischen und empirischen Analyse der Zielgruppen sowie der Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine. Sie ist thematisch in das Strukturförderungsprojekt „Weinnova: Innovative Produkte mit verringertem Alkoholgehalt im Segment Wein“ eingebettet, das durch die Europäische Innovationspartnerschaft für landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit (EIP-AGRI) als Teil des Maßnahmen- und Entwicklungsplans ländlicher Raum Baden-Württemberg (MEPL III) gefördert wird und sich auf einen Projektzeitraum von vier Jahren (2019 bis 2022) erstreckt.³⁴

³¹ Vgl. Anlage 6.

³² Vgl. Porto-Gomez/Larreina/Gaviria-de-la-Puerta 2020, S. 1; Anlage 14.

³³ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020; Chan et al. 2012.

³⁴ Vgl. DHBW Heilbronn 2022.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, dass die Berücksichtigung der Kundenperspektive bei Produktinnovationen aus unternehmerischer und wissenschaftlicher Perspektive von hoher Relevanz ist. Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, die Kundenperspektive auf alkoholfreien Wein als Produktinnovation im deutschen Weinmarkt zu erforschen. Dabei greift die vorliegende Abhandlung theoretische, methodische und empirische Hintergründe der Zielgruppenforschung sowie der Innovationsforschung auf. Die konkreten Untersuchungsziele sind zweigeteilt.

Ein wesentliches Ziel besteht darin, potenzielle Zielgruppen für alkoholfreien Wein mit Fokus auf den deutschen Weinmarkt zu identifizieren, zu beschreiben und in einer Zielgruppenübersicht zu bündeln. Dazu soll der bisherige Forschungsstand zu den Zielgruppen klassischer sowie innovativer Weinprodukte mithilfe von systematischen Literaturrecherchen aufbereitet werden und als Ausgangspunkt zur Auswahl relevanter Segmentierungskriterien sowie der Konkretisierung des Vorgehens dienen. Ferner sollen neben den Zielgruppen für alkoholfreien Wein auch ihre Preisbereitschaften ermittelt werden, um erste Einschätzungen hinsichtlich des Potenzials der Zielgruppen zu ermöglichen.

Das zweite Ziel besteht darin, ein tiefgehendes Verständnis für den Innovationsentscheidungsprozess der Konsumierenden im Untersuchungskontext zu erlangen. In diesem Zusammenhang sollen relevante Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht, die eine wesentliche Schwelle im Entscheidungsprozess der Konsumierenden darstellt, ermittelt werden. Dazu werden bestehende theoretische Erklärungsansätze und empirische Befunde der Adoptionsforschung systematisch recherchiert und in einem konzeptionellen Modell der Innovationsadoption von alkoholfreiem Wein zusammengefasst. Die deduktiv abgeleiteten Hypothesen dieses Modells sollen daraufhin anhand empirischer Daten getestet werden.

Zusammenfassend lassen sich die genannten Untersuchungsziele mithilfe der nachfolgenden Forschungsfragen konkretisieren:

F1: Für welche potenziellen Zielgruppen kommt alkoholfreier Wein infrage?

F2: Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht der Konsumierenden für alkoholfreien Wein?

Durch die Beantwortung dieser Forschungsfragen zu den Zielgruppen und den Einflussfaktoren der Innovationsadoption soll die deutsche Weinbranche in die Lage versetzt werden, ihre Aktivitäten an den Bedürfnissen, Präferenzen und Merkmalen der Zielpersonen auszurichten, um die Erfolgswahrscheinlichkeit der Produktinnovationen am Markt zu erhöhen.

1.3 Gang der Untersuchung

Die Erreichung der Untersuchungsziele setzt ein systematisches und strukturiertes Vorgehen voraus, das den zeitlichen, inhaltlichen und finanziellen Rahmen des Strukturförderungsprojekts Weinnova, in das diese Arbeit eingebettet ist, berücksichtigt. Im Folgenden wird dieses Vorgehen anhand der Kapitelstruktur dieser Abhandlung erläutert.

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Hauptkapitel gegliedert. Nachdem in diesem Kapitel eine Einführung in das Forschungsthema sowie die Zielsetzung erfolgt ist, widmet sich das zweite Kapitel den theoretischen und empirischen Ansatzpunkten zu den Zielgruppen sowie den Einflussfaktoren der Innovationsadoption. Dabei werden die relevanten Begrifflichkeiten definiert und in den Innovationskontext eingeordnet. Darüber hinaus stehen die Grundlagen der Zielgruppensegmentierung sowie bestehende Theorien und Modelle im Kontext der Innovationsadoption im Vordergrund, die in der Lage sind, einen Erklärungsbeitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen zu liefern. Daraufhin werden systematische Literaturrecherchen durchgeführt, um den empirischen Forschungsstand zu erschließen, in strukturierter Form aufzubereiten und eine Konkretisierung der Forschungslücken sowie die Ableitung methodischer Implikationen zu ermöglichen. Das zweite Kapitel endet mit dem Entwurf eines Adoptionsmodells, das den theoretischen und empirischen Bezugsrahmen zusammenfasst und die deduktiv abgeleiteten Hypothesen überblicksartig darstellt.

Das dritte Kapitel widmet sich der empirischen Beantwortung bzw. Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen. Dabei steht zunächst die Konzeption der Datenerhebung im Vordergrund, bei der das übergeordnete Forschungsdesign festgelegt wird. Im Ergebnis wird ein sequentieller Mixed-Methods-Ansatz bevorzugt, da eine umfassende Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen sowohl qualitative als auch quantitative Ansatzpunkte erfordert. Daraufhin wird das Vorgehen im Zuge der qualitativen Vorstudie beschrieben, die dazu beiträgt, ein tiefergehendes Verständnis für die zugrunde liegenden Bedürfnisstrukturen, Motive, Segmentierungskriterien und Einflussfaktoren der Innovationsadoption für alkoholfreien Wein aus der Sicht der Konsumierenden zu erlangen. Die Ergebnisse dieser Vorstudie fließen in die nachgelagerte quantitative Konsumentenbefragung ein, deren Vorgehen und Design ebenso beschrieben werden. Der Ergebnisteil der quantitativen Konsumentenbefragung rundet das dritte Kapitel ab, indem mithilfe statistischer Auswertungsverfahren Antworten auf die eingangs aufgestellten Forschungsfragen gefunden und die Hypothesen getestet werden.

Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt, interpretiert und mit den theoretischen Hintergründen sowie dem empirischen Forschungsstand in Beziehung gesetzt. Dadurch wird eine differenzierte Beantwortung der Forschungsfragen ermöglicht. Im Anschluss daran werden etwaige Limitationen thematisiert und zukünftige Forschungsbedarfe sowie Implikationen für die deutsche Weinbranche abgeleitet.

Letztlich wird die Arbeit im fünften Kapitel mit einem Gesamtfazit abgeschlossen, das die wesentlichen Aspekte der Untersuchung resümiert und einen Ausblick für die Forschung und Unternehmenspraxis beinhaltet.

2 Theoretische und empirische Ansatzpunkte zu den Zielgruppen sowie der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine

2.1 Begriffliche und konzeptionelle Einordnung

Trotz umfassender Forschungsaktivitäten im Innovationsmanagementkontext scheitern nach wie vor zahlreiche Innovationsversuche.³⁵ Vor diesem Hintergrund stellt das tiefergehende Verständnis von Produktinnovationen und den Einflussfaktoren der Innovationsadoption ein wesentliches Forschungsfeld dar.³⁶ Im Folgenden werden die Grundlagen des Innovationsmanagements vermittelt, indem die relevanten Begriffe definiert und die charakteristischen Phasen des Innovationsprozesses vorgestellt werden. Dabei liegt der Fokus auf der Phase der Adoption, die für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse ist, da sie die Entscheidung der Konsumierenden über die Annahme oder Ablehnung einer Innovation beinhaltet. Ferner werden unterschiedliche Möglichkeiten zur Kategorisierung von Innovationen vorgestellt, die sich im späteren Verlauf auf den Untersuchungsgegenstand dieser Abhandlung anwenden lassen. Zudem wird der Untersuchungsgegenstand „alkoholfreier Wein“ unter Berücksichtigung der rechtlichen Hintergründe definiert, von verwandten Weinprodukten mit verringertem Alkoholgehalt abgegrenzt und im Innovationskontext verortet. Auf diese Weise soll die definitorische Ausgangsbasis geschaffen und die Arbeit in das Forschungsfeld eingeordnet werden.

2.1.1 Herleitung des Innovationsbegriffs

Der Innovationsbegriff hat bereits in den 1950er Jahren zunehmende Verbreitung erlangt.³⁷ Seither hat er sich im Kreise der Unternehmen und der Wissenschaft als eine Art Modewort etabliert.³⁸ Eine einheitliche Definition des Innovationsbegriffs geht jedoch bis heute nicht aus der deutschen und englischen Literatur hervor.³⁹ Stattdessen wird auf den Ursprung des Begriffs aus dem Lateinischen „innovatio“ verwiesen, der im Deutschen als „Erneuerung“ oder „sich Neuem öffnen“ verstanden werden kann.⁴⁰ Darüber hinaus haben zahlreiche Forschende bereits Definitionsversuche für den Begriff der Innovation unternommen.⁴¹

Im Folgenden werden verschiedene Definitionsansätze im Überblick dargestellt, um daraufhin eine zusammenfassende Begriffsdefinition zu entwickeln.

³⁵ Vgl. Reinhardt/Hietschold/Gurtner 2019, S. 140; Gielens/Steenkamp 2007, S. 97.

³⁶ Vgl. Reinhardt/Hietschold/Gurtner 2019, S. 140.

³⁷ Vgl. Popplow 2021, S. 16; Hauschildt 2005, S. 25.

³⁸ Vgl. Ottosson 2019, S. 11; Horeth 2021, S. 86.

³⁹ Vgl. Ottosson 2019, S. 1; Horeth 2021, S. 86; Hoffmann 2006, S. 14.

⁴⁰ Vgl. Disselkamp 2012, S. 17; Ottosson 2019, S. 1; Granig 2007, S. 9; Horeth 2021, S. 86; Hanisch/Grau 2020, S. 3; Urabe 1988, S. 3; Knöchel 2018, S. 3.

⁴¹ Vgl. Baregheh/Rowley/Sambrook 2009, S. 1326; Kogabayev/Maziliauskas 2017, S. 61.

Quelle	Definition
Baregheh et al. 2009	Innovation is the multi-stage process (5) whereby organizations transform ideas into new/improved (2) products, service or processes, (4) in order to advance, compete and differentiate themselves successfully in their market-place. (3)
Disselkamp 2012	Innovationen sind Ideen, die von einer bestimmten Gruppe (1) als neu wahrgenommen (2) und als nützlich anerkannt werden. (3)
Hauschildt 2005	Innovationen sind unstrittig qualitativ neuartige Produkte oder Prozesse, (4) die sich gegenüber dem vorangehenden Zustand „merklich“ – wie immer das im Einzelnen zu bestimmen ist – unterscheiden. Diese Neuartigkeit muss wahrgenommen werden, muss bewusstwerden. (2) Die Neuartigkeit besteht darin, dass Zwecke und Mittel in einer bisher nicht bekannten Form verknüpft werden. Diese Verknüpfung hat sich auf dem Markt oder im innerbetrieblichen Einsatz zu bewähren. (3) Das reine Hervorbringen der Idee genügt nicht, Verkauf oder Nutzung unterscheidet Innovation von Invention – jedenfalls in der Rückschau. (3)
Ottosson 2019	Innovations are new (2) products and/or services (4) that have been “sold” and taken into use in at least one local market. (5)
Rogers 2003	An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption (1). It matters little, so far as human behavior is concerned, whether or not an idea is ‘objectively’ new as measured by the lapse of time since its first use or discovery. The perceived newness of the idea for the individual determines his or her reaction to it. (2) If the idea seems new to the individual, it is an innovation.
Urabe 1989	Innovation consists of the generation of a new idea and its implementation into a new product, process or service,(4) leading to the dynamic growth of the national economy and the increase of employment as well as to a creation of pure profit for the innovative business enterprise.(3) Innovation is never a one-time phenomenon, but a long and cumulative process of a great number of organizational decision-making process, ranging from the phase of generation of a new idea to its implementation phase.(5) New idea refers to the perception of a new customer need or a new way to produce.(1)(2) It is generated in the cumulative process of information-gathering, coupled with an ever-challenging entrepreneurial vision. (5) Innovation includes both major and minor changes. (2)

Tab. 1: Definitionsansätze für den Innovationsbegriff⁴²

Anhand der Definitionen wird deutlich, dass sich der Innovationsbegriff durch verschiedene Dimensionen kennzeichnet. In der Tabelle wurden charakteristische Dimensionen, die gehäuft auftreten, nummeriert. In Anlehnung an diese Dimensionen ergibt sich als Grundlage der vorliegenden Arbeit folgendes Verständnis des Innovationsbegriffs:

⁴² Eigene Darstellung, Zitate aus Baregheh/Rowley/Sambrook 2009, S. 1334; Disselkamp 2012, S. 17; Hauschildt 2005, S. 25; Ottosson 2019, S. 1; Rogers 2003, S. 12; Urabe 1988, S. 3.

Eine Innovation ist ...

- (1) ... eine aus der Sicht eines Individuums bzw. einer Gruppe (**Nutzerperspektive**)
- (2) ... wahrgenommene Neuerung (**Neuartigkeit**)
- (3) ... mit positivem Nutzenbeitrag (**Nutzenstiftung**)
- (4) ... die sich inhaltlich auf unterschiedliche Aspekte beziehen kann (z. B. Produkte, Dienstleistungen, Prozesse) (**Art**)
- (5) ... und aus einem mehrstufigen, kumulativen Prozess hervorgeht, der von der Ideengenerierung bis zur erfolgreichen Implementierung am Markt reicht (**Prozessaspekt**)

Gemäß dieser zusammenfassenden Begriffsdefinition wird die Neuartigkeit einer Innovation aus der subjektiven Perspektive einer bestimmten Personengruppe oder eines Individuums heraus bewertet. Dabei spielt es eine nachgelagerte Rolle, ob die Neuartigkeit auch nach objektiven Kriterien gegeben ist (z. B. gemessen an der Zeit seit der Produkteinführung am Markt).⁴³ Eine weitere Charakteristik stellt der Aspekt der Nutzenstiftung dar, wonach nur dann von einer Innovation gesprochen werden kann, wenn aus Sicht einer bestimmten Personengruppe ein Nutzenvorteil und somit eine Verbesserung gegenüber dem Status vor der Implementierung bzw. Einführung generiert wird.⁴⁴ Des Weiteren lassen sich verschiedene Arten von Innovationen unterscheiden, die im folgenden Kapitel genauer erläutert werden.

2.1.2 Kategorisierung von Innovationen

In diesem Kapitel werden zwei verbreitete Kriterien zur Kategorisierung von Innovationen dargestellt, um eine Grundlage zur Einordnung des Untersuchungsgegenstands zu schaffen.

Ein gängiges Kriterium zur Kategorisierung von Innovationen, das bereits im Zuge der Begriffsdefinition adressiert wurde, ist die **Innovationsart** (Synonym: Innovationstypus).⁴⁵

Im Unternehmenskontext werden dabei vor allem Produkt-, Dienstleistungs-, Prozess- und Geschäftsmodellinnovationen unterschieden.⁴⁶ Folglich wird mithilfe dieser Kategorisierung beschrieben, in welchem inhaltlichen Kontext bzw. in welcher Erscheinungsform die aus Verbrauchersicht wahrgenommenen Neuerungen auftreten. Auf diese Weise kann die Frage „Was ist neu / wird innoviert?“ beantwortet werden.⁴⁷ In der Regel streben Unternehmen mithilfe von

⁴³ Vgl. Rogers 2003, S. 12; Masson 2010, S. 26.

⁴⁴ Vgl. Disselkamp 2012, S. 18.

⁴⁵ Vgl. Knöchel 2018, S. 3.

⁴⁶ Diese Innovationsarten decken den Kern der Innovationstätigkeiten von Unternehmen ab; vgl. Horeth 2021, S. 94; Knöchel/North 2018, S. 3. Darüber hinaus existieren weitere Innovationsarten (z. B. Kulturelle Innovationen, Strukturelle Innovationen), die aufgrund des Schwerpunkts der vorliegenden Arbeit jedoch nicht weiter spezifiziert werden. Vgl. ausführlich Disselkamp 2012, S. 21 ff. sowie Ramsauer 1997, S. 54.

⁴⁷ Vgl. Horeth 2021, S. 100 f.

Produkt-, Dienstleistungs-, Prozess- oder Geschäftsmodellinnovationen wirtschaftlich messbare Erfolge (z. B. Umsatzsteigerungen, Kostensenkungen) an.⁴⁸

Eine weitere Kategorisierungsmöglichkeit von Innovationen richtet sich nach dem **Ausmaß der Neuartigkeit**. Die Bewertung dieses Kriteriums erfolgt stets in Bezug auf den Status quo, der vor der Innovation herrschte (z. B. zuvor vorhandene Produkte, Dienstleistungen, Prozesse). Dabei wird die Frage „Wie neu ist es?“ beantwortet.⁴⁹ Zumeist wird in diesem Zusammenhang zwischen inkrementellen Innovationen (Synonyme: kontinuierliche Innovationen, evolutionäre Innovationen, Verbesserungsinnovationen) und radikalen Innovationen (Synonyme: diskontinuierliche Innovationen, Basisinnovationen) differenziert.⁵⁰ Diese Unterscheidung hat bereits in den 90er Jahren zunehmende Verbreitung in der Innovationsforschung erlangt.⁵¹ Radikale Innovationen kennzeichnen sich durch ein sehr hohes Ausmaß an Neuartigkeit. Im Vergleich zum bereits Bestehenden bzw. Etablierten wird etwas grundlegend Neues außerhalb der gewohnten Muster, Bedarfssituationen und Gewohnheiten der Nutzenden erschaffen.⁵² Dies geschieht oftmals in der Form, dass Unternehmen Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse an den Markt bringen, für die zuvor keine Nachfrage bestand, da sich die potenziellen Nutzenden der neuen Möglichkeiten bis dato gar nicht bewusst waren (z. B. Einführung des Smartphones). Die radikale Innovation führt dabei zu neuen Bedürfnisvariationen, die vor der Kenntnisnahme der Innovation in der Form nicht existierten.⁵³ In diesem Zusammenhang wird auch von einem sog. „Technology Push“ gesprochen.⁵⁴ Im Gegensatz dazu beschreiben inkrementelle Innovationen kleinere, weniger tiefgreifende Veränderungen von Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen, die keine großen Verhaltensumstellungen bei den Nachfragenden bewirken.⁵⁵ Sie werden zumeist durch die bestehenden Bedürfnisse der Nachfragenden oder durch Marktentwicklungen angestoßen (sog. „Market Pull“).⁵⁶ Bei einem Großteil der Innovationen (ca. 90 %) handelt es sich um inkrementelle Innovationen, während radikale Innovationen nur rund 10 % der Innovationsgeschehens ausmachen.⁵⁷ Darüber hinaus bestehen mehrstufige Unterscheidungen, bei denen das Ausmaß der Neuartigkeit noch genauer differenziert wird. In diesem Zusammenhang kommen die Begriffe der Basisinnovation, Verbesserungsinnovation, Anpassungsinnovation, Imitation und der Pseudoinnovation zum Einsatz, wobei das Ausmaß der Neuartigkeit von der Basis- zur Pseudoinnovation hin

⁴⁸ Vgl. Horeth 2021, S. 98 f.

⁴⁹ Vgl. Horeth 2021, S. 100 f.

⁵⁰ Vgl. Horeth 2021, S. 102; Knöchel/North 2018, S. 3; Bea/Haas 2019, S. 570.

⁵¹ Vgl. Schulz-Schaeffer 2021, S. 34.

⁵² Vgl. Schulz-Schaeffer 2021, S. 35; Albers/Gassmann 2005, S. 6; Pohl 2004, S. 120; Knöchel/North 2018, S. 3; Kuester/Heß 2007, S. 84.

⁵³ Vgl. Rogers 2003, S. 173.

⁵⁴ Vgl. Disselkamp 2012, S. 44.

⁵⁵ Vgl. Schulz-Schaeffer 2021, S. 35; Albers/Gassmann 2005, S. 6; Pohl 2004, S. 120; Knöchel/North 2018, S. 3.

⁵⁶ Vgl. Disselkamp 2012, S. 44.

⁵⁷ Vgl. Knöchel/North 2018, S. 3.

abnimmt.⁵⁸ Basisinnovationen weisen das höchste Ausmaß an Neuartigkeit und einen radikalen Charakter auf (z. B. Einführung des Internets).⁵⁹ Im Vergleich dazu ist das Ausmaß der Neuartigkeit bei Verbesserungsinnovationen geringer. Nichtsdestotrotz ergeben sich aus Verbesserungsinnovationen in der Nutzerperspektive deutlich erkennbare, wesentliche Vorteile gegenüber bereits vorhandenen Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen.⁶⁰ Demgegenüber beinhalten Anpassungsinnovationen kleinere Änderungen des Ausgangsprodukts, -prozesses oder der -dienstleistung gemäß den Kundenanforderungen, womit ihre Neuartigkeit im Vergleich zu Verbesserungsinnovationen etwas geringer anmutet. Imitationen beschreiben das Nachahmen bereits bestehender, am Markt implementierter Lösungen.⁶¹ Gemäß der Begriffsdefinition kann in diesem Kontext jedoch nicht mehr von einer Innovation gesprochen werden, da die imitierenden Unternehmen keinen klassischen Innovationsprozess durchlaufen und die wahrgenommene Neuartigkeit aus Nutzersicht ebenso fragwürdig erscheint.⁶² Gleiches gilt für die Kategorie der sog. Pseudoinnovationen, bei denen Unternehmen nur den Anschein erwecken möchten (z. B. durch andersartig anmutende Verpackungen), dass es sich um eine Neuerung handelt, während das Produkt, die Dienstleistung oder der Prozess in Wirklichkeit unverändert bleiben.⁶³

Zusammenfassend wird deutlich, dass verschiedene Möglichkeiten zur Kategorisierung von Innovationen bestehen. Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass die Innovationskategorien nur idealtypische Ansatzpunkte zur Differenzierung von Innovationen liefern, da in der Praxis nicht selten Mischformen auftreten bzw. die Grenzen der Innovationskategorien verschwimmen.⁶⁴

2.1.3 Phasen des Innovationsprozesses mit Fokus auf der Adoption

Der Innovationsprozess kann mithilfe von Phasenmodellen systematisiert und veranschaulicht werden. In diesem Kontext hält die deutsch- und englischsprachige Literatur einige Varianten bereit, die sich hinsichtlich des Detaillierungsgrads, des Umfangs und der Benennung der Phasen unterscheiden.⁶⁵ Dabei haben alle Phasenmodelle gemeinsam, dass es sich um idealtypische, modellhafte Darstellungen handelt, die in der Realität nicht immer in der vorgegebenen Reihenfolge ablaufen, da es zu Sprüngen in den Phasen, Interaktionen oder zum Ausbleiben

⁵⁸ Vgl. Horeth 2021, S. 102

⁵⁹ Vgl. Horeth 2021, S. 102.

⁶⁰ Vgl. Blättel-Mink/Menez 2015, S. 86; Horeth 2021, S. 102.

⁶¹ Vgl. Ramsauer 1997, S. 51; Horeth 2021, S. 102.

⁶² Vgl. Kapitel 3.1.1.

⁶³ Vgl. Horeth 2021, S. 102; Blättel-Mink/Menez 2015, S. 86.

⁶⁴ Vgl. Horeth 2021, S. 98.

⁶⁵ Vgl. Brockhoff 1999, S. 38; Gerpott 2005, S. 25 f.; Horeth 2021, S. 145; Knöchel/North 2018, S. 7; Leimeister/Böhmman/Krcmar 2005, S. 327; Müller-Prothmann/Dörr 2014, S. 31; Rogers 2003, S. 137; Thom 1980, S. 53.

bzw. der Wiederholung einzelner Phasen kommen kann.⁶⁶ Dennoch erscheint ihre Verwendung für ein vereinfachtes, systematisches Verständnis und die Gestaltung von Innovationsprozessen sinnvoll.⁶⁷ Im Anhang wird eine Auswahl möglicher Prozessmodelle überblicksartig abgebildet, um die Darstellungsvielfalt zu verdeutlichen.⁶⁸ Aufgrund des Nichtvorhandenseins eines allgemeingültigen Modells bedient sich die vorliegende Arbeit eines zusammenfassenden Innovationsprozessmodells, das aus dem Überblick in Anlage 1 abgeleitet wurde. Dieses Modell beinhaltet folgende Phasen, auf die im Folgenden näher eingegangen wird:⁶⁹

1. Problem- oder Bedürfnisidentifikation
2. Ideengenerierung und Selektion
3. Forschung und Entwicklung
4. Produktion
5. Markteinführung und Vermarktung
6. Innovationsadoption/-diffusion
7. Innovationsergebnis (Erfolg vs. Misserfolg)

Der Innovationsprozess beginnt mit der **Problem- und Bedürfnisidentifikation**, die je nach Ausmaß der Neuartigkeit einer Innovation aus unterschiedlichen Antriebskräften heraus erfolgen kann. In diesem Zusammenhang kann erneut auf die Unterscheidung zwischen dem „Market Push“ bzw. „Technology Push“ hingewiesen werden, die bereits im Zuge der Kategorisierung von Innovationen erläutert wurde.⁷⁰ Ein Innovationsprozesses kann demnach entweder bereits bekannte Bedürfnisse oder Problemstellungen der Nachfragenden adressieren („Market Push“) oder auf die angebotsseitige Generierung neuer, bislang unbewusster Bedürfnisse bei den Nutzenden abzielen („Technology Push“).⁷¹ In beiden Fällen sollten sich Unternehmen aktiv mit den aktuellen und potenziellen Bedürfnissen und Problemen auf der Kundenseite auseinandersetzen.⁷² Darüber hinaus kommt der Analyse externer Faktoren, wie z. B. den Trends und Entwicklungen am Markt, den Wettbewerbern und neuen Technologien, eine besondere Bedeutung zu.⁷³ Dabei kann es sich anbieten, Kunden oder Stakeholder direkt in den Innovationsprozess einzubinden.⁷⁴ Inwieweit Unternehmen grundsätzlich dazu bereit sind, Innovationsprozesse zu initiieren, hängt jedoch stark von der strategischen Unternehmensausrichtung ab.⁷⁵

⁶⁶ Vgl. Rogers 2003, S. 157; Müller-Prothmann/Dörr 2014, S. 32.

⁶⁷ Vgl. Rogers 2003, S. 157; Horeth 2021, S. 126.

⁶⁸ Vgl. Anlage 1.

⁶⁹ Vor dem Hintergrund des Untersuchungsgegenstands erfolgt die Beschreibung der Phasen am Beispiel von Produktinnovationen. Auf die Spezifika bei Prozess- bzw. Dienstleistungsinnovationen wird im Folgenden nicht näher eingegangen, da dies nicht Gegenstand dieser Arbeit ist.

⁷⁰ Vgl. Disselkamp 2012, S. 44; Kapitel 2.1.2.

⁷¹ Vgl. Horeth 2021, S. 143.

⁷² Vgl. Granig 2007, S. 26.

⁷³ Vgl. Leimeister/Böhm/Krcmar 2005, S. 330.

⁷⁴ Vgl. Müller-Prothmann/Dörr 2014, S. 51.

⁷⁵ Vgl. Horeth 2021, S. 143 f.; Granig 2007, S. 26.

Anschließend folgt die Phase der **Ideengenerierung und Selektion**, bei der Lösungsmöglichkeiten für das identifizierte Problem oder Bedürfnis gesucht und bewertet werden.⁷⁶ Im Zuge der Ideengenerierung werden zunächst möglichst viele Ideen gesammelt, wobei Kreativitätstechniken zum Einsatz kommen können, um einschränkende Denk- und Bewertungsmuster zu verlassen.⁷⁷ Daraufhin werden die generierten Ideen analysiert und bewertet, beispielsweise nach den Kriterien der Umsetzbarkeit, der Chancen und Risiken, des wirtschaftlichen Potenzials oder der Passung zur Unternehmensstrategie.⁷⁸ Dies kann unter anderem mithilfe von Scoring-Modellen, Wirtschaftlichkeitsrechnungen oder experimentellen Designs geschehen.⁷⁹ Auf dieser Basis erfolgt die Selektion, d. h. die Entscheidung, welche Ideen im Zuge des Innovationsprozesses weiterverfolgt bzw. aussortiert werden sollen.⁸⁰ Dabei handelt es sich um einen erfolgskritischen Schritt innerhalb des Innovationsprozesses, der auf der Unternehmensseite ein strukturiertes Vorgehen und ein erstes Abwägen erfordert.⁸¹

In der nächsten Phase des Innovationsprozesses stehen die **Forschung und Entwicklung** thematisch im Vordergrund. Unter Forschung wird „das nachprüfbar Suchen, Formulieren und Lösen von Grundproblemen nach wissenschaftlichen Methoden“ verstanden, während sich die Entwicklung mit dem „Überführen von Forschungsergebnissen zur Fabrikationsreife unter Beachtung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Techniken“ beschäftigt.⁸² Nur eine geringe Anzahl an Lösungsideen, die der Selektion standhalten konnten, wird in diese Phase überführt und weiter konkretisiert.⁸³ Für diese Ideen werden die Forschungsbedarfe identifiziert und es wird entschieden, ob die Forschungsaktivitäten unternehmensintern, extern oder kooperativ durchgeführt werden.⁸⁴ Auf diese Weise wird das Wissen generiert, das für die Konkretisierung der Ideen erforderlich erscheint.⁸⁵ Nachdem die Forschungsbedarfe gedeckt sind, folgt die Entwicklung, die sich oftmals zunächst der Erstellung von Prototypen widmet, die dann schrittweise zur Produktreife gebracht werden.⁸⁶ Ziel der Entwicklung ist es, die Ideen in eine Form zu bringen, die in der Lage ist, die eingangs identifizierten Bedürfnisse und Probleme der potenziellen Nachfragenden abzudecken.⁸⁷

Nach vollständig abgeschlossener Produktentwicklung schließt die Phase der **Produktion** an. Dabei werden die Verfahren zur Fertigung der Produktinnovation, unter Berücksichtigung der

⁷⁶ Vgl. Rogers 2003, S. 137.

⁷⁷ Vgl. Horeth 2021, S. 146 f. Mögliche Kreativitätstechniken, die im Innovationskontext eingesetzt werden können, sind das Brainstorming, das Brainwriting und Brainpainting, die Extrem-Methode, die Gegenstandsassoziation, die Synektik, die Bionik, das Mindmapping oder die Morphologie; ausführlich Granig 2007, S. 29 ff. Vgl. Knöchel/North 2018, S. 7; Granig 2007, S. 38.

⁷⁸ Vgl. Knöchel/North 2018, S. 7; Granig 2007, S. 38.

⁷⁹ Vgl. Horeth 2021, S. 148.

⁸⁰ Vgl. Gerpott 2005, S. 52 f.; Horeth 2021, S. 147 f.

⁸¹ Vgl. Horeth 2021, S. 147 f.; Wegmann 2020, S. 25.

⁸² Bea/Haas 2019, S. 569.

⁸³ Vgl. Horeth 2021, S. 133.

⁸⁴ Vgl. Horeth 2021, S. 150 f.

⁸⁵ Vgl. Brockhoff 1999, S. 48.

⁸⁶ Vgl. Horeth 2021, S. 151.

⁸⁷ Vgl. Rogers 2003, S. 146.

Ergebnisse aus den Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten, geplant und umgesetzt.⁸⁸ Dies geschieht beispielsweise durch Investition in die erforderlichen Produktionsanlagen, die Weiterentwicklung bestehender Anlagen oder durch die Beauftragung externer Produktionspartner.⁸⁹ Das Ergebnis dieser Phase sind verkaufsfertige Produkte, die an den Markt gebracht werden können.⁹⁰

Daraufhin kommt es zur **Markteinführung und Vermarktung** der innovativen Produkte. Diese Phase wird im Innovationsprozess oftmals als Wendepunkt verstanden, an dem aus einer Erfindung (synonym: Intervention) eine Innovation entsteht.⁹¹ Neben einem marktreifen Produkt setzt diese Phase begleitende Marketingaktivitäten voraus, um die Produkte erfolgreich am Markt zu positionieren.⁹² In diesem Zusammenhang erscheinen Kenntnisse über die anzusprechenden Zielgruppen besonders bedeutsam, damit das Marketingbudget effizient und wirksam eingesetzt werden kann. Dementsprechend sollten die Vermarktungsaktivitäten eine Markt- bzw. Zielgruppensegmentierung sowie eine entsprechende Produktpositionierung und Gestaltung des Marketingmix berücksichtigen.⁹³ In der Unternehmenspraxis werden die Vermarktungsaspekte innerhalb des Innovationsprozesses jedoch oftmals unterschätzt, wenn gleich bekannt ist, dass ein wesentlicher Anteil von Produktinnovationen aufgrund falscher oder unzureichender Vermarktung scheitert.⁹⁴

Nach der Markteinführung folgt die Phase der **Innovationsadoption/-diffusion**, die im Folgenden genauer beleuchtet wird, da sie im Fokus der vorliegenden Arbeit steht. Unter dem Begriff der Innovationsadoption wird die Entscheidung der Konsumierenden verstanden, eine Innovation vollständig anzunehmen, da sie die beste verfügbare Option darstellt.⁹⁵ Dabei kennzeichnen sich Entscheidungen im Innovationskontext durch die wahrgenommene Neuartigkeit der Produkte und die damit einhergehende Unsicherheit auf der Seite der Konsumierenden.⁹⁶ Dementsprechend beruht die Entscheidungsfindung bei Innovationen auf einem komplexen und mehrstufigen Prozess der Konsumierenden, der mit der initialen Kenntnisnahme der Innovation beginnt und mit der Adoption oder Ablehnung der Innovation endet.⁹⁷ Diesbezüglich wird oftmals auf das **Modell des Innovationsentscheidungsprozesses von Rogers** zurückgegriffen, das den Entscheidungsprozess im Innovationskontext aus der Perspektive der Individuen systematisiert:⁹⁸

⁸⁸ Vgl. Horeth 2021, S. 151 f.

⁸⁹ Vgl. Horeth 2021, S. 152.

⁹⁰ Vgl. Rogers 2003, S. 152.

⁹¹ Vgl. Granig 2007, S. 39.

⁹² Vgl. Horeth 2021, S. 152.

⁹³ Vgl. Granig 2007, S. 41.

⁹⁴ Vgl. Horeth 2021, S. 152.

⁹⁵ Vgl. Rogers 2003, S. 21; Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

⁹⁶ Vgl. Rogers 2003, S. 168.

⁹⁷ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 134 f.

⁹⁸ Vgl. Rogers 2003, S. 169; angereichert durch die Prozessbeschreibung nach Granig 2007, S. 39 f. Der Innovationsentscheidungsprozess wird im Folgenden am Beispiel von Produktinnovationen beschrieben.

1. **Kenntnis (Knowledge):** Das Individuum hat die Existenz der Produktinnovation wahrgenommen und erlangt erste Informationen über die Innovation.⁹⁹
2. **Überzeugung (Persuasion):** Das Individuum formt auf Basis der erlangten Erstinformationen eine positive oder negative Haltung gegenüber der Produktinnovation. Im Falle einer positiven Haltung (= Überzeugung, engl. Persuasion) entsteht Interesse an der Innovation und das Individuum versucht aktiv, weiterführende Informationen (z. B. in Form von Produktbewertungen oder Empfehlungen des sozialen Umfelds) zu erhalten, um die bestehenden Unsicherheiten bezüglich der Vor- und Nachteile der Produktinnovationen zu reduzieren.¹⁰⁰

Optional: **Versuchsphase (Trial):** Die Innovation wird im kleinen Umfang getestet, damit das Individuum ihre Nutzenstiftung besser einschätzen kann.¹⁰¹ Sofern die Innovation aus Sicht des Nutzenden nach der Testung vorteilhaft erscheint, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die nachfolgende Entscheidung positiv ausfällt.¹⁰²

3. **Entscheidung (Decision):** Die Produktinnovation wird von dem Individuum unter Berücksichtigung der verfügbaren Informationen und der eigenen Erwartungen an die Produktinnovation bewertet. Diese Bewertung mündet entweder in einer konkreten Adoptionsabsicht oder in der Entscheidung zur Ablehnung der Innovation. Die Adoptionsabsicht beschreibt den ausdrücklichen Wunsch eines Konsumierenden, in naher Zukunft ein innovatives Produkt zu kaufen. Infolgedessen basiert die Adoptionsabsicht auf dem geistigen Zustand des Konsumierenden vor dem tatsächlichen Kauf.¹⁰³
4. **Implementierung (Implementation):** Die Adoptionsabsicht des Individuums mündet im Adoptionsverhalten und somit in der Anwendung (z. B. Kauf, Konsum, Gebrauch) der Produktinnovation.¹⁰⁴ Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass nicht jede Adoptionsabsicht auch tatsächlich im Adoptionsverhalten und damit in der Implementierung der Produktinnovation münden muss, z. B. bei Nichtlieferbarkeit der Produkte.¹⁰⁵
5. **Bestätigung (Confirmation):** Einige Forschende kamen zu dem Ergebnis, dass die Implementierung oftmals nicht die letzte Phase des Innovationsprozesses darstellt. In der Bestätigungsphase versuchen die Individuen, ihre bereits getätigte

⁹⁹ Vgl. Rogers 2003, S. 172.

¹⁰⁰ Vgl. Rogers 2003, S. 175.

¹⁰¹ Vgl. Rogers 2003, S. 177; Granig 2007, S. 39.

¹⁰² Vgl. Rogers 2003, S. 177.

¹⁰³ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135

¹⁰⁴ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

¹⁰⁵ Vgl. Rogers 2003, S. 179.

Adoptionsentscheidung zu reflektieren, um das Auftreten von Dissonanz zu verringern.¹⁰⁶ Dieser Versuch kann in unterschiedlichen Ergebnissen münden. Häufig tritt dabei das psychologische Phänomen der selektiven Informationsauswahl (engl. selective exposure) auf, wonach Individuen systematisch nur jene Informationen auswählen, die sie in ihrer bereits getroffenen Entscheidung unterstützen und etwaige Dissonanzen reduzieren.¹⁰⁷ Sollte das Individuum in dieser Phase zu dem Schluss kommen, dass die Adoptionsentscheidung rückblickend betrachtet falsch war, kann dies zum Einstellen des Konsums bzw. Gebrauchs der Innovation führen.¹⁰⁸ Dieser Fall kann insbesondere dann eintreten, wenn sich die Innovation als enttäuschend herausstellt, sprich die Erwartungen des Individuums nicht erfüllt wurden, oder wenn ein Alternativprodukt gefunden wird, das den Bedürfnissen des Individuums besser gerecht wird als die betreffende Produktinnovation.¹⁰⁹

Eine grafische Veranschaulichung des Innovationsentscheidungsprozesses kann im Anhang eingesehen werden.¹¹⁰ Mehrere empirische Studien, die vorwiegend auf qualitativen Ansätzen beruhen und darauf abzielen, ein tiefergehendes Verständnis der intrapersonellen Denkprozesse im Innovationskontext zu erlangen, unterstützen das Stufenmodell der Innovationsentscheidung.¹¹¹ Jedoch bleibt zu berücksichtigen, dass Abbrüche in jeder Phase des Prozesses möglich sind und die Grenzen zwischen den Phasen in der Realität verschwimmen können.¹¹² Ferner kann die Dauer des Innovationsentscheidungsprozesses von Individuum zu Individuum und je nach zugrunde liegender Innovation unterschiedlich ausfallen.¹¹³ Des Weiteren ist davon auszugehen, dass der Innovationsentscheidungsprozess der Individuen von unterschiedlichen Kommunikationskanälen begleitet wird, welche die Kenntnisnahme der Innovation, die Haltung gegenüber der Innovation und die Entscheidungsfindung der Individuen beeinflussen.¹¹⁴ Während Massenmedien vor allem für die Kenntnisnahme der Innovation (Stufe 1) eine Rolle spielen, haben zwischenmenschliche Kommunikationsquellen (Mund-zu-Mund-Kommunikation) insbesondere bei der Überzeugung der Individuen (Stufe 2) einen wesentlichen Einfluss.¹¹⁵ Um den Prozess der Innovationsentscheidung und damit die Adoptionsabsicht und das Adoptionsverhalten der Individuen positiv zu beeinflussen, bedarf es eines umfassenden

¹⁰⁶ Unter Dissonanz wird gemäß der Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger ein unangenehmer Gefühlszustand bzw. „ein aversiver motivationaler Zustand“ beschrieben, der nach Entscheidungen auftreten kann und der ein Individuum dazu motiviert, diesen unangenehmen Zustand abzubauen. Vgl. Eckardt 2015, S. 112 ff.; Rogers 2003, S. 189; Fischer/Asal/Krueger 2013, S. 18; vgl. auch Solomon 2016, S. 285 f.

¹⁰⁷ Vgl. Fischer/Asal/Krueger 2013, S. 19 f.; Rogers 2003, S. 190.

¹⁰⁸ Vgl. Rogers 2003, S. 189.

¹⁰⁹ Vgl. Rogers 2003, S. 190.

¹¹⁰ Vgl. Anlage 2.

¹¹¹ Vgl. Rogers 2003, S. 195 ff.

¹¹² Vgl. Rogers 2003, S. 177.

¹¹³ Vgl. Reinhardt/Hietschold/Gurtner 2019, S. 140; Rogers 2003, S. 21 f.; Rogers 2003, S. 214.

¹¹⁴ Vgl. Rogers 2003, S. 205.

¹¹⁵ Vgl. Rogers 2003, S. 205; Homburg 2020, S. 642.

Verständnisses der Einflussfaktoren der Innovationsadoption.¹¹⁶ Frühere Studien haben gezeigt, dass sowohl die wahrgenommenen Eigenschaften einer Produktinnovation als auch Verbrauchereigenschaften (soziodemografisch, psychografisch und verhaltensbasiert) die Adoptionsabsicht und das Adoptionsverhalten beeinflussen können.¹¹⁷ Darüber hinaus können externe Faktoren (z. B. Sozialstrukturen, Medien) auf die Innovationsadoption einwirken.¹¹⁸

Die letzten beiden Stufen des Innovationsentscheidungsprozesses bilden den Übergang der Innovationsadoption in die sog. Diffusion, die sich mit der Verbreitung der Innovation am Markt (innerhalb einer Nutzergruppe, eines Landes, einer Kultur etc.) beschäftigt und somit über die individuelle Perspektive der Innovationsadoption hinausgeht.¹¹⁹ Rogers (2003) definiert die Diffusion als den Prozess, durch den eine Innovation im Laufe der Zeit über bestimmte Kommunikationskanäle unter den Mitgliedern eines sozialen Systems verbreitet wird.¹²⁰ In diesem Diffusionsprozess nehmen Individuen, die bereits eine Innovation adoptiert haben, Einfluss auf andere Individuen, die bislang keine oder wenig Kenntnisse und Informationen über diese Innovation erlangt haben.¹²¹ Dabei spielen die zwischenmenschliche Kommunikation und subjektive Weiterempfehlungen in der Regel eine weitaus größere Rolle als objektive Kriterien der Produktinnovation.¹²² Zur Veranschaulichung des idealtypischen Verlaufs eines Diffusionsprozesses entwickelte Rogers (2003) folgende Darstellung:

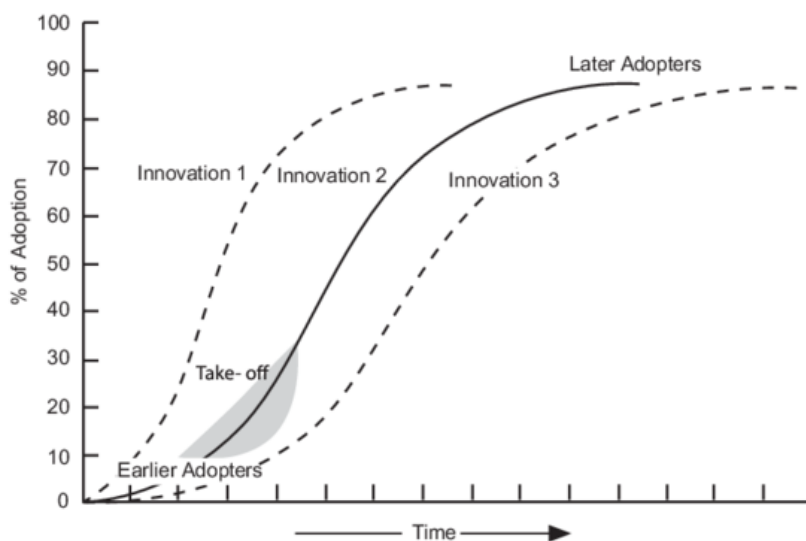


Abb. 1: Prozess der Diffusion von Innovationen¹²³

¹¹⁶ Vgl. Granig 2007, S. 39.

¹¹⁷ Vgl. Rogers 2003, S. 170; Reinhardt/Hietschold/Gurtner 2019, S. 140 f. Die Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Untersuchungskontext werden in Kapitel 3.4.2.3 durch eine Analyse des Forschungsstands abgeleitet.

¹¹⁸ Vgl. Reinhardt/Hietschold/Gurtner 2019, S. 140 f.

¹¹⁹ Vgl. Ottosson 2019, S. 15.

¹²⁰ Vgl. Rogers 2003, S. 11.

¹²¹ Vgl. Rogers 2003, S. 18.

¹²² Vgl. Rogers 2003, S. 18 f.; Ottosson 2019, S. 16.

¹²³ Enthalten in Rogers 2003, S. 11.

Auf der vertikalen Achse der Darstellung befindet sich die Adoptionsrate, die den relativen Anteil der Individuen, die eine Innovation adoptiert haben, beschreibt. Die horizontale Achse beinhaltet die Zeitkomponente, die mit der Einführung der Innovation am Markt beginnt. Wenn die Anzahl der Individuen, die eine Innovation adoptiert haben, kumuliert und im Zeitverlauf abgetragen wird, entstehen Diffusionskurven mit einem charakteristischen S-förmigen Verlauf. Nach der Markteinführung adoptiert zunächst nur eine geringe Anzahl an Individuen (die sog. Innovators und Early Adopters) die Produktinnovation. Daraufhin beginnt die Kurve zu steigen, da im Zeitverlauf immer mehr Individuen die Innovation annehmen (sog. Take-off). Der Hochpunkt der Kurve wird erreicht, sobald die Hälfte der Individuen in einem sozialen System eine Innovation angenommen hat. Anschließend flacht die Adoptionsrate ab, da immer weniger Individuen übrigbleiben, die die Produktinnovation noch nicht adoptiert haben. Letztlich wird die Asymptote erreicht und der Diffusionsprozess ist abgeschlossen. Dabei verdeutlicht die Abbildung, dass die S-Kurven je nach zugrunde liegender Innovation unterschiedlich steil oder flach ausfallen können, je nachdem wie schnell oder langsam eine Innovation vom Markt angenommen wird.¹²⁴

Letztlich mündet der Prozess in einem **Innovationsergebnis**, das entweder den Erfolg oder den Misserfolg einer Produktinnovation widerspiegelt und eng mit dem Ausmaß der Diffusion zusammenhängt. Aus Unternehmenssicht kann eine Innovation als eine Art von Investitionstätigkeit verstanden werden, die letzten Endes monetäre Erträge generieren soll.¹²⁵ Dabei hängt die Wertung des Innovationsergebnisses als Erfolg oder Misserfolg von den subjektiven Zielsetzungen und Erwartungen der innovierenden Unternehmen ab, weswegen eine pauschale Aussage diesbezüglich nicht sinnvoll erscheint.¹²⁶ Mögliche Zielgrößen der Unternehmen könnten sich auf die Effektivität (z. B. Gewinnerzielung, Wettbewerbsvorteile, Neukundengewinnung) oder die Effizienz (z. B. Budgeteinhaltung) des Innovationsprozesses beziehen.¹²⁷ Um den wirtschaftlichen Erfolg auch langfristig sicherzustellen, sollte eine erfolgreich eingeführte Produktinnovation weiterhin vom Unternehmen gesteuert, an externe Rahmenbedingungen angepasst und bei Bedarf verbessert werden.¹²⁸ Ebenso kann das Innovationsergebnis aus der Sicht der Nachfragenden interpretiert werden, wobei Kriterien wie z. B. die Nutzenstiftung der Innovation oder die Kundenzufriedenheit zur Bewertung des Erfolgs bzw. Misserfolgs herangezogen werden können.¹²⁹

¹²⁴ Vgl. Rogers 2003, S. 23.

¹²⁵ Vgl. Horeth 2021, S. 146.

¹²⁶ Vgl. Hoffmann 2006, S. 16.

¹²⁷ Vgl. Hoffmann 2006, S. 17.

¹²⁸ Vgl. Knöchel/North 2018, S. 8.

¹²⁹ Vgl. Hoffmann 2006, S. 17.

2.1.4 Definition und Innovationsgrad alkoholfreier Weine

In diesem Kapitel wird im ersten Schritt der Begriff „Wein“ definiert und innerhalb des Konsumgüterbereichs eingeordnet. Daraufhin wird die aktuelle Rechtslage zur Definition von alkoholfreiem Wein und anderen Weinprodukten mit verringertem Alkoholgehalt erläutert, um den Untersuchungsgegenstand abzugrenzen. Anschließend wird der Innovationscharakter alkoholfreier Weine unter Berücksichtigung der begrifflichen Ausgangsbasis beleuchtet. Das Kapitel endet mit einem Exkurs zu den Herstellungsverfahren im Kontext alkoholfreier Weine.

2.1.4.1 Definition und Einordnung des Weinbegriffs

In der Europäischen Union existieren harmonisierte Rechtsvorschriften zum Thema Wein, an denen sich die nationalen Regelungen der Mitgliedstaaten orientieren. Die EU-Verordnung über die gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse (Nr. 1308/2013), die seit dem 01.01.2014 Gültigkeit besitzt, regelt nahezu das komplette Agrarmarktrecht.¹³⁰ Laut Anhang VII Teil II der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 bezeichnet der Begriff Wein „das Erzeugnis, das ausschließlich durch vollständige oder teilweise alkoholische Gärung der frischen, auch eingemischten Weintrauben oder des Traubenmostes gewonnen wird.“ Wein beinhaltet gemäß dieser Verordnung „einen Alkoholgehalt von mindestens 8,5 Vol.-% – wenn der Wein ausschließlich aus in den Weinbauzonen A und B gemäß der Anlage I zum vorliegenden Anhang geernteten Trauben gewonnen wurde – und von mindestens 9 Vol.-% bei den anderen Weinbauzonen.“¹³¹ Bei geschützten Ursprungsbezeichnungen oder geschützten geografischen Angaben kann von diesen Anforderungen abgewichen werden, sofern ein Mindestalkoholgehalt von 4,5 Vol.-% nicht unterschritten wird.¹³²

In Ergänzung dieser rechtlichen Definition können Weine als Getränkeprodukte verstanden werden, die sich aus vielfältigen Inhaltsstoffen zusammensetzen. Zu den Hauptkomponenten, die im Wein enthalten sind, gehören neben Wasser und Alkohol insbesondere Zucker, Säuren, Phenole, Mineralstoffe, Stickstoffverbindungen und ein komplexes Zusammenspiel von Aromastoffen.¹³³ Dementsprechend dient klassischer Wein mit Alkohol zugleich als Genuss- und als Rauschmittel.¹³⁴ Ferner wird Wein in der Regel als schnelllebiges Konsum- bzw. Verbrauchsgut (engl. Fast Moving Consumer Good (FMCG) oder Convenience Good) und somit

¹³⁰ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2021.

¹³¹ Europäische Union 2013, S. 194. Gemäß der Anlage I fällt in Deutschland nur die Anbaufläche Baden in die Weinbauzone B, während alle anderen Rebflächen in Deutschland der Weinbauzone A zuzuordnen sind; vgl. Europäische Union 2013, S. 209.

¹³² Europäische Union 2013, S. 194.

¹³³ Vgl. Pinkert 2004, S. 44. Wasser macht einen Anteil von 80 bis 90 % aus, während der Alkoholgehalt in der Regel zwischen 8,5 und 15 Vol.-% liegt. Demgegenüber machen die Aromen nur maximal 0,2 % des Weines aus.

¹³⁴ Vgl. Deckers 2017, S. 15.

als Alltagsgetränk angesehen.¹³⁵ Schnelllebigе Verbrauchsgüter kennzeichnen sich durch kurze Liegezeiten in den Einkaufsstätten, da sie regelmäßig gekauft, konsumiert und daraufhin erneut gekauft werden. Umgangssprachlich werden sie deshalb auch als „Schnelldreher“ bezeichnet.¹³⁶ Im FMCG-Bereich liegt in der Regel eine hohe Wettbewerbsintensität vor, wodurch viele Neuprodukteinführungen scheitern.¹³⁷ Dies liegt mitunter daran, dass ein überwiegender Anteil der Kaufentscheidungen im FMCG-Kontext routinebasiert abläuft, wodurch es neue Produkte zunächst schwer haben, von den Konsumierenden wahr- und angenommen zu werden. Oftmals ziehen Konsumierende in einer Produktkategorie (hier: Wein) nur eine begrenzte Menge von Produkten in Betracht (sog. Evoked Set).¹³⁸ „Das Evoked Set ist die individuell spontan erinnerte und für relevant erachtete Alternativmenge in der Kaufsituation, zu der grundsätzlich eine positive Einstellung besteht und bzgl. derer nichts Gravierendes gegen den Kauf spricht.“¹³⁹

Jedoch hat die Produktkategorie Wein nicht für alle Konsumierenden FMCG-Charakter. In gehobenen Kreisen haben sich Weine mit besonderer Qualität zum Teil auch als Luxusgüter oder sogar Investmentprodukte etabliert.¹⁴⁰ Die Interpretation von Wein als Investmentprodukt setzt allerdings eine hohe Lagerfähigkeit im Sinne einer produktbezogenen Haltbarkeit voraus. Diese ist umso höher, je höher die Parameter Alkoholgehalt, Zuckeranteil, Säureanteil sowie Gerbstoffanteil ausfallen. Dementsprechend gelten alkoholreiche Rotweine mit hohem Gerbstoffanteil, ggf. mit Ausbau im Barriquefass, sowie edelsüße Trockenbeerauslesen als besonders lange lagerfähig (teilweise > 20 Jahre). Der Reifeprozess führt bei diesen Produkten sogar zu geschmacklichen Verbesserungen.¹⁴¹

¹³⁵ Vgl. Seidel 2007, S. 34; Deckers 2017, S. 15; Stöckl/Ziegler 2008, S. 125.

¹³⁶ Vgl. Kaiser 2011, S. 607

¹³⁷ Vgl. Kaiser 2011, S. 607.

¹³⁸ Vgl. Homburg 2020, S. 113.

¹³⁹ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 172.

¹⁴⁰ Vgl. Wolf/Morrish/Fountain 2016, S. 121. Als Luxusgüter werden Weine im Premiumsegment verstanden, die im deutschen Einzelhandel einen Verkaufspreis von 15,00 Euro und mehr aufweisen; vgl. Seidel 2007, S. 34.

¹⁴¹ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2020b.

2.1.4.2 Definition von alkoholfreiem Wein und verwandten Produkten

Alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte wurden bislang als „Getränke, die nicht Erzeugnisse im Sinne des Weingesetzes sind“ angesehen.¹⁴² Auf der EU-Ebene bestanden bis zum Jahresende 2021 keinerlei Regelungen für diese Produkte. Dennoch durften alkoholfreie und alkoholreduzierte Produkte hergestellt und vermarktet werden, sofern sie der nachfolgenden Definition der nationalen Weinverordnung entsprachen:

Unter alkoholfreiem Wein wird gemäß § 47 der Weinverordnung Wein mit einem vorhandenen Alkoholgehalt unter 0,5 Vol.-% verstanden.¹⁴³ Alkoholfreier Wein kann durch unterschiedliche Verfahren „schonender Entgleisung“ aus dem Ausgangsprodukt Wein hergestellt werden. Darunter fallen thermische Prozesse, Membranprozesse mit maximal 25 % Volumenreduktion des Weins sowie die Extraktion mit flüssigem Kohlendioxid. Ein Wasserzusatz ist dabei nicht gestattet und das Süßen darf ausschließlich mit Saccharose, Erzeugnissen aus Traubenmost oder rektifiziertem Traubenmostkonzentrat erfolgen. Ferner muss auf dem Etikett deutlich erkennbar sein, dass es sich um einen alkoholfreien Wein handelt.¹⁴⁴ Die Angabe einer Rebsorte ist zulässig, sofern sie die Art des Getränks bestimmt. Darüber hinaus grenzt die Weinverordnung verwandte Produkte wie folgt ab:¹⁴⁵

Bezeichnung	Alkoholfreier Wein	Alkoholreduzierter Wein	Schäumendes Getränk aus alkoholfreiem Wein	Schäumendes Getränk aus alkoholreduziertem Wein
Alkoholgehalt	< 0,5 Vol.-%	0,5 bis < 4,0 Vol.-%	< 0,5 Vol.-%	0,5 bis < 4,0 Vol.-%
Herstellung	Verfahren zur schonenden Entgleisung		Alkoholfreier Wein wird vergärt oder Kohlensäure wird zugesetzt	Alkoholreduzierter Wein wird vergärt oder Kohlensäure wird zugesetzt

Tab. 2: Alkoholfreie und alkoholreduzierte Produkte gemäß § 47 Weinverordnung¹⁴⁶

Infolgedessen bestand bei Weinprodukten, die 4,0 bis 8,5 bzw. 9,0 Vol.-% Alkohol beinhalten, eine rechtliche Grauzone, da die nationale Weinverordnung diese nicht abdeckt.

¹⁴² § 47 WeinV.

¹⁴³ Diese Einordnung löst bei den Konsumierenden teilweise Verwunderung aus, da der Begriff „alkoholfrei“ oftmals mit 0,0 Vol.-% Alkohol assoziiert wird. Dennoch erscheint es plausibel, dass bis zu 0,5 Vol.-% Alkohol als „alkoholfrei“ gelten, da z. B. frisch gepresster Orangensaft, der in die Kategorie der alkoholfreien Getränke fällt, durch die natürliche Gärung ebenfalls eine Alkoholmenge von bis zu 0,5 Vol.-% enthalten kann; vgl. Stasi et al. 2014, S. 56.

¹⁴⁴ Ergänzend zu diesen Vorgaben ist die Lebensmittel-Informationsverordnung bei der Kennzeichnung der Produkte zu berücksichtigen; vgl. § 47 WeinV.

¹⁴⁵ Vgl. § 47 WeinV.

¹⁴⁶ Eigene Darstellung gemäß § 47 WeinV.

Vor dem Hintergrund der wachsenden Nachfrage nach innovativen Weinbauerzeugnissen wurde die Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 zum Jahresende 2021 durch die Verordnung (EU) 2021/2117 geändert, woraus sich neue unionsweite Regelungen ergeben. Seither sind die alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukte als Erzeugnisse im Sinne des Weinrechts anzusehen. Gemäß der EU-Agrarreform wird der Begriff „alkoholfreier Wein“ durch den Begriff **„entalkoholisierter Wein“** ersetzt. Entalkoholisierter Wein darf gemäß der EU-Verordnung nicht mehr als 0,5 Vol.-% Alkohol enthalten. Er wird als Erzeugnis des Weinsektors behandelt und kann mittels teilweiser Vakuumverdampfung, Membranprozessen oder Destillation hergestellt werden.¹⁴⁷ Auf dem Produkt sind die Nährwertangaben und ein Zutatenverzeichnis oder zumindest der Brennwert mit einem elektronischen Verweis auf die Nährwerte und die Zutaten anzugeben. Ferner sollten ein Mindesthaltbarkeitsdatum¹⁴⁸ sowie der Begriff „entalkoholisiert“ in Verbindung mit der Weinerzeugniskategorie angeführt werden.¹⁴⁹ Ware mit geschützter Ursprungsbezeichnung, wie z. B. „Badischer Wein“, darf nicht als entalkoholisiertes Erzeugnis verkauft werden.

Statt des Begriffs „alkoholreduzierter Wein“ soll gemäß EU-Verordnung die Bezeichnung **„teilweise entalkoholisierter Wein“** verwendet werden. Darunter werden Produkte mit einem Alkoholgehalt von über 0,5 Vol.-% Alkohol bis unter dem vorgeschriebenen Mindestgehalt der jeweiligen Produktkategorie zusammengefasst (beim Wein 8,5 bzw. 9,0 Vol.-% je nach Weinbauzone). Insofern ist die ehemals vorherrschende Grauzone im Bereich 4,0 bis 8,5 bzw. 9,0 Vol.-% Alkohol inzwischen rechtlich abgedeckt. Ein Mindesthaltbarkeitsdatum, der Hinweis „teilweise entalkoholisiert“ sowie weitere Hinweise auf besondere Merkmale, önologische Verfahren oder Produktionseinschränkungen sind anzugeben. Die Bezeichnung „teilweise entalkoholisiert“ darf auch für Weine mit geschützter Ursprungsbezeichnung verwendet werden.¹⁵⁰

Die Anpassung der nationalen Rechtsvorschriften unter Berücksichtigung der neuen EU-Regelungen, insbesondere des § 47 der Weinverordnung, steht derzeit noch aus. Jedoch gelten die Unionsregelungen vorrangig, während nationale Regelungen subsidiär gelten. Insofern

¹⁴⁷ Diese Verfahren können einzeln oder in Kombination eingesetzt werden. Unzulässig ist die Beseitigung von Ethanol, wenn der Zuckergehalt im Traubenmost erhöht wurde, d. h. wenn bereits der Traubenmost angereichert wurde. Detaillierte Vorschriften zu den önologischen Verfahren, die bei der Herstellung entalkoholisierter Weine und teilweise entalkoholisierter Weine verwendet werden dürfen, stehen noch aus. Vgl. Anhang VIII Teil E Verordnung (EU)1308/2013 sowie Verordnung (EU) 2021/2117.

¹⁴⁸ Aufgrund des fehlenden Alkoholgehalts im Vergleich zu klassischem Wein ist von einer geringeren Lagerfähigkeit auszugehen. Folglich kann alkoholfreier Wein gemäß den Ausführungen in Kapitel 2.1.4.1 in die Kategorie der schnelldrehenden Verbrauchsgüter eingeordnet werden.

¹⁴⁹ Mögliche Weinerzeugniskategorien, für die der Begriff entalkoholisiert verwendet werden darf, sind: Wein, Schaumwein, Qualitätsschaumwein, aromatischer Qualitätsschaumwein, Schaumwein mit zugesetzter Kohlensäure, Perlwein, Perlwein mit zugesetzter Kohlensäure. Technisch ist es derzeit nur möglich, Wein zu entalkoholisieren, wengleich der geänderte Anhang VII Teil II VO (EU) 1308/2013 die Entalkoholisierung von Schaumwein oder Perlwein zulässt.

¹⁵⁰ Vgl. Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 sowie Verordnung (EU) 2021/2117.

sind die weinrechtlichen Pflichtangaben auch bei entalkoholisierten und teilweise entalkoholisierten Weinen auf dem Etikett anzugeben.¹⁵¹ Es existiert allerdings eine Übergangsregelung in Art. 6 VO (EU) 2021/2117, wonach die neuen EU-Bestimmungen erst ab dem 08.12.2023 umzusetzen sind, sodass bestehende Produkte trotz etwaiger Abweichungen zu den neuen Regelungen abverkauft werden können.¹⁵² Derzeit ist noch unklar, ob der Begriff „alkoholfreier Wein“, der sich bereits in der Branche etabliert hat, weiterhin verwendet werden kann. Sofern die nationalen Regelungen dies vorsehen und zulassen, könnte der Begriff „alkoholfrei“ in Zukunft als Ergänzung zur obligatorischen Angabe „entalkoholisierter Wein“ verwendet werden.¹⁵³

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf dem Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine bzw. entalkoholisierter Weine. Die Begriffe „alkoholfrei“ und „entalkoholisiert“ werden dabei synonym verwendet. In Abgrenzung dazu sind alkoholreduzierte bzw. teilweise entalkoholisierte Weine sowie schäumende Getränke nicht Gegenstand der Untersuchung. Bisherige Forschungsergebnisse, die sich auf alkoholreduzierte bzw. teilweise entalkoholisierte Weine beziehen, werden im Zuge dieser Arbeit mitberücksichtigt, um ihre Übertragbarkeit auf den Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine zu prüfen.

2.1.4.3 Innovationscharakter von alkoholfreiem Wein

Basierend auf der Definition des Innovationsbegriffs, den Innovationskategorien sowie der Definition alkoholfreier Weine wird in diesem Kapitel der Innovationsgrad von alkoholfreiem Wein beleuchtet. In Kapitel 2.1.1 wurde deutlich, dass eine Innovation eine aus Sicht eines Individuums bzw. einer Gruppe wahrgenommene Neuerung mit positivem Nutzenbeitrag darstellt, die sich inhaltlich auf unterschiedliche Aspekte (z. B. Produkte, Dienstleistungen, Prozesse) beziehen kann und aus einem mehrstufigen, kumulativen Prozess hervorgeht. Im Folgenden ist zu prüfen, inwieweit alkoholfreier Wein dieser Definition entspricht.

Dabei wird zunächst das Ausmaß der Neuartigkeit von alkoholfreiem Wein betrachtet. Gemäß objektiven Kriterien handelt es sich bei alkoholfreiem Wein per se um kein neuartiges Produkt. Schließlich hat der Begründer des Vakuum-Extraktions-Verfahrens, Carl Jung, bereits vor über hundert Jahren im Rheingau mit der Entwicklung von alkoholfreien Weinen und Sekten begonnen.¹⁵⁴ Inzwischen wurden bei den Entalkoholisierungsverfahren jedoch wesentliche technologische Verbesserungen erzielt, die zur Herstellung von qualitativ hochwertigen alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinen genutzt werden können.¹⁵⁵ Bislang lag der Fokus vor

¹⁵¹ Vgl. ausführlich Art. 119 Abs. 1 VO (EU) 1308/2013.

¹⁵² Vgl. Eichele 2022, S. 4.

¹⁵³ Vgl. Eichele 2022, S. 7.

¹⁵⁴ Vgl. Carl Jung GmbH 2020.

¹⁵⁵ Vgl. Pickering 2000, S. 129; Stasi et al. 2014, S. 55.

allem auf alkoholfreien Schaumweine, die seit dem Jahr 2020 rund 5 % des Schaumweinkonsums ausmachen. Im Bereich der alkoholfreien Weine sind die Marktanteile noch deutlich geringer. Im August 2020 schätzte das DWI den Anteil von entalkoholisiertem Wein am Gesamtweinkonsum auf unter 1 %.¹⁵⁶ Vor dem Hintergrund der geringen Verbreitung der Produkte am Markt erscheint es wahrscheinlich, dass alkoholfreie Weine aus der subjektiven Sicht der Konsumierenden nach wie vor als „neuartig“ wahrgenommen werden. Diese Annahme wird durch eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts Nielsen aus dem Jahr 2020 (n = 16.883) untermauert, die zu dem Ergebnis kam, dass nur sehr wenige Personen überhaupt Kenntnis von der Existenz alkoholfreier Weine haben.¹⁵⁷ Insofern ist davon auszugehen, dass die Neuartigkeit alkoholfreier Weine gemäß dem Innovationsbegriff, der sich an der subjektiven Perspektive der Konsumierenden und nicht an objektiven Kriterien orientiert, gegeben ist. Hinsichtlich des Ausmaßes der Neuartigkeit im Vergleich zu klassischem Wein mit Alkohol sind sich die Forschenden allerdings uneinig. Einerseits argumentiert Boshuizen (2020), dass alkoholfreie Weine als radikale Innovation angesehen werden können, da ihre Herstellung neue Technologien voraussetzt. Ferner führe die Produktinnovation dazu, dass die bestehenden Grenzen der Produktkategorie Wein auf alkoholfreie, bislang nicht dagewesene Produkte ausgeweitet werden.¹⁵⁸ Andererseits argumentiert Masson (2010), dass die zugrunde liegenden Technologien zur Entalkoholisierung nicht wirklich neu sind und von den Konsumierenden wahrscheinlich nicht als radikale Neuerung wahrgenommen werden. Dementsprechend ordnet er alkoholreduzierte Weine, die gemäß Kapitel 2.1.4.2 eng mit dem Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine verwandt sind, als inkrementelle Innovationen ein.¹⁵⁹ Insofern wird deutlich, dass die Einordnung in die Kategorien inkrementeller bzw. radikaler Innovation stark von der individuellen Perspektive der Forschenden abhängt und eine eindeutige Abgrenzung aufgrund der fließenden Übergänge zwischen den Kategorien nicht immer möglich ist.¹⁶⁰ In der vorliegenden Arbeit wird dementsprechend auf eine feste Einordnung von alkoholfreiem Wein in die Kategorien „inkrementell“ bzw. „radikal“ verzichtet, da diese Differenzierung für die Definition des Innovationsbegriffs nicht erforderlich erscheint, solange es sich aus Nutzersicht um ein neuartiges Produkt handelt, was bei alkoholfreiem Wein gemäß den bisherigen Ausführungen gegeben ist.

Das zweite Kriterium, das eine Innovation erfüllen muss, ist die Generierung eines positiven Nutzenbeitrags. Dieses Kriterium impliziert, dass alkoholfreier Wein zumindest aus der Sicht

¹⁵⁶ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2020a.

¹⁵⁷ Lediglich 15 % der Befragten kannten alkoholfreien Weißwein. 12 % der Befragten kannten alkoholfreien Rotwein und 9 % der Befragten kannten alkoholfreien Rosé-Wein. Nur jeder vierte Befragte mit Kenntnis über alkoholfreie Weine hatte diese bereits ausprobiert. Demgegenüber hatten 53 % der Befragten Kenntnis über die Existenz alkoholfreier Schaumweine. Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2020a.

¹⁵⁸ Vgl. Boshuizen 2020, S. 42.

¹⁵⁹ Vgl. Masson 2010, S. 47.

¹⁶⁰ Vgl. Horeth 2021, S. 98.

einzelner Personengruppen zu einem Nutzenvorteil und somit zu einer Verbesserung gegenüber dem Status quo vor der Einführung der Produktinnovation am Markt führt.¹⁶¹ Die Ausführungen im Zuge der Einleitung deuten darauf hin, dass durchaus Personengruppen bestehen, für die alkoholfreier Wein einen Nutzenbeitrag ermöglicht. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang der Trend zu einem steigenden Gesundheitsbewusstsein, der dazu führt, dass immer mehr Personen ihren Alkoholkonsum reduzieren oder gänzlich einstellen möchten.¹⁶² Vorbehaltlich einer genaueren Untersuchung der Zielgruppen und der Kaufmotive für alkoholfreien Wein, die in dieser Arbeit erfolgen soll, scheint auch dieses Element des Innovationsbegriffs bei alkoholfreiem Wein erfüllt zu sein.

Darüber hinaus kann gemäß den Definitionen in den Kapiteln 2.1.4.1 sowie 2.1.4.2 festgehalten werden, dass alkoholfreier Wein der Produktkategorie Wein zuzuordnen ist. Insofern handelt es sich bei alkoholfreiem Wein um ein schnelldrehendes Konsumgut. Aufgrund des geringen Alkoholgehalts von unter 0,5 Vol.-% Alkohol ist die Lagerfähigkeit geringer als bei klassischen Weinen mit Alkohol. Insofern eignet sich alkoholfreier Wein im Gegensatz zu alkoholphaltigen Rotweinen und edelsüßen Trockenbeereauslesen nicht als Investitionsprodukt. Folglich kann alkoholfreier Wein gemäß dem Innovationsbegriff als Produktinnovation im FMCG-Kontext verstanden werden.

Zuletzt kann auch der mehrstufige, kumulative Innovationsprozess, der ebenso ein Element der Innovationsdefinition darstellt, auf alkoholfreie Weine angewendet werden. Einige Wein anbietende haben bereits die ersten Stufen des Innovationsprozesses durchlaufen, da ihre Produkte inzwischen Marktreife erlangt und zum Teil bereits am Markt eingeführt wurden. Allerdings lassen die geringen Marktanteile alkoholfreier Weine vermuten, dass bei der Vermarktung sowie der Innovationsadoption aktuell noch kein wesentlicher Durchbruch erzielt werden konnte.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass alkoholfreier Wein Innovationscharakter aufweist. Im Sinne der Definition des Innovationsbegriffs handelt es sich bei alkoholfreiem Wein um eine Produktinnovation im FMCG-Kontext, die im Vergleich zu klassischem Wein mit Alkohol als neuartig wahrgenommen wird und einen positiven Nutzenbeitrag für potenzielle Zielgruppen stiften kann. Diese Produktinnovation hat wesentliche Stufen des Innovationsprozesses durchlaufen und bei einigen Wein anbietenden Produkt- bzw. Marktreife erlangt.

¹⁶¹ Vgl. Disselkamp 2012, S. 18.

¹⁶² Vgl. Kapitel 1.

2.1.4.4 Exkurs: Herstellung von alkoholfreiem Wein

Bereits im frühen 19. Jahrhundert waren Technologien zur Produktion von Weinen mit verringertem Alkoholgehalt am Markt verfügbar. Im Folgenden werden die gängigsten Verfahren vorgestellt, die heutzutage kommerziell genutzt werden.

Eine Möglichkeit zur Entalkoholisierung liefern **thermische bzw. destillative Verfahren**. Die gängigste thermische Methode zur Reduktion des Alkoholgehalts im Wein ist die Destillation mit Verdampfen, bei der jedoch eingangs 50 bis 70 % des Weinprodukts verdampft werden müssen, um den Alkoholgehalt auf unter 0,5 Vol.-% zu reduzieren. Daraufhin wurden unterschiedliche Spielarten der Vakuumdestillation eingeführt, bei der die Alkoholreduktion mit sehr viel niedrigeren Temperaturen möglich ist, wodurch die geschmacklichen „Kochnoten“ im Endprodukt auf ein Minimum reduziert werden konnten. Diese Technologien beinhalten außerdem verbesserte Möglichkeiten zur Aromarückgewinnung und Zugabe von Verschnitt, Traubensaft oder Konzentraten, um die Produkte geschmacklich zu verbessern.¹⁶³

In den 1930er Jahren wurde dann das Spinning-Cone-Column-Verfahren entwickelt, das unter den Weinproduzierenden zunehmende Beliebtheit erlangt hat. Dieses Verfahren zeichnet sich unter anderem durch eine höhere Effizienz, geringere Verweildauern der Flüssigkeiten, minimale thermische Schädigungen und eine gute Energieausnutzung aus. Als Nachteil des Verfahrens kann festgehalten werden, dass im Zuge der Entalkoholisierung eine Erhitzung des Weins auf ca. 38 °C erfolgen muss.¹⁶⁴ Allerdings sind die Investitionskosten, die mit dieser Entalkoholisierungstechnologie einhergehen, deutlich höher als bei der Vakuumdestillation oder dem Membranverfahren.¹⁶⁵

Seit den 1970er gibt es **Membranverfahren**, die ebenfalls zur Entalkoholisierung eingesetzt werden können. Dabei kommen halbdurchlässige Membranen zum Einsatz, die den Alkohol aus fermentierten Getränken abtrennen. Dazu gehören die Umkehrosmose (engl. Reversed Osmosis) und die Dialyse. Der Vorteil dieser Verfahren besteht darin, dass sie mit niedrigen Temperaturen von 5 bis 10 °C auskommen und somit den Geschmack nur minimal beeinflussen.¹⁶⁶ Das Umkehrosmoseverfahren fußt auf der Druckfiltration des Weins durch eine poröse Membran, die das Wasser und den Alkohol durchlässt, während sie für die meisten anderen löslichen Bestandteile des Weins undurchlässig ist.¹⁶⁷ Dabei könnten jedoch einige Aromastoffe, Säuren und Kalium ebenso durchdiffundieren. Mithilfe des Verfahrens kann der Alkoholgehalt auf das erwünschte Maß reduziert werden. Danach muss dem konzentrierten Wein allerdings wieder Wasser zugesetzt werden. Das Dialyseverfahren nutzt Wasser, um

¹⁶³ Vgl. Pickering 2000, S. 130.

¹⁶⁴ Vgl. Pickering 2000, S. 130 f.

¹⁶⁵ Vgl. Pickering 2000, S. 137; Wilkinson/Jiranck 2013, S. 101.

¹⁶⁶ Vgl. Pickering 2000, S. 132.

¹⁶⁷ Vgl. Bucher et al. 2020, S. 1941; Pickering 2000, S. 132.

den Konzentrationsgradienten zu erzielen, bei dem sich der Alkohol und Bestandteile mit niedrigem Molekulargewicht aus dem Wein und in das Wasser bewegen. Es funktioniert ohne Druckaufbau und es besteht nicht die Notwendigkeit der Konzentrationserhöhung oder Verdünnung. Ferner muss das System nicht gekühlt werden und es stößt wenig CO₂ aus.¹⁶⁸

Darüber hinaus existieren mittlerweile **diverse Verfahren zur Aromarückgewinnung**, die bei der Herstellung von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten ergänzend herangezogen werden können. Diese Verfahren zur Isolation und Rückführung von Aromastoffen im Wein sind fast immer notwendig, um die sensorischen Eigenschaften der Endprodukte zu verbessern.¹⁶⁹ Darüber hinaus werden die Endprodukte häufig durch Anreicherung von Konzentrat oder Traubenmost geschmacklich ausbalanciert, um ein ausgewogenes Süße-Säure-Verhältnis zu erzielen. Weitere Verfahren, die diverse Nachteile aufweisen und nicht kommerziell genutzt werden, können im Überblick von Pickering (2000) vertiefend betrachtet werden.¹⁷⁰

Insgesamt kann zu den Entalkoholisierungsverfahren festgehalten werden, dass inzwischen wesentliche technologische Verbesserungen erzielt wurden, die zur Herstellung von qualitativ hochwertigen alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinen genutzt werden können.¹⁷¹ Heutzutage werden vor allem das Membranverfahren und das Spinning-Cone-Verfahren zur Entalkoholisierung von Weinprodukten eingesetzt, die sich durch niedrige Verarbeitungstemperaturen und eine bessere Rückgewinnung und Bindung von Aromen auszeichnen.¹⁷² Darüber hinaus stehen diverse Verfahren zur Aromarückgewinnung zur Verfügung, die ergänzend zum Einsatz kommen. Letztlich entscheiden neben dem Entalkoholisierungsverfahren jedoch auch maßgeblich die Traubenqualität und die Qualität der Ausgangsweine über den Geschmack der Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt.¹⁷³

2.2 Grundlagen der Zielgruppensegmentierung

Gemäß den forschungsleitenden Fragestellungen steht neben der Innovationsadoption alkoholfreier Weine auch die Segmentierung von Zielgruppen im Vordergrund. In diesem Kapitel werden die relevanten Begriffe im Zielgruppenkontext definiert. Ferner werden das Vorgehen im Zuge der Zielgruppensegmentierung sowie mögliche Segmentierungskriterien aufgezeigt.

¹⁶⁸ Vgl. Pickering 2000, S. 132.

¹⁶⁹ Vgl. Pickering 2000, S. 137.

¹⁷⁰ Vgl. ausführlich Pickering 2000.

¹⁷¹ Vgl. Pickering 2000, S. 129; Stasi et al. 2014, S. 55.

¹⁷² Vgl. Pickering 2000, S. 129.

¹⁷³ Vgl. Pickering 2000, S. 136.

Unter einer **Zielgruppe** wird ein zu adressierendes Segment im Sinne der „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen“ verstanden.¹⁷⁴

Dementsprechend wird unter dem Begriff der **Zielgruppensegmentierung** (Synonym: Markt-/Kundensegmentierung) der Prozess verstanden, bei dem die Gesamtheit aller aktuellen und potenziellen Kunden mithilfe von bestimmten Kriterien (sog. Segmentierungskriterien) in Zielgruppen eingeteilt wird.¹⁷⁵ Zumeist handelt es sich dabei um ein statistisches Vorgehen, bei dem empirische Daten von aktuellen und potenziellen Konsumierenden mittels explorativer Verfahren der Datenanalyse (z. B. Clusteranalysen) untersucht, in Segmente gruppiert und daraufhin beschrieben werden.¹⁷⁶ Dementsprechend stellt die Generierung bzw. Beschaffung einer aussagekräftigen Datenbasis einen erfolgskritischen Schritt im Zuge der Zielgruppensegmentierung dar.¹⁷⁷ Die aus diesem Prozess resultierenden Zielgruppen sollten intern möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen ausfallen.¹⁷⁸ Eine gezielte Ansprache dieser Zielgruppensegmente führt im Optimalfall zu einem effektiven und profitablen Einsatz des Marketingbudgets und einer Steigerung der Verkaufserfolge.¹⁷⁹ Daraufhin können sich Unternehmen, je nach Ausgangssituation und Unternehmensstrategie, entweder auf die Bedürfnisse einer Zielgruppe oder auf die differenzierte Ansprache mehrerer Zielgruppen konzentrieren.¹⁸⁰ Schließlich kann vor dem Hintergrund der Ressourceneffizienz in der Regel nicht jeder Kunde individuell adressiert werden, weshalb in der branchenübergreifenden Marketing- und Vertriebspraxis zumeist eine Balance zwischen der Individualität der Ansprache und der Wirtschaftlichkeit abgestrebt wird.¹⁸¹

Dabei können unterschiedliche **Segmentierungskriterien** zur Identifikation und Abgrenzung der Zielgruppen herangezogen werden.¹⁸² Aufgrund der Vielzahl potenzieller Kriterien stellt deren Auswahl Forschende und Unternehmen im Zuge der Zielgruppensegmentierung immer wieder vor Herausforderungen. In der nachfolgenden Abbildung wird ein Überblick zu potenziellen Segmentierungskriterien gegeben:

¹⁷⁴ Kirchgeorg 2018.

¹⁷⁵ Vgl. Homburg 2020, S. 519; Dolnicar/Grün/Leisch 2018, S. 11.

¹⁷⁶ Vgl. Dolnicar/Grün/Leisch 2018, S. 11; Homburg 2020, S. 524.

¹⁷⁷ Vgl. Dolnicar/Grün/Leisch 2018, S. 11.

¹⁷⁸ Vgl. Meffert et al. 2019, S. 214 f.; Dolnicar/Grün/Leisch 2018, S. 6.

¹⁷⁹ Vgl. Thach/Olsen 2006, S. 308.

¹⁸⁰ Vgl. Dolnicar/Grün/Leisch 2018, S. 7.

¹⁸¹ Vgl. Bruwer/Li 2007, S. 21.

¹⁸² Vgl. Homburg 2020, S. 519.

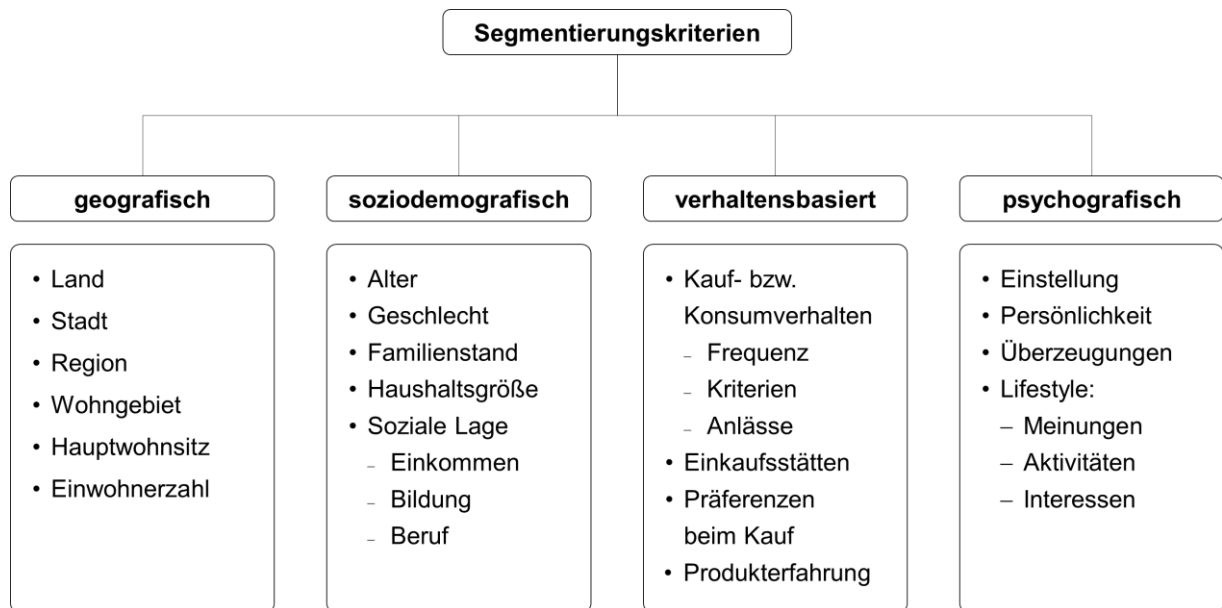


Abb. 2: Beispiele für mögliche Segmentierungskriterien¹⁸³

Geografische Segmentierungskriterien zeichnen sich insbesondere durch ihre Einfachheit aus. Die Konsumierenden können z. B. anhand ihres Hauptwohnsitzes in Segmente eingeordnet werden, die daraufhin durch eine gezielte Auswahl regionaler Kommunikationskanäle in ihrer Landessprache erreicht werden können.¹⁸⁴

Ebenso kennzeichnen sich *soziodemografische Segmentierungskriterien* durch eine hohe Verfügbarkeit und einfache Messbarkeit, weswegen sie bei der Zielgruppensegmentierung häufig zum Einsatz kommen.¹⁸⁵ Sowohl geografische als auch soziodemografische Ansätze geraten allerdings zunehmend in die Kritik, da sie nur Teilaspekte abdecken, die oftmals keine Kaufverhaltensrelevanz aufweisen und deren alleinige Betrachtung nicht zu einem tiefergehenden Zielgruppenverständnis beiträgt.¹⁸⁶ In der Realität weisen Personen, die am selben geografischen Ort leben oder zur selben Altersgruppe gehören, zumeist nicht dieselben Bedürfnisse oder Verhaltensmuster auf. Daher liefern soziodemografische und geografische Segmentierungen in der Regel keine ausreichende Grundlage für differenzierte Marketingaktivitäten.¹⁸⁷ Aus diesem Grund werden inzwischen vor allem Zielgruppenansätze bevorzugt, die verhaltensbasierte oder psychografische Segmentierungskriterien einschließen.

Verhaltensbasierte Segmentierungsansätze legen den Schwerpunkt auf Gemeinsamkeiten im Kauf- bzw. Konsumverhalten, hinsichtlich der Präferenzen beim Produktkauf oder z. B. der

¹⁸³ In Anlehnung an Meffert et al. 2019, S. 223.

¹⁸⁴ Vgl. Dolnicar/Grün/Leisch 2018, S. 42.

¹⁸⁵ Vgl. Homburg 2020, S. 520; Pomarici et al. 2017, S. 99.

¹⁸⁶ Vgl. Bruwer/Li 2007, S. 21; Pomarici et al. 2017, S. 99; Homburg 2020, S. 520.

¹⁸⁷ Vgl. Dolnicar/Grün/Leisch 2018, S. 42 f.

Nutzung verschiedener Einkaufsstätten.¹⁸⁸ Dementsprechend bilden sie das tatsächliche Konsumentenverhalten ab.¹⁸⁹ In der Praxis sind diese Daten jedoch nicht immer ohne Weiteres verfügbar, insbesondere wenn es um die Berücksichtigung potenzieller Zielpersonen geht, die das Produkt bzw. die Produktinnovation bislang noch nicht gekauft oder konsumiert haben.¹⁹⁰ Ferner sind sie nicht in der Lage, die dahinterstehenden Gründe und Kontextfaktoren aufzudecken, die bestimmte Verhaltensweisen verursachen.¹⁹¹

Diese Lücke schließen Zielgruppenansätze, die auf *psychografische Segmentierungskriterien* zurückgehen und somit tiefergehende Einblicke in die zugrunde liegenden Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale der Konsumierenden ermöglichen. Vor diesem Hintergrund haben sie sich als besonders hilfreich zur Prognose des Kauf- und Konsumverhaltens erwiesen.¹⁹² Psychografische Segmentierungsansätze sind im Vergleich zu soziodemografischen und geografischen Segmentierungen deutlich komplexer, da sie eine Vielzahl an Einzelfaktoren abdecken müssen, um z. B. die Einstellungen oder Motive der Konsumierenden zu erfassen.¹⁹³

Zusammenfassend wird deutlich, dass die verschiedenen Arten von Segmentierungskriterien unterschiedliche Vor- und Nachteile aufweisen. Geografische und soziodemografische Ansätze zeichnen sich durch eine einfache Erhebung und eine einfache Ansprechbarkeit der Zielsegmente aus, wenngleich sie für das Kaufverhalten oftmals nicht allzu relevant erscheinen. Demgegenüber kennzeichnen sich verhaltensbasierte und psychografische Segmentierungsansätze durch eine hohe Kaufverhaltensrelevanz. Jedoch sind sie in der Regel schwerer zu erheben, unter Umständen nicht verfügbar und die differenzierte Ansprache der daraus resultierenden Zielgruppen erscheint deutlich anspruchsvoller als bei geografischen oder soziodemografischen Ansätzen.¹⁹⁴ Vor dem Hintergrund dieses Zielkonflikts bei der Auswahl der Segmentierungskriterien gehen immer mehr Forschende dazu über, verschiedene Segmentierungsansätze miteinander zu kombinieren, um der Komplexität des Konsumentenverhaltens bei der Zielgruppensegmentierung gerecht zu werden.¹⁹⁵ Dies geschieht entweder, indem von Beginn an mehrere Segmentierungskriterien zur Identifikation der Zielgruppen herangezogen werden, oder indem die Zielgruppe auf Basis eines Segmentierungskriteriums gebildet und danach durch vielfältige weitere Kriterien beschrieben wird.¹⁹⁶

¹⁸⁸ Vgl. Arnold/Fleuchaus 2011, S. 132; Homburg 2020, S. 521.

¹⁸⁹ Vgl. Homburg 2020, S. 521.

¹⁹⁰ Vgl. Dolnicar/Grün/Leisch 2018, S. 45.

¹⁹¹ Vgl. Homburg 2020, S. 522.

¹⁹² Vgl. Bruwer/Li 2007, S. 22; Homburg 2020, S. 521.

¹⁹³ Vgl. Dolnicar/Grün/Leisch 2018, S. 44.

¹⁹⁴ Vgl. Homburg 2020, S. 524.

¹⁹⁵ Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 99; Homburg 2020, S. 524.

¹⁹⁶ Vgl. Homburg 2020, S. 524. Kriterien, die von Beginn an zur Segmentierung der Zielgruppen herangezogen werden, können als aktive Segmentierungskriterien bezeichnet werden. Demgegenüber werden sog. passive Segmentierungskriterien erst im Nachgang an die eigentliche Zielgruppensegmentierung zur Beschreibung der Zielgruppen verwendet.

2.3 Theorien und Modelle der Innovationsadoption

Nachdem die relevanten Begriffe definiert sind und der Untersuchungsgegenstand im Innovationskontext eingeordnet wurde, werden in diesem Kapitel verschiedene Theorien und Modelle identifiziert und wird deren Eignung zur Ableitung eines konzeptionellen Bezugsrahmens beleuchtet. Anhand der vorhergehenden Ausführungen zum Innovationsprozess wurde deutlich, dass ein umfassendes Verständnis über die Einflussfaktoren der Innovationsadoption erforderlich erscheint, um die Innovationsentscheidung, und damit die Adoptionsabsicht und das Adoptionsverhalten der Individuen, positiv zu beeinflussen.¹⁹⁷

Ausgehend hiervon kommt den Theorien und Modellen der Innovationsadoption eine zentrale Bedeutung zu. Aufgrund der unterschiedlichen Innovationskategorien (vgl. Kapitel 2.1.2) und der Vielzahl möglicher Innovationskontexte (z. B. gesättigte vs. ungesättigte Märkte, individuelle vs. organisationale Adoption) existiert jedoch keine führende Theorie zur Erklärung und Prognose der Innovationsadoption.¹⁹⁸

Da eine führende Theorie bzw. ein solches Modell fehlt, leisten im Kontext der Adoptionsforschung verschiedene Ansätze einen Erklärungsbeitrag. Die Theorien und Modelle decken allerdings nur einzelne Aspekte der Innovationsadoption ab und es mangelt an einem ganzheitlichen Ansatz, der sich auf die Adoptionsforschung im Weinkontext anwenden lässt. Um diesem Zustand zu begegnen, werden im Sinne eines pluralistischen Verständnisses mehrere Theorien und Modelle vorgestellt, um im späteren Verlauf der Arbeit (Kapitel 2.5) auf nachvollziehbare Art und Weise einen zusammenfassenden Bezugsrahmen für die Erklärung der Innovationsadoption abzuleiten, der sowohl relevante theoretische Erklärungsansätze als auch den empirischen Forschungsstand zur Adoption im Weinmarkt berücksichtigt.¹⁹⁹

2.3.1 Überblick und Auswahl von Adoptionsmodellen/-theorien

Seit Jahrzehnten untersucht die Adoptions- und Diffusionsforschung die Übernahme und Verbreitung von Innovationen am Markt. Die Grundlage hierfür lieferten die Modelle des Innovationsforschers Everett M. Rogers zum Innovationsentscheidungsprozess und zur Diffusion, die bereits in Kapitel 2.1.3 vorgestellt wurden. Seither hat die Innovationsadoption im Kreis der Forschenden zunehmende Aufmerksamkeit erlangt, wodurch inzwischen zahlreiche Publikationen in diesem Forschungsfeld veröffentlicht wurden. Vor diesem Hintergrund haben van Oorschot/Hofmann/Halman (2018) eine bibliometrische Analyse durchgeführt, die einen

¹⁹⁷ Vgl. Kapitel 3.1.2; Rogers 2003, S. 170.

¹⁹⁸ Vgl. Fichman/Kemerer 1993, S. 23.

¹⁹⁹ Der Theorienpluralismus beschreibt die Kernidee, mehrere Theorien für ein Erkenntnisobjekt zum Zwecke eines ganzheitlichen Erklärungsbeitrags ergänzend zu betrachten; vgl. Döring/Bortz 2016I, S. 45.

Überblick zur umfangreichen und dennoch fragmentierten Literatur im Kontext der Innovationsadoption/-diffusion ermöglicht.²⁰⁰ Dabei konnten die Forschenden vier Schwerpunkte erkennen, in denen sich die Literatur bewegt:²⁰¹

A) Institutionentheorie und die Erklärung von innovativem Verhalten in Institutionen:

Die Theorien und Modelle in diesem Schwerpunkt leisten einen Erklärungsbeitrag dazu, wie Unternehmen innovieren und welche Innovationen sie adoptieren.

B) Theorie des überlegten Handelns und das Technologieakzeptanzmodell:

Die Theorien und Modelle mit diesem Schwerpunkt wurden entwickelt, um soziales Verhalten im Allgemeinen zu erklären und zu prognostizieren. Aufgrund der allgemeinen Orientierung eignen sich die Ansätze auch zur Erklärung der Innovationsadoption.

C) Determinanten der Innovationsübernahme durch eine ökonometrische Perspektive:

Dieser Schwerpunkt widmet sich der Bewertung der Einflussfaktoren auf die Innovationsadoption und zeigt auf, dass eine einheitliche Theorie bzw. ein Modell der Innovationsadoption nicht existiert, da je nach Innovationsart und Adoptionskontext wesentliche Unterschiede auftreten.

D) Diffusionstheorie:

Wie bereits in Kapitel 2.1.3 erläutert, gehen Diffusionsmodelle bzw. -theorien über die individuelle Perspektive der Innovationsadoption hinaus, indem sie sich mit der Verbreitung der Innovation am Markt (innerhalb einer Nutzergruppe, eines Landes, einer Kultur etc.) beschäftigen.²⁰²

Da sich die vorliegende Arbeit mit den Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine beschäftigt, steht die Perspektive der Nutzenden in Vordergrund. Theorien und Modelle des Schwerpunkts A, die sich auf die Unternehmensperspektive beziehen, werden infolgedessen nicht weiter ausgeführt. Ebenso wird der Schwerpunkt D nicht weiter vertieft, da die Diffusion nach Rogers (2003) bereits in Kapitel 2.1.3 vorgestellt wurde.²⁰³ Demzufolge liegt der Fokus auf den Theorien und Modellen, die innerhalb der Schwerpunkte B und C verortet sind und einen Beitrag zur Erklärung der Innovationsadoption leisten. Die nachfolgende Tabelle stellt die bestehenden Erklärungsansätze dieser Schwerpunkte überblicksartig dar, um eine Selektion relevanter Ansätze zu ermöglichen.

²⁰⁰ Vgl. van Oorschot/Hofman/Halman 2018, S. 1.

²⁰¹ Vgl. van Oorschot/Hofman/Halman 2018, S. 2 ff.

²⁰² Vgl. Ottosson 2019, S. 15.

²⁰³ Wie die Ausführungen in Kapitel 2.1.3 zeigen, bezieht sich die Diffusionstheorie auf die überindividuelle Verbreitung der Innovationen am Markt. Infolgedessen ergeben sich aus der Theorie keine konkreten Ansatzpunkte für Innovationsadoption, die auf individueller Ebene stattfindet.

Autor/en	Theorie/Modell	Gegenstand	Einflussfaktoren
Theorie des überlegten Handelns und das Technologieakzeptanzmodell (Schwerpunkt B)			
Fishbein, Ajzen 1975	Theory of Reasoned Action (TRA) ²⁰⁴	Verhalten im Allgemeinen	<ul style="list-style-type: none"> - Einstellung ggü. dem Verhalten - Subjektive Normen
Fishbein, Ajzen 1985	Theory of Planned Behavior (TPB) ²⁰⁵	Verhalten im Allgemeinen	<ul style="list-style-type: none"> - Einstellung ggü. dem Verhalten - Subjektive Normen - Wahrg. Verhaltenskontrolle
Davis 1989	Technology Acceptance Model (TAM) ²⁰⁶	Verhalten im Technologiekontext	<ul style="list-style-type: none"> - Einstellung ggü. der Nutzung einer Technologie - Wahrg. Benutzerfreundlichkeit - Wahrg. Nützlichkeit
Venkatesh et al. 2003	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ²⁰⁷	Verhalten im Technologiekontext	<ul style="list-style-type: none"> - Erwartete Leistung - Erwarteter Aufwand - Sozialer Einfluss - Unterstützende Bedingungen - Moderierende Faktoren <ul style="list-style-type: none"> - Geschlecht - Alter - Erfahrungen - Freiwilligkeit der Nutzung
Ansätze mit Fokus auf die Determinanten (Synonym: Einflussfaktoren) der Innovationsadoption im Untersuchungskontext (Schwerpunkt C)			
Masson 2010	Modell der Innovationsadoption ²⁰⁸	Adoption von teilweise entalkoholisierendem Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Verbraucherorientiert <ul style="list-style-type: none"> - Persönl. Innovativität - Involvement - Fachkenntnisse - Produktorientiert <ul style="list-style-type: none"> - Qualität - Sensorische Typizität - Nichtsensorische Typizität
Johnson, Kuang 2020	Konzeptionelles Modell ²⁰⁹	Konsum von alkoholfreiem Wein im sozialen Kontext	<ul style="list-style-type: none"> - Selbstbewusstsein - Geschlecht - Gesundheitliche Motive - Religiöse Motive - Soziale, äußere Motive

Tab. 3: Überblick zu Theorien und Modellen der Innovationsadoption²¹⁰

Durch die ergänzende Anwendung der theoretischen Erklärungsansätze soll die Darstellung eines ganzheitlichen und gehaltvollen Erklärungsansatzes als Grundlage der empirischen Untersuchung ermöglicht werden.²¹¹ Für die Vorauswahl der Theorien und Modelle werden innerhalb der vorliegenden Abhandlung zwei gängige Kriterien verwendet.²¹²

²⁰⁴ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135; ausführlich Fishbein/Ajzen 1975.

²⁰⁵ Vgl. ausführlich Ajzen 1985.

²⁰⁶ Vgl. ausführlich Davis 1989.

²⁰⁷ Vgl. ausführlich Venkatesh/Morris/Davis 2003.

²⁰⁸ Vgl. ausführlich Masson 2010.

²⁰⁹ Vgl. ausführlich Johnson/Kuang/Jankuhn 2020.

²¹⁰ Eigene Darstellung. Mit diesem Überblick wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, da eine Fülle unterschiedlicher Theorien und Modelle besteht. Insbesondere beim Schwerpunkt C wurde, vor dem Hintergrund der kontextbezogenen Unterschiede bei der Bedeutung der Einflussfaktoren, der Fokus auf Theorien und Modelle gelegt, die mit dem Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit verwandt sind.

²¹¹ Vgl. Döring/Bortz 2016I, S. 45; Stein 2019, S. 126.

²¹² Vgl. Hoyningen-Huene 2011, S. 52; hierzu auch Ströker 1987, S. 93.

Zunächst stellt die *Übertragbarkeit auf den Untersuchungsgegenstand* ein wesentliches Kriterium für die Auswahl der Theorien und Modelle dar.²¹³ Dementsprechend werden diejenigen Theorien und Modelle für die weiteren Untersuchungsschritte fokussiert, die sich dazu eignen, auf die Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine als schnelldrehende Verbrauchsgüter angewendet zu werden. Vor diesem Hintergrund werden die Theorien von Davis (1989) und Venkatesh/Morris/Davis (2003), die sich auf das Verhalten im Kontext (digitaler) Technologien beziehen, nicht weiter ausgeführt. Stattdessen werden Theorien und Modelle bevorzugt, die einen Erklärungsbeitrag für das Verhalten im Allgemeinen (TRA und TPB) oder das Verhalten im Kontext alkoholfreier Weine (Modelle von Masson und Johnson/Kuang/Jankuhn) liefern und sich somit eher auf den Untersuchungsgegenstand anwenden lassen.

Daran anknüpfend wird der *empirische Bewährungsgrad* der Theorien als weiteres Kriterium herangezogen.²¹⁴ Hierbei wird vorausgesetzt, dass sich die betrachtete Theorie bzw. das Modell bereits innerhalb empirischer Falsifikationsversuche bewährt hat.²¹⁵ Durch die Testung von Theorien anhand unabhängiger Stichproben wird der Informationsgehalt der Theorie bzw. des Modells gegenüber realistischen Sachverhalten untermauert.²¹⁶ Das Phasenmodell der Innovationsentscheidung von Rogers (2003), welches bereits in Kapitel 2.1.3 beschrieben wurde, gehört bis heute zu den grundlegenden Modellen im Kontext der Innovationsadoption. Es macht die Komplexität und den mehrstufigen Charakter des Entscheidungsprozesses im Innovationskontext deutlich und ordnet die Innovationsadoption in einen prozessualen Rahmen ein. Ferner liefert es Anhaltspunkte für produktbezogene und verbraucherorientierte Einflussfaktoren, die sich schon in zahlreichen Studien bewähren konnten.²¹⁷

²¹³ Vgl. Kuß 2013, S. 83.

²¹⁴ Vgl. Kuß 2013, S. 121 f.; Opp 2014, S. 237; Kreis/Kuß 2014, S. 46 f.

²¹⁵ Vgl. Prim/Tilman 2000, S. 88; Wiltsche 2013, S. 87.

²¹⁶ Vgl. Weiß/Wagner 2022, S. 863.

²¹⁷ Vgl. Rogers 2003, S. 195 ff.

Darüber hinaus wurden die allgemeinen Verhaltenstheorien (TRA und TPB) nach Fishbein und Ajzen im Kontext der Innovationsadoption bereits als Grundlage zur Untersuchung der Übernahme von Produktinnovationen im Lebensmittelkontext herangezogen.²¹⁸ In diesen Studien erklären die Theorien bis zu 80 % der Varianz in der Adoptionsabsicht.²¹⁹ Demnach erscheint das Kriterium des empirischen Bewährungsgrads auch bei diesen Theorien erfüllt zu sein. Demgegenüber kann der empirische Bewährungsgrad des Modells der Innovationsadoption von Masson (2010) von der Autorin der vorliegenden Arbeit nicht zweifelsfrei bestätigt werden. Masson (2010) beschäftigt sich in seiner Dissertation mit der Adoption von teilweise entalkoholisierendem Wein, der mit dem hiesigen Untersuchungsgegenstand eng verwandt ist. Er stellt auf Basis seiner Recherchen ein Modell auf, das die Adoptionsabsicht anhand von unabhängigen Variablen mit Verbraucher- bzw. Produktbezug erklären soll.²²⁰ Dieses Modell versucht er mithilfe von Längsschnittdaten aus einem Verbraucherpanel und dem Verfahren der logistischen Regression zu prüfen.²²¹ Aufgrund der nichtstandardisierten Form der Berichterstattung wird die Nachvollziehbarkeit der empirischen Untersuchung jedoch erschwert, weswegen nicht ersichtlich wird, inwieweit das gewählte Vorgehen die Datenstruktur adäquat berücksichtigt bzw. Fehlspezifikationen vermieden werden. Bei dem Modell von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020) das diverse Einflussfaktoren auf die Konsumabsicht sowie das Konsumverhalten von alkoholfreiem Wein im sozialen Kontext beinhaltet, handelt es sich um ein konzeptionelles Modell, das auf Basis einer netnografischen und somit qualitativen Studie innerhalb einer Online-Weincommunity entwickelt wurde.²²² Insofern ist das Kriterium des empirischen Bewährungsgrads bei diesem Modell noch nicht erfüllt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Modell der Innovationsentscheidung von Rogers (vgl. Kapitel 2.1.3), die TRA sowie die TPB von Ajzen und Fishbein den Kriterien der Theoriwahl am ehesten entsprechen. Folglich werden diese Erklärungsansätze als theoretischer Bezugsrahmen dieser Abhandlung herangezogen und inhaltlich vertieft.

²¹⁸ Nachfolgend werden einige Beispiele für Studien im Bereich innovativer Lebensmittel angeführt, die auf der TPB und/oder der TRA beruhen: Cook/Kerr/Moore 2002 (genetisch veränderte Lebensmittel); Hansen/Møller Jensen/Stubbe Solgaard 2004 (Online-Lebensmitteleinkäufe); Choo/Chung/Pysarchik 2004 (innovative verarbeitete Lebensmittel); Thøgersen/Zhou 2012 (Bio-Lebensmittel).

²¹⁹ Vgl. Cook/Kerr/Moore 2002, S. 566 (R^2 zwischen .24 und .28); Hansen/Møller Jensen/Stubbe Solgaard 2004, S. 545 (R^2 zwischen .624 und .637); Thøgersen/Zhou 2012, S. 326 ($R^2 = .81$).

²²⁰ Vgl. Masson 2010, S. 104.

²²¹ Vgl. Masson 2010, S. 197.

²²² Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 372.

2.3.2 Beschreibung ausgewählter Adoptionsmodelle und -theorien

Das Modell von Rogers (2003) wurde bereits ausführlich in Kapitel 2.1.3 erläutert. Daher widmet sich dieses Kapitel der Beschreibung der TRA sowie der TPB, welche den theoretischen Bezugsrahmen ergänzen. Die Modelle von Masson (2010) und Johnson/Kuang/Jankuhn (2020), die dem Kriterium des empirischen Bewährungsgrads nicht bzw. nur bedingt standhalten können, werden im Folgenden nur überblicksartig dargestellt, um etwaige Ansatzpunkte für Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht im Kontext alkoholfreier bzw. verwandter Weinproduktinnovationen abzuleiten.

2.3.2.1 Theorie des überlegten Handelns

Die Theorie des überlegten Handelns (engl. Theory of Reasoned Action, kurz: TRA) wurde im Jahr 1975 von Ajzen und Fishbein veröffentlicht.²²³ Seither hat sie unter anderem in der Konsumentenverhaltensforschung sowie im Kontext der Adoptionsforschung beträchtliche Aufmerksamkeit erlangt.²²⁴ Bei der Theorie handelt es sich um einen sozialpsychologischen Erklärungsansatz zur Vorhersage menschlichen Verhaltens.²²⁵ Diesem Ansatz liegt die Annahme der Forschenden zugrunde, dass die verfügbaren Informationen von den Entscheidenden systematisch genutzt und verarbeitet werden.²²⁶ Auf Basis dieser systematischen Form der Informationsverarbeitung bilden Individuen Einstellungen gegenüber einem bestimmten Verhalten aus. Darüber hinaus nehmen sie die Erwartungshaltung relevanter Bezugsgruppen hinsichtlich des Verhaltens (= subjektive Normen) wahr. Die systematisch gebildete Einstellung gegenüber dem Verhalten und die subjektiven Normen führen wiederum zu einer Verhaltensabsicht, die in einem Verhalten mündet.²²⁷ Weitere externe Einflussfaktoren wurden von den Forschenden nicht in die Theorie integriert, da sie die Verhaltensabsicht und damit das tatsächliche Verhalten annahmegemäß nur indirekt beeinflussen, indem sie sich auf die Ausprägung der sozialen Normen und der Einstellung gegenüber dem Verhalten auswirken.²²⁸

²²³ Vgl. Fishbein/Ajzen 1975.

²²⁴ Vgl. Sheppard/Hartwick/Warshaw 1988, S. 325.

²²⁵ Vgl. Madden/Ellen/Ajzen 1992, S. 3.

²²⁶ Vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. vi.; Belleau et al. 2007, S. 246. Vor diesem Hintergrund beinhaltet die Theorie Anknüpfungspunkte zu den Merkmalen des Homo oeconomicus, womit die Theorie als interdisziplinärer Ansatz verstanden werden kann; vgl. Vogel 1997, S. 2.

²²⁷ Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 70; Felser 2015, S. 258.

²²⁸ Vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 307.

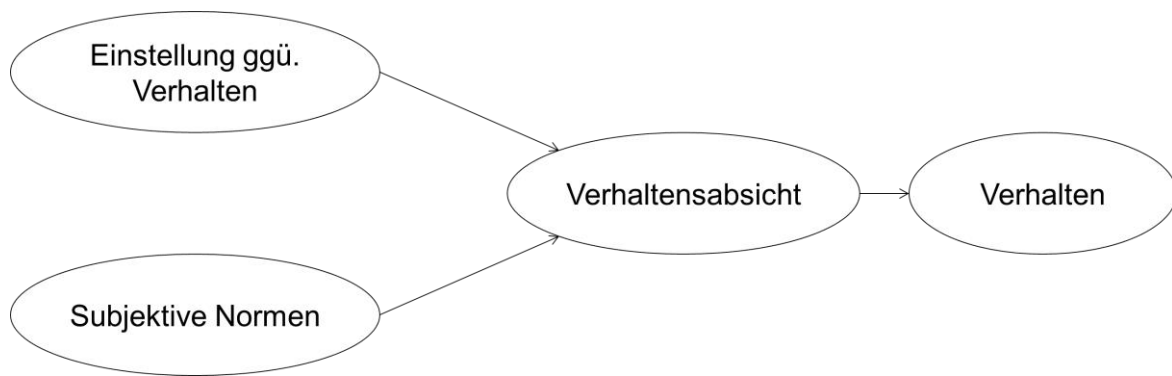


Abb. 3: Theorie des überlegten Handelns²²⁹

Gemäß der TRA stellt die Verhaltensabsicht einen wesentlichen Prädiktor für das tatsächliche Verhalten eines Menschen dar.²³⁰ Das Konstrukt der Verhaltensabsicht wird wiederum von zwei unabhängigen Prädiktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber dem Verhalten und den sozialen Normen.²³¹

Unter der *Verhaltensabsicht* (engl. behavioral intention) wird das Ziel und damit die innere Motivation eines Individuums verstanden, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen. Je stärker die Verhaltensabsicht, desto wahrscheinlicher ist es gemäß der Theorie, dass die Individuen dieses Verhalten in die Realität umsetzen.²³² Dennoch ist die Zielerreichung und damit die Ausführung des tatsächlichen Verhaltens naturgemäß mit einer gewissen Unsicherheit behaftet.²³³

Die *Einstellung gegenüber dem Verhalten* (engl. attitude towards behavior) stellt eine unabhängige Variable innerhalb der Theorie dar, die zur Erklärung der Verhaltensabsicht beitragen soll. Unter der Einstellung kann im vorliegenden Kontext das grundlegende Gefühl eines Individuums bezüglich eines konkreten Einstellungsobjekts (Verhalten, Produkt, Situation) verstanden werden. Fishbein/Ajzen (1975) definieren den Einstellungsbegriff dementsprechend wie folgt: „An attitude represents a person’s general feeling of favorableness or unfavorableness toward some stimulus object“.²³⁴ Dementsprechend beschreibt die Einstellung gegenüber dem Verhalten das Ausmaß, in dem das betreffende Verhalten von einem Individuum als positiv oder negativ bewertet wird.²³⁵

Die *subjektiven Normen* (engl. subjective norms) bilden die Eindrücke des Individuums hinsichtlich der Erwartungshaltung relevanter Personen oder Bezugsgruppen ab.²³⁶ In diesem

²²⁹ In Anlehnung an Madden/Ellen/Ajzen 1992, S. 4.

²³⁰ Vgl. Ajzen 1991, S. 188.

²³¹ Vgl. Hoffmann/Akbar 2019, S. 92.

²³² Vgl. Ajzen 1991, S. 181.

²³³ Vgl. Ajzen 1985, S. 24.

²³⁴ Fishbein/Ajzen 1975, S. 216.

²³⁵ Vgl. Ajzen 1991, S. 188.

²³⁶ Vgl. Vogel 1997, S. 5; Ajzen 1991, S. 195; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 70.

Zusammenhang könnte das Individuum z. B. Annahmen darüber treffen, inwieweit ein bestimmtes Verhalten aus Sicht der relevanten Personen in seinem persönlichen Umfeld als angemessen eingestuft wird.²³⁷ Dabei wird angenommen, dass die Verhaltensabsicht des Individuums durch das Empfehlungsverhalten des sozialen Umfelds determiniert wird.²³⁸

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Theorie insgesamt einen sehr vereinfachten und dennoch prognosefähigen Erklärungsansatz für menschliches Verhalten liefert.²³⁹ Dabei handelt es sich um einen kognitiven Erklärungsansatz, der sich insbesondere auf bewusste und geplante Verhaltensweisen anwenden lässt.²⁴⁰ Insofern beschränkt sich der Ansatz auf Verhaltensweisen, die der Willenskraft einer Person unterliegen und damit vollständig selbstbestimmt sind.²⁴¹ Verhaltensweisen, die durch Faktoren bestimmt werden, die außerhalb des willentlichen Einflussbereichs des Individuums liegen (z. B. mangelnde Verfügbarkeit von Produkten), können mit der Theorie nicht abgebildet werden, da die Verhaltensabsicht in diesen Fällen nicht als Prädiktor des tatsächlichen Verhaltens des Individuums fungieren kann.²⁴² Darüber hinaus liegt impulsives und spontanes Verhalten, das in der Regel unbewusst und ungeplant stattfindet, außerhalb des Anwendungsbereichs dieses Erklärungsansatzes.²⁴³ Ferner ist die Prognosefähigkeit der TRA im Falle von Suchtverhalten, wie z. B. übermäßigem, problembehaftetem Alkoholkonsum, eingeschränkt, da die Individuen in diesen Fällen kaum Selbstkontrolle aufweisen und somit auch nicht überlegt handeln können.²⁴⁴

2.3.2.2 Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens (engl. Theory of Planned Behavior = TPB), die im Jahr 1985 von Ajzen veröffentlicht wurde, stellt eine Weiterentwicklung der TRA dar.²⁴⁵ Als Einflussfaktoren der Verhaltensabsicht werden in diesem Kontext die Einstellung gegenüber dem Verhalten, subjektive Normen sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle angeführt. Insofern wird die TRA um ein weiteres erklärendes Konstrukt, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, ergänzt.²⁴⁶

²³⁷ Vgl. Hansen/Møller Jensen/Stubbe Solgaard 2004, S. 540.

²³⁸ Vgl. Belleau et al. 2007, S. 246; Solomon 2016, S. 294.

²³⁹ Vgl. Sheppard/Hartwick/Warshaw 1988, S. 336.

²⁴⁰ Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 70.

²⁴¹ Vgl. Ajzen 1991, S. 181; Madden/Ellen/Ajzen 1992, S. 3; Vogel 1997, S. 5.

²⁴² Vgl. Sheppard/Hartwick/Warshaw 1988, S. 326; Solomon 2016, S. 294 f.

²⁴³ Vgl. Solomon 2016, S. 295; Thompson/Thompson 1996, S. 36.

²⁴⁴ Vgl. Schlegel et al. 1992, S. 372.

²⁴⁵ Vgl. ausführlich Ajzen 1985; Ajzen 1991, S. 181.

²⁴⁶ Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 70.

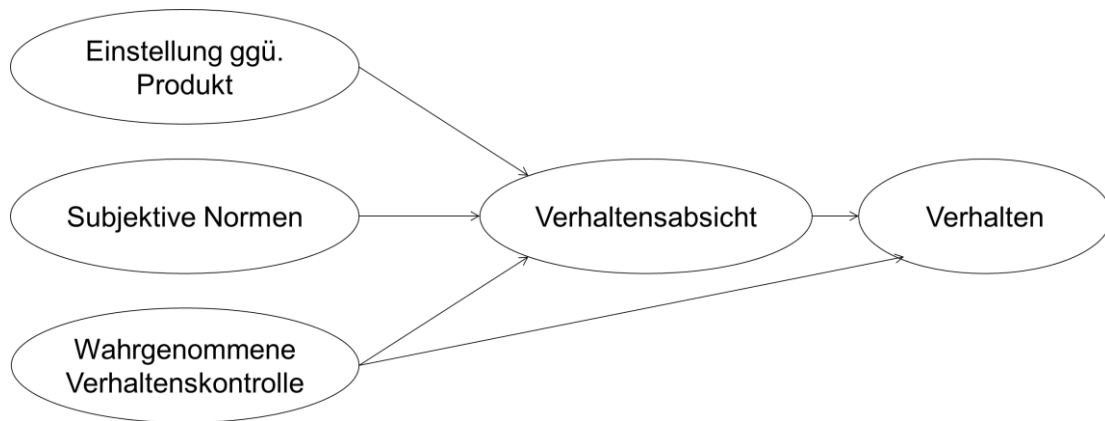


Abb. 4: Theorie des geplanten Verhaltens²⁴⁷

Die Determinante der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* dient der Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns auf nicht willentlich beeinflussbare Faktoren, wie z. B. mangelnde finanzielle, zeitliche oder mentale Ressourcen, mit denen sich das Individuum konfrontiert sieht.²⁴⁸ Folglich beschreibt das Konstrukt, inwieweit sich die Ausführung eines beabsichtigten Verhaltens in der Wahrnehmung eines Individuums, auf Basis seiner Möglichkeiten und Ressourcen, als einfach oder schwer umsetzbar gestaltet.²⁴⁹ Dabei ist es nicht entscheidend, ob eine mangelnde Verhaltenskontrolle tatsächlich oder nur in der individuellen Wahrnehmung vorliegt.²⁵⁰ Folglich kann das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle eng mit der Selbstwirksamkeit und somit mit dem Selbstbewusstsein eines Individuums verknüpft sein.²⁵¹ Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowohl von den individuellen Erfahrungen der Vergangenheit als auch von den erwarteten Hindernissen in der Zukunft bestimmt wird.²⁵² Gemäß der TPB hat die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, neben der Wirkung auf die Verhaltensabsicht, zudem einen unmittelbaren Einfluss auf das beobachtbare Verhalten.²⁵³

Mithilfe der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle als Einflussfaktor der Adoptionsabsicht schließt die TPB in gewisser Weise die Lücken der TRA, da sie in der Lage ist, auch Faktoren außerhalb des willentlichen Bereichs zu berücksichtigen.²⁵⁴ Bei Suchterkrankungen verlieren Konsumierende beispielsweise in gewissem Maße die Kontrolle über ihr eigenes Verhalten,

²⁴⁷ In Anlehnung an: Ajzen 1991, S. 182.

²⁴⁸ Vgl. Ajzen 1991, S. 182; Hoffmann/Akbar 2019, S. 93; Thompson/Thompson 1996, S. 35.

²⁴⁹ Vgl. Ajzen 1991, S. 183; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 70.

²⁵⁰ Vgl. Felser 2015, S. 259.

²⁵¹ Vgl. Ajzen 1991, S. 184.

²⁵² Vgl. Ajzen 1991, S. 188.

²⁵³ Vgl. Ajzen 1991, S. 184; Hoffmann/Akbar 2019, S. 93; Madden/Ellen/Ajzen 1992, S. 4.

²⁵⁴ Vgl. Ajzen 1991, S. 181; Madden/Ellen/Ajzen 1992, S. 4.

wodurch die Absicht, ein Suchtmittel zu meiden, nicht zwingend zu dem entsprechenden Verhalten führt.²⁵⁵ In diesem Beispiel hat die TPB, die das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beinhaltet, im Vergleich zur TRA eine höhere Prognosefähigkeit.²⁵⁶

Die TPB wird durch ein hohes Maß an empirischer Evidenz gestützt. Demnach kann die Verhaltensabsicht mithilfe der Einflussfaktoren Einstellung gegenüber dem Verhalten, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle mit hoher Genauigkeit vorhergesagt werden und, gemeinsam mit der Verhaltenskontrolle, einen beträchtlichen Anteil der Varianz im tatsächlichen Verhalten erklären.²⁵⁷ Dies hat sich bei vergleichenden Betrachtungen der TRA und der TPB bestätigt, bei denen die TPB hinsichtlich der Prognosefähigkeit für die Verhaltensabsicht und das tatsächliche Verhalten jeweils besser abgeschnitten hat.²⁵⁸ Beispielsweise wurden die TRA und die TBP in den Studien von Cook/Kerr/Moore (2002) und Hansen/Møller Jensen/Stubbe Solgaard (2004) hinsichtlich ihrer Varianzaufklärung im Lebensmittelkontext gegenübergestellt. Im Ergebnis erwies sich die TPB gegenüber der TRA zur Erklärung der Adoptionsabsicht als überlegen.²⁵⁹ Demgegenüber kam eine Studie zu alkoholfreiem Bier zu dem Ergebnis, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle keinen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsicht hat, was darauf hindeutet, dass der Erklärungsansatz der TRA ausreicht, um die Absicht zum Konsum von alkoholfreiem Bier zu erklären.²⁶⁰ Dennoch soll die Erweiterung der TRA um den Faktor der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle im Sinne der TPB innerhalb des Bezugsrahmens der vorliegenden Arbeit berücksichtigt werden, um seine Bedeutung bei der Adoption von alkoholfreiem Wein beleuchten zu können.

2.3.2.3 Modelle von Masson und Johnson/Kuang/Jankuhn

Das konzeptionelle **Modell von Masson (2010)** beinhaltet potenzielle Einflussfaktoren auf die Adoption alkoholreduzierter Weine. Dabei unterscheidet Masson (2010) zwei Kategorien von Einflussfaktoren: individuelle Einflussfaktoren und die Charakteristika der Innovation.²⁶¹ Diese Differenzierung steht im Einklang mit Rogers' Modell des Innovationsentscheidungsprozesses, das verbraucherorientierte und produktbezogene Einflussfaktoren berücksichtigt.²⁶² Gemäß den Annahmen von Masson (2010) haben die individuellen und produktbezogenen Faktoren einen direkten Einfluss auf die Adoption. *Adoption* liegt nach seiner Definition vor, wenn die Konsumierenden innerhalb seines Experiments den Wein mit reduziertem Alkoholgehalt

²⁵⁵ Vgl. Solomon 2016, S. 145.

²⁵⁶ Vgl. Schlegel et al. 1992, S. 358.

²⁵⁷ Vgl. Ajzen 1991, S. 179.

²⁵⁸ Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 70; Madden/Ellen/Ajzen 1992, S. 8 f.

²⁵⁹ Vgl. Hansen/Møller Jensen/Stubbe Solgaard 2004, S. 539; Cook/Kerr/Moore 2002, S. 566.

²⁶⁰ Vgl. Thompson/Thompson 1996, S. 42.

²⁶¹ Vgl. Masson 2010, S. 102.

²⁶² Vgl. Rogers 2003, S. 170.

(9,5 Vol.-%) gegenüber dem klassischen Wein (13,5 Vol.-%) vorziehen.²⁶³ Ferner nimmt er auf Basis einer Literaturrecherche an, dass die *Exposition*, d. h. das wiederholte In-Kontakt-Kommen mit dem Produkt über einen längeren Zeitraum, die Adoption positiv beeinflusst.²⁶⁴

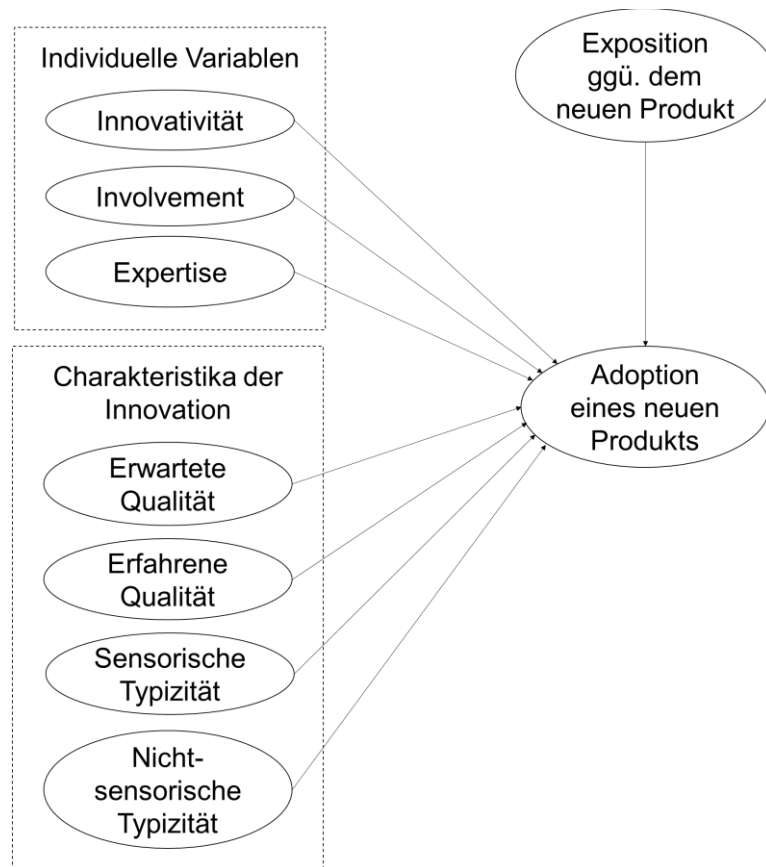


Abb. 5: Konzeptionelles Modell von Masson (2010)²⁶⁵

Als individuelle Einflussfaktoren führt Masson (2010) die persönliche Innovativität der Konsumentenden, deren Involvement hinsichtlich der Produktkategorie Wein sowie deren Expertise im Weinkontext auf. Der Faktor der *Innovativität* wird im Modell als das Ausmaß verstanden, in dem ein Individuum offen gegenüber Innovationen innerhalb der Produktkategorie Wein ist.²⁶⁶ Das *Involvement* umfasst das zeitlich überdauernde Interesse sowie die Bedeutung und Attraktivität der Produktkategorie Wein aus Sicht der Konsumentenden.²⁶⁷ Die *Expertise* wird aus der subjektiven Sicht der Konsumentenden mit Blick auf die Kategorie Wein gemessen.²⁶⁸

²⁶³ Vgl. Masson 2010, S. 198. Diese Definition weicht von der klassischen Definition des Adoptionsverhaltens im Sinne eines tatsächlichen Produktkaufs oder -konsums ab. Die Entscheidung der Konsumentenden für den alkoholreduzierten Wein führt in der Untersuchung von Masson automatisch zur Entscheidung gegen den klassischen Wein. Dies ist in realistischen Kaufsituationen nicht automatisch der Fall, da eine Produktinnovation zu zusätzlicher Nachfrage innerhalb einer Produktkategorie führen kann.

²⁶⁴ In seiner Studie haben die Teilnehmenden zwei Monate lang alkoholreduzierte Weine getestet.

²⁶⁵ In Anlehnung an Masson 2010, S. 104.

²⁶⁶ Vgl. Masson 2010, S. 34.

²⁶⁷ Vgl. Masson 2010, S. 40.

²⁶⁸ Vgl. Masson 2010, S. 45.

Die Charakteristika der Innovation beinhalten die erwartete und die erfahrene Qualität sowie die wahrgenommene Typizität sensorischer und nichtsensorischer Informationen. Die *erwartete Qualität* umfasst die Produktbewertungen der Befragten vor dem eigentlichen Konsum des alkoholreduzierten Weins, die auf nichtsensorischen Informationen zu den Produkten (z. B. dem Alkoholgehalt) basieren.²⁶⁹ Demgegenüber beschreibt die *wahrgenommene Qualität* die Gesamtbewertung der Konsumierenden, nachdem die Produkte innerhalb der Studie konsumiert wurden, wodurch der Geschmack der Produkte bei dieser Form der Qualitätsbewertung eine besondere Rolle spielt.²⁷⁰ Die *nichtsensorische Typizität* beschreibt, inwieweit der Wein trotz der Information über den reduzierten Alkoholgehalt von den Konsumierenden der Getränkeategorie Wein zugeordnet wird. Die *sensorische Typizität* wird nach dem Konsum der Produkte erhoben und definiert das Ausmaß, in dem der alkoholreduzierte Wein geschmacklich als typisch für die Produktkategorie Wein wahrgenommen wird.²⁷¹

Masson (2010) versucht das Gesamtmodell mithilfe von Längsschnittdaten aus einem Verbraucherpanel und dem Verfahren der logistischen Regression zu prüfen.²⁷² Er kommt zu dem Ergebnis, dass lediglich der Faktor der sensorischen Typizität einen schwachen signifikanten Einfluss auf die Adoption im Sinne einer Bevorzugung des alkoholreduzierten Weins gegenüber dem klassischen Wein hat. Daraus folgert er: Je eher der alkoholreduzierte Wein geschmacklich als typisch für die Produktkategorie Wein wahrgenommen wird, desto eher wird dieser gegenüber klassischem Wein bevorzugt.²⁷³

Das Modell von **Johnson/Kuang/Jankuhn (2020)** wurde auf Basis einer netnografischen Analyse innerhalb einer Online-Weincommunity entwickelt.²⁷⁴ Die Methodik der *Netnografie* wurde von Robert V. Kozinets begründet.²⁷⁵ Der Begriff geht auf eine Verschachtelung der Begriffe „Net“ (= Internet) und Ethnography (= Ethnografie) zurück.²⁷⁶ Netnografie kann demnach als Anwendung ethnografischer Forschung auf das Untersuchungsfeld des Internets verstanden werden.²⁷⁷ Bei dieser Methode wird Datenmaterial z. B. aus Internetforen oder mobilen Anwendungen gesammelt, analysiert und interpretiert, um tiefgehende und authentische Einsichten über das Untersuchungsphänomen und dessen Beweggründe zu gewinnen.²⁷⁸ Das mit dieser Methode entwickelte Modell von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020) beinhaltet mögli-

²⁶⁹ Vgl. Masson 2010, S. 47.

²⁷⁰ Vgl. Masson 2010, S. 61.

²⁷¹ Vgl. Masson 2010, S. 119.

²⁷² Vgl. Masson 2010, S. 197. Wie bereits in Kapitel 2.3.1 erläutert, kann aufgrund der nichtstandardisierten Berichterstattung nicht ausgeschlossen werden, dass Fehlspezifikationen auftreten.

²⁷³ Vgl. Masson 2010, S. 198 f.

²⁷⁴ Die Online-Community lautet www.wineberserkers.com, vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 378.

²⁷⁵ Vgl. Beckmann/Langer 2009, S. 221.

²⁷⁶ Vgl. Hoffmann/Akbar 2019, S. 20.

²⁷⁷ Vgl. Beckmann/Langer 2009, S. 222; Belk/Kozinets 2017, S. 272.

²⁷⁸ Vgl. Belk/Kozinets 2017, S. 272.

che Einflussfaktoren auf den Konsum von alkoholfreiem Wein im sozialen Kontext sowie soziale Folgen des gemeinschaftlichen Konsums von alkoholfreiem Wein.²⁷⁹ Das Gesamtmodell kann in Anlage 3 eingesehen werden. Im Folgenden liegt der Fokus auf dem Teil des Modells, der die Einflussfaktoren auf den Konsum von alkoholfreiem Wein im sozialen Kontext erläutert:

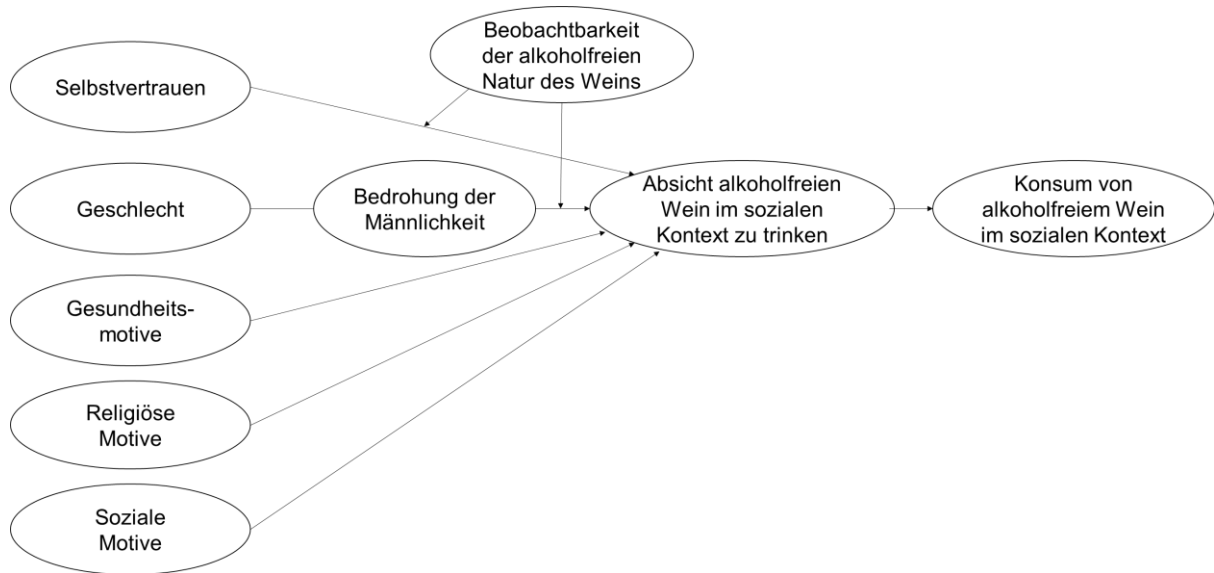


Abb. 6: Auszug des Modells von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020)²⁸⁰

Die Forschenden vermuten, dass alkoholfreier Wein vor allem im sozialen Kontext konsumiert wird, weswegen sie ihr Modell auf den Konsum in Gesellschaft ausrichten. Analog zu den Grundgedanken der TRA und TPB werden Einflussfaktoren auf die Verhaltensabsicht abgebildet, die wiederum einen direkten Einfluss auf das tatsächliche Verhalten aufweist. Dabei postulieren Johnson/Kuang/Jankuhn (2020), dass *gesundheitliche, religiöse sowie soziale Motive* die Konsumabsicht für alkoholfreien Wein im sozialen Kontext beeinflussen.²⁸¹ Ferner gehen sie davon aus, dass *geschlechterspezifische Unterschiede* die Verhaltensabsicht determinieren. Dies geschieht laut den Annahmen der Autoren in der Form, dass Männer den Konsum von alkoholfreiem Wein im sozialen Kontext als „unmännlich“ und somit als Bedrohung ihrer Maskulinität empfinden, da Alkoholkonsum als typisch männliches Verhalten angesehen wird. Infolgedessen vertreten sie die Annahme, dass Männer im sozialen Kontext eine geringere Adoptionsabsicht aufweisen als Frauen.²⁸² Dieser Effekt sei größer, wenn die Weine unmittelbar als alkoholfrei identifiziert werden können (hier: „Beobachtbarkeit der alkoholfreien Natur“). Ferner spielt das *Selbstvertrauen* innerhalb des Modells eine Rolle als Einflussfaktor der Konsumabsicht.²⁸³ Personen mit einem hohen Selbstvertrauen wird nachgesagt, dass sie

²⁷⁹ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 373.

²⁸⁰ In Anlehnung an Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 374.

²⁸¹ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 375.

²⁸² Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 375.

²⁸³ Dieses Konstrukt wird indirekt auch innerhalb der TPB beleuchtet, die besagt, dass das Selbstvertrauen eng mit der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zusammenhängt. Vgl. Kapitel 2.3.2.2.

dem sozialen Druck eher widerstehen können und sich besonders gesundheitsorientiert verhalten, womit die Entwickler des Modells davon ausgehen, dass diese Personen eine höhere Konsumabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen.²⁸⁴ Folglich haben die Forschenden mithilfe der qualitativen Studie zentrale Motive und potenzielle Einflussfaktoren des Konsums von alkoholfreiem Wein im sozialen Kontext ermittelt. Johnson/Kuang/Jankuhn (2020) gehen jedoch davon aus, dass darüber hinaus noch weitere Motive für den Konsum von alkoholfreiem Wein bestehen, die in zukünftigen Forschungsinitiativen untersucht werden sollten.²⁸⁵

2.3.3 Erklärungsbeitrag sowie Grenzen der Theorien und Modelle

Die ausgewählten Theorien und Modelle haben gemeinsam, dass sie versuchen menschliches Verhalten zu erklären, welches naturgemäß sehr komplex und schwer zu greifen ist.²⁸⁶ Sie beinhalten verschiedene Einflussfaktoren auf die Verhaltens- bzw. Adoptionsabsicht. Wie bereits in Kapitel 2.1.3 erläutert, kann die Adoptionsabsicht definiert werden als der ausdrückliche Wunsch eines Konsumierenden, in naher Zukunft ein innovatives Produkt zu kaufen. Infolgedessen basiert die Adoptionsabsicht auf dem geistigen Zustand des Konsumierenden vor dem tatsächlichen Kauf.²⁸⁷ Gemäß den vorgestellten Theorien und Modellen mündet die Adoptionsabsicht des Individuums im Adoptionsverhalten und somit im Kauf, Konsum oder Gebrauch der Produktinnovation.²⁸⁸ Erst nachdem die Adoptionsabsicht in einem konkreten Adoptionsverhalten mündet, ist die Innovationsadoption erfolgt, die laut Rogers als Entscheidung der Konsumierenden verstanden wird, eine Innovation vollständig zu übernehmen, da sie die beste verfügbare Option darstellt.²⁸⁹

Im Gebrauchsgütersegment kann der Erstkauf einer Innovation als Adoptionsverhalten interpretiert werden.²⁹⁰ Schließlich kennzeichnen sich die Produkte dadurch, dass sie langlebig sind und nicht regelmäßig neu angeschafft werden müssen.²⁹¹ Beispielsweise ist nach dem Kauf eines innovativen Fahrzeugs als Gebrauchsgut davon auszugehen, dass der Käufer diese Innovation zumindest mittelfristig übernommen und somit adoptiert hat. Schließlich wäre ein Neukauf mit entsprechenden Kosten und Aufwand verbunden. In der vorliegenden Arbeit steht jedoch alkoholfreier Wein als schnelllebiges Verbrauchsgut im Vordergrund. Aufgrund der Besonderheiten im Verbrauchsgütersegment kann unter Umständen nicht direkt bei einem

²⁸⁴ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 375 f. Auch dieser Faktor wird laut den Forschenden von der „Beobachtbarkeit der alkoholfreien Natur des Weins“ moderiert, da sozialer Druck umso stärker wahrgenommen wird, je eindeutiger die alkoholfreien Weine auch als solche erkennbar sind.

²⁸⁵ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 380.

²⁸⁶ Vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 179.

²⁸⁷ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

²⁸⁸ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

²⁸⁹ Vgl. Rogers 2003, S. 21; Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

²⁹⁰ Vgl. Cacho-Elizondo/Shahidi/Tossan 2015, S. 74.

²⁹¹ Vgl. Masson 2010, S. 13.

Erstkauf von einer Innovationsadoption im Sinne einer vollständigen Übernahme der Innovation gesprochen werden. Es könnte stattdessen sein, dass es sich um einen Probekauf handelt, der nicht zwingend zum Wiederkauf führt.²⁹² Dementsprechend ist im Verbrauchsgütersegment erst bei wiederholten Käufen von einer Innovationsadoption im engeren Sinne auszugehen.²⁹³ Cestre (1996) schlägt in diesem Zusammenhang vor, dass drei Käufe als Schwelle herangezogen werden können, ab der von einer Innovationsadoption auszugehen ist.²⁹⁴ Dieser Umstand macht die Untersuchung komplizierter, da Langzeitstudien mit wiederholten Messzeitpunkten erforderlich wären, um die Wiederkäufe und damit die Innovationsadoption im Verbrauchsgütersegment adäquat zu messen.²⁹⁵ In der Forschungspraxis werden jedoch zumeist Querschnittstudien durchgeführt, innerhalb derer die Adoptionsabsichten sowie das Adoptionsverhalten mit Fokus auf Erstkäufe analysiert werden.²⁹⁶ Wenngleich dieses Vorgehen unter den Gesichtspunkten der Realisierbarkeit und der Forschungsökonomie vertretbar erscheint, bleibt zu berücksichtigen, dass sich die Präferenzen im Verbrauchsgütersegment im Zeitverlauf schnell ändern können, wodurch die tatsächliche Innovationsadoption durch dieses Vorgehen nur bedingt prognostiziert werden kann.²⁹⁷ Nichtsdestotrotz erscheint eine Analyse der Adoptionsabsichten und der Erstkäufe bei Produktinnovationen in einem frühen Einführungsstadium am Markt sinnvoll, da der Erstkauf die erste wesentliche Schwelle im Adoptionsentscheidungsprozess darstellt und von ihm alle etwaigen Wiederkäufe abhängen.²⁹⁸ Vor diesem Hintergrund wird sich die vorliegende Arbeit auf die Analyse der Adoptionsabsicht im Kontext alkoholfreier Weine konzentrieren. Die vorgestellten Modelle und Theorien sollen in diesem Zusammenhang die Grundlage für die Entwicklung eines Adoptionsmodells für alkoholfreien Wein liefern. In der nachfolgenden Tabelle wird ihr Erkenntnisbeitrag mit Blick auf das weitere Vorgehen bewertet.

²⁹² Vgl. Chandrashekar/Sinha 1995, S. 452; Steenkamp/Gielens 2003, S. 368.

²⁹³ Vgl. Masson 2010, S. 13; Kim/Allaway/D'Souza 2020, S. 4.

²⁹⁴ Vgl. Cestre 1996, S. 79.

²⁹⁵ Vgl. Masson 2010, S. 13.

²⁹⁶ Vgl. Chung/Vickers 2007, S. 973; Abril/Martos-Partal 2013, S. 338; Kim/Allaway/D'Souza 2020, S. 3.

²⁹⁷ Vgl. Chung/Vickers 2007, S. 973.

²⁹⁸ Vgl. Steenkamp/Gielens 2003, S. 368.

Theorie/Modell	Erklärungsbeitrag im Zuge der vorliegenden Arbeit
Innovation Decision Process nach Rogers (2003)	Mithilfe des Phasenmodells lässt sich die Innovationsadoption innerhalb des Innovationsentscheidungsprozesses verorten. Rogers geht davon aus, dass einerseits die Charakteristika der Individuen sowie andererseits wahrgenommene Produkteigenschaften als Einflussfaktoren der Innovationsadoption fungieren. Dementsprechend sollen neben individuellen (Synonym: verbraucherorientierten) auch produktorientierte Einflussfaktoren der Innovationsadoption berücksichtigt werden.
Theory of Reasoned Action (TRA) nach Fishbein/Ajzen 1975	Die TRA lässt sich aufgrund ihres allgemeinen Charakters auf die Adoption alkoholfreier Weine übertragen. Gemäß der TRA ist das Adoptionsverhalten (hier: Kauf/Konsum alkoholfreier Weine) maßgeblich abhängig von der Adoptionsabsicht der Individuen. Die Adoptionsabsicht wird wiederum durch die Einstellung gegenüber dem Konsum alkoholfreier Weine sowie die sozialen Normen beeinflusst. Aufgrund des empirischen Bewährungsgrads und der hohen Verbreitung der Theorie, unter anderem im Lebensmittelkontext, soll die Grundstruktur dieses Modells auch innerhalb der vorliegenden Arbeit Berücksichtigung finden.
Theory of Planned Behavior (TPB) nach Ajzen (1985)	Das zusätzliche Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle schließt die Lücken der TRA und ist für den Kontext der vorliegenden Arbeit als sinnvoll anzusehen. Schließlich könnte es sein, dass finanzielle, psychologische oder extern wahrgenommene Barrieren (z. B. Nichtverfügbarkeit der Produkte) die Konsumierenden davon abhalten, alkoholfreien Wein zu konsumieren.
Modell der Adoption alkoholfreier Weine nach Masson (2010)	Die methodische Nachvollziehbarkeit der Modellprüfung von Masson hat sich aufgrund einer nichtstandardisierten Form der Berichterstattung als eingeschränkt erwiesen. Ferner konnten keine bzw. nur sehr geringe signifikante Einflüsse der postulierten verbraucherorientierten und produktorientierten Faktoren nachgewiesen werden. Daher werden die Konstrukte dieses Modells nicht weiter berücksichtigt.
Konzeptionelles Modell zum Konsum alkoholfreier Weine nach Johnson/Kuang/Jankuhn (2020)	Das Modell von Johnson und Kuang erinnert im Grundaufbau an die TRA und die TPB, da die Konsumabsicht auf das Konsumverhalten wirkt. Wenngleich das qualitativ entwickelte Modell noch nicht empirisch überprüft wurde, ergeben sich Ansatzpunkte für die Motive im Kontext alkoholfreier Weine. Daher sollen auch in der vorliegenden Arbeit gesundheitliche, religiöse und soziale Motive als potenzielle Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein berücksichtigt werden. Ferner sollen auch geschlechterspezifische Unterschiede beleuchtet werden. Der Faktor Selbstbewusstsein wird nicht weiter berücksichtigt, da sich dieser laut Ajzen indirekt bereits im Konstrukt der „wahrgenommenen Verhaltenskontrolle“ wiederfindet.

Tab. 4: Erkenntnisbeitrag der ausgewählten Theorien und Modelle²⁹⁹

Auf Basis der Erkenntnisbeiträge der Theorien und Modelle werden im Folgenden Hypothesen abgeleitet, die im späteren Verlauf überprüft werden können.

Auf Grundlage der TRA haben die Einstellung gegenüber dem Verhalten sowie die subjektiven Normen einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.³⁰⁰

H1: *Je positiver die Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.*

²⁹⁹ Eigene Darstellung.

³⁰⁰ Vgl. Kapitel 2.3.2.1.

H2: *Je ausgeprägter die subjektiven Normen (= positives Empfehlungsverhalten relevanter Personen des sozialen Umfelds) bezogen auf den Konsum von alkoholfreiem Wein in der Wahrnehmung des Individuums sind, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.*

Gemäß den Ausführungen in Kapitel 2.3.2 werden die Einflussfaktoren der TRA mithilfe der TPB um den Faktor der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ergänzt:

H3: *Je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.*

Ferner deutet das Modell von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020) auf geschlechterspezifische Unterschiede bei der Adoption von alkoholfreiem Wein hin:

H4: *Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ist bei Frauen höher als bei Männern.*

Des Weiteren ergeben sich aus dem Modell von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020) diverse Ansatzpunkte für die Konsummotive im Kontext alkoholfreier Weine.

H5: *Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein wird durch gesundheitsorientierte, religiöse und soziale Motive beeinflusst.*

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Theorien und Modelle verschiedene Einflussfaktoren für die Erklärung der Adoptionsabsicht als Prädiktor des tatsächlichen Adoptionsverhaltens im Kontext alkoholfreier Weine liefern. Jedoch weisen die theoretischen Erklärungsansätze auch Grenzen auf. Eine Einschränkung der Theorien und Modelle besteht darin, dass eine Verhaltensabsicht nicht immer in dem beabsichtigten Verhalten mündet. Schließlich könnten in der Zeitspanne zwischen der Äußerung einer Adoptionsabsicht und dem tatsächlichen Verhalten innerhalb des komplexen Innovationsentscheidungsprozesses Hindernisse oder Veränderungen auftreten, die potenzielle Konsumierende davon abhalten, einen Kauf oder Konsum zu tätigen (z. B. Nichtverfügbarkeit von Produkten, veränderte Präferenzen der Konsumierenden).³⁰¹ Eine Metaanalyse von Sheppard/Hartwick/Warshaw (1988), bei der 87 Studien mit einer Gesamtstichprobengröße von $n = 11.566$ berücksichtigt wurden, zeigt auf, dass zwischen der Verhaltensabsicht und dem tatsächlichen Verhalten eine durchschnittliche Korrelation von $r = .53$ besteht.³⁰² Bei dieser Metaanalyse wurden unter anderem Studien im FMCG-Bereich berücksichtigt, die sich der TPB als Grundlage bedienten.³⁰³ Wenngleich dies

³⁰¹ Vgl. Sheppard/Hartwick/Warshaw 1988, S. 326; Morwitz/Steckel/Gupta 2007, S. 348.

³⁰² Vgl. Sheppard/Hartwick/Warshaw 1988, S. 336.

³⁰³ Vgl. Sheppard/Hartwick/Warshaw 1988, S. 325.

gemäß Cohen (1988)³⁰⁴ als starke Korrelation interpretiert werden kann, stellt die Adoptionsabsicht keineswegs einen perfekten Prädiktor für das Adoptionsverhalten dar.³⁰⁵ Dies ist insbesondere bei Verbrauchsgütern und Neuprodukten der Fall, bei denen die Korrelationen zwischen der Absicht und dem Verhalten gemäß einer Untersuchung von Morwitz/Steckel/Gupta (2007) geringer ausfallen als bei Gebrauchsgütern bzw. Bestandsprodukten.³⁰⁶

Daraus ergibt sich die Empfehlung, dass die Adoptionsabsicht und das Adoptionsverhalten als zwei separate, abhängige Variablen betrachtet werden sollten, die im Innovationsadoptionprozess aufeinander folgen.³⁰⁷ Eine Metaanalyse von Studien im Adoptionskontext hat gezeigt, dass die Bedeutung von Einflussfaktoren in den aufeinanderfolgenden Stufen der Adoptionsabsicht und des Adoptionsverhaltens unterschiedlich ausfallen kann. Demnach erklären soziodemografische Einflussfaktoren nur einen geringen Anteil der Varianz in der Adoptionsabsicht und dem Adoptionsverhalten. Produktbezogene Faktoren haben insgesamt einen starken Einfluss auf die Innovationsadoption, der jedoch in den Stadien der Adoptionsabsicht und des tatsächlichen Adoptionsverhaltens unterschiedlich ausgeprägt sein kann.³⁰⁸ Demgegenüber haben psychografische Einflussfaktoren sowohl hinsichtlich der Adoptionsabsicht als auch hinsichtlich des Adoptionsverhaltens eine starke Prognosefähigkeit.³⁰⁹ Insofern gestaltet sich die Auswahl der zu betrachtenden Einflussfaktoren als entscheidend für die Prognosefähigkeit der Adoptionsabsicht und des Adoptionsverhaltens. Diese Erkenntnisse sollen, neben den bereits aufgestellten Hypothesen, bei der Konzeption des Adoptionsmodells in Kapitel 2.6 Berücksichtigung finden.

³⁰⁴ Vgl. Cohen 1988.

³⁰⁵ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 134.

³⁰⁶ Vgl. Morwitz/Steckel/Gupta 2007, S. 347.

³⁰⁷ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135; Kapitel 2.1.3.

³⁰⁸ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 134.

³⁰⁹ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

2.4 Stand der Forschung im Untersuchungskontext

Dieses Kapitel hat zum Ziel, den aktuellen Stand der Forschung für die zugrunde liegende Thematik zu identifizieren, relevante Beiträge zu selektieren und deren Kernergebnisse zusammenfassend darzustellen. Hierzu werden systematische Literaturrecherchen durchgeführt. Daraufhin wird der Forschungsstand zu den beiden übergeordneten Fragestellungen in strukturierter und verdichteter Form dargestellt.³¹⁰ Daran anknüpfend sollen Forschungslücken identifiziert werden, die eine Eingrenzung des Forschungsproblems und eine mehrwertstiftende Positionierung dieser Arbeit ermöglichen.

2.4.1 Methodik der systematischen Literaturrecherche

Angesichts der stetig zunehmenden Anzahl wissenschaftlicher Beiträge auf internetbasierten Plattformen können Forschende heutzutage deutlich leichter und schneller einen breiten Zugang zu einer Fülle an Literaturquellen erlangen. Mit dieser Entwicklung geht jedoch auch die Herausforderung einer zunehmenden Informationsüberflutung und damit die Notwendigkeit eines handhabbaren und nachvollziehbaren Vorgehens zur Generierung von Literaturübersichten einher. Vor diesem Hintergrund gewinnen systematische Literaturrecherchen (engl. systematic reviews) zunehmend an Bedeutung. Mit der Methode der systematischen Literaturrecherche wird das Ziel verfolgt, den bestehenden Forschungsstand anhand nachvollziehbarer Kriterien zu aggregieren. Dabei steht die inhaltliche Zusammenfassung bestehender Publikationsergebnisse im Sinne eines qualitativen Ansatzes im Vordergrund. In Abgrenzung dazu werden im Rahmen von sog. Metaanalysen quantitative Forschungsergebnisse auf statistischer Ebene aggregiert.³¹¹ In der vorliegenden Arbeit soll eine systematische Literaturrecherche zur inhaltlichen Aggregation des Forschungsstands mit Blick auf die übergeordneten Fragestellungen erfolgen.

F1: Für welche potenziellen Zielgruppen kommt alkoholfreier Wein infrage?

F2: Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht der Konsumierenden für alkoholfreien Wein?

Auf diese Weise soll der theoretische und empirische Bezugsrahmen erschlossen werden, der als Grundlage für die Präzisierung der Forschungslücken, die Aufstellung von Hypothesen und die Entwicklung des methodischen Designs der vorliegenden Arbeit dienen soll.

Das Vorgehen baut dabei auf den Leitlinien des PRISMA-Statements (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) auf, das im Kreis der Forschenden eine

³¹⁰ Vgl. Döring/Bortz 2016e, S. 163.

³¹¹ Vgl. Döring/Bortz 2016g, S. 894.

hohe Verbreitung und Akzeptanz genießt. Das PRISMA-Statement geht auf das im Jahr 1996 entwickelte QUORM-Statement „Quality of Reporting of Meta-Analyses“ zurück, das sich zum Ziel gesetzt hat, den Qualitätsstandard bei systematischen Metaanalysen zu erhöhen.³¹² Als Weiterentwicklung des QUORM-Statements liefert das im Jahr 2005 entwickelte PRISMA-Statement insgesamt 27 Leitlinien, anhand derer die Berichterstattung im Zuge von Metaanalysen und systematischen Literaturübersichten verbessert werden soll. Darüber hinaus stellt das PRISMA-Statement eine Vorlage für ein Flussdiagramm zur Verfügung, mit dessen Hilfe Forschende den systematischen Prozess der Literaturrecherche und die Anzahl der selektierten Quellen transparent darstellen können.³¹³

Im Folgenden wird die Durchführung der Literaturrecherche entlang der Leitlinien des PRISMA-Statements aufgebaut. Dabei werden für alle Komponenten, die in den Forschungsfragen enthalten sind, sowohl deutsch- als auch englischsprachige Begriffe gesammelt.³¹⁴ Dies geschieht anhand von Brainstorming-Techniken sowie Internet- und Literaturrecherchen, die einführende Beiträge zum Themenfeld liefern. Im Ergebnis dieses initialen Orientierungsprozesses kann eine Vielzahl potenzieller Suchbegriffe aufgelistet werden:

Frage	Komponenten	Deutsche Keywords	Englische Keywords
F1	Zielgruppen	<u>Zielgruppe</u> , Kundengruppe, <u>Kundensegment</u> , Zielsegment, Marktsegmentierung, Zielgruppenmarketing	<u>target group</u> , customer group, <u>customer segment</u> , target audience, market segmentation, target marketing
	Alkoholfreier Wein	<u>Wein</u>	<u>wine</u>
		<u>Alkoholfrei</u> , <u>entalkoholisiert</u> , leicht, alkoholarm, <u>alkoholreduziert</u>	<u>non-alcoholic</u> , <u>alcohol-free</u> lower-alcohol, <u>low-alcohol</u> , alcohol-reduced, light
F2	Einflussfaktoren	<u>Einflussfaktor</u> , Einflussgröße, Beeinflussender Faktor, <u>Prädiktor</u> , <u>Determinante</u>	Impact factors, <u>Influence factor</u> , Influencing factor, <u>Predictor</u> , <u>determinant</u>
	Adoptionsabsicht	<u>Adoption</u> , Adoptionsabsicht, Innovationsadoption, Adoption von <u>Innovationen</u> , Innovationsübernahme, Innovationsakzeptanz, Übernahme neuer Produkte, Innovationsannahme	<u>Adoption</u> , Intention to adopt, Innovation adoption, Adoption of <u>innovation</u> , consumer diffusion, diffusion of innovations, consumer diffusion, new product adoption

Tab. 5: Initiale Suchbegriffe der Einzelkomponenten³¹⁵

Diese initialen Suchbegriffe wurden daraufhin in den Schlagwortkatalogen verschiedener Datenbanken (wie z. B. Science Direct und Web of Science) erprobt, um ihre Trefferquoten und inhaltliche Passung zum Forschungsthema abzuwägen. Auf diese Weise konnten innerhalb

³¹² Vgl. Ziegler/Antes/König 2011, S. 9.

³¹³ Vgl. Moher et al. 2009, S. 2.

³¹⁴ Vgl. Kemmler et al. 2020, S. 129.

³¹⁵ Eigene Darstellung.

der umfassenden Liste initialer Suchbegriffe die relevantesten Suchbegriffe identifiziert werden. Diese sind in Tab. 5 durch Unterstreichung hervorgehoben.

Die als relevant identifizierten Suchbegriffe bildeten die Basis für die Aufstellung der Suchterme unter Verwendung Bool'scher Operatoren sowie die Entwicklung der Suchstrategien.³¹⁶ Für die systematische Literaturrecherche soll eine Suchstrategie verfolgt werden, die sich durch ein schrittweises Vorgehen kennzeichnet. Dabei werden die Suchterme sukzessive erweitert und ihre Treffer gesichtet und protokolliert, um Fehlerquellen zu vermeiden, das Untersuchungsfeld möglichst breit zu erfassen und eine transparente Dokumentation sicherzustellen. Die verwendeten Suchstrategien und Trefferlisten können in den Anlagen 4 und 5 eingesehen werden.

Die systematische Literaturrecherche erfolgte mithilfe der Datenbanken Science Direct, Web of Science, EBSCO und EconBiz, die wissenschaftliche Beiträge und Zeitschriftenartikel mit Peer-Review-Verfahren enthalten. Zudem wurde eine händische Literaturrecherche ergänzt, um relevante Beiträge in Monographien oder Sammelbänden zu identifizieren, die nicht in den wissenschaftlichen Datenbanken gelistet bzw. anhand der Suchterme nicht auffindbar sind. Im Zuge der Handsuche nach Literatur wurde außerdem gezielt nach Beiträgen gesucht, die sich mit alkoholfreiem Bier beschäftigen, da sich deren Erkenntnisse unter Umständen ebenso auf alkoholfreien Wein übertragen lassen und nützliche Anhaltspunkte liefern.³¹⁷ Sämtliche Treffer aus der systematischen Literaturrecherche und der ergänzenden Handsuche wurden daraufhin mit einer festen Abfolge an Prüfschritten konfrontiert, die transparente Kriterien für den Einschluss bzw. Ausschluss der Quellen beinhalten:

- (1) Die Trefferlisten werden in die Literaturverwaltungssoftware Citavi importiert.
- (2) Duplikate werden aus dem Datensatz entfernt.
- (3) Die Titel und Abstracts sämtlicher Treffer werden auf inhaltliche Passung zu den Forschungsfragen F1 und F2 geprüft.
- (4) Die Volltexte der Datenbanken werden gesichtet. Dabei gelten folgende Einschlusskriterien als maßgeblich für die Aufnahme des Treffers in die finale Literaturübersicht:
 - a. Es handelt sich um deutsch-, englisch- oder französischsprachige Quellen.
 - b. Die Passung zu den Forschungsfragen ist gegeben, d. h. die Quelle setzt sich inhaltlich mit Zielgruppen (F1) oder mit den Einflussfaktoren der Innovationsadoption (F2) auseinander.
 - c. Die Passung zum Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine ist im engeren Sinne oder zumindest im weiteren Sinne gegeben (z. B. wenn sich die

³¹⁶ Vgl. Kemmler et al. 2020, S. 130.

³¹⁷ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 374.

Quelle auf die Kategorie Wein oder andere innovative/alkoholfreie Getränke bezieht).³¹⁸

- d. Das Fachgebiet der Quelle ist den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zuzuordnen. In der Folge werden primär naturwissenschaftliche Beiträge (z. B. im Kontext der Önologie oder Chemie) sowie primär medizinische bzw. gesundheitswissenschaftliche Beiträge ausgeschlossen.

Die Treffer der systematischen Literaturrecherche werden bei Erfüllung aller vorgenannten Einschlusskriterien in die Literaturübersicht der vorliegenden Arbeit aufgenommen. Daraufhin werden die Treffer in der Literaturübersicht hinsichtlich ihrer Qualität bewertet. Zum Zweck der Qualitätsbewertung wird das Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) angewendet, das sich zur Bewertung von qualitativen, quantitativen und Mixed-Methods-Studien eignet.³¹⁹ Die Anwendung des MMAT erscheint aufgrund der Vielfalt an methodischen Designs innerhalb der identifizierten Studien der vorliegenden Arbeit zielführend. In den Anlagen 7 und 15 können die ausgefüllten Checklisten für die beiden Forschungsfragen eingesehen werden. Anhand der Bewertung ergibt sich für die empirischen Studien ein summierter Wert (1 bis 5), der zur Qualitätseinordnung dient und wie folgt interpretiert wird:³²⁰

- Hohe Studienqualität: 5
- Mittlere Studienqualität: 3 bis 4
- Niedrige Studienqualität: 1 bis 2

Publikationen, die keinen empirischen Forschungsansatz verfolgen, wie z. B. Reviews oder theoriebasierte Publikationen, können mit dem MMAT nicht bewertet werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der systematischen Literaturrecherchen zu den übergeordneten Forschungsfragen F1 (Kapitel 2.4.2) und F2 (Kapitel 2.4.3) zusammenfassend dargestellt.

³¹⁸ Dieses Kriterium ist von besonderer Wichtigkeit, da die Bedeutung der Einflussfaktoren auf die Innovationsadoption je nach Produktkategorie sehr unterschiedlich ausfallen kann; vgl. Dodd 1997, 129.

³¹⁹ Vgl. Hong et al. 2018.

³²⁰ Vgl. Hong et al. 2018.

2.4.2 Stand der Zielgruppenforschung im Untersuchungskontext

Auf Basis der finalen Suchterme der systematischen Literaturrecherche zu Forschungsfrage F1 wurden über alle Datenbanken hinweg 87 wissenschaftliche Beiträge identifiziert. Darüber hinaus ergab eine Sichtung der Trefferlisten der vorgelagerten Suchterme 34 weitere potenziell trüchtige Beiträge, die ebenfalls in die Vorauswahl eingegangen sind. Diese Publikationen (n = 121) wurden gemäß dem Vorgehen in Kapitel 2.4.1 schrittweise geprüft und selektiert. Die einzelnen Schritte und Zwischenergebnisse dieser Prüfung werden in Anlehnung an das PRISMA-Statement im nachfolgenden Flussdiagramm verdeutlicht:

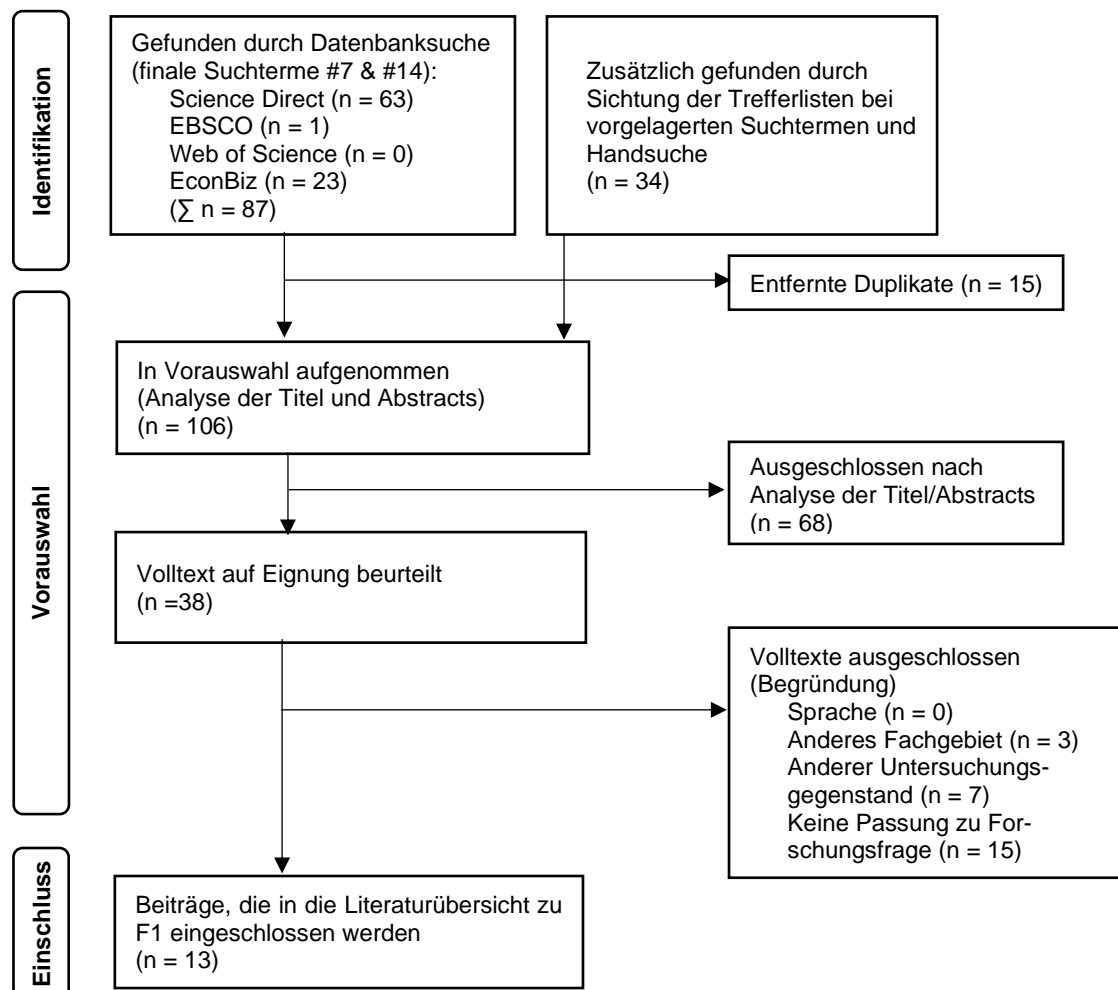


Abb. 7: Flussdiagramm der systematischen Recherche zu F1³²¹

In Summe konnten 13 Beiträge den vorgelagerten Selektions- und Prüfschritten standhalten. Diese Beiträge wurden in die systematische Literaturübersicht der vorliegenden Arbeit zur Forschungsfrage F1 aufgenommen und daraufhin mithilfe des MMAT bewertet. Die identifizierten Publikationen weisen gemäß den MMAT-Kriterien eine geringe bis mittlere Studienqualität auf.

³²¹ Eigene Darstellung, angelehnt an PRISMA 2020.

Insgesamt 11 Studien bedienen sich eines quantitativen Forschungsansatzes, während 2 Studien auf einem Mixed-Methods-Design beruhen.³²² Die Inhalte dieser Studien sind in Anlage 6 überblicksartig dargestellt. Darüber hinaus liefern die nachfolgenden Kapitel tiefere Einblicke in die darin enthaltenen Zielgruppenansätze.

2.4.2.1 Überblick und Auswahl bestehender Zielgruppenansätze

Ebenso wie die Weinprodukte selbst kennzeichnen sich auch ihre Konsumierenden durch ein hohes Maß an Verschiedenartigkeit.³²³ Dementsprechend erzielen undifferenzierte Massenansprachen im Weinmarketing zumeist nicht die gewünschte Wirkung.³²⁴ Infolgedessen sollten Wein anbietende versuchen, ihre Marketing- und Vertriebsansprache möglichst individuell und damit wirksam zu gestalten, um langfristig im Wettbewerb bestehen zu können.³²⁵ Dies setzt wiederum ein genaueres Verständnis der Wahrnehmungen, der Bedürfnisse und Präferenzen sowie des Kaufverhaltens unterschiedlicher Zielgruppen voraus. Vor diesem Hintergrund hat die Erforschung von Weinzielgruppen in den letzten zwanzig Jahren eine zunehmende Bedeutung erlangt.³²⁶ Noch zu Beginn des 21. Jahrhunderts kennzeichnete sich die Zielgruppenforschung im Weinkontext durch ein anfängliches und wenig ausgereiftes Forschungsstadium.³²⁷ Seither hat sich in diesem Forschungsfeld einiges getan, denn heutzutage existieren zahlreiche Studien zur Identifikation von Weinzielgruppen, die sich auf unterschiedlichste Segmentierungskriterien und Länder beziehen.³²⁸

Zunächst wird auf den Literaturüberblick zur Weinsegmentierung von Szolnoki/Hoffmann (2014) verwiesen, der die Historie der Weinzielgruppensegmentierung beinhaltet und vornehmlich auf ältere Publikationen verweist, die nicht über die Datenbanksuche identifiziert wurden, da sie entweder nicht in den Fachdatenbanken aufgeführt oder aus dem Rahmen des finalen Suchterms gefallen sind.³²⁹ In diesem Literaturüberblick wird deutlich, dass die ersten Zielgruppenstudien im Weinkontext in den 1990er Jahren allesamt durch ein qualitatives Forschungsdesign geprägt waren.³³⁰ Im Gegensatz dazu hat die systematische Literaturrecherche der vorliegenden Arbeit relevante Publikationen im Zeitraum 2006 bis 2020 hervorgebracht, die auf quantitativen oder Mixed-Methods-Ansätzen beruhen.³³¹

³²² Vgl. Anlage 7.

³²³ Vgl. Calvo-Porrall/Lévy-Mangin/Ruiz-Vega 2020, S. 1; Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 141.

³²⁴ Vgl. Bruwer/Li 2007, S. 20.

³²⁵ Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 98.

³²⁶ Vgl. Arnold/Fleuchaus 2011, S. 121; Szolnoki/Hoffmann 2014, S. 28; vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014b, S. 9.

³²⁷ Vgl. Thomas/Pickering 2003, S. 127.

³²⁸ Vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 28; Szolnoki/Hoffmann 2014b, S. 1.

³²⁹ Vgl. ausführlich Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 28 ff. Aufgrund der Annahme, dass sich der Weinmarkt und somit auch die Zielgruppen im Laufe der Zeit wandeln, werden in der vorliegenden Arbeit jüngere Ansätze aus der Literaturrecherche gegenüber den älteren Ansätzen dieses Literaturüberblicks stärker fokussiert.

³³⁰ Vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 28 f.; Spawton 1990, S. 17.

³³¹ Vgl. Anlagen 6 und 7.

Die Ergebnisse der Literaturrecherche zeigen, dass sich die Zielgruppenforschung im Weinkontext bislang überwiegend auf klassischen Wein mit Alkohol konzentriert. Darüber hinaus wurden die Zielgruppenstudien von Klohr/Fleuchaus/Theuvsen (2014) zu nachhaltigem Wein und von Janssen/Schäufele/Zander (2020) zu Bio-Wein identifiziert.³³² Im Zuge der systematischen Literaturrecherche und der umfassenden Handsuche konnte jedoch kein Ansatz gefunden werden, der sich mit alkoholfreiem Wein als Untersuchungsgegenstand beschäftigt.

Innerhalb der identifizierten Publikationen lassen sich ganz unterschiedliche Herangehensweisen und Segmentierungskriterien beobachten.³³³ In der Vergangenheit dominierten vor allem einfache demografische Segmentierungsansätze (z. B. nach Geschlecht oder Generationenzugehörigkeit).³³⁴ Inzwischen stehen diese Ansätze jedoch zunehmend in der Kritik, da sie für sich alleine genommen in der Regel nicht in der Lage sind, das komplexe Konsumentenverhalten adäquat abbilden zu können.³³⁵ Daher dominieren inzwischen unter anderem verhaltensbasierte Zielgruppenansätze, die sich beispielsweise auf das Trinkverhalten oder die Präferenzen der Weintrinkenden konzentrieren.³³⁶ In der vorliegenden Literaturübersicht sind vier Ansätze integriert, die sich auf verhaltensbasierte Segmentierungskriterien konzentrieren.³³⁷ Darüber hinaus haben psychografische Segmentierungsansätze in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung erlangt. Dies wird auch in der Literaturübersicht deutlich, die zwei Zielgruppenstudien mit rein psychografischer Ausrichtung beinhaltet.³³⁸ Bei diesen Ansätzen fußt die Einteilung von Zielgruppen auf deren Werten, Einstellungen, Involvement bzw. Lifestyle-Variablen, wodurch tiefere Einsichten in die Gedankenwelt der Konsumierenden ermöglicht werden.³³⁹ Aufgrund der unterschiedlichen Segmentierungskriterien, die in den Studien angewendet werden, können sich die resultierenden Zielgruppen untereinander sowie hinsichtlich ihrer Eignung zur Vorhersage des Konsumentenverhaltens stark unterscheiden.³⁴⁰ Aus diesem Grund empfehlen zahlreiche Forschende inzwischen die ergänzende Verwendung unterschiedlicher Segmentierungskriterien bzw. -ansätze.³⁴¹ Dieser Empfehlung kommen bereits sechs Zielgruppenstudien nach, die innerhalb der systematischen Literaturrecherche identifiziert wurden.³⁴²

³³² Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014; Janssen/Schäufele/Zander 2020.

³³³ Vgl. Dressler 2018, S. 11; Thach/Olsen 2006, S. 307.

³³⁴ Vgl. Arnold/Fleuchaus 2008, S. 74; Pomarici et al. 2017, S. 99.

³³⁵ Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 99; Szolnoki/Hoffmann 2014b, S. 2.

³³⁶ Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 99.

³³⁷ Vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014a; Liu et al. 2014; Janssen/Schäufele/Zander 2020; Pomarici et al. 2017.

³³⁸ Vgl. Castellini/Samoggia 2018; Calvo-Porrall/Lévy-Mangin/Ruiz-Vega 2020.

³³⁹ Vgl. Arnold/Fleuchaus 2008, S. 6.

³⁴⁰ Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 99.

³⁴¹ Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 99; Szolnoki/Hoffmann 2014b, S. 1.

³⁴² Vgl. Kalazić/Šimić/Horvat 2010; Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014; Thach/Olsen 2006; Deutsches Weininstitut (DWI) 2012; Bruwer/Li 2017; Risius/Klann/Meyerding 2019.

Ferner kennzeichnen sich die Studien der Literaturübersicht dadurch, dass sie sich jeweils nur auf ein Land beziehen. Der geografische Fokus der Zielgruppenstudien liegt dabei vornehmlich auf Ländern in Europa (neun Studien) sowie den USA (zwei Studien). Darüber hinaus widmet sich eine Studie den Weinzielgruppen in Australien, während eine weitere Studie den chinesischen Weinmarkt fokussiert.³⁴³ Internationale Studien, die mehrere Nationen beleuchten, konnten im Untersuchungsfeld nicht identifiziert werden. Dieses Ergebnis steht im Einklang damit, dass der globale Weinmarkt durch ein hohes Maß an Heterogenität gekennzeichnet ist, wodurch von Land zu Land wesentliche Unterschiede bei den Weinkonsumierenden vorliegen können.³⁴⁴ Da sich diese Abhandlung auf das Untersuchungsfeld des deutschen Weinmarkts konzentriert, werden im Folgenden die Zielgruppenstudien mit Fokus auf Deutschland genauer beleuchtet. Die nachfolgende Tabelle liefert einen Auszug aus der Literaturübersicht, der die betreffenden Studien integriert.

Fokus	Autor(en)	Jahr	Segmentierung	Untersuchungsgegenstand
Innovativ anmutende Weinprodukte	Janssen et al.	2020	verhaltensbasiert	Bio-Wein
	Klohr et al.	2014	psychografisch verhaltensbasiert	Nachhaltiger Wein
Klassische Weinprodukte	Deutsches Weininstitut (DWI)	2012	psychografisch verhaltensbasiert	Klassischer Wein mit Alkohol
	Risius et al.	2019	psychografisch verhaltensbasiert	
	Szolnoki/Hoffmann	2014	verhaltensbasiert	

Tab. 6: Zielgruppenstudien mit Fokus auf Deutschland³⁴⁵

Diese Ansätze werden im Folgenden erläutert, in tabellarischer Form zusammengefasst und analysiert, um ein möglichst umfassendes Bild zu den Zielgruppen für innovativ anmutende Weinprodukte sowie für klassische Weine in Deutschland zu erhalten.

2.4.2.2 Zielgruppenansätze für innovativ anmutende Weinprodukte

Dieses Kapitel widmet sich den identifizierten Zielgruppenansätzen zu nachhaltigem Wein von Klohr/Fleuchaus/Theuvsen (2014) sowie zu Bio-Wein von Janssen/Schäufele/Zander (2020). Beide Studien untersuchen die Zielgruppen von innovativ anmutenden Weinprodukten, die

³⁴³ Vgl. Anlage 6.

³⁴⁴ Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 98.

³⁴⁵ Eigene Darstellung.

aufgrund ihres Innovationsgrads eine gewisse Ähnlichkeit zum hiesigen Untersuchungsgegenstand aufweisen. Insofern lassen sich aus diesen Ansätzen gegebenenfalls Tendenzen für die Zielgruppen innovativer Weinprodukte sowie Impulse für das Vorgehen der vorliegenden Arbeit ableiten, die auch für die Identifikation der Zielgruppen für alkoholfreien Wein genutzt werden können.

2.4.2.2.1 Zielgruppenansatz von Klohr/Fleuchaus/Theuvsen

Die Nachhaltigkeitsdebatte hat in den letzten Jahren nicht zuletzt aufgrund des Klimawandels ein zunehmendes Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit erlangt. Darauf hat auch die Weinbranche reagiert, indem immer mehr nachhaltige Weine produziert und mithilfe von Zertifizierungen und Nachhaltigkeitsangaben auf den Etiketten von klassischen Weinprodukten abgegrenzt werden. Bis heute existiert allerdings keine einheitliche Definition für Nachhaltigkeit im Weinkontext.³⁴⁶ Gemäß allgemeineren Definitionen von Nachhaltigkeit können unter „nachhaltigen Weinen“ Weinprodukte verstanden werden, deren Produktionsprozesse in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Hinsicht darauf ausgerichtet sind, die gegenwärtigen Bedürfnisse zu erfüllen, ohne dass nachfolgende Generationen dadurch benachteiligt werden.³⁴⁷ Bis zur Publikation von Klohr/Fleuchaus/Theuvsen (2014) blieb allerdings offen, welche Zielgruppen für nachhaltige Weinprodukte infrage kommen.³⁴⁸ Infolgedessen haben die Forschenden eine Onlineumfrage unter deutschen Weinkonsumierenden (n = 1023) durchgeführt, um potenzielle Zielgruppencluster für nachhaltigen Wein zu identifizieren.³⁴⁹ Bei der Stichprobe handelt es sich um eine Quotenstichprobe, welche die deutsche Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren anhand soziodemografischer Merkmale repräsentiert.³⁵⁰ Der Segmentierungsansatz beruht dabei auf verschiedenen Lifestyle-Konzepten im Nachhaltigkeitskontext, die psychografische und verhaltensbasierte Segmentierungskriterien beinhalten.³⁵¹ Im Ergebnis wurden vier Zielgruppen identifiziert, die sich deutlich hinsichtlich ihres Interesses für nachhaltige Weinprodukte unterscheiden. In Bezug auf ihre soziodemografischen Merkmale unterscheiden sich diese Gruppen jedoch kaum.³⁵² In der folgenden Tabelle werden die wesentlichen Charakteristika der identifizierten Zielgruppen für nachhaltigen Wein zusammenfassend dargestellt, um daraufhin Implikationen für das Vorgehen im Zuge der vorliegenden Arbeit abzuleiten.

Zielgruppe (Bevölkerungsanteil)	Beschreibung
---	---------------------

³⁴⁶ Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014, S. 1.

³⁴⁷ Vgl. Suchanek et al. 2021; Bartol/Herkommer 2004, S. 2.

³⁴⁸ Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014, S. 1.

³⁴⁹ Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014, S. 2.

³⁵⁰ Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014, S. 3.

³⁵¹ Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014, S. 2.

³⁵² Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014, S. 7.

Interesselose Nicht-Experten (18 %)	Sind weder an Wein noch an Nachhaltigkeit interessiert. Wenn sie Wein trinken, dann bevorzugt lieblichen Wein. Sie haben die geringste Preisbereitschaft für Wein (unter 2,00 € pro Flasche).
Interessierte Nicht-Experten (22 %)	Diese Gruppe ist umweltbewusst, jedoch nicht an Wein interessiert. Sie kaufen am ehesten, wenn auch selten, Weine in der Preisspanne zwischen 6,00 und 7,99 €.
Phlegmatiker (31 %)	Diese Gruppe kennzeichnet sich durch ein durchschnittliches Weininteresse und ein hohes Interesse an Nachhaltigkeit. Sie mögen tendenziell keine lieblichen Weine und sind bereit, Weine in höheren Preislagen (6,00 bis 9,99 €) zu kaufen.
Nachhaltige Kenner (29 %)	Nachhaltige Kenner sind die wichtigste Zielgruppe für nachhaltige Weine, da sie sowohl sehr an Wein als auch an Nachhaltigkeit interessiert sind. Sie sind signifikant älter als interessenlose Nicht-Experten und kennzeichnen sich im Vergleich zu den anderen Zielgruppen durch hohe Weinkonsumhäufigkeiten. Sie präferieren trockene Weine und mögen tendenziell keine lieblichen Weine. Ebenso wie die Phlegmatiker bevorzugen sie hochpreisige Weine (6,00 bis 9,99 €).

Tab. 7: Kurzbeschreibung der Zielgruppen für nachhaltigen Wein³⁵³

Auf Basis der Ergebnisse der Zielgruppensegmentierung empfehlen die Forschenden, dass sich die Weinbranche bei der Vermarktung nachhaltiger Weine vornehmlich auf die Gruppe der „nachhaltigen Kenner“ konzentrieren sollte.³⁵⁴

Anhand des Zielgruppenmodells von Klohr et al. lassen sich verschiedene Implikationen für das weitere Vorgehen ableiten. Zunächst hat die Untersuchung gezeigt, dass zwischen den Zielgruppen von innovativ anmutenden Weinprodukten unter Umständen keine signifikanten soziodemografischen Unterschiede bestehen. Insofern sollte die Untersuchung der vorliegenden Arbeit neben soziodemografischen Kriterien auch verhaltensbasierte und psychografische Segmentierungskriterien berücksichtigen. Des Weiteren hat die Studie offenbart, dass zwischen den Zielgruppenclustern innovativ anmutender Weinprodukte Unterschiede in den präferierten Geschmacksrichtungen (lieblich, trocken), den Weinkonsumhäufigkeiten (mit Blick auf klassischen Wein) und den Preisbereitschaften vorliegen können. Insofern erscheint es sinnvoll, diese Merkmale auch bei der Analyse der Zielgruppen für alkoholfreien Wein zu erheben.

³⁵³ Zusammengefasst entlang der Quelle: Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014.

³⁵⁴ Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014, S. 9.

2.4.2.2.2 Zielgruppenansatz von Janssen/Schäufele/Zander

Unter Bio-Weinen werden Weinprodukte verstanden, die ohne chemische Stoffe (wie z. B. Düngemittel, Pestizide und Herbizide) produziert werden und damit im Vergleich zu klassischem Wein als umweltfreundlicher gelten. Das Segment der Bio-Weine ist in den letzten Jahren international auf 5 % des gesamten Weinmarkts angewachsen. Seither verzeichnen Bio-Weine jedoch ein stagnierendes Marktwachstum. Vor diesem Hintergrund haben Janssen/Schäufele/Zander (2020) eine Studie zu den Zielgruppen für Bio-Wein durchgeführt, um potenzialträchtige Segmente zu identifizieren.³⁵⁵ Im Rahmen der Studie wurden 600 Besuche von Lebensmittelgeschäften, die sowohl Wein als auch Bio-Lebensmittel einkaufen, in unterschiedlichen Regionen Deutschlands mithilfe einer computergestützten Umfrage befragt.³⁵⁶ Diese Umfrage integrierte ein Entscheidungsexperiment, bei dem die Konsumentenden in Anlehnung an eine reale Kaufsituation zwischen unterschiedlichen Produkten wählen konnten.

Kaufentscheidung 6, Rotwein

Rotwein Frankreich	Rotwein Spanien	Rotwein Deutschland
		
0,7l 8,99 €	0,7l 6,99 €	0,7l 4,99 €
<input type="radio"/> kaufen	<input type="radio"/> kaufen	<input type="radio"/> kaufen
<input type="radio"/> Ich kaufe keinen dieser Weine!		

Abb. 8: Beispiel für den Aufbau des Entscheidungsexperiments³⁵⁷

Jeder Befragungsperson wurden jeweils vier Entscheidungsexperimente für Rotwein und vier für Weißwein vorgelegt. Die Ausprägungen der Produktattribute Herkunftsland, Preis und Art der Erzeugung (biologisch vs. konventionell) wurden dabei variiert, um im Nachgang den Nutzenbeitrag der einzelnen Merkmale bestimmen zu können.³⁵⁸ Im Ergebnis wurden zwei Modelle (jeweils eines für Rot- und Weißwein) identifiziert, die wiederum jeweils vier Zielgruppen umfassen.³⁵⁹

³⁵⁵ Vgl. Janssen/Schäufele/Zander 2020, S. 1.

³⁵⁶ Vgl. Janssen/Schäufele/Zander 2020, S. 3 f.

³⁵⁷ Enthalten in Janssen/Schäufele/Zander 2020, S. 3.

³⁵⁸ Vgl. Janssen/Schäufele/Zander 2020, S. 8.

³⁵⁹ Vgl. Janssen/Schäufele/Zander 2020, S. 7 ff.

Zielgruppe (Anteil in der Stichprobe)	Beschreibung	
Zielgruppen im Rotwein-Kontext	Präferenz für Bio-Wein der mittleren Preisklasse aus FR (39 %)	Für diese Gruppe ist der Preis das wichtigste Entscheidungskriterium, gefolgt von der biologischen Erzeugung. Rotweine mit mittlerem Preislevel (4,99 bis 6,99 €) aus Frankreich werden bevorzugt. Zudem kennzeichnet sich die Gruppe durch einen überdurchschnittlichen Weinkonsum.
	Präferenz von preisgünstigem Bio-Wein aus FR (29 %)	Die Gruppe ist sehr preissensibel und bevorzugt günstige Rotweine. Sie kennzeichnet sich durch einen unterdurchschnittlichen Weinkonsum. Neben dem Preis zählt auch die biologische Erzeugung. Als Herkunftsland wird Frankreich präferiert, wenngleich dieses Kriterium eher nachrangig ist.
	Präferenz für Bio-Wein auf mittlerem bis hohem Preisniveau (17 %)	Für diese Gruppe ist die biologische Erzeugung das wichtigste Kriterium beim Weinkauf. Das zweitwichtigste Kriterium ist der Preis der Produkte. Es werden mittel- und hochpreisige Rotweine bevorzugt. Dabei spielt das Herkunftsland keine signifikante Rolle. Der Weinkonsum ist unterdurchschnittlich.
	Präferenz für deutschen Rotwein (16 %)	Diese Gruppe hat eine deutlich geringere Präferenz für Bio-Wein. Beim Weinkauf spielt vor allem das Herkunftsland eine Rolle und es werden deutsche Rotweine präferiert. Der Weinkonsum dieser Gruppe ist durchschnittlich.
Zielgruppen im Weißwein-Kontext	Präferenz für deutschen Bio-Weißwein (30 %)	Die Gruppe konsumiert überdurchschnittlich viel Wein. Das Herkunftsland ist besonders wichtig, gefolgt von der biologischen Erzeugung, während der Preis eher unwichtig erscheint. Es wird deutscher Weißwein im mittleren Preisniveau (4,99 bis 6,99 €) bevorzugt.
	Präferenz für preisgünstigen Bio-Weißwein (29 %)	Diese Gruppe ist sehr preissensibel mit einer Präferenz für günstige Weißweine. Sie kennzeichnet sich durch einen unterdurchschnittlichen Weinkonsum. Nach dem Preis zählt vor allem das Kriterium der biologischen Erzeugung. Das Herkunftsland spielt keine wesentliche Rolle.
	Präferenz für Bio-Weißwein der mittleren Preisklasse (22 %)	Für diese Gruppe ist der Preis das wichtigste Entscheidungskriterium beim Weinkauf, dicht gefolgt von der biologischen Erzeugung. Es werden Weine im mittleren (4,99 bis 6,99 €) bis hohen Preisniveau (6,99 bis 8,99 €) bevorzugt. Das Herkunftsland spielt eher keine Rolle. Der Weinkonsum ist leicht überdurchschnittlich.
	Präferenz für deutschen Weißwein (20 %)	Das Herkunftsland ist für diese Gruppe am wichtigsten, wobei Deutschland bevorzugt wird. Der Preis und die biologische Erzeugung der Produkte sind dagegen eher unwichtig. Der Weinkonsum der Gruppe ist durchschnittlich.

Tab. 8: Kurzbeschreibung der Zielgruppen für Bio-Wein³⁶⁰

Die Ausführungen von Janssen/Schäufele/Zander (2020) verdeutlichen, dass die Zielgruppen von Bio-Wein verhaltensbasierte Unterschiede und damit ein unterschiedlich hohes Potenzial für die Produkte aus biologischem Anbau aufweisen. Dabei wird die Bedeutung von Kaufkriterien (Art der Erzeugung, Herkunftsland und Preis) sowie etwaigen Verbraucherpräferenzen

³⁶⁰ Zusammengefasst entlang der Quelle: Janssen/Schäufele/Zander 2020.

(z. B. hinsichtlich der Weinfarbe) bei der Zielgruppendifferenzierung betont. Diese Impulse werden im Zuge der späteren Zielgruppenuntersuchung für alkoholfreien Wein aufgegriffen. Im Vergleich zum Ansatz von Klohr/Fleuchaus/Theuvsen (2014) fällt auf, dass die Studie von Janssen/Schäufele/Zander (2020) doppelt so viele Zielgruppensegmente hervorgebracht hat, da pro Weinfarbe ein separates Modell entwickelt wurde. Dies könnte unter Umständen zu einer höheren Komplexität und einer geringeren Handhabbarkeit des Modells im Zuge von Vermarktungsstrategien führen. Ferner lassen sich aus dem Modell keine inhaltlichen Ableitungen für die Grundgesamtheit der Bevölkerung in Deutschland treffen, da es sich um eine nichtrepräsentative Stichprobe handelt, die ausschließlich Besuchende von Lebensmittelgeschäften, die Wein sowie Bio-Lebensmittel einkaufen, berücksichtigt.

2.4.2.3 Zielgruppenansätze für klassischen Wein

Nachdem die identifizierten Zielgruppenansätze für innovativ anmutende Weinprodukte beschrieben und Impulse für das weitere Vorgehen abgeleitet wurden, stehen nachfolgend die Zielgruppen für klassischen Wein im Vordergrund. Bei der systematischen Literaturrecherche wurden, wie eingangs bereits aufgezeigt, drei Zielgruppenansätze für klassischen Wein mit Fokus auf den deutschen Weinmarkt identifiziert, die sich unterschiedlicher Segmentierungskriterien bedienen. Diese werden im Folgenden beschrieben, um daraufhin Gemeinsamkeiten sowie etwaige Unterschiede zwischen den Weinzielgruppen herauszuarbeiten. Letztlich mündet dieses Vorgehen in einem zusammenfassenden Modell deutscher Weinzielgruppen, das Implikationen für relevante Zielgruppenmerkmale im Weinkontext liefert, die bei der Ermittlung der Zielgruppen für alkoholfreien Wein berücksichtigt werden können. Auf diese Weise wird im späteren Verlauf eine vergleichende Betrachtung zwischen den Zielgruppen für klassischen Wein und den Zielgruppen für alkoholfreien Wein ermöglicht.

2.4.2.3.1 Zielgruppenansatz des Deutschen Weininstituts (DWI)

Das DWI hat in seiner Rolle als zentrale Kommunikations- und Marketingorganisation der deutschen Weinwirtschaft in den Jahren 1992, 2002 und 2012 jeweils eine repräsentative Zielgruppenstudie beauftragt, um Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumierenden hinsichtlich deutscher Weine zu erforschen. Die Untersuchung im Zeitraum 2012/2013 erfolgte durch das Marktforschungsinstitut sociodimensions aus Heidelberg. Methodisch verfolgte die Studie einen mehrdimensionalen Ansatz, bestehend aus qualitativen Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen und Tagebucherhebungen (n = 80 Probanden). Darüber hinaus wurden Expertengespräche mit Winzer*innen, Weinhändler*innen, fachkundigen Journalist*innen und Forschenden durchgeführt. Daraufhin erfolgte eine repräsentative Onlinebefragung mit 1430 Weintrinkenden und 670 Nichtweintrinkenden.³⁶¹ Im Ergebnis wurden fünf Zielgruppenmilieus sowie das Milieu der „Nichtweintrinker“ identifiziert.³⁶²

Bei der Zielgruppensegmentierung sind psychografische (hier: Einstellung zu Wein³⁶³) sowie diverse verhaltensbasierte Kriterien (z. B. Kaufverhalten, Entscheidungskriterien, Präferenzen) eingeflossen.³⁶⁴ Die identifizierten Zielgruppen (sog. Weintrinker-Milieus) wurden daraufhin entlang der Dimensionen „Soziale Lage“ und „Generationslage“ im Sozialen-Milieu-Modell von sociodimensions eingeordnet.³⁶⁵ Dieses Modell ähnelt im Grundsatz dem weitverbreiteten Sinus-Modell, das für die früheren Zielgruppenstudien des DWI verwendet wurde, wodurch laut Angaben von sociodimensions Veränderungen im Vergleich zu früheren DWI-Weinzielgruppen-Studien aufgedeckt werden können.³⁶⁶

³⁶¹ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 22.

³⁶² Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 6 f.

³⁶³ Mithilfe einer Faktorenanalyse wurden sechs Grundeinstellungen definiert, die sich in unterschiedlichem Ausmaß bei den Weinzielgruppen wiederfinden: Tradition, Genuss & Entdeckerfreude, Ambition, Gemeinschaft, Unsicherheit, Anspruchslosigkeit; vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 9.

³⁶⁴ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 7.

³⁶⁵ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 22.

³⁶⁶ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 7.

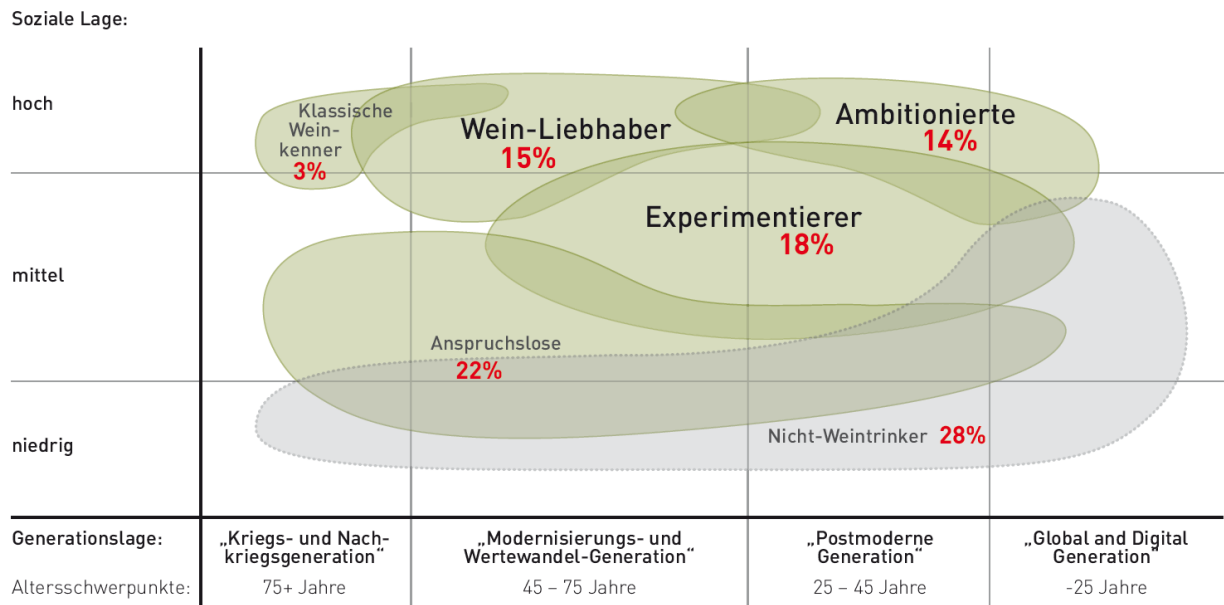


Abb. 9: Weintrinker-Milieus Deutsches Weininstitut 2012³⁶⁷

Auf der horizontalen Achse des Modells wird die „Generationslage“ (Synonym: Generationenzugehörigkeit) der Zielgruppen abgebildet. Dabei werden die Generationen gemäß dem Modell von sociodimensions anhand ihrer Altersschwerpunkte eingeordnet und benannt.

Diese Generationen sollen unterschiedliche biografische und soziale Prägungen verkörpern, die in den charakteristischen Sozialisationsprozessen der jeweiligen Gruppen auftauchen und das Verhalten der Menschen im Alltag beeinflussen.³⁶⁸ Die Fundierung für die Bedeutung von Generationslagen liefern die Ausarbeitungen von Karl Mannheim, die aufzeigen, dass sich das geschichtlich-soziokulturelle Umfeld und geteilte Erfahrungen (z. B. Kriege, Herausforderungen, Chancen) im Entwicklungs- und Reifeprozess der Menschen auf deren Lebensweisen und Einstellungen auswirken.³⁶⁹ In der folgenden Abbildung werden die Charakteristika der Generationen im DWI-Modell dargestellt:

³⁶⁷ Enthalten in: Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 22. Basis: 2.000 Personen, Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 18 Jahren (Internetnutzer).

³⁶⁸ Vgl. Schipperges 2019.

³⁶⁹ Vgl. ausführlich Mannheim 1964, S. 509 ff.; zitiert nach Schipperges/Schützer de Magalhães 2010.

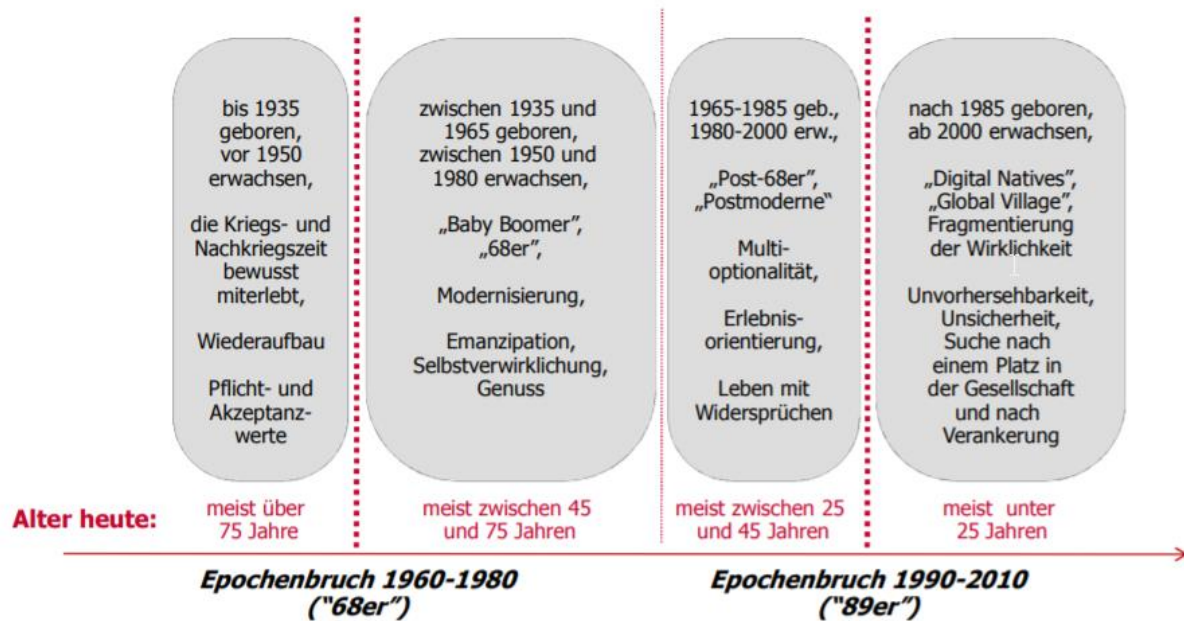


Abb. 10: Charakteristika der Generationen³⁷⁰

Die soziale Lage stellt ein zusammenfassendes Konstrukt dar und ergibt sich aus den Einzeldimensionen des Bildungsstands, des Einkommens sowie der beruflichen Stellung der Befragten. Sie bildet die vertikale Achse des DWI-Modells und wird in die Kategorien „niedrig“, „mittel“ und „hoch“ eingeteilt. Die Forschenden gehen davon aus, dass sich die soziale Lage ebenfalls auf die Lebensweise und Einstellung der Menschen auswirkt.³⁷¹ Dies zeigt auch eine Studie von Szolnoki und Hoffmann aus dem Jahr 2014, bei der Weinkonsumierende verschiedener sozialer Schichten signifikante Unterschiede hinsichtlich ihres Weinkonsumverhaltens und ihrer Präferenzen aufzeigten.³⁷² Bei der Interpretation des DWI-Modells bleibt, wie bei allen Zielgruppenmodellen, zu berücksichtigen, dass die Grenzen zwischen den Zielgruppen in der Realität verschwimmen können. Daher lassen sich nicht alle Konsumierenden zu jedem Zeitpunkt eindeutig einer Zielgruppe zuordnen. Stattdessen ist es denkbar, dass Menschen die Eigenschaften mehrerer Gruppen aufweisen oder sich situativ nach unterschiedlichen Zielgruppenmustern verhalten. Dieser Umstand wird im DWI-Modell visuell verdeutlicht, indem Überschneidungen zwischen den Milieus auftreten.³⁷³ Die Zielgruppenbeschreibungen, die sich anhand der psychografischen und verhaltensbasierten Segmentierungskriterien, der sozialen Lage sowie der Generationslage ergeben, sind in Tab. 9 dargestellt. Darüber hinaus können ausführlichere Steckbriefe zu den Zielgruppen im Anhang eingesehen werden.³⁷⁴

³⁷⁰ Enthalten in: Schipperges/Schützer de Magalhães 2010.

³⁷¹ Vgl. Schipperges 2019.

³⁷² Vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014b, S. 4.

³⁷³ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 23.

³⁷⁴ Vgl. Anlage 8.

Zielgruppe (Bevölkerungsanteil)	Beschreibung
Klassische Weinkenner (3 %)	Ältestes Weintrinker-Milieu (> 70 Jahre). Klassische Weinkenner gehören der mittleren bis höheren sozialen Schicht an und sind geprägt von traditionellen Werten und Ritualen wie z. B. Pflichtgefühl und Selbstbeherrschung. Wein gehört für sie zu einem kultivierten Lebensstil dazu und sie verfügen oftmals über ein ausgeprägtes Weinwissen. Sie kennen und schätzen die deutsche Weinkultur.
Weinliebhaber (15 %)	Weinliebhaber sind im mittleren bis hohen Alterssegment (45- bis 75-Jährige) verortet. Sie zeichnen sich durch ein mittleres bis hohes Bildungs-, Einkommens- und Berufslevel aus und haben vielfältige soziale und kulturelle Interessen. Sie haben ein solides Weinwissen und sind offen für neue Weinentdeckungen und Empfehlungen sowie ein breites Spektrum von deutschen und internationalen Weinen.
Ambitionierte (14 %)	Eher junges Segment zwischen 30 und 45 Jahren, dem überwiegend männliche Personen angehören. Sie verfügen als „Leistungsträger“ über ein hohes Bildungs- und Einkommensniveau sowie eine hohe berufliche Stellung. Sie haben den Wunsch, positiv aufzufallen und Besonderes zu erleben. Weingenuss gehört für sie zu einem gehobenen Umfeld dazu und sie bemühen sich, Weinkenntnisse aufzubauen. Die Herkunft der Weine spielt für sie eine untergeordnete Rolle.
Experimentierer (18 %)	Umfasst alle Altersgruppen (18 bis 75 Jahre). Wein wird meist nur gelegentlich in Gemeinschaft mit Freunden/Bekanntem/Partnern konsumiert. Weinkenntnisse sind wenig ausgeprägt und der Zielgruppe nicht besonders wichtig. Sie suchen Weine nach persönlichen Vorlieben (weiß/rot/rosé) oder Erfahrungen mit Herkunftsländern aus, sind aber auch offen für neue Entdeckungen und Empfehlungen. Insgesamt tendieren sie eher zu europäischen Weinen mittleren Preisniveaus.
Anspruchslose (22 %)	Größte Gruppe, die ebenfalls alle Altersgruppen (18 bis 75 Jahre) umfasst. Sie trinken jedoch nur selten Wein und haben eine geringe Preisbereitschaft für Wein. Sie gehören vor allem der unteren und mittleren sozialen Schicht an und sind infolgedessen insgesamt preissensibel. Liebliche und süße Weine werden in dieser Gruppe überdurchschnittlich präferiert. Die Weinkenntnisse und die Ansprüche an die Produkte sind insgesamt sehr gering.
Nichtweintrinker (28 %)	Erstrecken sich über alle Altersgruppen (18 bis 75 Jahre) und sind vor allem in der niedrigen und unteren sozialen Lage angesiedelt. Mehr Informationen gehen aus der Studie nicht hervor.

Tab. 9: Kurzbeschreibung der DWI-Zielgruppen³⁷⁵

³⁷⁵ Zusammengefasst entlang der Quelle: Deutsches Weininstitut (DWI) 2012.

Zusammenfassend wird deutlich, dass auch dieses Zielgruppenmodell verhaltensbasierte und psychografische Segmentierungskriterien berücksichtigt, wodurch es methodisch mit dem Modell von Klohr/Fleuchaus/Theuvsen (2014) zu nachhaltigem Wein im Einklang steht. Anders als bei der Studie von Klohr/Fleuchaus/Theuvsen (2014) wurden innerhalb der DWI-Zielgruppenstudie jedoch auch soziodemografische Unterschiede zwischen den Weinzielgruppen aufgedeckt, welche die soziale Lage sowie die Altersschwerpunkte der Zielgruppenmilieus betreffen. Dementsprechend sollte die Eignung soziodemografischer Merkmale zur Differenzierung der Zielgruppen alkoholfreier Weine auch im Zuge der vorliegenden Arbeit analysiert werden. Ferner zeichnet sich das DWI-Modell durch mehrdimensionale Zielgruppenbeschreibungen anhand soziodemografischer, psychografischer und verhaltensbasierter Merkmale sowie die visuelle Einordnung der Zielgruppen in ein Gesamtmodell aus. Auf diese Weise entsteht ein hohes Maß an Anschaulichkeit, wodurch sich das DWI-Modell von den anderen Zielgruppenmodellen im Weinkontext abhebt. Daran anknüpfend soll auch in dieser Arbeit der Versuch einer visuellen Einordnung der Zielgruppen in ein Modell unternommen werden. Bei einer vergleichenden Betrachtung mit den zuvor beschriebenen Publikationen im Kontext innovativ anmutender Weinprodukte fällt allerdings auf, dass die methodische Herangehensweise zur Zielgruppenbildung in der DWI-Publikation nicht genauer beschrieben wird, wodurch die wissenschaftliche Nachvollziehbarkeit der Publikation nur eingeschränkt gegeben ist.

2.4.2.3.2 Zielgruppenansatz von Szolnoki/Hoffmann

In der Publikation von Szolnoki und Hoffmann von der Hochschule Geisenheim aus dem Jahr 2014 werden Weinkonsumierende primär gemäß ihrer Nutzung von Einkaufskanälen und somit verhaltensbasiert segmentiert. Darüber hinaus wurden die Segmente mit soziodemografischen und weiteren verhaltensbasierten Informationen angereichert.³⁷⁶ Die Datenerhebung erfolgte mithilfe persönlicher Interviews bei insgesamt 1940 deutschen Weinkonsumierenden. Bei der Stichprobe handelt es sich um eine Quotenstichprobe, bei der die Grundgesamtheit der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren auf Basis soziodemografischer Verteilungen repräsentativ abgebildet wird. Die Auswertung erfolgte auf Basis einer hierarchischen Clusteranalyse.³⁷⁷

Im Ergebnis wurden sechs Kundensegmente identifiziert, die sich neben ihrer bevorzugten Einkaufsstätte auch hinsichtlich ihrer soziodemografischen und verhaltensbasierten Merkmale wesentlich voneinander unterscheiden. Die sechs Kundensegmente wurden daraufhin nochmals in zwei übergeordneten, wertorientierten Gruppen zusammengefasst. Die ersten drei

³⁷⁶ Vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 27.

³⁷⁷ Vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 32.

Kundensegmente Discounter-Kunden, LEH-Kunden und Supermarkt-Kunden wurden als „Basisgruppe“ beschrieben, die insgesamt rund 65 % der befragten Weinkonsumierenden ausmacht. Die anderen drei Kundensegmente Ab-Hof-Kunden, Fachgeschäft-Kunden und Multi-channel-Kunden wurden mit ihrem 35%igen Anteil an den befragten Weinkonsumierenden zur „Premiumgruppe“ verschmolzen. Die Basis für diese Zusammenfassung lieferte eine Bewertung der Kundensegmente entlang ihrer Größe, ihres durchschnittlichen Pro-Kopf-Konsums sowie der Durchschnittspreise der einzelnen Vertriebskanäle, die aus einer früheren Studie von Szolnoki/Hoffmann hervorgehen.³⁷⁸ Die Basisgruppe weist einen durchschnittlichen Umsatz von 84,50 € pro Jahr pro Kunde auf, während die Premiumgruppe durchschnittlich einen dreimal höheren Umsatz von jährlich 267,20 € pro Kunde aufzeigt. Folglich werden fast zwei Drittel des Umsatzes durch das Premiumsegment generiert.³⁷⁹ In Tab. 10 werden die Kundensegmente zusammenfassend dargestellt. Ergänzend kann eine ausführlichere und steckbriefartige Beschreibung der Zielgruppen nach Szolnoki/Hoffmann in Anlage 9 eingesehen werden.

Auch aus diesem Zielgruppenmodell lassen sich verschiedene Ableitungen für das weitere Vorgehen treffen. Insbesondere spielen die Einkaufsstätten bei der Segmentierung von Zielgruppen im Weinkontext eine besondere Rolle, weswegen diese ebenso bei der Differenzierung von Zielgruppen für alkoholfreien Wein Berücksichtigung finden sollten. Darüber hinaus untermauert das Modell die Bedeutung soziodemografischer Merkmale sowie die Relevanz von Verbraucherpräferenzen hinsichtlich der Weinfarbe und der Geschmacksrichtung von Weinprodukten. Ferner zeigen Szolnoki/Hoffmann (2014) auf, dass sich das Potenzial der Zielgruppen entlang ihrer Größe, ihres Weinkonsums und ihrer Preisbereitschaften abschätzen lässt. Vor diesem Hintergrund erscheint es zweckdienlich, die Weinkonsumhäufigkeiten und Preisbereitschaften im Rahmen von Zielgruppenforschungen zu erheben und dabei Wert auf eine repräsentative Stichprobenziehung zu legen, die Rückschlüsse auf die Bevölkerungsanteile in der Grundgesamtheit ermöglicht. Einschränkend bleibt bei dem Modell anzumerken, dass psychografische Faktoren bei der Zielgruppendifferenzierung kaum berücksichtigt wurden, wenngleich diesen gemäß dem DWI-Modell eine wesentliche Bedeutung zur Differenzierung klassischer Weinzielgruppen zukommt.

³⁷⁸ Als Durchschnittspreise in den verschiedenen Vertriebskanälen wurde angenommen: Discount = 2,20 €/Liter; Supermarkt = 2,90 €/Liter; direkt am Weingut = 5,50 €/Liter; Weinhandlungen = 8,0 €/Liter), vgl. Hoffmann/Szolnoki 2011, S. 28, zitiert nach Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 39.

³⁷⁹ Vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 40.

Gruppe nach Wert	Zielgruppe (Bevölkerungsanteil)	Beschreibung
Basisgruppe	Discounter-Kunden (10 %)	Dieses Kundensegment kauft ca. 93 % der Weine im Discounter ein. Es erstreckt sich über alle Altersgruppen, wobei junge Personen (16 bis 37 Jahre) dominieren. Das Bildungs- und Einkommensniveau fällt eher gering aus. Ferner liegen eine geringe Weinkonsumhäufigkeit und ein geringes Weininvolvement vor. Diese Kunden trinken am liebsten liebliche und süße Weine sowie Weißwein.
	LEH-Kunden (16 %)	LEH-Kunden kaufen ihre Weine überwiegend in Discountern (49 %) sowie in Supermärkten (40 %) ein. Sie erstrecken sich über alle Altersgruppen, wobei der Schwerpunkt auf jüngeren Altersgruppen (16 bis 37 Jahre sowie 38 bis 50 Jahre) liegt. Die Weinkonsumhäufigkeit ist eher gering bis mittel. Rotwein wird präferiert.
	Supermarkt-Kunden (12 %)	Dieses Segment kauft 89 % der Weine im Supermarkt ein. Es dominieren Personen mittleren und hohen Alters, während jüngere Personen (16 bis 37 Jahre) etwas unterrepräsentiert sind. Die Weinkonsumhäufigkeit ist eher gering und Rotweine werden präferiert.
Premiumgruppe	Ab-Hof-Kunden (5 %)	Ältestes Segment (Altersschwerpunkte liegt zwischen 51 und über 66 Jahren), das 91 % der Weine ab Hof beim Winzer/Weingut einkauft und insgesamt häufig Wein konsumiert. Tendenziell hohes Bildungs- und Einkommensniveau. Rotwein wird präferiert.
	Fachgeschäft-Kunden (3 %)	Diese Gruppe tätigt 84 % der Weineinkäufe im Weinfachgeschäft. Das Alter ist normalverteilt. Dementsprechend liegt der Schwerpunkt auf Personen mittleren Alters. Tendenziell haben die Fachgeschäft-Kunden ein hohes Bildungs- und Einkommensniveau. Sie kaufen gerne hochpreisige Weine und kennzeichnen sich durch einen moderaten Weinkonsum. Rotweine und Roséweine werden präferiert. Außerdem mögen sie Dessertweine.
	Multichannel-Kunden (14%)	Multichannel-Kunden nutzen alle Einkaufsstätten beim Weinkauf und erstrecken sich relativ gleichmäßig über sämtliche Altersgruppen hinweg. Sie haben ein eher hohes Bildungs- und Einkommensniveau und trinken häufig Wein. Am liebsten sind ihnen trockene Weine und Rotweine.
	Nichtweintrinker (40 %)	Tendenziell eher jüngere Personen (16 bis 37 Jahre). Eher geringer Einkommens- und Bildungsstand.

Tab. 10: Kurzbeschreibung der Zielgruppen nach Szolnoki/Hoffmann³⁸⁰³⁸⁰ Zusammengefasst entlang der Quelle: Szolnoki/Hoffmann 2014a.

2.4.2.3.3 Zielgruppensatz von Risius/Klann/Meyerding

Die Studie von Risius, Klann und Meyerding aus dem Jahr 2019 widmet sich ebenfalls der Identifikation von Weinkundensegmenten in Deutschland. Dabei werden neben den Präferenzen der Konsumierenden insbesondere deren Lebens- und Konsumgewohnheiten untersucht. Die Daten wurden im Jahr 2017 mithilfe einer Onlineerhebung unter deutschen Weinkonsumentierenden (n = 962) gewonnen, die methodisch sowohl auf einer direkten Befragung mit einem 60-Item-Fragebogen³⁸¹ als auch auf einem Entscheidungsexperiment³⁸² fußte. Die Stichprobe wurde analog zum Vorgehen des DWI-Modells und des Modells von Szolnoki und Hoffmann mithilfe eines Quotenverfahrens gebildet, um die soziodemografische Verteilung der Grundgesamtheit von Personen in Deutschland ab 16 Jahren gemäß amtlicher Statistik nachzubilden.³⁸³ Die Basis für die Weinkundensegmentierung lieferten die Produktpräferenzen der Konsumierenden im Hinblick auf klassischen Wein sowie deren weinbezogene Lifestyles. Dazu wurden verschiedene verhaltensbasierte und psychografische Dimensionen zuvor mithilfe einer explorativen Faktorenanalyse strukturiert und verdichtet. Im Ergebnis wurden sechs Faktoren bestimmt, die bei den Zielgruppen jeweils unterschiedlich ausgeprägt sind:³⁸⁴

- Genuss und Entdeckerfreude
- Weinwissen und Kennerschaft
- Informationsbeschaffung (= Tendenz, sich vor dem Kauf intensiv zu informieren)
- Kaufentscheidung (= Tendenz, Risiken bei der Kaufentscheidung zu meiden)
- Weinkonsumgründe
- Preissensibilität

Auf dieser Basis wurde eine latente Klassenanalyse durchgeführt, die insgesamt fünf Zielgruppensegmente hervorbrachte. Diese fünf Segmente werden analog zum bisherigen Vorgehen in der nachfolgenden Tabelle beschrieben.³⁸⁵ Für eine tiefergehende Betrachtung der Zielgruppen nach Risius/Klann/Meyerding (2019) kann Anlage 10 eingesehen werden.

³⁸¹ Hierbei handelt es sich um eine durch Faktorenanalyse reduzierte Form des 80-Items-Wine-Related-Lifestyle-Approachs von Bruwer et al.; vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 142; ausführlich Bruwer/Li/Reid 2002.

³⁸² Dabei konnten sich die Befragten zwischen verschiedenen Produktalternativen mit unterschiedlich ausgeprägten Attributen entscheiden, wodurch eine klassische Entscheidungssituation in einer Einkaufsstätte simuliert wurde, vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 142.

³⁸³ Vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 145.

³⁸⁴ Vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 144.

³⁸⁵ Vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 148.

Zielgruppe (Bevölkerungsanteil)	Beschreibung
Wohlhabende, gebildete und leidenschaftliche Trocken-Weintrinker (15,9 %)	Diesem Segment gehören tendenziell eher Frauen im Alter von > 50 Jahren an. Sie kennzeichnen sich durch ein hohes Einkommen, einen hohen Bildungsstand, einen häufigen Weinkonsum und ein ausgeprägtes Weinwissen. Tendenziell mögen die Anhängerinnen dieser Zielgruppe vor allem trockene Weine. Roséweine sind dagegen weniger gefragt. Im Zielgruppenvergleich hat dieses Segment die größte Preisbereitschaft für Wein.
Hedonistische Rotweintrinker (18,5 %)	Dieses Zielsegment ist überwiegend männlich und etwas älter als der Durchschnitt der Befragten. Das Einkommen ist in diesem Segment dagegen eher etwas unterdurchschnittlich. Es kennzeichnet sich durch einen mittleren Bildungsstand und eine vergleichsweise hohe Haushaltsgröße. Wein wird häufig, vor allem aus sozialen Gründen, konsumiert und es besteht eine starke Präferenz für Rotweine, die zumeist halbtrocken oder trocken sind. Die Preisbereitschaft fällt im Vergleich zum Durchschnitt der Befragung geringer aus.
Soziale, informations-suchende Weintrinker (35,2 %)	Hierbei handelt es sich um das größte Zielgruppensegment, für das verschiedene Geschmacksrichtungen oder Weinfarben gleichermaßen infrage kommen, ohne dass klare Präferenzen bestehen. Das Einkommensniveau dieses Segments ist durchschnittlich. Wein wird regelmäßig getrunken, wobei der Fokus auf halbtrockenen Weißweinen liegt. Die wichtigsten Entscheidungskriterien dieses Segments sind die Geschmacksrichtung/Süße der Weine sowie die Rebsorte. Sie möchte neue Weinerfahrungen machen und suchen nach Informationen zu den Weinprodukten. Ihre Preisbereitschaft ist eher hoch.
Süßweintrinker (14,5 %)	Der Großteil dieses Segments setzt sich aus alleinstehenden Singlefrauen mit relativ geringem Einkommen und Bildungsstand zusammen. Es handelt sich um das jüngste identifizierte Zielsegment. Dieses Segment kennzeichnet sich durch eine geringe Weinkonsumhäufigkeit und eine Vorliebe für liebliche Weiß- oder Rotweine. Kriterien wie biologischer Anbau, Auszeichnungen oder Qualitätsangaben spielen für dieses Segment im Vergleich zu den anderen Segmenten die geringste Rolle. Die Preisbereitschaft fällt im Zielgruppenvergleich ebenso am geringsten aus, daher spielen Rabatte beim Weinkauf eine besondere Rolle.
Konservative Weintrinker (15,8 %)	Es handelt sich um ein relativ junges Segment mit eher geringem Einkommen und Bildungsstand, das sich vor allem aus alleinstehenden Personen zusammensetzt. Wein wird eher selten konsumiert und das Weinwissen ist gering ausgeprägt. Für dieses Segment spielen beim Weinkauf vor allem die Weinanbieter eine Rolle. Andere Attribute wie Qualitätsangaben, Herkunftsangaben, biologischer Anbau, die Rebsorte und der Preis sind für dieses Segment dagegen eher unwichtig. Ferner kann eine Vorliebe für Roséweine sowie halbtrockene Weine beobachtet werden.

Tab. 11: Kurzbeschreibung der Zielgruppen nach Risius/Klann/Meyerding³⁸⁶

³⁸⁶ Zusammengefasst entlang der Quelle: Risius/Klann/Meyerding 2019.

Das Modell von Risius/Klann/Meyerding (2019) untermauert die Implikation, bei der Zielgruppendifferenzierung eine Vielfalt an soziodemografischen, verhaltensbasierten und soziodemografischen Kriterien zu berücksichtigen. Ferner ist der Ansatz aus dem Jahr 2019 aktueller als der des DWI und der von Szolnoki und Hoffmann, was vor dem Hintergrund dessen, dass sich Präferenzen und Konsummuster im Zeitverlauf ändern können, einen Vorteil des Ansatzes darstellt. Jedoch werden innerhalb des Modells keine Einkaufsstätten berücksichtigt, wengleich diesen, gemäß dem Ansatz von Szolnoki/Hoffmann, eine wesentliche Bedeutung bei der Zielgruppendifferenzierung zukommt. Ferner fällt im Vergleich zu den anderen Zielgruppenmodellen auf, dass die Werte zu den Preisbereitschaften sehr hoch erscheinen und dass die Gruppe der Nichtweintrinkenden keinerlei Berücksichtigung findet.

2.4.2.3.4 Zusammenfassende Zielgruppen für klassischen Wein

Aufgrund des Nichtvorhandenseins eines spezifischen Zielgruppenmodells für alkoholfreien Wein wurden ausgewählte Zielgruppenansätze für klassischen Wein, die sich auf den deutschen Weinmarkt beziehen, in den vorhergehenden Kapiteln erläutert und Implikationen für die vorliegende Arbeit abgeleitet. Bei einer vergleichenden Betrachtung dieser Ansätze wurde deutlich, dass die drei Ansätze individuelle Stärken und Schwächen aufweisen:

	Stärken	Schwächen
DWI	<ul style="list-style-type: none"> - Anschauliche Verortung im Milieumodell von sociodimensions unter Berücksichtigung der sozialen Lage und der Generationslage - Beleuchtet eine Vielzahl von soziodemografischen, psychografischen und verhaltensbasierten Merkmalen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftliche Nachvollziehbarkeit der Publikation ist nur bedingt gegeben
Szolnoki/Hoffmann	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzungsverteilung der Einkaufsstätten wird deutlich - Wertorientierte Einordnung in Basis- und Premiumgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaum psychografische Faktoren
Risius et al.	<ul style="list-style-type: none"> - Aktuellster Ansatz - Beleuchtet eine Vielzahl von soziodemografischen, psychografischen und verhaltensbasierten Merkmalen 	<ul style="list-style-type: none"> - Präferierte Einkaufsstätten wurden nicht berücksichtigt - Sehr hohe Werte für die Preisbereitschaft - Gruppe der Nichtweintrinkenden wird nicht betrachtet

Tab. 12: Vergleichende Bewertung der Zielgruppenansätze³⁸⁷

³⁸⁷ Eigene Darstellung.

Demzufolge erweist sich keiner der aufgeführten Ansätze als absolut überlegen, weswegen im Folgenden eine ergänzende Betrachtung der Ansätze erfolgt. Dazu werden die Gemeinsamkeiten der Zielgruppen für klassischen Wein über die betrachteten Ansätze hinweg beleuchtet. Dadurch sollen inhaltliche Überschneidungen zwischen den Zielgruppen ermittelt werden, um zu prüfen, inwieweit sich die Zielgruppen der drei Ansätze sinnvoll zu einem Zielgruppenmodell zusammenfassen lassen, das im späteren Untersuchungsverlauf für eine vergleichende Betrachtung zwischen den Zielgruppen für klassischen Wein und den Zielgruppen für alkoholfreien Wein herangezogen werden kann. Zu diesem Zweck wurden die Steckbriefe der Zielgruppen aus den Anlagen 9 und 10 mit dem DWI-Modell aus Anlage 8 verglichen.³⁸⁸ Die Ergebnisse des Vergleichs wurde wie folgt quantifiziert:

- Bei einer vollständigen Übereinstimmung zweier Zielgruppen mit Blick auf eine Merkmalsausprägung wurde ein Wert von 1 vergeben
- Bei einer teilweisen Übereinstimmung zwischen zwei Zielgruppen mit Blick auf eine Merkmalsausprägung wurde ein Wert von 0,5 vergeben
- Bei nicht übereinstimmenden Merkmalsausprägungen zweier Zielgruppen wurde ein Wert von 0 vergeben

Auf dieser Basis wurde für jeden Zielgruppenvergleich ein „Gemeinsamkeitswert“ summiert, der umso höher ausfällt, je mehr Merkmale der betrachteten Zielgruppen übereinstimmen.³⁸⁹ Die Gemeinsamkeitswerte wurden daraufhin mithilfe von Diagrammen visualisiert.

³⁸⁸ Vgl. Anlage 11.

³⁸⁹ Vgl. Anlage 12.

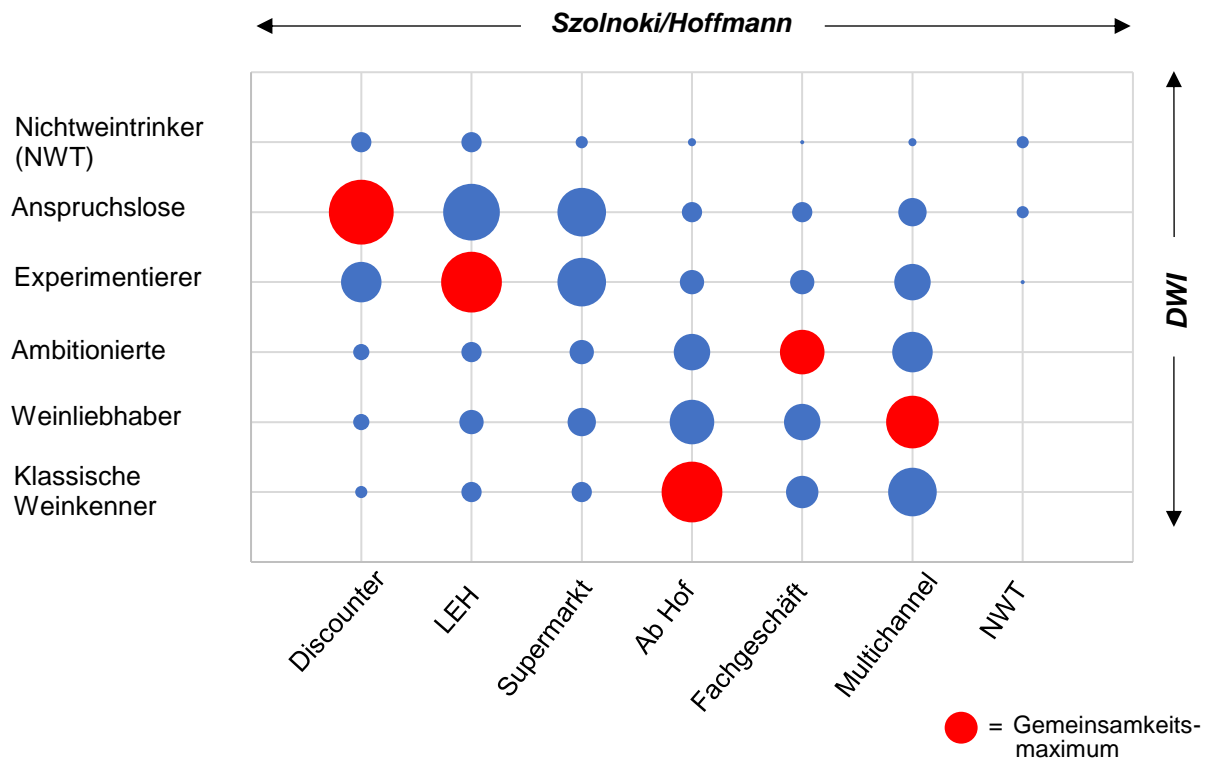


Abb. 11: Gemeinsamkeiten der Ansätze von Szolnoki/Hoffmann und DWI³⁹⁰

Die Abbildung verdeutlicht die Übereinstimmung zwischen den Zielgruppen von Szolnoki/Hoffmann und den DWI-Zielgruppen. Je größer die Kreise im Diagramm, desto höher der Gemeinsamkeitswert und damit die Anzahl inhaltlich übereinstimmender Merkmalsausprägungen zwischen zwei Zielgruppen. Das jeweilige Gemeinsamkeitsmaximum (in der Abbildung rot hervorgehoben) zeigt auf, bei welchen Zielgruppen die größte Überschneidung vorliegt. Auf diese Weise konnten die Zielgruppen von Szolnoki/Hoffmann den Zielgruppen des DWI-Modells zugeordnet werden.

³⁹⁰ Eigene Darstellung. Je größer die Kreise, desto größer der ermittelte Gemeinsamkeitswert.

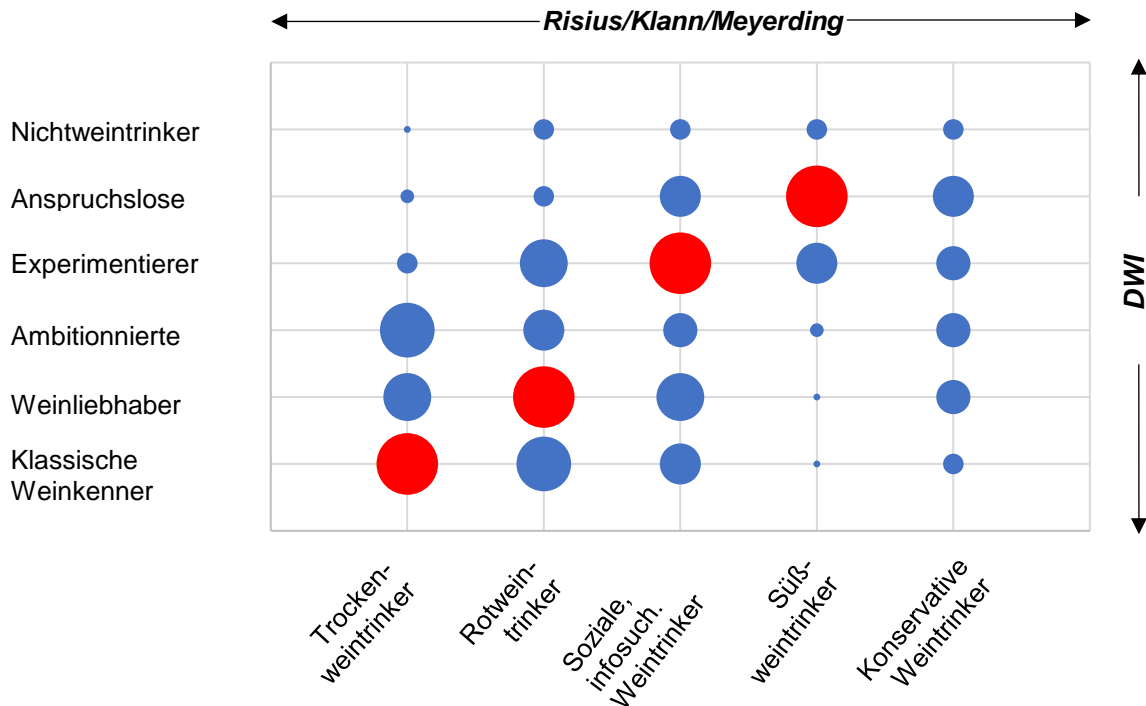


Abb. 12: Gemeinsamkeiten der Ansätze von Risius et al. und DWI³⁹¹

Gleiches gilt für die Zielgruppen von Risius/Klann/Meyerding, deren Passung zu den DWI-Zielgruppen ebenfalls anhand der Gemeinsamkeitswerte ermittelt werden konnte. Eine ergänzende Anwendung der Zielgruppenansätze wird daher als sinnvoll erachtet und durch informatorische Anreicherung der Zielgruppen des DWI umgesetzt.³⁹² Im Ergebnis entsteht das zusammenfassende Zielgruppenmodell in Anlage 13, welches die vorausgewählten Ansätze vereint und als Grundlage für die Konzeption der eigenen Zielgruppenstudie sowie für eine spätere Reflexion der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Zielgruppen für klassischen Wein und den noch zu ermittelnden Zielgruppen für alkoholfreien Wein dient.

Einschränkend bleibt anzumerken, dass es sich um eine modellhafte Darstellung handelt, die eine grobe Handlungsorientierung für das Weinmarketing liefern soll. Folglich erhebt das zusammenfassende Modell nicht den Anspruch, dass jede Konsumentin bzw. jeder Konsument eindeutig einem Kundensegment zugeordnet werden kann. Stattdessen ist in Zeiten hoher Differenzierung, Flexibilität und gesellschaftlicher Vielfalt davon auszugehen, dass personenspezifisch und situativ unklare bzw. sich wandelnde Zuordnungen auftreten können.³⁹³

³⁹¹ Eigene Darstellung. Je größer die Kreise, desto größer der ermittelte Gemeinsamkeitswert.

³⁹² Informationsanreicherungen wurden nur für Zielgruppen mit maximalem Gemeinsamkeitswert vorgenommen. In Anlehnung an Abb. 11 und 12 erfolgte z. B. keine Informationsanreicherung für die Nichtweintrinkenden.

³⁹³ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 23.

2.4.3 Stand der Adoptionsforschung im Untersuchungskontext

Insgesamt haben die systematische Literaturrecherche zu Forschungsfrage F2 sowie die parallel durchgeführte Handsuche 602 Publikationen hervorgebracht. Mithilfe der Prüfschritte wurden Studien identifiziert, die konkrete Anhaltspunkte zur Beantwortung der Forschungsfrage F2 liefern und den Prüfkriterien standhalten. Die Schritte und Zwischenergebnisse der Prüfung werden erneut mithilfe des PRISMA-Flussdiagramms verdeutlicht:

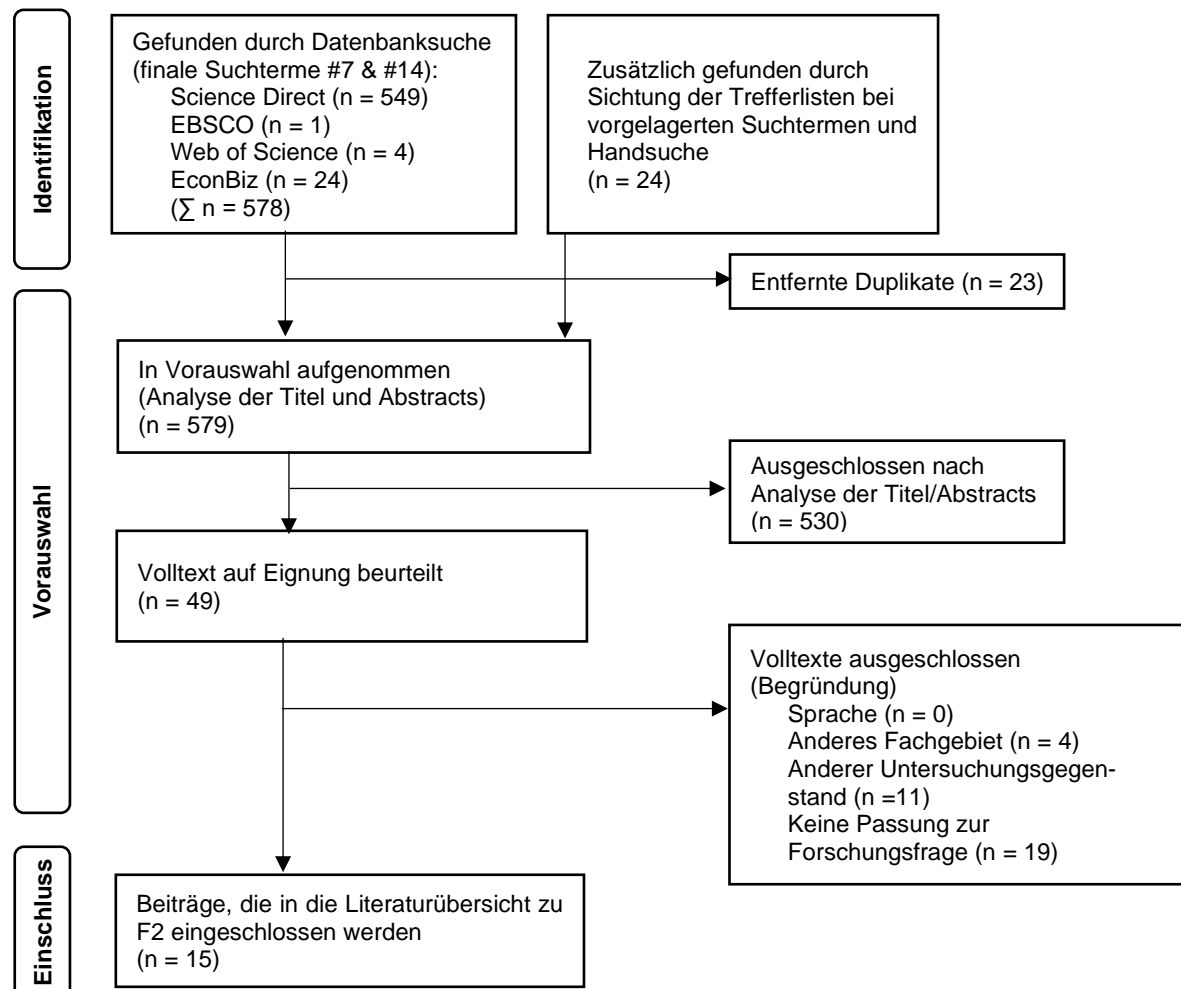


Abb. 13: Flussdiagramm der systematischen Recherche zu F2³⁹⁴

Im Ergebnis konnten 15 Beiträge den vorgelagerten Selektions- und Prüfschritten standhalten. Diese Publikationen wurden in die systematische Literaturübersicht zu Forschungsfrage F2 integriert und daraufhin mithilfe des MMAT bewertet.³⁹⁵ Bei 4 Beiträgen konnte die Studienqualität mithilfe des MMAT nicht bewertet werden, da es sich um Literaturübersichten handelt.³⁹⁶ Alle anderen Beiträge kennzeichnen sich auf Basis des MMAT durch eine geringe bis

³⁹⁴ Eigene Darstellung, angelehnt an PRISMA 2020.

³⁹⁵ Vgl. Anlagen 14 und 15.

³⁹⁶ Dies betrifft die Studien von Bucher/Deroover/Stockley 2018; Bucher/Deroover/Stockley 2019; Howley/Young 1992 sowie Pickering 2000.

mittlere Studienqualität.³⁹⁷ Insgesamt wurden 9 Studien mit einem quantitativen Forschungsdesign ermittelt.³⁹⁸ Des Weiteren verfolgen 2 Studien einen qualitativen bzw. einen Mixed-Methods-Ansatz.³⁹⁹ In den nachfolgenden Kapiteln werden die Inhalte der identifizierten Publikationen zusammenfassend dargestellt.

2.4.3.1 Erklärungsansätze zur Adoption alkoholfreier Weine

Die Adoptions- und Diffusionsforschung untersucht bereits seit Jahrzehnten die Übernahme und Verbreitung von Innovationen auf unterschiedlichsten Märkten. Das Adoptionsverhalten am Weinmarkt erfährt allerdings erst seit Beginn der 90er Jahre ein erstes Forschungsinteresse, unter anderem aufgrund von Markteinführungen alkoholreduzierter Weinprodukte. Insgesamt kennzeichnet sich die Forschung zu Weininnovationen bis heute durch ein frühes Forschungsstadium, da nach wie vor nur eine begrenzte Anzahl an Publikationen zu diesem Themenfeld vorliegt.⁴⁰⁰ Eine ausführlichere Übersicht der bisherigen Studien im Kontext der Adoptionsforschung mit Fokus auf den Weinmarkt, die innerhalb der Literaturrecherche identifiziert wurden, findet sich im Anhang dieser Arbeit.⁴⁰¹

Anhand der Literaturübersicht wird deutlich, dass der Untersuchungsgegenstand der identifizierten Publikationen zumeist auf Weinen mit verringertem Alkoholgehalt liegt. Alkoholfreier Wein wird bisher nur in zwei empirischen Studien explizit beleuchtet.⁴⁰² Dies mag daran liegen, dass Weine mit reduziertem Alkoholgehalt bereits seit zwei Jahrzehnten auf verschiedenen Märkten im Ausland verfügbar sind, während alkoholfreie Weine erst nach und nach zunehmende Präsenz am Weinmarkt erlangen.⁴⁰³ Umso wichtiger erscheint es, dass der Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine in Zukunft intensiver erforscht wird.⁴⁰⁴

Ferner wird ersichtlich, dass der Fokus der empirischen Studien, mit Ausnahme der länderübergreifenden Literaturüberblicke, zumeist auf einem Land liegt. Durch den nationalen oder regionalen Fokus sind die empirischen Studien in der Lage, den länderspezifischen Besonderheiten und der Struktur der Weinbranche gerecht zu werden.⁴⁰⁵ Lediglich die Studie von d’Hauteville aus dem Jahr 1994 widmet sich einem Ländervergleich zwischen Frankreich,

³⁹⁷ Vgl. Anlage 15.

³⁹⁸ Darunter die quantitativen Studien von Bruwer et al. 2014; Bucher et al. 2020; d’Hauteville 1994; Chan et al. 2012; Dodd 1997; Meillon et al. 2010; Mueller/Lockshin/Louviere 2011; Saliba/Ovington/Moran 2013 und Stasi et al. 2014.

³⁹⁹ Darunter die qualitative Studie von Johnson/Kuang/Jankuhn 2020 sowie die Mixed-Methods-Studie von Mason 2010.

⁴⁰⁰ Vgl. Porto-Gomez/Larreina/Gaviria-de-la-Puerta 2020, S. 1.

⁴⁰¹ Vgl. Anlage 14.

⁴⁰² Vgl. Chan et al. 2012; Johnson/Kuang/Jankuhn 2020.

⁴⁰³ Vgl. Bucher/Deroover/Stockley 2018, S. 3.

⁴⁰⁴ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381.

⁴⁰⁵ Vgl. Porto-Gomez/Larreina/Gaviria-de-la-Puerta 2020, S. 11.

Großbritannien und Deutschland und kommt dabei zu dem Ergebnis, dass zwischen den Ländern teilweise deutliche Unterschiede bestehen.⁴⁰⁶ In Deutschland fiel die Adoptionsneigung gegenüber alkoholarmen Weinprodukten im Ländervergleich am höchsten aus.⁴⁰⁷ Darüber hinausgehende Erkenntnisse zur Innovationsadoption innerhalb des deutschen Weinmarkts sind auf Basis der Literaturübersicht jedoch nicht zu ermitteln, da Deutschland von keiner der Studien in den Fokus gerückt wird. Der Fokus der länderspezifischen Studien liegt stattdessen auf Großbritannien (drei Studien), Frankreich (zwei Studien) und den USA (zwei Studien). Darüber hinaus wird das Adoptionsverhalten in Malaysia, Australien und Italien mit jeweils einer Studie beleuchtet.

Bei der Sichtung der Volltexte der identifizierten Publikationen fällt auf, dass eine Vielzahl potenzieller Einflussfaktoren auf die Adoptionsabsicht und das Adoptionsverhalten der Konsumierenden mit Blick auf alkoholfreie und alkoholreduzierte Weine von den Forschenden ermittelt wurde.⁴⁰⁸ In Übereinstimmung mit den Ausführungen zum Innovationsentscheidungsprozess in Kapitel 2.1.3 werden dabei verschiedene Arten von Einflussfaktoren unterschieden: erstens die verbraucherorientierten Einflussfaktoren, die entweder soziodemografischer, psychografischer oder verhaltensbasierter Natur sind; zweitens, die produktorientierten Einflussfaktoren, die sich auf die charakteristischen Merkmale einer Innovation in der Wahrnehmung durch die Konsumierenden beziehen.⁴⁰⁹

Nachfolgend werden die Forschungsergebnisse zu den Einflussfaktoren der Innovationsadoption zusammenfassend dargestellt. Dabei liegt der Fokus zunächst auf den verbraucherorientierten Einflussfaktoren der Innovationsadoption (Kapitel 2.4.3.2) woraufhin die produktorientierten Einflussfaktoren (Kapitel 2.4.3.3) beleuchtet werden.

2.4.3.2 Verbraucherorientierte Einflussfaktoren der Adoption

Verbraucherorientierte Einflussfaktoren umfassen die Summe aller soziodemografischen, psychografischen und verhaltensbasierten Merkmale von Konsumierenden, die zur Varianzaufklärung im Kontext der Innovationsadoption beitragen. Mithilfe dieser Faktoren lassen sich außerdem die Unterschiede zwischen den Adoptierenden (= Personen, die eine Innovation übernommen haben) und den Nicht-Adoptierenden (= Personen, die eine Innovation nicht übernommen haben) beschreiben, woraus wiederum relevante Impulse und Tendenzen für die Zielgruppenforschung abgeleitet werden können.⁴¹⁰ Vor diesem Hintergrund kommt den

⁴⁰⁶ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 44.

⁴⁰⁷ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 41.

⁴⁰⁸ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135; Dodd 1997, S. 123.

⁴⁰⁹ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

⁴¹⁰ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1148.

Rechercheergebnissen zu den verbraucherorientierten Einflussfaktoren im Zuge der vorliegenden Arbeit eine besondere Rolle zu. Durch inhaltliche Überschneidungen zwischen der Adoptions- und Zielgruppenforschung haben sie das Potenzial, zur Beantwortung beider Forschungsfragen beizutragen. Einerseits können verbraucherorientierte Faktoren gemäß den bestehenden Theorien und Modellen der Innovationsadoption die Innovationsübernahme beeinflussen, wodurch die Forschungsfrage F2 „*Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht der Konsumierenden für alkoholfreien Wein?*“ adressiert wird.⁴¹¹ Andererseits können sie als Charakteristika sowie potenzielle Segmentierungskriterien von Zielgruppen verstanden werden, womit sie für die Beantwortung der Forschungsfrage F1 „*Für welche potenziellen Zielgruppen kommt alkoholfreier Wein infrage?*“ relevant erscheinen.

2.4.3.2.1 Soziodemografische Faktoren

Soziodemografische Einflussfaktoren der Innovationsadoption werden von zahlreichen Beiträgen innerhalb der systematischen Literaturübersicht adressiert, wenngleich ihre Prognosefähigkeit mit Blick auf die Innovationsadoption in Summe eher als gering eingestuft wird.⁴¹²

Einige Studien beleuchten den Einfluss des **Alters** der Konsumierenden mit Blick auf die Innovationsadoption sowie die altersbezogenen Unterschiede zwischen Adoptierenden und Nicht-Adoptierenden von innovativen Produkten.⁴¹³ Dabei wird insbesondere jüngeren Personengruppen ein hohes Potenzial für innovative Weinprodukte mit geringem Alkoholgehalt nachgesagt. Bereits im Jahr 1992, als erste Weine mit geringerem Alkoholgehalt im Vereinigten Königreich am Markt platziert wurden, beobachteten Howley/Young, dass sich die Werbeaktivitäten vor allem auf junge Erwachsene im Alter von 25 bis 35 Jahren konzentrierten, da bei dieser Personengruppe eine höhere Offenheit gegenüber alkoholarmen Getränken sowie ein stärker ausgeprägtes Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein vermutet wurde.⁴¹⁴ Ein signifikantes Wachstum der Verkaufsraten blieb allerdings nur wenigen Hersteller*innen vorbehalten, die dafür höhere Marketingausgaben in Kauf nahmen.⁴¹⁵ Im Jahr 1997 untersuchte auch Tim Dodd das Alter als möglichen Einflussfaktor auf die Adoption von Innovationen im Weinmarkt. Dabei lag der Fokus zwar nicht auf alkoholfreien oder alkoholreduzierten Weinen, sondern auf Weinprodukten aus dem US-Bundesstaat Texas. Diese wiesen jedoch zum Zeitpunkt der Studie ebenso einen Innovationscharakter am Markt auf. Er stellte auf Basis einer Literaturrecherche die Hypothese auf, dass Adoptierende der innovativen Weinprodukte sig-

⁴¹¹ Vgl. Masson 2010, S. 104.

⁴¹² Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 134 sowie S. 140; Dodd 1997, 135.

⁴¹³ Vgl. Dodd 1997, 130.

⁴¹⁴ Vgl. Howley/Young 1992, S. 48.

⁴¹⁵ Vgl. Howley/Young 1992, S. 50.

nifikant jünger seien als Nicht-Adoptierende. Im Zuge einer schriftlichen Befragung der Lesenden einer Weinzeitschrift (n = 931) konnte sich diese Hypothese jedoch nicht bewähren, denn Dodd kam zu dem Ergebnis, das zwischen Adoptierenden und Nicht-Adoptierenden keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Alters bestehen.⁴¹⁶ Dennoch wurde die Tendenz zu jüngeren Personengruppen im Kontext von Weinproduktinnovationen auch danach immer wieder von Forschenden aufgeworfen. Die Ergebnisse von Stasi et al. aus dem Jahr 2014 zeigen auf deskriptiver Ebene, dass jüngere Besuchende von Supermärkten, Spezialitätengeschäften und Shoppingmeilen im Vergleich zu älteren Konsumierenden schwächere Präferenzen für Weine mit hohem Alkoholgehalt aufweisen. Daraus leiten die Forschenden ab, dass die jungen Erwachsenen ein potenzialträchtiges Zielsegment für alkoholreduzierte Weine darstellen könnten. Sie gehen davon aus, dass die Assoziationsbeziehung zwischen einer hohen Weinqualität und einem hohen Alkoholgehalt bei jüngeren Konsumierenden weniger stark ausgeprägt ist als bei älteren.⁴¹⁷ Dabei handelt es sich jedoch um Vermutungen, die von den Forschenden aufgrund des Forschungsdesigns und mangelnder Repräsentativität nicht mit eindeutigen empirischen Befunden untermauert werden konnten.⁴¹⁸ Die Ergebnisse von Bruwer et al. (2014) zeigen auf, dass alkoholreduzierte Weine vor allem von der Generation der Millennials (damals im Alter von 18 bis 34 Jahren) sowie von den sog. Babyboomern (damals im Alter von 45 bis 55 Jahren) nachgefragt werden, was wiederum darauf hindeutet, dass sich die Zielgruppen für Weine mit verringertem Alkoholgehalt auf ein breiteres Altersspektrum erstrecken.⁴¹⁹ Eine Studie von Sikiladis et al. (2020), bei der gesundheitsbewusste Studierende (n = 184) zu ihrer Akzeptanz bezüglich eines innovativen alkoholfreien Weinprodukts befragt wurden, kommt zu dem Ergebnis, dass 71 % der befragten Studierenden im Alter von 21 bis 24 Jahren gerne ein solches Produkt kaufen würden.⁴²⁰ Ob dieser Befund auf das junge Alter der Befragten oder das hohe Gesundheitsbewusstsein in der Stichprobe zurückzuführen ist, wird jedoch nicht weiter untersucht. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bis heute keine eindeutigen empirischen Befunde mit repräsentativem Charakter vorliegen, die das Potenzial jüngerer Personengruppen als Zielsegment für alkoholfreie oder alkoholreduzierte Weine bestätigen, wenngleich die Vermutungen und deskriptiven Forschungsbefunde zum Teil darauf hindeuten.

⁴¹⁶ Vgl. Dodd 1997, 133. Der Fokus der Studie lag zwar nicht auf alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten, sondern auf Weinprodukten aus dem US-Bundesstaat Texas. Diese wiesen jedoch zum Zeitpunkt der Studie ebenso einen Innovationscharakter am Markt auf.

⁴¹⁷ Vgl. Stasi et al. 2014, S. 59.

⁴¹⁸ Vgl. Stasi et al. 2014.

⁴¹⁹ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1157.

⁴²⁰ Vgl. Sikiladis et al. 2020, S. 43; der Untersuchungsgegenstand dieser Studie war ein entalkoholisierendes Weingetränk, das mit Vitaminen, Kalium und Kalzium angereichert wurde.

Insofern erscheint es sinnvoll, das Alkohol- und Weinkonsumverhalten jüngerer Personengruppen genauer zu analysieren, um etwaige Rückschlüsse auf deren Potenzial für alkoholfreie oder alkoholreduzierte Weinprodukte zu ermöglichen. Eine Repräsentativbefragung (n = 7.002) der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) aus dem Jahr 2021 zeigt rückläufige Entwicklungen des Alkoholkonsums von jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren. Während im Jahr 2004 noch 43,6 % angaben, dass sie regelmäßig Alkohol trinken, waren es im Jahr 2021 noch 32,0 % der jungen Erwachsenen.⁴²¹ Darüber hinaus hat eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts YouGov aus dem Jahr 2022 ergeben, dass junge Menschen im Alter von 18 bis 24 Jahren in Deutschland einen geringeren Alkoholkonsum aufweisen als ältere Personengruppen. Dabei gaben 49 % der sog. Gen Z (18- bis 24-Jährige) an, dass sie gar keinen Alkohol trinken.⁴²² Dies stimmt mit den Ergebnissen einer länderübergreifenden Alkoholkontrollstudie überein, die aufzeigt, dass die Alkoholkonsumhäufigkeit erst mit steigendem Lebensalter zunimmt.⁴²³ Ein ähnliches Bild ergibt sich bei einer genaueren Betrachtung der Weinkonsumhäufigkeiten von jungen Erwachsenen. Eine repräsentative Befragung aus dem Jahr 2019 (n = 2.063) zeigt, dass sich junge Erwachsene im Alter von 16 bis 29 Jahren im Vergleich zu älteren Personengruppen (30 bis 49 Jahre, 50 bis 65 Jahre, über 65 Jahre) durch geringere Weinkonsumhäufigkeiten kennzeichnen.⁴²⁴ Dieses Ergebnis steht im Einklang mit einer Studie aus dem Jahr 2017, deren Befunde darauf hindeuten, dass die Weinkonsumhäufigkeiten der Konsumierenden erst ab einem Lebensalter von über 30 Jahren signifikant zunehmen.⁴²⁵ Basierend auf diesen Statistiken wird deutlich, dass die Altersgrenzen der jungen Erwachsenen, die bei Generationenbetrachtungen teilweise auch als Millennials oder Gen Z bezeichnet werden, nicht einheitlich definiert sind. Ungeachtet dessen scheint die Gruppe der jungen Erwachsene insgesamt einen rückläufigen Alkoholkonsum aufzuweisen und sich im Vergleich zu älteren Personengruppen durch einen geringeren Alkohol- und Weinkonsum zu kennzeichnen. Auf Basis dieser Erkenntnisse erscheint es nachvollziehbar, dass den jungen Erwachsenen ein hohes Potenzial für alkoholfreie Getränke außerhalb der Produktkategorie Wein nachgesagt wird. Ob junge Erwachsene trotz ihrer geringen Weinkonsumhäufigkeit mithilfe von alkoholfreiem Wein für die Produktkategorie Wein gewonnen werden können, bleibt offen. Vor diesem Hintergrund soll folgende Hypothese überprüft werden:

H6: *Das Alter der Konsumierenden hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine in der Form, dass jüngere Personen eine höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen als ältere Personen.*

⁴²¹ Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) 2021.

⁴²² Vgl. YouGov 2022.

⁴²³ Vgl. Chaiyasong et al. 2018, S. 53.

⁴²⁴ Vgl. Szolnoki 2019, S. 21.

⁴²⁵ Vgl. Szolnoki/Loose 2017, S. 2.

Darüber hinaus deuten die empirischen Befunde analog zum konzeptionellen Modell von Johnson/Kuang/Jankuhn (vgl. Kapitel 2.3.2.3) darauf hin, dass das **Geschlecht** bei der Adoption von Weinproduktinnovationen mit verringertem Alkoholgehalt eine Rolle spielt. Die Ergebnisse einer Onlineerhebung (n = 851 australische Weinkonsumierende) von Saliba/Ovington/Moran (2013) zeigen geschlechterspezifische Unterschiede im Kontext alkoholarmen Weinprodukte auf. Eine Varianzanalyse brachte hervor, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Interesse an alkoholarmen Weinprodukten besteht ($F(1, 842) = 24,17, p = 0,001$). Frauen haben demzufolge ein signifikant größeres Interesse an Weinen mit niedrigem Alkoholgehalt als Männer.⁴²⁶ Dieses Ergebnis stimmt nicht nur mit dem Modell von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020), sondern auch mit den Schlussfolgerungen von Howley/Young (1992) überein, die auf Basis einer Marktrecherche mit Fokus auf erste Produkteinführungen alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte in Großbritannien berichten, dass vor allem Frauen alkoholreduzierte Weine nachfragen.⁴²⁷ Die gleiche Tendenz zeigt auch eine Studie von Bruwer et al. (2014) mit 598 Weinkonsumierenden aus Großbritannien, bei der unter den Adoptierenden von Weinen mit geringem Alkoholgehalt das weibliche Geschlecht ebenfalls dominierte.⁴²⁸ Auf Basis dieser Forschungsergebnisse erscheint es nachvollziehbar, dass weibliche Konsumenten zunehmend in den Fokus der Anbietenden von Weinen mit verringertem Alkoholgehalt geraten.⁴²⁹

Als mögliche Ursache für das hohe Potenzial weiblicher Zielgruppen für Weine mit geringerem Alkoholgehalt wird angeführt, dass insbesondere jüngere Frauen beim Weinkonsum durch gesundheitliche Motive angetrieben werden.⁴³⁰ Frühere Studien zeigen, dass die Produktkategorie Wein im Vergleich zu Bier oder Spirituosen von den Konsumierenden (unabhängig vom Alter, dem Geschlecht oder der ethnischen Hintergrund) als gesünder wahrgenommen wird.⁴³¹ Darüber hinaus wird Frauen gegenüber Männern auch in der Gesundheitsforschung immer wieder ein höheres Gesundheitsbewusstsein zugesprochen, das sich unter anderem darin zeigt, dass Frauen häufiger ärztliche Präventivuntersuchungen in Anspruch nehmen.⁴³² Ferner können geschlechterspezifische Rollenbilder eine Ursache darstellen, da häufiger und intensiver Alkoholkonsum eher als maskulines Verhalten angesehen wird.⁴³³ Zu diesem Ergebnis kommt auch die internationale Alkoholkontrollstudie von Chaiyasong et al. (2018), nach der signifikant mehr Männer als Frauen hochfrequente und risikoreiche Trinkmuster aufweisen.⁴³⁴

⁴²⁶ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 5.

⁴²⁷ Vgl. Howley/Young 1992, S. 53.

⁴²⁸ Unter Adoptoren werden innerhalb der Studie Befragte verstanden, die bereits Wein mit geringerem Alkoholgehalt gekauft haben und diesen erneut kaufen möchten; vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1148.

⁴²⁹ Vgl. Castellini/Samoggia 2018, S. 128.

⁴³⁰ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1151.

⁴³¹ Vgl. Chang/Liz Thach/Olsen 2016, S. 111.

⁴³² Vgl. Rieder 2004, S. 41.

⁴³³ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 376.

⁴³⁴ Vgl. Chaiyasong et al. 2018, S. 53.

Bei genauer Betrachtung des Alkohol- und Weinkonsumverhaltens von Frauen und Männern wird deutlich, dass geschlechterspezifische Unterschiede bei den Alkoholkonsummengen und der Präferenz unterschiedlicher Getränkearten bestehen. Frauen aus Mitteleuropa trinken mit einer jährlichen Alkoholmenge von 5,8 Litern deutlich weniger Alkohol als Männer, die durchschnittlich 17,8 Liter Alkohol im Jahr konsumieren.⁴³⁵ Gemäß der Geisenheimer Weinkundenanalyse konsumieren Frauen in Deutschland inzwischen signifikant häufiger und mehr Wein als Männer. Diese Tendenz zeigt sich sowohl bei Still- als auch bei Schaumweinen. Demgegenüber ist der Bierkonsum bei Männern in Deutschland deutlich stärker ausgeprägt als bei Frauen.⁴³⁶ Basierend auf diesen Befunden scheint das weibliche Geschlecht, das sich durch eine besondere Präferenz für die Produktkategorie Wein, einen geringeren Alkoholkonsum sowie annahmegemäß durch ein höheres Gesundheitsbewusstsein kennzeichnet, ein besonderes Potenzial für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte aufzuweisen. Insofern wird die Hypothese „H4: Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ist bei Frauen höher als bei Männern“, die bereits in Kapitel 2.3.3 aufgestellt wurde, anhand des empirischen Bezugsrahmens untermauert.

Weitere soziodemografische Größen, die thematisiert werden, sind der **Bildungsstand** und das **Einkommen**. Diese Größen hängen eng miteinander zusammen, da ein höherer formaler Bildungsstand im Durchschnitt zu höheren Einkommen führt.⁴³⁷ In Bezug auf klassischen Wein deutet die Geisenheimer Weinkundenanalyse darauf hin, dass der größte Anteil der Weintrinkenden ein hohes Bildungs- und Einkommensniveau aufweist.⁴³⁸ Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Statistiken innerhalb des Alkoholatlas 2017, laut denen Personen mit einem hohen sozialen Status im Durchschnitt einen häufigeren Alkoholkonsum aufweisen.⁴³⁹ Insbesondere die Produktkategorie Wein wurde in der Vergangenheit sehr stark mit einem hohen sozialen Status verknüpft, weswegen Geltungsbedürfnisse der Konsumierenden beim Weinkonsum eine wesentliche Rolle spielten. Die DWI-Zielgruppenstudie berichtet jedoch einen deutlichen Rückgang der mit dem Weinkonsum verbundenen Statusbedürfnisse.⁴⁴⁰ Demnach hält inzwischen nur noch das Zielgruppensegment der Ambitionierten daran fest, dass der Konsum klassischer Weine „als Ausweis und Muss eines gehobenen sozialen Status“ gilt.⁴⁴¹ Hinsichtlich der Adoption innovativer Weinprodukte wurden bislang keine signifikanten Effekte des Bildungsstands und des Einkommens identifiziert. Dodd (1997) stellte die Hypothese auf, dass sich die Adoptierenden innovativer Weinprodukte analog zu den meisten Weinkonsumierenden durch ein höheres Einkommen und einen höheren Bildungsstand auszeichnen. Diese

⁴³⁵ Vgl. TU Dresden 2019.

⁴³⁶ Vgl. Szolnoki 2019, S. 18 ff.

⁴³⁷ Vgl. Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2020, S. 309; StepStone GmbH 2021.

⁴³⁸ Vgl. Szolnoki 2019, S. 54.

⁴³⁹ Vgl. Schaller/Kahnert/Mons 2017, S. 50 f.

⁴⁴⁰ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 8.

⁴⁴¹ Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 32.

Hypothese wurde im Zuge seiner schriftlichen Befragung (n = 931) falsifiziert, wonach die Adoptierenden innovativer Weinprodukte im Vergleich zu den Nicht-Adoptierenden weder besser ausgebildet noch mit einem höheren Einkommen ausgestattet waren.⁴⁴² Ansonsten wurden keine weiteren Publikationen identifiziert, die sich mit dem Einfluss von Bildung und Einkommen auf die Innovationsadoption alkoholfreier oder alkoholreduzierter Weine beschäftigen. Auf Basis dieser Befunde sowie in Anlehnung an die DWI-Studie, welche die soziale Lage als zusammenfassendes Konstrukt aus dem Einkommen, dem Bildungsstand und dem Berufsstand betrachtet, wird folgende Hypothese formuliert:

H7: *Die soziale Lage der Konsumierenden hat keinen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.*

2.4.3.2 Verhaltensbasierte Faktoren

Neben soziodemografischen Faktoren scheinen auch verhaltensbasierte Faktoren einen wesentlichen Einfluss auf die Adoption bei innovativen Weinprodukten auszuüben. In diesem Kontext werden vor allem die Einflüsse der Weinkonsumhäufigkeit, der Weinausgaben, individueller Verbraucherpräferenzen und subjektiver Normen thematisiert. Im Folgenden werden die Studienergebnisse zu den verbraucherorientierten Einflussfaktoren im Kontext der Adoption alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte genauer beleuchtet.

Die Ergebnisse von Dodd (1997) deuten darauf hin, dass bei der Adoption von innovativen Weinprodukten insbesondere die **Weinkonsumhäufigkeit** und die **monatlichen Weinausgaben** (jeweils bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) eine signifikante Rolle spielen. Weintrinkende, die bereits eine Weininnovation adoptiert haben, kennzeichneten sich gegenüber den Nicht-Adoptierenden durch eine signifikant höhere Weinkonsumhäufigkeit sowie höhere monatliche Ausgaben für Wein.⁴⁴³ Ähnliches zeigen auch die Untersuchungen von d’Hauteville (1994) in Deutschland, Frankreich und Großbritannien, die auf einen positiven Zusammenhang zwischen der Weinkonsumhäufigkeit und der Akzeptanz alkoholreduzierter Weine bei Weintrinkenden hinweisen.⁴⁴⁴ Ferner zeigt auch die empirische Forschung außerhalb des Weinsektors, dass eine hohe Konsumfrequenz innerhalb einer Produktkategorie positiv mit der Adoption neuer Produkte innerhalb einer Produktkategorie korreliert.⁴⁴⁵ Besonders in einem frühen Einführungsstadium von innovativen Produkten am Markt nehmen Personen mit einer hohen Konsumhäufigkeit einer Produktkategorie oftmals die Rolle der Early Adopters

⁴⁴² Vgl. Dodd 1997, S. 133. Der Fokus der Studie lag zwar nicht auf alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten, sondern auf Weinprodukten aus dem US-Bundesstaat Texas. Diese wiesen jedoch zum Zeitpunkt der Studie ebenso einen Innovationscharakter am Markt auf.

⁴⁴³ Vgl. Dodd 1997, 51.

⁴⁴⁴ Vgl. d’Hauteville 1994, S. 46.

⁴⁴⁵ Vgl. d’Hauteville 1994, S. 42; Dodd 1997, 130.

wahr.⁴⁴⁶ Infolgedessen können sie sich als Meinungsführende für andere Personengruppen innerhalb ihres sozialen Umfelds etablieren und durch ihre Geschmacksbewertungen und ihr Empfehlungsverhalten den Erfolg des weiteren Adoptionsverlaufs beeinflussen.⁴⁴⁷ Diese Befunde konnten sich allerdings in der Studie von Bruwer et al. (2014) nicht bestätigen, da zwischen den Adoptierenden und Nicht-Adoptierenden von alkoholreduzierten Weinen keine wesentlichen Unterschiede in der Weinkonsumhäufigkeit festgestellt wurden.⁴⁴⁸ Darüber hinaus finden sich in der Forschungslandschaft erste, wenn auch wenige Hinweise darauf, dass unter Umständen auch Personen, die sich durch eine geringe Weinkonsumhäufigkeit auszeichnen (sog. Nicht- und Seltenweintrinkende) sowie Alkoholabstinenzler*innen als potenzielle Adoptierende der alkoholfreien oder alkoholreduzierten Weinprodukte infrage kommen.⁴⁴⁹ In diesem Kontext weist die Studie von d’Hauteville (1994) beispielsweise auf gesundheitsorientierte Light-Produkt-Konsumierende als potenzielles Kundensegment hin.⁴⁵⁰ Unter Marketinggesichtspunkten könnte es daher zielführend sein, neben den Weinkonsumierenden auch Nicht-Weinkonsumierende anzusprechen, um die Adoptionsraten für innovative Weinprodukte zu erhöhen.⁴⁵¹ Auf diese Weise könnten neue Zielsegmente erschlossen werden, die bislang vorwiegend andere nichtalkoholische Getränke wie Wasser, Tee und Softdrinks konsumiert haben, wodurch eine Steigerung der Verkaufszahlen der Weinbranche möglich wäre. Dies würde allerdings voraussetzen, dass Nichtweintrinkende bei zukünftigen Forschungsinitiativen explizit berücksichtigt werden.⁴⁵² Insgesamt kommen die identifizierten Publikationen hinsichtlich der Bedeutung der Weinkonsumhäufigkeit als Einflussfaktor der Adoption innovativer Weinprodukte folglich zu unterschiedlichen Ergebnissen. Infolgedessen kann keine klare Annahme hinsichtlich der Wirkungsrichtung der Weinkonsumhäufigkeit auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein getroffen werden. Daher sollen folgende Hypothesen geprüft werden:

H8: *Die Weinkonsumhäufigkeit (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.*

H9: *Die monatlichen Weinausgaben (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) haben einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.*

Darüber hinaus scheinen Präferenzen hinsichtlich der **Weinfarbe** eine Rolle bei der Innovationsadoption von Weinen mit geringem Alkoholgehalt zu spielen. In Anlehnung an die Untersuchung von Bruwer et al. (2014) unterscheiden sich die Adoptierenden und Nicht-Adoptierenden alkoholreduzierten Weins signifikant in den von ihnen präferierten Weinfarben. Nicht-

⁴⁴⁶ Vgl. Dodd 1997, 130.

⁴⁴⁷ Vgl. Howley/Young 1992, S. 51; Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381; Pickering 2000, S. 138.

⁴⁴⁸ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1149.

⁴⁴⁹ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 2; Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381; Stasi et al. 2014, S. 59.

⁴⁵⁰ Vgl. d’Hauteville 1994, S. 45.

⁴⁵¹ Vgl. Dodd 1997, 131.

⁴⁵² Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381.

Adoptierende tranken signifikant mehr Rotwein, während die Adoptierenden vor allem Weiß- und Roséweine tranken.⁴⁵³ Daraus kann die folgende Hypothese abgeleitet werden:

H10: *Bei Rotweintrinkern (= Personen mit Rotweinpräferenz) ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein geringer als bei Weiß- und Roséweintrinkern.*

Daraus leiten die Forschenden ab, dass alkoholreduzierten Weinen mit heller Weinfarbe insgesamt ein größeres Nachfragepotenzial zukommt.⁴⁵⁴ Diese Vermutung wird auch von den Ergebnissen der Studie von Meillon et al. (2010) unterstützt, die besagen, dass Weinkonsumentinnen gegenüber alkoholreduzierten Rotweinen insgesamt eine negativere Erwartungshaltung haben als gegenüber alkoholreduzierten Weißweinen.⁴⁵⁵ Ferner deutet die Untersuchung von Masson (2010) darauf hin, dass vor allem Roséweinen eine hohe Eignung zur Alkoholreduktion beigemessen wird, während die Probandinnen und Probanden alkoholreduzierten Weiß- und Rotweinen eher kritisch gegenüberstanden.⁴⁵⁶

2.4.3.2.3 Psychografische Faktoren

Eine Metaanalyse von Innovationsadoptionsstudien ab dem Jahr 1970 zeigte auf, dass psychografischen Einflussfaktoren bei der Erklärung der Innovationsadoption eine besonders hohe Bedeutung zukommt, da sie einen hohen Anteil der Varianz der Adoptionsabsicht und des Adoptionsverhaltens erklären.⁴⁵⁷

Dabei weisen einige Studien auf die Bedeutung der **Einstellung** gegenüber der Produktinnovation aus der Sicht der Konsumierenden hin, was mit der TRA sowie der TPB im Einklang steht.⁴⁵⁸ Bisherige Studienergebnisse zur Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein und verwandten Produkten weisen eher auf eine negative Einstellung der Konsumierenden hinsichtlich alkoholfreier und alkoholreduzierter Weine hin. Die Studie von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020) offenbart, dass mit einem alkoholfreien Wein Assoziationen wie „schlechte Fälschung“ oder „Traubensaft“ verbunden werden.⁴⁵⁹ Ebenso berichtet Pickering (2000), dass Weintrinkende gegenüber alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinen oftmals eine „versnobte Haltung“ einnehmen.⁴⁶⁰ Dieser Umstand wird von den Forschenden besonders kritisch angesehen, da Weintrinkende eine meinungsführende Rolle wahrnehmen können, die einer erfolgreichen Produkteinführung entgegensteht.⁴⁶¹ Sofern sich Hypothese „H1: Je positiver die Einstel-

⁴⁵³ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1151.

⁴⁵⁴ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1155.

⁴⁵⁵ Vgl. Meillon et al. 2010, S. 771.

⁴⁵⁶ Vgl. Masson 2010, S. 134.

⁴⁵⁷ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 134 und S. 140.

⁴⁵⁸ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 46; Kapitel 2.3.2.1 und 2.3.2.2.

⁴⁵⁹ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 373 f.; Pickering 2000, S. 139.

⁴⁶⁰ Vgl. Pickering 2000, S. 138.

⁴⁶¹ Vgl. Howley/Young 1992, S. 51; Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381; Pickering 2000, S. 138.

lung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein“ bewährt, sollte folglich ein besonderes Augenmerk auf die Einstellung der Konsumierenden gelegt werden.

Der Faktor der **subjektiven Normen**, der bereits in Kapitel 2.3.2 als Bestandteil der TRA sowie der TPB definiert wurde, spielt auch gemäß dem empirischen Forschungsstand eine wesentliche Rolle bei der Adoption innovativer Weinprodukte. Demnach wirken sich Empfehlungen des sozialen Umfelds, die beispielsweise den Geschmack innovativer Weinprodukte betreffen, positiv auf die Adoptionsabsicht aus. Demgegenüber könnten negative oder neutrale Bewertungen des sozialen Umfelds zu einer sinkenden Bereitschaft führen, die Weinprodukte (erneut) zu kaufen.⁴⁶² Dies steht im Einklang mit der bereits aufgestellten Hypothese „H2: *Je ausgeprägter die subjektiven Normen (= positives Empfehlungsverhalten relevanter Personen des sozialen Umfelds) bezogen auf den Konsum von alkoholfreiem Wein in der Wahrnehmung des Individuums sind, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.*“

Darüber hinaus beleuchten einige Studien die Rolle des **Weininvolvements** (bezogen auf klassischen Wein) als psychografischen Einflussfaktor der Adoption innovativer Weinprodukte. Unter dem Begriff Weininvolvement werden die Motivation, das Interesse und die Begeisterung verstanden, die Individuen mit der Produktkategorie Wein oder weinbezogenen Aktivitäten verbinden.⁴⁶³ Zudem geht mit einem hohen Weininvolvement eine hohe Relevanz weinbezogener Entscheidungen aus individueller Perspektive einher.⁴⁶⁴ In der Wissenschaftscommunity ist der Einfluss des Involvements auf das Konsumentenverhalten weithin anerkannt.⁴⁶⁵ Daran anknüpfend wird der Einfluss des Involvements bezogen auf die Produktkategorie Wein auch im Zuge der Adoption innovativer Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt untersucht. Dabei kommen die Forschenden jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die Untersuchung von d’Hauteville (1994) gelangt zu dem Schluss, dass ein hohes Involvement hinsichtlich der Produktkategorie Wein die Innovationsadoption alkoholreduzierter Weine positiv beeinflusst.⁴⁶⁶ Dies bestätigt auch die Untersuchung von Goldsmith (2000), die auf Basis einer australischen Stichprobe (n = 75) aufzeigt, dass mit einem steigenden Weininvolvement die Bereitschaft zur Innovationsübernahme im Weinkontext signifikant ansteigt.⁴⁶⁷ Demgegenüber kommt Masson im Jahr 2010 (n = 66) zu dem Ergebnis, dass das Weininvolvement keinen signifikanten Einfluss auf die Innovationsadoption von Weinen mit verringertem Alkoholgehalt ausübt.⁴⁶⁸ Wird dagegen der aktuelleren Studie von Bruwer et al. (2014) gefolgt, die eine deutlich größere Stichprobe umfasst (n = 603), weisen Nicht-Adoptierende von alkoholreduziertem

⁴⁶² Vgl. Dodd 1997, 128.

⁴⁶³ Vgl. d’Hauteville 1994, S. 42.

⁴⁶⁴ Vgl. Bruwer/Huang 2012, S. 463.

⁴⁶⁵ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1152.

⁴⁶⁶ Vgl. d’Hauteville 1994, S. 46; Masson 2010, S. 32.

⁴⁶⁷ Vgl. Goldsmith 2000, 41 f.

⁴⁶⁸ Vgl. Masson 2010, S. 198.

Wein ein höheres Weininvolvement auf als die Adoptierenden der innovativen Produkte, die eher gering bis mittelmäßig involviert sind. Demzufolge geht ein höheres Weininvolvement tendenziell mit einer geringeren Absicht der Innovationsadoption einher.⁴⁶⁹ Insgesamt wird deutlich, dass hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem Weininvolvement und der Innovationsadoption teils widersprüchliche Befunde vorliegen. Aus diesem Grund sollten die Auswirkungen des Weininvolvements auf die Innovationsadoption weiter erforscht werden.⁴⁷⁰ Dies soll in der vorliegenden Arbeit durch die Prüfung folgender Hypothese geschehen:

H11: *Das Weininvolvement hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.*

Darüber hinaus wird das Konstrukt der **persönlichen Innovativität** im Kontext der Adoptionsforschung seit vielen Jahren betrachtet. Bereits 1958 stellt der Soziologe Everett M. Rogers eine Kategorisierung von Adoptierenden entlang der persönlichen Innovativität vor, die einer Normalverteilung folgt:⁴⁷¹

- Innovatoren (innovators) → 2,5 % der Nutzer
- Frühe Adoptierende (early adopters) → 13,5 % der Nutzer
- Frühe Mehrheit (early majority) → 34 % der Nutzer
- Späte Mehrheit (late majority) → 34 % der Nutzer
- Nachzügler (laggards) → 16 % der Nutzer

Gemäß dieser Typologie beschreibt die persönliche Innovativität eines Individuums das Ausmaß, in dem Innovationen im Vergleich zu anderen Mitglieder*innen eines sozialen Systems früher übernommen werden.⁴⁷² Laut d'Hauteville stellt die persönliche Innovativität ein Konstrukt dar, das die generelle Neigung von Individuen zur Adoption von Innovationen beschreibt und als guter Prädiktor für das Adoptionsverhalten gilt.⁴⁷³ Daran anknüpfend wird die persönliche Innovativität als grundsätzliche Offenheit eines Individuums gegenüber Innovationen verstanden, die unabhängig von den kommunizierten Erfahrungen anderer Personen ist.⁴⁷⁴ Je nach Produktkategorie können Konsumierende ein unterschiedliches Maß an persönlicher Innovativität aufweisen, weswegen die Messung der persönlichen Innovativität stets mit Bezug auf eine bestimmte Produktkategorie erfolgen sollte.⁴⁷⁵ Im Jahr 1994 stellte d'Hauteville einen signifikanten Zusammenhang zwischen der persönlichen Innovativität der Konsumierenden mit Blick auf die Produktkategorie Wein und der Adoptionsabsicht hinsichtlich alkoholarmen

⁴⁶⁹ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1151.

⁴⁷⁰ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 7.

⁴⁷¹ Vgl. Rogers 2003, S. 281; Karnowski/Kümpel 2016, S. 103.

⁴⁷² Vgl. Rogers 2003, S. 280.

⁴⁷³ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 42.

⁴⁷⁴ Vgl. Masson 2010, S. 33 f.

⁴⁷⁵ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 46.

Weinprodukte fest (n = je 105 bis 120 Probanden in Deutschland, Frankreich und Großbritannien). Je höher die persönliche Innovativität der Konsumierenden ausfiel, desto höher war die Adoptionsabsicht.⁴⁷⁶ Zu einem anderen Ergebnis kommt sechzehn Jahre später die Studie von Masson (2010), die keinen signifikanten Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten findet.⁴⁷⁷ Dies könnte jedoch unter Umständen an der geringen Stichprobengröße (n = 66) gelegen haben. Weitere Befunde zum Einfluss der persönlichen Innovativität auf die Adoption alkoholfreier oder verwandter Produkte waren in den identifizierten Studien nicht enthalten. Infolgedessen soll die Hypothese geprüft werden:

H12: *Je höher die persönliche Innovativität ausfällt, desto höher ist auch die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein*

Des Weiteren werden in den Studien der Literaturübersicht diverse **Kaufmotive** im Kontext alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte als psychografische Einflussfaktoren der Innovationsadoption adressiert. Kaufmotive werden „als fundamentale, zielorientierte innere Kräfte definiert, die durch Einkaufsaktivitäten befriedigt werden können“.⁴⁷⁸ Infolgedessen können sie das Verhalten am Point of Sale (z. B. Verweildauer, Erkundungsbereitschaft) und die Kaufentscheidungen der Konsumierenden maßgeblich beeinflussen.⁴⁷⁹ Bisherige Forschungsbeiträge weisen im Kontext alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte insbesondere auf folgende Kaufmotive hin:

- Gesundheitsorientierte Motive
- Situative Vermeidung von (Be-)Trunkenheit
- Religiöse Motive
- Soziale Motive

Im Folgenden werden die wesentlichen Forschungsergebnisse zu den Kaufmotiven im Kontext alkoholfreier oder verwandter Weinprodukte zusammenfassend dargestellt.

Der **Gesundheit** als Kaufmotiv wird im Kontext der alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukte eine besondere Bedeutung beigemessen.⁴⁸⁰ Dies zeigt sich dadurch, dass gesundheitliche Motive in den meisten Publikationen der Literaturrecherche als potenzielle Einflussfaktoren der Innovationsadoption bzw. als wesentliche Kaufmotive angeführt werden.⁴⁸¹ Zu den möglichen Gesundheitsvorteilen von Weinen mit niedrigem Alkoholgehalt zählen eine geringere Kalorienzufuhr im Sinne des Gewichtsmanagements, der Umgang mit Alkoholunverträglichkeit, die Vermeidung von Wechselwirkungen im Falle der Medikamenteneinnahme, die

⁴⁷⁶ Vgl. d’Hauteville 1994, S. 45.

⁴⁷⁷ Vgl. Masson 2010, S. 199.

⁴⁷⁸ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 206.

⁴⁷⁹ Vgl. Rudolph/Wagner/Sohl 2009, S. 35; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 206.

⁴⁸⁰ Vgl. Bucher/Deroover/Stockley 2018, S. 5.

⁴⁸¹ Vgl. Bruwer et al. 2014, 1554 f.; d’Hauteville 1994, S. 43; Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 379; Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 5; Stasi et al. 2014, S. 59; Chan et al. 2012, S. 73.

Vorbeugung alkoholbedingter Krankheiten (z. B. an der Leber oder dem Gehirn) sowie die Vermeidung von negativen Gesundheitsauswirkungen in der Schwangerschaft/Stillzeit.⁴⁸² Außerdem gelten die Antioxidantien im Rotwein, die auch nach der Entalkoholisierung noch vorhanden sind, als gesundheitsfördernd, da ihnen nachgesagt wird, dass sie das Risiko für Herzkrankheiten reduzieren können.⁴⁸³ Die Forschungsinitiative von Bruwer et al. (2014) kommt bei einer Abwägung der Kaufmotive für alkoholreduzierten Wein zu dem Ergebnis, dass die Gesundheit das von den Adoptierenden am häufigsten genannte Kaufmotiv darstellt.⁴⁸⁴ In der Studie kennzeichneten sich Adoptierenden im Vergleich zu Nicht-Adoptierenden durch einen signifikant höheren Zustimmungsgrad zur Aussage „Weine mit verringertem Alkoholgehalt sind besser für meine Gesundheit“.⁴⁸⁵ Die Tendenz, dass das Gesundheitsmotiv bei der Adoption eine wesentliche Rolle spielt, wird auch in weiteren Studien zu Weinen mit geringem Alkoholgehalt ersichtlich.⁴⁸⁶ Die Untersuchung von Chan et al. (2012), die sich dem Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine widmet, kommt zu dem Ergebnis, dass gesundheitsorientierte Motive auch bei alkoholfreiem Wein dominieren.⁴⁸⁷ Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit der Einschätzung von Stasi et al. (2014), die vor allem bei Personen mit hohem Gesundheitsbewusstsein ein besonderes Potenzial für Weine mit geringem Alkoholgehalt vermuten.⁴⁸⁸

Neben der Gesundheit spielt bei der Adoptionsentscheidung für alkoholfreien Wein die **situative Vermeidung von (Be-)Trunkenheit**, insbesondere in Zusammenhang mit dem Autofahren, eine wesentliche Rolle. Dieses Motiv adressiert den Wunsch der Konsumierenden, nicht durch die berauschende Wirkung des Alkohols beeinträchtigt zu sein oder keinem Kontrollverlust zu unterliegen.⁴⁸⁹ Die Adoption alkoholfreier Weine kann in diesem Kontext als Risikostrategie verstanden werden, um sicheres und rechtskonformes Autofahren zu ermöglichen oder bei gesellschaftlichen Anlässen unangenehme Situationen mit Geschäftspartner*innen oder Freund*innen zu vermeiden.⁴⁹⁰ In der Untersuchung von Bruwer et al. (2014) wurde das Motiv „Betrunkenheit vermeiden“ nach dem Gesundheitsmotiv am zweihäufigsten genannt.⁴⁹¹ Ein ähnliches Bild zeichnet auch die Studie von Chan et al. (2012) zu alkoholfreiem Wein, bei der die Vermeidung von (Be-)Trunkenheit beim Autofahren neben dem Gesundheitsmotiv an erster Stelle stand.⁴⁹² Darüber hinaus war die Möglichkeit, nach dem Trinken noch Auto zu fahren,

⁴⁸² Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 5; Pickering 2000, S. 129.

⁴⁸³ Vgl. Stasi et al. 2014, S. 55.

⁴⁸⁴ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1151.

⁴⁸⁵ Bruwer et al. 2014, S. 1154.

⁴⁸⁶ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 45; Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 6.

⁴⁸⁷ Vgl. Chan et al. 2012, S. 73.

⁴⁸⁸ Vgl. Stasi et al. 2014, S. 59.

⁴⁸⁹ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 5.

⁴⁹⁰ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 374.

⁴⁹¹ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1154.

⁴⁹² Vgl. Chan et al. 2012, S. 73.

das am häufigsten genannte Konsummotiv innerhalb der Untersuchung von Saliba/Ovington/Moran (2013) unter australischen Weinkonsumierenden.⁴⁹³

Zudem werden **religiöse Motive** als Einflussfaktoren für die Adoption alkoholfreier Weine diskutiert. In diesem Zusammenhang wird insbesondere auf Religionen verwiesen, die den Konsum von Alkohol ganz oder teilweise verbieten.⁴⁹⁴ Daran anknüpfend werden unter anderem Personen mit muslimischem Glauben, worunter im Jahr 2020 schätzungsweise zwei Milliarden Menschen weltweit fallen, als potenzielle Zielgruppe für alkoholfreie Weinprodukte angesehen.⁴⁹⁵ In diesem Kontext bleibt jedoch zu berücksichtigen, dass der Begriff „Wein“ von gläubigen Muslimen in der Regel mit Alkohol assoziiert wird, wodurch alkoholfreie Weinprodukte, sofern sie unter dem Begriff „Wein“ vermarktet werden, unter Umständen nicht von der muslimischen Zielgruppe angenommen werden.⁴⁹⁶ Dies untermauert die Studie von Chan et al. (2012) unter malaysischen Muslimen, bei der die Mehrheit der Befragten alkoholfreie Weine aufgrund der Zugehörigkeit zur Produktkategorie Wein nicht als „halal“ wahrgenommen haben.⁴⁹⁷ Dieses Ergebnis kann damit begründet werden, dass alkoholfreie Weine Teile des Herstellungsprozesses klassischer Weine durchlaufen haben, der für gläubige Muslime von der Destillation bis zum Verkauf verboten ist.⁴⁹⁸ Chan et al. (2012) betonen, dass klare Richtlinien und Vorgaben von islamischen Behörden über den Halal-Status alkoholfreier Weine die Unsicherheiten bei Personen muslimischen Glaubens verringern und damit das Marktpotenzial der Produkte in der muslimischen Bevölkerung maßgeblich beeinflussen können.⁴⁹⁹ Einschränkend bleibt zu den Ergebnissen von Chan et al. (2012) anzumerken, dass lediglich 200 Personen aus Malaysia befragt wurden. Die Ergebnisse lassen sich folglich nicht auf die Grundgesamtheit muslimischer Personen übertragen und es bleibt offen, wie muslimische und andere religiöse Strömungen in unterschiedlichen Ländern, die wiederum durch verschiedene Randbedingungen (z. B. Staatsformen) geprägt sind, auf alkoholfreien Wein reagieren. Insofern sind derzeit auch keine empirisch gestützten Aussagen zur Innovationsadoption alkoholfreier Weine durch in Deutschland lebende Muslime möglich.

⁴⁹³ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 5.

⁴⁹⁴ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 374.

⁴⁹⁵ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 374; Statistisches Bundesamt (Destatis) 2015.

⁴⁹⁶ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 374.

⁴⁹⁷ Vgl. Chan et al. 2012, S. 71.

⁴⁹⁸ Vgl. Regenstein 2020, S. 605; Chan et al. 2012, S. 66.

⁴⁹⁹ Vgl. Chan et al. 2012, S. 75 f.

Ergänzend zu vorgenannten Motiven wird auch der Einfluss **sozialer Motive** beleuchtet. Diese spielen beim Alkoholkonsum sowie beim Konsum klassischer Weine eine wesentliche Rolle. Die europäische Trinkkultur ist seit jeher durch einen hohen Konsum alkoholischer Getränke geprägt.⁵⁰⁰ Im Vergleich zum Konsum anderer Rausch- und Suchtmittel kennzeichnet sich der Alkoholkonsum in Deutschland und in anderen europäischen Ländern durch ein hohes Maß an gesellschaftlicher Akzeptanz.⁵⁰¹ Mäßiger Alkoholgenuss in der Freizeit wird als harmlos betrachtet, wenngleich etwaige Konsequenzen des Alkoholkonsums, insbesondere bei übermäßigem Konsum, weithin bekannt sind.⁵⁰² Der Alkoholkonsum in Gesellschaft wird als „verbindendes und zusammenbringendes Element“ und somit als eine Art „sozialer Schmierstoff“ verstanden.⁵⁰³ Insbesondere mit dem Genuss von klassischen Weinen wird in diesem Zusammenhang eine entspannte, warme und freundliche Atmosphäre des Austauschs assoziiert.⁵⁰⁴ Im Kontext alkoholfreier Weine kommt eine Studie von Chan et al. zu dem Ergebnis, dass das Beisammensein mit Freunden, die selbst alkoholische Getränke konsumieren, ein Konsummotiv für alkoholfreien Wein darstellen kann.⁵⁰⁵ Johnson/Kuang/Jankuhn (2020) versuchen dieses Motiv damit zu erklären, dass durch den gemeinsamen Konsum von Wein, egal ob alkoholisch oder alkoholfrei, positive Beziehungssignale beim Gegenüber ausgelöst werden können, die für die soziale Interaktion und das Gefühl von Gruppenzugehörigkeit förderlich erscheinen.⁵⁰⁶ Ferner wird durch den gemeinsamen Konsum der Produktkategorie Wein Solidarität mit den Weintrinkenden innerhalb einer sozialen Gruppe signalisiert.⁵⁰⁷ Dabei wird allerdings nicht empirisch untermauert, ob und inwieweit soziale Motive bei der Adoption alkoholfreier Weine in der Wahrnehmung der Konsumierenden tatsächlich eine ähnliche Rolle spielen wie bei klassischem Wein bzw. alkoholhaltigen Getränken.

Zusammenfassend kann anhand des empirischen Forschungsstands abgeleitet werden, dass diverse Kaufmotive bei der Adoption von alkoholfreiem Wein eine Rolle spielen können. In Kapitel 2.3.3 wurde bereits eine Hypothese aufgestellt, die verschiedene Motive der Konsumierenden adressiert. Diese Hypothese wird wie folgt angepasst und ergänzt:

H5_{neu}: *Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein wird signifikant durch gesundheitsorientierte, religiöse, situative (Vermeidung von (Be-)Trunkenheit) und soziale Motive beeinflusst.*

⁵⁰⁰ Vgl. Spode 2010, S. 361.

⁵⁰¹ Vgl. Raiser 2018, S. 56.

⁵⁰² Vgl. Spode 2010, S. 387; Raiser 2018, S. 57.

⁵⁰³ Vgl. Raiser 2018, S. 59.

⁵⁰⁴ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 376.

⁵⁰⁵ Vgl. Chan et al. 2012, S. 73.

⁵⁰⁶ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 376.

⁵⁰⁷ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 377.

2.4.3.3 Produktorientierte Einflussfaktoren der Adoption

Neben kundenseitigen Faktoren spielen auch die wahrgenommenen Produkteigenschaften eine wesentliche Rolle bei der Innovationsadoption.⁵⁰⁸

Im Lebensmittel- und Getränkebereich kommt in diesem Zusammenhang in erster Linie dem **Geschmack** eine wesentliche Bedeutung zu.⁵⁰⁹ In einigen Studien wird deutlich, dass Weine mit verringertem Alkoholgehalt gemäß der Erwartungshaltung von Weintrinkenden geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten können.⁵¹⁰ Derartige Vorbehalte hinsichtlich des Geschmacks konnten in einer Studie von Bucher et al. (2020), bei der alkoholreduzierte (9 Vol.-%) und klassische Weine (12,5 Vol.-%) sensorisch gegenübergestellt wurden, nicht untermauert werden, da alkoholreduzierte Weine vergleichbare Geschmacksbewertungen erhalten haben wie Weine mit normalem Alkoholgehalt.⁵¹¹ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die experimentelle Studie von Masson (2010), bei der die sensorische Bewertung alkoholreduzierter Weine im Rahmen einer Blindverkostung nicht signifikant von der Bewertung der alkoholreichen Pendanten abweicht.⁵¹² Sofern die alkoholreduzierten Produkte sensorisch nah an der Produktkategorie Wein angelehnt sind, unterscheidet sich die Qualitätswahrnehmung von Wein mit reduziertem Alkoholgehalt laut Masson kaum von der Wahrnehmung klassischer Weine.⁵¹³ Andererseits zeigen die Studienergebnisse von Meillon et al. (2010), dass Weintrinkende alkoholreduzierte Weine geschmacklich schlechter bewerten als Laien, die sich durch eine geringe Weinkonsumhäufigkeit kennzeichnen. Die Forschenden vermuten, dass dieses Phänomen durch die „theory of mere exposure“ begründet werden kann, wonach die Vertrautheit mit einem Produkt die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Konsumierende spezifische Präferenzen für dieses Produkt entwickeln. Gemäß dieser Theorie könnten Personen, die häufig Wein konsumieren und mit der alkoholbedingten Wirkung und Sensorik klassischer Weine vertraut sind, bei Weinen mit geringerem Alkoholgehalt die fehlenden Volumenprozent vermischen.⁵¹⁴ Schließlich ist Wein seit Jahrzehnten etabliert und der enthaltene Alkohol stellt für viele Konsumierende einen Hauptbestandteil der Produktkategorie dar.⁵¹⁵ Zudem deuten Forschungsbeiträge darauf hin, dass ein höherer Alkoholgehalt von Weintrinkenden mit einer höheren Qualität im Sinne eines besseren Geschmacks sowie einem höheren Preis assoziiert

⁵⁰⁸ Vgl. d’Hauteville 1994, S. 42.

⁵⁰⁹ Vgl. d’Hauteville 1994, S. 43.

⁵¹⁰ Vgl. Bucher/Deroover/Stockley 2018, S. 3; Masson 2010, S. 2; Masson 2010, S. 132; Meillon et al. 2010, S. 767; Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 2; d’Hauteville 1994, S. 45.

⁵¹¹ Vgl. Bucher et al. 2020, S. 1945.

⁵¹² Vgl. Masson 2010, S. 131.

⁵¹³ Vgl. Masson 2010, S. 132.

⁵¹⁴ Vgl. Meillon et al. 2010, S. 771; die „theory of mere exposure“ geht auf einen Beitrag von Zajonc aus dem Jahr 1968 zurück, vgl. Zajonc 1968.

⁵¹⁵ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 373.

wird.⁵¹⁶ Ferner erscheint es denkbar, dass die Konsumierenden noch nicht über die technologischen Verbesserungen bei der Entalkoholisierung informiert sind, wodurch sich die sensorischen Schwächen der Produkte in den letzten Jahren reduziert haben.⁵¹⁷

Bei den bisherigen Ausführungen bleibt zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse zu den alkoholreduzierten Weinen deutlich von den Ergebnissen bei alkoholfreien Weinen als Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit abweichen können. Bei alkoholfreien Weinen, die im Vergleich zu alkoholreduzierten Weinprodukten einen deutlich geringeren Alkoholgehalt aufweisen, könnten die Geschmacksbewertungen von Weintrinkenden unter Umständen negativer ausfallen als bei alkoholreduzierten Weinen.⁵¹⁸ Diese Vermutung unterstützt die Studie von Meillon et al. (2010), wonach bereits eine Reduktion des Alkoholgehalts auf < 9,5 Vol.-% zu signifikant schlechteren Geschmacksbewertungen bei den Weinkonsumierenden führte.⁵¹⁹ Pickering (2020) berichtet, dass der Geschmack von alkoholfreiem Wein von Konsumierenden vor der Jahrtausendwende zwischen klassischem Wein und Traubensaft eingeordnet wurde. Inzwischen hat eine Weiterentwicklung der Entalkoholisierungsverfahren allerdings dazu beigetragen, die Geschmacksprofile der alkoholfreien und -reduzierten Weine deutlich zu verbessern.⁵²⁰ Allerdings sind weitere Forschungsarbeiten erforderlich, um die Auswirkungen unterschiedlicher Stufen der Alkoholreduktion auf die Geschmacksbewertung der Konsumierenden und den Einfluss auf das Kaufverhalten zu untersuchen.⁵²¹

Nichtsdestotrotz regen zahlreiche Forschende weiterführende sensorische Verbesserungen der innovativen Weinprodukte an. Im Lichte der bisherigen Forschungsergebnisse wird bei der sensorischen Ausgestaltung der Produkte eine möglichst starke Annäherung der alkoholfreien und alkoholreduzierten Produkte an deren alkoholhaltige Pendanten (= klassische Weine) empfohlen.⁵²² Diese Empfehlung wird in der Studie von d'Hauteville (1994) durch überaus hohe Zustimmungswerte zur Aussage „Wenn der Geschmack der gleiche ist, wäre ich bereit, einen Wein mit geringerem Alkoholgehalt zu wählen“ untermauert.⁵²³ Ebenso belegen die Forschungsergebnisse von Saliba/Ovington/Moran (2013) unter australischen Weintrinkenden, dass das Interesse der Befragten für Weine mit verringertem Alkoholgehalt signifikant ansteigt, wenn der Hinweis „schmeckt wie klassischer Wein“ gegeben wird.⁵²⁴ Allerdings sollte auch diese Empfehlung aus verschiedenen Gesichtspunkten heraus kritisch reflektiert werden.

⁵¹⁶ Vgl. Stasi et al. 2014, S. 59.

⁵¹⁷ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 2.

⁵¹⁸ Vgl. Bucher/Deroover/Stockley 2019, S. 8.

⁵¹⁹ Vgl. Meillon et al. 2010, S. 768.

⁵²⁰ Vgl. Pickering 2000, S. 136.

⁵²¹ Vgl. Bucher et al. 2020, S. 1945; Wilkinson/Jiranck 2013, S. 101.

⁵²² Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 380; Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 6; d'Hauteville 1994, S. 41.

⁵²³ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 41.

⁵²⁴ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 6.

Zum einen wurde deutlich, dass die identifizierten Studien bislang überwiegend Weintrinkende als Stichprobe herangezogen haben. Infolgedessen lässt sich die Empfehlung einer sensorischen Annäherung von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinen an klassischen Wein mit Alkohol auch nur in Bezug auf die Grundgesamtheit der Weintrinkenden sinnvoll interpretieren.⁵²⁵ Auf Nichtweintrinkende, die im Untersuchungskontext bislang kaum erforscht wurden, lässt sich diese Empfehlung nicht ohne Weiteres übertragen. In Anlehnung an die oben erwähnte „theory of mere exposure“ hätten Nichtweintrinkende keine spezifischen Präferenzen innerhalb der Produktkategorie Wein, wonach auch Geschmacksprofile, die von klassischem Wein abweichen und/oder an andere alkoholfreie Getränke erinnern, durch diese Personengruppe präferiert werden könnten.

Zum anderen sollte das Phänomen des „sensorischen Lernens“ berücksichtigt werden, wonach sich die Geschmacksbewertungen von Konsumierenden im Laufe der Zeit anpassen können. Je mehr Geschmackserfahrungen Konsumierende mit einem neuartigen Weinprodukt gesammelt haben, desto positiver fällt ihre sensorische Bewertung im Zeitverlauf aus.⁵²⁶ Howley und Young gingen bereits im Jahr 1992 davon aus, dass sich die Geschmackswahrnehmung der Weinkonsumierenden im Laufe der Zeit an die zunächst fremd anmutenden Eindrücke gewöhnen würde, und beziehen sich bei dieser Vermutung auf die Entwicklungen bei Light-Getränken, die sich zunächst aufgrund der vermuteten Gesundheitseffekte und erst im späteren Zeitverlauf auch geschmacklich bei den Zielgruppen etablieren konnten.⁵²⁷ In der Längsschnittstudie von Masson (2010) konnte der Effekt des sensorischen Lernens in Bezug auf alkoholreduzierten Wein allerdings nicht bestätigt werden. Die zweimonatige Exposition der Konsumierenden gegenüber alkoholreduziertem Wein trug weder bei der Blindverkostung noch bei der offenen Verkostung (Information „alkoholreduziert“ war gegeben) zu gesteigerten Bewertungen der Gesamtqualität im Zeitverlauf bei.⁵²⁸

Aufgrund der uneindeutigen Befunde zu den Präferenzen und dem Einfluss des Geschmacks auf die Adoptionsabsicht alkoholfreien Weins sollen im Zuge dieser Arbeit folgende ergänzende Forschungsfragen beantwortet werden:

F2.1: *Wie schätzen die Konsumierenden den Geschmack von alkoholfreiem Wein ein, welche geschmacklichen Präferenzen haben sie und welche Rolle spielt der Geschmack der alkoholfreien Produkte bei der Adoption von alkoholfreiem Wein?*

⁵²⁵ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 2.

⁵²⁶ Vgl. Masson 2010, S. 95.

⁵²⁷ Vgl. Howley/Young 1992, S. 55.

⁵²⁸ Vgl. Masson 2010, S. 154. In der Studie unterschied sich die Bewertung der alkoholreduzierten Produkte allerdings schon zu Beginn nicht signifikant von der Bewertung der alkoholhaltigen Pendanten, wodurch sich die Konsumierenden womöglich gar nicht an eine neuartige Geschmackserfahrung gewöhnen mussten.

Des Weiteren stellt der **Preis** ein wichtiges Attribut beim Kauf von Wein sowie innovativen Weinprodukten dar.⁵²⁹ Gemäß der Studie von Bruwer et al. (2014) erwarten regelmäßige Weinkonsumierende bei Weinen mit reduziertem Alkoholgehalt (< 11 Vol.-%) einen geringeren Preis als bei klassischen Weinen.⁵³⁰ Dieses Ergebnis steht im Einklang mit zahlreiche Forschungsbeiträgen, nach denen Konsumierende klassischer Weine einen höheren Alkoholgehalt mit einer höheren Qualität und damit auch mit höheren Preisen assoziieren.⁵³¹ Darüber hinaus weisen auch die Ergebnisse der Untersuchung von Stasi et al. (2014) darauf hin, dass die Preisbereitschaft für Weine mit reduziertem Alkoholgehalt geringer ausfällt als für klassischen Wein mit Alkohol.⁵³² Die Forschenden zeigen mit ihrer Studie unter n = 330 zufällig ausgewählten Besuchenden von Supermärkten, Spezialitätengeschäften und Shoppingmeilen, dass der Alkoholgehalt von Wein die Verbraucherpräferenzen positiv beeinflusst. Im Umkehrschluss ergab sich bei einer Senkung des Alkoholgehalts um ein Volumenprozent bei den Befragten eine um rund 8,5 Cent geringere Preisbereitschaft. Bei einem alkoholfreien Wein (0,0 Vol.-%) mit ehemals 12 Vol.-% würde die Senkung des Alkoholgehalts umgerechnet in einer 1,02 Euro geringeren Preisbereitschaft münden.⁵³³ Diese Tendenz wird durch eine Untersuchung von Bucher et al. (2020) untermauert, bei der unter 90 Personen alkoholreduzierte und klassische Weine verkostet wurden. Gemäß den Ergebnissen der verkostungsbegleitenden Befragung fiel die Preisbereitschaft der Befragten für klassischen Wein ebenfalls höher aus als für alkoholreduzierten Wein.⁵³⁴ Folglich deuten die bisherigen Studien auf geringere Preiserwartungen sowie eine geringere Preisbereitschaft für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weine hin. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass der Preis eines Produkts oftmals als Qualitätsindikator interpretiert werden kann, womit eine geringere Preisbereitschaft auf geringere Qualitätserwartungen der Konsumierenden hindeutet.⁵³⁵ Schließlich haben die obigen Ausführungen zum Geschmack als Einflussfaktor dargelegt, dass mit der Reduktion des Alkoholgehalts nach wie vor geschmackliche Vorbehalte bei den Konsumierenden einhergehen.⁵³⁶ Darüber hinaus könnte es sein, dass den Konsumierenden nicht bewusst ist, dass mit der Alkoholreduktion zusätzliche Herstellungskosten einhergehen. Vor diesem Hintergrund empfehlen Bucher et al. (2020), die Konsumierenden zukünftig besser über den Prozess und die technologischen Verbesserungen im Zuge der Entalkoholisierung zu informieren.⁵³⁷ Einschränkung bleibt anzumerken, dass die zitierten Studien nur allgemeine Tendenzen hinsicht-

⁵²⁹ Vgl. Bucher/Deroover/Stockley 2019, S. 8; Nieto-Villegas/Rabadan/Bernabeu 2022, S. 60; Bruwer et al. 2014, S. 1157.

⁵³⁰ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1157.

⁵³¹ Vgl. Stasi et al. 2014, S. 59.

⁵³² Vgl. Stasi et al. 2014, S. 54.

⁵³³ Vgl. Stasi et al. 2014, S. 59.

⁵³⁴ Vgl. Bucher et al. 2020, S. 1943.

⁵³⁵ Vgl. Bucher et al. 2020, S. 1943.

⁵³⁶ Vgl. Bucher/Deroover/Stockley 2018, S. 5.

⁵³⁷ Vgl. Bucher et al. 2020, S. 1943.

lich der Preisbereitschaft für innovative Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt hervorbringen, da die Preiserwartungen sowie die konkrete Preisbereitschaft je nach Einkaufsstätte und betrachteter Zielgruppe variieren können. Bei den bisherigen Untersuchungen wurde nicht weiter nach Einkaufsstätten differenziert. Ferner beziehen sich die Aussagen zur Preisbereitschaft jeweils auf Weinkonsumierende als Stichprobe, ohne dass eine weitere Unterteilung dieser heterogen anmutenden Stichprobe in homogenere Teilstichproben stattfindet. Des Weiteren wurden die Preiserwartungen und die konkreten Preisbereitschaften von Nichtweintrinkenden für alkoholfreien Wein bislang nicht untersucht. Hinzu kommt, dass die Studien keine Aussagen für den deutschen Markt liefern. Anknüpfend an die bisherigen Tendenzen zur Preisbereitschaft für innovative Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt soll in dieser Arbeit folgende Hypothese untersucht werden:

H13: *Die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein ist geringer als die Preisbereitschaft für klassischen Wein.*

Die **Verfügbarkeit** der Produkte am Markt stellt einen weiteren produktorientierten Einflussfaktor der Innovationsadoption dar. Frühere Studien belegen, dass eine hohe Verfügbarkeit der Produkte am Markt die Adoptionsraten positiv beeinflusst.⁵³⁸ Eine geringe Verfügbarkeit in der Wahrnehmung der Konsumierenden ist gemäß der Studie von Bruwer et al. (2014) sowohl für die Adoptierenden als auch für die Nicht-Adoptierenden alkoholfreier Weine die wichtigste Konsumbarriere.⁵³⁹ Bezogen auf den Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine deutet die Studie von Chan et al. (2012), bei der nur 22 % der Befragten bereits von alkoholfreiem Wein gehört haben, auf eine geringe wahrgenommene Verfügbarkeit unter malaysischen Konsumierenden hin.⁵⁴⁰ Dieses Argument wird auch von Pickering (2000) eingebracht, der auf Basis seiner länderübergreifenden Literaturübersicht ebenso von einer geringen Verfügbarkeit der Produkte in der Wahrnehmung der Konsumierenden ausgeht und empfiehlt, dass durch nachhaltige Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen am Bekanntheitsgrad der Produkte gearbeitet wird.⁵⁴¹ In der vorliegenden Arbeit wird die wahrgenommene Verfügbarkeit der Produkte bei der Operationalisierung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle berücksichtigt. Schließlich beschreibt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle gemäß den Ausführungen in Kapitel 2.3.2.2, inwieweit sich das Verhalten in der Wahrnehmung eines Individuums, auf Basis seiner Möglichkeiten, Ressourcen, sowie wahrgenommener Barrieren (hier: Nichtverfügbarkeit der Produkte), als einfach oder schwer umsetzbar gestaltet.

⁵³⁸ Vgl. Dodd 1997, S. 128.

⁵³⁹ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1155.

⁵⁴⁰ Vgl. Chan et al. 2012, S. 75.

⁵⁴¹ Vgl. Pickering 2000, S. 141.

2.5 Ableitung der Forschungslücken und methodischer Implikationen

In den vorhergehenden Kapiteln wurden die relevanten Begrifflichkeiten rund um das eingangs definierte Forschungsthema definiert und in den Innovationskontext eingeordnet. Dabei wurde deutlich, dass bis heute keine einheitliche Definition des Innovationsbegriffs existiert.⁵⁴² Vor diesem Hintergrund wurden die charakteristischen Merkmale aus verschiedenen Definitionsansätzen identifiziert und zu einer zusammenfassenden Begriffsdefinition verdichtet.⁵⁴³ Auf Basis dieser Definition konnte der Innovationscharakter von alkoholfreiem Wein als Untersuchungsgegenstand dieser Abhandlung bestimmt werden, wonach es sich um eine Produktinnovation im Verbrauchsgütersegment handelt.⁵⁴⁴ Daraufhin wurden die theoretischen Hintergründe der Zielgruppensegmentierung sowie relevante Modelle und Theorien der Innovationsadoption dargelegt und mit Blick auf deren Eignung zur Nutzung in der vorliegenden Arbeit bewertet. Ferner wurde der empirische Forschungsstand mithilfe systematischer Literaturrecherchen erfasst und in strukturierter Form aufbereitet.⁵⁴⁵ Die bisherigen Forschungsansätze liefern erste Einblicke zu potenziellen Zielgruppen und der Innovationsadoption im Weinkontext und unterstreichen die Bedeutung des Forschungsfelds. Sie deuten jedoch auf die Existenz von Forschungslücken hin, die in diesem Kapitel benannt werden und zu einer Konkretisierung der eingangs aufgestellten Forschungsfragen beitragen sollen.⁵⁴⁶

F1: Für welche potenziellen Zielgruppen kommt alkoholfreier Wein infrage?

F2: Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht der Konsumierenden für alkoholfreien Wein?

Die Relevanz der **Forschungsfrage F1** zu den Zielgruppen für alkoholfreien Wein wurde durch die theoretischen Grundlagen zur Zielgruppensegmentierung sowie den empirischen Forschungsstand untermauert. Es wurde ersichtlich, dass die Identifikation und die differenzierte Ansprache von Zielgruppen zu einem effektiveren Einsatz des Marketingbudgets und zu einer Steigerung der Verkaufserfolge beitragen können.⁵⁴⁷ Ferner zeigte sich eine deutliche Weiterentwicklung der Zielgruppenforschung im Weinkontext seit Beginn des 21. Jahrhunderts.⁵⁴⁸ Anhand der systematischen Literaturrecherche wurde deutlich, dass inzwischen zahlreiche Beiträge vorliegen, die sich mit der Identifikation von Weinzielgruppen beschäftigen.⁵⁴⁹

⁵⁴² Vgl. Ottosson 2019, S. 1; Horeth 2021, S. 86; Hoffmann 2006, S. 14.

⁵⁴³ Vgl. Kapitel 2.1.1.

⁵⁴⁴ Vgl. Kapitel 2.1.4.3.

⁵⁴⁵ Vgl. Kapitel 2.4.

⁵⁴⁶ Vgl. Döring/Bortz 2016f, S. 144.

⁵⁴⁷ Vgl. Thach/Olsen 2006, S. 308.

⁵⁴⁸ Vgl. Arnold/Fleuchaus 2011, S. 121; Szolnoki/Hoffmann 2014, S. 28. Szolnoki/Hoffmann 2014b, S. 9.

⁵⁴⁹ Vgl. Anlage 6.

Während das Forschungsfeld in seinen Anfängen vorwiegend durch qualitative Beiträge geprägt war, kommen inzwischen eher quantitative und Mixed-Methods-Ansätze zum Einsatz.⁵⁵⁰ Bislang konzentrieren sich die Forschungsaktivitäten in diesem Gebiet allerdings überwiegend auf klassische Weine mit Alkohol. Nur zwei identifizierte Publikationen widmeten sich Bio-Weinen bzw. nachhaltigen Weinen, die im Vergleich zu klassischen Weinprodukten zumindest einen gewissen Innovationsgrad aufweisen.⁵⁵¹ Ein Zielgruppenmodell für alkoholfreien Wein, der den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie darstellt, konnte weder im Zuge der systematischen Recherche noch innerhalb einer ergänzenden Handsuche identifiziert werden. Infolgedessen hat die Beantwortung der Forschungsfrage F1 das Potenzial, wissenschaftliche Erkenntnisse zu einem bislang unerforschten Untersuchungsgegenstand hervor-zubringen.

Ferner wurde deutlich, dass sich die identifizierten Zielgruppenstudien jeweils nur auf ein Land beziehen. Studien, die mehrere Nationen beleuchten, konnten im Untersuchungsfeld nicht identifiziert werden. Aufgrund der Heterogenität des globalen Weinmarkts ist jedoch davon auszugehen, dass länderspezifische Unterschiede bei den Weinkonsumierenden vorliegen können.⁵⁵² Insofern stellen ländervergleichende Zielgruppenstudien im Weinkontext eine weitere Forschungslücke dar. Diese Forschungslücke kann hier aufgrund des frühen Forschungsstadiums im Kontext alkoholfreier Weine und der Rahmenbedingungen des Forschungsprojekts, in das diese Arbeit eingebettet ist, nicht adressiert werden. Insofern sollte die Forschungsfrage wie folgt spezifiziert werden:

F1_{neu}: Für welche potenziellen Zielgruppen auf dem deutschen Markt kommt alkoholfreier Wein infrage?

Darüber hinaus gibt es in der Forschungslandschaft erste Hinweise darauf, dass Nicht- und Seltenweintrinkende als potenzielle Zielgruppen für innovative Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt infrage kommen.⁵⁵³ Sollten sich diese Hinweise bewahrheiten, entstünde ein Mehrwert für die Weinbranche, da durch die Erschließung neuer Zielgruppen die Verkaufszahlen und Marktanteile gesteigert werden könnten. Dies würde allerdings voraussetzen, dass Nichtweintrinkende bei zukünftigen Forschungsinitiativen explizit berücksichtigt werden.⁵⁵⁴

In den bestehenden Studien, die sich vorwiegend auf die Stichprobe der Weintrinkenden konzentrieren, werden Nichtweintrinkende nur rudimentär bis gar nicht beleuchtet.

Des Weiteren konnten aus den bisherigen Befunden zu den Zielgruppen von klassischem Wein und innovativ anmutenden Weinprodukten diverse Implikationen abgeleitet werden, die

⁵⁵⁰ Vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 28 f.; Spawton 1990, S. 17; Anlage 7.

⁵⁵¹ Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014; Janssen/Schäufele/Zander 2020.

⁵⁵² Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 98.

⁵⁵³ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 2; Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381; Stasi et al. 2014, S. 59.

⁵⁵⁴ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381.

bei der Konzeption der methodischen Herangehensweise zur Beantwortung der Forschungsfrage F1 berücksichtigt werden sollten. Die Ausführungen zum Stand der Forschung haben verdeutlicht, dass Zielgruppenuntersuchungen möglichst eine Vielzahl an soziodemografischen, verhaltensbasierten und psychografischen Merkmalen integrieren sollten, um signifikante Unterschiede zwischen den Zielgruppen zu identifizieren und ganzheitliche Zielgruppenbeschreibungen zu ermöglichen.⁵⁵⁵ Folgende Merkmale trugen im Kontext klassischer Weine und innovativ anmutender Weinprodukte zur Zielgruppendifferenzierung bei und sollten daher auch bei der Identifikation der Zielgruppen für alkoholfreien Wein erhoben werden:

soziodemografisch	verhaltensbasiert	psychografisch
<ul style="list-style-type: none"> • Alter (Generation) • Soziale Lage (Bildung, Einkommen, Beruf) • Geschlecht 	<ul style="list-style-type: none"> • Weinkonsumhäufigkeit • Präferierte Einkaufsstätten • Präferierte Geschmacksrichtung • Präferierte Weinfarbe • Kaufkriterien 	<ul style="list-style-type: none"> • Einstellungen • Involvement • Gründe/Motive

Tab. 13: Merkmale zur Zielgruppendifferenzierung gemäß dem Forschungsstand⁵⁵⁶

Ferner wurde ersichtlich, dass die Zielgruppenstudien häufig auf Quotenstichproben basieren, um die Grundgesamtheit anhand soziodemografischer Kriterien abzubilden.⁵⁵⁷ Auf diese Weise können die Bevölkerungsanteile der Zielgruppen in der Grundgesamtheit abgeschätzt werden. Zudem wurde aus dem DWI-Zielgruppenmodell abgeleitet, dass sich eine visuelle Einordnung der Zielgruppen in ein Gesamtmodell anbietet, um die Anschaulichkeit zu erhöhen und zu einem umfassenderen Gesamtverständnis der Zielgruppen beizutragen.

Die vorliegende Arbeit soll durch die Berücksichtigung dieser Implikationen einen Beitrag leisten, um die identifizierte Forschungslücke hinsichtlich der Forschungsfrage F1 zu schließen. Dementsprechend sollen die Zielgruppen für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt unter Berücksichtigung unterschiedlicher Segmentierungskriterien auf Basis einer Quotenstichprobe analysiert, beschrieben und in einem visuellen Zielgruppenmodell verortet werden.

Die Literaturrecherche zu **Forschungsfrage F2** hat aufgezeigt, dass das Adoptionsverhalten im Kontext alkoholreduzierter Weinprodukte seit Beginn der 90er Jahre aufgrund der Einführung erster alkoholreduzierter Weine zunehmendes Forschungsinteresse erlangt hat. Dennoch liegt bis heute nur eine überschaubare Anzahl an Publikationen vor, die sich mit der Innovationsadoption im Kontext von Weinproduktinnovationen beschäftigen.⁵⁵⁸ Dabei fällt auf,

⁵⁵⁵ Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 99; Szolnoki/Hoffmann 2014b, S. 1.

⁵⁵⁶ Eigene Darstellung.

⁵⁵⁷ Vgl. Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014, S. 3; Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 145; Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 32; Pomarici et al. 2017, S. 100.

⁵⁵⁸ Vgl. Porto-Gomez/Larreina/Gaviria-de-la-Puerta 2020, S. 1.

dass der Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine im Zuge der Adoptionsforschung bis heute in weiten Teilen unerforscht blieb. Lediglich zwei Studien beschäftigen sich explizit mit alkoholfreiem Wein.⁵⁵⁹ Diese Studien weisen jedoch methodische Einschränkungen auf:

Die Studie von Chan et al. (2012) zu alkoholfreiem Wein basierte auf persönlichen Interviews mit 100 muslimischen und 100 nichtmuslimischen Befragten in Malaysia und legte den Fokus darauf, inwieweit alkoholfreier Wein als „halal“ wahrgenommen wird.⁵⁶⁰ Ferner beschränkte sich die Auswertung hier auf Analyseinstrumente der deskriptiven Statistik.⁵⁶¹ Gemäß den Kriterien des MMAT wurde die Studienqualität als gering eingestuft. Die netnografische Studie zu alkoholfreiem Wein von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020), deren konzeptionelles Modell bereits in Kapitel 2.3.2.3 vorgestellt wurde, weist gemäß MMAT eine mittlere Studienqualität auf.⁵⁶² Die Ergebnisse tragen dazu bei, ein erstes Verständnis für die Motive und Wahrnehmungen für alkoholfreien Wein zu generieren, doch es wird nicht nachvollziehbar dargestellt, wie die Ergebnisse aus den Beiträgen der betrachteten Online-Weincommunity abgeleitet wurden. Ferner lag der Fokus auf der Analyse von Forumsbeiträgen von Weintrinkenden, womit Nichtweintrinkende nicht adäquat berücksichtigt wurden.⁵⁶³

Insofern lassen sich die Befunde der bisherigen Studien zu alkoholfreiem Wein nicht ohne Weiteres generalisieren und auf den deutschen Weinmarkt übertragen. Umso wichtiger erscheint es, dass der Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine im Kontext der Innovationsadoption intensiver beleuchtet wird.⁵⁶⁴ Infolgedessen stellt sich auch die Forschungsfrage F2 als relevante Forschungslücke heraus.

Die Forschungsfrage F2 sollte allerdings entlang der theoretischen und empirischen Hintergründe weiter konkretisiert werden. In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, auch bei der zweiten Forschungsfrage einen klaren Fokus auf den deutschen Markt zu legen.⁵⁶⁵ Schließlich zeigt die Literaturrecherche mit Fokus auf die Innovationsadoption, dass der deutsche Weinmarkt im Untersuchungskontext bislang nicht tiefergehend beleuchtet wurde. Eine ländervergleichende Akzeptanzstudie aus dem Jahr 1994 beschreibt lediglich, dass die Adoptionsneigung gegenüber alkoholarmen Weinprodukten in Deutschland höher ausfiel als in Frankreich und Großbritannien.⁵⁶⁶ Die anderen Studien beschränken sich jeweils auf ein Land,

⁵⁵⁹ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020; Chan et al. 2012.

⁵⁶⁰ Vgl. Chan et al. 2012, S. 67 f. Die Zusammensetzung der Stichprobe war nicht repräsentativ für den malaysischen Weinmarkt; vgl. Chan et al. 2012, S. 74.

⁵⁶¹ Vgl. Chan et al. 2012, S. 68.

⁵⁶² Vgl. Anlage 14.

⁵⁶³ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381.

⁵⁶⁴ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381.

⁵⁶⁵ Daraufhin könnten sich zukünftige Forschungsinitiativen einer ländervergleichenden Betrachtung widmen, um etwaige länderspezifische Unterschiede zu konkretisieren; vgl. Bucher/Deroover/Stockley 2018, S. 6.

⁵⁶⁶ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 41.

um den länderspezifischen Besonderheiten und der Struktur der Weinbranche gerecht zu werden.⁵⁶⁷ Infolgedessen ergibt sich für Frage F2 folgende Konkretisierung:

F2_{neu}: Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht der Konsumierenden für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt?

Die Studien zur Innovationsadoption liefern diverse methodische Implikationen für das Vorgehen innerhalb der vorliegenden Arbeit. Es wurde deutlich, dass sich die Stichproben der identifizierten Beiträge auch im Kontext der Adoptionsforschung vornehmlich auf Weintrinkende konzentrieren, die sich durch mittlere bis hohe Konsumhäufigkeiten in Bezug auf klassischen Wein mit Alkohol auszeichnen. Im Gegensatz dazu wurden Personen, die selten oder nie Wein trinken, bislang kaum untersucht, wengleich sie ein potenzialträchtiges Zielsegment für alkoholfreien Wein darstellen könnten. Infolgedessen sollten zukünftige Studien im Kontext alkoholfreier Weine oder verwandter Produktkategorien darauf abzielen, neben Weintrinkenden insbesondere auch Nicht- und Seltenweintrinkende bei der Stichprobenauswahl zu berücksichtigen, um diese Forschungslücke innerhalb der weinmarktspezifischen Adoptionsforschung zu schließen.⁵⁶⁸ Des Weiteren waren die identifizierten Studien in der Lage, diverse Anhaltspunkte für potenzielle Einflussfaktoren auf die Innovationsadoption zu liefern. Dabei wurde deutlich, dass neben verbraucherorientierten Einflussfaktoren, die entweder soziodemografischer, psychografischer oder verhaltensbasierter Natur sind, auch produktorientierte Einflussfaktoren eine Rolle spielen, die sich auf die charakteristischen Merkmale einer Innovation in der Wahrnehmung durch die Konsumierenden beziehen.⁵⁶⁹ Hinsichtlich der Wirkungsrichtung und Bedeutung der Einflussfaktoren im Kontext alkoholreduzierter und alkoholarmer Weinprodukte sind sich die Forschenden zum Teil uneinig. Dennoch sollten folgende Faktoren bei der Erforschung der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine Berücksichtigung finden, da die identifizierten Studien auf signifikante Zusammenhänge mit der Innovationsadoption hindeuten:

⁵⁶⁷ Vgl. Porto-Gomez/Larreina/Gaviria-de-la-Puerta 2020, S. 11.

⁵⁶⁸ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381; Masson 2010, S. 217.

⁵⁶⁹ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

soziodemografisch	verhaltensbasiert	psychografisch	produktorientiert
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Alter</u> [/] • <u>Geschlecht Weibl.</u> [+] • <u>Soziale Lage</u> (Bildung [x], Einkommen [x], Berufsstand) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Weinkonsumhäufigkeit</u> [/] • <u>Weinausgaben</u> [/] • <u>Präferierte Weinfarbe</u> Weiß [+] Rosé [+] 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Positive Einstellung</u> [+] • Subjektive Normen i. S. v. Empfehlungen des sozialen Umfelds [+] • <u>Weininvolverment</u> [/] • Persönliche Innovativität [+] • <u>Kaufmotive</u> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheit [+] - Vermeidung von (Be-)Trunkenheit [+] - Religion [/] - Soziale Motive [+] 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschmack [/] • Höherer Preis als klassischer Wein [-] • Weinfarbe Rot [-]

Einflussfaktoren, die auch gemäß der Recherche zu F1 eine Rolle spielen, sind unterstrichen.
Einfluss auf die Innovationsadoption gemäß den Studien:
[+] Positiver Einfluss
[-] Negativer Einfluss
[x] Kein Einfluss
[/] keine eindeutigen Befunde, aber Tendenz auf einen signifikanten Einfluss

Tab. 14: Einflussfaktoren der Innovationsadoption gemäß dem Forschungsstand⁵⁷⁰

Gemäß den Unterstreichungen in der Tabelle wird deutlich, dass bei einigen Einflussfaktoren der Innovationsadoption inhaltliche Überschneidungen zur ersten Forschungsfrage auftreten. Die Berücksichtigung dieser Variablen innerhalb der vorliegenden Untersuchung würde folglich auf die Beantwortung beider Forschungsfragen einzahlen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die eingangs aufgestellten Forschungsfragen mithilfe der systematischen Literaturrecherche untermauert und weiter spezifiziert werden konnten. Im Weiteren wird darauf abgezielt, Antworten auf diese Fragestellungen zu finden und einen konkreten Beitrag zur Schließung der Forschungslücken zu leisten. Dabei sollen die methodischen Implikationen, die aus dem Forschungsstand abgeleitet wurden, berücksichtigt werden.

2.6 Überblick der Hypothesen und Entwurf eines Adoptionsmodells

Der aktuelle Forschungsstand zu potenziellen Zielgruppen und den Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Wein- bzw. Verbrauchsgüterkontext bildete gemeinsam mit den Theorien der Innovationsadoption die Grundlage für die deduktive Ableitung der Hypothesen. In der folgenden Tabelle werden die Hypothesen zusammenfassend dargestellt.

⁵⁷⁰ Eigene Darstellung.

Überblick der zu testenden Forschungshypothesen	
H1	<i>Je positiver die Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.</i>
H2	<i>Je ausgeprägter die subjektiven Normen bezogen auf den Konsum von alkoholfreiem Wein in der Wahrnehmung des Individuums sind, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.</i>
H3	<i>Je höher die wahrg. Verhaltenskontrolle hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.</i>
H4	<i>Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ist bei Frauen höher als bei Männern.</i>
H5	<i>Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein wird signifikant durch gesundheitsorientierte, religiöse, situative und soziale Motive beeinflusst.</i>
H6	<i>Das Alter der Konsumierenden hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine in der Form, dass jüngere Personen eine höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen als ältere Personen.</i>
H7	<i>Die soziale Lage der Konsumierenden hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.</i>
H8	<i>Die Weinkonsumhäufigkeit (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.</i>
H9	<i>Die monatlichen Weinausgaben (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) haben einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.</i>
H10	<i>Bei Rotweintrinkern ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein geringer als bei Weiß- und Roséweintrinkern.</i>
H11	<i>Das Weininvolvement hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.</i>
H12	<i>Je höher die persönliche Innovativität ausfällt, desto höher ist auch die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.</i>
H13	<i>Die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein ist geringer als die Preisbereitschaft für klassischen Wein.</i>

Tab. 15: Überblick der zu testenden Forschungshypothesen⁵⁷¹

Die innerhalb der Hypothesen postulierten Wirkungszusammenhänge werden in Anlage 16 in Form eines Adoptionsmodells für alkoholfreien Wein zusammengefasst. Dieses Modell folgt in der Grundstruktur dem Aufbau der TRA und der TPB, die vereinfachende und dennoch prognosefähige Erklärungsansätze für menschliches Verhalten liefern.⁵⁷² Durch die Ergänzung dieser Theorien um mögliche Einflussfaktoren der Innovationsadoption, die gemäß dem empirischen Forschungsstand bei alkoholfreiem Wein eine Rolle spielen, entsteht ein ganzheitlicher theoretischer und empirischer Bezugsrahmen, der als Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage F2 dienen soll.

⁵⁷¹ Eigene Darstellung.

⁵⁷² Vgl. Sheppard/Hartwick/Warshaw 1988, S. 336.

3 Empirische Untersuchung der Zielgruppen für alkoholfreien Wein und der Einflussfaktoren der Innovationsadoption

3.1 Konzeption der empirischen Datenerhebungen

3.1.1 Überblick möglicher Forschungsdesigns

Das Forschungsdesign beschreibt die methodische Herangehensweise einer empirischen Arbeit.⁵⁷³ Seine Entwicklung orientiert sich im Folgenden an den untersuchungsleitenden Fragestellungen sowie dem aktuellen Forschungsstadium im Untersuchungsfeld alkoholfreier Weine. Da sich die empirische Forschung durch ein breites Feld unterschiedlicher Ansätze und Methoden kennzeichnet, werden diese in Abb. 14 zunächst grob skizziert. Daran anknüpfend werden die unterschiedlichen Herangehensweisen genauer beleuchtet, sodass die erforderlichen Entscheidungen zur Entwicklung des Untersuchungsdesigns transparent und nachvollziehbar getroffen werden können.⁵⁷⁴

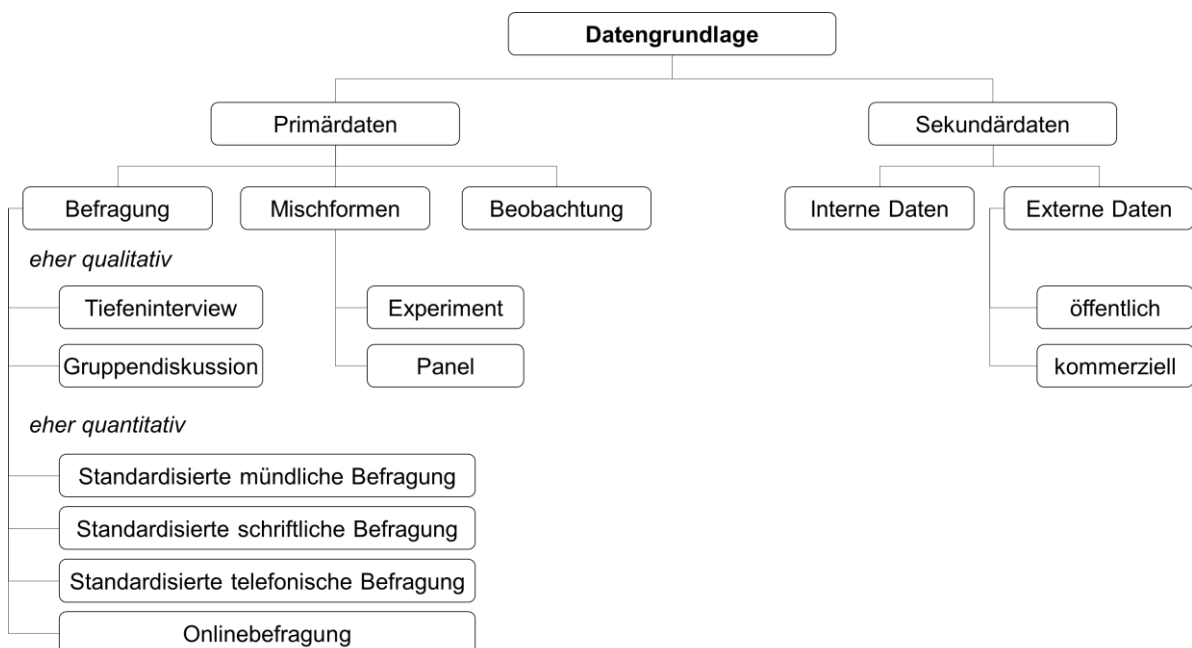


Abb. 14: Überblick potenzieller Erhebungsmethoden⁵⁷⁵

Zunächst kann anhand der Datengrundlage zwischen der Primär- und Sekundärforschung differenziert werden. Bei der Primärforschung steht die Erhebung originärer Daten mit Bezug zu einer Forschungsfrage innerhalb eines definierten Untersuchungsfeldes im Vordergrund.

⁵⁷³ Vgl. Döring/Bortz 2016k, S. 182; Kuckartz 2014b, S. 61.

⁵⁷⁴ Vgl. Döring/Bortz 2016k, S. 182.

⁵⁷⁵ In Anlehnung an Homburg 2020, S. 286.

Im Rahmen der Sekundärforschung werden Daten, die in einem anderen Forschungskontext erhoben wurden, herangezogen und mit Blick auf ein neues Erkenntnisziel ausgewertet.⁵⁷⁶ Grundsätzlich stehen die Primärerhebungsmethoden der Befragung, der Beobachtung sowie diverse Mischformen zur Auswahl.⁵⁷⁷ Im Folgenden wird die Befragung als methodische Herangehensweise vertieft, da die Kriterien der Zielgruppensegmentierung sowie die Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine nichtbeobachtbare Faktoren beinhalten. Innerhalb der Befragungsmethoden wird zwischen qualitativen und quantitativen Ansätzen unterschieden.⁵⁷⁸

Quantitative Forschungsmethoden widmen sich im Zuge standardisierter Prozesse der Erhebung numerischer Daten. In der Regel steht dabei die statistische Datenanalyse von einzelnen Variablen oder von Ursache-Wirkungs-Beziehungen im Vordergrund. Dies kann entweder geschehen, indem alle Personen einer vorab definierten Grundgesamtheit untersucht werden (Vollerhebung), oder indem Teilerhebungen auf Basis repräsentativer Stichproben generiert werden, um Schlussfolgerungen über die betreffende Grundgesamtheit abzuleiten. Die quantitative Forschungsrichtung basiert auf dem kritischen Rationalismus nach Karl Popper. Gemäß dieser Wissenschaftstheorie werden Erkenntnisse dadurch generiert, dass aus bestehenden Theorien und Modellen zunächst Hypothesen abgeleitet werden, die daraufhin auf Basis des Datenmaterials überprüft werden (Deduktion). Im Ergebnis werden die aufgestellten Hypothesen entweder falsifiziert oder sie gelten als bewährt.⁵⁷⁹ Ein weiteres gängiges Differenzierungsmerkmal von quantitativen Erhebungsmethoden orientiert sich am Zeitraum der Erhebung. Zeitpunktbezogene Studien, sog. Querschnittstudien, werden von Längsschnittstudien unterschieden.⁵⁸⁰ Querschnittstudien werden aus forschungsökonomischen Gründen zu meist gegenüber Längsschnittuntersuchungen mit mehreren Messzeitpunkten präferiert.⁵⁸¹ Sie beschränken sich auf einen Messzeitpunkt, an dem die relevanten Merkmale des Forschungsthemas einmalig erhoben werden.⁵⁸² Aufgrund des zeitpunktbezogenen Ansatzes der Querschnittstudien besteht allerdings die Einschränkung, dass sich kausale Zusammenhänge zwischen den Merkmalen sowie altersbedingte Effekte in den Stichproben aufgrund etwaiger Kohorteneffekte nicht klar interpretieren lassen.⁵⁸³ Je nach zugrunde liegendem Forschungsanliegen und forschungsökonomischen Rahmenbedingungen können sich daher auch Längsschnittstudien mit mehreren Messzeitpunkten als sinnvoll erweisen. Bei diesem Ansatz wird

⁵⁷⁶ Vgl. Homburg 2020, S. 285.

⁵⁷⁷ Vgl. Homburg 2020, S. 286.

⁵⁷⁸ Vgl. Döring/Bortz 2016d, S. 14.

⁵⁷⁹ Vgl. Döring/Bortz 2016d, S. 15.

⁵⁸⁰ Vgl. Stein 2022, S. 150 f.

⁵⁸¹ Vgl. Döring/Bortz 2016k, S. 208.

⁵⁸² Vgl. Stein 2022, S. 151.

⁵⁸³ Vermutete Alterseffekte sind unter Umständen nicht auf das Alter, sondern auf die Kohorte, z. B. die Generationenzugehörigkeit, die mit bestimmten sozialen und umweltbedingten Prägungen einhergeht, zurückzuführen. Vgl. Döring/Bortz 2016k, S. 210; Stein 2022, S. 151.

derselbe Teilnehmerkreis (Panel) an mehreren Messzeitpunkten untersucht.⁵⁸⁴ Auf diese Weise können individuelle Veränderungen des Teilnehmerkreises identifiziert werden.⁵⁸⁵ Da sich Längsschnittstudien teilweise über Jahre oder Jahrzehnte erstrecken, entsteht ein hoher Aufwand, unter anderem zur Aufrechterhaltung des Panels.⁵⁸⁶ Daher werden in der Forschungspraxis die Einschränkungen von Querschnittstudien zumeist in Kauf genommen.⁵⁸⁷ Ungeachtet der genauen Ausgestaltung eines quantitativen Forschungsansatzes (mündlich, schriftlich, telefonisch oder online) ist darauf zu achten, dass die Gütekriterien quantitativer Forschung eingehalten werden. Diese werden in der folgenden Tabelle definiert.

Gütekriterien quantitativer Forschung	
Gütekriterien der Messung (in der Regel standardisierte Fragebögen)	
Objektivität	Die Untersuchung ist möglichst personenunabhängig, d. h., etwaige subjektive und normative Einflüsse der Forschenden werden möglichst vermieden, indem der Forschungsprozess so neutral und sachlich wie möglich durchgeführt und dokumentiert wird. ⁵⁸⁸
Reliabilität	Die Untersuchung ist möglichst zuverlässig in dem Sinne, dass sie bei wiederholter Durchführung unter gleichbleibenden Bedingungen zu denselben Ergebnissen führt, z. B. indem Messfehler vermieden werden.
Validität	Die Untersuchungsergebnisse sind inhaltlich gültig, d. h., es werden auch wirklich die Sachverhalte gemessen, die gemessen werden sollen. Hierbei spielen die theoretisch fundierte Ableitung der zu messenden Variablen, die Auswahl geeigneter und bewährter Messinstrumente (Konstruktvalidität) und die statistische Validität im Sinne der Auswahl geeigneter statistischer Verfahren eine wesentliche Rolle.
Gütekriterien des Forschungsdesigns	
Interne Validität	Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich eindeutig interpretieren und die Untersuchung ist dazu in der Lage, die aufgestellten Hypothesen zu prüfen und Alternativerklärungen auszuschließen.
Externe Validität	Die Ergebnisse sind repräsentativ, d. h., sie können auf die vorab definierte Grundgesamtheit übertragen werden.

Tab. 16: Gütekriterien quantitativer Forschung⁵⁸⁹

⁵⁸⁴ Vgl. Döring/Bortz 2016k, S. 208.

⁵⁸⁵ Vgl. Döring/Bortz 2016k, S. 211.

⁵⁸⁶ Vgl. Döring/Bortz 2016k, S. 212.

⁵⁸⁷ Vgl. Döring/Bortz 2016k, S. 213.

⁵⁸⁸ Vgl. Häder 2019, S. 66.

⁵⁸⁹ Vgl. Krebs/Menold 2019, S. 490 ff.; Döring/Bortz 2016i, S. 94 ff.

Qualitative Methoden dienen der Entdeckung, Analyse und Interpretation von psychologischen, personenbezogenen und soziologischen Inhalten.⁵⁹⁰ In Abgrenzung zur quantitativen Forschung haben qualitative Studien zumeist explorativen Charakter und fokussieren nicht die statistische Prüfung von Hypothesen, sondern die Gewinnung von nicht-zahlenbasierten Daten in Form von Texten, Bildern oder Videos mithilfe un- oder teilstrukturierter Datenerhebungsmethoden und die interpretationsbasierte Auswertung dieses Materials.⁵⁹¹ Somit steht das Verstehen tiefergehender und ganzheitlicher Phänomene im Vordergrund.⁵⁹² Dabei wird, anders als bei der quantitativen Forschung, kein Anspruch auf Repräsentativität verfolgt.⁵⁹³ Oftmals werden qualitative Verfahren in einem frühen Forschungsstadium zur Hypothesen- und Ideengewinnung eingesetzt.⁵⁹⁴ Dabei sind die Fallzahlen häufig geringer als bei quantitativen Studien.⁵⁹⁵ Gleichwohl ist die qualitative Forschung durch eine Vielfalt unterschiedlicher Methoden gekennzeichnet.⁵⁹⁶ Die gängigsten Methoden qualitativer Forschung stellen Gruppendiskussionen und qualitative Interviews (in der Regel halbstrukturierte Leitfadengespräche) dar.⁵⁹⁷ Die wissenschaftstheoretischen Fundierungen der qualitativen Forschungsrichtung sind vielfältig. Allerdings lässt sich ungeachtet der zugrunde liegenden Theorie eine zentrale Vorgehensweise zur Erkenntnisentwicklung ableiten. Demnach wird in der qualitativen Forschung stets versucht, ein Untersuchungsfeld anhand weniger Fälle möglichst detailreich und intensiv zu erforschen, um daraus Hypothesen und/oder Theorien abzuleiten (Induktion).⁵⁹⁸ Dazu werden in der Regel einige Iterationsschleifen in den Forschungsprozess eingebaut, beispielsweise indem die Datenerhebung und -auswertung ineinander greifen.⁵⁹⁹ Des Weiteren muss die qualitative Forschung ähnlich zur quantitativen Forschung bestimmten **Gütekriterien** gerecht werden.⁶⁰⁰ In diesem Kontext werden die Kriterien quantitativer Forschung umformuliert und durch neue, rein qualitative Kriterien ergänzt:

⁵⁹⁰ Vgl. Magerhans 2016, S. 69.

⁵⁹¹ Vgl. Döring/Bortz 2016d, S. 16; Döring/Bortz 2016k, S. 184; Magerhans 2016, S. 70.

⁵⁹² Vgl. Döring/Bortz 2016d, S. 14.

⁵⁹³ Vgl. Kühn/Koschel 2022, S. 167.

⁵⁹⁴ Vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 52.

⁵⁹⁵ Vgl. Döring/Bortz 2016k, S. 184; Hoffmann/Akbar 2019, S. 19.

⁵⁹⁶ Vgl. Kühn/Koschel 2022, S. 109.

⁵⁹⁷ Vgl. Kühn/Koschel 2022, S. 110; Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 54 ff.

⁵⁹⁸ Vgl. Döring/Bortz 2016d, S. 16.

⁵⁹⁹ Vgl. Döring/Bortz 2016d, S. 16; Kühn/Koschel 2022, S. 162.

⁶⁰⁰ Vgl. Mayring 2008, S. 140.

Gütekriterien qualitativer Forschung	
Indikation der Methode	Da sich Validität im qualitativen Kontext nicht messen lässt, wird die Indikation der Methode herangezogen. ⁶⁰¹ Sie beschreibt, inwieweit die Methoden der Datensammlung und -analyse dem Untersuchungsgegenstand und den zur Verfügung stehenden Ressourcen gerecht werden. ⁶⁰² Darum sollten die Spezifika des Untersuchungsgegenstands sowie Zeit- und Kostenaspekte bei der Methodenwahl berücksichtigt werden. ⁶⁰³
Reflexivität	Anstelle von Objektivität wird ein angemessener Umgang mit der unvermeidbaren Subjektivität qualitativer Forschung anvisiert. ⁶⁰⁴ In diesem Kontext sind die Einflüsse der Forschenden zu reflektieren. ⁶⁰⁵ Ferner wird Reflexivität angestrebt, indem dieselben Textstellen durch unterschiedliche Personen codiert und etwaige Unterschiede diskutiert werden. ⁶⁰⁶
Intersubjektive Nachvollziehbarkeit	Anstelle der Reliabilität wird die intersubjektive Nachvollziehbarkeit bewertet, die sich auf das Verständnis und die Bewertbarkeit des Vorgehens durch Dritte bezieht. ⁶⁰⁷ Förderlich hierfür ist die Erstellung einer detaillierten Vorgehensdokumentation. ⁶⁰⁸ Dabei ist zu klären, inwieweit die Ergebnisse auf andere situations- oder personenspezifische Kontexte übertragbar sind. ⁶⁰⁹ Ferner trägt die Softwareunterstützung zur Nachvollziehbarkeit bei. ⁶¹⁰
Triangulation	Die Triangulation zielt auf eine differenzierte Beantwortung der Forschungsfrage ab. ⁶¹¹ Folglich erscheint es ratsam, verschiedene Methoden, Beobachter und Datenquellen einzubeziehen. ⁶¹²
Multipersonaler Diskurs	Durch die Mitarbeit mehrerer Personen am Forschungsprozess kann die Güte erhöht werden. ⁶¹³
Empirische Verankerung	Die Ergebnisse der Untersuchung sollten aus den erhobenen Daten hervorgehen und anhand selbiger belegt werden. ⁶¹⁴
Forschungsethik	Möglichst respektvoller und datenschutzkonformer Umgang mit den Probanden und Datensätzen. ⁶¹⁵

Tab. 17: Gütekriterien qualitativer Forschung⁶¹⁶

Je nach zugrunde liegendem Erkenntnisziel und Forschungskontext können beide Ansätze sowohl Vor- als auch Nachteile aufweisen, weswegen der ehemals vorherrschende Methodenstreit zwischen dem quantitativen und qualitativen Ansatz heutzutage immer stärker in den Hintergrund rückt.⁶¹⁷ Stattdessen werden beide Forschungsansätze immer häufiger zu einem

⁶⁰¹ Vgl. Lamnek/Krell 2016, S. 150 f.

⁶⁰² Vgl. Steinke 2009, S. 270 ff.

⁶⁰³ Vgl. Steinke 2009, S. 270 ff.

⁶⁰⁴ Vgl. Helfferich 2019, S. 683; Reichertz 2016, S. 82.

⁶⁰⁵ Vgl. Helfferich 2019, S. 683.

⁶⁰⁶ Vgl. Rössler 2010, S. 197.

⁶⁰⁷ Vgl. Steinke 2009, S. 277; Reichertz 2016, S. 83; Meyer/Meier zu Verl 2022, S. 300 f.

⁶⁰⁸ Vgl. Lamnek/Krell 2016, S. 145; Reichertz 2016, S. 83.

⁶⁰⁹ Vgl. Helfferich 2019, S. 683; Steinke 2009, S. 280.

⁶¹⁰ Vgl. Steinke 2009, S. 277; Kozinets 2015, S. 197.

⁶¹¹ Vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 53.

⁶¹² Vgl. Lamnek/Krell 2016, S. 155.

⁶¹³ Vgl. Reichertz 2016, S. 84; Helfferich 2011, S. 140.

⁶¹⁴ Vgl. Steinke 2009, S. 280.

⁶¹⁵ Vgl. Helfferich 2011, S. 190.

⁶¹⁶ Eigene Darstellung.

⁶¹⁷ Vgl. Döring/Bortz 2016d, S. 16 f.; Döring/Bortz 2016k, S. 184; Häder 2019, S. 71.

sog. **Mixed-Methods-Ansatz** integriert, bei dem ein Untersuchungsgegenstand mithilfe qualitativer und quantitativer Methoden beleuchtet wird, um umfassendere Erkenntnisse zu generieren.⁶¹⁸ Die Verbindung beider Forschungsstränge kann unterschiedlichen Strategien folgen und entweder sequentiell oder parallel erfolgen.⁶¹⁹

3.1.2 Auswahl des übergeordneten Forschungsdesigns

Die empirische Datenerhebung soll die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Überprüfung des deduktiv abgeleiteten Adoptionsmodells für alkoholfreien Wein ermöglichen. Dazu soll ein Forschungsdesign ausgewählt werden, das zu wissenschaftlich verwertbaren Ergebnissen führt, ohne die finanziellen und zeitlichen Rahmenbedingungen des Projekts zu überschreiten. Vor diesem Hintergrund sowie aus methodischen Gesichtspunkten wird ein Mixed-Methods-Ansatz verfolgt, da eine umfassende Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen sowohl qualitative als auch quantitative Ansatzpunkte erfordert.

Der qualitative Forschungsansatz stiftet in der geplanten Studie einen Mehrwert, da die Zielgruppen und das Adoptionsverhalten im Kontext alkoholfreier Weine bislang noch weitgehend unerforscht sind. Die bestehenden Studien zu den Zielgruppen klassischer Weine und innovativ anmutender Weinprodukte sowie solche zur Innovationsadoption bei innovativen Weinprodukten können als erste Orientierung genutzt werden. Jedoch haben die Ausführungen des empirischen Forschungsstands gezeigt, dass alkoholfreier Wein unter Umständen ganz neue Personengruppen und Konsummotive bedienen kann. Insofern erscheint es zielführend, im Rahmen einer **qualitativen Vorstudie** zunächst ein tiefergehendes Verständnis für die zugrunde liegenden Bedürfnisstrukturen, Motive, Segmentierungskriterien und Einflussfaktoren der Innovationsadoption für alkoholfreien Wein aus der Sicht der Konsumierenden zu erlangen.

Die Ergebnisse dieser Vorstudie sollen daraufhin, im Sinne eines sequentiellen Mixed-Methods-Designs, in die Entwicklung einer **quantitativen Konsumentenbefragung** einfließen, um die Forschungsfragen ganzheitlich beantworten zu können. Ein quantitativer Forschungsansatz erscheint insbesondere für die Beantwortung der Forschungsfrage F2 „*Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt?*“ erforderlich. Schließlich wurde der Grundgedanke des kritischen Rationalismus verfolgt, indem Hypothesen aus den bestehenden Theorien und dem empirischen Forschungsstand zur Innovationsadoption generiert und in einem deduktiv abgeleiteten Adoptionsmodell für alkoholfreien

⁶¹⁸ Vgl. Döring/Bortz 2016d, S. 17; Kuckartz 2014b, S. 33; Reichertz 2014, S. 95.

⁶¹⁹ Vgl. Döring/Bortz 2016d, S. 17.

freien Wein gebündelt wurden. Die Prüfung dieser Hypothesen, welche als Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage F2 dienen, setzt eine standardisierte Form der Befragung und multivariate statistische Datenanalysen mit einer hohen Fallzahl voraus.

Aufgrund des eng getakteten Projektzeitplans sowie inhaltlicher Abhängigkeiten im Forschungsprojekt Weinnova wird in der vorliegenden Arbeit eine Querschnittserhebung anvisiert, um die Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht im Kontext alkoholfreier Weine zu analysieren. Des Weiteren wird vor dem Hintergrund forschungsökonomischer und methodischer Gesichtspunkte eine Onlinebefragung als Datenerhebungsmethode präferiert. Auf diese Weise kann eine breite Streuung unabhängig von zeitlichen und räumlichen Faktoren erreicht werden.⁶²⁰ Positiv hervorzuheben ist außerdem die Möglichkeit, Hinweise auf fehlende Antworten sowie Pflichtfragen einzurichten, wodurch die Gewinnung vollständig ausgefüllter Fragebögen unterstützt wird. Hinzu kommen der Vorteil des Einbaus von Filterfragen, die eine individuelle Befragungsführung ermöglichen, sowie der positive Aspekt, dass die Ergebnisdaten aufwandsarm als SPSS-Datensatz exportiert werden können.⁶²¹ Kritisch bleibt anzumerken, dass Personen ohne Zugang zum Internet nicht erreicht werden können.⁶²² Infolgedessen lässt die Onlineerhebung lediglich repräsentative Ergebnisse für die deutsche Onlinebevölkerung zu, nicht jedoch für die Gesamtbevölkerung.⁶²³ Diese Einschränkung wird vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung des Internets und der gewichtigen Vorteile der Onlineerhebung im Zuge der geplanten Konsumentenbefragung akzeptiert.⁶²⁴ Zusammenfassend kann das angestrebte Untersuchungsdesign wie folgt charakterisiert werden:

⁶²⁰ Vgl. Wagner-Schelewsky/Hering 2019, S. 788.

⁶²¹ Vgl. Wagner-Schelewsky/Hering 2019, S. 789.

⁶²² Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 415; Wagner-Schelewsky/Hering 2019, S. 789; Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 133.

⁶²³ Vgl. Wagner-Schelewsky/Hering 2019, S. 791.

⁶²⁴ Vgl. Reinecke 2019, S. 726.

Zusammenfassendes Forschungsdesign	
Art	Anwendungswissenschaftliche Studie im Zuge des EU-Projekts „Weinnova“
Erkenntnisziel	Beantwortung der Forschungsfragen: <ul style="list-style-type: none"> ➤ F1 „Für welche potenziellen Zielgruppen auf dem deutschen Markt kommt alkoholfreier Wein infrage?“ ➤ F2 „Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt?“ Inklusive Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.
Datengrundlage	Primärerhebung
Wissenschaftstheoretischer Ansatz	Sequentielle Mixed-Methods-Studie <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualitative Vorstudie (explorativ) ➤ Quantitative Konsumentenbefragung (explanativ)
Anzahl der Untersuchungsobjekte	Bei der quantitativen Konsumentenbefragung: Teilerhebung (repräsentative Stichprobe für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 16 Jahren)
Datenerhebungszeitpunkt	Querschnittstudie ohne Messwiederholung

Tab. 18: Zusammenfassende Charakteristika des Forschungsdesigns⁶²⁵

⁶²⁵ Eigene Darstellung.

3.2 Design und Vorgehen der qualitativen Vorstudie

Mithilfe des qualitativen Forschungsstrangs soll das komplexe Untersuchungsfeld zunächst möglichst umfassend exploriert werden.⁶²⁶ Ziel der qualitativen Vorstudie ist es, erste Anhaltspunkte für die Beantwortung der zugrunde liegenden Forschungsfragen zu generieren:

F1: Für welche potenziellen Zielgruppen auf dem deutschen Markt kommt alkoholfreier Wein infrage?

F2: Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt?

Auf diese Weise können einerseits relevante Kriterien der Zielgruppensegmentierung sowie Einflussfaktoren der Innovationsadoption identifiziert werden, die in die Entwicklung des Fragebogens der nachgelagerten quantitativen Befragung einfließen.⁶²⁷ Andererseits lassen sich die Erkenntnisse aus der qualitativen Vorstudie im Nachgang mit den Ergebnissen der quantitativen Konsumentenbefragung vergleichen, um diese im Sinne eines triangulatorischen Forschungsansatzes zu validieren.⁶²⁸ Methodisch beruht die qualitative Vorstudie auf teilstrukturierten Interviews, die mithilfe eines Gesprächsleitfadens geführt werden. Leitfadengestützte Interviews haben in der qualitativen Marktforschung eine hohe Verbreitung erlangt und gelten als „ausdifferenzierte und methodologisch vergleichsweise gut ausgearbeitete Methode, qualitative Daten zu erzeugen“.⁶²⁹ Durch den Einsatz eines Gesprächsleitfadens wird sichergestellt, dass innerhalb der persönlichen Interviews die gleichen inhaltlichen Schwerpunkte gelegt werden.⁶³⁰ In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Phasen des Forschungsprozesses der qualitativen Vorstudie beschrieben.

3.2.1 Auswahl der Untersuchungsfälle

Wie bereits in Kapitel 3.1.1 erläutert, wird im Rahmen qualitativer Studien kein Anspruch auf statistische Repräsentativität verfolgt. Dennoch erscheint die Auswahl der Untersuchungsfälle bedeutsam, da die Fallzahlen bei qualitativen Studien in der Regel klein ausfallen.⁶³¹ Im Zuge qualitativer Forschungsinitiativen werden die Befragten zumeist bewusst ausgewählt, um den Erkenntnisbeitrag in Bezug auf das zugrunde liegende Forschungsthema zu maximieren.⁶³² Dabei sind die Kriterien für die Auswahl der Untersuchungsfälle nicht fest vorgegeben, sondern

⁶²⁶ Vgl. Kuckartz 2014a, S. 163.

⁶²⁷ Vgl. Kuckartz 2014b, S. 58; Döring/Bortz 2016k, S. 185; Kühn/Koschel 2022, S. 166; Raab-Steiner/Benesch 2021, S. 47.

⁶²⁸ Vgl. Kuckartz 2014b, S. 58; Kühn/Koschel 2022, S. 166.

⁶²⁹ Helfferich 2019, S. 669.

⁶³⁰ Vgl. Steffen/Doppler 2019, S. 30.

⁶³¹ Vgl. Schreier 2020, S. 19.

⁶³² Vgl. Schreier 2020, S. 24; Häder 2019, S. 70.

in Abhängigkeit von dem jeweiligen Forschungsinteresse und den zugrunde liegenden Fragestellungen zu definieren.⁶³³ Darüber hinaus werden theoretische Vorüberlegungen berücksichtigt, um die Kriterien für die Fallauswahl festzulegen.⁶³⁴

Hinsichtlich der geplanten Vorstudie kann zunächst festgehalten werden, dass die Fälle möglichst heterogen sein sollten, damit die Zielsetzung, den Untersuchungsbereich umfassend zu explorieren, erreicht werden kann.⁶³⁵ Anhand des Forschungsstands wurde deutlich, dass die Gruppe der Nichtweintrinkenden bisher kaum berücksichtigt wird, wenngleich es Hinweise darauf gibt, dass es sich um ein potenzialträchtiges Segment handelt.⁶³⁶ Vor diesem Hintergrund sollten Nichtweintrinkende im Untersuchungskontext explizit berücksichtigt werden.⁶³⁷ Dieser Empfehlung folgend, wurde bei der Auswahl der Untersuchungsfälle für die qualitative Vorstudie bewusst darauf geachtet, dass sowohl Weintrinkende als auch Selten- und Nichtweintrinkende befragt werden. Als weiteres Kriterium für die Auswahl der Befragten wurde das Alter herangezogen. Die Sichtung des empirischen Forschungsstands hat gezeigt, dass bis heute keine repräsentativen Befunde vorliegen, die das Potenzial jüngerer Personengruppen als Zielsegment für alkoholfreie Weine bestätigen. Demzufolge erscheint es zielführend, zunächst ein umfassendes Bild über verschiedene Altersgruppen zu erlangen. Darüber hinaus wurde ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen Befragungspersonen aus Weinregionen und Nicht-Weinregionen angestrebt, indem die Untersuchungsfälle der qualitativen Studie deutschlandweit rekrutiert werden. Dieses Vorgehen steht im Einklang mit dem Ansatz von Masson (2010), der bei seiner Studie ebenfalls auf eine überregionale Auswahl von Testpersonen geachtet hat, um dem etwaigen Einfluss regionaler Effekte auf dem französischen Weinmarkt zu begegnen.⁶³⁸ Zusammenfassend ergibt sich ein qualitativer Stichprobenplan, der Weintrinkende und Nichtweintrinkende unterschiedlicher Altersgruppen, die aus unterschiedlichen Regionen Deutschlands stammen, berücksichtigt. Dieser kann wie folgt systematisiert werden:⁶³⁹

⁶³³ Vgl. Schreier 2020, S. 24.

⁶³⁴ Vgl. Naderer 2011, S. 34; Schneider 2017b, S. 65.

⁶³⁵ Vgl. Schreier 2020, S. 30.

⁶³⁶ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 2; Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381; Stasi et al. 2014, S. 59.

⁶³⁷ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381.

⁶³⁸ Vgl. Masson 2010, S. 109.

⁶³⁹ Vgl. zum Vorgehen Schreier 2020, S. 30.

Altersgruppe	Weintrinkende	Selten- und Nichtweintrinkende ⁶⁴⁰	Anzahl
16 bis 19 Jahre	WR, NWR	WR, NWR	4
20 bis 29 Jahre	WR, NWR	WR, NWR	4
30 bis 39 Jahre	WR, NWR	WR, NWR	4
40 bis 49 Jahre	WR, NWR	WR, NWR	4
50 bis 59 Jahre	WR, NWR	WR, NWR	4
60 bis 69 Jahre	WR, NWR	WR, NWR	4
70 Jahre und älter	WR, NWR	WR, NWR	4
Anzahl der Fälle	14	14	28

Legende: WR = Weinbauregion, NWR = Nicht-Weinbauregion⁶⁴¹

Tab. 19: Qualitativer Stichprobenplan für die Vorstudie⁶⁴²

Demnach wurde im Zuge der qualitativen Vorstudie eine Fallzahl von $n = 28$ angestrebt. Der Stichprobenplan wurde mithilfe eines Screening-Fragebogens umgesetzt, der die relevanten Kriterien berücksichtigt und in Anlage 17 eingesehen werden kann.⁶⁴³ Dieser Screening-Fragebogen wurde potenziellen Befragungspersonen aus dem sozialen Umfeld des Weinnova-Projektteams zugesendet, um die kriterienbasierte Fallauswahl zu realisieren. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass ausschließlich Personen befragt werden, deren Angaben mit den Kriterien des Stichprobenplans harmonisieren. Ergänzend zu diesem Stichprobenplan, der den groben Rahmen für die Fallauswahl liefert, wurde das Kriterium der Sättigung herangezogen, wonach die Erhebung früher abgeschlossen werden kann, sofern sich im Laufe der Vorstudie zeigen sollte, dass durch die Hinzunahme weiterer Befragungspersonen keine neuen Erkenntnisse generiert werden.⁶⁴⁴

3.2.2 Leitfadententwicklung

In der Phase der Leitfadententwicklung wird das Instrument der qualitativen Erhebung ausgearbeitet. Dies kann durch ein Brainstorming im Forschungsteam unter Berücksichtigung des theoretischen und empirischen Erkenntnisstands erfolgen.⁶⁴⁵ Daraufhin werden die identifizierten Aspekte als potenzielle Leitfragen formuliert und gemäß ihrer Bedeutung für die Beantwortung der Forschungsfrage bzw. das jeweilige Untersuchungsinteresse selektiert.⁶⁴⁶ Tendenziell sollte ein Leitfaden maximal zwei Seiten und eine überschaubare Anzahl an Kernfragen

⁶⁴⁰ Die Einteilung der Untersuchungsfälle in Weintrinkende und Selten-/Nichtweintrinkende erfolgt durch die Abfrage der Weinkonsumhäufigkeit bei potenziellen Befragungspersonen. Befragungspersonen, die mindestens einmal pro Woche Wein trinken, gelten als Weintrinkende. Seltenweintrinkende trinken maximal zwei- bis dreimal pro Monat Wein, während sich Nichtweintrinkende dadurch kennzeichnen, dass sie nie Wein trinken.

⁶⁴¹ Bei der Auswahl potenzieller Befragungspersonen wurde berücksichtigt, ob der Hauptwohnsitz oder der Herkunftsort in einem Weinbaugebiet liegen.

⁶⁴² In Anlehnung an Schreier 2020, S. 32.

⁶⁴³ Bei einem Screening-Fragebogen handelt es sich um ein Instrument, das bei der Aufnahme des Kontakts mit potenziellen Befragungspersonen eingesetzt wird, um zu prüfen, inwieweit es sich bei der Person um einen relevanten Untersuchungsfall handelt, der den Kriterien des Stichprobenplans entspricht. Vgl. Kühn/Koschel 2022, S. 167.

⁶⁴⁴ Vgl. Schreier 2020, S. 27.

⁶⁴⁵ Vgl. Mey/Mruck 2011, S. 279.

⁶⁴⁶ Vgl. Helfferich 2019, S. 677; Mey/Mruck 2011, S. 279.

beinhalten. Dabei steht die thematische Strukturierung des Gesprächs im Vordergrund, die jedoch nicht zwingend in einer streng chronologischen Abarbeitung der Fragen münden muss.⁶⁴⁷ Durch die thematische Strukturierung mithilfe des Leitfadens wird die Vergleichbarkeit verschiedener Interviews ermöglicht.⁶⁴⁸ Gleichzeitig besteht der Anspruch, dass der Leitfaden genügend Freiräume für den Interviewenden berücksichtigt, um ein flexibles Eingehen auf den natürlichen Gesprächsverlauf und die Beiträge der Befragten sicherzustellen.⁶⁴⁹ Eine wesentliche Herausforderung der Leitfadenerstellung besteht folglich darin, das Spannungsfeld zwischen der Strukturierung einerseits und der Beibehaltung von Flexibilität andererseits möglichst gut auszubalancieren.⁶⁵⁰ Je nach persönlichem Geschmack des Interviewenden kann der Leitfaden stichpunktartig oder in ausformulierter Form gestaltet werden.⁶⁵¹ Ferner ist bei der Entwicklung des Leitfadens auf eine einfache Sprache und eine offene Frageformulierung zu achten.⁶⁵²

Der Leitfaden für die qualitative Vorstudie wurde unter Berücksichtigung der theoretischen und empirischen Hintergründe zu den Zielgruppen und der Innovationsadoption im Kontext innovativer Weinprodukte entwickelt.⁶⁵³ Im Juni 2019 wurde eine Workshopreihe zur Entwicklung des Gesprächsleitfadens innerhalb des Weinnova-Projektteams durchgeführt, die von der Autorin dieser Arbeit strukturiert und moderiert wurde. In dieser Workshopreihe wurden die theoretischen und empirischen Erkenntnisse zu potenziellen Segmentierungskriterien und Einflussfaktoren der Innovationsadoption eingangs vorgestellt und daraufhin mithilfe verschiedener Brainstorming-Techniken durch das Kernteam um weitere Aspekte ergänzt, die im Untersuchungskontext relevant erscheinen. Darüber hinaus wurde am 19.06.2019 ein Workshop mit den Stakeholdern der operationellen Projektgruppe durchgeführt.⁶⁵⁴ Bei diesem Workshop wurden die Teilnehmenden über das Ziel und die Methodik der geplanten Vorstudie informiert und mithilfe diverser Moderationstechniken dazu animiert, ihre Einschätzungen und Erfahrungen bezüglich potenzieller Zielgruppen für alkoholfreien Wein mit dem Projektteam zu teilen. Ferner wurde im Workshop eine Ausweitung des Untersuchungsgegenstands der qualitativen Vorstudie auf alkoholreduzierte Weinprodukte, weinhaltige Erfrischungs- und Mixgetränke sowie sonstige alkoholfreie Getränke auf Traubenbasis diskutiert, da diese aus Produzentensicht eng verwandt mit alkoholfreiem Wein sind, ebenso Innovationscharakter aufweisen und durch ähnliche Herstellungsverfahren produziert werden. Insgesamt äußerten die Stakeholder ein großes Interesse daran, die Konsumentenperspektive auf diese Getränkekategorien ebenfalls

⁶⁴⁷ Vgl. Mey/Mruck 2011, S. 278.

⁶⁴⁸ Vgl. Helfferich 2019, S. 675; Schneider 2017a, S. 66.

⁶⁴⁹ Vgl. Kühn/Koschel 2022, S. 175.

⁶⁵⁰ Vgl. Helfferich 2019, S. 670.

⁶⁵¹ Vgl. Mey/Mruck 2011, S. 279; Helfferich 2019, S. 675.

⁶⁵² Vgl. Helfferich 2014, S. 565.

⁶⁵³ Vgl. Kapitel 3.

⁶⁵⁴ Zur operationellen Projektgruppe des Projekts „Weinnova“ gehören über 30 Partnerunternehmen der baden-württembergischen Weinwirtschaft.

zu erfassen. Dieser Anregung folgend, kam das Weinnova-Kernteam im Nachgang zu dem Entschluss, das Untersuchungsfeld im Stadium der Exploration breiter zu fassen und neben alkoholfreiem Wein auch andere innovative Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt zu berücksichtigen, um ein Gefühl dafür zu entwickeln, ob und inwieweit sich eine tiefergehende Betrachtung dieser Produktkategorien lohnen würde. In einem Folgeworkshop des Kernteams im August 2019 wurden die Erkenntnisse zu potenziellen Segmentierungskriterien und Einflussfaktoren aus der ersten Workshopreihe mit dem Erfahrungswissen und den Einschätzungen der operationellen Projektgruppe verglichen und um weitere Aspekte, die zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen könnten, ergänzt. Auf diese Weise wurde ein Leitfadentwurf generiert, der nach erneuter Abstimmung mit den Projektstakeholdern als Erhebungsinstrument der qualitativen Studie dienen sollte.

Inhaltlich gliedert sich der Leitfaden der qualitativen Vorstudie in vier Teile: den Einstiegspart, den allgemeinen Teil, den produktspezifischen Teil als Herzstück des Leitfadens sowie den Ausblick am Ende. Im **Einstiegspart** wurden die Befragten zunächst grob über das Forschungsprojekt, die Projektziele und den Untersuchungsgegenstand innovativer Weinprodukte informiert.⁶⁵⁵ Ferner wurden die Befragungspersonen darüber in Kenntnis gesetzt, dass die datenschutzrechtlichen Bestimmungen eingehalten werden und die Auswertung vollständig anonymisiert erfolgt.⁶⁵⁶ Dies trägt dazu bei, dass sich die Befragten offen und wahrheitsgemäß äußern können.⁶⁵⁷ Darüber hinaus wurde betont, dass es im folgenden Gespräch um die ganz persönliche Perspektive der Befragten geht und es insofern keine richtigen oder falschen Antworten gibt bzw. keine besonderen Kenntnisse erforderlich sind, um die Fragen zu beantworten.⁶⁵⁸

Nach diesem Einstiegspart wurde, sofern die Befragungspersonen einverstanden waren, die Tonbandaufzeichnung gestartet. Daran anknüpfend folgte der **allgemeine Teil**, in dem die Befragten zum einfachen Einstieg in das Themenfeld gebeten wurden, ihre spontanen Assoziationen mit dem Begriff „Wein“ zu teilen. Nach dieser Einstiegsfrage wurden das Interesse und die Kenntnisse zum Thema Wein erfragt, die gemäß der Vorabrecherche Indikatoren des Weininvolvements darstellen.⁶⁵⁹ Daraufhin wurden die grundsätzliche Einstellung gegenüber alkoholfreien/alkoholreduzierten Weinen sowie die grundsätzliche Offenheit, neue Getränkeprodukte auszuprobieren, beleuchtet.

⁶⁵⁵ Auf eine genauere Definition der Produktkategorien wurde verzichtet, um im späteren Verlauf des Gesprächs herauszufinden, was die Befragungspersonen mit den Produktbezeichnungen assoziieren.

⁶⁵⁶ Den Befragten wurde bereits vor dem Gespräch ein Datenschutzformular ausgehändigt, das über die Verwendung der Daten informiert und von den Befragten unterzeichnet wurde.

⁶⁵⁷ Vgl. Schneider 2017a, S. 66.

⁶⁵⁸ Vgl. Schneider 2017a, S. 66 f.

⁶⁵⁹ Unter dem Begriff Weininvolvement werden die Motivation, das Interesse und die Begeisterung verstanden, die Individuen mit der Produktkategorie Wein oder weinbezogenen Aktivitäten verbinden. Vgl. d’Hauteville 1994, S. 42.

Der folgende **produktspezifische Teil** bildet das dominierende Herzstück der qualitativen Befragung. In diesem Teil wurden den Befragungspersonen zunächst vier Karten mit den Produktbezeichnungen „Alkoholfreier Wein“, „Alkoholreduzierter Wein“, „Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig)“ sowie „Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis“ vorgelegt. Diese Karten können als Stimuli verstanden werden, die dazu dienen, bei den Befragungspersonen bestimmte Assoziationen hervorzurufen.⁶⁶⁰ Auf Basis dieser Stimuli wurden die Befragungspersonen gebeten zu beschreiben, was sie ganz individuell unter den einzelnen Produktbezeichnungen verstehen und assoziieren. Im nächsten Schritt wurden die Befragten dazu aufgefordert, aus diesen vier Alternativen die Produkte auszuwählen, die sie am ehesten kaufen würden, und diese Entscheidung zu begründen. Daraufhin wurde der Fokus auf die Produkte gelegt, die sie am ehesten kaufen würden und für die sie folglich auch am ehesten als Zielpersonen infrage kämen. Dabei wurden diverse Leitfragen zu verhaltensbezogenen, psychografischen und situativen Faktoren gestellt, die gemäß der Vorabrecherche und den Überlegungen des Forschungsteams sowie der Stakeholder zur Zielgruppenbeschreibung und der Identifikation potenzieller Einflussfaktoren der Innovationsadoption beitragen können.⁶⁶¹

Letztlich folgt der **Abschluss**teil des Leitfadens, in dem die Befragten unter anderem gebeten wurden, ihre persönliche Einschätzung über das Potenzial alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte zu teilen. Im Zuge dessen wurde den Teilnehmenden nochmals Raum für ergänzende Anmerkungen oder Fragen gegeben.

Der Gesprächsleitfaden der qualitativen Vorstudie kann in Anlage 18 eingesehen werden. Die Formulierungen im Leitfaden sind jedoch nicht als starre Vorgaben, sondern vielmehr als inhaltliche Unterstützung zu verstehen. Dementsprechend konnten die Interviewenden im Sinne eines natürlichen Gesprächsverlaufs jederzeit auf eigene Formulierungen zurückgreifen. Neben den Kernfragen (Oberpunkte im Leitfaden), die als Leitplanken des Gesprächs dienen, wurden außerdem Back-up-Fragen (Unterpunkte im Leitfaden) formuliert. Mithilfe dieser Back-up-Fragen konnte tiefergehend nachgefragt werden, sofern der freie Redefluss der Interviewpersonen stockte oder relevante Aspekte innerhalb der Antwort nicht adressiert wurden. Der gesamte Leitfaden folgte daher dem Prinzip, dass zunächst mithilfe der Kernfragen sehr offen und allgemein gefragt wurde, um den Interviewten die Möglichkeit zu geben, sich frei zu äußern. Daraufhin wurden nur solche Aspekte tiefergehend nachgefragt, die auf Basis der Antworten nicht abgedeckt wurden.⁶⁶² Abweichungen vom Leitfaden wurden gestattet und unterstützt, sofern sie neue Gesprächsnuancen darstellten, die zum Thema der qualitativen Be-

⁶⁶⁰ Vgl. Helfferich 2019, S. 675.

⁶⁶¹ Die soziodemografischen Fragen wurden in den Screening-Fragebogen ausgegliedert, damit der Fokus im qualitativen Interview auf Faktoren gelegt werden kann, die eine tiefergehende Exploration erfordern. Vgl. Mey/Mruck 2011, S. 280.

⁶⁶² Vgl. Helfferich 2019, S. 676.

fragung passten. Deren Fortgang wurde durch gezieltes Nachfragen und Paraphrasieren unterstützt. Erst wenn der Redefluss der Befragten stockte oder thematisch stark vom relevanten Themenfeld abwich, lenkten die Interviewenden den Fokus zurück auf den Leitfaden. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass der Leitfaden eine grobe Struktur liefert, um die Gespräche vergleichbar zu machen, und gleichzeitig die notwendige Flexibilität bereithält, die für einen natürlichen Gesprächsfluss erforderlich erscheint.

3.2.3 Pretest und Erhebung

Im Vorfeld des Pretests und der Erhebung wurde im Weinnova-Projektteam beschlossen, dass die ersten Interviews durch zwei Interviewende durchgeführt werden. Dabei übernimmt eine Person die Gesprächsführung federführend. Die andere Person steht bei Bedarf, beispielsweise durch ergänzende Fragestellungen, unterstützend zur Seite. Hinsichtlich der Dokumentationsmethode wurden verschiedene Facetten diskutiert, um zwischen einer Protokollierung während des Interviews und der Tonbandaufnahme mit nachträglicher Transkription abzuwägen. Im Ergebnis gestaltete sich die Audioaufnahme mit anschließender Transkription aufgrund der resultierenden Auswertungsmöglichkeiten und der Ansprüche an die Güte der Untersuchung als Methode der Wahl.⁶⁶³ Etwaigen Auswirkungen auf die Zeitplanung des Projekts, die mit dem deutlich höheren Zeitaufwand dieser Dokumentationsmethode einhergehen, wurde durch die Beauftragung eines externen Transkriptionsdienstleisters begegnet.

Vor dem Beginn der Erhebung wurde ein Pretest ($n = 3$) durchgeführt, um herauszufinden, inwieweit der entwickelte Leitfaden zur Erkenntnisgenerierung beiträgt und zugleich eine natürliche Gesprächsführung ermöglicht. Auf diese Weise konnten sich die Interviewenden schrittweise mit dem Erhebungsinstrument vertraut machen. Ferner gab der Pretest Aufschluss über die Verständlichkeit der Frageformulierung, die Notwendigkeit der Ergänzung weiterer Aspekte sowie die zu erwartende Interviewdauer. Auf diese Weise konnten einige Implikationen zur Anpassung des Interviewleitfadens abgeleitet werden. Eine wesentliche Erkenntnis aus dem Pretest bestand darin, dass die interviewende Person im Einstiegspart möglichst frei und authentisch sprechen sollte, um von Anfang an eine angenehme und offene Gesprächsatmosphäre zu ermöglichen. Der Einleitungspart, der zuvor als Fließtext ausformuliert war, wurde infolgedessen auf relevante Stichpunkte reduziert, um die freie Rede der Interviewenden anstelle des Ablesens zu unterstützen. Darüber hinaus erwies sich die ursprüngliche Formulierung der Leitfragen an einigen Stellen als zu komplex, was in Rückfragen der Befragungspersonen mündete. Daran anknüpfend wurde die Frageformulierung optimiert, indem einzelne Fragen gekürzt und damit vereinfacht wurden. Ferner wurden Instruktionen wie

⁶⁶³ Durch die Transkription wird die intersubjektive Nachvollziehbarkeit als Gütekriterium qualitativer Forschung erhöht. Vgl. Kapitel 4.3.1; Kühn/Koschel 2022, S. 179 f.

„Beschreiben Sie gerne ausführlich“ und weitere Back-up-Fragen im Leitfaden ergänzt, damit die Befragungspersonen gezielt zu ausführlicheren Antworten angeregt werden konnten und besser auf einen stockenden Gesprächsverlauf reagiert werden konnte. Abgesehen von diesen Aspekten trug der Leitfaden insgesamt zu einer umfassenden Behandlung des Forschungsthemas bei, ohne den natürlichen Fluss des Gesprächs zu stören. Die durchschnittliche Interviewdauer (ohne Einleitungspart) betrug im Pretest 42 Minuten.

Nach dem Pretest startete die Datenerhebung im Feld.⁶⁶⁴ Die Teilnehmenden wurden aus dem sozialen Umfeld des Projektteams rekrutiert. Auf Basis des Stichprobenplans identifizierte das Team potenzielle Befragungspersonen, die gemäß ihrem Alter und ihrer regionalen Verortung grundsätzlich als Teilnehmende infrage gekommen sind. Diese Personen wurden daraufhin telefonisch oder per E-Mail kontaktiert. Im Zuge des Erstkontakts wurde der Screening-Fragebogen übermittelt oder, bei telefonischem Kontakt, gemeinsam ausgefüllt. Im Falle einer Passung der Angaben des Screening-Fragebogens zum Stichprobenplan wurden sofern möglich persönliche Termine vereinbart, um die qualitativen Interviews in einer Face-to-Face-Befragungssituation durchzuführen. Alternativ wurden Telefontermine mit den Befragten geplant. Im Zeitraum vom 12.08.2019 bis 23.12.2019 wurden insgesamt 25 Interviews geführt. Dabei sind in Summe rund 875 Minuten Gesprächsdauer aufgezeichnet worden. Der Zielwert des Stichprobenplans von insgesamt 28 Interviews wurde nicht vollständig erreicht, da es kurzfristig zu Absagen von Befragungspersonen kam und im Vorfeld auf eine Überrekrutierung verzichtet wurde. Die Organisation von Alternativterminen hätte den Zeitplan des Forschungsprojekts strapaziert, weswegen diese Einschränkung in Kauf genommen wurde.⁶⁶⁵ Die geführten Interviews können wie folgt in dem eingangs aufgestellten Stichprobenplan verortet werden:

⁶⁶⁴ Vgl. Häder 2019, S. 81.

⁶⁶⁵ Im späteren Verlauf der Auswertung bewährte sich diese Entscheidung, da sich mit einer zunehmenden Anzahl an kategorisierten Interviews eine inhaltliche Sättigung eingestellt hat.

Altersgruppe	Weintrinkende		Selten- und Nichtweintrinkende ⁶⁶⁶		Anzahl	
	WR	NWR	WR	NWR	Ist	Soll
16 bis 19 Jahre	Interview 07	Interview 22	Interview 21	Interview 23	4	4
20 bis 29 Jahre	Interview 08	Interview 12	Interview 06	-	3	4
30 bis 39 Jahre	Interview 02	-	Interview 01	Interview 05	3	4
40 bis 49 Jahre	Interview 04	Interview 15	Interview 20	Interview 17	4	4
50 bis 59 Jahre	Interview 09	Interview 14	Interview 25	Interview 11	4	4
60 bis 69 Jahre	Interview 18	Interview 24	Interview 03	Interview 16	4	4
70 Jahre und älter	Interview 10	-	Interview 13	Interview 19	3	4
Anzahl der Fälle	7	5	7	6	25	28

Legende: WR = Weinregion, NWR = Nicht-Weinregion⁶⁶⁷

Tab. 20: Verortung der Untersuchungsfälle im Stichprobenplan⁶⁶⁸

3.3 Auswertung und Ergebnisse der qualitativen Vorstudie

Nach der Erhebung wurden die Audiodaten an einen Transkriptionsdienstleister übermittelt, der die inhaltlich-semantische Transkription nach den Regelungen von Dresing/Pehl 2018 durchführte.⁶⁶⁹ Die Basistranskripte des Dienstleisters wurden daraufhin einem weiteren Korrekturlauf unterzogen, um die Richtigkeit und Qualität des Textmaterials sicherzustellen.

Im Anschluss folgte die Auswertung des Textmaterials mithilfe der Software MAXQDA. Dabei wurde das Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse angewendet, das sich in der sozialwissenschaftlichen Forschung als ein Standardvorgehen bei der Analyse von Texten etabliert hat.⁶⁷⁰ Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wird das Textmaterial kategorisiert, d. h. unterschiedlichen Themenbereichen zugeordnet, und anhand theoretischer Vorüberlegungen auf das Vorhandensein von Mustern und Beziehungen untersucht.⁶⁷¹

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews zusammenfassend dargestellt. Aufbauend auf dem induktiv angereicherten Kategoriensystem liegt der Fokus gemäß den untersuchungsleitenden Fragestellungen der vorliegenden Arbeit auf potenziellen Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine sowie der Herleitung potenzieller Zielgruppen. Weiterführende Ergebnisse zu den anderen Produktkategorien, die

⁶⁶⁶ Die Einteilung der Untersuchungsfälle in Weintrinkende und Selten-/Nichtweintrinkende erfolgt durch die Abfrage der Weinkonsumhäufigkeit bei potenziellen Befragungspersonen. Befragungspersonen, die mindestens einmal pro Woche Wein trinken, gelten als Weintrinkende. Seltenweintrinkende trinken maximal zwei- bis dreimal pro Monat Wein, während sich Nichtweintrinkende dadurch kennzeichnen, dass sie nie Wein trinken.

⁶⁶⁷ Bei der Auswahl potenzieller Befragungspersonen wurde berücksichtigt, ob der Hauptwohnsitz oder der Herkunftsort in einem Weinbaugebiet liegen.

⁶⁶⁸ Eigene Darstellung.

⁶⁶⁹ Vgl. Dresing/Pehl 2018, S. 21 f.

⁶⁷⁰ Vgl. Mayring 2020, S. 496.

⁶⁷¹ Vgl. Mayring/Brunner 2009b, S. 672 f.

nicht Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit sind, können über das Forschungsprojekt Weinnova bezogen werden.⁶⁷²

3.3.1 Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse

Die Grundlage für die Kategorisierung lieferte ein deduktiv abgeleitetes Kategoriensystem, das entlang der theoretischen und empirischen Erkenntnisse generiert wurde.⁶⁷³ Dieses Kategoriensystem wurde im Auswertungsverlauf um weitere Kategorien angereichert, die sich anhand des Textmaterials (induktiv) ergeben haben.⁶⁷⁴ Ziel dieses Vorgehens war es, ein konsistentes Kategoriensystem zu entwickeln, welches das Forschungsthema in strukturierter und umfassender Form abdeckt.⁶⁷⁵ Das aus diesem Vorgehen resultierende Kategoriensystem setzt sich aus folgenden Hauptkategorien und Codings zusammen:

Hauptkategorien [Anzahl der Codings⁶⁷⁶]		[Σ 633]
<i>übergeordnet</i> [Σ 38]	<i>Adoptionsverhalten</i>	[Σ 26]
	<i>Adoptionsabsicht</i>	[Σ 12]
<i>verhaltensbasiert</i> [Σ 157]	<i>Kauforte</i>	[Σ 25]
	<i>Kaufkriterien & Präferenzen</i>	[Σ 132]
<i>psychografisch</i> [Σ 282]	<i>Weininvolvement</i>	[Σ 76]
	<i>Persönliche Getränkeinnovativität</i>	[Σ 49]
	<i>Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein</i>	[Σ 51]
	<i>Wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	[Σ 11]
	<i>Subjektive Normen</i>	[Σ 9]
<i>produktorientiert</i> [Σ 109]	<i>Motive für alkoholfreien Wein</i>	[Σ 86]
	<i>Assoziationen mit alkoholfreiem Wein^{*)}</i>	[Σ 53]
	<i>Geschmacksbewertung</i>	[Σ 24]
	<i>Geschmackserwartungen^{*)}</i>	[Σ 16]
<i>situativ</i> [Σ 47]	<i>Preisbereitschaft alkoholfreier Wein</i>	[Σ 16]
	<i>Anlässe für alkoholfreien Wein^{*)}</i>	[Σ 47]

*Legende: *) Induktiv ergänzte Hauptkategorien*

Tab. 21: Übergeordnetes Kategoriensystem⁶⁷⁷

Insgesamt liegen 633 kategorisierte Textstellen vor, wonach pro Leitfadengespräch im Durchschnitt 25 Codings mit Bezug zu alkoholfreiem Wein generiert wurden. Es wird deutlich, dass alle deduktiv abgeleiteten Hauptkategorien als Codes genutzt wurden. Dies ist ein Indiz dafür, dass die qualitativen Interviews in der Lage waren, tiefere Einsichten zu den relevanten Konstrukten zu liefern. Die meisten codierten Textstellen fallen in die Kategorie „Kaufkriterien und

⁶⁷² Vgl. DHBW Heilbronn 2022.

⁶⁷³ Vgl. Anlage 20.

⁶⁷⁴ Vgl. Lamnek/Krell 2016, S. 475 f.; Reichertz 2016, S. 230; ausführlich zum Prozess der qualitativen Inhaltsanalyse Kuckartz/Rädiker 2020.

⁶⁷⁵ Vgl. Mayring/Brunner 2009a, S. 675; Homburg 2017, S. 322; Mayring 2002, S. 115.

⁶⁷⁶ Die Anzahl der Codings beschreibt, wie viele Textstellen mit der jeweiligen Kategorie belegt wurden.

⁶⁷⁷ Eigene Darstellung.

Präferenzen“ (Σ 132), die das Kaufverhalten der Befragungspersonen beschreibt. Darüber hinaus wurden die „Motive für alkoholfreien Wein“ (Σ 86) innerhalb der Interviews häufig adressiert. Im nächsten Kapitel wird näher auf die Ergebnisse innerhalb dieser Kategorien eingegangen. Ferner kann das vollständige Kategoriensystem, welches neben den Hauptkategorien auch zahlreiche Subkategorien beinhaltet, im Anhang eingesehen werden.⁶⁷⁸

3.3.2 Vertiefung verhaltensbasierter und psychografischer Faktoren

Gemäß den Ausführungen in Kapitel 2.4 kommt den verhaltensbasierten und psychografischen Faktoren eine besondere Bedeutung zu, da sie sich einerseits als Segmentierungskriterien für die Zielgruppenidentifikation eignen (F1) und andererseits prognosefähige Einflussfaktoren der Innovationsadoption darstellen (F2). Infolgedessen werden die Ergebnisse zu diesen Faktoren näher ausgeführt. Auf diese Weise soll das Verständnis für diese Einflussfaktoren aus der Sicht potenzieller Konsumierender vertieft und deren spätere Operationalisierung erleichtert werden. Die verhaltensbasierten Faktoren geben Aufschluss über das Kaufverhalten im Kontext alkoholfreier Weine. Dabei hat sich gezeigt, dass als Einkaufsorte insbesondere Supermärkte dominieren, gefolgt vom Weinfachhandel und dem Getränkemarkt. Darüber hinaus wird deutlich, dass die am häufigsten genannten Einkaufskriterien das Design, den Geschmack und die Farbe der Weine adressieren.⁶⁷⁹ Bezogen auf das Design wurden folgende Präferenzen bei der Etikettengestaltung formuliert:

⁶⁷⁸ Vgl. Anlage 21.

⁶⁷⁹ Vgl. Anzahl der Codings in Anlage 21.

Präferenzen hinsichtlich der Etikettengestaltung	Anzahl Codings
<i>Klare Kennzeichnung des Alkoholgehalts</i>	4
<i>Motive aus der Natur</i>	3
<i>Farbig/Bunt</i>	3
<i>Ansprechend</i>	2
<i>Fröhlich</i>	1
<i>Auffällig</i>	1
<i>Pfiffig</i>	1
<i>Lustig</i>	1
<i>Seriös, nicht übertrieben</i>	1
<i>Freundlich</i>	1
<i>Sollte Gesundheit ausstrahlen</i>	1
<i>Sommerlich</i>	1

Tab. 22: Präferenzen hinsichtlich der Etikettengestaltung⁶⁸⁰

Es wird deutlich, dass die Präferenzen der Befragungspersonen teils heterogen ausfallen, beispielsweise „*seriös, nicht übertrieben*“ versus „*auffällig*“ und „*bunt*“. Ferner fallen auch die Präferenzen hinsichtlich der Flaschengestaltung unterschiedlich aus.

Präferenzen hinsichtlich der Flaschengestaltung	Anzahl Codings
<i>Besondere Form, nicht normale Weinflasche</i>	4
<i>Klassische Weinflasche</i>	3
<i>Besondere Farbe (z. B. weiß matt)</i>	2
<i>Hauptsache ansprechend</i>	1

Tab. 23: Präferenzen hinsichtlich der Flaschengestaltung⁶⁸¹

Während sich ein Teil der Befragungspersonen eine besondere Flaschenform wünscht, die alkoholfreien Wein von dem alkoholhaltigen Pendant abgrenzt, präferiert ein anderer Teil der Probanden eine klassische Weinflasche. Die augenscheinliche Heterogenität der Verbraucherpräferenzen untermauert die Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen Gestaltung der Produkte und die Relevanz der Forschungsfrage F1. Darüber hinaus wurden diverse Präferenzen hinsichtlich des Geschmacks von alkoholfreiem Wein geäußert:

⁶⁸⁰ Eigene Darstellung.

⁶⁸¹ Eigene Darstellung.

Präferenzen hinsichtlich des Geschmacks und der Weinfarbe	Anzahl Codings
<i>Typischer Weingeschmack</i>	9
<i>Geschmacksrichtung</i>	16
<i>Nicht zu süß</i>	9
<i>Süß</i>	3
<i>Nicht zu trocken</i>	1
<i>Nicht bitter</i>	1
<i>Lieulich</i>	1
<i>Trocken</i>	1
<i>Aromen</i>	9
<i>Fruchtig</i>	5
<i>Blumig</i>	2
<i>Intensiv</i>	1
<i>Stimmig</i>	1
<i>Farbe</i>	
<i>Rot</i>	6
<i>Weiß</i>	5
<i>Rosé</i>	2

Tab. 24: Präferenzen hinsichtlich des Geschmacks⁶⁸²

Bei der Schilderung ihrer geschmacklichen und farblichen Präferenzen haben die Befragten auf Geschmacksrichtungen, Aromen und Farben verwiesen, die im Weinkontext typisch erscheinen. Dies deutet darauf hin, dass alkoholfreier Wein die vielfältigen und typischen Geschmacksrichtungen, Aromen und Farbmuster klassischer Weine imitieren sollte, um die Verbraucherpräferenzen zu adressieren.

Nachdem die dominierenden Kauforte, Kaufkriterien und Präferenzen der Befragten vertieft wurden, stehen im nächsten Schritt die wesentlichen Ergebnisse der psychografischen Einflussfaktoren im Vordergrund. Die Getränkeinnovativität wurde in der qualitativen Vorstudie durch die Leitfrage „*Inwieweit sind Sie grundsätzlich bereit, neue Getränkeprodukte auszuprobieren?*“ erhoben.

⁶⁸² Eigene Darstellung.

Getränkeinnovativität	Anzahl Codings
<i>Hohe Getränkeinnovativität</i>	41
<i>Offen für Neues</i>	33
<i>Experimentierfreudig</i>	3
<i>Neugierig</i>	2
<i>Gelangweilt von Standardprodukten</i>	2
<i>Mittlere Getränkeinnovativität</i>	9
<i>schon offen, aber ...</i>	4
<i>Kommt darauf an</i>	1
<i>Eher mittelmäßig</i>	1
<i>Geringe Getränkeinnovativität</i>	11
<i>Sehe keinen Sinn darin, Neues zu probieren</i>	6
<i>Nicht experimentierfreudig</i>	5

Tab. 25: Codings zur Getränkeinnovativität⁶⁸³

Die meisten Aussagen zu dieser Fragestellung deuten gemäß den Codings in Tab. 25 auf eine hohe Getränkeinnovativität hin. Infolgedessen trug die Leitfrage nicht wesentlich zur Differenzierung der Befragungspersonen bei. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die Leitfrage zu einfach formuliert ist. Bei der Operationalisierung im Zuge der quantitativen Konsumentenbefragung sollte dieser Umstand berücksichtigt werden, indem möglichst auf bewährte Messmodelle zurückgegriffen wird.

Die Einstellung der Befragten wurde mit Blick auf innovative Weinprodukte anhand folgender Leitfrage erhoben: „*Was halten Sie von alkoholfreien/-reduzierten Weinen?*“. Bei der Beantwortung dieser Fragestellung kamen seitens der Befragten unterschiedlichste Adjektive zum Einsatz, die als Subkategorien gesammelt wurden. Diese Adjektive können als Inspiration im Zuge der Operationalisierung des Einstellungskonstrukts mithilfe eines semantischen Differentials dienen.⁶⁸⁴

⁶⁸³ Eigene Darstellung.

⁶⁸⁴ Vgl. Kapitel 3.4.2.

Einstellung	Anzahl Codings
<i>Eher positiv</i>	28
<i>Gut</i>	16
<i>Toll</i>	3
<i>Interessant</i>	2
<i>Hervorragend</i>	1
<i>Vorteilhaft</i>	1
<i>Positiv</i>	1
<i>Praktisch</i>	1
<i>Spannend</i>	1
<i>Sehr zu begrüßen</i>	1
<i>Gesünder</i>	1
<i>Eher negativ</i>	13
<i>Genusslos</i>	2
<i>Fragwürdig</i>	2
<i>Sinnlos</i>	2
<i>Langweilig</i>	2
<i>Verbesserungswürdig</i>	1
<i>Skeptisch</i>	1
<i>Uninteressant</i>	1
<i>Nichts Besonderes</i>	1
<i>Spaßfrei</i>	1

Tab. 26: Codings zur Einstellung⁶⁸⁵

Ferner wurden im Kontext der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle unterschiedliche Barrieren angesprochen, welche die Adoption von alkoholfreiem Wein aus der Sicht der Befragungspersonen erschweren könnten. Diese Barrieren werden im Folgenden anhand typischer Aussagen der Befragungspersonen verdeutlicht.

Barrieren	Anzahl Codings	Typische Aussagen
<i>Fehlende Wahrnehmung/Präsenz</i>	5	„Ja, mir ist es tatsächlich im Weinregal bisher nicht aufgefallen, dass es die gibt. Deswegen fragte ich gerade danach.“ (I15)
<i>Gewohnheit</i>	4	„Also, ich denke, es ist nicht ganz einfach, weil viele Leute einfach auf das, was sie kennen, gern zurückgreifen. Und, ja, viele Weintrinker haben ja auch schon ihre speziellen Sorten und spezielle Marken, die sie immer wieder kaufen.“ (I01)
<i>Verfügbarkeit</i>	2	„Also, sowas gibt es, meines Wissens zumindest nach, noch nicht (...) auf dem Markt.“ (I08)

Tab. 27: Typische Barrieren für alkoholfreien Wein⁶⁸⁶

Darüber hinaus wurden innerhalb der Vorstudie auch subjektive Normen adressiert. Die Codings verdeutlichen, dass in diesem Zusammenhang vor allem Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld eine Rolle spielen. Ferner lassen einzelne Aussagen darauf schließen, dass der Konsum alkoholfreier Weine in der Gesellschaft negativ wahrgenommen werden könnte:

⁶⁸⁵ Eigene Darstellung.

⁶⁸⁶ Eigene Darstellung.

Subjektive Normen	Anzahl Codings	Typische Aussagen
<i>Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld</i>	6	„Wenn mir jemand sagt, ich habe einen ganz tollen alkoholfreien Wein, dann würde ich den vielleicht auch mal probieren.“ (I20)
<i>Negative gesellschaftliche Wahrnehmung</i>	2	„Ich glaube, dass dafür tatsächlich ein Markt da ist, obwohl ich glaube, dass sich das noch, ich sage mal, in der gesellschaftlichen Wahrnehmung irgendwie verankern muss. Weil ich finde, dass (...) alkoholfrei irgendwie so, (...) negativ behangen ist.“ (I12)
<i>Belächelt werden</i>	1	„Ich vermute, dass es, wenn man das auf den Markt bringen wollte, ähnlich wie beim alkoholfreien Bier ist – am Anfang wird man belächelt, und dann wird man beneidet und irgendwann bewundert.“ (I08)

Tab. 28: Typische Aussagen im Kontext subjektiver Normen⁶⁸⁷

Im psychografischen Teil des Leitfadens wurden darüber hinaus die Motive für alkoholfreien Wein beleuchtet. Insgesamt haben 19 von 25 Teilnehmenden der qualitativen Vorstudie Motive für den Konsum von alkoholfreiem Wein geäußert.⁶⁸⁸ Bei der Beantwortung der Leitfrage „Was bewegt Sie ganz persönlich dazu, alkoholfreien Wein zu trinken?“ kamen zahlreiche Motive zur Sprache:

⁶⁸⁷ Eigene Darstellung.

⁶⁸⁸ Für die anderen Teilnehmenden kam alkoholfreier Wein nicht als Produkt infrage, weswegen auch keine Motive geäußert wurden.

Konsummotive	Anzahl Codings	Typische Aussagen
Situativer Alkoholverzicht	24	„Von dem her, gerade für solche Situationen, wenn man mal irgendwo in geselliger Runde der Fahrer ist, da kann ich mir das schon gut vorstellen.“ (I08)
Gesundheit	22	Denke mal, dass der auch einen gesundheitlichen Aspekt hat, alkoholfreier Wein. (...) Aus dem Grund schon mal. Weil ich davon ausgehe, dass das gesund ist.“ (I11)
Weingenuss/-geschmack	17	„Weil, also meiner Meinung nach, muss nicht immer Alkohol mit im Spiel sein, um einen Geschmack erleben zu dürfen.“ (I15)
Soziale Gründe	8	„Man unterscheidet sich auch nicht von anderen Menschen. Also man ist in einer geselligen Runde und hat das gleiche Glas in der Hand, aber es ist ein alkoholfreier Wein“ (I14)
Ausfallerscheinungen vermeiden	6	„Wenn ich Wein trinken möchte, ohne dass ich danach betrunken bin.“ (I20)
Alkoholabstinenz	5	„Ich war kaputt am nächsten Tag. Wenn ich bloß zwei Gläser getrunken hatte, ich war immer kaputt. Und dann habe ich gemerkt, dass das mir persönlich nichts bringt. Und habe aufgehört mit dem Ganzen. Mit Alkohol.“ (I11)
Ausprobieren	4	„In religiöser Hinsicht, weil ich ja auch keinen Alkohol trinke.“ (I06)
		„Wenn ich jetzt zum Beispiel Besuch bekomme und einfach satt bin von den ganzen anderweitigen Getränken und mal was Neues ausprobieren will, dann würde ich es [alkoholfreien Wein] kaufen, ja.“ (I06)

Tab. 29: Codings der Kategorie „Motive für alkoholfreien Wein“⁶⁸⁹

Basierend auf der Anzahl der Codings scheint es, als würden situative, gesundheitsorientierte und geschmacksorientierte Motive beim Kauf von alkoholfreiem Wein überwiegen. Vor diesem Hintergrund werden die charakteristischen Aussagen zu diesen Motiven genauer beleuchtet.

Im Kontext des Motivs „**Situativer Alkoholverzicht**“ war insbesondere vom Autofahren, Motorradfahren sowie vom Alkoholverzicht vor sportlichen Aktivitäten die Rede:

„Einfach, dass ich mal beim Essen ein Gläschen Wein trinken kann, ohne mir da gleich Gedanken machen zu müssen, ob ich jetzt noch fahren kann oder nicht. Das wäre so der Hauptgrund, sage ich mal.“ (I02)

„Beim Motorradfahren gibt es nur null Prozent. Auto da kann man schon mal so einen [alkoholhaltigen Wein] trinken, aber beim Motorrad geht das nicht.“ (I03)

„Also bei mir ist es so, ab und zu bin ich dann doch Prinzipienreiter. Zum Beispiel trinke ich einen Tag vor einem sportlichen Wettkampf nichts, also keine alkoholhaltigen Getränke. Das wäre für mich ein konkreter Grund, wenn ich dann irgendwie abends, wenn

⁶⁸⁹ Eigene Darstellung.

wir schön kochen oder was, und sich ein Gläschen Wein anbieten würde, wäre das für mich eine hervorragende Alternative.“ (I08)

Des Weiteren wurde das Motiv „**Gesundheit**“ von den Befragungspersonen im Kontext alkoholfreier Weine oft angesprochen. Dabei hat sich gezeigt, dass einige Befragungspersonen mit der Produktkategorie Wein gesundheitsfördernde Eigenschaften verbinden:

„Hatte gehört auch, dass die Franzosen zum Beispiel weniger krank werden dadurch, weil sie regelmäßig Weine trinken.“ (I11)

„Vor allen Dingen aus gesundheitlichen Gründen. Weil die Inhaltsstoffe von Wein, (...) auch die Inhaltsstoffe von Trauben sehr hochwertig sind. Also in der Form, dass man es schon als Superfood eigentlich bezeichnen kann.“ (I14)

Etwaige gesundheitsfördernde Aspekte des klassischen Weins werden bei einigen Befragten jedoch von dem Bewusstsein über potenzielle Auswirkungen des darin enthaltenen Alkohols überlagert:

„Ich habe stark Heuschnupfen. In der Frühjahrszeit versuche ich halt Alkohol für mich zu reduzieren, weil die Symptome durch den Alkohol verstärkt werden. (...) Alkohol ist an sich erstmal ein Gift, schwächt dich körperlich.“ (I12)

„Ja, oder wenn man gesundheitlich vielleicht Medikamente schlucken muss. Und da muss man ja auch achtsam sein, denn Alkohol und Medikamente zusammen ist kein so guter Cocktail.“ (I10)

„Mir steigt der Wein immer ganz schnell in den Kopf durch den Alkohol.“ (I20)

„Und irgendwann werden auch wir, als Generation, den Alkoholkonsum wahrscheinlich reduzieren, weil der Magen bzw. Darm nicht mehr verträglich ist, oder auch weil das Herz es nicht mehr verträgt. Und insofern wäre es schön, wenn alkoholfreie Weine zukünftig eine Geschmacksalternative wären.“ (I14)

Vor diesem Hintergrund werden alkoholfreie Weine unter Gesundheitsaspekten von einigen Befragungspersonen als „*Win-win-Situation*“ verstanden, da sie die gesundheitsfördernden Eigenschaften des Weins integrieren, während der gesundheitshemmende Effekt des Alkohols wegfällt.

Für die Befragungspersonen, die den „**Weingeschmack/-genuss**“ als Motiv äußerten, ist der Alkoholgehalt der Produkte oftmals nicht so wichtig oder gar unerwünscht, solange der Genuss ermöglicht wird, den sie sich erhoffen:

„Weil, also meiner Meinung nach, muss nicht immer Alkohol mit im Spiel sein, um einen Geschmack erleben zu dürfen.“ (I15)

„Weil, ich denke, man möchte nicht unbedingt die körperliche Reaktion im Alkoholbereich spüren, sondern einfach das Geschmackserlebnis haben.“ (I09)

Mit diesem Motiv geht folglich eine hohe Erwartungshaltung hinsichtlich des Geschmacks der alkoholfreien Weine einher:

„Ja, sondern das ist dann halt, wäre meine Erwartungshaltung, dass es im Prinzip das Pendant zum alkoholhaltigen Wein ist, sowohl geschmacklich als auch farblich als auch geruchlich.“ (I08)

„Also, wenn er vom Geschmack dem alkoholhaltigen sehr ähnlich ist, oder vielleicht auch nicht zu unterscheiden ist (...) dann würde ich den kaufen und damit den alkoholhaltigen ersetzen.“ (I15)

Befragte mit diesem Motiv verknüpfen mit alkoholfreiem Wein außerdem den Mehrwert, dass sie länger und mehr genießen können:

„Man kann einfach den Abend mehr über längere Zeit sozusagen genießen oder hat nicht das durchgeführt, weil man weiß, ich kann vielleicht anstatt ein Glas zwei Gläser trinken.“ (I09)

Dabei ist das Motiv „Weingeschmack/-genuss“ eng mit dem Motiv des situativen Alkoholverzichts verknüpft:

„Also ich denke, der alkoholfreie Wein spricht die Menschen an oder würde mich in den Momenten ansprechen, wenn ich Auto fahren muss und ich möchte wirklich nur das Geschmackserlebnis.“ (I09)

Grundsätzlich untermauern die bisherigen Ausführungen zu den Motiven für alkoholfreien Wein die aufgestellte Hypothese H6 *„Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein wird signifikant durch gesundheitsorientierte, religiöse, situative und soziale Motive beeinflusst.“* Gleichwohl zeigen sie auf, dass neben den deduktiv abgeleiteten Motiven unter Umständen weitere Motive wie z. B. das Ausprobieren, der Weingenuss oder schlechte Erfahrungen mit Alkohol eine Rolle spielen können. Inwieweit von den genannten Motiven signifikante Einflüsse auf die Adoptionsabsicht ausgehen, soll im Zuge der quantitativen Studie beleuchtet werden.

3.3.3 Herleitung potenzieller Zielgruppen

Für 19 von insgesamt 25 Teilnehmenden (76 %) kommt alkoholfreier Wein gemäß den qualitativen Interviews infrage. Diese Befragungspersonen werden als potenzielle Zielpersonen für alkoholfreien Wein verstanden und im Folgenden genauer betrachtet. Dafür werden zunächst soziodemografische und verhaltensbasierte Merkmale der Zielpersonen beleuchtet, die mithilfe des Screening-Fragebogens ermittelt wurden.

Zielpersonen alkoholfreier Wein (n = 19)		
Weinkonsum	Weintrinkende	Anzahl Befragte (%) 11 (58)
	Seltenweintrinkende	5 (26)
	Nichtweintrinkende	3 (16)
Alter	Minimum	Alter in Jahren 16
	Maximum	75
	Mittelwert	41
Weingebiet	ja	Anzahl Befragte (%) 10 (53)
	nein	9 (47)
Geschlecht	männlich	Anzahl Befragte (%) 4 (21)
	weiblich	15 (79)

Tab. 30: Screening-Merkmale potenzieller Zielpersonen⁶⁹⁰

Es zeigt sich, dass sowohl Weintrinkende als auch Selten- und Nichtweintrinkende als Zielpersonen für alkoholfreien Wein infrage kommen, wenngleich die Weintrinkenden mit 58 % den höheren Anteil haben. Ferner ergibt sich aus der Tabelle, dass sich die Zielpersonen auf eine breite Altersspanne verteilen, wonach die jüngste Zielperson 16 Jahre alt und die älteste befragte Person mit Zielgruppenpotenzial 75 Jahre alt ist. Darüber hinaus erscheint der Anteil an Zielpersonen in Weinbaugebieten und Nicht-Weinbaugebieten relativ ausgeglichen. Hinsichtlich des Geschlechts wird deutlich, dass innerhalb der Vorstudie überwiegend weibliche Befragungspersonen als Zielpersonen für alkoholfreien Wein identifiziert wurden. Dies deutet jedoch nicht auf ein höheres Potenzial weiblicher Personen hin, da in der qualitativen Vorstudie insgesamt deutlich mehr Frauen als Männer befragt wurden. Insgesamt bleibt zu berücksichtigen, dass sich die Ergebnisse in Tab. 30 aufgrund des nichtrepräsentativen Charakters des qualitativen Forschungsstrangs nicht auf die Grundgesamtheit übertragen lassen. Eine Prü-

⁶⁹⁰ Eigene Darstellung.

fung der Hypothesen zum Einfluss der Konsumhäufigkeit klassischer Weine sowie des Geschlechts auf die Adoptionsabsicht kann demnach erst im Zuge der quantitativen Konsumentenbefragung erfolgen.

Aufbauend auf diesen grundlegenden Screening-Merkmalen wurde im zweiten Schritt für jede Befragungsperson ein zusammenfassender Steckbrief erstellt, der die soziodemografischen, verhaltensbasierten, psychografischen und produktorientierten Äußerungen der jeweiligen Person in verdichteter Form zusammenfasst. Diese Steckbriefe können in Anlage 22 eingesehen werden. Im nächsten Schritt wurden die Steckbriefe miteinander verglichen. Dies geschah innerhalb eines Workshops mit dem Weinnova-Projektteam. Dabei wurde das Ziel verfolgt, die Untersuchungsfälle im multipersonalen Diskurs zu Zielgruppen zusammenzufassen, die in sich möglichst homogen ausfallen und untereinander möglichst heterogen und damit abgrenzbar sind. Insofern musste zunächst ein geeignetes Segmentierungsmerkmal identifiziert werden, das eine sinnvolle Zusammenfassung ermöglicht. Dazu spielte das Weinnova-Projektteam verschiedene Möglichkeiten der Segmentierung durch, indem die Steckbriefe mit ähnlichen Merkmalsausprägungen jeweils räumlich zusammengelegt wurden. Im Laufe dieses Prozesses, der zahlreiche Vergleiche der Steckbriefe untereinander beinhaltete, wurde deutlich, dass bei den Motiven für alkoholfreien Wein bestimmte Muster auftreten, anhand derer sich die Befragten gruppieren lassen. Das Ergebnis der motivorientierten Zusammenfassung kann im Anhang eingesehen werden.⁶⁹¹ Im Ergebnis sind sechs Zielgruppen für alkoholfreien Wein entstanden, die im Folgenden genauer beschrieben werden:

- 1) Gesundheitssensible/-affine (n = 3)
- 2) Junge Experimentierer (n = 3)
- 3) Alkohol-Antagonisten (n = 3)
- 4) Situative Experimentierer (n = 4)
- 5) Situative Genießer (n = 4)
- 6) Opportunisten (n = 2)

Die **Gesundheitssensiblen/-affinen** kennzeichnen sich dadurch, dass gesundheitsorientierte Motive beim Kauf bzw. Konsum von alkoholfreien Wein dominieren. Vorwiegend sind diese Motive auf die gesundheitlichen Folgen zurückzuführen, die beim Alkoholkonsum oder beim Konsum von klassischem Wein auftreten können.

„In der Heuschnupfenphase, wo es mir ja sowieso nicht gut geht, wo ich ja sowieso angeschlagen bin, versuche ich Alkohol zu vermeiden.“ (I12)

⁶⁹¹ Vgl. Anlage 23.

„Wenn das hilft, dass man kein Kopfweh kriegt, dann würde ich eventuell auch öfters mal einen alkoholfreien Wein trinken. (...) Weil mir steigt der Wein immer ganz schnell in den Kopf durch den Alkohol.“ (I20)

Die Personen dieser Gruppe haben eine positive Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein, da er aus ihrer Sicht eine „*tolle Alternative*“ darstellt. Ferner haben sie alkoholfreien Wein zum Teil bereits probiert. Hinsichtlich des Geschmacks der Produkte sind die Gesundheitssensiblen allerdings nach wie vor skeptisch, da dieser auf Basis bisheriger Konsumerfahrungen eher als „*unstimmig*“ in Erinnerung geblieben ist. Die Aussagen der Gesundheitssensiblen/-affinen deuten darauf hin, dass alkoholfreier Wein noch nicht mit klassischem Wein mithalten kann und teils als „*säuerlich*“ erlebt wird.

„Der kommt nicht so an den Wein ran. Finde ich persönlich. (...) Also der ist nicht süß, der ist für mich eher so ein bisschen so säuerlich. Also die Note, der Nachgeschmack, das ist nicht so meins, ja.“ (I24)

Dennoch würden die Gesundheitssensiblen auch erneut alkoholfreien Wein konsumieren, sofern der Geschmack weiter verbessert wird und die Inhaltsstoffe passen. Besonders wichtig erscheint dieser Zielgruppe, dass der „*Zuckergehalt nicht zu hoch*“ ist und dass nur „*natürliche Inhaltsstoffe*“ im Produkt enthalten sind. Des Weiteren sollte auf dem Etikett erkennbar sein, dass es sich um ein alkoholfreies Produkt handelt.

Die **Jungen Experimentierer** sind, wie die Zielgruppenbezeichnung bereits verrät, eine vergleichsweise junge Zielgruppe, die sich durch ein hohes Ausmaß an Neugier und durch eine hohe Offenheit für neuartige Getränkeprodukte auszeichnet. Alkoholhaltigen Wein trinken sie selten oder gar nicht. Die allgemeine Haltung gegenüber alkoholfreiem Wein ist in der Gruppe eher positiv. Die Personen finden die Produktidee „*eigentlich ganz gut*“ bis „*eigentlich echt gut*“. Dabei spielt das Ausprobieren neuer Produkte für sie als Motiv eine besondere Rolle:

„Ich würde das auswählen, was für mich sich noch relativ neu anhört, (...) sozusagen in eine innovativere Richtung.“ (I23)

Darüber bringt diese junge Zielgruppe zum Teil auch gesundheitsorientierte Motive für den Konsum von alkoholfreiem Wein an:

„Ich selber bin jetzt für mich in meinem Körper kein Fan davon Alkohol zu trinken, weil ich finde es hat einfach – okay, vielleicht wird man davon lustig oder so – aber es hat eigentlich nur schlechte Auswirkungen.“ (I21)

Tendenziell bevorzugen die jungen Experimentierer „*eher süße*“ oder „*liebliche*“ Produkte, die „*nicht zu bitter*“ sind und durch ein innovatives Design auffallen:

„Er muss schon ein bisschen süß, allerdings halt auch nicht zu süß sein. Und er muss ziemlich fruchtig sein.“ (I05)

„Man weiß ja, wie so eine typische Weinflasche aussieht, und dann haben die ja alle so verschiedene Aufkleber und so. (...) Aber wenn man jetzt irgendwie die Form so ein bisschen anders gestaltet (...), was halt so ein bisschen raussticht (...) oder von der Farbe. Dann wäre das, glaube ich, auch schon auffälliger. Weil so an sich, würde ich halt einfach nur irgendwie so dran vorbeigehen, denke ich mal.“ (I23)

Die Personen in der Gruppe der **Alkohol-Antagonisten** haben gemeinsam, dass sie grundsätzlich keinen Alkohol konsumieren bzw. diesen zukünftig nur noch in begrenztem Ausmaß konsumieren möchten. Als zugrunde liegendes Motiv dominieren schlechte Erfahrungen mit Alkohol:

„Mir tut das nicht gut. Seelisch nicht und physisch auch nicht. Ich war kaputt am nächsten Tag. Wenn ich bloß zwei Gläser getrunken hatte, ich war immer kaputt. Und dann habe ich gemerkt, dass das mir persönlich nichts bringt. Und habe aufgehört mit dem Ganzen. Mit Alkohol.“ (I11)

„Ja, also ich hatte eine schlechte Erfahrung, weil ich halt einfach zu viel davon (...) konsumiert habe und seitdem fühle ich mich einfach mit dem nicht mehr wohl momentan.“ (I07)

Alkoholfreie Weine stellen demnach eine „gute Alternative“ dar, sofern sie wirklich keinen Alkohol oder nur eine ganz geringe Menge („maximal 0,1 Volumenprozent“) an Alkohol enthalten.

Zudem kann der religiös motivierte Alkoholverzicht eine Rolle spielen. In diesem Fall besteht der Wunsch nach einem besonderen und neuartigen Getränk, das z. B. beim Außerhaus-Konsum gewählt werden kann:

„Ich habe die Softdrinks irgendwie satt. Also wenn ich jetzt zum Beispiel eine Speisekarte öffne, muss ich ehrlich sagen, es ist eine riesengroße Liste an Weinprodukten, Cocktails und Weinmixgetränken und dann kommt nur eine Seite oder vielleicht nur eine halbe Seite Softdrinks. Na toll. Und dann musst du immer wieder auf Cola oder so zurückgreifen, voll langweilig einfach. (...) Mir bleibt ja nichts anderes übrig.“ (I06)

Im Falle religiöser Alkoholabstinenz wäre es allerdings hilfreich, wenn die Produkte weder als „Wein“ noch als „alkoholfrei“ betitelt werden, damit keine Assoziationen zu „etwas Verbotenem“ entstehen:

„Es sollte auch nicht der Weinbegriff sein und auch nicht entalkoholisiert worden sein, wenn ich das mal zusammenfassen darf.“ (I06)

Zu den **Situativen Experimentierern** gehören überwiegend Personen, die gerne alkoholhaltigen Wein trinken und tendenziell ein hohes Weinvolverhalten aufweisen. Wenngleich diese Zielgruppe gerne Wein mit Alkohol trinkt, haben sich zwei bei ihr Motive für alkoholfreien Wein

herauskristallisiert: das Ausprobieren und der situative Alkoholverzicht. Die Situativen Experimentierer kennzeichnen sich im Vergleich zu den anderen Zielgruppen durch eine hohe Getränkeinnovativität, die in einer ausgeprägten Experimentierfreude und dem regelmäßigen Ausprobieren neuer Getränke mündet. Hinsichtlich innovativer Weinprodukte sind sie folglich sehr aufgeschlossen. Einzelne Personen dieser Gruppe haben bereits alkoholfreien Wein probiert. Allerdings fallen die Geschmacksbewertungen eher negativ aus:

„Also ich finde das gut. Nur muss ich sagen, ich habe es probiert. Mittlerweile schon verschiedene Weinsorten auch, alkoholfrei beziehungsweise reduziert und muss sagen, da ist noch ganz viel Luft nach oben. Weil das einfach vom Geschmack her nicht dem entspricht, wie man eigentlich einen Wein kennt. Also von der ganzen Geschmacksrichtung her, dass das einfach noch nicht, ja stimmig genug ist.“ (I04)

„[Alkoholfreien Wein] hatte ich schon. Aber er schmeckt mir nicht. Also ich finde der ist zu nah am, einfach am Saft immer.“ (I14)

Daher besteht der Wunsch nach geschmacklichen Weiterentwicklungen:

„Und bei alkoholfreiem Wein, der müsste einfach auch mit einer bestimmten Temperatur und einem bestimmten Geschmack ganz nah an den Wein drankommen. Dann würde ich ihn gerne trinken.“ (I14)

Sofern sich alkoholfreier Wein in Zukunft geschmacklich stärker an klassischen Wein annähern würde, hätte er das Potenzial, für diese Zielgruppe eine „vollwertige Alternative“ darzustellen. Insbesondere in Situationen, in denen sie noch Auto fahren müssen:

„(...) zum Beispiel, wenn ich irgendwo eingeladen bin, wo man nur mit dem Auto hinfahren kann und (...) muss selber fahren. Und man trinkt dann ein Gläschen alkoholfreien Wein und setzt sich dann anschließend ins Auto und kann wieder nach Hause fahren. Das fände ich also sehr praktisch.“ (I16)

Ferner haben die Befragten dieser Gruppe gemeinsam, dass ihnen das Design der Produkte wichtig ist. Für diese Zielgruppe sollte das Design „eher seriös“, „sachlich“, „nicht übertrieben“ und dennoch „ansprechend“ und „pfiffig“ sein, ggf. mit „Motiven aus der Natur“.

Für die **Situativen Genießer** steht beim Kauf bzw. Konsum von alkoholfreiem Wein vor allem der Genuss im Vordergrund. Die Gruppe kennzeichnet sich durch ein hohes Weininvolvement und bezeichnet sich selbst als „Weinliebhaber“. Somit besteht hinsichtlich des Weingenusses auch eine besondere Erwartungshaltung:

„Na ja gut, dadurch, dass ich mir selbst ein Stück weit den Stempel Weinliebhaber geben würde, ist mir wichtig, dass ich eben auch ein ähnliches Genusserlebnis haben kann wie mit einem regulären Wein. Also der Wein muss gut riechen, der muss gut schmecken, der muss eine schöne Farbe haben.“ (I08)

„Also ich würde den wiederkaufen und empfehlen, wenn ich wirklich sagen würde, wow, der hat jetzt aber echt einen samtigen, tollen, tiefen Rotweingeschmack.“ (I09)

Grundsätzlich kennzeichnen sich die Personen in dieser Gruppe durch eine positive Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein, wonach die Produkte gemäß ihrer Grundidee das Potenzial haben, in bestimmten Situationen eine „*hervorragende Alternative*“ darzustellen. Mögliche Gründe für den situativen Alkoholverzicht sind beispielsweise:

„Also gerade, wenn ich jetzt daran denke, zum Beispiel, einen Tag, bevor ich Sport mache, trinke ich in der Regel nichts. Da kommt schon ab und zu auch mal die Situation vor, dass ich an sich Lust auf ein Gläschen Wein hätte (...).“ (I08)

„Ich möchte nicht unbedingt die körperliche Reaktion im Alkoholbereich spüren, sondern einfach das Geschmackserlebnis haben. Und ich hätte ja in gewissen Situationen wirklich den Vorteil, dass ich noch Auto fahren kann.“ (I09)

„Nach alkoholfreiem Wein bin ich weiterhin arbeitsfähig, sportfähig, autofähig. Ich kann alles machen.“ (I15)

Die Umsetzung dieser Produkte wird im Status quo jedoch als „*verbesserungswürdig*“ eingestuft, wonach erste Adoptionserfahrungen zu defizitären Geschmacksbewertungen führten.

„Das heißt, die alkoholfreien Weine, die ich bis jetzt getrunken habe, waren geschmacklich eher so ein schlechter Traubensaft.“ (I08)

Trotz der positiven Grundeinstellung gegenüber alkoholfreiem Wein schmälern derart negative Geschmackserfahrungen die Wiederkaufsabsicht der Situativen Genießer aufgrund der hohen Bedeutung des Geschmacks enorm.

„(...) also ohne den vorher probiert zu haben, wüsste ich nicht, ob ich jetzt in, zumindest in naher Zukunft nochmal eine Sorte kaufen würde.“ (I08)

Die Hauptmotive der **Opportunisten**, einen alkoholfreien Wein zu probieren, sind der situative Alkoholverzicht und die Vermeidung von alkoholbedingten Ausfallerscheinungen bzw. Betrunktheit. Die Personen in dieser Gruppe beschreiben sich selbst als „*Biertrinker*“, die in Gesellschaft oder zur Essensbegleitung, sowohl im Alltag als auch bei besonderen Feierlichkeiten, jedoch auch Wein trinken. Zu diesen Anlässen würden die Opportunisten auch alkoholfreien Wein ausprobieren. Allerdings nur dann, wenn die Situation dies erfordert, z. B. „*(...) wenn man noch Auto oder Motorrad fahren muss*“. Insbesondere in Bezug auf alkoholfreien Wein äußern die Opportunisten Vorbehalte hinsichtlich des Geschmacks:

„Also ich glaube, die wenigsten werden aus Geschmacksgründen alkoholfreien Wein vorziehen.“ (I02)

Diese geschmacklichen Vorbehalte halten die Opportunisten bislang davon ab, alkoholfreien Wein zu probieren. Ferner stellt die Gewohnheit der Opportunisten eine Barriere für den Konsum von alkoholfreiem Wein dar, wonach sie als Biertrinkende grundsätzlich eher bei der bekannten und präferierten Produktkategorie bleiben. Insofern erscheint das Potenzial dieser Zielgruppe für alkoholfreien Wein aktuell eher gering auszufallen.

3.3.4 Zusammenfassung und Implikationen

Die qualitative Vorstudie liefert einen tiefergehenden Einblick in das Themenfeld der Zielgruppen sowie der Einflussfaktoren für die Innovationsadoption von alkoholfreiem Wein. Dabei erwies sich die qualitative Inhaltsanalyse und die damit einhergehende Formulierung von Kategorien als ein angemessenes Instrument, um das Textmaterial in strukturierter Form abzubilden und analysieren zu können. Im Folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse und Implikationen aus der qualitativen Vorstudie zusammengefasst.

Zunächst trug die qualitative Vorstudie dazu bei, das Verständnis zu den deduktiv abgeleiteten Einflussfaktoren der Innovationsadoption zu vertiefen. Dabei wurden verschiedene verhaltensbasierte, psychografische, produktbezogene und situative Aspekte identifiziert, die im Untersuchungskontext bedeutsam erscheinen. Diese Aspekte mündeten in einem Kategoriensystem, welches das Forschungsthema in strukturierter und umfassender Form abdeckt und Einblicke in die Denk- und Verhaltensmuster der Befragten liefert.⁶⁹² Im Kaufverhaltenskontext hat sich beispielsweise gezeigt, dass insbesondere Supermärkte von den Befragten als potenzielle Einkaufsorte für alkoholfreien Wein angesehen werden, dicht gefolgt vom Weinfachhandel und dem Getränkemarkt. Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass das Design der Produkte, der Geschmack und die Weinfarbe bedeutende Einkaufskriterien im Kontext alkoholfreier Weine darstellen. Allerdings haben die Ergebnisse der Vorstudie auch gezeigt, dass die Verbraucherpräferenzen zwischen den Befragungspersonen stark variieren können, womit die Relevanz der Zielgruppenidentifikation und die Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen Ansprache erneut untermauert wurden. Zudem wurde deutlich, dass ein Großteil der Befragten bei der Beschreibung ihrer geschmacklichen Präferenzen für alkoholfreien Wein typische Weinattribute nennt, wonach alkoholfreier Wein weintypische Geschmacksrichtungen, Aromen und Farbmuster imitieren sollte, um die Nachfragenden adäquat zu adressieren.

Neben diesen inhaltlichen Implikationen, die sich für die Produktgestaltung und das weitere Vorgehen im Zuge dieser Arbeit als mehrwertstiftend erweisen, wurden außerdem methodische Implikationen deutlich. Es erwies sich, dass die Formulierung der Leitfrage zur Getränke-

⁶⁹² Vgl. Anlage 21.

innovativität in der qualitativen Vorstudie nicht besonders gut geeignet war, um die Befragungspersonen zu differenzieren. Vor diesem Hintergrund sollte innerhalb der quantitative Studie besondere Aufmerksamkeit auf die Operationalisierung der Getränkeinnovativität gelegt werden, um ein aussagekräftigeres Messmodell zu identifizieren. Ferner wurden im Kontext der Vorstudie diverse Anhaltspunkte für die Operationalisierung der Konstrukte „Einstellung“, „subjektive Normen“ und „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ generiert, die gemäß dem theoretischen und empirischen Bezugsrahmen dieser Abhandlung eine wesentliche Rolle als Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht spielen. Diese Anhaltspunkte werden bei der Operationalisierung der Konstrukte für die quantitative Konsumentenbefragung Anwendung finden.

Ein weiteres Ergebnis der Vorstudie besteht in der Identifikation von Motiven für alkoholfreien Wein und der motivorientierten Ableitung von Zielgruppen. Im Zuge dessen konnten die deduktiv abgeleiteten Motive untermauert und durch weitere Motive, wie z. B. das Ausprobieren, den Weingenuss oder schlechte Erfahrungen mit Alkohol, ergänzt werden. Das tiefere Verständnis der Motivstrukturen im Kontext alkoholfreier Weine ermöglichte eine motivorientierte Zusammenfassung der Untersuchungsfälle zu potenziellen Zielgruppen für alkoholfreien Wein:

Zielgruppe	Hauptmotive
Gesundheitssensible/-affine	Gesundheit
Junge Experimentierer	Ausprobieren
Alkohol-Antagonisten	Religiöse oder erfahrungsbedingte Alkoholabstinenz
Situative Experimentierer	Ausprobieren und situativer Alkoholverzicht
Situative Genießer	Weingenuss/-geschmack und situativer Alkoholverzicht
Opportunisten	Situativer Alkoholverzicht / Ausfallerscheinungen vermeiden

Tab. 31: Motivorientierte Zielgruppen gemäß qualitativer Vorstudie⁶⁹³

Bei der Beschreibung dieser Zielgruppen offenbarte sich, dass sowohl Weintrinkende als auch Selten- und Nichtweintrinkende als Zielpersonen für alkoholfreien Wein infrage kommen, weswegen Nichtweintrinkende bei der Stichprobenauswahl der quantitativen Konsumentenbefragung ebenfalls berücksichtigt werden sollten.

Diese Ergebnisse und Implikationen sollen im nächsten Schritt in die Konzeption der quantitativen Konsumentenbefragung und die Erstellung des Fragebogens einfließen, um eine differenzierte Beantwortung der zugrunde liegenden Forschungsfragen sowie die Validierung der bisherigen Ergebnisse zu ermöglichen.

⁶⁹³ Eigene Darstellung.

3.4 Design und Vorgehen der quantitativen Konsumentenbefragung

Mithilfe der Konsumentenbefragung soll geprüft werden, inwieweit sich das Zielgruppenmodell aus der Vorstudie innerhalb der Grundgesamtheit der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland bewährt. Ferner steht die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen zu den Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht bei alkoholfreiem Wein im Vordergrund. Da keine Sekundärdaten vorhanden sind, die eine derartige Prüfung ermöglichen, erscheint die Durchführung einer Primärerhebung erforderlich.⁶⁹⁴

Vor dem Hintergrund forschungsökonomischer und methodischer Gesichtspunkte wird eine Onlinebefragung als Datenerhebungsmethode präferiert. Bei der Onlinebefragung handelt es sich um eine effiziente Technik, die inzwischen eine hohe Verbreitung in der kommerziellen und wissenschaftlichen Forschung erlangt hat.⁶⁹⁵ Mithilfe der onlinebasierten Befragung kann eine breite Streuung unabhängig von zeitlichen und räumlichen Faktoren erreicht werden.⁶⁹⁶ Positiv hervorzuheben ist außerdem die Möglichkeit, Hinweise auf fehlende Antworten sowie Pflichtfragen einzurichten, wodurch die Gewinnung vollständig ausgefüllter Fragebögen unterstützt wird. Hinzu kommen der Vorteil des Einbaus von Filterfragen, die eine individuelle Befragungsführung ermöglichen, sowie der positive Aspekt, dass die Ergebnisdaten aufwandsarm als Datensatz exportiert werden können.⁶⁹⁷ Ein weiterer Vorteil der Onlinebefragung besteht darin, dass das Antwortverhalten der Befragten im Vergleich zu persönlichen Befragungen weniger durch soziale Erwünschtheit beeinflusst wird.⁶⁹⁸ Dieser Vorteil erscheint im Untersuchungskontext besonders bedeutsam, da das Thema von sozialer Erwünschtheit verzerrt werden könnte, weil Alkoholkonsum in der gesellschaftlichen Wahrnehmung zum Teil negativ behaftet ist. Kritisch bleibt anzumerken, dass Personen ohne Internetzugang nicht erreicht werden können, worunter insbesondere ältere Bevölkerungsanteile fallen können.⁶⁹⁹ Infolgedessen lässt die Onlineerhebung lediglich repräsentative Ergebnisse für die deutsche Onlinebevölkerung zu, nicht jedoch für die Gesamtbevölkerung.⁷⁰⁰ Im Jahr 2021 hat sich der Anteil derer, die das Internet nutzen, jedoch weiter erhöht, wonach zum Zeitpunkt der Befragung 88,5 % der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren Internetnutzer sind.⁷⁰¹ Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung des Internets und der gewichtigen Vorteile der Onlineerhebung im Zuge der geplanten Konsumentenbefragung wird die Einschränkung auf die Onlinebevölkerung akzeptiert.⁷⁰² Dem Umstand, dass ältere Personen in der Onlinebevölkerung

⁶⁹⁴ Vgl. Schöneck/Voß 2013, S. 35.

⁶⁹⁵ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 414; Taddicken 2009, S. 91.

⁶⁹⁶ Vgl. Wagner-Schelewsky/Hering 2019, S. 788.

⁶⁹⁷ Vgl. Wagner-Schelewsky/Hering 2019, S. 789.

⁶⁹⁸ Vgl. Taddicken 2009, S. 94.

⁶⁹⁹ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 415 f.; Wagner-Schelewsky/Hering 2019, S. 789; Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 133.

⁷⁰⁰ Vgl. Wagner-Schelewsky/Hering 2019, S. 791.

⁷⁰¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof) 2022.

⁷⁰² Vgl. Reinecke 2019, S. 726.

in der Regel unterrepräsentiert sind, soll durch eine Quotenstichprobe begegnet werden.⁷⁰³ Im Folgenden werden die wesentlichen Schritte bei der Konzeption der quantitativen Konsumentenbefragung genauer beschrieben.

3.4.1 Stichprobenauswahl

Im Zuge der Stichprobenauswahl werden die Zusammensetzung und der Umfang der Stichprobe für die quantitative Konsumentenbefragung bestimmt. Ziel ist es, die Grundgesamtheit von ca. 70 Millionen Frauen und Männern ab 16 Jahren in Deutschland repräsentativ abzubilden.⁷⁰⁴ Bei der Erhebung sollte unter Berücksichtigung einer Fehlerspanne von 5 % und eines Konfidenzniveaus von 95 % rein rechnerisch eine Mindeststichprobengröße von $n = 385$ erreicht werden, um verwertbare Ergebnisse zu ermöglichen.⁷⁰⁵ Gruppenvergleiche zwischen Weintrinkenden und Nichtweintrinkenden sowie über verschiedene soziodemografische Größen hinweg sind bei dieser Berechnung noch nicht berücksichtigt. Hinzu kommt, dass die Angebote renommierter Befragungsdienstleister im Bereich der Marktforschung gemäß einem Angebotsvergleich der Autorin überwiegend erst bei einer Mindeststichprobengröße von $n = 1000$ ansetzen, weshalb diese Stichprobengröße für die vorliegende Studie anvisiert wird. Unter Berücksichtigung dieser Entscheidung zur Stichprobengröße und der Unterrepräsentanz älterer Personen im Zuge von Onlinebefragungen wird das Quotenverfahren bei der Stichprobenziehung bevorzugt. Bei diesem Verfahren werden relevante Merkmale der Grundgesamtheit als Quoten für die bewusste Identifikation von Befragungspersonen herangezogen.⁷⁰⁶ Auf diese Weise wird die interessierende Grundgesamtheit systematisch nachgebildet, wodurch eine sog. „merkmalsspezifische Repräsentativität“ erzielt wird.⁷⁰⁷

Als Quotierungsmerkmale der quantitativen Konsumentenbefragung werden das Alter, das Geschlecht und das Bundesland herangezogen, um die charakteristischen Merkmalsverteilungen der in Deutschland lebenden Bevölkerung im Alter ab 16 Jahren gemäß amtlicher Statistiken abzubilden. Auf dieser Basis wurden diverse Befragungsdienstleister als potenzielle Schlüsselpartner für die Rekrutierung von Befragten und den Versand des Onlinefragebogens angefragt. Nach Auswertung der eingehenden Angebote und Rücksprache mit dem Fördergeber wurde die GfK SE Germany beauftragt. Der Gegenstand der Beauftragung umfasst die Durchführung der Studie mit repräsentativem Ansatz im Sinne der Fragebogenprogrammierung, des Versands, des Pretests, der Quotenkontrolle sowie des Exports eines SPSS-Datensatzes. Im Ergebnis soll eine merkmalspezifisch-repräsentative Stichprobe für die deutsche

⁷⁰³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof) 2022.

⁷⁰⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2020.

⁷⁰⁵ Vgl. Marx 2020.

⁷⁰⁶ Vgl. Stein 2022, S. 158 f.; Döring/Bortz 2016j, S. 307.

⁷⁰⁷ Vgl. Döring/Bortz 2016j, S. 307.

Onlinebevölkerung (n = 1.000) quotiert nach Geschlecht, Alter und Bundesland auf Basis amtlicher Statistiken generiert werden.

3.4.2 Operationalisierung

Der Vorgang der Operationalisierung beinhaltet die Messbarmachung der innerhalb der Hypothesen auftretenden Konstrukte.⁷⁰⁸ Präzise begriffliche und inhaltliche Spezifikationen der abgeleiteten Modellvariablen bilden hierfür die Grundlage.⁷⁰⁹ Latente Konstrukte, die nicht unmittelbar beobachtbar sind, werden dabei in messbare Sachverhalte überführt. Dies geschieht zumeist durch die Zuordnung beobachtbarer Indikatoren, sog. Items.⁷¹⁰ Insgesamt nimmt die Operationalisierung einen wesentlichen Einfluss auf die Güte der Untersuchung. Daher werden in den nachfolgenden Schritten der Operationalisierung Items bevorzugt, die sich schon im Zuge empirischer Studien bewähren konnten, indem soweit möglich auf bereits validierte Skalen zurückgegriffen wird.⁷¹¹ Diese Items werden bei Bedarf geringfügig umformuliert, um den Untersuchungsgegenstand abzubilden. Ferner wird eine möglichst geringe Anzahl an Indikatoren pro Konstrukt angestrebt, um den Fragebogenumfang überschaubar zu halten.⁷¹² In diesem Kapitel wird die Operationalisierung der abhängigen Variablen, der psychografischen Konstrukte des Adoptionsmodells, der Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein sowie der sozialen Lage näher beschrieben, da sich die Messbarmachung bei diesen Konstrukten etwas komplexer darstellt. Die Operationalisierung der anderen Einflussfaktoren wird in den Anlagen 24 und 25 beschrieben.

Hinsichtlich der abhängigen Variablen wurde in den vorhergehenden Ausführungen zur TRA und der TPB deutlich, dass eine Verhaltensabsicht nicht zwingend in einer tatsächlichen Handlung im Sinne der Innovationsübernahme mündet.⁷¹³ Infolgedessen werden die Adoptionsabsicht und die Innovationsadoption als isolierte Konstrukte erfasst.

Die **Adoptionsabsicht** wird als die bewusste Entscheidung eines Individuums zur Innovationsübernahme definiert.⁷¹⁴ Dieses Konstrukt wird durch den Zustimmungswert zu folgender Aussage messbar gemacht:⁷¹⁵

Ich habe die feste Absicht, in den nächsten 12 Monaten alkoholfreien Wein zu trinken.

In der vorliegenden Untersuchung wird für diese Modellvariable eine sechsstufige Likertskala gegenüber der von Ajzen empfohlenen siebenstufigen Skala bevorzugt, um die Befragten zu

⁷⁰⁸ Vgl. Stein 2022, S. 145; Schöneck/Voß 2013, S. 19.

⁷⁰⁹ Vgl. Stein 2022, S. 145; Häder 2019, S. 48.

⁷¹⁰ Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 20; Döring/Bortz 2016h, S. 228; Stein 2022, S. 146.

⁷¹¹ Vgl. Döring/Bortz 2016i, S. 99.

⁷¹² Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 407; Hollenberg 2016, S. 11.

⁷¹³ Vgl. Ajzen 1991, S. 181.

⁷¹⁴ Vgl. Graf 2007, S. 35.

⁷¹⁵ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1148.

einer klaren Tendenz zu bewegen.⁷¹⁶ Studien kamen zu dem Ergebnis, dass der Informationsgehalt einer Frage durch eine ungerade Anzahl an Skalenpunkten negativ beeinflusst werden kann, da die Befragten die mittlere Kategorie z. B. oftmals als Ausweichantwort verwenden.⁷¹⁷ Durch die Auswahl einer sechsstufigen Skala wird dieser Effekt in der geplanten Konsumentenbefragung vermieden. Dabei werden nur die Endpunkte der Skala verbalisiert („stimme voll und ganz zu“ / „stimme überhaupt nicht zu“), sodass bei der Auswertung gleichabständige Skalenpunkte angenommen werden können, wodurch eine quasimetrische Behandlung möglich erscheint.⁷¹⁸ Dies unterstützt zudem ein intuitives Antwortverhalten der Befragten.⁷¹⁹

Die abhängige Variable des **Adoptionsverhaltens** beschreibt das tatsächliche Verhalten der Innovationsübernahme und kann wie folgt operationalisiert werden:⁷²⁰

Ich habe (in den letzten 12 Monaten) bereits alkoholfreien Wein getrunken.

- *ja*
- *nein*
- *ich weiß es nicht / bin mir nicht sicher*

Da das zukünftige Verhalten nicht verlässlich erhoben werden kann, wird das Konstrukt bezogen auf früheres Verhalten abgefragt.⁷²¹

Unter dem **Weininvolvement** wird die Motivation verstanden, die Individuen mit der Produktkategorie Wein oder weinbezogenen Aktivitäten verbinden. Zudem geht mit einem hohen Weininvolvement eine hohe Relevanz weinbezogener Entscheidungen aus individueller Perspektive einher.⁷²² Ein bewährtes Messmodell, das die verschiedenen Facetten des Weininvolvements abdeckt, kann aus der Studie von Brunner und Siegrist entnommen werden.⁷²³ Um die Vielzahl an Items zu reduzieren, wurden die Items mit der höchsten Faktorladung ausgewählt.⁷²⁴ Die Befragten können jedes Item auf einer sechsstufigen, endpunktbenannten Likertskala („stimme voll und ganz zu“ / „stimme überhaupt nicht zu“) bewerten.

⁷¹⁶ Vgl. Ajzen 2002; Hollenberg 2016, S. 15. In der Praxis haben sich Skalen mit fünf bis sieben Skalenpunkten bewährt, da sie psychometrisch die höchste Reliabilität und Validität ermöglichen; vgl. Döring/Bortz 2016h, S. 249.

⁷¹⁷ Vgl. Raab-Steiner/Benesch 2021, S. 56.

⁷¹⁸ Vgl. Hollenberg 2016, S. 19.

⁷¹⁹ Vgl. Hollenberg 2016, S. 15.

⁷²⁰ Vgl. Bruwer et al. 2014, S. 1148; Ajzen 2002. Der Zeitraum von 12 Monaten wurde in Anlehnung an Bruwer et al. gewählt, um den Betrachtungshorizont möglichst genau zu definieren und die weiter zurückliegende Vergangenheit aufgrund etwaiger Erinnerungslücken bzw. -verzerrungen auszublenden. Die Verwendung eines Referenzzeitraums wird auch von Döring/Bortz empfohlen; vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 410.

⁷²¹ Vgl. Ajzen 1991, S. 202.

⁷²² Vgl. Bruwer/Huang 2012, S. 463.

⁷²³ Vgl. Brunner/Siegrist 2011, S. 358.

⁷²⁴ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 407.

Operationalisierung des Konstrukts „Weininvolvement“

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen zu?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

Items mit höchster Faktorladung, angelehnt an Brunner/Siegrist 2011, S. 358		Quelle/Grundlage	FL
Inv_1	Ich würde sagen, dass ich mich mit Wein auskenne.	Brunner, Siegrist 2011	0,83
Inv_2	Meine Freunde bitten mich in Bezug auf Wein um Rat.	Mittal, Lee 1988	0,74
Inv_3	Normalerweise wähle ich den Wein im Restaurant aus.	Mittal, Lee 1988	0,74
Inv_4	Ich habe ein gutes Grundlagenwissen über Wein.	Brunner, Siegrist 2011	0,87
Inv_5	Ich habe ein starkes Interesse an Wein.	Laurent, Kapferer 1995	0,74
Inv_6	Ich nehme gerne an Weinverkostungen/Winetastings teil.	Brunner, Siegrist 2011	0,73
Inv_7	Ich interessiere mich sehr für organisierte Weinwanderungen/-touren.	Brunner, Siegrist 2011	0,77
Inv_8	Ich lese regelmäßig Bücher/Artikel über Wein.	Vorstudie	k. A.

Bemerkungen

Die Skala wurde mehrfach validiert und unter anderem in der Studie von Saliba et al. verwendet.⁷²⁵

Tab. 32: Operationalisierung des Konstrukts „Weininvolvement“⁷²⁶

Das Konstrukt der **persönlichen Innovativität** kann als grundsätzliche Offenheit eines Individuums gegenüber Innovationen einer bestimmten Produktkategorie verstanden werden, welche unabhängig von den kommunizierten Erfahrungen anderer Personen ist.⁷²⁷ Bei Weintrinkenden wird, analog zum Vorgehen von bestehenden Studien mit vergleichbarem Untersuchungsgegenstand, die persönliche Innovativität für die Produktkategorie Wein abgefragt. Bei Nichtweintrinkenden, die keine Weininnovativität aufweisen, jedoch gemäß der qualitativen Vorstudie ebenso als potenzielle Zielgruppe für die innovativen Weinprodukte infrage kommen, wurde die generische Produktkategorie „innovative Getränke“ zur Messung der persönlichen Innovativität herangezogen. Das verwendete Messmodell hat sich als guter Prädiktor für das betreffende Konstrukt erwiesen und wurde von Goldsmith und d’Hauteville bereits für den Untersuchungsgegenstand alkoholarmen Weine adaptiert.⁷²⁸ Im Sinne der Einheitlichkeit

⁷²⁵ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 4; Brunner/Siegrist 2011, S. 358.

⁷²⁶ Vgl. Brunner/Siegrist 2011, S. 358; Laurent/Kapferer 1985; Mittal/Lee 1988.

⁷²⁷ Vgl. Masson 2010, S. 33 f.; Rogers 2003, S. 280.

⁷²⁸ Vgl. Goldsmith/d’Hauteville 1998, S. 187.

wird auch für diese Items jeweils eine sechsstufige, endpunktbenannte Likertskala („stimme voll und ganz zu“ / „stimme überhaupt nicht zu“) verwendet.

Persönliche (Wein-) Innovativität

Items aus dem Englischen übersetzt, angelehnt an Goldsmith, Hofacker 1991, S. 212

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen zu?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

Inno_1	In der Regel gehöre ich zu den ersten in meinem Freundeskreis, die <einen neuartigen Wein / ein innovatives Getränk> kaufen.
Inno_2	Wenn ich erfahren würde, dass ein <neuartiger Wein / ein innovatives Getränk> im Laden erhältlich ist, wäre ich interessiert, <ihn/es> zu kaufen.
Inno_3	Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich wenig <Weine / innovative Getränke>, die neu am Markt sind.
Inno_4	Im Allgemeinen bin ich der/die Erste (Letzte) in meinem Freundeskreis, der/die <einen neuartigen Wein / ein innovatives Getränk> kennt.
Inno_5	Ich würde <einen Wein / ein Getränk> kaufen, <der/das> neu am Markt ist, auch wenn ich <ihn/es> zuvor nicht probiert habe.
Inno_6	Ich kenne die Namen <neuartiger Weine / innovativer Getränke>, bevor andere Leute sie kennen.

Bemerkungen

Die Skala wurde mehrfach validiert und unter anderem in der Studie von Goldsmith und d'Hauteville 1998 für den Weinkontext verwendet. Die Cronbachs α lagen je nach Grundgesamtheit zwischen 0,88 und 0,94.⁷²⁹

Tab. 33: Operationalisierung des Konstrukts „Persönliche Innovativität“⁷³⁰

Die **Konsummotive** erwiesen sich im Rahmen der qualitativen Vorstudie als geeignetes Segmentierungskriterium für die Ableitung eines Zielgruppenmodells. Ferner hat sich ihre Relevanz auch innerhalb des empirischen Forschungsstands gezeigt. Entlang der Ergebnisse aus der Vorstudie sowie der Recherche bestehender Forschungsbeiträge im Zuge der Hypothesengenerierung wurde eine globale Abfrage der Konsummotive entwickelt.

⁷²⁹ Vgl. Goldsmith/d'Hauteville 1998, S. 188.

⁷³⁰ Vgl. Goldsmith/Hofacker 1991, S. 212.

Konsummotive für alkoholfreien Wein (global)	
Globale Abfrage	Quellen
<p>Aus welchen Gründen trinken Sie alkoholfreien Wein bzw. würden Sie alkoholfreien Wein trinken?</p> <p><i>Bitte geben Sie an, inwieweit folgende Gründe auf Sie zutreffen. Der Wert 1 bedeutet: trifft überhaupt nicht zu. Der Wert 6 bedeutet: trifft voll und ganz zu. Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschmack • Gesundheit • (Be-)Trunkenheit vermeiden • Alkoholverzicht im Straßenverkehr • Schwangerschaft/Stillzeit • Religiöse/Kulturelle Gründe • Soziale Gründe (z. B. Beisammensein mit Freunden, Geselligkeit) • Ausprobieren • Schlechte Erfahrungen mit Alkohol • Sonstige Gründe, und zwar ... 	Vorstudie

Tab. 34: Globale Abfrage der Konsummotive⁷³¹

Zur genaueren Erfassung der Hintergründe einzelner Konsummotive wurden bereits validierte Items aus der Studienlandschaft herangezogen bzw. eigene Items entlang der Vorstudie ergänzt. Eine Übersicht dieser Items befindet sich in Anlage 24.

Angelehnt an die Theorie des geplanten Verhaltens stellen subjektive Normen, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und die Einstellung gegenüber der Innovationsadoption weitere Einflussfaktoren der Innovationsübernahme dar.⁷³² Die **subjektiven Normen** bilden die Eindrücke des Individuums hinsichtlich der Erwartungshaltung relevanter Personen oder Bezugsgruppen ab.⁷³³ In diesem Zusammenhang erweist sich das Empfehlungsverhalten des sozialen Umfelds als entscheidend dafür, inwieweit ein Individuum davon ausgeht, dass ein bestimmtes Verhalten aus Sicht der relevanten Personen in seinem persönlichen Umfeld als angemessen eingestuft wird.⁷³⁴ In Ergänzung dazu subsumiert das Konstrukt der **wahrgenommenen Verhaltenskontrolle**, inwieweit sich die Ausführung eines beabsichtigten Verhaltens in der Wahrnehmung eines Individuums, auf Basis seiner Möglichkeiten und Ressourcen, als einfach oder schwer umsetzbar gestaltet.⁷³⁵

Insofern umfasst das Konstrukt nicht willentlich beeinflussbare Faktoren, wie z. B. mangelnde finanzielle, zeitliche oder mentale Ressourcen, mit denen sich das Individuum konfrontiert

⁷³¹ Eigene Darstellung.

⁷³² Vgl. Hoffmann/Akbar 2019, S. 92; Ajzen 1991, S. 182.

⁷³³ Vgl. Vogel 1997, S. 5; Ajzen 1991, S. 195; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 70.

⁷³⁴ Vgl. Hansen/Møller Jensen/Stubbe Solgaard 2004, S. 540.

⁷³⁵ Vgl. Ajzen 1991, S. 183; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 70.

sieht.⁷³⁶ Einen weiteren Einflussfaktor auf die Adoptionsabsicht und das Verhalten der Innovationsadoption stellt die **Einstellung gegenüber dem Verhalten** dar, die im Modell von Ajzen und Fishbein als allgemeine Bewertung des Verhaltens beschrieben wird.⁷³⁷ Fishbein und Ajzen definieren den Einstellungsbegriff dementsprechend wie folgt: „An attitude represents a person’s general feeling of favorableness or unfavorableness toward some stimulus object“.⁷³⁸ Die Einstellung gegenüber dem Verhalten beschreibt somit das Ausmaß, in dem das betreffende Verhalten von einem Individuum als positiv oder negativ bewertet wird.⁷³⁹ Dieses Konstrukt wird typischerweise mithilfe eines semantischen Differentials ermittelt.⁷⁴⁰ Die Items zur Messung dieser drei Konstrukte können überwiegend aus bestehenden Operationalisierungen ins Deutsche übersetzt und an den Untersuchungsgegenstand angepasst werden.⁷⁴¹ Darüber hinaus wurden Items ergänzt, die sich gemäß der Vorstudie als relevant erweisen.⁷⁴² Den Befragten wurden bei den Items zu den sozialen Normen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle jeweils sechsstufige, endpunktbenannte Likertskalen mit folgender Instruktion vorgelegt:

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen zu?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

⁷³⁶ Vgl. Ajzen 1991, S. 182; Hoffmann/Akbar 2019, S. 93; Thompson/Thompson 1996, S. 35.

⁷³⁷ Vgl. Graf 2007, S. 36.

⁷³⁸ Fishbein/Ajzen 1975, S. 216.

⁷³⁹ Vgl. Ajzen 1991, S. 188.

⁷⁴⁰ Vgl. Ajzen 1991, S. 192.

⁷⁴¹ Vgl. Ajzen, I. (2002).

⁷⁴² Vgl. Kapitel 3.3. Die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie wurden unter anderem bei der Auswahl der adjektivischen Gegensatzpaare für die Einstellungsmessung berücksichtigt.

Subjektive Normen		
Items aus dem Englischen übersetzt, angelehnt an Ajzen (2002), S. 3		
Norm_1	Personen in meinem näheren Umfeld haben bereits alkoholfreien Wein probiert.	
Norm_2	Personen in meinem näheren Umfeld empfehlen alkoholfreien Wein.	
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle		
VerK_1	Ich konnte mich bisher einfach nicht zum Konsum von alkoholfreiem Wein überwinden.	Angelehnt an Ajzen (2002), S. 3
VerK_2	Ich habe alkoholfreien Wein bisher noch nicht wahrgenommen.	Vorstudie
VerK_3	Vermutlich bleibt man aus reiner Gewohnheit bei klassischem Wein mit Alkohol.	Angelehnt an Ajzen (2002), S. 3
VerK_4	Alkoholfreier Wein ist mir zu teuer.	Angelehnt an Ajzen (2002), S. 3
VerK_5	Die Auswahl eines alkoholfreien Weins ist mit einem großen Aufwand verbunden.	Angelehnt an Ajzen (2002), S. 3
VerK_6	Die Suche nach dem besten alkoholfreien Wein kostet viel Zeit.	Angelehnt an Ajzen (2002), S. 3
VerK_7	Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante.	Vorstudie
VerK_8	Alkoholfreie Weine sind dort, wo ich Wein kaufe, nicht verfügbar.	Vorstudie
VerK_9	Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten.	Vorstudie
VerK_10	Alkoholfreier Wein schafft einfach nicht die gleiche Atmosphäre wie klassischer Wein.	Vorstudie
Einstellung gegenüber der Innovationsadoption		
Globale Einstellungsmessung, angelehnt an Ajzen (2002), S. 2, angepasst an Ergebnisse der Vorstudie (dargestellt als semantisches Differential)		
Die Vorstellung, alkoholfreien Wein zu trinken, finde ich insgesamt ...		
<ul style="list-style-type: none"> - schlecht – gut (Einst_1) - sinnlos – sinnvoll (Einst_2) - uninteressant – interessant (Einst_3) - altmodisch – innovativ (Einst_4) - uncool – cool (Einst_5) - langweilig – spannend (Einst_6) 		

Tab. 35: Operationalisierung der Theorie des geplanten Verhaltens⁷⁴³⁷⁴³ Eigene Darstellung, Inhalte abgeleitet aus Ajzen 2002.

Darüber hinaus soll die **Preisbereitschaft** der Befragten für alkoholfreien Wein gemessen werden, um die Hypothese H13 zu prüfen und die Zielgruppenbeschreibungen zu ergänzen. Unter der Preisbereitschaft (Synonym: Zahlungsbereitschaft, engl. willingness to pay) wird die Absicht potenzieller Konsumentinnen und Konsumenten verstanden, ein Produkt zu einem maximal tolerierbaren Preis zu erwerben.⁷⁴⁴ Die Erhebung dieses Konstrukts gestaltet sich aus der Perspektive der Management- und Marketingpraxis als wesentliche Herausforderung für die erfolgreiche Produktpositionierung.⁷⁴⁵ In der vorliegenden Arbeit steht die Ermittlung der Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Vordergrund. In Anlehnung an frühere Erkenntnisse der Preisforschung entstehen Preisbeurteilungen jedoch zumeist bezogen auf einen Referenzpreis.⁷⁴⁶ Bei der Bildung dieser Referenzpreise spielen Preiserwartungen „gebildet auf Grundlage früherer Einkäufe oder der Aufnahme von Informationen“ eine wesentliche Rolle.⁷⁴⁷ Da alkoholfreie Weine nach wie vor eine geringe Verfügbarkeit am Markt aufweisen, liegt die Annahme nahe, dass die Preise klassischen Weins von den Befragten als Referenzpreise für alkoholfreien Wein herangezogen werden. Vor diesem Hintergrund soll auch die Preisbereitschaft für klassischen Wein ermittelt werden, um etwaige Unterschiede zwischen den Produktkategorien sichtbar zu machen.

Bei diesem Vorhaben bleibt zu berücksichtigen, dass die Preisbereitschaft und der preispolitische Handlungsrahmen je nach zugrunde liegendem Markt und Kaufsituation variieren können.⁷⁴⁸ Demzufolge hat die Ermittlung der Preisbereitschaft für verschiedene Einkaufsstätten und Kaufanlässe grundsätzlich separat zu erfolgen. Dieses Vorgehen würde den Fragebogenumfang jedoch deutlich übersteigen, da die Beantwortung der Forschungsfragen die Erhebung weiterer relevanter Konstrukte voraussetzt. Vor diesem Hintergrund wird die Preisbereitschaft nicht für alle potenziellen Einkaufsstätten und Konsumanlässe ermittelt. Stattdessen konzentriert sich die Erhebung der Zahlungsbereitschaft auf eine 0,75-Liter-Flasche alkoholfreien bzw. klassischen Wein, der für eine Alltagssituation im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gekauft wird. Dieses Vorgehen steht im Einklang damit, dass der LEH heutzutage die wichtigste Weineinkaufsstätte darstellt.⁷⁴⁹ Konkret soll der Fokus dabei auf Supermärkten bzw. Einkaufszentren (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) liegen, da diese Einkaufsstätten gemäß der Studienlage beim Kauf von klassischem Wein bevorzugt werden.⁷⁵⁰

Aufbauend auf diesen grundlegenden Festlegungen zum Erhebungskontext erfolgt die Auswahl des Erhebungsverfahrens. Bei der Ermittlung der Preisbereitschaft ergibt sich eine breite Spanne möglicher Verfahren, die von schnellen und kostengünstigen Ansätzen mit geringer

⁷⁴⁴ Vgl. Pöchtrager/Niedermayr/Sajovitz 2018, S. 53.

⁷⁴⁵ Vgl. Chhabra 2015, S. 257.

⁷⁴⁶ Vgl. Krämer 2020, S. 40.

⁷⁴⁷ Vgl. Krämer 2020, S. 41.

⁷⁴⁸ Vgl. Homburg 2020, S. 733.

⁷⁴⁹ Vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 142.

⁷⁵⁰ Vgl. Spendid Research GmbH 2018, S. 14.

Präzision bis hin zu komplexen, teuren und zugleich präziseren Verfahren reicht.⁷⁵¹ Dabei wird grundsätzlich zwischen direkten (z. B. Contingent Valuation, Van Westendorp) und indirekten Methoden (z. B. Discrete-Choice Analysis, Conjoint-Analyse) unterschieden. Bei direkten Ansätzen wird die Preisbereitschaft mithilfe einer oder mehrerer Fragen abgefragt, während indirekte Ansätze den Preis als eines von mehreren Leistungsmerkmalen innerhalb der Gesamtnutzenermittlung eines Produkts erfassen.⁷⁵² Indirekte Verfahren sind in der Regel umfangreicher und „analytisch anspruchsvoller“ als direkte Verfahren.⁷⁵³ Dennoch führen indirekte Verfahren nicht bei jeder Produkt- und Konsumentenkategorie zu besseren Ergebnissen.⁷⁵⁴ Im Folgenden wird der Fokus daher auf die direkten Verfahren zur Ermittlung der Preisbereitschaft gelegt, die sich aufgrund ihres geringeren Frageumfangs in die geplante Befragung integrieren lassen.⁷⁵⁵ Die zwei gängigsten Methoden werden im Folgenden skizziert:

Das einfachste direkte Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft ist die direkte Abfrage, bei der den Probanden die offene Fragestellung „*Was wären Sie maximal bereit für <Produkt bzw. Produktkategorie in einem bestimmten Kontext> zu bezahlen?*“ beantworten. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt vor allem in der Einfachheit sowie der Eignung für neuartige Produkte, da ein geringes Vorwissen der Befragten erforderlich ist. Jedoch besteht bei diesem Verfahren der Nachteil, dass die Befragten ihre Preisbereitschaft oftmals unrealistisch hoch bewerten.⁷⁵⁶

Ein aussagekräftigeres Verfahren zur Ermittlung der Preisbereitschaft, welches aus der Gabor-Granger-Methode hervorging, ist das van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM). Dieses Verfahren ermittelt nicht nur den Maximalpreis, sondern auch eine Preisspanne, die aus Konsumentensicht akzeptabel erscheint. Dieser Annahme folgend kaufen Konsumierende weder, wenn der Preis aus deren Sicht zu hoch ist, noch wenn er als zu niedrig wahrgenommen wird.⁷⁵⁷ Das PSM lässt sich einfach und aufwandsarm in die Konsumentenbefragung integrieren, da es sich lediglich aus vier Fragen zusammensetzt. Durch deren Beantwortung können Preiskurven generiert und ein optimaler Preispunkt sowie ein optimales Preisumfeld für ein Produkt oder eine bestimmte Produktkategorie ermittelt werden.⁷⁵⁸

⁷⁵¹ Vgl. Lipovetsky/Magnan/Zanetti-Polzi 2011, S. 167.

⁷⁵² Vgl. Homburg 2020, S. 751 f.

⁷⁵³ Vgl. Homburg 2020, S. 757.

⁷⁵⁴ Vgl. Homburg 2020, S. 757.

⁷⁵⁵ Die Anwendung eines indirekten Verfahrens würde aufgrund des hohen Umfangs eine eigenständige Studie (in der Regel mit experimentellem Forschungsdesign) voraussetzen. Dies erscheint im Zuge dieses Promotionsvorhabens nicht zweckmäßig, da die Ermittlung der Preisbereitschaft lediglich ein sekundäres Untersuchungsziel darstellt.

⁷⁵⁶ Vgl. Chhabra 2015, S. 259; Lipovetsky/Magnan/Zanetti-Polzi 2011, S. 168.

⁷⁵⁷ Vgl. Simon/Fassnacht 2019, S. 113.

⁷⁵⁸ Vgl. Simon/Fassnacht 2019, S. 114.

- *Zu welchem Preis wäre das Produkt zu teuer, sodass Sie es nicht kaufen würden?*
- *Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als teuer bezeichnen, aber dennoch geneigt sein, es zu kaufen?*
- *Welchen Preis würden Sie als günstig (oder akzeptabel) bezeichnen, sodass Ihnen ein guter Gegenwert für Ihr Geld geboten wird?*
- *Welcher Preis wäre zu niedrig, sodass Sie eine mangelnde Qualität erwarten und das Produkt nicht kaufen würden?*

Das PSM zeichnet sich durch eine hohe Verbreitung und Akzeptanz in der Marktforschung aus.⁷⁵⁹ Dabei ist das Verfahren besonders durch die Visualisierungsmöglichkeit und seine Eignung für Neuproduktentwicklungen von Nutzen.⁷⁶⁰ In der Forschungspraxis wird es daher häufig zur initialen Analyse der Preisbereitschaft für innovative Produkte verwendet.⁷⁶¹ Außerdem ist bei Verfahren, die auf offenen Fragen basieren, tendenziell von valideren Ergebnissen auszugehen als bei geschlossenen Fragen, bei denen z. B. bereits bestimmte Preiskategorien vorgegeben werden.⁷⁶² Aus diesen Gründen wird das PSM für die vorliegende Arbeit zur Messung der Preisbereitschaft präferiert und wie folgt an den Untersuchungsgegenstand sowie den Gesamtkontext der Erhebung angepasst:

⁷⁵⁹ Vgl. Homburg 2020, S. 750; Simon/Fassnacht 2019, S. 116.

⁷⁶⁰ Vgl. Lipovetsky/Magnan/Zanetti-Polzi 2011, S. 168; Chhabra 2015, S. 261.

⁷⁶¹ Vgl. Kloss/Kunter 2016, S. 46.

⁷⁶² Vgl. Homburg 2020, S. 751.

Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein

Folgende Fragen beziehen sich auf Ihre Preisbereitschaft für eine **0,75 l Flasche alkoholfreien Wein**, den Sie für eine Alltagssituation im Supermarkt oder Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) kaufen.

Bitte geben Sie jeweils einen Wert in € und Cent (zwei Nachkommastellen) ein.

PB_AF_1	Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein als zu teuer bezeichnen und einen Kauf nicht in Erwägung ziehen ?
PB_AF_2	Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein als teuer bezeichnen, aber dennoch in Erwägung ziehen , sie zu kaufen?
PB_AF_3	Welchen Preis würden Sie für eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein als akzeptabel bezeichnen, sodass Ihnen ein guter Gegenwert für Ihr Geld geboten wird?
PB_AF_4	Welcher Preis wäre zu niedrig , sodass Sie bei einer 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein eine mangelnde Qualität erwarten und diese nicht kaufen würden?

Preisbereitschaft für klassischen Wein

Folgende Fragen beziehen sich auf Ihre Preisbereitschaft für eine **0,75 l Flasche klassischen Wein mit Alkohol**, den Sie für eine Alltagssituation im Supermarkt oder Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) kaufen.

Bitte geben Sie jeweils einen Wert in € und Cent (zwei Nachkommastellen) ein.

PB_W_1	Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche Wein als zu teuer bezeichnen und einen Kauf nicht in Erwägung ziehen ?
PB_W_2	Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche Wein als teuer bezeichnen, aber dennoch in Erwägung ziehen , sie zu kaufen?
PB_W_3	Welchen Preis würden Sie für eine 0,75 l Flasche Wein als akzeptabel bezeichnen, sodass Ihnen ein guter Gegenwert für Ihr Geld geboten wird?
PB_W_4	Welcher Preis wäre zu niedrig , sodass Sie bei einer 0,75 l Flasche Wein eine mangelnde Qualität erwarten und diese nicht kaufen würden?

Tab. 36: Operationalisierung der Preisbereitschaft gemäß dem PSM⁷⁶³

Trotz der Argumente, die für den Einsatz des PSM sprechen, können auch mit diesem Verfahren verschiedene Einschränkungen einhergehen, die bei Erhebungen der Preisbereitschaft mithilfe von Befragungen grundsätzlich thematisiert werden. Demnach liegen die Angaben zur Preisbereitschaft im Rahmen von Befragungen oftmals über dem, was die Befragten tatsächlich zu zahlen bereit wären.⁷⁶⁴ Dies kann daran liegen, dass der Preis bei direkten Methoden zur Bestimmung der Preisbereitschaft aufgrund der isolierten Betrachtung ggf. übermäßig betont wird.⁷⁶⁵ Als weiterer möglicher Grund wird der sog. „hypothetische Bias“ angeführt, wonach Befragte höhere Preise angeben, wenn sie das Produkt nicht tatsächlich kaufen müssen und somit keine konkreten Verhaltensauswirkungen folgen.⁷⁶⁶ Dieser Effekt scheint beim PSM jedoch nicht zwingend aufzutreten, da die Ergebnisse des Van-Westendorp-Ansatzes gemäß

⁷⁶³ Eigene Darstellung.

⁷⁶⁴ Vgl. Müller 2011, S. 47.

⁷⁶⁵ Vgl. Simon/Fassnacht 2019, S. 115.

⁷⁶⁶ Vgl. Homburg 2020, S. 752; Kloss/Kunter 2016, S. 46.

einer verfahrensvergleichenden Untersuchung durchaus die Ergebnisse experimenteller Verfahren mit Verhaltensauswirkung reproduzieren können.⁷⁶⁷ Darüber hinaus kann ein „strategischer Bias“ die Aussagekraft der Befragungsergebnisse zur Preisbereitschaft einschränken. Dieser liegt beispielsweise vor, wenn die Befragten annehmen, dass sie mit ihrem Antwortverhalten die Preissetzung beeinflussen können. In diesem Fall geben die Befragten eher geringe Zahlungsbereitschaften an, um den späteren Produktpreis möglichst niedrig zu halten.⁷⁶⁸

Des Weiteren bleibt für alle Methoden zur Erhebung der Preisbereitschaft mittels Befragungen kritisch anzumerken, dass sich Konsumierende in der Realität nicht immer rational verhalten, was von der klassischen Preistheorie nicht berücksichtigt wird.⁷⁶⁹ An dieser Stelle wird das Spannungsfeld zwischen der neoklassischen Theorie, die von einem rationalen Verbraucherverhalten ausgeht, und der Verhaltensökonomie deutlich, welche vermeintlich irrationales Handeln der Menschen zu erklären versucht.⁷⁷⁰ Auch in der Preisforschung hat sich der Strang des verhaltensbasierten Pricings (Synonym: Behavioral Pricing) etabliert, der das Kundenverhalten und die zugrunde liegenden kognitiven Prozesse im Pricing-Kontext mit einer verhaltensökonomischen Orientierung untersucht und aufzeigt, dass vermeintlich irrationales Verhalten in der Praxis eher häufig als selten vorkommt.⁷⁷¹ Alternative Herangehensweisen zur Ermittlung der Preisbereitschaft hält das Behavioral Pricing jedoch nicht bereit.⁷⁷²

Insofern können die Ergebnisse der Erhebung der Preisbereitschaft mit dem oben beschriebenen Vorgehen lediglich als grobe Orientierung dienen. Differenziertere Aussagen zur Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein setzen unter Umständen größer angelegte Studien auf Basis indirekter Befragungen oder experimentelle Untersuchungsdesigns voraus, bei denen die Preisangaben der Befragten zu Verhaltenskonsequenzen führen. Um den preispolitischen Handlungsrahmen zu definieren, sind außerdem die unternehmerische Perspektive (z. B. Kosten, Zielsetzung, Strategie) sowie die Wettbewerbssicht ergänzend zu berücksichtigen.⁷⁷³

Nachdem nun ein Großteil der komplexer anmutenden Konstrukte operationalisiert wurde, folgt zuletzt die Operationalisierung der **sozialen Lage**. Der Begriff der sozialen Lage wird in dieser Abhandlung mit dem sozioökonomischen Status gleichgesetzt. Die soziale Lage wird anhand der drei Dimensionen Bildung (schulische und berufliche Bildung), Beruf (berufliche Stellung) und Einkommen (Nettoäquivalenzeinkommen) operationalisiert. Dieses Vorgehen kann bei der Weinzielgruppenstudie des DWI sowie bei Forschungsinitiativen des Robert Koch-Instituts beobachtet werden. Jede Dimension wird dabei mit Punktwerten von eins bis

⁷⁶⁷ Vgl. Kloss/Kunter 2016, S. 53.

⁷⁶⁸ Vgl. Homburg 2020, S. 252.

⁷⁶⁹ Vgl. Krämer 2020, S. 27.

⁷⁷⁰ Vgl. Weimann/Brosig-Koch 2019, S. 8 f.; Krämer 2020, S. 27.

⁷⁷¹ Vgl. Krämer 2020, S. 27.

⁷⁷² Vgl. Krämer 2020, S. 46.

⁷⁷³ Vgl. Simon/Fassnacht 2019, S. 138.

sieben versehen, um eine Gleichgewichtung der Einzeldimensionen bei der Indexberechnung herzustellen.⁷⁷⁴ Die Operationalisierungen der Einzeldimensionen sowie die zugehörigen Punktwerte können den Anlagen 25 und 26 entnommen werden. Zur Ermittlung des Nettoäquivalenzeinkommens wird das abgefragte Haushaltsnettoeinkommen durch die gewichtete Summe der Haushaltsmitglieder geteilt. In Anlehnung an die neue OECD-Skala geht die erste Person über 14 Jahren als Hauptbezieher des Einkommens mit dem Wert 1,0 in die Gewichtung ein, jede weitere Person über 14 Jahren bekommt den Wert 0,5. Jüngere Personen erhalten den Wert 0,3.⁷⁷⁵ Den Einzeldimensionen Bildung, berufliche Stellung und Nettoäquivalenzeinkommen werden daraufhin gemäß der Berechnungsgrundlage in Anlage 26 Punktwerte zugeordnet. Die Punktwerte der Einzeldimensionen werden addiert, damit ein Punktsummen-Score der sozialen Lage (*Min* = 3, *Max* = 21), der sog. sozioökonomische Status (SES-Index), entsteht. Ferner wird die Variable des SES in Statusgruppen transformiert, um anschauliche Wertebereiche für die spätere Zielgruppenbeschreibung zu generieren. Hierfür werden verteilungsbasiert gleich große Gruppen gebildet.⁷⁷⁶

3.4.3 Fragebogenentwicklung

In dieser Phase des Forschungsprozesses wird der Fragebogen als Instrument zur Erhebung der quantitativen Daten erstellt. Die zuvor abgeleiteten Operationalisierungen liefern hierfür die Ausgangsbasis. Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass erprobte Messmodelle zur Erhebung der relevanten Konstrukte genutzt werden.⁷⁷⁷ Der Fragebogen der vorliegenden Studie gliedert sich thematisch in fünf Blöcke und folgt damit dem klassischen Aufbau eines standardisierten Fragebogens.⁷⁷⁸

Der erste Block beinhaltet eine **Einführung** in das Themenfeld der Befragung und die Begrüßung der Befragungspersonen. Dabei werden die Befragten über die Ziele, den Untersuchungsgegenstand, das Vorgehen, den zeitlichen Rahmen sowie methodische und datenschutzrechtliche Bestimmungen informiert. Zudem ist eine Kontaktadresse aufgeführt, an die sich die Befragten im Falle von Fragen oder Anmerkungen wenden können. Bei der Gestaltung dieses Blocks stehen eindeutige und motivierende Formulierungen im Fokus, um das Interesse der Befragungspersonen zu wecken.⁷⁷⁹

⁷⁷⁴ Vgl. Thomas et al. 2018, S. 117.

⁷⁷⁵ Vgl. Eurostat: Statistics Explained 2021.

⁷⁷⁶ Vgl. Thomas et al. 2018, S. 118 f.

⁷⁷⁷ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 407.

⁷⁷⁸ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 406.

⁷⁷⁹ Vgl. Hollenberg 2016, S. 8; Raab-Steiner/Benesch 2021, S. 50.

Daraufhin folgt der zweite Block, in dem relevante **Screening-Fragen** zu den Quotierungsmerkmalen Alter, Geschlecht und Bundesland gestellt werden. Befragungspersonen, die nicht in den Quotenplan passen, werden nach diesem Block verabschiedet.

Für die verbleibenden Befragungspersonen beginnt daraufhin der **Hauptteil** der Befragung, der die inhaltlichen Fragen integriert und damit das dominierende Kernstück des Fragebogens darstellt. Der Aufbau des Hauptteils soll einer nachvollziehbaren Logik folgen, weshalb die Fragen gemäß ihrem Inhalt zusammengefasst werden.⁷⁸⁰ Thematisch zusammenhängende Fragen werden dementsprechend nacheinander platziert, um gedankliche Sprünge zu minimieren. Zudem wurde auf eine einfache Frageformulierung sowie eine einheitliche Skalierung der Antwortoptionen geachtet, um den Befragten die Beantwortung zu erleichtern.⁷⁸¹ Im Sinne einer gedanklichen Heranführung der Befragten an das Themenfeld beginnt der Hauptteil mit einer einfachen Einstiegsfrage. Den Befragten werden dabei verschiedene Bilder vorgelegt und sie werden gebeten, alle Bilder auszuwählen, die aus ihrer Sicht zu alkoholfreiem Wein passen. Daraufhin folgen Fragen zur Adoptionsabsicht, zu den Motiven und der Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein. Befragungspersonen, die eine Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein geäußert haben, werden im Anschluss näher zu ihren Präferenzen, ihren Kaufkriterien und Trinkanlässen sowie ihrer Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein befragt. Befragte ohne Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein überspringen diesen Part durch die Filterführung automatisch, um zu vermeiden, dass sie mit Fragen konfrontiert werden, die auf sie nicht zutreffen.⁷⁸² Danach folgen Fragen zum Wein- und Alkoholkonsumverhalten, die erneut allen Befragungspersonen gestellt werden. Befragte, die mindestens einmal pro Woche Wein trinken, werden in Anlehnung an das Vorgehen innerhalb der Vorstudie als Weintrinkende verstanden. Diese Personen werden ausführlicher zu ihren Ausgaben, ihrer Preisbereitschaft und ihrer persönlichen Innovativität mit Blick auf die Produktkategorie Wein befragt.

Soziodemografische und sensible Fragen werden soweit möglich (abgesehen von den quotierungsrelevanten Fragen) in den **Abschluss teil der Befragung** integriert, da ansonsten Verweigerungen auftreten könnten.⁷⁸³ Anschließend folgt das Fragebogenende mit der Danksagung und der Verabschiedung der Befragten.

Der vollständige und optimierte Fragebogen der quantitativen Konsumentenbefragung kann in Anlage 27 Arbeit eingesehen werden.

⁷⁸⁰ Vgl. Hollenberg 2016, S. 21 f.; Porst 2014, S. 146; Fietz/Friedrichs 2019, S. 815.

⁷⁸¹ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 406.

⁷⁸² Vgl. Porst 2014, S. 155.

⁷⁸³ Vgl. Porst 2014, S. 147; Fietz/Friedrichs 2019, S. 814.

3.4.4 Auswertungsschritte und -methoden

Die Auswertung (Synonym: Datenanalyse) erfolgt nach der Erhebung des Datenmaterials.⁷⁸⁴ In dieser Phase des Forschungsprozesses wird das Ziel verfolgt, die Forschungsfragen auf Grundlage der empirischen Datenbasis mithilfe statistischer Verfahren zu beantworten.⁷⁸⁵ Die Definition der Auswertungsstrategie erfolgt in der vorliegenden Arbeit parallel zur Fragebogenentwicklung. Dabei wird das zugrunde liegende Erkenntnisinteresse berücksichtigt, welches in dieser Arbeit teils explanativen (Hypothesenprüfung) und teils explorativen (Identifikation von Zielgruppenclustern) Charakter aufweist.⁷⁸⁶ So können etwaige Anforderungen an das Skalenniveau, die mit der Wahl der Auswertungsmethoden einhergehen, bereits bei der Erstellung des Fragebogens berücksichtigt werden.

Die Auswertung des Datensatzes erfolgte größtenteils mithilfe der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics in der Version 27. Dieses Programm wurde gegenüber einfachen Tabellenkalkulationsprogrammen bevorzugt, da bei der Hypothesenprüfung und Zielgruppenexploration diverse statistische Verfahren zum Einsatz kamen, die über deskriptive Auswertungen und einfache Kalkulationen hinausgehen.⁷⁸⁷ Bei der Erstellung von Grafiken im Zuge der Beschreibung der Zielgruppencluster (vgl. Kapitel 3.5.4) kam ergänzend die Statistiksoftware R zum Einsatz, da SPSS in diesem Zusammenhang weniger Möglichkeiten bereitstellt. Im Folgenden werden die klassischen Phasen der quantitativen Datenanalyse umrissen.

3.4.4.1 Datenbereinigung und deskriptive Statistik

Bei der Datenbereinigung wird das Ziel verfolgt, den Rohdatensatz systematisch analysierbar zu machen und eine hohe Datenqualität sicherzustellen.⁷⁸⁸ Diesem Vorgang kommt in der vorliegenden Studie eine besondere Bedeutung zu, da die Streuung des Fragebogens im Feld durch einen externen Dienstleister erfolgt ist.⁷⁸⁹ Im Zuge der Datenbereinigung geschieht im ersten Schritt die Formatierung des Datenmaterials. Dabei werden die Namen der Variablen, deren Beschreibungen, Wertennamen sowie die Skalenniveaus in der SPSS-Variablenansicht bestimmt.⁷⁹⁰ Darüber hinaus wird der Umgang mit Ausreißern und fehlenden Werten (engl. missing values) definiert. Ausreißer werden sinnvollerweise nur dann eliminiert, wenn die Aus-

⁷⁸⁴ Vgl. Stein 2022, S. 159.

⁷⁸⁵ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 598; Stein 2022, S. 160.

⁷⁸⁶ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 612.

⁷⁸⁷ Vgl. Döring/Bortz 2016b, S. 585.

⁷⁸⁸ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 616.

⁷⁸⁹ Vgl. Lück 2008, S. 73.

⁷⁹⁰ Vgl. Lück/Baur 2008, S. 45.

wertungsmethode dies erfordert (z. B. bei der Clusteranalyse), da sie ansonsten als unproblematisch einzustufen sind.⁷⁹¹ Fehlende Werte können mit Zahlenwerten belegt werden, die außerhalb des zulässigen Wertebereichs liegen, damit die Auswertungsergebnisse dadurch nicht verzerrt werden.⁷⁹² Je nach Ursache des fehlenden Werts werden unterschiedliche Zahlenwerte vergeben:

Ursache eines fehlenden Werts	Neuer Wert
Befragte haben vergessen auf eine Frage zu antworten oder außerhalb des definierten Wertebereichs geantwortet. Dies kann in der vorliegenden Studie nicht passieren, da alle Fragen und Wertebereiche Pflichtattribute sind.	nicht vorhanden
Befragte haben „Keine Angabe“ angekreuzt und so bewusst die Aussage verweigert. (Kein fehlender Wert im engeren Sinne.)	66
Befragte haben die Kategorie „Weiß nicht“ angekreuzt.	99
Systemseitig fehlender Wert. Dies entsteht, wenn ein Proband aufgrund der Filterführung zu einem bestimmten Sachverhalt nicht befragt wurde.	88
Befragte haben die Kategorie „Sonstiges“ ausgewählt und ihre Freitextantwort kann keiner Antwortkategorie eindeutig zugeordnet werden.	77

Tab. 37: Umgang mit fehlenden Werten⁷⁹³

Im Zuge der deskriptiven Statistik erscheint es sinnvoll, die Werte 66 und 99 zunächst zu berücksichtigen. Bei allen darauffolgenden multivariaten Analysen werden die in Tab. 37 definierten Werte ausgeschlossen.⁷⁹⁴ Je nach Auswertungsverfahren erfolgt der Ausschluss fehlender Werte fallweise/listenweise oder paarweise/variabel.⁷⁹⁵

Daraufhin bildet die deskriptive Statistik (Synonym: Beschreibende Statistik, Deskriptivstatistik) den Ausgangspunkt der quantitativen Datenanalyse. Sie dient der Zusammenfassung und Veranschaulichung des Datenmaterials und bedient sich statistischer Kennwerte (z. B. Mittelwert, Median, Häufigkeiten, Streuungsmaße) sowie visuellen Darstellungsformen (z. B. Diagramme, Tabellen, Grafiken).⁷⁹⁶ In der vorliegenden Untersuchung wird die Deskriptivstatistik zur Beschreibung der Stichprobe herangezogen. Dabei stehen die Quotierungsmerkmale sowie weitere soziodemografische Merkmale im Mittelpunkt. Darüber hinaus werden die in den Hypothesen enthaltenen Merkmalsvariablen deskriptiv ausgewertet, um eine Grundlage für die spätere Hypothesenprüfung zu schaffen.⁷⁹⁷

⁷⁹¹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 53.

⁷⁹² Vgl. Rasch et al. 2021, S. 4.

⁷⁹³ Eigene Darstellung. Inhaltlich angelehnt an Backhaus et al. 2021, S. 54.

⁷⁹⁴ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 54.

⁷⁹⁵ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 55-57.

⁷⁹⁶ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 612; Rasch et al. 2021, S. 2; Raab-Steiner/Benesch 2021, S. 83.

⁷⁹⁷ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 617.

3.4.4.2 Vorgelagerte Itemanalyse

Bei der vorgelagerten Itemanalyse wird anhand statistischer Kennwerte beurteilt, inwieweit die Items zur Differenzierung der Befragten beitragen. Funktionierende Items sollten in der Lage sein, Varianz zu generieren, indem sie bei verschiedenen Befragungspersonen zu unterschiedlichen Antworten führen. Die Erstversion des Fragebogens beinhaltet einen recht umfangreichen Pool an Items, da die etablierten Messmodelle, die im Zuge der Operationalisierung identifiziert wurden, durch weitere Items ergänzt wurden, die gemäß der qualitativen Vorstudie relevant erscheinen. Vor diesem Hintergrund bietet sich eine Analyse der verwendeten Einzelitems sowohl nach dem Pretest als auch nach der Durchführung der Haupterhebung an. Im Anschluss an den Pretest dient die Itemanalyse der Qualitätseinschätzung sowie der Selektion performanter Items für den finalen Fragebogen.⁷⁹⁸ Auf diese Weise kann die Güte der Konsumentenbefragung gesteigert werden.⁷⁹⁹ Nach der Durchführung der Hauptstudie liegt der Sinn und Zweck der erneuten Itemanalyse in der Auswahl der Items für die Faktorenanalyse.⁸⁰⁰ Um die Differenzierungsfähigkeit und damit die Eignung der verwendeten Items zu überprüfen, werden verschiedene statistische Kenngrößen herangezogen, die nachfolgend beschrieben werden.⁸⁰¹

Zunächst wird die Verteilung der Items anhand des Mittelwerts, der Standardabweichung sowie der Schiefe und Kurtosis betrachtet.⁸⁰² Die Schiefe gibt an, wie symmetrisch (Schiefe = 0) oder asymmetrisch die Verteilung ausfällt, während die Kurtosis aussagt, inwieweit die Randbereiche der Verteilung mit der Normalverteilungskurve (Kurtosis = 0) übereinstimmen. Eine Schiefe $|> 2|$ und eine Kurtosis $|> 7|$ werden als kritisch angesehen.⁸⁰³

Des Weiteren wird die **Itemschwierigkeit** bestimmt. Demnach sollten Items weder zu „einfach“ sein, indem sie von allen Befragten bejaht werden können, noch zu „schwierig“, dass keine Befragungsperson das Item bejahen kann.⁸⁰⁴ In der vorliegenden Arbeit wird die Itemschwierigkeit auf Basis des Mittelwerts eines Items abgelesen.⁸⁰⁵ Hierfür wird der Mittelwert des Items durch das Skalenmaximum sechs (sechsstufige Zustimmungsskala) geteilt, woraus sich Werte zwischen null und eins ergeben. Je höher der Wert ist, desto leichter fällt es den Befragten, dem Item zuzustimmen. In der vorliegenden Studie werden Werte, die größer als 0,8 und kleiner als 0,2 sind als problematisch angesehen.⁸⁰⁶

⁷⁹⁸ Vgl. Kelava/Moosbrugger 2020, S. 145.

⁷⁹⁹ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 476.

⁸⁰⁰ Vgl. Hartmann/Reinecke 2013, S. 52.

⁸⁰¹ Vgl. Kelava/Moosbrugger 2020, S. 145.

⁸⁰² Vgl. Hartmann/Reinecke 2013, S. 47.

⁸⁰³ Vgl. Finney/DiStefano 2013, S. 442.

⁸⁰⁴ Vgl. Kelava/Moosbrugger 2020, S. 146; Döring/Bortz 2016c, S. 445.

⁸⁰⁵ Vgl. Döring/Bortz 2016h, S. 271; Hartmann/Reinecke 2013, S. 48.

⁸⁰⁶ Vgl. Hartmann/Reinecke 2013, S. 48.

Darüber hinaus wird das Vorkommen von **Decken- bzw. Bodeneffekten** in den Verteilungen der Items auf Basis der grafischen Outputs analysiert. Das Vorhandensein dieser Effekte deutet darauf hin, dass die Items keine Varianz erzeugen und damit keinen informativen Mehrwert liefern.⁸⁰⁷ Die Befragten wählen hier entweder nur die oberen Antwortkategorien (Deckeneffekt) bzw. nur die unteren Antwortkategorien (Bodeneffekt).⁸⁰⁸ Hierfür werden die Balkendiagramme der Einzelitems analysiert. Ergänzend wird das Varianz-Mittelwert-Verhältnis (sog. Variationskoeffizient) betrachtet, welches bei einem Wert > 1 ebenso auf Decken-/Bodeneffekte hindeutet. Ein Wert nahe null erscheint jedoch ebenso kritisch, da die Befragten in diesem Fall alle denselben Wert ankreuzen.

Letztlich werden die fehlenden Werte und Ausweichantworten bei den Items genauer betrachtet, die gemäß den Ausführungen in Kapitel 3.4.4.1 unterschiedliche Ursachen haben können. Items mit einem hohen Anteil an fehlenden Werten und einer hohen Nutzungsintensität der Ausweichantworten sind kritisch zu reflektieren, da sie zu Verzerrungen sowie einer Verkleinerung der auswertbaren Stichprobenanzahl führen.⁸⁰⁹

Items, die gemäß der Itemanalyse problematisch erscheinen, werden entweder umformuliert oder aus dem Fragebogen entfernt, um die Güte des Erhebungsinstruments zu erhöhen.⁸¹⁰ Bei diesem Vorgehen sind die theoretischen und empirisch begründeten Vorüberlegungen miteinzubeziehen, um zu vermeiden, dass inhaltlich relevante Items voreilig eliminiert werden.

3.4.4.3 Explorative Verfahren zur Datenanalyse

Ergänzend zur deskriptiven Auswertung der Einzelitems kommen in dieser Studie multivariate Auswertungsverfahren mit explorativem Charakter zum Einsatz, die der Reduktion und Strukturierung der Daten dienen.⁸¹¹ Dazu gehören die Faktorenanalyse und die Clusteranalyse, die im Folgenden beschrieben werden.

Die **Faktorenanalyse** trägt dazu bei, eine große Menge korrelierender Einzelitems auf eine geringe Anzahl von Faktoren zu reduzieren bzw. hoch korrelierende Einzelitems sinnvoll zu bündeln.⁸¹² Dabei werden zwei Arten von Faktorenanalysen unterschieden: die explorative (Synonym: exploratorische) Faktorenanalyse (EFA) und die konfirmatorische Faktorenanalyse (KFA). Die EFA ist ein strukturentdeckendes Verfahren und findet Anwendung, wenn es um die Identifikation von Faktoren in einem Datensatz geht, ohne dass zuvor Klarheit über die Faktorenzusammensetzung sowie die Anzahl der Faktoren besteht.⁸¹³ Demgegenüber wird

⁸⁰⁷ Vgl. Hartmann/Reinecke 2013, S. 48.

⁸⁰⁸ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 411.

⁸⁰⁹ Vgl. Döring/Bortz 2016b, S. 591.

⁸¹⁰ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 445.

⁸¹¹ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 623 f.

⁸¹² Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 414; Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 306.

⁸¹³ Vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 309; Backhaus et al. 2021, S. 417.

bei der KFA untersucht, inwieweit sich theoretisch fundierte Messmodelle in einem Datensatz wiederfinden, womit es sich um ein strukturprüfendes Verfahren handelt.⁸¹⁴ Dieses Verfahren setzt folglich genaue Vorkenntnisse des Anwenders bezüglich der Faktorenanzahl, der Zuordnung von Einzelitems zu den Faktoren sowie der Faktoreninterpretation voraus.⁸¹⁵ In der vorliegenden Arbeit wurden zahlreiche Einzelitems in den Fragebogen integriert, die:

- in anderen Studien mit ähnlichem Untersuchungsgegenstand bereits als Single-Item-Skalen verwendet wurden und/oder ...
- in anderen Studien zur Messbarmachung latenter Konstrukte im Rahmen von Multi-Item-Skalen Anwendung fanden und/oder ...
- auf Basis der qualitativen Studie selbst generiert wurden, um anderweitig noch nicht erforschte Konsummotive messbar zu machen.

Insofern bestehen keine eindeutigen Vorstellungen darüber, in welcher Form sich die Items sinnvoll zu Faktoren bündeln lassen. Auf Basis der theoretischen Überlegungen liegt jedoch die Interpretation nahe, dass keine kausale Beziehung zwischen den Einzelitems besteht und sich etwaige Korrelationen zwischen den Items stattdessen auf gemeinsame Ursachen zurückführen lassen. Vor diesem Hintergrund erscheint die Durchführung einer EFA angebracht, um die Daten zu strukturieren und etwaige Abhängigkeiten zwischen den Einzelitems zu entdecken.⁸¹⁶ Im Folgenden wird daher der klassische Ablauf einer EFA beschrieben.

Im ersten Schritt wird die *Eignung der Daten* als Basis einer EFA analysiert.⁸¹⁷ Eine Voraussetzung stellt dabei zunächst ein metrisches Skalenniveau der Einzelitems dar. Darauf aufbauend bildet eine Korrelationsmatrix der Einzelitems die Grundlage, um die Eignung des Datenmaterials zu bewerten.⁸¹⁸ Das Vorhandensein hoher sowie signifikanter Korrelationen zwischen diversen Bündeln an Einzelitems ist ein Indiz dafür, dass sich der Datensatz für die Faktorenanalyse eignet.⁸¹⁹ Ergänzend zu dieser ersten Sichtung der entstehenden Korrelationsmatrix werden statistische Maßzahlen herangezogen, um die Eignung der Daten zu bewerten.⁸²⁰ Dazu werden hier der Bartlett-Test (Synonym: Test auf Spharizität) sowie das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) betrachtet.⁸²¹

Der zweite Schritt widmet sich der „*Extraktion und Bestimmung der Anzahl an Faktoren*“.⁸²² Dabei wird zuerst entschieden, mit welchem Verfahren die Faktoren aus den Ausgangsdaten

⁸¹⁴ Vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 309 f.; Backhaus et al. 2021, S. 417 und S. 484.

⁸¹⁵ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 417.

⁸¹⁶ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 414; Backhaus et al. 2021, S. 416.

⁸¹⁷ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 414.

⁸¹⁸ Vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 307.

⁸¹⁹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 414.

⁸²⁰ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 421.

⁸²¹ Vgl. ausführlich Backhaus et al. 2021, S. 422 f.

⁸²² Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 426.

extrahiert werden. Gängige Verfahren sind die Hauptkomponentenanalyse (HKA oder Principal Component Analysis) und die Hauptachsenanalyse (HAA), die in dieser Studie ergänzend zum Einsatz kommen. Die HKA ermittelt eine möglichst geringe Anzahl an Faktoren (Datenreduktion), bei gleichzeitig minimalem Informationsverlust bzw. einem möglichst hohen Erklärungsbeitrag für die Varianz der Variablen.⁸²³ Bei Variablen mit einer unterschiedlichen Skalierung bietet sich eine Standardisierung an, die im vorliegenden Fall aufgrund der jeweils sechsstufigen Skala jedoch nicht erforderlich erscheint.⁸²⁴ Die Ergebnisse der HKA können durch einen Scree-Plot visualisiert werden. Abhängig von der Faktorenanzahl werden die resultierenden Eigenwerte dargestellt.⁸²⁵ Unter dem Eigenwert wird dabei der „Varianzbeitrag eines Faktors im Hinblick auf die Varianz aller Variablen“ verstanden.⁸²⁶ Anhand dieser Scree-Plots kann die optimale Anzahl an Faktoren visuell abgeleitet werden, indem die Faktorenanzahl vor dem Abknicken des Scree-Plots (dem sog. Elbow), an dem die Differenz zwischen den Eigenwerten an höchsten ist, abgelesen wird.⁸²⁷ Lässt sich kein eindeutiger Elbow im Scree-Plot erkennen, kann darüber hinaus das Kaiser-Kriterium herangezogen werden. Dieses Kriterium besagt, dass der Eigenwert eines zu extrahierenden Faktors > 1 sein sollte, da der Faktor ansonsten nicht dazu dient, mehr Varianz aufzuklären als die Ausgangsvariable.⁸²⁸ Daraufhin wird die HAA als Extraktionsmethode angewendet, die sich als ein gebräuchliches und weit verbreitetes Verfahren der Faktorenanalyse bewährt hat und mit deren Hilfe die Ursachen der Korrelationen zwischen Einzelitems untersucht werden.⁸²⁹ In der vorliegenden Arbeit werden mehrere HAA für unterschiedliche Faktorenanzahlen, die sich entlang der vorgelegten HKA als plausibel erweisen, berechnet. Dabei wird in SPSS auf eine oblique Rotation der Faktorenlösung zurückgegriffen, um die Zuordnung der Items zu den Faktoren durch die Verringerung von Doppelladungen im Vergleich zur unrotierten Lösung noch eindeutiger interpretieren zu können.⁸³⁰ Im Ergebnis wird jeweils das Faktorenmodell der HAA präferiert, das einerseits den objektiven Kriterien (z. B. KMO) standhält und das sich andererseits, auf Basis sachlogischer, theoriegeleiteter Überlegungen, sinnvoll interpretieren lässt.

Nach Bestimmung der Faktorenanzahl erfolgt die inhaltliche *Interpretation der Faktoren*.⁸³¹ Dabei spielen die Faktorladungen, d. h. die „Korrelationen zwischen den Faktoren und den gemessenen Variablen“, eine wesentliche Rolle.⁸³² Als Frage steht im Vordergrund: „Wie kann

⁸²³ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 435.

⁸²⁴ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 436.

⁸²⁵ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 439 f.

⁸²⁶ Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 309.

⁸²⁷ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 448.

⁸²⁸ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 447; Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 309.

⁸²⁹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 444; Backhaus et al. 2021, S. 461.

⁸³⁰ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 451 f.; Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 309.

⁸³¹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 451.

⁸³² Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 309.

der Effekt beschrieben werden, der die hohen Ladungen der Einzelitems auf einen Faktor verursacht?“⁸³³ Die Beantwortung dieser Fragestellung obliegt dem Anwendenden und dessen Expertise.⁸³⁴

Zuletzt steht die *Bestimmung der Faktorwerte* im Vordergrund. Unter Faktorwerten versteht man die Ausprägungen eines Faktors bei einem Fall, sprich bei einer Befragungsperson.⁸³⁵ Dazu wird eine Faktormatrix erstellt, die besagt, wie die Befragten einen Faktor bewertet hätten, wenn dieser abgefragt worden wäre.⁸³⁶ Dazu werden die Faktorwerte aus den Durchschnittswerten der auf einen Faktor ladenden Einzelitems generiert.⁸³⁷ Die auf diese Weise generierten Faktoren können daraufhin in weitere statistische Auswertungsverfahren einfließen.⁸³⁸ Durch die Verdichtung korrelierender Items zu unabhängigen Faktoren stellt die Faktoranalyse insgesamt eine gute Vorbereitung für die nachgelagerte Clusteranalyse dar.⁸³⁹

Bei der **Clusteranalyse** handelt es sich um ein exploratives, d. h. strukturentdeckendes Auswertungsverfahren.⁸⁴⁰ Ziel des Verfahrens ist es, die Gesamtstichprobe in möglichst homogene Teilgruppen einzuteilen (*Intragruppen-Homogenität*), die sich untereinander wiederum stark unterscheiden (*Intergruppen-Heterogenität*).⁸⁴¹ In der vorliegenden Studie soll die Clusteranalyse angewendet werden, um ein Zielgruppenmodell für alkoholfreien Wein zu generieren, welches mit dem Modell aus der qualitativen Vorstudie und den Zielgruppen für alkoholhaltigen Wein verglichen werden kann. Dabei werden zunächst Clustervariablen mithilfe nachfolgender Kriterien ausgewählt:

⁸³³ Backhaus et al. 2021, S. 446.

⁸³⁴ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 451.

⁸³⁵ Vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 309.

⁸³⁶ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 453.

⁸³⁷ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 454.

⁸³⁸ Vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 309.

⁸³⁹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 495.

⁸⁴⁰ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 491.

⁸⁴¹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 490; Döring/Bortz 2016a, S. 624 - 626; Eckstein 2016, S. 343.

Kriterium	Beschreibung
Relevanz	Die Clustervariablen weisen eine hohe inhaltliche Relevanz für die Erreichung der Zielsetzung der Clusteranalyse auf. In der vorliegenden Arbeit werden Variablen bevorzugt, die gemäß dem deduktiv abgeleiteten Innovationsadoptionmodell relevant erscheinen.
Unabhängigkeit	Zwischen den Clustervariablen bestehen keine hohen Korrelationen. Hoch korrelierende Variablen werden in dieser Studie eliminiert.
Messbarkeit	Es handelt sich um eine manifeste Variable oder es liegt eine geeignete Operationalisierung vor. Latente Variablen, deren Messmodelle sich in der EFA nicht bewähren konnten, werden als Clustervariablen ausgeschlossen.
Vergleichbarkeit der Messdimensionen	Die Skalen der Clustervariablen sollten gleich sein. Sofern dies nicht der Fall ist, muss eine Standardisierung stattfinden. In der vorliegenden Arbeit werden fast alle Variablen mit einer sechsstufigen Zustimmungsskala erfasst, wodurch von einer Standardisierung abgesehen werden kann.
Beeinflussbarkeit	Die Zielgruppencluster sollen den Projektpartnern als Marketinggrundlage zur individuellen Ansprache der Zielgruppen dienen, weswegen die Clustervariablen beeinflussbar und/oder zumindest für die Vermarktung i.S.d. Zielgruppenansprache nützlich sein sollten.
Trennkraft	Damit heterogene Cluster entstehen, werden Variablen bevorzugt, bei denen die Probanden eine hohe Varianz der Ausprägungen aufzeigen. ⁸⁴²
Repräsentativität	Wenn die Clusteranalyse Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zulassen soll, muss eine repräsentative Stichprobe in die Analyse eingehen. Daher werden Variablen bevorzugt, die bei allen Teilnehmenden abgefragt wurden.
Clusterstabilität	Cluster sollten für eine gewisse Zeit stabil bleiben, damit sie sinnvoll für die Marktbearbeitung genutzt werden können. Insofern werden Variablen mit einer zeitlichen Stabilität bevorzugt.

Tab. 38: Kriterien der Auswahl von Clustervariablen⁸⁴³

Im zweiten Schritt werden die Kriterien (sog. Proximitätsmaße) definiert, anhand derer die Ähnlichkeit bzw. die Distanz zwischen den Probanden auf Basis der Rohdatenmatrix ermittelt werden soll.⁸⁴⁴ Je nach Skalenniveau der Clustervariablen kann das zu verwendende Proximitätsmaß aus einer Vielzahl möglicher Ähnlichkeits- bzw. Distanzmaße ausgewählt werden.⁸⁴⁵ In dieser Arbeit werden ausschließlich Merkmalsvariablen mit einer sechsstufigen Zustimmungsskala als Clustervariablen verwendet, die gemäß der gängigen Forschungspraxis als quasimetrische Skala behandelt wird. Auf Basis inhaltlicher Überlegungen können dementsprechend entweder Ähnlichkeitsmaße oder Distanzmaße für metrische Variablen verwendet werden.⁸⁴⁶ In dieser Studie werden Distanzmaße gegenüber Ähnlichkeitsmaßen bevorzugt, da der absolute Abstand zwischen den Befragten mit Blick auf die Merkmalsausprägungen bei den Clustervariablen von Interesse ist und nicht der Gleichlauf des Antwortverhaltens.⁸⁴⁷ Da

⁸⁴² Das Kriterium wird in dieser Studie mithilfe des Variationskoeffizienten analysiert, der als relatives Streuungsmaß das Verhältnis der Standardabweichung zum Mittelwert abbildet; vgl. Auer/Rottmann 2020, S. 59.

⁸⁴³ Eigene Zusammenfassung gemäß Backhaus et al. 2021, S. 494 - 497.

⁸⁴⁴ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 493.

⁸⁴⁵ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 498.

⁸⁴⁶ Ähnlichkeitsmaße und Distanzmaße sind komplementär. Ein hoher Wert bei einem Ähnlichkeitsmaß sagt aus, dass sich zwei Objekte sehr ähnlich sind. Ein hoher Wert bei einem Distanzmaß zeigt, dass zwischen zwei Objekten eine große Unähnlichkeit besteht. Vgl. ausführlich Backhaus et al. 2021, S. 498.

⁸⁴⁷ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 506.

sich die **quadrierte euklidische Distanz (sog. L2-Norm)** als Distanzmaß bei metrischen Variablen bewährt hat und darüber hinaus in SPSS zur Verfügung steht, wird diese zur Ermittlung der Distanzmatrix aus der Ausgangsdatenbasis verwendet.⁸⁴⁸

Im darauffolgenden Schritt wird aus einer Vielfalt potenzieller Fusionierungsalgorithmen ausgewählt, mit welchem Verfahren die Clustereinteilung erfolgt. Innerhalb der hierarchischen Verfahren, die in der Praxis weit verbreitet sind, wird zwischen agglomerativen und divisiven Verfahren unterschieden. Bei der agglomerativen Verfahrensart werden die einzelnen Probanden zu Gruppen zusammengefasst. Beim divisiven Vorgehen wird die Summe aller Probanden nach und nach in Gruppen aufgeteilt.⁸⁴⁹ Unter den agglomerativen Verfahren bietet sich das **Single-Linkage-Verfahren** an, um Ausreißer zu identifizieren, da es als kontrahierendes Verfahren dazu neigt, neben wenig größeren Clustern vor allem viele kleine Cluster zu bilden.⁸⁵⁰ Nach der Entfernung von Ausreißern bietet sich die Anwendung eines weiteren agglomerativen Verfahrens an.⁸⁵¹ Im vorliegenden Fall wird die Anwendung des **Ward-Verfahrens** als Fusionierungsalgorithmus bevorzugt, da ein Distanzmaß verwendet wurde, ein metrisches Skalenniveau vorliegt und Ausreißer zuvor mit dem Single-Linkage-Verfahren eliminiert wurden.⁸⁵² Einschränkend bleibt jedoch anzumerken, dass das Ward-Verfahren nicht in der Lage ist, Gruppen mit einer kleinen Anzahl an Probanden oder langgestreckte Gruppen zu erkennen.⁸⁵³

Aus diesem Grund wird auch das **Complete-Linkage-Verfahren** herangezogen, um die Unterschiede zwischen den Verfahren zu analysieren und zu prüfen, wie robust die resultierenden Clusterlösungen bei der Anwendung unterschiedlicher Methoden sind.⁸⁵⁴

Erst nach Anwendung der ausgewählten Fusionierungsalgorithmen wird eine Entscheidung bezüglich der optimalen Anzahl an Clustern getroffen, die sich auf Basis statistischer Kriterien sowie inhaltlicher Überlegungen begründen lässt.⁸⁵⁵ Eine Möglichkeit liefert die Identifikation von Abknickungen, sog. Elbows im Scree-Plot, dem Diagramm, das die Entwicklung des Heterogenitätsmaßes abhängig von der Faktorenanzahl darstellt.⁸⁵⁶ Daraufhin kann die gefundene Clusterlösung durch Anwendung der **K-Means-Clusteranalyse** weiter optimiert werden.⁸⁵⁷ Dabei wird die zuvor identifizierte Clusteranzahl vordefiniert und geprüft, ob und wie die Clusterlösung durch Umordnung der Objekte und Cluster verbessert werden kann.⁸⁵⁸

⁸⁴⁸ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 501; Eckstein 2016, S. 345.

⁸⁴⁹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 508.

⁸⁵⁰ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 520.

⁸⁵¹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 534.

⁸⁵² Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 521.

⁸⁵³ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 522.

⁸⁵⁴ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 531.

⁸⁵⁵ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 528.

⁸⁵⁶ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 528 f.

⁸⁵⁷ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 530.

⁸⁵⁸ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 531; Fromm 2012, S. 201.

Im letzten Schritt erfolgen die Interpretation und die Beschreibung der resultierenden Clusterlösung.⁸⁵⁹ Dazu werden die Merkmalsausprägungen bei den Clustervariablen betrachtet und mit der Stichprobengesamtheit, beispielsweise mithilfe von t- und F-Werten, verglichen.⁸⁶⁰ Nach Beschreibung der Cluster anhand statistischer Kenngrößen können die Zielgruppen, in Anlehnung an das Vorgehen innerhalb der Studie zu den Weinzielgruppen des DWI, in ein übersichtliches Zielgruppenmodell eingeordnet werden.⁸⁶¹

3.4.4.4 Inferenzstatistische Verfahren zur Datenanalyse

Im vierten Schritt folgen Auswertungsverfahren, die sich der Inferenzstatistik (Synonym: schließende Statistik) zuordnen lassen. Anhand der Stichprobenwerte werden dabei die aufgestellten Hypothesen überprüft sowie Aussagen über die Grundgesamtheit abgeleitet.⁸⁶² Grundsätzlich wird dabei überprüft, inwieweit auftretende Effekte in der Stichprobe tatsächlich auf systematische Effekte in der Grundgesamtheit schließen lassen.⁸⁶³ Neben einfachen Testverfahren, wie z. B. dem Chi-Quadrat-Test, t-Tests oder Korrelationsanalysen, wird in der vorliegenden Untersuchung die lineare multiple Regressionsanalyse als multivariates Auswertungsverfahren angewendet, um die zugrunde liegenden Hypothesen zu prüfen. Dieses Auswertungsverfahren wird im Folgenden grob beschrieben.

Die **lineare multiple Regression** wurde im Kontext der Verhaltensabsicht (TRA und TPB) von zahlreichen Forschenden als Auswertungsverfahren herangezogen.⁸⁶⁴ Bei der Regressionsanalyse wird das Vorhandensein gerichteter Zusammenhänge zwischen Variablen untersucht und deren Stärke bestimmt.⁸⁶⁵ Die multiple Regression kennzeichnet sich dadurch, dass ein gerichteter Einfluss mehrerer unabhängiger Prädiktoren (Synonym: Prädiktorvariable) auf eine abhängige Kriteriumsvariable analysiert wird.⁸⁶⁶ Die in der resultierenden Regressionsgleichung enthaltenen Beta-Faktoren (Synonym: Regressionskoeffizienten) geben Aufschluss über die Signifikanz, die Richtung und die Höhe des Einflusses der Prädiktorvariablen auf die Kriteriumsvariable im Verhältnis zum gesamten Satz an Prädiktoren.⁸⁶⁷ Da bei diesem Vorgehen auch Kombinationswirkungen zwischen den Prädiktorvariablen berücksichtigt werden,

⁸⁵⁹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 493; für eine tiefergehende Beschreibung der einzelnen Verfahrensschritte vgl. ausführlich Backhaus et al. 2021, S. 494 - 534.

⁸⁶⁰ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 532.

⁸⁶¹ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 7.

⁸⁶² Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 612.

⁸⁶³ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 614.

⁸⁶⁴ Vgl. Thompson/Thompson 1996, S. 36.

⁸⁶⁵ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 62.

⁸⁶⁶ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 687; Backhaus et al. 2021, S. 66.

⁸⁶⁷ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 687.

liegt eine höhere Aussagekraft vor als bei der isolierten Betrachtung der bivariaten Korrelationen.⁸⁶⁸ Allerdings bleibt zu beachten, dass die Regressionsanalyse keine Beweise für Kausalität liefert, weswegen ergänzende theoretische Überlegungen herangezogen werden müssen, um zu begründen, welche Variable abhängig und welche unabhängig ist.⁸⁶⁹ Die Ausgangsbasis der Regressionsanalyse bildet daher ein theoretisch oder empirisch hergeleitetes Modell.⁸⁷⁰ In dieser Arbeit bildet das Modell der Innovationsadoption von alkoholfreiem Wein die Grundlage für die Durchführung einer multiplen Regression.⁸⁷¹ Mit der Anwendung der Regression gehen bestimmte Annahmen und Prämissen einher, die vor bzw. während der Anwendung des Verfahrens zu prüfen sind, da es ansonsten zu Fehlinterpretationen kommen kann.⁸⁷² Dazu gehören insbesondere die Normalverteilung der standardisierten Residuen, die Homoskedastizität als Sonderform der Varianzhomogenität, die Linearität, das Nichtvorhandensein von Ausreißern sowie die Multikollinearität.⁸⁷³ Erst nach Prüfung und Beseitigung etwaiger Verletzungen der Annahmen kann das Regressionsmodell sinnvoll interpretiert werden.⁸⁷⁴

3.4.5 Pretest

Der Fragebogen wurde mit dem Ziel der Qualitätssicherung einem mehrstufigen Pretest unterzogen.⁸⁷⁵ Die erste Stufe des Pretests mit einer kleineren Anzahl Personen aus dem privaten Umfeld des Weinnova-Forschungsteams (n = 5) baute auf der „Methode des lauten Denkens“ auf, um den Antwortprozess und die Verständlichkeit der Frageformulierung offenzulegen.⁸⁷⁶ Daraufhin wurde der Fragebogen durch GfK Mitarbeitende (n = 10) und weitere freiwillige Testpersonen aus dem Bekanntenkreis der Autorin (n = 10) getestet. Die Rückmeldungen dieser Tests mündeten in ersten Anpassungen des Fragebogens, insbesondere hinsichtlich der Frageformulierungen sowie der Reihenfolge der Fragen. Ferner wurde die Filterführung optimiert. In der zweiten Pretest-Stufe wurde ein Soft-Launch der Befragung durchgeführt. Dieser Soft-Launch kann als quantitative Teststudie verstanden werden, um den Ablauf der Erhebung zu erproben, die Auswertung zu simulieren und den Item-Pool auf Items zu reduzieren, die am besten zur Messung der Konstrukte geeignet sind.⁸⁷⁷ Auf diese Weise kann der Fragebogen vor dem finalen Launch der Befragung erneut validiert und optimiert werden.

Der Soft-Launch wurde im November 2021 durch die GfK Germany SE durchgeführt. Das im Zuge der Datenerhebung generierte Rohdatenfile (n = 319) wurde im SPSS-Format an die

⁸⁶⁸ Vgl. Döring/Bortz 2016a, S. 690.

⁸⁶⁹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 63.

⁸⁷⁰ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 68.

⁸⁷¹ Vgl. Kapitel 2.6.

⁸⁷² Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 101; Urban/Mayerl 2011, S. 177.

⁸⁷³ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 102.

⁸⁷⁴ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 101; Urban/Mayerl 2011, S. 177.

⁸⁷⁵ Vgl. Raab-Steiner/Benesch 2021, S. 59; Hollenberg 2016, S. 24.

⁸⁷⁶ Vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 411.

⁸⁷⁷ Vgl. Brandt/Moosbrugger 2020, S. 60 f.; Döring/Bortz 2016c, S. 411.

Autorin der vorliegenden Abhandlung übermittelt. Nach der ersten Formatierung und Bereinigung des Datenmaterials erfolgte die Überprüfung der Antwortqualität. Dies geschah mithilfe des Kontrollitems „Bitte kreuzen Sie jetzt den Skalenwert 4 an“, das in den Hauptteil des Soft-Launch-Fragebogens integriert war, um problematisches Antwortverhalten zu identifizieren.⁸⁷⁸ Bei der deskriptiven Auswertung dieses Items zeigte sich, dass rund 78 % der Befragten den Wert 4 richtig angekreuzt haben, während bei rund 22 % der Befragten falsche Werte vorlagen. Folglich mussten 71 Fälle aus dem Pretest-Datensatz eliminiert werden. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass die Integration von Kontrollitems in hohem Maße zur Sicherung der Antwortqualität beiträgt. Vor diesem Hintergrund wurde der Fragebogen nach dem Soft-Launch um zwei weitere Kontrollitems ergänzt, die an unterschiedlichen Stellen des Fragebogens platziert wurden, um sicherzustellen, dass nur Befragte in der Auswertung berücksichtigt werden, die über den gesamten Befragungsverlauf hinweg gewissenhafte und inhaltsabhängige Antworten liefern. Ferner wurde der Fragebogen von der GfK in der Hinsicht umprogrammiert, dass Befragte, die ein Kontrollitem falsch ankreuzen, direkt aus der Befragung ausgeschlossen werden, sodass der Quotierungsplan ausschließlich durch Personen erfüllt wird, die alle Kontrollitems richtig beantwortet haben.

Im nächsten Schritt erfolgte die Itemanalyse auf Basis der bereinigten Pretest-Daten ($n = 248$). Dabei wurden alle Einzelitems gemäß dem Vorgehen in Kapitel 3.4.4.2 untersucht. Die Ergebnisse der Itemanalyse des Pretests können im Anhang eingesehen werden.⁸⁷⁹ Bei der Entscheidung, welche Items innerhalb der EFA ausgeschlossen werden, flossen sowohl statistische als auch inhaltliche Überlegungen mit ein. Dementsprechend wurde ausschließlich auf Items verzichtet, die eine schlechte statistische Performance zeigten und nicht zwingend für die Hypothesenprüfung bzw. die Beantwortung der Forschungsfragen benötigt werden. Darüber hinaus trug die Itemanalyse dazu bei, einen Fehler in der Filterführung aufzudecken. Gemäß der Fragebogenkonzeption in Kapitel 3.4.3 sollten die Fragen zu den Konsummotiven allen Befragten gestellt werden. Anhand der fehlenden Werte wird deutlich, dass die Konsummotive im Soft-Launch nur bei der Teilstichprobe der Befragten mit Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein platziert wurden. Dieser Fehler wurde behoben, um sicherzustellen, dass die Filterführung in der Hauptstudie korrekt funktioniert.

Mit den verbleibenden Items wurden daraufhin explorative Faktorenanalysen gemäß dem Ablauf in Kapitel 3.4.4.3 gerechnet. Dies geschah aufgrund des Fehlers in der Filterführung separat für die Teilstichproben „Befragte mit Adoptionsabsicht“, „Befragte ohne Adoptionsabsicht“, „Weintrinkende“ und „Nichtweintrinkende“. Die resultierenden Mustermatrizen können im Anhang eingesehen werden.⁸⁸⁰ Auf Basis der Ergebnisse der HAA ergaben sich in den

⁸⁷⁸ Vgl. Möhring/Schlütz 2019, S. 111.

⁸⁷⁹ Vgl. Anlage 28.

⁸⁸⁰ Vgl. Anlage 29.

Mustermatrizen zum Teil bereits Einfachstrukturen, die dem Idealerweise einer EFA entsprechen, da die Items nur auf jeweils einen Faktor laden. Jedoch wurden auch einige Items identifiziert, die Mehrfachladungen aufweisen. Auf dieser Basis konnte der Fragebogen weiter optimiert und um weniger aussagefähige Items reduziert werden. Dabei wurden inhaltlich redundante Items, die in der HAA zu Mehrfachladungen geführt haben, eliminiert. Items, die einen inhaltlichen Mehrwert stiften, jedoch in der HAA auf keinen Faktor oder auf mehrere Faktoren luden, wurden als Einzelitems im Fragebogen belassen:

Problematische Items gemäß EFA			
Item	Formulierung	Problem	Entscheidung
Verk_1	<i>Ich konnte mich bisher einfach nicht zum Konsum von alkoholfreiem Wein überwinden.</i>	Lädt in HAA der Gesamtstichprobe auf anderen Faktor	Eliminieren
Verk_6	<i>Die Suche nach dem besten alkoholfreien Wein kostet viel Zeit.</i>	Schwache Doppelladung in HAA der Befragten mit Adoptionsabsicht	Behalten, da das Item in der Gesamtstichprobe funktioniert
InnoW_3	<i>Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich wenig Weine, die neu am Markt sind.</i>	Lädt auf keinen Faktor	Behalten (analog Inno_3)
Geschmack_1	<i>Solange der Wein gut schmeckt, ist mir der Alkoholgehalt egal.</i>	Lädt auf keinen Faktor	Einzelitem beibehalten (F2.1)

Tab. 39: Entscheidungen zu problematischen Pretest-Items⁸⁸¹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der quantitative Pretest wesentlich zur Optimierung des Erhebungsinstruments beigetragen hat. Die Pretest-Ergebnisse haben dazu geführt, dass zusätzliche Kontrollitems in den Fragebogen der Hauptstudie integriert wurden, um die Antwortqualität über den gesamten Befragungsverlauf hinweg sicherzustellen. Zudem deckte der Pretest einen Fehler in der Filterführung auf, der mit Blick auf die Hauptstudie ausgeräumt werden konnte. Ein weiterer Vorteil des Pretests bestand darin, dass anhand der Itemanalyse sowie der durchgeführten Faktorenanalysen performante Items identifiziert und leistungsschwache Items eliminiert werden konnten. Dadurch steigt einerseits die Güte des Erhebungsinstruments und andererseits wird die Befragungsdauer verkürzt, was wiederum zu einer geringeren Wahrscheinlichkeit von Fragebogenabbrüchen führt.⁸⁸² Der entsprechend optimierte Fragebogen der Hauptstudie kann im Anhang eingesehen werden.⁸⁸³

⁸⁸¹ Eigene Darstellung.

⁸⁸² Bei längeren Fragebögen kommt es im Rahmen von Onlinebefragungen oftmals zu frühzeitigen Abbrüchen; vgl. Döring/Bortz 2016c, S. 387.

⁸⁸³ Vgl. Anlage 27.

3.5 Ergebnisse der quantitativen Hauptstudie

Im Zuge der Haupterhebung wurde von der GfK im Zeitraum vom 08.12.21 bis zum 08.02.22 ein Datensatz mit einer Stichprobengröße von $n = 700$ generiert. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Auswertungsschritte transparent dargestellt. Der Aufbau dieses Kapitels orientiert sich an den eingangs aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen:

Aufbau des Kapitels			
Fokus	Inhalt	Auswertungs- verfahren	Kapitel
Vorgelagerte Auswertung	Datenbereinigung und Beschreibung der Stichprobe	Deskriptiv- statistik	3.5.1
	Itemanalyse und Bündelung der Einzelitems zu Faktoren	Faktorenanalyse	3.5.2
Beantwortung F1: Für welche potenziellen Zielgruppen auf dem deutschen Markt kommt alkoholfreier Wein infrage?	Identifikation der Zielgruppencluster	Clusteranalyse	3.5.3
	Beschreibung der Zielgruppen	Deskriptiv- und Inferenzstatistik	3.5.4
	Entwicklung einer Zielgruppenübersicht	Deskriptiv- und Inferenzstatistik	3.5.5
	Ermittlung der Preisbereitschaften (H13)	Van Westendorp	3.5.6
Beantwortung F2: Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt?	Hypothesen und Forschungsfragen mit Fokus auf die Gesamtstichprobe (H1 bis H8 sowie H12)	Multiple Regression und Deskriptiv- statistik	3.5.7
	Hypothesenprüfung mit Fokus auf die Teilstichprobe der Weintrinkenden (H9 bis H11)		3.5.8
Beantwortung F2.1: Welche Rolle spielt der Geschmack von alkoholfreiem Wein aus der Sicht der Konsumierenden?	Bedeutung, Bewertung und Präferenzen hinsichtlich des Geschmacks von alkoholfreiem Wein	Deskriptiv- statistik	3.5.9

Tab. 40: Aufbau des Kapitels 3.5⁸⁸⁴

⁸⁸⁴ Eigene Darstellung.

3.5.1 Datenbereinigung, Beschreibung der Stichprobe

In den finalen Datensatz ($n = 700$) der Hauptstudie sind ausschließlich die Werte der Befragten eingeflossen, die auf alle drei Kontrollitems richtig geantwortet haben. Bei den Befragten, die für eines oder mehrere Kontrollitems falsche Werte angekreuzt haben, wurde die Umfrage vorzeitig beendet und die Datensätze wurden entsprechend entfernt. Demzufolge ist bei der verbleibenden Stichprobe ein aufmerksames und gewissenhaftes Antwortverhalten anzunehmen, weswegen alle Fälle in den nachfolgenden Analyseschritten berücksichtigt wurden. Der resultierende Datensatz der Hauptstudie wurde analog zum Pretest-Datensatz formatiert und bereinigt. Fehlende Werte wurden gemäß dem Vorgehen in Kapitel 3.4.4.1 mit Zahlenwerten belegt, die außerhalb des definierten Wertebereichs liegen.

Angesichts der Zielsetzung, eine repräsentative Quotenstichprobe für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 16 Jahren abzubilden, wird die Datenbasis zunächst hinsichtlich der Quotierungsmerkmale Geschlecht, Bundesland und Alter analysiert. Im Zuge dessen wird die Verteilung der Quotierungsmerkmale innerhalb der Stichprobe (Befragung IST) jeweils mit der Verteilung in der Grundgesamtheit gemäß der aktuellsten Statistik des Statistischen Bundesamts (Statistik SOLL) verglichen. Die Ergebnisse dieser Gegenüberstellung sind in den nachfolgenden Abbildungen dargestellt:

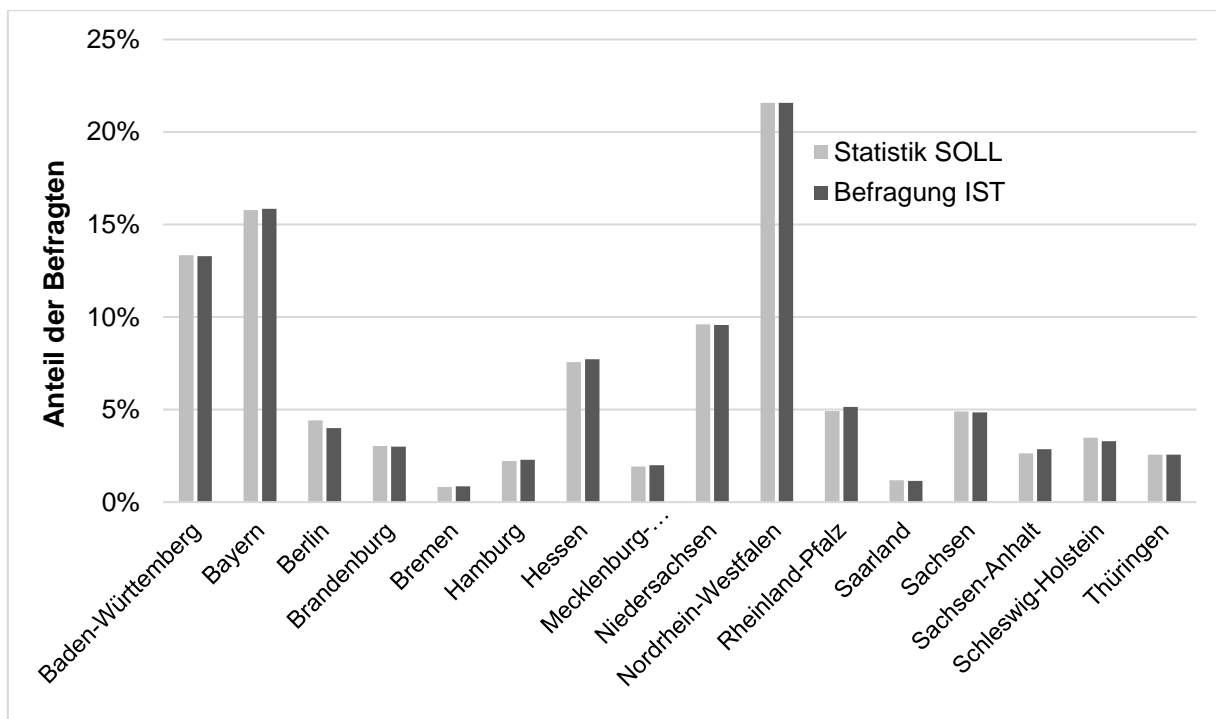


Abb. 15: Bundesland: Vergleich Grundgesamtheit (SOLL) und Datensatz (IST) ⁸⁸⁵

⁸⁸⁵ Eigene Darstellung. Werte der deutschen Bevölkerung aus Statistisches Bundesamt (Destatis) 2021b.

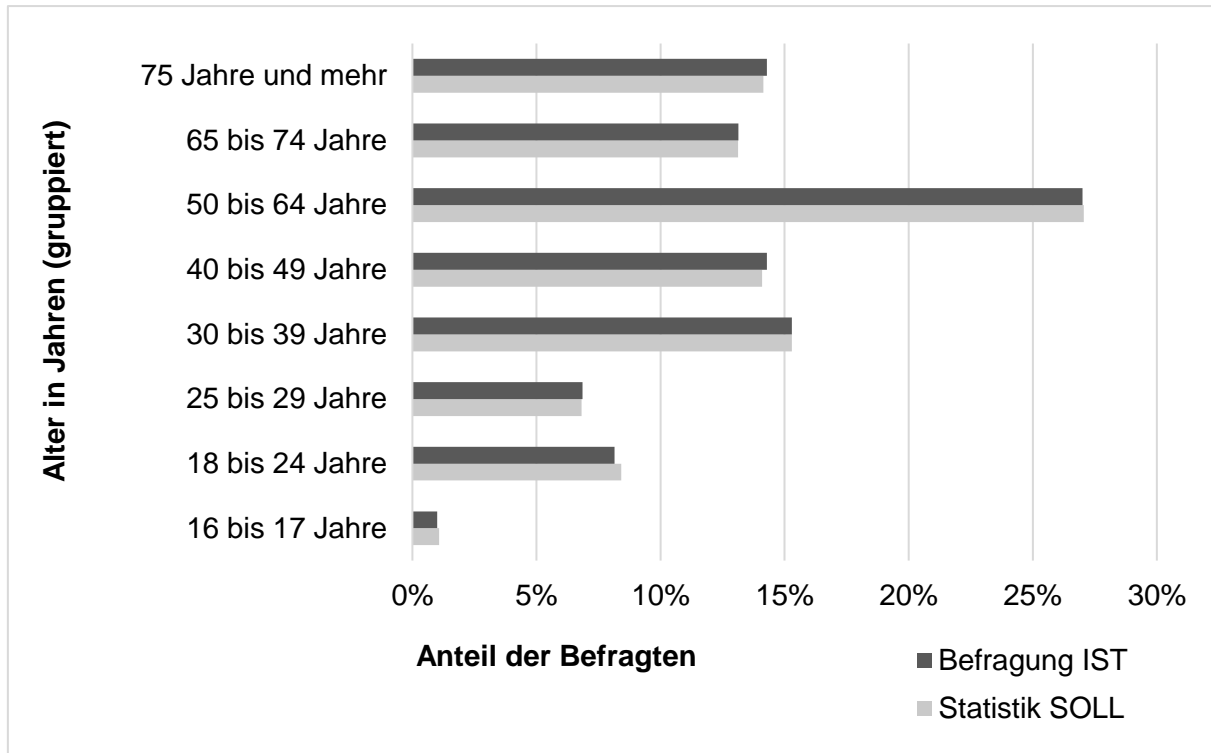


Abb. 16: Altersgruppen: Vergleich Grundgesamtheit und Datensatz⁸⁸⁶

Aus den Abbildungen wird deutlich, dass die Verteilung der Befragten mit Blick auf die Quotierungsmerkmale Bundesland (Hauptwohnsitz) und Altersgruppe mit der Verteilung innerhalb der Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland übereinstimmt. Dies ist ebenso bei der Betrachtung des Geschlechts als Quotierungsmerkmal der Fall. Rund 49 % der Befragten sind männlich, 51 % sind weiblich, womit die angestrebte Quotierung der Grundgesamtheit erfüllt ist.⁸⁸⁷ Infolgedessen stellt die Stichprobe mit Blick auf die vorab definierten Quotierungsmerkmale Alter, Geschlecht und Bundesland ein repräsentatives Abbild der Gesamtbevölkerung Deutschlands im Alter ab 16 Jahren (= Grundgesamtheit) dar.

Im Anhang wird die Stichprobe anhand weiterer soziodemografischer Merkmale beschrieben, die zur Indexbildung der sozialen Lage gemäß Kapitel 3.4.2 verwendet werden.⁸⁸⁸ Darunter der Bildungsstand der Befragten im Sinne der schulischen und beruflichen Abschlüsse, die berufliche Stellung, die Wahrnehmung von Führungsaufgaben sowie die Haushaltszusammensetzung und das Haushaltsnettoeinkommen. Diese Merkmale wurden nicht als Quotierungsmerkmale herangezogen, da anhand der Analyse der Studienlandschaft keine besondere Relevanz dieser Merkmale mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine ersichtlich wurde. Anhand der Merkmalsverteilungen in Anlage 30 wird deutlich, dass nahezu alle abgefragten Bildungs- und Berufsgruppen im Datensatz vertreten sind. Bei einer

⁸⁸⁶ Eigene Darstellung. Daten der Gesamtbevölkerung aus Statistisches Bundesamt (Destatis) 2021a.

⁸⁸⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2022.

⁸⁸⁸ Vgl. Anlagen 30 und 31.

vergleichenden Betrachtung der Stichprobenwerte mit den Werten der Grundgesamtheit fällt jedoch auf, dass in der Stichprobe ein Überhang von Probanden mit Abitur/Hochschulreife besteht, während Probanden mit Haupt-/Volksschulabschluss verglichen mit der Grundgesamtheit unterrepräsentiert sind. Der Anteil derer, die Abitur/Hochschulreife erlangt haben, liegt in der Grundgesamtheit bei 33,5 % (hier 54,1 %) und der Anteil derer mit Haupt-/Volksschulabschluss bei 28,6 % (hier 9,0 %).⁸⁸⁹

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung der Weinkonsumhäufigkeiten innerhalb der Stichprobe. Daran anknüpfend wird deutlich, dass sowohl Weintrinkende als auch Selten- und Nichtweintrinkende in der Stichprobe vertreten sind. Diese breite Stichprobenzusammensetzung erscheint vor dem Hintergrund der qualitativen Vorstudie zielführend, da deren Befunde aufzeigen, dass auch Selten- und Nichtweintrinkende als Zielgruppen für alkoholfreien Wein infrage kommen.

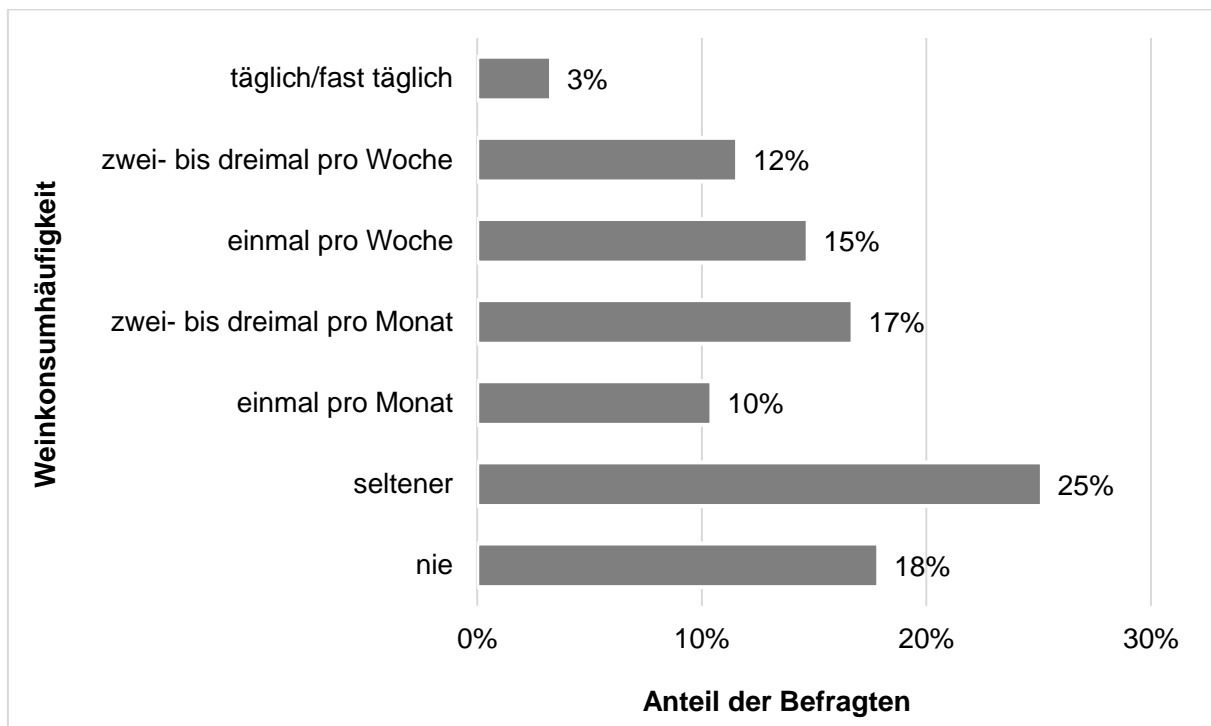


Abb. 17: Konsumhäufigkeit von klassischem Wein mit Alkohol (n = 698)⁸⁹⁰

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die Stichprobe der Hauptstudie repräsentativen Charakter mit Blick auf die Quotierungsmerkmale Alter, Bundesland und Geschlecht hat (merkmalsspezifische Repräsentativität). Eine globale Repräsentativität der Stichprobe bezogen auf alle strukturellen Merkmale der Grundgesamtheit, insbesondere bezogen auf den Bildungsstand, liegt indes nicht vor, da die Stichprobe tendenziell ein höheres Bildungsniveau

⁸⁸⁹ Statistisches Bundesamt (Destatis) 09.10.2022.

⁸⁹⁰ Eigene Darstellung.

aufweist als die Grundgesamtheit. Dieser Umstand findet in der vorliegenden Arbeit im Rahmen der kritischen Reflexion sowie beim Ausblick auf weitere Forschungsbedarfe Berücksichtigung.

3.5.2 Itemanalyse und Bündelung der Einzelitems zu Faktoren

Dieses Kapitel widmet sich der Anwendung der vorgelagerten Itemanalyse sowie der EFA, um die Grundlagen für die nachfolgenden Auswertungsschritte zu schaffen. Dabei werden beide Verfahren zunächst auf die Gesamtstichprobe der Hauptstudie angewendet. Daraufhin wird die Teilstichprobe der Weintrinkenden separat beleuchtet, da die Items zur Weininnovativität und dem Weininvolvement aufgrund ihres spezifischen Charakters ausschließlich bei dieser Teilstichprobe abgefragt wurden, um vorzeitige Abbrüche des Fragebogens sowie eine übermäßige Fragebogendauer zu vermeiden.⁸⁹¹

Die vorgelagerte Itemanalyse für die **Gesamtstichprobe** zeigt, dass die meisten Items auf Basis der vordefinierten Kriterien eine gute Performance aufweisen, während einzelne Items weniger gut funktionieren.⁸⁹² Items, die zwei oder mehr Kriterien nicht standhalten konnten, werden im Zuge der EFA ausgeschlossen:

Auszuschließende Items gemäß Itemanalyse

Schwangerschaft_ALL_1	Alkoholfreier Wein wäre für mich während der Schwangerschaft/Stillzeit eine gute Alternative.
SchlechteErfahrungen_ALL_1	Ich habe schlechte Erfahrungen mit Alkohol gemacht.
Geschmack_ALL_2	Ich mag den Geschmack von Alkohol nicht.
Gesundheit_ALL_4	Ich vertrage Alkohol nicht gut.

Tab. 41: Aus EFA auszuschließende Items gemäß vorgelagerter Itemanalyse⁸⁹³

Für die verbleibenden Items wurden daraufhin die Korrelationen betrachtet. Die Sichtung der Korrelationstabelle deutet auf das Vorhandensein signifikanter Korrelationen zwischen diversen Bündeln an Einzelitems hin, was für die Eignung des Datensatzes zur Durchführung der EFA spricht.⁸⁹⁴

Der Bartlett-Test auf Sphärizität zeigt mit Chi-Quadrat (253) = 3197,33, $p < 0,001$ ein höchstsignifikantes Ergebnis. Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium nimmt einen Wert von $KMO = 0,896$ an und liegt damit über der Grenze von 0,8, wonach es sich um einen „verdienstvollen“ Wert

⁸⁹¹ Die Teilstichprobe der Weintrinkenden umfasst Befragte, die angegeben haben, dass sie mindestens einmal pro Woche alkoholhaltigen Wein trinken.

⁸⁹² Vgl. Anlage 32.

⁸⁹³ Eigene Darstellung.

⁸⁹⁴ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 414; es wurden die Korrelationen nach Pearson und Spearman berechnet, die zu ähnlichen Ergebnissen kommen.

(engl. meritorius) handelt.⁸⁹⁵ Folglich ist insgesamt von einer hohen Eignung der Korrelationsmatrix zur Durchführung einer EFA auszugehen.

Die Bestimmung der Faktorenzahl fußt auf einer Analyse des Scree-Plots einer initialen HKA, der nachfolgend dargestellt ist. Ein Knick liegt auf dem Wert 4, was auf eine Lösung zwischen drei und vier Faktoren hindeutet. Jedoch kann auch ein weiterer Knick beim Wert 2 identifiziert werden, was die Extraktion von bis zu zwei Faktoren nahelegt. Inhaltlich würde bei den Items, die allen Befragten gestellt wurden, am ehesten eine Sechs-Faktoren-Lösung zur Anzahl der Themenfelder passen, für die der Fragebogen konstruiert wurde.

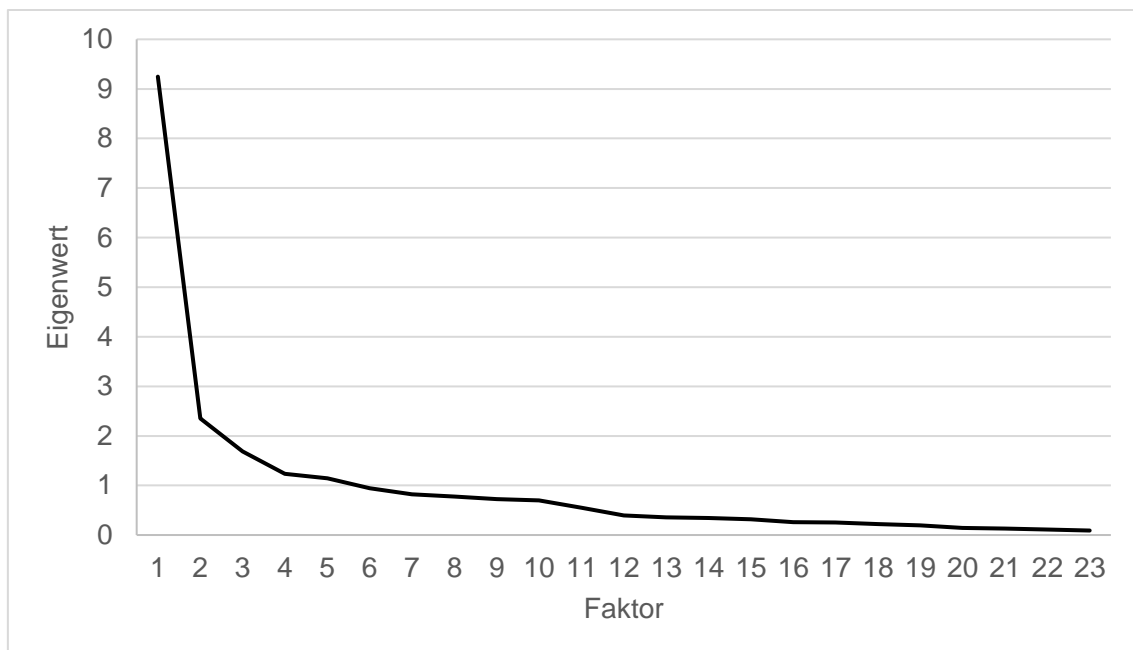


Abb. 18: Scree-Plot der HKA (n = 700, alle Befragte)⁸⁹⁶

Aus diesem Grund wird die Hauptachsenanalyse mit obliquer Rotation mit zwei, drei, vier, fünf und sechs Faktoren durchgespielt. Bei diesem Vorgehen wird deutlich, dass das Item Geschmack_ALL_1 „Solange der Wein gut schmeckt, ist mir der Alkoholgehalt egal“ auf keinen der Faktoren lädt, weswegen es aus den Analysen ausgeschlossen wird. Die Zwei-, Drei- und Vier-Faktoren-Lösungen werden ebenso nicht weiter betrachtet, da es zu Doppelladungen von Einzelitems kommt. Erst bei der Fünf- und Sechs-Faktoren-Lösung ergeben sich Einfachstrukturen, sprich die Items laden in der Mustermatrix jeweils nur noch auf einen Faktor. Bei einer vergleichenden Betrachtung der Fünf-Faktoren-Lösung mit der Sechs-Faktoren-Lösung zeigt sich, dass das Sechs-Faktoren-Modell am ehesten zu den theoretischen Vorüberlegungen passt, weswegen dieses Modell weiterverfolgt wird. Bei der ausgewählten Sechs-Faktoren-

⁸⁹⁵ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 423.

⁸⁹⁶ Eigene Darstellung.

Lösung ergibt der Bartlett-Test Chi-Quadrat (231) = 3145,83, $p < 0,001$. Der KMO-Wert liegt bei 0,898. Insgesamt werden 65,04 % der Gesamtvarianz erklärt.

Items	Kommunalität	Mustermatrix ^a					
		Faktor					
		1	2	3	4	5	6
Gesundheit_ALL_2	0,439		-0,476				
Betrunkenheit_ALL_1	0,919		-1,015				
Betrunkenheit_ALL_4	0,758		-0,828				
Geschmack_ALL_3	0,709						0,621
Geschmack_ALL_4	0,599						0,728
SozialeGründe_ALL_4	0,838						0,687
SozialeGründe_ALL_5	0,820						0,653
Einstellung_alkfrei_ALL_1	0,842	0,788					
Einstellung_alkfrei_ALL_2	0,789	0,839					
Einstellung_alkfrei_ALL_3	0,806	0,719					
Einstellung_alkfrei_ALL_4	0,637	0,798					
Einstellung_alkfrei_ALL_5	0,768	0,746					
Einstellung_alkfrei_ALL_6	0,823	0,747					
SozialeNormen_ALL_1	0,971					0,943	
SozialeNormen_ALL_2	0,678					0,523	
Verhaltenskontrolle_ALL_3	0,140			0,323			
Verhaltenskontrolle_ALL_6	0,342			0,531			
Verhaltenskontrolle_ALL_7	0,448			0,656			
Verhaltenskontrolle_ALL_9	0,468			0,610			
Getränkeinnovativität_ALL_2	0,719				0,733		
Getränkeinnovativität_ALL_3	0,181				-0,359		
Getränkeinnovativität_ALL_5	0,616				0,752		
Anfänglicher Eigenwert		9,164	2,266	1,686	1,232	1,114	0,824
% der Varianz nach Extraktion		40,576	8,517	5,286	4,255	3,651	2,758
KMO = 0,898; Bartlett Chi-Quadrat (231) = 3145,83, $p < 0,001$							

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.

Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 13 Iterationen konvergiert.

Tab. 42: Ergebnisse HA der Items aller Befragten (Sechs-Faktoren-Lösung)⁸⁹⁷

Der sechste Faktor weist einen Eigenwert kleiner 1 auf, wodurch das Kaiser-Kriterium verletzt wird. Das Kaiser-Kriterium sollte jedoch eher als untere Grenze für die Anzahl der beizubehaltenden Faktoren angesehen werden, da zahlreiche Forschende zu dem Ergebnis kamen, dass das Kriterium die Anzahl der Faktoren nicht präzise schätzen kann.⁸⁹⁸ Zudem beinhaltet der sechste Faktor vier Items mit substantiellen Faktorladungen, die nicht ignoriert werden können. Infolgedessen wird das Sechs-Faktoren-Modell weiterverfolgt, welches nach den theoretischen Vorüberlegungen sinnvoll und interpretierbar erscheint. Das Fünf-Faktoren-Modell,

⁸⁹⁷ Eigene Darstellung.

⁸⁹⁸ Vgl. Preacher/MacCallum 2003, S. 22.

das in dieser Arbeit nicht weiterverwendet wird, kann im Anhang zum Vergleich eingesehen werden.⁸⁹⁹ Die Faktoren des ausgewählten Sechs-Faktoren-Modells wurden nachfolgend aus den Durchschnittswerten der auf einen Faktor ladenden Einzelitems generiert.⁹⁰⁰

Der erste ermittelte Faktor entspricht der „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ gemäß dem theoretischen Bezugsrahmen und lässt sich daher problemlos interpretieren. Zur Beschreibung der Einstellung wurden diverse Adjektive herangezogen, die sich entlang der Vorabrecherche, der Vorstudie sowie nach den Feedbacks aus dem Pretest ergeben haben. Aus den sechs Einzelitems wird auf Basis der Ergebnisse der HAA ein gemeinsamer Faktor generiert. Die interne Konsistenz der Skala für die „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ wird mithilfe von Cronbachs Alpha eingestuft.⁹⁰¹ Der Wert i. H. v. $\alpha = 0,945$ deutet auf die Reliabilität des Faktors hin. Die korrigierte Item-Skala-Korrelation liefert eine Aussage über die Trennschärfe des Faktors. Die Werte sollten sich im besten Fall zwischen 0,40 und 0,70 bewegen.⁹⁰² Items mit einer Trennschärfe von 0,30 und weniger erscheinen problematisch.⁹⁰³

Beim Konstrukt „Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein“ liegen die Trennschärfen allesamt über dem kritischen Wert. Wenngleich die Trennschärfen geringfügig über dem optimalen Bereich liegen, werden alle Items in der Skala belassen, da eine größere Itemanzahl eine reliablere Erhebung ermöglicht.

Faktor 1 „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ (Einstellung_alkfrei)			
Item	Wortlaut	Korr. Item-Skala-Korr.	Ladung
	Die Vorstellung, alkoholfreien Wein zu trinken, finde ich insgesamt ...		
Einstellung_1	gut	0,873	0,810
Einstellung_2	sinnvoll	0,820	0,859
Einstellung_3	interessant	0,864	0,746
Einstellung_4	innovativ	0,742	0,823
Einstellung_5	cool	0,854	0,769
Einstellung_6	spannend	0,850	0,775
Cronbachs Alpha $\alpha = 0,945$			

Tab. 43: Faktor „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“⁹⁰⁴

Die Items des zweiten Faktors haben gemeinsam, dass eine Abneigung gegenüber Alkohol aufgrund der damit einhergehenden Auswirkungen auf die körperliche Verfassung inhaltlich im Vordergrund steht. Dementsprechend wird der Faktor als „Alkoholaversion“ bezeichnet. Der

⁸⁹⁹ Vgl. Anlage 32.

⁹⁰⁰ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 454.

⁹⁰¹ Vgl. Döring/Bortz 2016h, S. 271.

⁹⁰² Vgl. Kelava/Moosbrugger 2020, S. 155.

⁹⁰³ Vgl. Hartmann/Reinecke 2013, S. 49. Sehr hohe Werte ($> 0,80$) deuten auf Redundanzen zwischen den Items hin, erscheinen jedoch unproblematisch.

⁹⁰⁴ Eigene Darstellung.

Wert von Cronbachs Alpha liegt mit $\alpha = 0,841$ in einem akzeptablen Bereich. Gleiches gilt für die korrigierte Item-Skala-Korrelation, deren Werte sich in einem angemessenen Rahmen bewegen.

Faktor 2 „Alkoholaversion“ (Alkoholaversion)			
Item	Wortlaut	Korr. Item-Skala-Korr.	Ladung
Gesundheit_ALL_2	Ich möchte aus gesundheitlichen Gründen keinen Alkohol trinken.	0,566	-0,480
Betrunkenheit_ALL_1	Ich will nicht betrunken sein.	0,776	-1,022
Betrunkenheit_ALL_4	Ich will mich nicht berauscht fühlen.	0,791	-0,838

Cronbachs Alpha $\alpha = 0,841$

Tab. 44: Faktor „Alkoholaversion“⁹⁰⁵

Der dritte Faktor wurde aus der TPB abgeleitet und wird als „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ bezeichnet. Er bündelt verschiedene psychologische, wirtschaftliche und verfügbarkeitsorientierte Barrieren, die vom alkoholfreien Weinkonsum abhalten. Cronbachs Alpha ist mit 0,641 gerade noch akzeptabel, jedoch im Vergleich zu den anderen Faktoren deutlich geringer. Auch das Weglassen des schwach ladenden Einzelitems „Verhaltenskontrolle_ALL_3“ würde den Alpha-Wert nur marginal verbessern. Die Trennschärfen liegen insgesamt in einem angemessenen Bereich. Aufgrund des geringen Alpha-Werts sollte der Faktor „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ in den nachfolgenden Analysen mit besonderer Vorsicht interpretiert und kritisch reflektiert werden.

Faktor 3 „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ (Verhaltenskontrolle)			
Item	Wortlaut	Korr. Item-Skala-Korr.	Ladung
Verhaltenskontrolle_ALL_3	Vermutlich bleibt man aus reiner Gewohnheit bei klassischem Wein mit Alkohol.	0,277	0,323
Verhaltenskontrolle_ALL_6	Die Suche nach dem besten alkoholfreien Wein kostet viel Zeit.	0,452	0,531
Verhaltenskontrolle_ALL_7	Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante.	0,512	0,656
Verhaltenskontrolle_ALL_9	Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten.	0,450	0,610

Cronbachs Alpha $\alpha = 0,641$

Tab. 45: Faktor „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“⁹⁰⁶

Der nächste Faktor, der innerhalb der HAA ermittelt wurde, ist die „Getränkeinnovativität“. Auch hier laden diverse Einzelitems auf den Faktor, die gemäß den vorhergehenden Operati-

⁹⁰⁵ Eigene Darstellung.

⁹⁰⁶ Eigene Darstellung.

onalisierungen auf dasselbe Konstrukt einzahlen. Das zweite Item „Getränkeinnovativität_ALL_3“ ist invers formuliert und wird daher vor der Indexbildung sowie der Berechnung des Cronbachs Alpha entsprechend umcodiert, sodass hohe Werte für eine hohe Innovativität sprechen. Im Ergebnis entsteht ein akzeptabler Wert von Cronbachs Alpha mit $\alpha = 0,712$. Auch das Kriterium der Trennschärfe ist auf Basis der Item-Skala-Korrelation erfüllt.

Faktor 4 „Getränkeinnovativität“ (Getränkeinnovativität)			
Item	Wortlaut	Korr. Item-Skala-Korr.	Ladung
Getränkeinnovativität_ALL_2	Wenn ich erfahren würde, dass ein neues Getränk im Laden erhältlich ist, wäre ich interessiert, es zu kaufen.	0,654	0,733
Getränkeinnovativität_ALL_3_re	Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich wenig Getränke, die neu am Markt sind.	0,644	0,359
Getränkeinnovativität_ALL_5	Ich würde ein Getränk kaufen, das neu am Markt ist, auch wenn ich es zuvor nicht probiert habe.	0,624	0,752

Cronbachs Alpha $\alpha = 0,712$

Tab. 46: Faktor „Getränkeinnovativität“⁹⁰⁷

Der fünfte Faktor der HAA widmet sich den „sozialen Normen“, die gemäß dem Theorieteil einen Einfluss auf die Innovationsadoptionsabsicht ausüben. Das Konstrukt setzt sich lediglich aus zwei Einzelitems zusammen, weswegen die Berechnung von Cronbachs Alpha weniger zielführend erscheint. Stattdessen wird die Item-Skala-Korrelation betrachtet, die oberhalb der kritischen Grenze liegt, weshalb auch dieser Faktor in die folgenden Analysen eingehen kann.

Faktor 5 „Subjektive Normen“ (SubjektiveNormen)			
Item	Wortlaut	Korr. Item-Skala-Korr.	La-dung
SubjektiveNormen_ALL_1	Personen in meinem näheren Umfeld haben bereits alkoholfreien Wein ausprobiert.	0,782	0,943
SubjektiveNormen_ALL_2	Personen in meinem näheren Umfeld empfehlen alkoholfreien Wein.	0,782	0,523

Tab. 47: Faktor „Subjektive Normen“⁹⁰⁸

Der letzte Faktor des Modells setzt die Interpretation von Einzelitems voraus, die anhand der theoretischen Vorüberlegungen nicht eindeutig zusammengefasst werden können, wodurch eine eigene Interpretation und Benennung des Faktors durch die Autorin dieser Arbeit erforderlich erscheint. Alle Items des Faktors haben gemeinsam, dass der Genuss des alkoholfreien Weins thematisiert wird, womit der Faktor mit „Alkoholfreier Genuss“ betitelt wird. Bei diesem Faktor stehen die positiven Facetten der geschmacklichen und sozialen Komponente von alkoholfreiem Wein im Vordergrund. Der Wert von Cronbachs Alpha $\alpha = 0,931$ liegt in

⁹⁰⁷ Eigene Darstellung.

⁹⁰⁸ Eigene Darstellung.

einem angemessenen Bereich und auch die Werte zur korrigierten Item-Skala-Korrelation erscheinen unproblematisch, da sie nicht unterhalb des Grenzwerts von 0,3 liegen.

Faktor 6 „Alkoholfreier Genuss“ (AlkoholfreierGenuss)			
Item	Wortlaut	Korr. Item-Skala-Korr.	Ladung
Geschmack_ALL_3	Ich mag den Geschmack von alkoholfreiem Wein.	0,850	0,692
Geschmack_ALL_4	Alkoholfreier Wein schmeckt besser als das Originalprodukt mit Alkohol.	0,745	0,684
SozialeGründe_ALL_4	Ich mag den geselligen Charakter von alkoholfreiem Wein.	0,886	0,611
SozialeGründe_ALL_5	Das Trinken von alkoholfreiem Wein schafft eine schöne Atmosphäre.	0,873	0,654
Cronbachs Alpha $\alpha = 0,931$			

Tab. 48: Faktor „Alkoholfreier Genuss“⁹⁰⁹

Im nächsten Schritt wird die **Teilstichprobe der Weintrinkenden** betrachtet. Im Zuge der vorgelagerten Itemanalyse wird deutlich, dass alle weinspezifischen Einzelitems den Kriterien standhalten. Zudem ergibt die Sichtung der Korrelationstabelle Hinweise auf das Vorhandensein signifikanter Korrelationen zwischen diversen Bündeln an Einzelitems, was für die Eignung des Datensatzes zur Durchführung der EFA spricht.⁹¹⁰ Darüber hinaus zeigt der Bartlett-Test der HKA mit Chi-Quadrat (36) = 930,561, $p < 0,001$ ein höchstsignifikantes Ergebnis. Der KMO-Wert liegt bei .855, wonach es sich erneut um einen „verdienstvollen“ Wert handelt. Die HKA zur Bestimmung der optimalen Anzahl an Faktoren bringt folgenden Scree-Plot hervor:

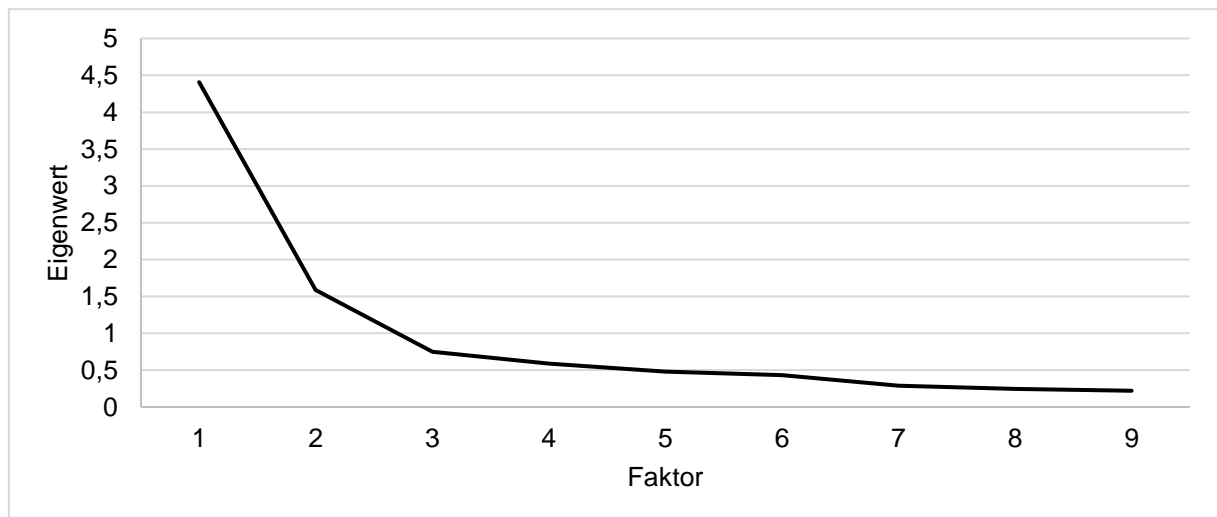


Abb. 19: Scree-Plot der HKA (n = 207, Weintrinkende i. e. S.)⁹¹¹

⁹⁰⁹ Eigene Darstellung.

⁹¹⁰ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 414; auch in diesem Fall wurde sowohl eine Korrelation nach Spearman als auch eine Korrelation nach Pearson gerechnet, die beide zu diesem Ergebnis kommen.

⁹¹¹ Eigene Darstellung.

Die Abknickungen im Scree-Plot deuten auf zwei bis drei Faktoren hin. Bei der Zwei-Faktoren-Lösung ist das Kaiser-Kriterium im Gegensatz zur Drei-Faktoren-Lösung erfüllt, da hier ein Eigenwert > 1 vorliegt. Infolgedessen wird die HAA für die Zwei-Faktoren-Lösung berechnet:

Items	Kommunalität	Mustermatrix ^a	
		Faktor	
		1	2
Weininvolverment_WT_1	0,676	0,825	
Weininvolverment_WT_2	0,766	0,819	
Weininvolverment_WT_3	0,435	0,688	
Weininvolverment_WT_4	0,747	0,869	
Weininvolverment_WT_5	0,572	0,751	
Weininvolverment_WT_6	0,421	0,627	
Weininnovativität_WT_2	0,633		-0,704
Weininnovativität_WT_3	0,220		0,466
Weininnovativität_WT_5	0,765		-0,910
Anfänglicher Eigenwert		4,406	1,589
% der Varianz nach Extraktion		44,839	13,322
KMO = 0,855; Bartlett Chi-Quadrat (36) = 930,561, p < 0,001			

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.

Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Tab. 49: Ergebnisse der Hauptachsenanalyse der Weintrinker-Items⁹¹²

Die Mustermatrix zeigt eine Einfachstruktur, bei der jedes Einzelitem auf einen der beiden Faktoren lädt. Dadurch wird erneut eine trennscharfe Interpretation der Faktoren ermöglicht.

Faktor 1 „Weininvolverment“			
Item	Wortlaut	Korr. Item-Skala-Korr.	Ladung
Weininvolverment_WT_1	Ich würde sagen, dass ich mich mit Wein auskenne.	0,761	0,825
Weininvolverment_WT_2	Meine Freunde bitten mich in Bezug auf Wein um Rat.	0,802	0,819
Weininvolverment_WT_3	Normalerweise wähle ich den Wein im Restaurant aus.	0,613	0,688
Weininvolverment_WT_4	Ich habe ein gutes Grundlagenwissen über Wein.	0,801	0,869
Weininvolverment_WT_5	Ich habe ein starkes Interesse an Wein.	0,719	0,751
Weininvolverment_WT_6	Ich nehme gerne an Weinverkostungen/Winetastings teil.	0,606	0,627
Cronbachs Alpha $\alpha = 0,890$			

Tab. 50: Faktor „Weininvolverment“⁹¹³

⁹¹² Eigene Darstellung.

⁹¹³ Eigene Darstellung.

Der erste Faktor „Weininvolverment“ setzt sich aus Einzelitems zusammen, die dem Konstrukt bereits im Zuge der theoretischen Vorüberlegungen zugeordnet wurden. Der Wert von Cronbachs Alpha deutet mit $\alpha = 0,890$ auf interne Konsistenz des Faktors hin. Außerdem lässt die korrigierte Item-Skala-Korrelation darauf schließen, dass das Kriterium der Trennschärfe erfüllt ist, wonach keine kritischen Werte $< 0,3$ auftreten.

Faktor 2 „Weininnovativität“			
Item	Wortlaut	Korr. Item-Skala-Korr.	Ladung
Weininnovativität_WT_2	Wenn ich erfahren würde, dass ein neuer Wein im Laden erhältlich ist, wäre ich interessiert, ihn zu kaufen	0,612	0,704
Weininnovativität_WT_3_re	Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich viele [wenig] Weine, die neu am Markt sind.	0,419	0,466
Weininnovativität_WT_5	Ich würde einen Wein kaufen, der neu am Markt ist, auch wenn ich ihn zuvor nicht probiert habe.	0,647	0,910
Cronbachs Alpha $\alpha = 0,732$			

Tab. 51: Faktor Weininnovativität⁹¹⁴

Die Interpretation des zweiten Faktors setzt zunächst eine Umpolung des invers formulierten Items „Weininnovativität_WT_3: Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich wenig Weine, die neu am Markt sind“ voraus. Daraufhin ergibt sich ein zusammenfassender Faktor „Weininnovativität“, der mit dem theoretischen Konstrukt übereinstimmt und mit einem Cronbachs Alpha von $\alpha = 0,732$ intern konsistent erscheint. Auch die Trennschärfen des Konstrukts liegen gemäß der korrigierten Item-Skala-Korrelation im angemessenen Bereich.

Zusammenfassend wird als Ergebnis der Itemanalyse und der EFA festgehalten, dass folgende Faktoren in die nächsten Auswertungen eingehen können: „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“, „Alkoholaversion“, „Getränkeinnovativität“, „Subjektive Normen“, „Alkoholfreier Genuss“, „Weininvolverment“ und „Weininnovativität“. Gemäß den vorhergehenden Analysen handelt es sich dabei um Faktoren mit angemessenen Trennschärfen und interner Konsistenz. Deskriptive Statistiken zu den neu gebildeten Faktoren können in Anlage 34 eingesehen werden. Der Faktor „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ wird aufgrund seines geringen Alpha-Werts zwar in die nachfolgenden Analysen integriert, jedoch vor diesem Hintergrund besonders kritisch beleuchtet.

⁹¹⁴ Eigene Darstellung.

3.5.3 Identifikation der Zielgruppencluster

In der vorliegenden Arbeit dient die Clusteranalyse der Identifikation von Zielgruppen für alkoholfreien Wein. Mithilfe des strukturentdeckenden Verfahrens soll primär folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

F1: Für welche potenziellen Zielgruppen auf dem deutschen Markt kommt alkoholfreier Wein infrage?

Die Befragten werden anhand der Clusteranalyse in möglichst homogene Gruppen eingeteilt, die zur differenzierten Zielgruppenansprache herangezogen werden können. Anschließend erfolgt der Versuch, die resultierenden Cluster analog zum Zielgruppenmodell des DWI anhand der Dimensionen „Soziale Lage“ und „Alter“ in ein Gesamtmodell einzuordnen. Auf diese Weise wird ein Abgleich mit den Zielgruppen für klassischen Wein und dem Modell aus der qualitativen Vorstudie ermöglicht.

Die kriterienbasierte Vorauswahl der Clustervariablen erfolgt im Sinne einer hohen Transparenz und Nachvollziehbarkeit mithilfe eines Scoring-Modells, das im Anhang eingesehen werden kann.⁹¹⁵ In diesem Scoring-Modell werden Variablen identifiziert, die gemäß den Kriterien in Kapitel 3.4.4.3 eine hohe Eignung zur Verwendung als Clustervariablen aufweisen. Das Kriterium der Gruppierungsrelevanz ist bei allen aufgeführten Variablen gegeben, da sie aus dem theoretischen und empirischen Bezugsrahmen sowie den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie hergeleitet wurden. Im Scoring-Modell werden Variablen mit bewährten Operationalisierungen gegenüber latenten Konstrukten präferiert, deren Operationalisierungen sich gemäß den vorgelagerten Auswertungsschritten nicht bewähren konnten. Darüber hinaus werden Variablen bevorzugt, die in der Gesamtstichprobe abgefragt wurden, da die Clusteranalyse eine hohe Stichprobengröße erfordert. Infolgedessen werden weintrinkerspezifische Variablen aussortiert. Im Ergebnis des Scorings-Modells kommen als Clustervariablen folgende Konsummotive infrage: *Geschmack, Gesundheit, Betrunkenheit vermeiden, Alkoholverzicht im Straßenverkehr, Religion/Kultur, Soziale Gründe, Ausprobieren, Schlechte Erfahrungen mit Alkohol, Alkoholaversion, Alkoholfreier Genuss, Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein sowie Getränkeinnovativität.*

Über diese potenziellen Clustervariablen wird daraufhin eine Korrelation nach Spearman gerechnet, um zu analysieren, inwieweit die Unabhängigkeit der Konstrukte untereinander gegeben ist.⁹¹⁶ Bei der Interpretation der resultierenden Korrelationskoeffizienten wird deutlich, dass die Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein mittlere bis starke Zusammenhänge mit anderen Konstrukten, insbesondere mit den Konsummotiven Geschmack,

⁹¹⁵ Vgl. Anlage 35.

⁹¹⁶ Vgl. Anlage 36.

Gesundheit, Betrunkenheit vermeiden, Ausprobieren sowie Alkoholfreier Genuss, aufweist. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei dem Konstrukt „Alkoholfreier Genuss“, welches mithilfe der EFA ermittelt wurde. Auch hier treten hohe signifikante Korrelationen mit anderen Konstrukten auf (hier: Geschmack, Gesundheit, Soziale Gründe und Ausprobieren). Deshalb werden die „Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ sowie die Variable „Alkoholfreier Genuss“ nicht als Clustervariablen verwendet. Ferner wird anhand der Korrelationen deutlich, dass die Konstrukte „(Be-)Trunkenheit vermeiden“ und „Alkoholverzicht im Straßenverkehr“ stark miteinander korrelieren. Daher wird das Konstrukt „(Be-)Trunkenheit vermeiden“, welches generischer erscheint als „Alkoholverzicht im Straßenverkehr“, als Clustervariable verwendet. Die verbleibenden Variablen weisen untereinander nur schwache Korrelationen auf. Vor diesem Hintergrund werden folgende Konsummotive als Clustervariablen ausgewählt, die am ehesten den Kriterien in Kapitel 3.4.4.3 entsprechen:

- *Geschmack*
- *Gesundheit*
- *(Be-)Trunkenheit vermeiden*
- *Religiöse/Kulturelle Gründe*
- *Soziale Gründe (z. B. Beisammensein mit Freunden, Geselligkeit)*
- *Ausprobieren*
- *Schlechte Erfahrungen mit Alkohol*
- *Alkoholaversion*
- *Getränkeinnovativität*

Da es sich bei den Clustervariablen um Pflichtfragen handelt und somit keine fehlenden Werte vorkommen, können alle Fälle $n = 700$ der Hauptstudie in die Clusteranalyse einfließen. Im ersten Schritt wird das **Single-Linkage-Verfahren** angewendet, um Ausreißer zu identifizieren. Als Distanzmaß wird dabei in SPSS die quadrierte euklidische Distanz (sog. L2-Norm) verwendet. Auf diese Weise wurden zwölf Ausreißer bestimmt und daraufhin aus der Clusteranalyse ausgeschlossen, wodurch sich die Anzahl verbleibender Fälle auf $n = 688$ reduziert. Mit dem verbleibenden Datensatz wird erneut eine Clusteranalyse gerechnet, jedoch auf Basis des **Ward-Verfahrens**. Zur Festlegung der Clusteranzahl wird der Zuwachs des Heterogenitätsmaßes gemäß der SPSS- Zuordnungsübersicht in Abhängigkeit von der Anzahl potenzieller Cluster abgetragen.⁹¹⁷ Der aus diesem Vorgehen resultierende Scree-Plot wird in der folgenden Abbildung verdeutlicht.

⁹¹⁷ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 528.

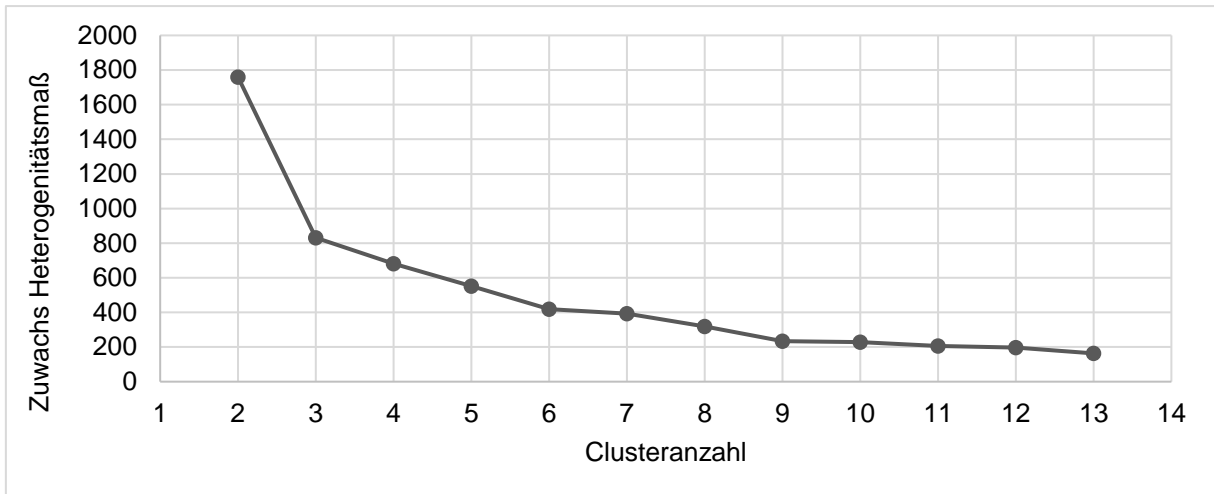


Abb. 20: Scree-Plot auf Basis des Ward-Verfahrens⁹¹⁸

Die Abknickungen im Scree-Plot (sog. Elbows) legen drei, sechs oder neun Cluster nahe. Aus statistischer Perspektive lässt sich folglich keine eindeutige Empfehlung zur Clusteranzahl ableiten, weswegen inhaltliche Überlegungen zur Entscheidungsfindung heranzuziehen sind. Die Drei-Cluster-Lösung hätte den Vorteil einer einfachen Handhabbarkeit und einer höheren Stichprobengröße in den einzelnen Clustern, jedoch geht eine geringe Clusteranzahl zulasten der Homogenität der einzelnen Cluster. Demgegenüber würde eine Neun-Cluster-Lösung deutlich kleinere Clustergruppen hervorbringen, was die Auswertbarkeit der Preisbereitschaften der einzelnen Cluster sowie weitere zielgruppenspezifische Auswertungen aufgrund zu geringer Stichprobengrößen erschweren oder gar verhindern würde. Zudem wäre die Handhabbarkeit bei einer hohen Cluster- und somit Zielgruppenanzahl geringer. Beispielsweise könnte es für die Weinwirtschaft aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten eine Herausforderung darstellen, derart viele Cluster mit individuellen Marketingmaßnahmen zu adressieren.

Nach diesen Überlegungen wird die Sechs-Cluster-Lösung weiterverfolgt, die bezogen auf die teils konkurrierenden Kriterien der Handhabbarkeit, Stichprobengröße und Homogenität der resultierenden Clusterlösung aus Sicht der Autorin einen adäquaten Mittelweg darstellt. Unterstützt wird diese Position durch die Gegebenheit, dass auch die DWI-Zielgruppenstudie, die sich in der Weinwirtschaft durch eine hohe Bekanntheit und breite Anwendung auszeichnet, im Ergebnis sechs Zielgruppen hervorgebracht hat.

⁹¹⁸ Eigene Darstellung. Die Ein-Cluster-Lösung wurde bei der Erstellung des Scree-Plots nicht berücksichtigt, da zwischen einem und zwei Clustern der größte Heterogenitätssprung stattfindet und sich somit an dieser Stelle naturgemäß eine Abknickung zeigt, vgl. Backhaus et al. 2021, S. 529.

Infolgedessen wird die Sechs-Cluster-Lösung im nächsten Schritt durch die Anwendung der **K-Means-Clusteranalyse** weiterverfolgt und optimiert. Hierbei werden die Clusteranzahl sowie die Clustermittelwerte der Ward-Lösung jeweils als Anfangswerte vorgegeben.⁹¹⁹ Auf Basis dieses Vorgehens wurden die Befragten (n = 688) anhand der Konsummotive wie folgt auf die Cluster verteilt:

Motive für alk. freien Wein	Σ	Clusterzentren der endgültigen Sechs-Cluster-Lösung											
		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		Cluster 5		Cluster 6	
		n = 688	n ₁ = 145	n ₂ = 86	n ₃ = 169	n ₄ = 93	n ₅ = 73	n ₆ = 122	100 %	21 %	13 %	25 %	14 %
	MW	MW	%-Abw	MW	%-Abw	MW	%-Abw	MW	%-Abw	MW	%-Abw	MW	%-Abw
Geschmack	3,1	4,3	39%	3,2	3%	3,6	14%	1,7	-45%	3,9	26%	1,3	-58%
Gesundheit	4,0	5,2	30%	5,0	25%	4,3	7%	3,4	-15%	4,8	20%	1,6	-60%
Betrunkenheit vermeiden	4,4	5,3	20%	5,7	30%	4,3	-2%	5,3	20%	4,8	9%	1,4	-68%
Religion Kultur	1,6	1,3	-19%	1,4	-13%	1,2	-33%	1,2	-25%	4,8	200%	1,1	-31%
Soziale Gründe	2,6	4,5	73%	2,7	4%	2,0	-30%	1,4	-46%	4,3	65%	1,2	-54%
Ausprobieren	3,9	5,1	31%	4,7	21%	4,7	17%	2,3	-41%	4,6	18%	1,7	-56%
Schlechte Erfahrungen mit Alkohol	2,3	2,2	-4%	4,9	113%	1,8	-28%	1,4	-39%	3,9	70%	1,1	-52%
Getränke- innovativität	3,3	3,8	15%	3,1	6%	3,5	6%	3,0	-9%	3,3	0	2,8	-15%
Alkohol- aversion	3,7	4,5	22%	5,1	38%	2,9	-28%	3,9	5%	4,4	19%	2,1	-43%

Tab. 52: Ergebnis der motivorientierten Clusterbildung⁹²⁰

Auf Basis dieses Ergebnisses werden die Zielgruppencluster im nachfolgenden Kapitel genauer beschrieben.

⁹¹⁹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 530.

⁹²⁰ Eigene Darstellung. Tabelle 52 beinhaltet die Clustermittelwerte der sechs resultierenden Cluster hinsichtlich der Konsummotive und deren Abweichung (in Prozent) vom Mittelwert der Gesamtstichprobe (n = 688). Anhand von t-Tests wurde ermittelt, ob sich die Mittelwerte der einzelnen Cluster signifikant vom Gesamtmittelwert unterscheiden. Auftretende signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten des Clusters und dem Gesamtmittelwert der Stichprobe werden in der Tabelle durch Fettdruck verdeutlicht.

3.5.4 Beschreibung der Zielgruppencluster

Die Beschreibung der Zielgruppencluster fußt auf diversen Einzelauswertungen, bei denen inferenz- und deskriptivstatistische Verfahren ergänzend zum Einsatz kommen. Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse dieser Einzelauswertungen beleuchtet. Daraufhin werden die Zielgruppencluster benannt und inhaltlich beschrieben, indem zusammenfassend auf die charakteristischen (Alleinstellungs-)Merkmale der einzelnen Cluster eingegangen wird. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel dargelegt, wurden die Cluster anhand der Konsummotive gebildet. Zur grafischen Veranschaulichung der Konsummotiv-Verteilung der einzelnen Cluster und etwaiger Clusterunterschiede werden in der nächsten Abbildung die 95%-Konfidenzintervalle dargestellt.

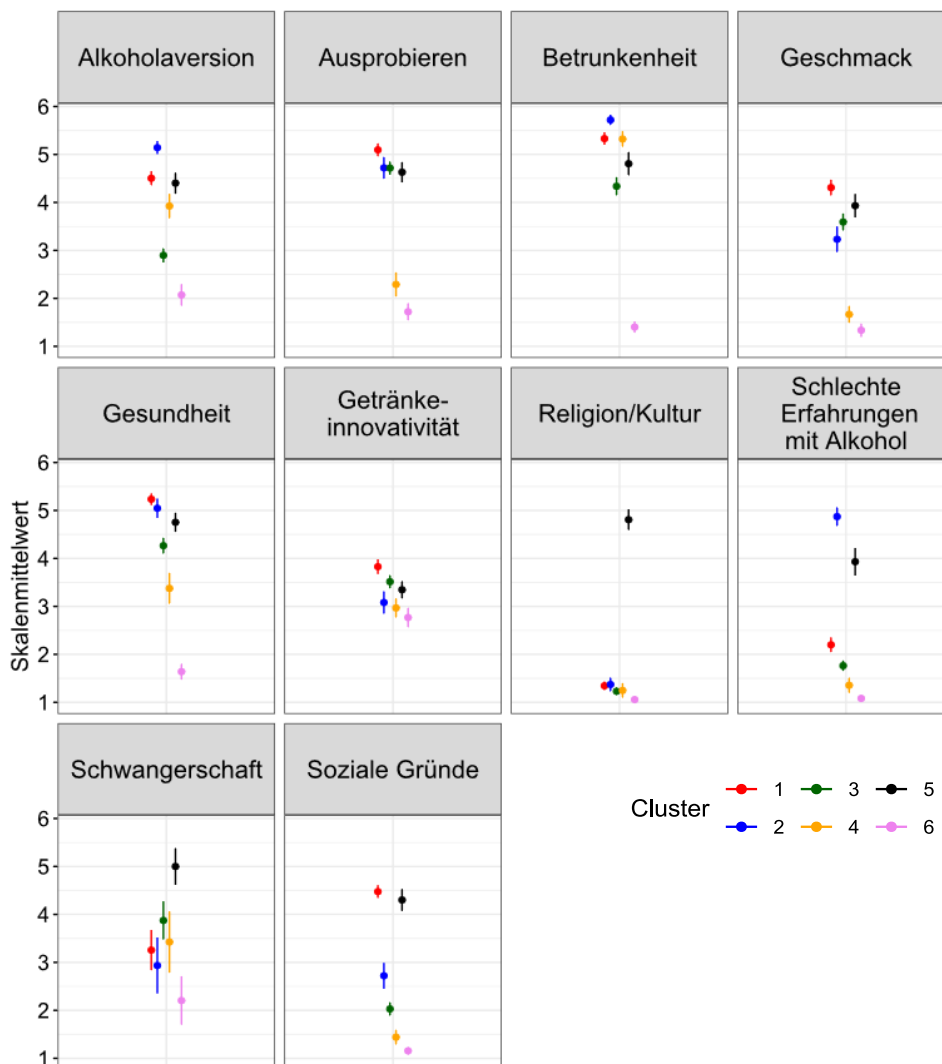


Abb. 21: 95%-Konfidenzintervalle der Konsummotive der Cluster⁹²¹

⁹²¹ Eigene Darstellung.

Die Darstellung beinhaltet die Ausprägungen der Clustervariablen in Form des Clustermittels (Punkt) sowie des Konfidenzintervalls (Striche). Anhand der Farben lassen sich die Cluster differenzieren (siehe Legende unter der Abbildung). Eine Überlappung der Konfidenzintervalle zweier Cluster deutet darauf hin, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern bestehen. Es zeigt sich, dass bei allen Konsummotiven signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Clustern auftreten. Auffällig erscheint, dass Cluster 6 bei fast allen Konsummotiven im Vergleich zu den anderen Clustern signifikant geringere Ausprägungen aufweist. Die verbleibenden Cluster 1 bis 5 haben die Gemeinsamkeit, dass das Konsummotiv „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ am höchsten bewertet wurde. Weitere Besonderheiten der einzelnen Cluster mit Blick auf die vergleichende Betrachtung der Konsummotive werden in der nachfolgenden Tabelle beschrieben:

Cluster	Besonderheiten im Vergleich zu anderen Clustern
1	Konsummotive „Geschmack“, „Ausprobieren“ und „Soziale Gründe“ sind höher ausgeprägt als bei den meisten anderen Clustern. Außerdem weist dieses Cluster die vergleichsweise höchste „Getränkeinnovativität“ auf.
2	Konsummotive „Alkoholaversion“ und „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ sind höher ausgeprägt als bei den meisten anderen Clustern.
3	Höchster Wert dieses Clusters bei „Ausprobieren“. Im Vergleich zu den meisten anderen Clustern vergleichsweise geringe Werte bei „Alkoholaversion“, „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ und „Soziale Gründe“.
4	Abgesehen von „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ vergleichsweise geringe Ausprägungen bei allen anderen Konsummotiven.
5	Konsummotive „Schwangerschaft“, „Religion/Kultur“, „Soziale Gründe“, „Ausprobieren“ und „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ sind höher ausgeprägt als bei den meisten anderen Clustern.
6	Geringe Ausprägungen bei allen Konsummotiven.

Tab. 53: Clusterspezifische Besonderheiten bezüglich der Konsummotive⁹²²

Im Folgenden werden die Unterschiede zwischen den Clustern mit Blick auf weitere Variablen des Datensatzes analysiert. Signifikante Mittelwertunterschiede der Cluster bei metrischen Variablen (z. B. Alter in Jahren) bzw. quasimetrischen Variablen (sechsstufige Likertskalen bei Adoptionsabsicht, Einstellung zu alkoholfreiem Wein etc.) sollen mithilfe einfaktorierlicher Varianzanalysen (ANOVA) aufgedeckt werden. Dementsprechend werden zunächst die Voraussetzungen der Normalverteilung und der Varianzhomogenität (Synonym: Homoskedastizität) überprüft. Die Werte der Adoptionsabsicht, der Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein, des Alters in Jahren sowie der Wichtigkeit verschiedener Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein sind in den Clustern größtenteils nicht normalverteilt.⁹²³ Die Überprüfung der Varianzhomogenität erfolgt mithilfe des Levene-Tests, der aufzeigt, dass die Homogenität der Fehlervarianzen bei den Variablen Adoptionsabsicht, Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein, Wichtigkeit

⁹²² Eigene Darstellung.

⁹²³ Vgl. Anlage 37.

von Marke/Weingut, Wichtigkeit von Rezensionen/Bewertungen und dem Kriterium der Wichtigkeit des Designs nicht erfüllt ist ($p < 0,05$).⁹²⁴ Vor diesem Hintergrund wird die Welch-ANOVA interpretiert, die auf Verletzungen der Varianzhomogenität sowie der Normalverteilungsannahme generell robuster reagiert.⁹²⁵

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte						
	n	Statis- tik ^a	df1	df2	Sig.	
Adoptionsabsicht alkoholfr. Wein	688 (alle Be- fragte, berei- nigt)	82,932	5	272,438	<,001	
Einstellung alkoholfreier Wein		125,566	5	272,960	<,001	
Alter in Jahren		9,670	5	281,770	<,001	
		Jahrgang	3,095	5	34,558	,021
		Herkunft	3,536	5	34,924	,011
		Ökologischer Anbau	4,410	5	34,572	,003
Wichtigkeit von Ein- kaufskriterien bei alkohol- freiem Wein	266 (Be- fragte mit Adoptions- absicht für alkoholfreien Wein)	Rebsorte	1,887	5	34,260	,122
		Marke/Weingut	3,515	5	34,356	,011
		Rezension/Bewertung	1,418	5	34,228	,243
		Empfehlungen	,909	5	34,442	,487
		Preis/Leistung	,802	5	33,654	,556
		Geschmacksangabe	3,214	5	34,385	,017
		Design	4,622	5	34,281	,002
		Günstiger Preis	1,585	5	34,280	,190
		Inhaltsstoffe	3,158	5	34,292	,019

a. Asymptotisch F-verteilt

Tab. 54: Ergebnisse der Welch-ANOVA⁹²⁶

Bei zehn betrachteten Variablen sind signifikante Unterschiede zwischen den resultierenden Clustern ersichtlich, die in Tab. 54 mittels Fettdruck in der Spalte „Sig.“ hervorgehoben sind. Die Clustermittelwerte und Standardabweichungen der Variablen mit signifikanten Clusterunterschieden werden in der folgenden Tabelle dargestellt.

⁹²⁴ Vgl. Anlage 38.

⁹²⁵ Vgl. Declare et al. 2019, S. 9.

⁹²⁶ Eigene Darstellung.

Merkmale mit signifikanten Clusterunterschieden	Sechs-Cluster-Lösung												
	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		Cluster 5		Cluster 6		
	n ₁ = 144		n ₂ = 86		n ₃ = 169		n ₄ = 92		n ₅ = 73		n ₆ = 122		
	21 %		13 %		25 %		14 %		11 %		18 %		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Adoptionsabsicht alkoholfreier Wein	3,97	1,49	3,62	1,92	2,91	1,59	2,11	1,64	3,35	1,72	1,23	0,80	
Einstellung alkoholfreier Wein	4,97	0,81	4,92	1,13	4,09	1,02	3,46	1,33	4,50	1,17	2,22	1,06	
Alter in Jahren	52	17,98	56	17,97	53	18,31	58	19,63	41	16,54	52	17,30	
Wichtigkeit von Einkaufskriterien bei alkoholfreiem Wein	Jahrgang	3,40	1,35	3,11	1,63	2,78	1,45	3,06	1,80	3,72	1,23	2,50	1,29
	Herkunft	4,18	1,21	4,15	1,44	3,73	1,41	3,89	1,28	4,13	1,06	2,5	1,00
	Ökologischer Anbau	4,39	1,29	4,64	1,19	3,7	1,53	3,5	1,51	4,18	1,21	3,25	0,96
	Marke/Weingut	3,65	1,26	3,6	1,73	3,07	1,41	3,67	1,75	4,00	1,00	2,75	1,26
	Geschmack- sangabe	5,3	0,78	5,49	0,69	5,07	0,97	5,22	0,88	4,79	0,95	5,25	0,96
	Design	3,29	1,14	3,19	1,56	2,93	1,45	2,94	1,63	3,97	0,96	3,25	0,96
	Inhaltsstoffe	4,74	1,18	5,00	1,25	4,28	1,17	4,22	1,48	4,62	1,12	3,75	0,50

Tab. 55: Deskriptivstatistik für Variablen mit signifikanten Clusterunterschieden⁹²⁷

Bezogen auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine zeigt sich, dass Cluster 1 ($M = 3,97$), Cluster 2 ($M = 3,62$) und Cluster 5 ($M = 3,35$) die höchsten Werte aufweisen. Das dritte Cluster ($M = 2,91$) kennzeichnet sich bezogen auf die sechsstufige Skala durch eine mittlere Adoptionsabsicht. Demgegenüber bleiben das Cluster 4 ($M = 2,11$) und das Cluster 6 ($M = 1,25$) hinter der Adoptionsabsicht der anderen Gruppen zurück.

Die „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ zeigt im Clustervergleich ähnliche Tendenzen. Auch hier kennzeichnen sich Cluster 1 ($M = 4,97$), Cluster 2 ($M = 4,92$) sowie Cluster 5 ($M = 4,50$) durch besonders hohe Werte, dicht gefolgt von Cluster 3 mit einem Mittelwert von $M = 4,09$. Auch bei Cluster 4 ($M = 3,46$) liegt die Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein noch im positiven Bereich der sechsstufigen Skala, während Cluster 6 ($M = 2,22$) auch bei diesem Konstrukt deutlich hinter den anderen Gruppen zurückbleibt.

Bei der Betrachtung des Alters der Zielgruppencluster wird deutlich, dass sich Cluster 5 mit einem mittleren Alter von 41 Jahren von den anderen Clustern unterscheidet, deren Altersmittelwerte ansonsten recht nahe zusammenliegen. Somit handelt es sich bei Cluster 5 um das signifikant jüngste Cluster.

Ergänzend zur Übersicht in Tab. 55 wird das Vorhandensein signifikanter Clusterunterschiede bei den Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein erneut im Sinne einer vereinfachten Interpretierbarkeit mithilfe von 95%-Konfidenzintervallen visualisiert. In Abb. 22 werden die Konfidenz-

⁹²⁷ Eigene Darstellung.

intervalle der Cluster inklusive der Clustermittelwerte abgetragen. Eine Überlappung der Konfidenzintervalle zweier Cluster deutet darauf hin, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern bestehen.

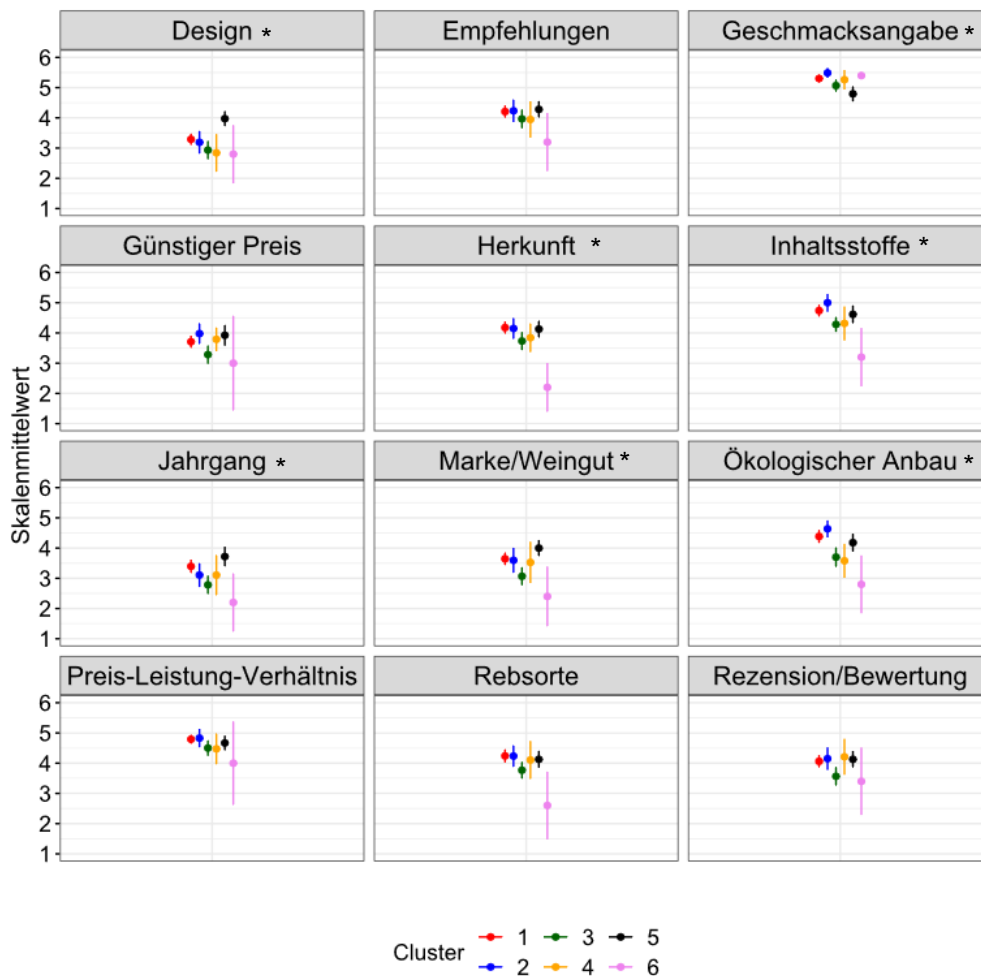


Abb. 22: 95%-Konfidenzintervalle der Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein⁹²⁸

In Abb. 22 wird ersichtlich, dass die „Geschmacksangabe“ (z. B. trocken, halbtrocken, lieblich) sowie das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ über alle Zielgruppencluster hinweg die wichtigsten Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein darstellen. Ferner fällt auf, dass die Cluster 1 bis 5 bei fast allen Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein eng beieinanderliegen, während sich Cluster 6 erneut durch signifikant geringere Werte bei einigen Einkaufskriterien (insbesondere Rebsorte und Herkunft) kennzeichnet. Weitere Besonderheiten der einzelnen Cluster mit Blick auf die vergleichende Betrachtung der Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein werden nachfolgend erneut in tabellarischer Form beschrieben:

⁹²⁸ Eigene Darstellung. Einkaufskriterien mit signifikanten Clusterunterschieden sind mit einem Stern (*) gekennzeichnet.

Cluster	Weitere Besonderheiten im Vergleich zu anderen Clustern
1	Hohe Wichtigkeit der Einkaufskriterien „Inhaltsstoffe“ und „Ökologischer Anbau“
2	Vergleichsweise etwas höhere Bedeutung der Einkaufskriterien „Inhaltsstoffe“ und „Ökologischer Anbau“
3	Keine Besonderheiten im Clustervergleich.
4	Keine Besonderheiten im Clustervergleich.
5	Das Design der alkoholfreien Weinprodukte ist dieser Zielgruppe wichtiger als den anderen Zielgruppen.
6	Signifikant geringere Ausprägungen bei den Kriterien „Rebsorte“, „Herkunft“, „Inhaltsstoffe“ sowie tendenziell auch bei „Empfehlungen“, „Günstiger Preis“ und „Jahrgang“.

Tab. 56: Besonderheiten bezüglich der Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein⁹²⁹

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse der bisherigen Einzelauswertungen durch diverse deskriptiv-statistische Auswertungen zu den Präferenzen für alkoholfreien Wein und dem Einkaufsverhalten der Cluster ergänzt. Dabei werden die clusterspezifischen Ausprägungen für alkoholfreien Wein und die Ausprägungen für klassischen Wein jeweils gegenübergestellt. Die Ausprägungen von Cluster 6 werden in den nachfolgenden Auswertungen ausgeblendet, da sich dieses Cluster aufgrund mangelnder Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein durch zahlreiche fehlende Werte bei den Fragen zu den Präferenzen und den Einkaufskanälen für alkoholfreien Wein kennzeichnet.

Zunächst wurden im Fragebogen Präferenzen hinsichtlich der Geschmacksrichtung abgefragt. Dabei konnten die Befragten in einer Mehrfachauswahl angeben, welche Geschmacksrichtung(en) sie bei alkoholfreiem Wein sowie bei klassischem Wein mit Alkohol bevorzugen bzw. bevorzugen würden. In der nachfolgenden Abbildung sind erneut die Antworthäufigkeiten im Clustervergleich dargestellt:

⁹²⁹ Eigene Darstellung. Die Einkaufskriterien für klassischen Wein mit Alkohol können zum Vergleich in Anlage 39 eingesehen werden. Auf diese Anlage wird im Textteil nicht weiter eingegangen, da die Wichtigkeit der Einkaufskriterien bei alkoholfreiem und klassischem Wein ähnlich ausfällt.

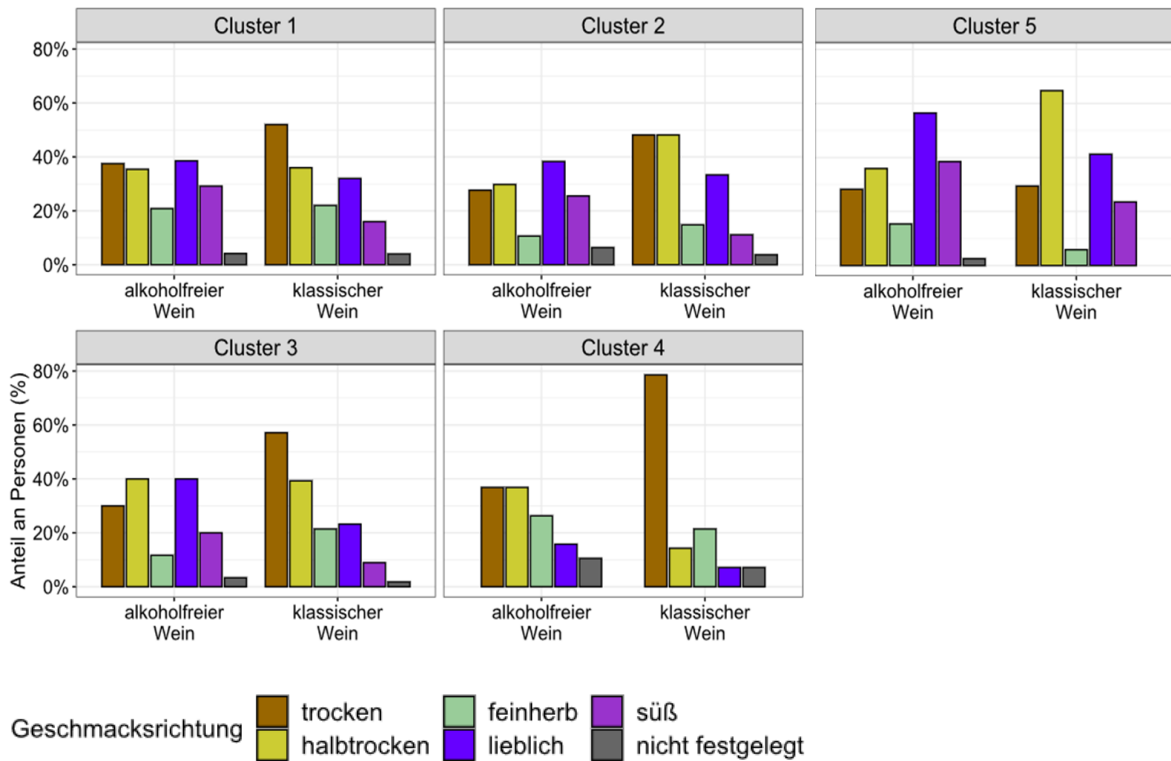


Abb. 23: Clusterspezifische Besonderheiten bezüglich der Geschmacksrichtungen⁹³⁰

Aus der Abbildung geht hervor, dass die meisten Cluster (abgesehen von Cluster 4) bei alkoholfreiem Wein eine Präferenz für die Geschmacksrichtung „lieblich“ aufweisen. Die Geschmacksrichtung „feinherb“ bleibt bei allen Clustern hinter den anderen Geschmacksrichtungen zurück. Darüber hinaus weisen die Cluster nachfolgende Besonderheiten hinsichtlich ihrer Präferenzen für bestimmte Geschmacksrichtungen auf:

Cluster	Weitere Besonderheiten im Vergleich zu anderen Clustern
1	Liebliche, trockene und halbtrockene alkoholfreie Weine werden von diesem Cluster in ähnlichem Maße bevorzugt. Bei klassischem Wein besteht eine klare Präferenz für trockene Weine.
2	Bei alkoholfreiem Wein werden liebliche Weine tendenziell etwas mehr bevorzugt als trockene und halbtrockene Weine. Bei klassischem Wein präferiert das Cluster dagegen halbtrockene und trockene gegenüber lieblichen Weinen.
3	Liebliche und halbtrockene alkoholfreie Weine werden gegenüber trockenen alkoholfreien Weinen leicht bevorzugt. Bei klassischem Wein mit Alkohol dominiert die Präferenz für trockene Weine, gefolgt von „halbtrockenen“ Weinen.
4	Bei alkoholfreiem Wein bevorzugt dieses Cluster trockene und halbtrockene Weine. Bei klassischem Wein mit Alkohol werden fast ausschließlich trockene Weine präferiert.
5	Cluster 5 präferiert liebliche und süße alkoholfreie Weine. Demgegenüber dominieren bei klassischem Wein die Geschmacksrichtungen trocken und lieblich.

Tab. 57: Clusterspezifische Besonderheiten bezüglich der Geschmacksrichtung⁹³¹

⁹³⁰ Eigene Darstellung.

⁹³¹ Eigene Darstellung.

Im nächsten Schritt werden die Präferenzen der Cluster hinsichtlich der Weinfarbe beleuchtet. Auch bei der Fragestellung zur bevorzugten Weinfarbe waren Mehrfachantworten gestattet.

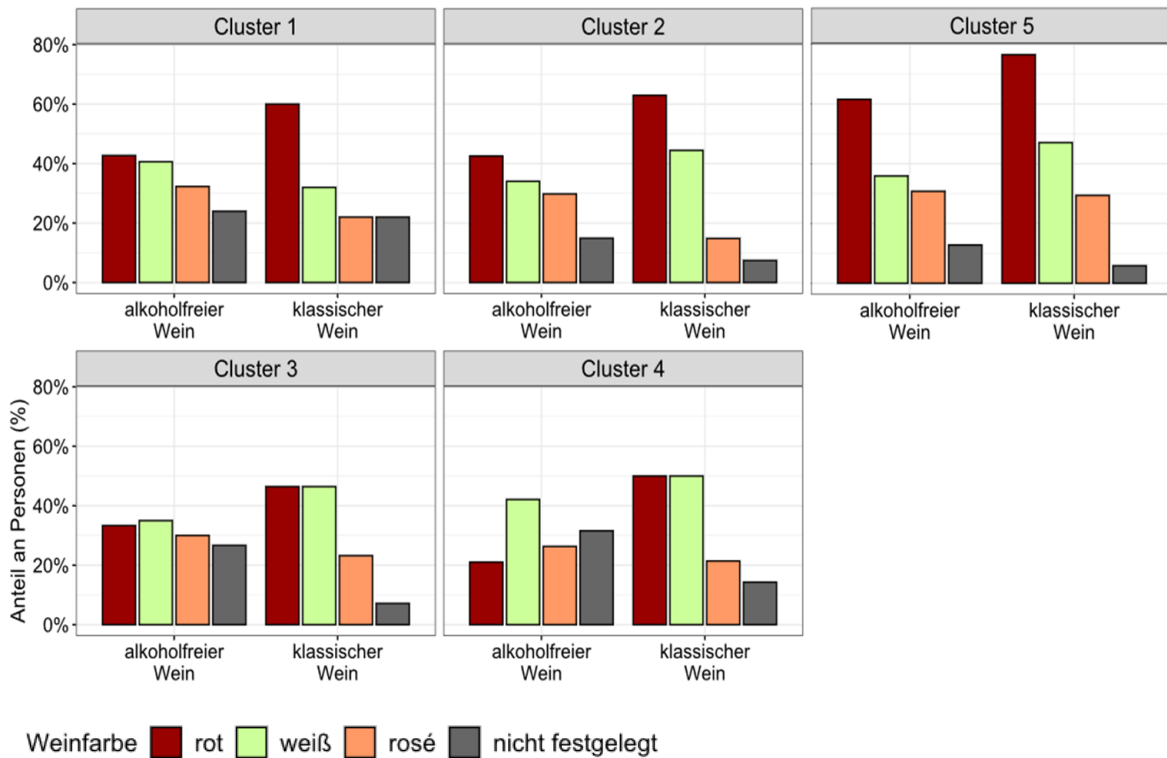


Abb. 24: Bevorzugte Weinfarben der Cluster⁹³²

Im Vergleich zeigen sich mit Blick auf die bevorzugten Weinfarben folgende Besonderheiten:

Cluster	Weitere Besonderheiten im Vergleich zu anderen Clustern
1	Bei Cluster 1 sind bezogen auf alkoholfreien Wein keine eindeutigen Präferenzen hinsichtlich der Weinfarbe zu erkennen. Sowohl Rot-, Weiß- als auch Roséweine kommen grundsätzlich infrage. Bei klassischem Wein mit Alkohol werden dagegen Rotweine deutlich gegenüber Weinen der anderen Weinfarbe bevorzugt.
2	Auch bei Cluster 2 sind in Bezug auf alkoholfreien Wein keine eindeutigen Präferenzen hinsichtlich der Weinfarbe zu erkennen. Sowohl Rot-, Weiß- als auch Roséweine kommen infrage. Bei klassischem Wein mit Alkohol werden vor allem Rotweine bevorzugt.
3	Wie bei Cluster 1 und 2 herrscht auch bei Cluster 3 mit Blick auf alkoholfreien Wein keine bevorzugte Weinfarbe vor. Bei klassischem Wein mit Alkohol werden Rot- und Weißweine gleichermaßen gegenüber Roséweinen bevorzugt.
4	Cluster 4 zeigt bei alkoholfreiem Wein eine klare Präferenz für Weißweine, während bei klassischem Wein mit Alkohol sowohl Rot- als auch Weißweine bevorzugt werden.
5	Cluster 5 bevorzugt sowohl bei alkoholfreiem als auch bei klassischem Wein Rotweine.

Tab. 58: Clusterspezifische Besonderheiten bezüglich der Weinfarbe⁹³³

⁹³² Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung der Mehrfachantworten. Auf der y-Achse sind die Prozent der Fälle abgetragen. Zur Ermittlung der Prozentangaben der Antworten wurde die Zahl der Befragten herangezogen.

⁹³³ Eigene Darstellung.

Bezogen auf die Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein bevorzugen alle Cluster Supermärkte/Einkaufszentren (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro). Der Einkaufskanal mit den zweithäufigsten Nennungen (abgesehen von Cluster 5) ist das Weinfachgeschäft.

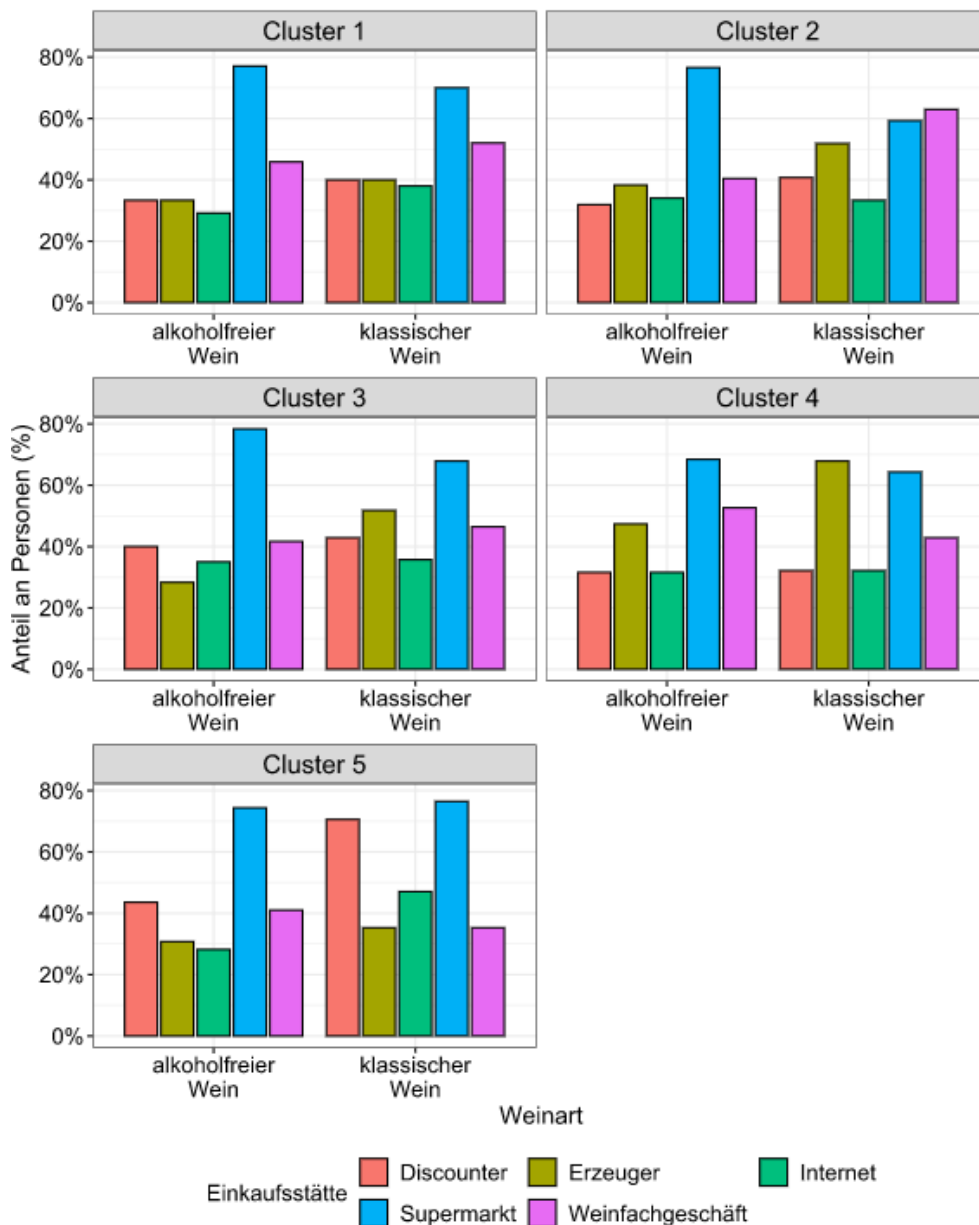


Abb. 25: Bevorzugte Einkaufsstätten der Cluster⁹³⁴

In der nachfolgenden Tabelle werden die Besonderheiten mit Blick auf die Cluster 1 bis 5 zusammengefasst:

⁹³⁴ Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung der Mehrfachantworten. Auf der y-Achse sind die Prozent der Fälle abgetragen. Zur Ermittlung der Prozentangaben der Antworten wurde die Zahl der Befragten herangezogen.

Cluster	Weitere Besonderheiten im Vergleich zu anderen Clustern
1	Keine Besonderheiten im Clustervergleich.
2	Während bei klassischem Wein mit Alkohol das Weinfachgeschäft und Supermärkte/Einkaufszentren ähnlich häufig genannt wurden, sind Supermärkte/Einkaufszentrum bei alkoholfreiem Wein die am häufigsten präferierte Einkaufsstätte. Alle anderen Einkaufsstätten haben für dieses Cluster bei alkoholfreiem Wein eine geringere Bedeutung.
3	Neben Supermärkten/Einkaufszentren als Haupteinkaufsstätte für alkoholfreien Wein werden Weinfachgeschäfte und Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny) gleichermaßen präferiert. Bei klassischem Wein mit Alkohol dominiert neben Supermärkten/Einkaufszentren vor allem die Einkaufsstätte „Direkt beim Erzeuger, Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft“, die bei alkoholfreiem Wein nur eine geringe Bedeutung hat.
4	Die Einkaufsstätte „Direkt beim Erzeuger, Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft“ genießt sowohl bei alkoholhaltigem als auch bei alkoholfreiem Wein eine große Bedeutung und ist nach dem Supermarkt/Einkaufszentrum sowie dem Weinfachgeschäft die am dritthäufigsten genannte Einkaufsstätte alkoholfreien Weins.
5	Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny) stellen sowohl bei alkoholhaltigem als auch bei klassischem Wein die zweithäufigste Einkaufsstätte dar.

Tab. 59: Besonderheiten bezüglich der Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein⁹³⁵

In den folgenden Unterkapiteln steht die inhaltliche Beschreibung der Cluster im Vordergrund. Dabei liegt der Fokus auf den charakteristischen (Alleinstellungs-)Merkmale, anhand derer sich die Cluster (signifikant) von den anderen Clustern unterscheiden.

3.5.4.1 Cluster 1: „Situative Genießer“

Das erste Cluster stellt mit einem Stichprobenumfang von $n = 144$ das zweitgrößte der sechs identifizierten Cluster dar. Der Altersmittelwert des Clusters liegt bei 52 Jahren. Ferner kennzeichnet es sich dadurch, dass signifikant mehr Frauen ($n = 85$) als Männer ($n = 59$) diesem Cluster angehören. Dies wurde mithilfe eines Chi-Quadrat-Tests zwischen dem Geschlecht und der Zugehörigkeit zu Cluster 1 ermittelt, der mit $\chi^2(1) = 4,69$, $p = 0,030$ einen signifikanten Unterschied aufzeigt. Das Cluster 1 weist über alle Cluster hinweg die höchste Adoptionsabsicht ($M = 3,97$, $Md = 4$) und die positivste Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein ($M = 4,97$; $Md = 5$) auf.

Neben den Konsummotiven „situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ ($M = 5,33$, $Md = 6$) und „Gesundheit“ ($M = 5,24$, $Md = 5$), die auch bei den meisten anderen Clustern eine wesentliche Rolle spielen, kennzeichnet sich Cluster 1 durch vergleichsweise hohe Ausprägungen bei den Motiven „Ausprobieren“ ($M = 5,10$, $Md = 5$), „Soziale Gründe“ ($M = 4,48$, $Md = 4$) und „Getränkinnovation“ ($M = 3,82$, $Md = 4$). Ferner spielt der „Geschmack“ als Konsummotiv ($M = 4,30$,

⁹³⁵ Eigene Darstellung.

Md = 4) für diese Zielgruppe im Vergleich zu den anderen Clustern eine größere Rolle. Aufgrund der Ähnlichkeit dieser clusterspezifischen Motivstruktur mit der Gruppe der „Situativen Genießer“ aus der Vorstudie wird das Zielgruppencluster entsprechend benannt. Die Benennung als „Situative Genießer“ hebt die Konsummotive „situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ sowie die genussorientierten Motive („Geschmack“ und „Soziale Gründe, wie z. B. Beisammensein mit Freunden“) hervor.

Die Geschmacksrichtung (M = 5,30, Md = 5) sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis (M = 4,79, Md = 5) eines alkoholfreien Weins sind für dieses Cluster bei der Kaufentscheidung im Kontext alkoholfreier Weine ebenso wichtig wie für die anderen Zielgruppen. Darüber hinaus haben die Inhaltsstoffe (M = 4,74, Md = 5) und der „ökologische Anbau“ (M = 4,39, Md = 5) als Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein eine vergleichsweise hohe Bedeutung für die Situativen Genießer.

Während die Situativen Genießer bei klassischem Wein mit Alkohol vor allem die Geschmacksrichtung „trocken“ bevorzugen, kommen bei alkoholfreiem Wein sowohl trockene, halbtrockene als auch liebliche Weine gleichermaßen infrage. Süße und feinherbe alkoholfreie Weine werden von der Zielgruppe nicht so stark präferiert. Hinsichtlich der Weinfarbe lassen sich keine besonderen Präferenzen erkennen. Sowohl Rot-, Weiß- als auch Roséweine kommen grundsätzlich für die Situativen Genießer infrage. Bei klassischem Wein mit Alkohol werden dagegen Rotweine deutlich gegenüber Weinen der anderen Weinfarben bevorzugt.

Als Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein bevorzugen die Situativen Genießer analog zu den anderen Zielgruppen Supermärkte oder Einkaufszentren (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) sowie Weinfachgeschäfte.

Ergänzend kann in Anlage 40 ein Steckbrief des Clusters eingesehen werden, der weitere deskriptive Kennwerte beinhaltet.

3.5.4.2 Cluster 2: „Alkohol-Antagonisten“

Das Cluster 2 setzt sich aus einem Stichprobenumfang von n = 86 zusammen, der zu 40 % männliche Probanden und zu 46 % weibliche Probanden umfasst und sich somit durch ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis kennzeichnet. Dies zeigt ein Chi-Quadrat-Test zwischen der Zugehörigkeit zum Cluster 2 und dem Geschlecht mit $\chi^2(1) = 4,19$, $p = 0,518$. Das mittlere Alter dieses Clusters liegt bei 56 Jahren. Ferner kennzeichnet sich Cluster 2 durch hohe Einstellungswerte (M = 4,94, MD = 5) sowie eine hohe Adoptionsabsicht (M = 3,62, MD = 4) in Bezug auf alkoholfreien Wein.

Die Hauptmotive des Clusters 2 für alkoholfreien Wein stimmen mit den anderen Clustern überein, wonach die Motive „situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ (M = 5,72, MD = 6) und

„Gesundheit“ ($M = 5,05$, $Md = 5$) eine hohe Relevanz aufweisen. Darüber hinaus charakterisiert sich Cluster 2 dadurch, dass die Motive „Alkoholaversion“ ($M = 5,14$, $MD = 5$) und „schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ ($M = 4,87$, $MD = 5$) deutlich höher ausgeprägt sind als bei den meisten anderen Clustern. Vor diesem Hintergrund erinnert dieses Cluster stark an die Zielgruppe der „Alkohol-Antagonisten“ aus der qualitativen Vorstudie. Die Benennung als „Alkohol-Antagonisten“ verdeutlicht die Abneigung gegenüber Alkohol aufgrund der damit einhergehenden Auswirkungen auf die körperliche Verfassung oder schlechter Erfahrungen mit Alkohol und wird für Cluster 2 entsprechend übernommen.

Bei der Kaufentscheidung für alkoholfreien Wein spielen für die Alkohol-Antagonisten neben der „Geschmacksrichtung“ ($M = 5,49$, $MD = 6$) und dem „Preis-Leistungs-Verhältnis“ ($M = 4,83$, $MD = 5$) insbesondere die „Inhaltsstoffe“ ($M = 5,00$, $MD = 5$) und der „ökologische Anbau der Produkte“ ($M = 4,64$, $MD = 5$) eine Rolle. Damit weist dieses Zielgruppencluster ähnliche Einkaufskriterien wie Cluster 1 auf.

Bezogen auf die Geschmacksrichtung werden bei alkoholfreiem Wein liebliche Weine tendenziell etwas mehr bevorzugt als trockene und halbtrockene Weine. Bei klassischem Wein präferieren die Alkohol-Antagonisten dagegen halbtrockene und trockene gegenüber lieblichen Weinen. Ähnlich zu Cluster 1 sind auch bei Cluster 2 keine eindeutigen Präferenzen hinsichtlich der Weinfarbe von alkoholfreiem Wein zu erkennen. Sowohl Rot-, Weiß- als auch Roséweine kommen grundsätzlich infrage. Bei klassischem Wein mit Alkohol werden von den Alkohol-Antagonisten vor allem Rotweine bevorzugt.

Während bei klassischem Wein mit Alkohol das Weinfachgeschäft und Supermärkte/Einkaufszentren ähnlich häufig genannt werden, sind Supermärkte/Einkaufszentren bei alkoholfreiem Wein die am häufigsten präferierte Einkaufsstätte. Alle anderen Einkaufsstätten haben für dieses Cluster bei alkoholfreiem Wein eine geringere Bedeutung.

Ein ausführlicher Steckbrief zu den Alkohol-Antagonisten kann in Anlage 41 eingesehen werden.

3.5.4.3 Cluster 3: „Situative Experimentierer“

Bei Cluster 3 handelt es sich mit einem Stichprobenumfang von $n = 169$ um das größte Zielgruppencluster. Die Probandinnen und Probanden in diesem Cluster sind im Durchschnitt 53 Jahre alt. Die Geschlechterverteilung in diesem Cluster erscheint mit einem Anteil männlicher Probanden von 48 % und einem Anteil weiblicher Probanden von 52 % ausgeglichen. Bestätigt wird dies erneut mithilfe eines Chi-Quadrat-Tests, bei dem keine signifikanten Geschlechterunterschiede festgestellt werden ($\chi^2(1) = 0,29$, $p = 0,590$). Der Einstellungswert des Clusters

in Bezug auf alkoholfreien Wein deutet auf eine positive Einstellung zum Konsum von alkoholfreiem Wein hin ($M = 4,09$, $MD = 4$). Darüber hinaus kennzeichnet sich dieses Cluster durch eine mittlere Adoptionsabsicht ($M = 2,91$, $MD = 3$) für alkoholfreien Wein.

Hinsichtlich der Konsummotive für alkoholfreien Wein weist das Motiv „Ausprobieren“ ($M = 4,72$, $MD = 5$) für dieses Cluster im Vergleich zu den anderen Motiven die höchste Bedeutung auf. Zudem zeigt dieses Cluster hohe Werte bei den Motiven „situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ ($M = 4,34$, $MD = 5$) und „Gesundheit“ ($M = 4,27$, $MD = 5$). Darüber hinaus kennzeichnet sich Cluster 3 im Clustervergleich durch eher geringe Werte bei „Alkoholaversion“ ($M = 2,90$, $MD = 3$), „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ ($M = 1,76$, $MD = 2$) und „Soziale Gründe“ ($M = 2,03$, $MD = 2$). Diese Motivstruktur legt die Interpretation nahe, dass dieses Cluster dem Konsum von Alkohol im sozialen Kontext eher positiv gegenübersteht. Dennoch lässt sich bei diesem Cluster eine besondere Neugier bzw. Experimentierfreude vermuten, da das Ausprobieren alkoholfreier Weinprodukte hier eine besondere Rolle spielt – insbesondere in Situationen, in denen Alkoholkonsum aus gesundheitlichen Gründen oder zur Rauschvermeidung nicht infrage kommt. Angelehnt an die Interpretation der quantitativen Ausprägungen bei den Konsummotiven sowie die Zielgruppenidentifikation der qualitativen Vorstudie wird dieses Cluster im Folgenden als Zielgruppe der „Situativen Experimentierer“ bezeichnet.

Analog zu den anderen Clustern sind die Geschmacksrichtung ($M = 5,07$, $MD = 5$) sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis ($M = 4,50$, $MD = 5$) auch für die Situativen Experimentierer die wichtigsten Einkaufskriterien bei alkoholfreiem Wein. Darüber hinaus ergeben sich im Clustervergleich keine weiteren Besonderheiten hinsichtlich der Einkaufskriterien.

Bei alkoholfreiem Wein bevorzugen die Situativen Experimentierer tendenziell liebliche und halbtrockene gegenüber trockenen alkoholfreien Weinen. Im Gegensatz dazu dominiert bei klassischem Wein mit Alkohol die Präferenz für trockene Weine, gefolgt von der Geschmacksrichtung „halbtrocken“. Analog zu den Clustern 1 und 2 haben auch die Situativen Experimentierer mit Blick auf alkoholfreien Wein keine präferierte Weinfarbe. Bei klassischem Wein mit Alkohol werden Rot- und Weißweine gegenüber Roséweinen bevorzugt.

Neben Supermärkten/Einkaufszentren als Haupteinkaufsstätte für alkoholfreien Wein werden Weinfachgeschäfte und Discounter von den Situativen Experimentierern in gleichem Maße bevorzugt. Bei klassischem Wein mit Alkohol dominiert neben Supermärkten/Einkaufszentren vor allem die Einkaufsstätte „Direkt beim Erzeuger, Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft“, die bei alkoholfreiem Wein nur eine geringe Bedeutung hat.

Der ausführliche Steckbrief dieses Clusters befindet sich in Anlage 42.

3.5.4.4 Cluster 4: „Opportunisten“

Das vierte Cluster umfasst eine Stichprobengröße von $n = 93$ und kennzeichnet sich durch einen Altersmittelwert von 58 Jahren, womit es älter ist als die vorhergehenden Cluster. In Cluster 4 sind 58 % männliche Probanden und 42 % weibliche Probanden. Der Chi-Quadrat-Test zwischen dem Geschlecht und der Zugehörigkeit zu Cluster 4 zeigt jedoch mit $\chi^2(1) = 4,50$, $p = 0,144$ keinen signifikanten Unterschied. Im Gegensatz zu den Clustern 1 bis 3, die allesamt hohe Einstellungswerte und Adoptionsabsichten für alkoholfreien Wein aufweisen, bewegen sich die Werte dieses Clusters in Bezug auf die Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein ($M = 3,47$, $MD = 3$) im mittleren Bereich. Ferner kennzeichnet sich das Cluster durch eine eher geringe Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ($M = 2,11$, $MD = 1$).

Cluster 4 weist bei dem dominierenden Konsummotiv „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ mit $M = 5,33$, $MD = 6$ ebenso wie die anderen Cluster hohe Werte auf. Bei allen anderen Konsummotiven kennzeichnet sich das Cluster 4 jedoch im Clustervergleich durch deutlich geringere Werte. Aufgrund dieser Motivstruktur erinnert dieses Cluster stark an die „Opportunisten“ der qualitativen Vorstudie, weswegen der Zielgruppentitel entsprechend übernommen wird.

Im Clustervergleich ergeben sich hinsichtlich der Einkaufskriterien von alkoholfreiem Wein bei den Opportunisten keine Besonderheiten, womit auch hier die Kriterien „Geschmacksrichtung“ ($M = 5,22$, $MD = 5$) und „Preis-Leistungs-Verhältnis“ ($M = 4,62$, $MD = 5$) im Vergleich zu den anderen abgefragten Einkaufskriterien die höchsten Ausprägungen aufweisen.

Bei alkoholfreiem Wein bevorzugen die Opportunisten trockene und halbtrockene Weine, während bei klassischem Wein mit Alkohol fast ausschließlich trockene Weine präferiert werden. Außerdem zeigen die Opportunisten in Bezug auf alkoholfreien Wein eine klare Präferenz für Weißweine, wohingegen bei klassischem Wein mit Alkohol sowohl Rot- als auch Weißweine präferiert werden.

Die Einkaufsstätte „Direkt beim Erzeuger, Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft“ genießt sowohl bei alkoholhaltigem als auch bei alkoholfreiem Wein eine große Bedeutung für das Zielgruppencluster der Opportunisten und ist nach dem Supermarkt/Einkaufszentrum sowie dem Weinfachgeschäft die am dritthäufigsten genannte Einkaufsstätte alkoholfreien Weins.

Im Anlage 43 werden die Opportunisten anhand eines Steckbriefs genauer beschrieben.

3.5.4.5 Cluster 5: „Junge Experimentierer“

Das fünfte Cluster stellt mit einem Stichprobenumfang von $n = 73$ das kleinste der sechs ermittelten Cluster dar. Ferner handelt es sich im Clustervergleich um das signifikant jüngste Cluster ($M = 41$, $MD = 38$). Der Chi-Quadrat-Test zwischen dem Geschlecht und der Zugehörigkeit zum Cluster 5 zeigt einen signifikanten Unterschied mit $\chi^2(1) = 9,633$, $p = 0,002$. Insofern ist mit 63 % weiblichen Probanden und 37 % männlichen Probanden davon auszugehen, dass signifikant mehr Frauen diesem Cluster angehören. Ähnlich zu den Situativen Genießern und den Alkohol-Antagonisten weist auch dieses Cluster eine positive Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein ($M = 4,5$, $MD = 5$) sowie eine vergleichsweise hohe Adoptionsabsicht ($M = 3,35$, $MD = 4$) für die alkoholfreien Weinprodukte auf.

Ferner sind die Motive „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ ($M = 4,81$, $MD = 5$) und „Gesundheit“ ($M = 4,74$, $MD = 5$) auch bei den Jungen Experimentierern hoch ausgeprägt. Jedoch unterscheidet sich die Motivstruktur von Cluster 5 bei näherer Betrachtung deutlich von den Motivstrukturen der anderen Cluster. Für Cluster 5 haben die Motive „Schwangerschaft/Stillzeit“ ($M = 5,00$, $MD = 6$) und „Religion/Kultur“ ($M = 4,81$, $MD = 5$) absolut sowie in Relation zu den anderen Clustern die höchste Bedeutung. Des Weiteren sind die Motive „Soziale Gründe“ ($M = 4,31$, $MD = 4$) und „Ausprobieren“ ($M = 4,64$, $MD = 5$), ähnlich wie bei der Zielgruppe der Experimentierer, vergleichsweise hoch ausgeprägt. Vor diesem Hintergrund wird Cluster 5 im Folgenden in Anlehnung an die bisherigen Ergebnisse zum Altersschwerpunkt und der Motivstruktur des Clusters sowie in Anknüpfung an die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie als Zielgruppe der „Jungen Experimentierer“ bezeichnet.

Bei den Einkaufskriterien zeigen die Jungen Experimentierer zunächst ähnliche Tendenzen wie die anderen Cluster, da die Kriterien Geschmacksrichtung ($M = 4,79$, $MD = 5$) sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis ($M = 4,67$, $MD = 5$) auch bei dieser Zielgruppe eine besonders große Rolle spielen. Beim Clustervergleich wird jedoch auch ein signifikanter Unterschied dieser Zielgruppe ersichtlich. Demnach ist den Jungen Experimentierern das Design ($M = 3,97$, $MD = 4$) der alkoholfreien Weinprodukte wichtiger als allen anderen Zielgruppenclustern.

Die Jungen Experimentierer haben eine eindeutige Präferenz für liebliche und süße alkoholfreie Weine. Bei klassischem Wein sind neben der Geschmacksrichtung „lieblich“ auch trockene Weine gefragt. Hinsichtlich der Weinfarbe zeigen sich demgegenüber keine Unterschiede zwischen den Präferenzen bei alkoholfreiem Wein und den Präferenzen bezogen auf klassische Weine mit Alkohol. Bei beiden Produktkategorien werden Rotweine von den Jungen Experimentierern bevorzugt.

Supermärkte oder Einkaufszentren (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) sind auch bei den Jungen Experimentierern die meistgenannte Einkaufsstätte für alkoholfreien sowie für klassischen Wein. Darauf folgt die Einkaufsstätte der Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny), die von der Zielgruppe sowohl bei alkoholhaltigem als auch bei klassischem Wein am zweithäufigsten genannt wurde.

Ein umfangreicher Steckbrief zu den Merkmalen der Jungen Experimentierer kann in Anlage 44 eingesehen werden.

3.5.4.6 Cluster 6: „Nicht-Trinker“

Das sechste Cluster ist mit einer Stichprobengröße von $n = 123$ das drittgrößte identifizierte Cluster. Der Altersmittelwert des Clusters liegt bei 52 Jahren ($MD = 56$). Diesem Cluster gehören signifikant mehr Männer (64 %) als Frauen (36 %) an. Dies bestätigt ein Chi-Quadrat-Test zwischen dem Geschlecht und der Zugehörigkeit zu Cluster 6, der einen signifikanten Unterschied aufzeigt ($\chi^2(1) = 9,63, p = 0,002$). Bereits in der übergeordneten Zielgruppenbeschreibung des Kapitels 3.5.4 wurde ersichtlich, dass dieses Cluster eine signifikant geringe Einstellung ($M = 2,21, MD = 2$) und eine sehr geringe Adoptionsabsicht ($M = 1,00, MD = 1$) gegenüber alkoholfreiem Wein aufweist.

Daran anknüpfend charakterisiert sich Cluster 6 im Clustervergleich ebenso durch besonders geringe Ausprägungen bei den abgefragten Konsummotiven. Aufgrund des geringen Mittelwerts bei der Adoptionsabsicht und der geringen Ausprägungen bei den Konsummotiven kann Cluster 6 als Gruppe der „Nicht-Trinker“ interpretiert werden. Diese Zielgruppenbenennung verdeutlicht, dass Cluster 6 vor dem Hintergrund der vorgelagerten Auswertungen eher keine Zielgruppe für alkoholfreien Wein darstellt.

Insofern können für dieses Cluster, wie bereits in Kapitel 3.5.4 beschrieben, keine weiterführenden Tendenzen zu potenziellen Einkaufskriterien, Präferenzen und Einkaufsstätten mit Blick auf alkoholfreien Wein abgeleitet werden, da es sich durch zahlreiche fehlende Werte bei den Fragen zu den Präferenzen und den Einkaufskanälen für alkoholfreien Wein auszeichnet. Ein Steckbrief von Cluster 6 befindet sich in Anlage 45.

3.5.5 Entwicklung einer Zielgruppenübersicht

Basierend auf der bereinigten Quotenstichprobe (n = 688) konnten in den vorhergehenden Auswertungsschritten fünf potenzielle Zielgruppen für alkoholfreien Wein ermittelt werden, die folgende gerundete Anteile an der Gesamtstichprobe aufweisen:

- (1) Situative Genießer (21 %)
- (2) Alkohol-Antagonisten (13 %)
- (3) Situative Experimentierer (25 %)
- (4) Opportunisten (14 %)
- (5) Junge Experimentierer (11 %)

Darüber hinaus wurde die Gruppe der „Nicht-Trinker“ identifiziert, die in Bezug auf die Gesamtstichprobe rund 18 % ausmacht.⁹³⁶

Diese Gruppen sollen, in Anlehnung an das Vorgehen des DWI-Zielgruppenmodells, in eine zusammenfassende Übersichtsdarstellung eingeordnet werden. Vor diesem Hintergrund werden die Variablen „Soziale Lage“ und „Generationszugehörigkeit“, die als Koordinaten des DWI-Modells dienen, zunächst mithilfe der Daten der Hauptstudie ermittelt. Daraufhin wird die Eignung dieser Variablen als Koordinaten der zu entwickelnden Zielgruppenübersicht beleuchtet, indem deren Zusammenhänge mit der Variablen der „Clusterzugehörigkeit“ untersucht werden.

Die horizontale Achse des DWI-Weinzielgruppenmodells spiegelt die „Generationslage“ (Synonym: Generationszugehörigkeit) der Zielgruppen wider. Dabei werden die Generationen im aktualisierten Modell von sociodimensions aus dem Jahr 2019 wie folgt eingeordnet und benannt:⁹³⁷

- Kriegs- und Nachkriegsgeneration (> 70 Jahre)
- Modernisierungs- und Wertewandelgeneration (45 - 70 Jahre)
- Postmoderne Generation (30 - 45 Jahre)
- Globale und Digitale Generation (< 30 Jahre)

Die Variable „Alter in Jahren“, deren Verteilung bereits bei der Stichprobenbeschreibung in Kapitel 3.5.1 beleuchtet wurde, stellt gemäß den Ausführungen zum DWI-Zielgruppenmodell in Kapitel 2.4.2.3.1 den Ausgangspunkt der Generationszuordnung dar.

Die Dimension „Soziale Lage“ bildet die vertikale Achse des DWI-Zielgruppenmodells und wird in die Gruppen „niedrig“, „mittel“ und „hoch“ eingeteilt. Gemäß dem Vorgehen in Kapitel 3.4.2 wird die Soziale Lage in der vorliegenden Arbeit mithilfe des SES-Index abgebildet. Auf Basis

⁹³⁶ Da es sich um gerundete Werte handelt, weicht die Gesamtsumme geringfügig von 100 % ab.

⁹³⁷ Vgl. Schipperges 2019.

der Punktskoren der Einzeldimensionen „schulische Bildung“, „berufliche Bildung“, „berufliche Stellung“ und „Nettoäquivalenzeinkommen“ wurde der SES-Gesamtscore für alle Befragten ermittelt. Aufgrund fehlender Werte, insbesondere durch verweigerete Antworten beim Nettoäquivalenzeinkommen, konnte der SES-Score für eine Teilstichprobe von $n = 574$ und nicht für die gesamte Quotenstichprobe generiert werden.

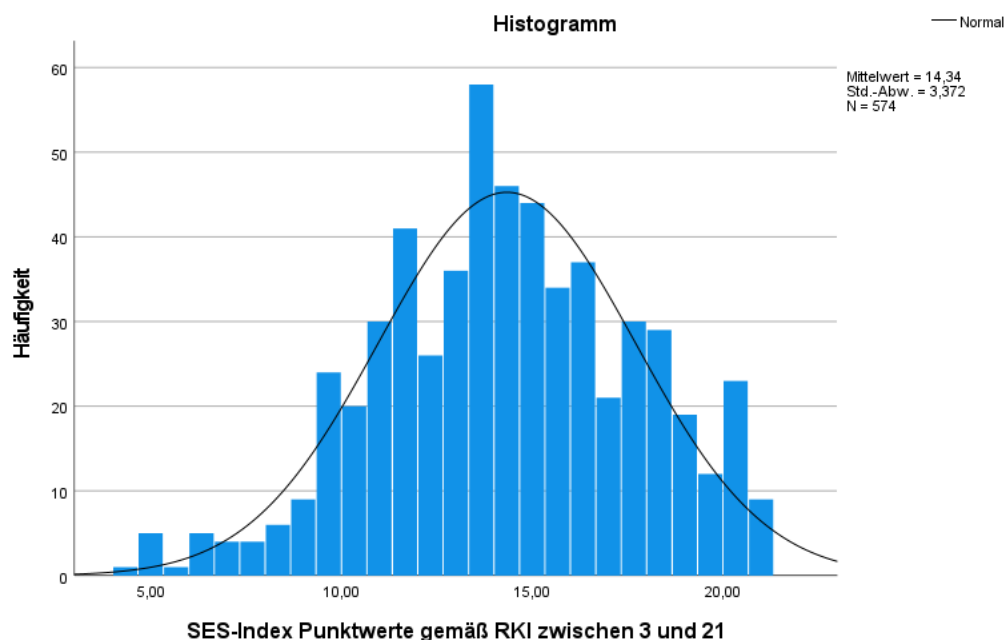


Abb. 26: Histogramm des SES-Index⁹³⁸

Die Streubreite des Histogramms in Abb. 26 spiegelt den Wertebereich des SES-Gesamtscores von Min = 3 bis Max = 21 wider. Dabei ist die Verteilung des SES-Scores in der Teilstichprobe gemäß der grafischen Inspektion der Verteilungslinie annähernd normalverteilt.

Im zweiten Schritt wurden die Befragten auf Basis des SES-Gesamtscores verteilungsbasiert in fünf Quintile eingeordnet, die daraufhin in die Statusgruppen „niedrig“, „mittel“ und „hoch“ transformiert wurden, welche in der nachfolgenden Tabelle beschrieben sind.⁹³⁹

SES-Index (gruppiert)	Quintil des SES-Index	Niedrigster Punktwert	Höchster Punktwert	Anteil gewichtet
niedrig	1. Quintil	4,2	11,4	20
	2. Quintil	11,5	13,6	20
mittel	3. Quintil	13,7	15,1	20
	4. Quintil	15,2	17,5	20
hoch	5. Quintil	17,6	21,0	20

Tab. 60: Soziale Lage: Beschreibung der Quintile⁹⁴⁰

⁹³⁸ Eigene Darstellung.

⁹³⁹ Vgl. Thomas et al. 2018, S. 118 f.

⁹⁴⁰ Eigene Darstellung.

Die Einordnung in Tab. 60 verdeutlicht, dass die drei mittleren Quintile, in Anlehnung an das Vorgehen des RKI, zu einer breiten Statusgruppe mit 60 % der Befragten zusammengefasst werden. Diese Einordnung stellt ein verbreitetes Vorgehen bei der Bildung von Statusgruppen dar und passt zu den Statusgruppen des DWI-Weinzielgruppenmodells, bei dem die mittlere Statusgruppe ebenso die größte Gruppe darstellt.⁹⁴¹

Nachdem neben dem „Alter in Jahren“ auch die zweite Achsendimension der „Sozialen Lage“ mithilfe des SES-Ansatzes anhand der Datenbasis konstruiert wurde, wird im Folgenden beleuchtet, inwieweit die beiden Dimensionen als potenzielle Achsen der zu entwickelnden Zielgruppenübersicht infrage kommen. Den Hintergrund dieses Vorgehens bildet die Überlegung, dass eine sinnhafte Einordnung der Zielgruppen entlang der Achsen „Soziale Lage“ und „Alter in Jahren“ bzw. „Generationenzugehörigkeit“ nur dann einen Mehrwert stiftet, wenn diese Merkmale für sich allein genommen oder zumindest in Abhängigkeit voneinander (Interaktion) signifikante Clusterunterschiede aufzeigen. Schließlich würden sich die Cluster im Falle eines Nichtvorhandenseins signifikanter Clusterunterschiede bzw. Interaktionseffekte mit Blick auf die „Soziale Lage“ bzw. das „Alter in Jahren“ in der Zielgruppenübersicht so stark überlagern, dass eine visuelle Abgrenzung der Cluster nicht möglich wäre.

Bezogen auf das „Alter in Jahren“, welches die horizontale Achse der Zielgruppenübersicht bilden soll, wurden bereits in Kapitel 3.5.4 signifikante Clusterunterschiede identifiziert. Basierend auf den Ergebnissen der durchgeführten Welch-ANOVA (vgl. Kapitel 3.5.4) unterscheidet sich das Alter statistisch signifikant für die verschiedenen Cluster $F(5, 272) = 82,92, p < 0,001$. Diese Ergebnisse sprechen für die Eignung des „Alters in Jahren“ als Grundlage für die horizontale Achsenbeschriftung.

Daran anknüpfend wird analysiert, ob sich die identifizierten Zielgruppencluster für alkoholfreien Wein hinsichtlich der Statusgruppen (Variable: „SES-Gruppe“) unterscheiden, die analog zum DWI-Zielgruppenmodell als vertikale Achsenbeschriftung herangezogen werden sollen. Dazu werden die Statusgruppen der Cluster zunächst deskriptiv ergründet.

⁹⁴¹ Vgl. Thomas et al. 2018, S. 118 f.

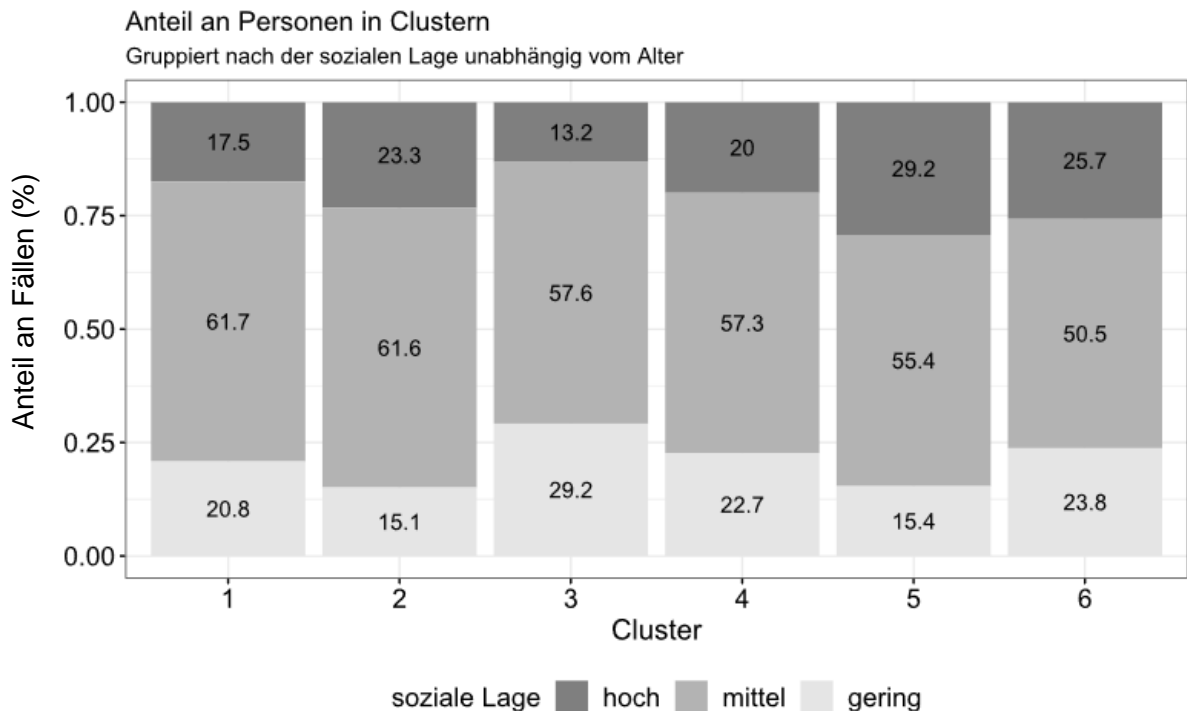


Abb. 27: Anteil an Befragten in den Clustern nach sozialer Lage (SES-Gruppe)⁹⁴²

In Abb. 27 wird ersichtlich, dass sich Cluster 3 („Situative Experimentierer“) bezogen auf die Statusgruppe am stärksten von den anderen Clustern unterscheidet. In dieser Zielgruppe ist der Anteil der Befragten mit niedriger sozialer Lage deutlich geringer als in den anderen Clustern, während der Anteil an Befragten mit einer hohen sozialen Lage im Clustervergleich größer erscheint. Bei den verbleibenden Zielgruppenclustern sind im Clustervergleich keine großen Unterschiede in der Verteilung der SES-Gruppen zu erkennen.

Anknüpfend an diese deskriptive Ersteinschätzung wurde die multinominale logistische Regression angewendet, um zu prüfen, inwieweit das „Alter in Jahren“ und die „Soziale Lage“ einer Person direkte oder interagierende Einflüsse auf die „Clusterzugehörigkeit“ aufweisen. Der erste Test, bei dem lediglich die direkten Effekte der beiden Variablen in Bezug auf die Clusterzugehörigkeit beleuchtet wurden, zeigt einen signifikanten Haupteffekt zwischen dem Alter in Jahren und der Clusterzugehörigkeit mit $\chi^2(5) = 32,08$, $p = 0,001$ und steht folglich mit dem Ergebnis der Welch-ANOVA in Kapitel 3.5.4 im Einklang.

Zwischen den Variablen „SES-Gruppe“ und der „Clusterzugehörigkeit“ ergibt sich mit $\chi^2(10) = 15,53$, $p = 0,114$ jedoch kein signifikanter Effekt. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die soziale Gruppierung bei alkoholfreiem Wein anders als bei klassischem Wein für sich alleine genommen keinen Einfluss auf die Clusterzugehörigkeit hat. Insgesamt weist das Nagelkerke

⁹⁴² Eigene Darstellung.

R^2 mit 0,08 auf eine geringe Erklärungsgüte des Regressionsmodells hin. Es werden in diesem Ausgangsmodell nur 27,2 % der Fälle korrekt klassifiziert.

Im zweiten Test mittels multinominaler logistischer Regression wurde der Interaktionsterm hinzugenommen. Dies steigerte den Anteil erklärter Varianz nach Nagelkerke um $\Delta R^2 = 0,02$ und es wurden 28,2 % der Fälle korrekt klassifiziert. Dieser marginale Anstieg war nicht signifikant ($\chi^2(10) = 9,52, p = 0,484$), wodurch keine Interaktionseffekte zwischen der sozialen Lage und dem Alter in Bezug auf die Clusterzugehörigkeit aufgezeigt wurden.

Vor diesem Hintergrund kann die soziale Lage (Variable: SES-Gruppen) nicht als vertikale Achse der Zielgruppenübersicht verwendet werden, da sich alle identifizierten Cluster über die drei Statusgruppen „niedrig“, „mittel“ und „gering“ erstrecken würden, was einer sinnvollen visuellen Einordnung der Cluster zuwiderläuft.

Im nächsten Schritt soll deshalb eine alternative Variable zur Beschriftung der vertikalen Achse in der Zielgruppenübersicht identifiziert werden, die für sich allein genommen oder zumindest in Abhängigkeit vom „Alter in Jahren“ (Interaktion) signifikante Clusterunterschiede aufzeigt. Anknüpfend an die Ergebnisse der Welch-ANOVA in Kapitel 3.5.4 treten bei der „Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein“ und der „Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein“ signifikante Clusterunterschiede auf, womit beide Variablen für die vertikale Achsenbeschriftung der neuen Zielgruppenübersicht in die engere Auswahl kommen. Zur Entscheidungsfindung, welche der beiden Variablen sich am ehesten als y-Achse in der Übersicht eignet, wurden erneut multinominale logistische Regressionen berechnet.

Das Regressionsmodell mit den Prädiktoren „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“, „Alter in Jahren“ und der abhängigen Variablen „Clusterzugehörigkeit“ zeigt ein signifikantes Ergebnis mit $\chi^2(5) = 185,49, p < 0,001$. Die direkten Haupteffekte zwischen der „Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein“ und der „Clusterzugehörigkeit“ ($\chi^2(5) = 375,47, p < 0,001$) sowie dem „Alter in Jahren“ und der „Clusterzugehörigkeit“ ($\chi^2(5) = 42,27, p < 0,001$) sind signifikant. Das Nagelkerke R^2 beträgt 0,47 und es werden 43,3 % der Fälle korrekt klassifiziert. Die Erklärungsgüte des Regressionsmodells kann folglich als moderat eingestuft werden.⁹⁴³ Bei Hinzunahme des Interaktionsterms ergeben sich nur geringfügige Änderungen ($R^2 = 0,48, \Delta R^2 = 0,01, 43,6$ % korrekt klassifizierte Fälle). Dieser Anstieg war mit $\chi^2(5) = 4,70, p = 0,454$ nicht signifikant, wodurch keine Interaktionseffekte zwischen der „Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein“ und dem „Alter in Jahren“ in Bezug auf die Clusterzugehörigkeit bestehen.

Das Modell mit den Prädiktoren „Adoptionsabsicht“, „Alter in Jahren“ und der abhängigen Variable „Clusterzugehörigkeit“ kommt ebenfalls zu einem signifikanten Ergebnis mit

⁹⁴³ Vgl. Muijs 2012, S. 165.

$\chi^2(5) = 80,53, p < 0,001$. Ferner sind auch in diesem Modell signifikante Haupteffekte zwischen der „Adoptionsabsicht“ und der „Clusterzugehörigkeit“ ($\chi^2(5) = 244,37, p < 0,001$) sowie dem „Alter in Jahren“ und der Clusterzugehörigkeit ($\chi^2(5) = 40,73, p < 0,001$) gegeben. Das Nagelkerke R^2 ist mit $R^2 = 0,35$ jedoch um $\Delta R^2 = 0,12$ geringer als im ersten Modell, bei dem anstelle der „Adoptionsabsicht“ die „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ integriert wurde. Insgesamt wurden mit 39,5 % auch weniger Fälle korrekt klassifiziert. Die Hinzunahme des Interaktionsterms verbessert das Modell nur marginal ($R^2 = 0,36, \Delta R^2 = 0,01$). Diese Verbesserung war mit $\chi^2(5) = 10,86, p = 0,054$ nicht signifikant, wodurch keine Interaktionseffekte zwischen der „Adoptionsabsicht“ und dem „Alter in Jahren“ in Bezug auf die Clusterzugehörigkeit bestehen.

Insofern wird die „Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein“ als y-Achse der Zielgruppenübersicht gegenüber der „Adoptionsabsicht“ bevorzugt. Die Einordnung der Cluster entlang der Variablen „Alter in Jahren“ und der „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ erfolgt durch eine visuelle Inspektion der Fallverteilung in den einzelnen Clustern. Dabei bilden die Schwerpunkte der Cluster den Ausgangspunkt für die Generierung der Zielgruppenübersicht.

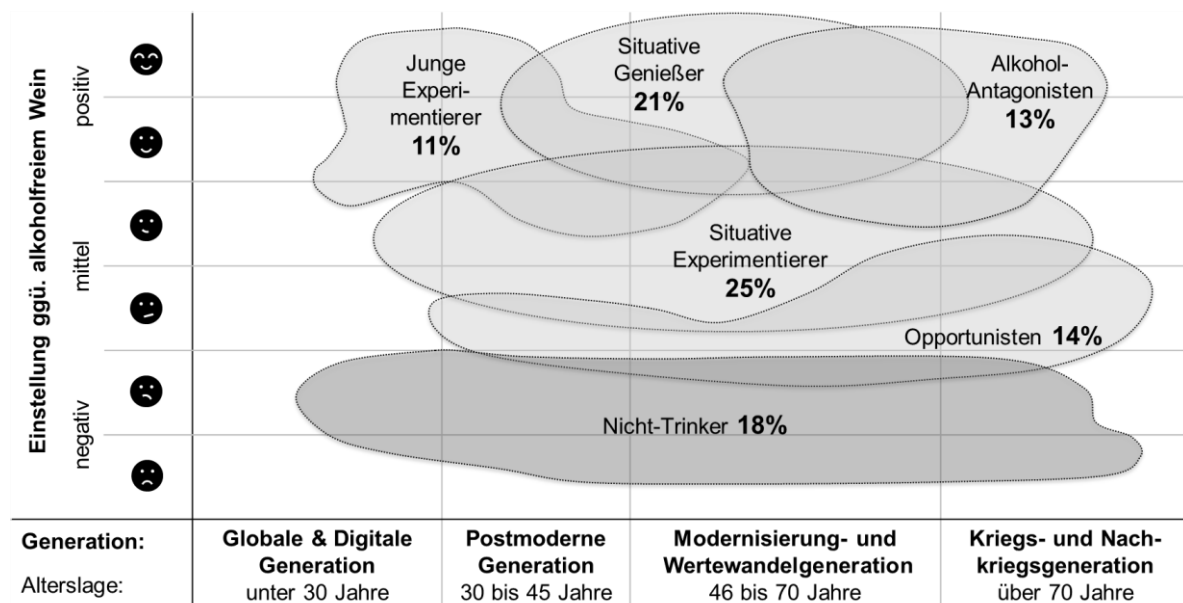


Abb. 28: Übersicht der Zielgruppen für alkoholfreien Wein⁹⁴⁴

Die Zielgruppenübersicht ist als vereinfachtes Abbild der Fallverteilung in den Clustern zu verstehen und kann von den Projekt-Stakeholdern der Weinbranche zur groben Einordnung der Zielgruppencluster für alkoholfreien Wein herangezogen werden. Ihre Entwicklung folgte in Anlehnung an das DWI-Zielgruppenmodell für klassischen Wein einem datengetriebenen, explorativen Vorgehen. Im Zuge der Entwicklung der Übersichtsdarstellung wurde aufgezeigt,

⁹⁴⁴ Eigene Darstellung. Da es sich um gerundete Werte handelt, weicht die Gesamtsumme geringfügig von 100 % ab.

dass die Variablen „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ und das „Alter in Jahren“ grundsätzlich zur Vorhersage der Clusterzugehörigkeit beitragen. Allerdings wird deutlich, dass eine trennscharfe Abgrenzung der Cluster mit dieser zweidimensionalen Zielgruppenübersicht nicht möglich ist, da sich die Cluster untereinander teilweise stark überlagern. Die Ergebnisse der multimodalen logistischen Regression haben gezeigt, dass das zugrunde liegende Modell mit $R^2 = 0,47$ eine moderate Erklärungsgüte aufweist und anhand der Prädiktorvariablen „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ und „Alter in Jahren“ rund 43,3 % der Fälle korrekt klassifiziert werden können. Das Modell kommt insbesondere bei der richtigen Klassifikation der Cluster 2 (Alkohol-Antagonisten), Cluster 4 (Opportunisten) und Cluster 5 (Junge Erwachsene) aufgrund der großen Überlagerungen zu den verbleibenden Clustern an seine Grenzen. Eine erhöhte Treffsicherheit bei der Klassifikation der Cluster würde die Hinzunahme weiterer Variablen voraussetzen, was wiederum dem komplexitätsreduzierenden und vereinfachenden Charakter einer Übersichtsdarstellung widersprechen würde. Aus diesem Grund wird auf die Hinzunahme weiterer Variablen in die Zielgruppenübersicht verzichtet. Genauere Vorhersagen der Clusterzugehörigkeit können demnach ausschließlich unter Berücksichtigung der Einzelbeschreibungen in den Kapiteln 3.5.4.1 ff. erfolgen.

3.5.6 Ermittlung der Preisbereitschaften

In der Befragung kam das Price Sensitivity Meter (PSM) von van Westendorp zweimal zum Einsatz. Bei der ersten Anwendung des PSM wurde die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein ermittelt. Die Instruktion lautete: „Folgende Fragen beziehen sich auf Ihre Preisbereitschaft für eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein, den Sie für eine Alltagssituation im Supermarkt oder Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) kaufen.“ Die Einkaufsstätte wurde bewusst gewählt, da es sich dabei um den wichtigsten Einkaufskanal für klassischen Wein handeln. Dies trifft gemäß den eigenen Untersuchungsergebnissen ebenfalls auf alkoholfreien Wein zu, denn auch in diesem Untersuchungskontext sind Supermärkte/Einkaufszentren mit 76,3 % die am häufigsten genannte Einkaufsstätte.



Abb. 29: Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein (n = 266)⁹⁴⁵

Daraufhin wurden den Befragten gemäß der Vorgehensbeschreibung in Kapitel 3.4.2 vier Teilfragen gestellt:

- *Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein als **zu teuer** bezeichnen und einen Kauf nicht in Erwägung ziehen?*
- *Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein als **teuer** bezeichnen, aber dennoch in Erwägung ziehen, sie zu kaufen?*
- *Welchen Preis würden Sie für eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein als **akzeptabel** bezeichnen, sodass Ihnen ein guter Gegenwert für Ihr Geld geboten wird?*
- *Welcher Preis wäre **zu niedrig**, sodass Sie bei einer 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein eine mangelnde Qualität erwarten und diese nicht kaufen würden?*

Für die Antworten der Befragten zu allen vier Fragen wurden die kumulierten Häufigkeiten der Preisnennungen ermittelt, um die klassische Darstellung des PSM zu generieren.⁹⁴⁶ Das Ergebnis dieses Vorgehens wird in Abbildung 30 veranschaulicht.

Die Preiskurven „akzeptabel“ und „zu niedrig“ kennzeichnen sich durch einen fallenden Verlauf, wonach die Anzahl der Befragten, die einen Preis als „zu niedrig“ oder „akzeptabel“ wahrnehmen, mit zunehmender Preishöhe sinkt. Der steigende Verlauf der Kurven „teuer“ und „zu teuer“ erklärt sich demgegenüber wie folgt: Die Anzahl der Befragten, welche einen Preis als zu teuer oder teuer wahrnehmen, nimmt mit steigendem Preisniveau zu.⁹⁴⁷

⁹⁴⁵ Eigene Darstellung.

⁹⁴⁶ Vgl. Chhabra 2015, S. 262.

⁹⁴⁷ Vgl. Homburg 2020, S. 750.

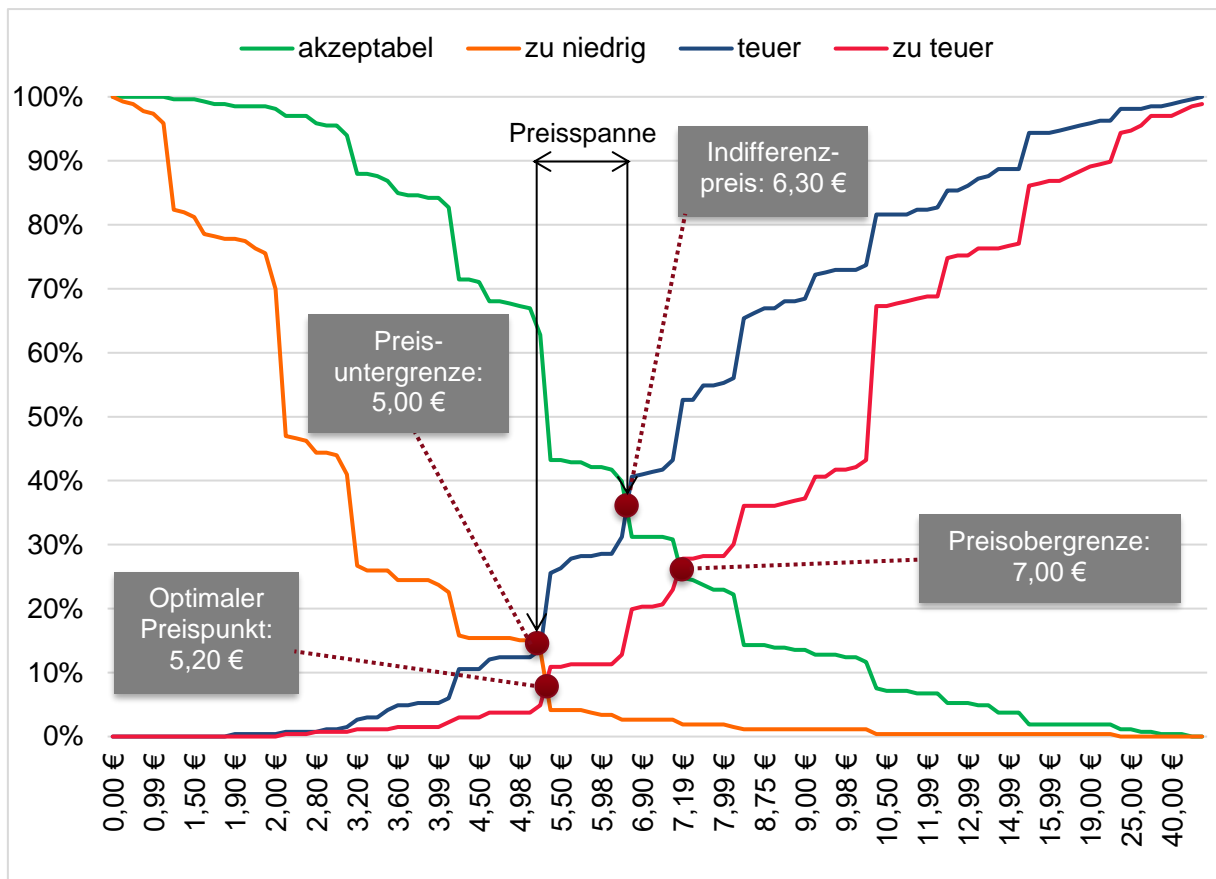


Abb. 30: PSM für alkoholfreien Wein (n = 102)⁹⁴⁸

Die Interpretation des PSM orientiert sich gemäß der Methodik von van Westendorp an den Schnittpunkten in der grafischen Auswertung. Der Schnittpunkt zwischen den Preiskurven „zu niedrig“ und „teuer“ kann als Untergrenze eines tolerierbaren Preisbereichs bzw. als „Point of Marginal Cheapness“ (PMC) interpretiert werden.⁹⁴⁹ Bei alkoholfreiem Wein liegt der PMC gemäß den Untersuchungsergebnissen bei 5,00 €. Demgegenüber dient der Schnittpunkt zwischen den Kurven „zu teuer“ und „akzeptabel“ zur Festlegung der Obergrenze des tolerierbaren Preisbereichs (hier bei 7,00 €). Dieser Punkt wird auch „Point of Marginal Expensiveness“ (PME) genannt. Die Spanne zwischen diesen beiden Schnittpunkten veranschaulicht den Bereich, in dem der Preis durch die meisten Kunden akzeptiert wird.⁹⁵⁰ Bei alkoholfreiem Wein liegt diese Preisspanne zwischen 5,00 € und 7,00 €.

Der Punkt, an dem sich die Preiskurven „akzeptabel“ und „teuer“ schneiden, wird als Indifferenzpunkt (engl. „Indifference Price Point“ (IPP)) definiert.⁹⁵¹ An diesem Schnittpunkt ist die Anzahl derer, die den Preis als „akzeptabel“ bzw. „teuer“ empfinden, gleich groß.⁹⁵² Im PSM

⁹⁴⁸ Eigene Darstellung. Die Stichprobe integriert Weintrinkende, die eine Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein geäußert haben. Für diese Teilstichprobe liegen Werte zur Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein sowie für klassischen Wein vor, sodass eine vergleichende Betrachtung ermöglicht wird.

⁹⁴⁹ Vgl. Chhabra 2015, S. 262.

⁹⁵⁰ Vgl. Chhabra 2015, S. 262; Homburg 2020, S. 750.

⁹⁵¹ Vgl. Chhabra 2015, S. 262 f.

⁹⁵² Vgl. Chhabra 2015, S. 263.

für alkoholfreien Wein kann ein Indifferenzpreis in Höhe von ca. 6,30 € abgelesen werden. Außerdem wird der Schnittpunkt zwischen den Kurven „zu teuer“ und „zu billig“ als „Optimal Price Point“ (OPP) beschrieben. An diesem Punkt nimmt die gleiche Anzahl an Befragten den Preis entweder als oberes oder unteres Limit wahr.⁹⁵³ Bei alkoholfreiem Wein liegt der optimale Preispunkt bei 5,20 €.

Dieses Vorgehen wurde daraufhin auf klassischen Wein angewendet, um folgende Hypothese zu überprüfen:

H13 *Die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein ist geringer als die Preisbereitschaft für klassischen Wein*

Auch hier wurden die kumulierten Antworthäufigkeiten dargestellt und ihre Schnittpunkte ausgewertet:

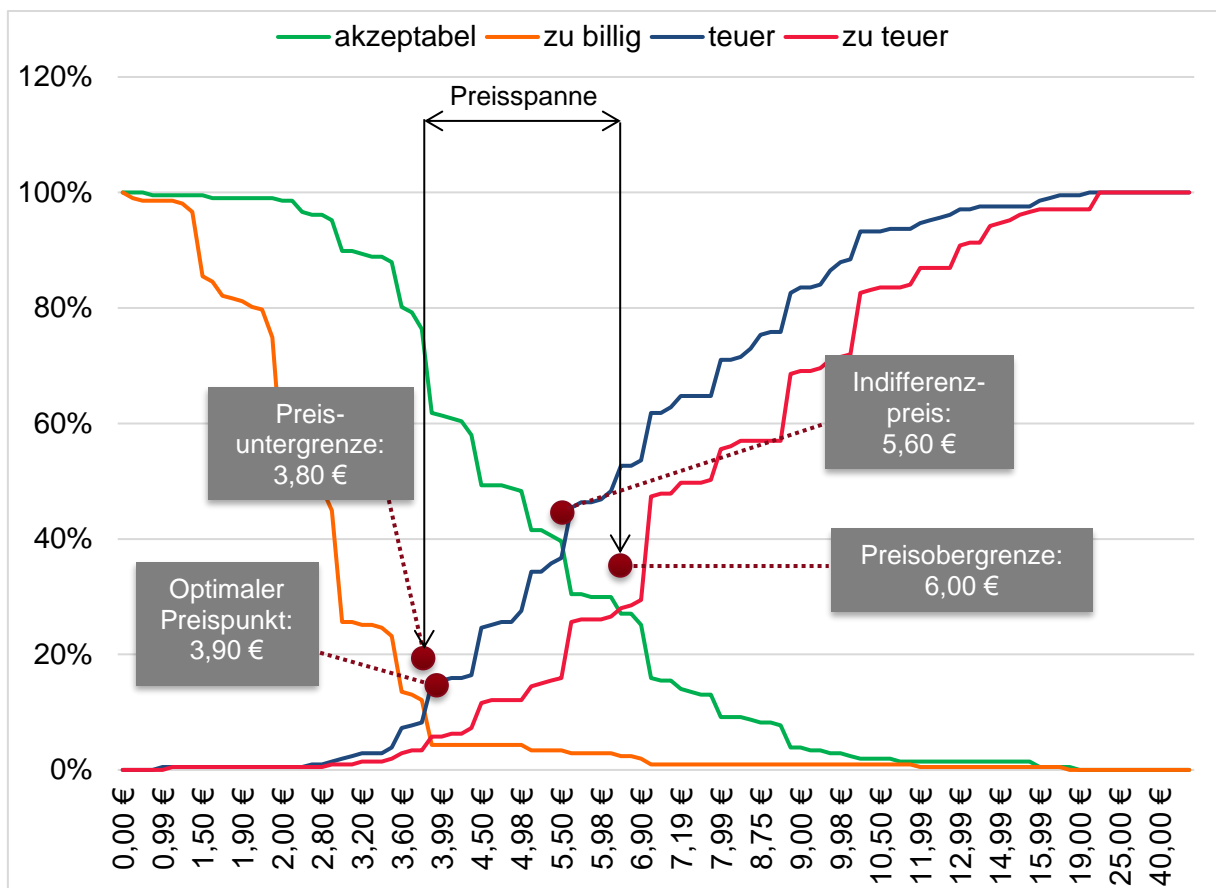


Abb. 31: PSM für klassischen Wein (n = 102)⁹⁵⁴

Die Preisspanne für klassischen Wein liegt zwischen 3,80 € und 6,00 € bei einem Indifferenzpreis von 5,60 € und einem optimalen Preispunkt von 3,90 €.

⁹⁵³ Vgl. Chhabra 2015, S. 263.

⁹⁵⁴ Eigene Darstellung.

Zusammenfassend deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im betrachteten Einkaufskanal höher ist als die Preisbereitschaft für klassischen Wein:

n = 102	Alkoholfreier Wein	Klassischer Wein
Einkaufsstätte	Supermarkt/Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro)	
Preisuntergrenze	5,00 €	3,80 €
Preisobergrenze	7,00 €	6,00 €
Optimaler Preispunkt	5,20 €	3,90 €
Indifferenzpreis	6,30 €	5,60 €

Tab. 61: Vergleich Preisbereitschaften für alkoholfreien und klassischen Wein⁹⁵⁵

Dieses Ergebnis widerlegt Hypothese H13. Allerdings sind mit dem PSM-Ansatz, wie bereits in Kapitel 3.4.2 erläutert, diverse Einschränkungen verbunden, die dazu führen könnten, dass die ermittelten Werte unter Umständen über dem liegen, was potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich zu zahlen bereit wären (hypothetischer Bias). Dieser Aspekt wird im späteren Verlauf dieser Arbeit kritisch diskutiert.

Nachfolgend werden die übergeordneten Preisbereitschaften durch zielgruppenspezifische Auswertungen zu den Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein ergänzt. Dabei wurde die PSM-Auswertung für die Teilstichproben der Zielgruppencluster angewendet.

Zielgruppencluster:	Situative Genießer (C1)	Alkohol-Antagonisten (C2)	Situative Experimentierer (C3)	Opportunisten (C4)	Junge Experimentierer (C5)	Nicht-Trinker (C6)
Stichprobengröße	n = 96	n = 47	n = 60	n = 18	n = 39	n = 4
Betrachtete Einkaufsstätte	Supermarkt/Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro)					
Preisuntergrenze	7,99 €	5,10 €	4,99 €	3,99 €	5,20 €	
Preisobergrenze	10,99 €	7,19 €	7,25 €	6,40 €	8,50 €	
Optimaler Preispunkt	7,99 €	5,40 €	5,30 €	4,00 €	5,40 €	Kaum Angaben
Indifferenzpreis	9,90 €	6,95 €	6,45 €	5,98 €	7,20 €	

Tab. 62: Zielgruppenvergleich der Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein⁹⁵⁶

Aus Tab. 62 geht hervor, dass die Gruppe der „Situativen Genießer“ die höchste Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein aufweist (OPP = 7,99 €). Den zweithöchsten optimalen Preispunkt (OPP = 5,40 €) haben die Gruppen der „Jungen Experimentierer“ und der „Alkohol-Antagonisten“. In den vorhergehenden Auswertungsschritten wurde deutlich, dass sich diese drei Zielgruppencluster im Clustervergleich durch die positivste Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein auszeichnen.

⁹⁵⁵ Eigene Darstellung.

⁹⁵⁶ Eigene Darstellung.

freiem Wein und die höchsten Adoptionsabsichten kennzeichnen. Infolgedessen liegt die Interpretation nahe, dass mit einer höheren Adoptionsabsicht und einer positiveren Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein auch eine höhere Preisbereitschaft für alkoholfreie Weine einhergeht. Diese Tendenz trifft auch für die verbleibenden Zielgruppencluster zu, wonach die Zielgruppen „Situative Experimentierer“ (OPP = 5,30 €) und „Opportunisten“ (OPP = 4,00 €) mit geringeren Einstellungswerten und Adoptionsabsichten auch tendenziell geringere Werte bei der Preisbereitschaft aufweisen. Die Gruppe der „Nicht-Trinker“ grenzt sich auch bei dieser Auswertung von den anderen Gruppen ab, da hier aufgrund der geringen Anzahl derer, die auf die Fragen zur Preisbereitschaft geantwortet haben, kein PSM-Verfahren angewendet werden konnte.

3.5.7 Hypothesenprüfung mit Fokus auf die Gesamtstichprobe

Auf Basis der theoretischen Hintergründe und der empirischen Befunde, die im Zuge der systematischen Literaturrecherche analysiert wurden, entstand ein Gesamtmodell zur Erklärung der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein, das in Anlage 16 eingesehen werden kann. Die übergeordnete Forschungsfrage, die im Rahmen der Modellprüfung beantwortet werden soll, lautet wie folgt:

F2: Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt?

Dementsprechend inkludiert das Gesamtmodell die „Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein“ als abhängige Variable sowie potenzielle Einflussfaktoren als unabhängige Variablen, die auf Basis der Recherchen identifiziert wurden. In diesem Kapitel steht die Prüfung der Hypothesen im Vordergrund, deren Variablen innerhalb der Gesamtstichprobe abgefragt wurden.

Überblick der zu testenden Hypothesen mit Fokus auf die Gesamtstichprobe

H1	<i>Je positiver die Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.</i>
H2	<i>Je ausgeprägter die subjektiven Normen (= positives Empfehlungsverhalten relevanter Personen des sozialen Umfelds) bezogen auf den Konsum von alkoholfreiem Wein in der Wahrnehmung des Individuums sind, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.</i>
H3	<i>Je höher die wahrg. Verhaltenskontrolle hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.</i>
H4	<i>Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ist bei Frauen höher als bei Männern.</i>
H5	<i>Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein wird signifikant durch gesundheitsorientierte, religiöse, situative (Vermeidung von (Be-)Trunkenheit) und soziale Motive beeinflusst.</i>
H6	<i>Das Alter der Konsumierenden hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine in der Form, dass jüngere Personen eine höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen als ältere Personen.</i>
H7	<i>Die soziale Lage der Konsumierenden hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.</i>
H8	<i>Die Weinkonsumhäufigkeit (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.</i>
H12	<i>Je höher die persönliche Innovativität ausfällt, desto höher ist auch die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.</i>

Tab. 63: Überblick der zu prüfenden Hypothesen (Gesamtstichprobe)⁹⁵⁷

Im Folgenden werden die Hypothesen aus Tab. 63 mithilfe einer multiplen Regression untersucht. In diese Untersuchung gehen insgesamt 462 Fälle aus der Gesamtstichprobe ein, die keine fehlenden Werte bei den Modellvariablen aufweisen.⁹⁵⁸ Dabei werden zunächst die Voraussetzungen zur Durchführung einer multiplen Regression überprüft.

Die Basis einer multiplen linearen Regression bildet eine abhängige Variable mit metrischem Skalenniveau. Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein wurde als abhängige Variable mithilfe einer sechsstufigen Likertskala erhoben, bei der nur die Endpunkte verbalisiert wurden, womit gemäß der gängigen Praxis eine quasimetrische Skalierung angenommen wird. Ferner liegen mehr als zwei unabhängige Variablen als Prädiktoren vor, die teils kategorial (z. B. Geschlecht, Weinkonsumhäufigkeit) und teils intervallskaliert sind (z. B. Alter in Jahren). Für die kategorialen Variablen wurde vorab eine Dummy-Kodierung durchgeführt.

Die Voraussetzung der Linearität der Zusammenhänge zwischen den unabhängigen Variablen des Modells und der abhängigen Variablen wird durch die visuelle Inspektion der partiellen

⁹⁵⁷ Eigene Darstellung.

⁹⁵⁸ Bei einzelnen Modellvariablen, z. B. bei den Einzeldimensionen der sozialen Lage, wurden Ausweichkategorien (Keine Angabe oder Weiß nicht) angeboten, um vorzeitige Abbrüche des Fragebogens zu vermeiden. Die Fälle mit Ausweichkategorien werden als Missing Values definiert und bei der multiplen Regression ausgeschlossen.

Regressionsdiagramme untersucht. Dies geschieht für alle quasimetrischen Variablen, die in das Modell als unabhängige Variablen einfließen. Bei der Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein, den subjektiven Normen sowie der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle deuten die Diagramme auf lineare Zusammenhänge hin, wodurch die Voraussetzung der Linearität als erfüllt betrachtet wird. Bei der Getränkeinnovativität, der Alkoholaversion und der Variablen Alkoholfreier Genuss sowie bei den globalen Konsummotiven können ebenso annähernd lineare Zusammenhänge angenommen werden.⁹⁵⁹

Darüber hinaus wird das Vorhandensein von Ausreißern anhand des SPSS-Outputs „Fallweise Diagnose“ überprüft, welcher die standardisierten Residuen beleuchtet. Drei Fälle werden daraufhin bei der Analyse ausgeschlossen. Darüber hinaus werden die studentisierten ausgeschlossenen Residuen betrachtet, bei denen Werte größer oder kleiner 3 auf Ausreißer hindeuten. Auf dieser Basis wird ein weiterer Fall eliminiert, woraufhin die multiple Regression erneut berechnet wird (n = 458).

Das Kriterium der Multikollinearität wird anhand der Korrelationstabellen nach Pearson geprüft. Dabei fällt auf, dass die Variable „Alkoholfreier Genuss“ sowohl mit der Adoptionsabsicht als auch mit der Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein hoch korreliert. Insofern ist davon auszugehen, dass es sich um einen redundanten Prädiktor handelt, der entsprechend aus der Analyse entfernt wird. Daraufhin erhöht sich die Gesamtstichprobe der Regression auf n = 519, da mit der Variablen „Alkoholfreier Genuss“ einige Missing Values aufgrund von Ausweichantworten verbunden waren. Nach dem Ausschluss des Prädiktors ist das Kriterium des Nichtvorhandenseins von Multikollinearität gemäß der erneuten Inspektion der Korrelationstabellen erfüllt.

Nach der Durbin-Watson-Statistik mit einem Wert von 2,07 liegt keine Autokorrelation vor, womit das Kriterium der Unabhängigkeit der Residuen ebenfalls erfüllt ist.

Das Kriterium der Normalverteilung kann auf Basis des nachfolgenden SPSS-Outputs beleuchtet werden. Das Histogramm mit den standardisierten Residuen folgt der Verteilungslinie, womit die Voraussetzung der Normalverteilung erfüllt ist.

⁹⁵⁹ Vgl. Anlage 46.

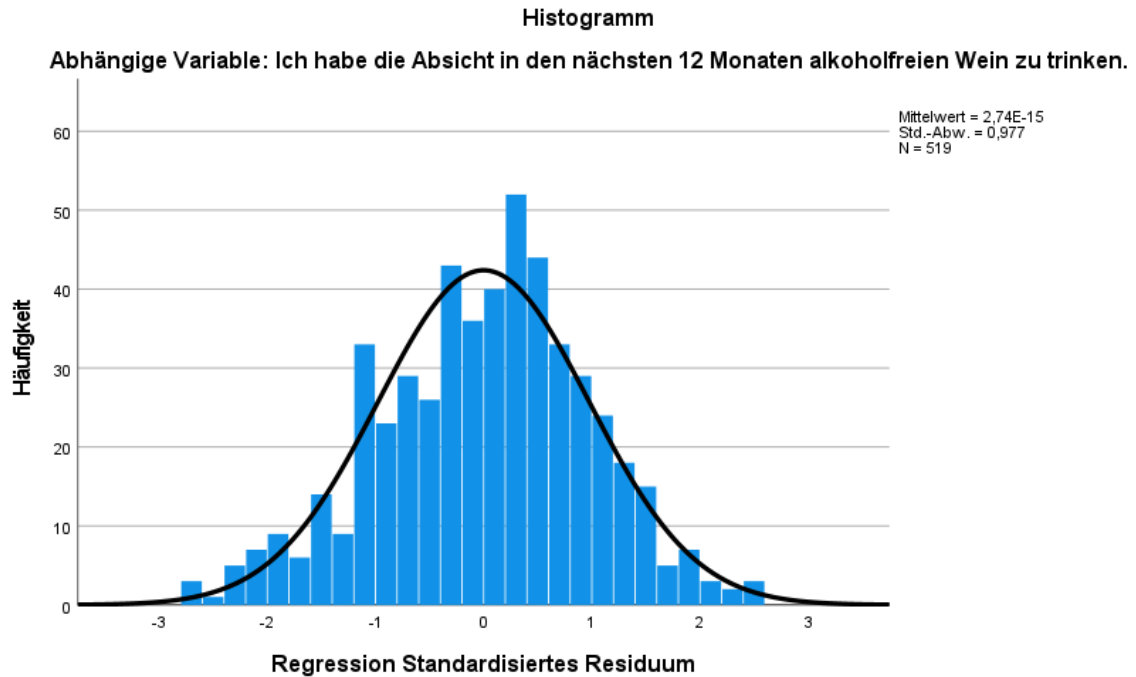


Abb. 32: Histogramm der standardisierten Residuen⁹⁶⁰

Im nächsten Schritt wird das Kriterium der Homoskedastizität grafisch analysiert. Anhand des Streudiagramms der unstandardisierten vorhergesagten Werte und der studentisierten Residuen wird deutlich, dass dieses Kriterium eher nicht erfüllt ist. Infolgedessen wird die Regressionsanalyse erneut mit Bootstrapping berechnet (10.000 Samples).

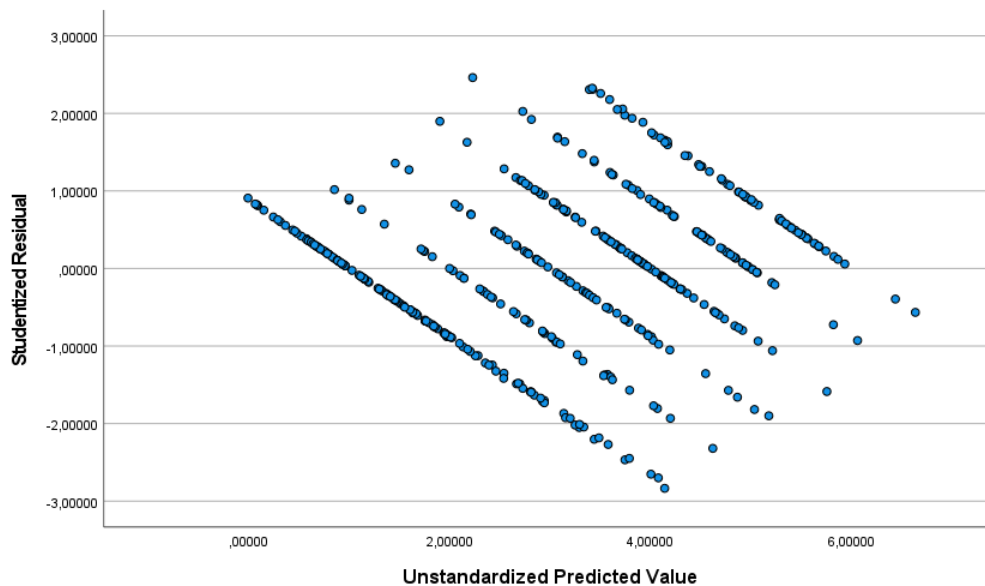


Abb. 33: Prüfung der Varianzhomogenität⁹⁶¹

⁹⁶⁰ Eigene Darstellung.

⁹⁶¹ Eigene Darstellung.

Das finale multiple Regressionsmodell mit BCa-Bootstrapping (10.000 Stichproben) erfüllt alle beschriebenen Regressionsvoraussetzungen, $F(22, 496) = 37,345$, $p < 0,001$. Es erklärt 61 % der Varianz in der Adoptionsabsicht (korrigiertes $R^2 = 0,607$). Nach Cohen ($f^2 = 1,54$), der Interpretationshilfen für Effektstärken in den Sozialwissenschaften liefert, entspricht dies einem hohen Anteil erklärter Varianz.⁹⁶² In Disziplinen wie der Konsumentenverhaltensforschung wird zum Teil bereits ein R^2 von 0,20 als hoch angesehen.⁹⁶³

Die Prädiktoren Geschlecht, Alter, Weinkonsumhäufigkeit, Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein, Subjektive Normen sowie die Motive Geschmack, Religion/Kultur und Schlechte Erfahrungen mit Alkohol haben einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht ($p < 0,005$). Das BCa-Bootstrapping bestätigt dieses Ergebnis, denn die Konfidenzintervalle der signifikanten Prädiktoren schließen „0“ nicht ein. Demgegenüber führen die folgenden Variablen nicht zu signifikanten Effekten, was ein Hinweis darauf ist, dass sie im Gesamtmodell einen geringen Einfluss auf die Adoptionsabsicht haben und sich demnach weniger als Prädiktoren zur Vorhersage der Adoptionsabsicht eignen: Verhaltenskontrolle, Getränkeinnovativität, Alkoholaversion, Gesundheit, (Be-)Trunkenheit vermeiden, Soziale Gründe, Ausprobieren. Im Folgenden werden die Regressionskoeffizienten, Beta-Gewichte, Signifikanzen und die Bootstrapping-Ergebnisse der SPSS-Outputs zusammenfassend dargestellt.

⁹⁶² Vgl. Cohen 1992, S. 157.

⁹⁶³ Vgl. Hair/Ringle/Sarstedt 2011, S. 147.

Prädiktor	B [95%-CI] ^a	SE _b ^a	Beta	t	p
(Konstante)	-0,51 [-1,20; 0,16]	0,33		-1,47	0,143
Geschlecht_männlich	-0,27 [-0,48;-0,05]	0,11	-0,07	-2,46	0,014**
Geschlecht_weiblich	Referenzkategorie				
SozialeLage_hoch	0,06 [-0,21; 0,34]	0,14	0,01	0,40	0,688
SozialeLage_mittel	-0,03 [-0,26; 0,20]	0,12	0,12	-0,26	0,795
SozialeLage_niedrig	Referenzkategorie				
Alter_in_Jahren	-0,01 [-0,01;-0,001]	<0,01	-0,08	-2,25	0,025**
Weinkonsum_täglich/fast_täglich	1,11 [0,54; 1,69]	0,30	0,12	3,58	<0,001***
Weinkonsum_zweibisdreimal/Woche	1,13 [0,68; 1,59]	0,23	0,21	5,08	<0,001***
Weinkonsum_einmalproWoche	1,32 [0,89; 1,74]	0,22	0,27	6,28	<0,001***
Weinkonsum_zweibisdreimalimMonat	1,16 [0,80; 1,52]	0,19	0,25	5,68	<0,001***
Weinkonsum_einmal pro Monat	1,16 [0,72; 1,59]	0,22	0,20	5,21	<0,001***
Weinkonsum_Seltener	0,68 [0,34; 1,03]	0,18	0,16	3,71	<0,001***
Weinkonsum_nie	Referenzkategorie				
Einstellung_alkfrei	0,44 [0,32; 0,56]	0,06	0,35	7,66	<0,001***
Soziale_Normen	0,29 [0,21; 0,37]	0,04	0,29	8,56	<0,001***
Wahrg_Verhaltenskontrolle	-0,06 [-0,15; 0,03]	0,05	-0,04	-1,24	0,215
Persönliche Getränkeinnovativität	0,004 [-0,10; 0,10]	0,05	0,003	0,08	0,936
Alkoholaversion	0,05 [-0,04; 0,14]	0,05	0,04	1,09	0,274
Geschmack	0,17 [0,08; 0,26]	0,05	0,16	4,22	<0,001***
Gesundheit	0,08 [-0,01; 0,16]	0,04	0,07	1,88	0,060
(Be-)Trunkenheit vermeiden	-0,05 [-0,13; 0,04]	0,04	-0,05	-1,21	0,228
Religiöse/Kulturelle Gründe	-0,12 [-0,21; -0,02]	0,05	-0,08	-2,57	0,010**
Soziale Gründe	0,04 [-0,05; 0,12]	0,04	0,03	0,92	0,356
Ausprobieren	-0,06 [-0,15; 0,03]	0,04	-0,06	-1,57	0,117
Schlechte_Erfahrungen_mit_Alkohol	0,11 [-0,01; -0,001]	0,05	0,10	2,81	<0,001***

^aKonfidenzintervalle und Standardfehler per BCa-Bootstrapping mit 10.000 Stichproben.

*** p < 0,01, ** p < 0,05

Tab. 64: Regressionskoeffizienten mit 95%-Konfidenzintervall und Beta-Gewichten⁹⁶⁴

Auf Basis dieser Modellergebnisse werden nachfolgend die aufgestellten Hypothesen und Forschungsfragen geprüft.

⁹⁶⁴ Eigene Darstellung.

H1 *Je positiver die Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.*

Anhand der standardisierten Regressionskoeffizienten wird deutlich, dass die Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein mit $\beta = 0,35$ im Vergleich zu den anderen Prädiktoren den stärksten Effekt auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine aufweist. Anhand der Ergebnisse ist von einem hochsignifikanten ($p < 0,001$) positiven Einfluss der Variablen auf die Adoptionsabsicht auszugehen. Eine Zunahme des Einstellungswerts um eine Einheit steigert die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein um 0,44 Einheiten. Infolgedessen gilt der in H1 postulierte Wirkungszusammenhang als bewährt.

H2 *Je ausgeprägter die subjektiven Normen (= positives Empfehlungsverhalten relevanter Personen des sozialen Umfelds) bezogen auf den Konsum von alkoholfreiem Wein in der Wahrnehmung des Individuums sind, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.*

Die subjektiven Normen sind ein weiteres Konstrukt, das anhand der TPB operationalisiert wurde. Sie beschreiben das Empfehlungsverhalten des sozialen Umfelds mit Blick auf alkoholfreien Wein und wurden auf Basis der Faktorenanalyse in Kapitel 3.5.2 als Index zweier Einzelitems generiert. Ähnlich zur Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein weist auch die Variable „Subjektive Normen“ einen signifikanten positiven Einfluss auf die Adoptionsabsicht auf. Der Effekt ist mit $\beta = 0,29$ etwas geringer als der Effekt der Einstellung. Die nicht standardisierten Regressionskoeffizienten zeigen auf, dass die Zunahme der „Sozialen Normen“ um eine Einheit zu einer Erhöhung der Adoptionsabsicht um 0,29 Einheiten führen. Anknüpfend an diese Befunde kann sich Hypothese 2 bewähren.

H3 *Je höher die wahrg. Verhaltenskontrolle hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.*

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bildet den dritten Einflussfaktor der TPB. Dieser Faktor zeigt in der multiplen Regressionsanalyse, im Gegensatz zu der Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein und den subjektiven Normen, keinen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht. Dementsprechend wird Hypothese 3 falsifiziert.

H4 *Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ist bei Frauen höher als bei Männern.*

Hypothese H4 beleuchtet den Einfluss des Geschlechts auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein und besagt, dass Frauen eine höhere Adoptionsabsicht aufweisen als Männer. Diese Tendenz zeigt sich bereits in der Deskriptivstatistik.

Adoptionsabsicht alkoholfreier Wein	Frauen (n = 346)	Männer (n = 337)
Mittelwert M	3,16	2,56
Median MD	3,00	2,00
Modus MOD	1,00	1,00
Standardabweichung SD	1,83	1,71

Tab. 65: Kennwerte der Adoptionsabsicht nach Geschlecht⁹⁶⁵

Die Ergebnisse der multiplen Regression (Tab. 64) zeigen, dass sich Hypothese H4 mit einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ bewährt. Da das Geschlecht eine dichotome Variable darstellt, sind die Ergebnisse aus Tab. 64 in Bezug zur Referenzkategorie (hier: weiblich) zu interpretieren. Gemäß dem Regressionskoeffizienten B haben Männer eine um 0,27 signifikant geringere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein als Frauen. Im Umkehrschluss ist die Adoptionsabsicht von Frauen signifikant höher als die von Männern. Im Vergleich zu den anderen Prädiktoren der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ist der Effekt des Geschlechts jedoch mit $\beta = -0,07$ eher als schwach einzustufen.

H5 *Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein wird signifikant durch gesundheitsorientierte, religiöse, situative und soziale Motive beeinflusst.*

Auch diese Hypothese kann mithilfe des multiplen Regressionsmodells beleuchtet werden. Es beinhaltet folgende Konsummotive:

- **Geschmack*****
- Gesundheit (*gesundheitlich*)
- (Be-)Trunkenheit vermeiden (*situativ*)
- **Religiöse/Kulturelle Gründe** (*religiös*)**
- Soziale Gründe (z. B. Beisammensein mit Freunden, Geselligkeit) (*sozial*)
- Ausprobieren
- **Schlechte Erfahrungen mit Alkohol*****

Gemäß den Ergebnissen in Tab. 64 haben die Konsummotive „Geschmack“, „Religiöse/Kulturelle Gründe“ und „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ signifikante Einflüsse auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein. Die stärkste Prädiktoreigenschaft kommt dem Konsummotiv „Geschmack“ mit $\beta = 0,16$ zu, das sich durch einen hochsignifikanten positiven Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein kennzeichnet. Beim Konsummotiv „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ handelt es sich ebenfalls um einen hochsignifikanten positiven Effekt auf die Adoptionsabsicht, allerdings ist dieser mit $\beta = 0,10$ etwas geringer. Demgegenüber zeigt das Motiv „Religiöse/Kulturelle Gründe“ einen negativen signifikanten

⁹⁶⁵ Eigene Darstellung.

Effekt auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein. Bezogen auf die Gesamtstichprobe führen religiöse/kulturelle Motive somit tendenziell zu einer geringen Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein. Die verbleibenden vier Konsummotive zeigen in der Gesamtstichprobe keine signifikanten Effekte auf und eignen sich demnach weniger als Prädiktoren der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein. Insofern kann sich die Hypothese nur teilweise bewähren.

H6 *Das Alter der Konsumierenden hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine in der Form, dass jüngere Personen eine höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen als ältere Personen.*

Hypothese H6 besagt, dass eine Wirkungsbeziehung zwischen dem Alter und der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein besteht. Die Regressionsergebnisse zeigen, dass dem „Alter in Jahren“ eine signifikante Prädiktoreneigenschaft zukommt, womit sich die Hypothese bewährt. Das negative Vorzeichen des Regressionskoeffizienten verdeutlicht: Je älter eine Person ist, desto geringer ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein. Umgekehrt haben jüngere Personen tendenziell eine höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein. Steigt das Alter um ein Jahr, sinkt die Adoptionsabsicht um 0,01 Einheiten ($B = -0,01$). Die Stärke der Vorhersagekraft des Prädiktors „Alter in Jahren“ ist im Vergleich zu den anderen signifikanten Prädiktoren mit $\beta = -0,08$ als sehr gering einzustufen.

H7 *Die soziale Lage der Konsumierenden hat keinen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.*

Zur Prüfung von Hypothese H8 wurde erneut die Variable der „SES-Gruppen“ herangezogen, die einen gruppierten Index der sozialen Lage darstellt und bereits im Zuge der Entwicklung eines Zielgruppenmodells in Kapitel 3.5.5 beleuchtet wurde. Nach der Auswertung zeigt sich kein signifikanter Wirkungszusammenhang zwischen der sozialen Lage und der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein, womit sich die aufgestellte Hypothese bewährt.

H8 *Die Weinkonsumhäufigkeit (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.*

Die Dummy-Variablen der Weinkonsumhäufigkeit sind unter Berücksichtigung der Referenzkategorie „Weinkonsumhäufigkeit_nie“ zu interpretieren. Die positiven Vorzeichen der Regressionskoeffizienten der Dummy-Variablen zur Weinkonsumhäufigkeit deuten darauf hin, dass Personen mit einer höheren Weinkonsumhäufigkeit in Bezug auf klassischen Wein im Vergleich zu Personen, die nie klassischen Wein trinken, eine höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen. Beispielsweise hat eine Person, die einmal pro Woche klassischen Wein trinkt, verglichen mit einer Person, die nie klassischen Wein trinkt, eine um 1,32 Einheiten höhere Adoptionsabsicht für klassischen Wein. Somit kann festgehalten werden, dass Personen, die klassischen Wein trinken, eine signifikant höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien

Wein aufweisen als Personen, die nie klassischen Wein trinken. Insofern gilt Hypothese H8 als bewährt.

H12 *Je höher die persönliche Innovativität ausfällt, desto höher ist auch die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein*

Die Variable „Getränkeinnovativität“ beinhaltet die persönliche Innovativität im Sinne der Offenheit einer Person für Getränke, die neu am Markt erscheinen, und wurde als unabhängige Variable zur Prüfung von Hypothese H12 in das Modell aufgenommen. Für diese Variable wurde im Ergebnis des Regressionsmodells kein signifikanter Effekt auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein nachgewiesen. Infolgedessen wird Hypothese 12 falsifiziert.

3.5.8 Hypothesenprüfung mit Fokus auf Weintrinkende

Bei der Fragebogenkonstruktion wurde entschieden, dass bestimmte Variablen zur Vermeidung vorzeitiger Fragebogenabbrüche sowie im Sinne einer angemessenen Bearbeitungsdauer nur bei der Gruppe der „Weintrinkenden im engeren Sinne“ platziert werden. Dabei handelt es sich um Personen, die mindestens einmal pro Woche klassischen Wein trinken. Diese Teilstichprobe macht mit $n = 210$ rund 30 % der Gesamtstichprobe aus. Nachdem im vorhergehenden Kapitel die Hypothesenprüfung innerhalb der Gesamtstichprobe erfolgt ist, konzentrieren sich die Auswertungen in diesem Kapitel auf die Hypothesen H9 bis H11.

Überblick der zu testenden Hypothesen für die Stichprobe der Weintrinkenden

H9 *Die monatlichen Weinausgaben (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) haben einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.*

H10 *Bei Rotweintrinkern ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein geringer als bei Weiß- und Roséweintrinkern.*

H11 *Das Weininvolvement hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.*

Tab. 66: Weintrinkerspezifische Hypothesen und Forschungsfragen⁹⁶⁶

Zur Prüfung der Hypothesen wird erneut ein multiples Regressionsmodell berechnet. Die signifikanten Variablen des Gesamtmodells aus Kapitel 3.5.7 werden als Kontrollvariablen in das Modell mit aufgenommen und durch die weintrinkerspezifischen Variablen ergänzt.

Aus der kategorialen Variablen „Monatl_Weinausgaben“ werden Dummy-Variablen generiert. Als Referenzkategorie dient dabei die Option „5 € oder weniger“. Hypothese H9 erfordert ebenfalls die Entwicklung einer Dummy-Variablen „Eindeutige_Rotweinpräferenz“, die aus der Frage zu den bevorzugten Weinfarben erstellt wird. Personen, die Rotwein eindeutig gegenüber Rosé- und Weißweinen bevorzugen, erhalten den Wert 1, alle anderen den Wert 0. Somit

⁹⁶⁶ Eigene Darstellung.

kann die Adoptionsabsicht von Personen mit eindeutiger Präferenz für klassische Rotweine mit der Adoptionsabsicht von Personen ohne Rotweinpräferenz verglichen werden. Darüber hinaus wird das Weininvolvement, welches im Zuge der EFA als Faktor gebildet wurde, in das Regressionsmodell integriert.

Nach Prüfung der Regressionsvoraussetzungen, die abgesehen von der Homoskedastizität erfüllt sind, ergibt sich im Ergebnis der linearen multiplen Regression mit BCa-Bootstrapping (1.000 Stichproben) ein korrigiertes $R^2 = 0,597$ ($R^2 = 0,561$). Gemäß der Interpretation nach Cohen ($f^2 = 1,28$) handelt es sich auch hier um einen starken Effekt.⁹⁶⁷ Die Prädiktoren des Modells sagen die Adoptionsabsicht statistisch signifikant voraus, $F(13, 148) = 16,845$, $p < 0,001$.

Prädiktor	B [95%-CI] ^a	SE _B ^a	Beta	t	p
(Konstante)	0,47	0,75		0,67	0,591
Eindeutige_Rotweinpräferenz	-0,33 [-0,76; 0,12]	0,21	-0,09	-1,61	0,110
Monatl_Weinausgaben_51bis100	-0,70 [-1,68; 0,19]	0,48	-0,13	-1,67	0,098
Monatl_Weinausgaben_26bis50	-0,46 [-1,31; 0,37]	0,43	-0,12	-1,25	0,213
Monatl_Weinausgaben_11bis25	-0,24 [-1,19; 0,55]	0,43	-0,06	-0,64	0,524
Monatl_Weinausgaben_6bis10	-0,63 [-1,69; 0,30]	0,45	-0,11	-1,40	0,166
Monatl_Weinausgaben_5oderweniger					Referenzkategorie
Weininvolvement	-0,09 [-0,26; 0,10]	0,09	-0,05	-0,93	0,356
Geschlecht_männlich	0,07 [-0,33; 0,49]	0,19	0,02	0,32	0,752
Geschlecht_weiblich					Referenzkategorie
Alter in Jahren	-0,01 [-0,02; 0,01]	0,01	-0,06	-0,99	0,323
Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	0,61 [0,39; 0,81]	0,11	0,45	6,12	<0,001***
Subjektive Normen	0,32 [0,16; 0,46]	0,07	0,31	4,87	<0,001***
Geschmack	0,12 [-0,01; 0,25]	0,07	0,10	1,47	0,143
Religiöse/Kulturelle Gründe	-0,11 [-0,35; 0,11]	0,12	-0,07	-1,09	0,278
Schlechte Erfahrungen mit Alkohol	0,17 [0,02; 0,03]	0,07	0,15	2,36	<0,001***

^aKonfidenzintervalle und Standardfehler per BCa-Bootstrapping mit 1.000 Stichproben.

*** $p < .01$, ** $p < .05$

Tab. 67: Regressionsmodell mit weintrinkerspezifischen Variablen⁹⁶⁸

Die Ergebnisse in Tab. 67 zeigen, dass bei den weintrinkerspezifischen Variablen zur Rotweinpräferenz, den Weinausgaben und dem Weininvolvement keine signifikanten Effekte auftreten. Insofern werden die Hypothesen H9, H10 und H11 falsifiziert.

⁹⁶⁷ Vgl. Cohen 1992, S. 157.

⁹⁶⁸ Eigene Darstellung.

Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass das weintrinkerspezifische Modell aufgrund der geringeren Stichprobengröße eine geringere Power aufweist als das Gesamtmodell.⁹⁶⁹ Infolgedessen werden kleine Effekte, wie z. B. beim Geschlecht oder beim Alter, nicht gefunden.

3.5.9 Konsumentensicht auf den Geschmack von alkoholfreiem Wein

In den Ausführungen des Kapitels 2.4.3.3 wurde deutlich, dass dem Geschmack der Produkte im Lebensmittel- und Getränkebereich eine wesentliche Bedeutung zukommt.⁹⁷⁰ Aufgrund des Nichtvorhandenseins empirischer Befunde zu den geschmacklichen Erwartungen, Präferenzen und der Bedeutung des Geschmacks aus Sicht der Konsumierenden soll folgende ergänzende Forschungsfrage beantwortet werden:

F2.1: *Welche Rolle spielt der Geschmack bei der Adoption von alkoholfreiem Wein aus der Sicht der Konsumierenden, wie schätzen die Konsumierenden den Geschmack von alkoholfreiem Wein ein und welche geschmacklichen Präferenzen haben sie?*

Hinsichtlich des ersten Teils dieser Forschungsfrage „*Welche Rolle spielt der Geschmack bei der Adoption von alkoholfreiem Wein aus der Sicht der Konsumierenden?*“ zeigt das Gesamtmodell in Kapitel 3.5.7, dass der Geschmack als Konsummotiv mit $\beta = 0,16$ einen signifikanten positiven Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweist, der allerdings im Vergleich zum Einfluss der anderen Prädiktoren (z. B. Einstellung und subjektive Normen) geringer ausfällt. Damit ist bestätigt, dass der Geschmack der Produkte ein relevantes Motiv bei der Adoption von alkoholfreiem Wein darstellt, wenngleich dieses Motiv im Status quo eher einen schwachen Effekt auf die Adoptionsabsicht ausmacht. Bei einer genaueren Betrachtung des Geschmacks als Konsummotiv zeigt sich folgende Häufigkeitsverteilung:

⁹⁶⁹ Bei Betrachtung der Sensitivität mithilfe des Programms G*Power 3.1.9.7 zeigt sich, dass mit der vorliegenden Stichprobe Effekte der Größe $f^2 = 0,04$ noch mit 80 % Power aufgedeckt werden können.

⁹⁷⁰ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 43.

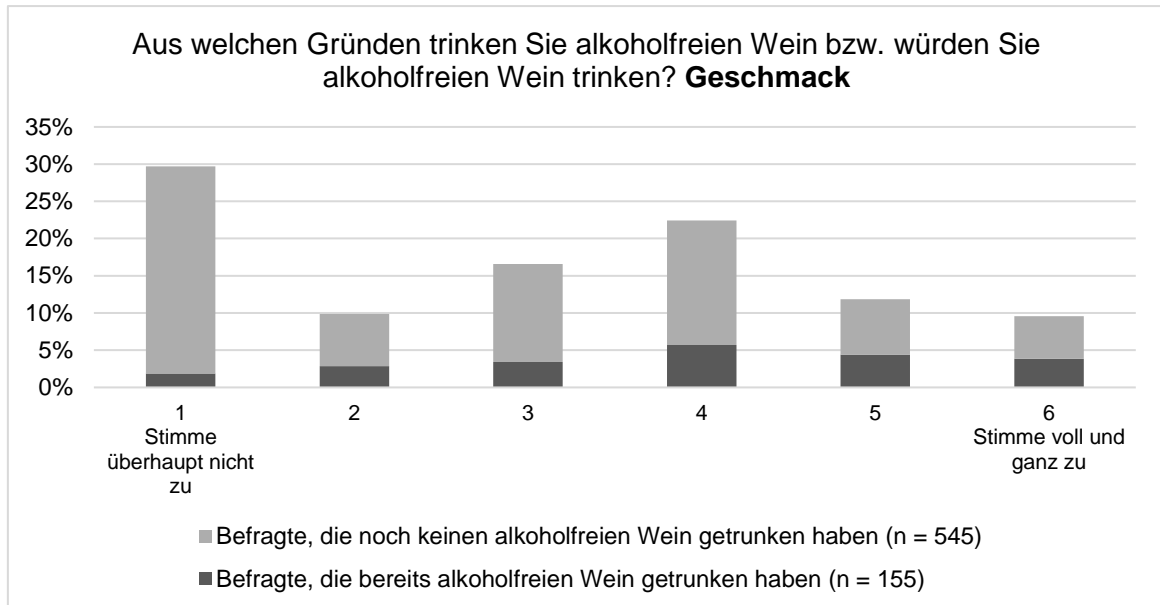


Abb. 34: Zustimmungswerte des Geschmacksmotivs (n = 700)⁹⁷¹

Abbildung 34 verdeutlicht, dass der Geschmack im Kontext alkoholfreier Weine nicht für alle Konsumierenden ein Motiv für alkoholfreien Wein darstellt. Knapp 30 % der Gesamtstichprobe stimmen dem Geschmacksmotiv bei alkoholfreiem Wein überhaupt nicht zu. Zudem fällt auf, dass Befragte, die noch keinen alkoholfreien Wein getrunken haben (Nicht-Adoptierende, n = 545) die Option „stimme überhaupt nicht zu“ deutlich häufiger wählen als Befragte, die bereits alkoholfreien Wein probiert haben (Early Adopters, n = 155). Darüber hinaus kennzeichnet sich die Gruppe der Nicht-Adoptierenden auch insgesamt durch geringere Zustimmungswerte (M = 2,82, SD = 1,66) zum Geschmacksmotiv, während die Early Adopters mit Konsumerfahrung hinsichtlich alkoholfreier Weine im Durchschnitt deutlich höhere Zustimmungswerte aufweisen (M = 3,88, SD = 1,52). Dieser Unterschied ist signifikant, $t(266,574) = 7,51$, $p < 0,001$.

Im Folgenden werden die Gruppen der Nicht-Adoptierenden und Early Adopters genauer mit Blick auf ihre Geschmackserwartungen bzw. -erfahrungen hinsichtlich alkoholfreier Weine beleuchtet, um den zweiten Teil der Forschungsfrage „*Wie schätzen die Konsumierenden den Geschmack von alkoholfreiem Wein ein?*“ zu explorieren.

Die Nicht-Adoptierenden, die sich dadurch auszeichnen, dass sie bislang keine Konsumerfahrung mit alkoholfreiem Wein gemacht haben, zeigen hinsichtlich der Aussage „Alkoholfreier Wein schmeckt besser als das Originalprodukt mit Alkohol“ folgende Verteilung:

⁹⁷¹ Eigene Darstellung.

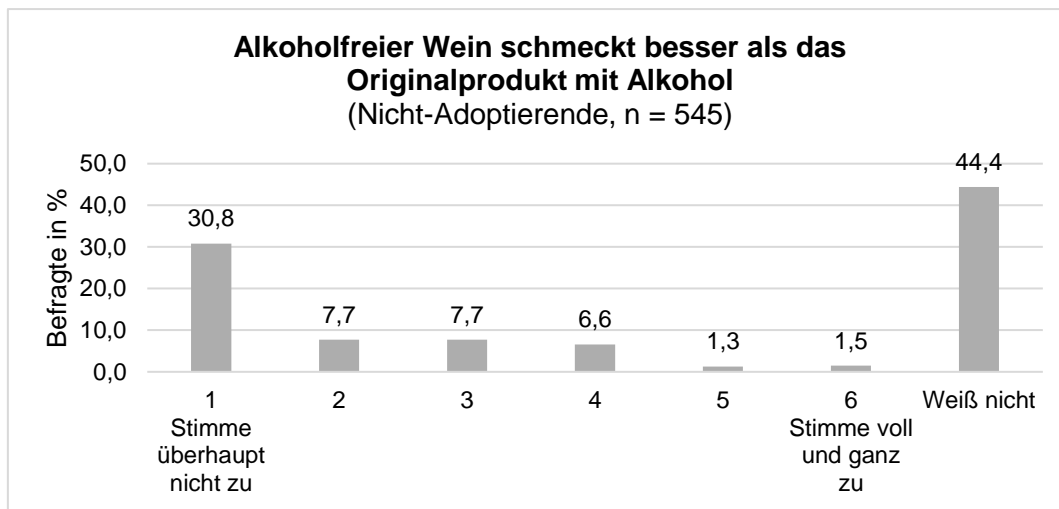


Abb. 35: Geschmackserwartung der Nicht-Adoptierenden (n = 545)⁹⁷²

Der Zustimmungswert der Nicht-Adoptierenden zu dieser Aussage liegt im Schnitt bei $M = 2,0$, $SD = 1,3$, wonach sie im Mittel eher nicht davon ausgehen, dass alkoholfreier Wein besser schmeckt als das Originalprodukt mit Alkohol.

Bei den Early Adopters, die bereits alkoholfreien Wein konsumiert haben, ist der mittlere Zustimmungswert zu dieser Aussage mit $M = 3,2$, $SD = 1,6$ höher und die Verteilung der Zustimmungswerte gestaltet sich wie folgt:

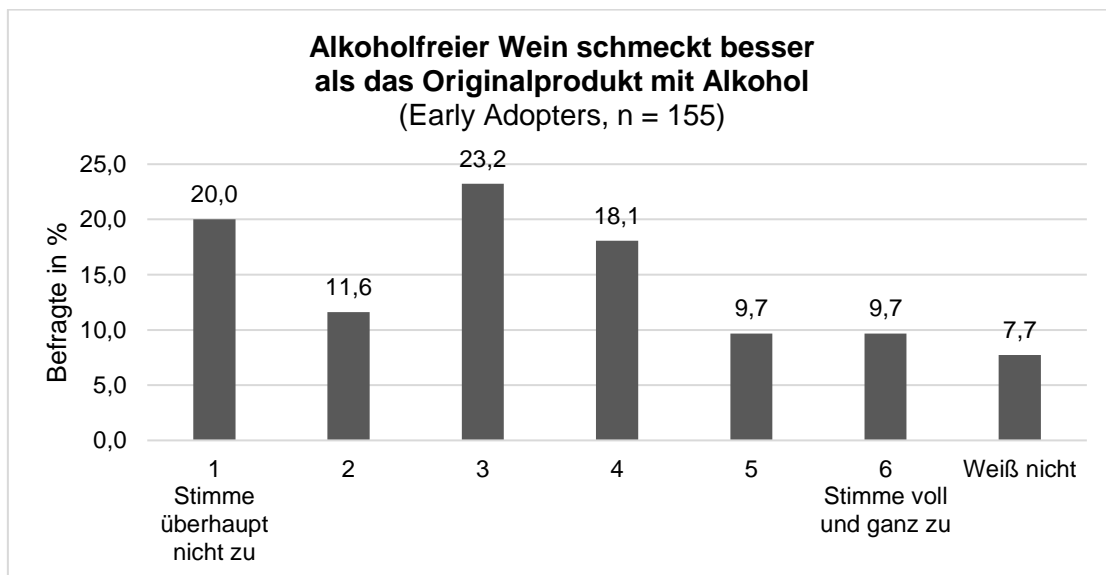


Abb. 36: Geschmacksbewertung I der Early Adopters (n = 155)⁹⁷³

Zudem zeigt sich anhand der nachfolgenden Abbildung, dass die meisten Befragten, die bereits alkoholfreien Wein probiert haben, dessen Geschmack mögen.

⁹⁷² Eigene Darstellung.

⁹⁷³ Eigene Darstellung.

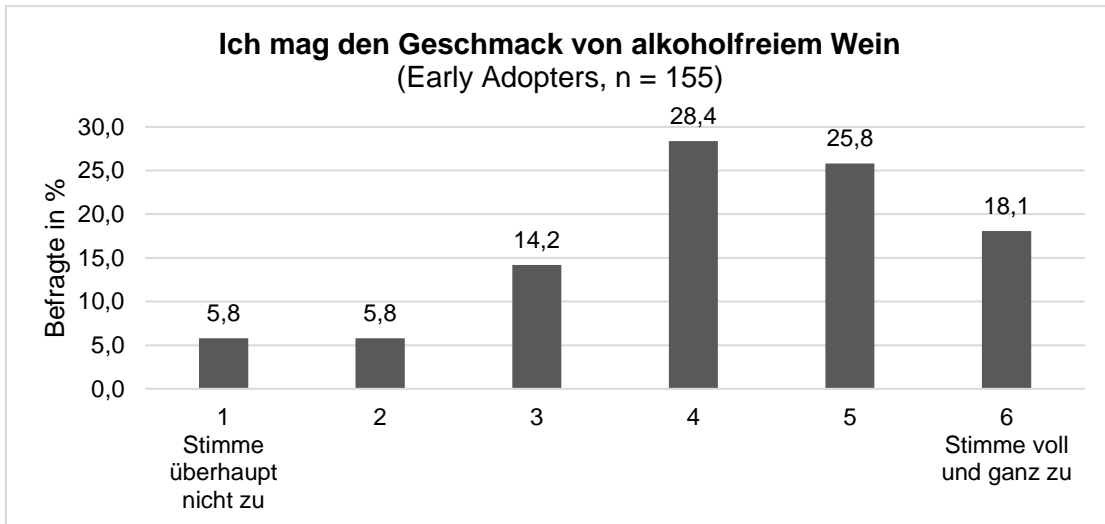


Abb. 37: Geschmacksbewertung II der Early Adopters (n = 155)⁹⁷⁴

Der dritte und letzte Part der Forschungsfrage F2.1 „*Welche geschmacklichen Präferenzen haben die Konsumierenden hinsichtlich alkoholfreier Weine?*“ wird im Folgenden anhand einer deskriptiven Auswertung der Präferenzen hinsichtlich unterschiedlicher Geschmacksrichtungen von alkoholfreiem Wein untersucht.

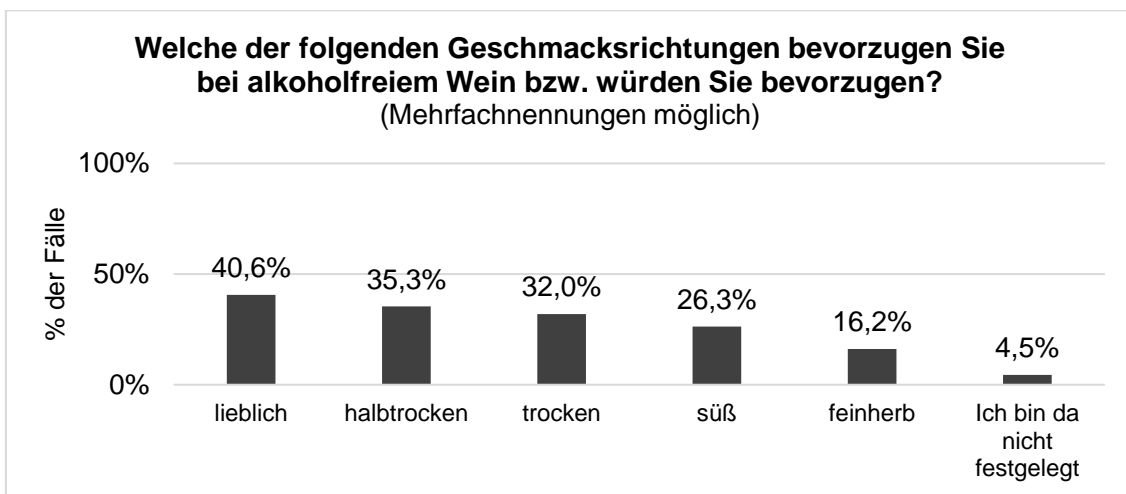


Abb. 38: Präferenzen hinsichtlich der Geschmacksrichtung (n = 266)⁹⁷⁵

Gemäß Abb. 38 wurde die Geschmacksrichtung „lieblich“ von den meisten Befragten (40,6 %) als bevorzugte Geschmacksrichtung ausgewählt. Darauf folgen die Geschmacksrichtungen „halbtrocken“ und „trocken“, die jeweils von rund einem Drittel der Befragten als bevorzugte Richtungen genannt wurden. Süße Weine werden nur von etwas mehr als einem Viertel der Befragten bevorzugt, während die Geschmacksrichtung „feinherb“ mit 16,2 % deutlich hinter den anderen Geschmacksrichtungen zurückbleibt.

⁹⁷⁴ Eigene Darstellung.

⁹⁷⁵ Eigene Darstellung. Diese Frage wurde ausschließlich bei Befragten mit Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein (n = 266) platziert.

4 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit zusammenfassend dargestellt, interpretiert und mit den theoretischen Hintergründen sowie dem empirischen Forschungsstand in Beziehung gesetzt. Dadurch soll eine differenzierte Beantwortung der zugrunde liegenden Forschungsfragen ermöglicht werden. Im Anschluss daran werden etwaige Limitationen thematisiert und zukünftige Forschungsbedarfe sowie Implikationen für die deutsche Weinbranche abgeleitet.

4.1 Zielgruppen für alkoholfreien Wein

Eine wesentliche Zielsetzung dieser Arbeit bestand darin, potenzielle Zielgruppen für alkoholfreien Wein zu identifizieren. Dabei handelt es sich, gemäß den Ergebnissen der systematischen Literaturrecherche, um einen bislang unerforschten Untersuchungsgegenstand mit einer hohen Relevanz für die deutsche Weinbranche. Die zugrunde liegende Forschungsfrage lautet wie folgt:

F1: Für welche potenziellen Zielgruppen auf dem deutschen Markt kommt alkoholfreier Wein infrage?

Die Zielgruppenidentifikation fußte im Sinne eines sequenziellen Mixed-Methods-Ansatzes auf einer qualitativen Vorstudie (n = 25) und einer quantitativen Hauptstudie (n = 700). Sowohl die Vor- als auch die Hauptstudie zeigen, dass sich die Konsummotive der Befragten am ehesten als aktive Segmentierungskriterien eignen. Ferner erwies sich der ergänzende Einsatz passiver Segmentierungskriterien, insbesondere soziodemografischer und verhaltensbasierter Natur, als zweckdienlich, um ein umfassenderes Bild zu den charakteristischen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmalen der Zielgruppen zu erlangen.⁹⁷⁶ Diese methodischen Erkenntnisse stehen im Einklang mit dem Vorgehen und den Empfehlungen früherer Zielgruppenstudien, bei denen sich die ergänzende Nutzung unterschiedlicher Arten von Segmentierungskriterien ebenfalls bewährt hat.⁹⁷⁷

Im Ergebnis haben die qualitative Vorstudie und die quantitative Konsumentenbefragung weitgehend übereinstimmende Zielgruppencluster hervorgebracht. Insofern lassen sich die Ergebnisse der übereinstimmenden Zielgruppen aus der qualitativen und der quantitativen Forschung gemäß dem Konzept der Triangulation kombiniert betrachten, um ein tiefergehendes und umfassenderes Verständnis der Zielgruppen zu erlangen.

⁹⁷⁶ Kriterien, die von Beginn an zur Segmentierung der Zielgruppen herangezogen werden, können als aktive Segmentierungskriterien bezeichnet werden. Demgegenüber werden sog. „passive Segmentierungskriterien“ erst im Nachgang an die eigentliche Zielgruppensegmentierung zur Beschreibung der Zielgruppen verwendet; vgl. Homburg 2020, S. 524.

⁹⁷⁷ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012; Klohr/Fleuchaus/Theuvsen 2014; Risius/Klann/Meyerding 2019.

Identifizierte Zielgruppen für alkoholfreien Wein		
Resultierende Zielgruppen	Qualitative Vorstudie	Quantitative Hauptstudie
Gesundheitssensible/-affine (Hauptmotiv: Gesundheit)	x	
Situative Genießer (Hauptmotive: Geschmack und situativer Verzicht)	x	x
Alkohol-Antagonisten (Hauptmotive: schlechte Erfahrungen mit Alkohol)	x	x
Situative Experimentierer (Hauptmotive: Ausprobieren und situativer Verzicht)	x	x
Junge Experimentierer (Hauptmotiv: Ausprobieren, junge Gruppe)	x	x
Opportunisten (Hauptmotiv: situativ Betrunkene vermeiden)	x	x
Nicht-Trinker (kein Motiv für alkoholfreien Wein)	x	x

Tab. 68: Vergleichende Zielgruppenergebnisse⁹⁷⁸

Während fünf Zielgruppencluster der Vor- und der Hauptstudie hinsichtlich ihrer Motive für alkoholfreien Wein inhaltlich übereinstimmen, wurden die „Gesundheitssensiblen/-affinen“ in der Hauptstudie nicht als separates Zielgruppencluster identifiziert. Stattdessen zeigen die Ergebnisse der Hauptstudie, dass das Motiv der Gesundheit im Mittel über alle Befragten hinweg hoch ausgeprägt ist ($M = 4,02$, $SD = 1,8$) und bei den meisten Clustern eine wesentliche Rolle spielt, wodurch es nur bedingt zur Differenzierung der Zielgruppen beiträgt.⁹⁷⁹ Lediglich für die Gruppe der Opportunisten ($M = 3,4$, $SD = 1,9$) sowie die der Nicht-Trinker ($M = 1,6$, $SD = 1,1$) hat das Gesundheitsmotiv bei alkoholfreiem Wein im Clustervergleich eine signifikant geringere Bedeutung.

Im Folgenden werden die Zielgruppen genauer betrachtet, die sowohl in der Vor- als auch in der Hauptstudie identifiziert wurden. Basierend auf der bereinigten Stichprobe ($n = 688$) der Hauptstudie zeigen die identifizierten Zielgruppen folgende Anteile an der Gesamtstichprobe:

- (1) Situative Genießer (21 %)
- (2) Alkohol-Antagonisten (13 %)
- (3) Situative Experimentierer (25 %)
- (4) Opportunisten (14 %)
- (5) Junge Experimentierer (11 %)

⁹⁷⁸ Eigene Darstellung.

⁹⁷⁹ Der Zustimmungswert zu den Konsummotiven wurde jeweils auf einer sechsstufigen Skala gemessen. Der Wert 1 steht für „stimme überhaupt nicht zu“ der Wert 6 für „stimme voll und ganz zu“. Anhand der Werte zwischen den verbalisierten Endpunkten der Skala konnten die Befragten ihren Zustimmungswert abstimmen.

Darüber hinaus wurde die Gruppe der „Nicht-Trinker“ identifiziert, die in Bezug auf die Gesamtstichprobe rund 18 % ausmacht, jedoch keine Zielgruppe im Sinne der Forschungsfrage darstellt, da alkoholfreier Wein für diese Gruppe nicht infrage kommt.⁹⁸⁰

Aufgrund der merkmalspezifischen Repräsentativität der Quotenstichprobe kann unterstellt werden, dass sich diese Anteile auf die betrachtete Grundgesamtheit übertragen lassen, wonach rund 82 % der Frauen und Männer ab 16 Jahren in Deutschland potenzielle Zielpersonen für alkoholfreien Wein darstellen. Zum Vergleich: Die strategisch wichtigen Zielgruppen für klassischen Wein mit Alkohol machen in Summe 72 % der Gesamtbevölkerung im Alter ab 18 Jahren aus.⁹⁸¹ Dieses Ergebnis verdeutlicht das hohe Zielgruppenpotenzial alkoholfreier Weine und die Chancen, die sich durch die innovative Produktkategorie für die Weinbranche ergeben können. Ferner zeigt eine Betrachtung der Weinkonsumhäufigkeiten, dass sich unter den potenziellen Zielpersonen für alkoholfreien Wein neben Weintrinkenden im engeren Sinne auch Personen befinden, die nie oder selten alkoholhaltigen Wein trinken.

Weinkonsumhäufigkeiten der Zielpersonen für alkoholfreien Wein (n = 565)			
Gruppe	Konsumhäufigkeit klassischer Wein	Zielpersonen alkoholfreier Wein (in %)	
Weintrinkende i. e. S.	täglich / fast täglich	2,8	
	zwei- bis dreimal pro Woche	12,1	31,2
	einmal pro Woche	16,3	
Seltenweintrinkende	zwei- bis dreimal pro Monat	17,4	
	einmal pro Monat	11,2	54,7
	seltener	26,1	
Nichtweintrinkende	nie	13,9	13,9

Tab. 69: Weinkonsumhäufigkeiten der Zielpersonen für alkoholfreien Wein⁹⁸²

Damit zeigt die Hauptstudie erstmals anhand einer repräsentativen Stichprobe, dass auch Selten- und Nichtweintrinkende als potenzielle Zielpersonen für alkoholfreien Wein infrage kommen. Diese Aussage wurde im Vorfeld zwar bereits von einigen Forschenden in den Raum gestellt, jedoch bislang noch nicht anhand empirischer Ergebnisse untermauert.⁹⁸³ Insofern ergibt sich für die Weinbranche die Chance, durch alkoholfreien Wein als Produktinnovation neue Zielgruppen zu erschließen. Dies setzt allerdings voraus, dass die Weinbranche die Bedürfnisse der Zielgruppen adressiert und bestehende Konsumbarrieren ausräumt. Umso wichtiger erscheint es, ein Bewusstsein über die charakteristischen Merkmale der Zielgruppen für alkoholfreien Wein zu erlangen. Im Folgenden werden die Zielgruppen, die sowohl in der Vor-

⁹⁸⁰ Da es sich um gerundete Werte handelt, weicht die Gesamtsumme geringfügig von 100 % ab.

⁹⁸¹ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 22.

⁹⁸² Eigene Darstellung.

⁹⁸³ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013, S. 2 f.; Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381.

als auch in der Hauptstudie identifiziert wurden, anhand ihrer Alleinstellungsmerkmale zusammenfassend beschrieben.

Die Gruppe der **Situativen Genießer** (n = 144, 21 %) weist im Vergleich die höchste Adoptionsabsicht (M = 3,97, MD = 4) und die positivste Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein (M = 4,97, MD = 5) auf. Insofern liegt die Interpretation nahe, dass es sich um ein potenzialträchtiges Zielsegment handelt. Hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale gehören signifikant mehr Frauen als Männer diesem Zielgruppencluster an ($\chi^2(1) = 4,69, p = 0,030$). Der Altersmittelwert des Clusters liegt bei 52 Jahren. Darüber hinaus kennzeichnen sich die Situativen Genießer im Clustervergleich durch den höchsten Anteil an Weintrinkenden im engeren Sinne (34,7 %) sowie einen vergleichsweise geringen Anteil an Nichtweintrinkenden (6,3 %).⁹⁸⁴ Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Resultaten der Vorstudie, in der sich die Befragungspersonen dieser Zielgruppe selbst als „Weinliebhaber“ bezeichnet haben. Außerdem spielt der „Geschmack“ als Motiv für alkoholfreien Wein (M = 4,30, MD = 4) für die Situativen Genießer im Vergleich zu den anderen Clustern eine signifikant größere Rolle. Umso wichtiger erscheint es, dass die alkoholfreien Produkte den geschmacklichen Anforderungen der Zielgruppe entsprechen, indem sie möglichst nah an die Produktkategorie Wein angelehnt sind und den Geschmack klassischer Weine imitieren. Ein Ankerbeispiel aus der Vorstudie verdeutlicht dieses Motiv:

„Na ja gut, dadurch, dass ich mir selbst ein Stück weit den Stempel Weinliebhaber geben würde, ist mir wichtig, dass ich eben auch ein ähnliches Genusserlebnis haben kann wie mit einem regulären Wein. Also der Wein muss gut riechen, der muss gut schmecken, der muss eine schöne Farbe haben.“ (I08)

Ansonsten stehen, wie bei den meisten anderen Clustern, die Motive „situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ (M = 5,33, MD = 6) und „Gesundheit“ (M = 5,24, MD = 5) im Vordergrund. Hierzu erneut eine charakteristische Aussage aus der qualitativen Vorstudie:

„Ich möchte nicht unbedingt die körperliche Reaktion im Alkoholbereich spüren, sondern einfach das Geschmackserlebnis haben. Und ich hätte ja in gewissen Situationen wirklich den Vorteil, dass ich noch Auto fahren kann.“ (I09)

Während die Situativen Genießer bei klassischem Wein mit Alkohol vor allem die Geschmacksrichtung „trocken“ bevorzugen, kommen bei alkoholfreiem Wein sowohl trockene, halbtrockene als auch liebliche Weine infrage. Als Konsumbarrieren für alkoholfreien Wein bemängeln sie insbesondere die Verfügbarkeit der Produkte.

⁹⁸⁴ Weintrinkende i.e.S. wurden definiert als Personen, die mindestens einmal pro Woche Wein trinken. Nichtweintrinkende kennzeichnen sich dadurch, dass sie nie Wein konsumieren.

Ein Vergleich mit dem zusammenfassenden Zielgruppenmodell für klassischen Wein, das auf Basis der Modelle von Szolnoki/Hoffmann (2014), Risius/Klann/Meyerding (2019) und dem DWI (2012) abgeleitet wurde, macht deutlich, dass die charakteristischen Merkmale der Situativen Genießer stark an die Gruppe der „Weinliebhaber“ erinnern. Schließlich kennzeichnen sich auch die Weinliebhaber*innen durch eine hohe Weinkonsumhäufigkeit und eine genussorientierte Grundeinstellung.⁹⁸⁵ Insofern liegt die Interpretation nahe, dass es sich bei den Situativen Genießern um eine strategisch wichtige Zielgruppe im Weinkontext handelt.

Die Gruppe der **Alkohol-Antagonisten** (n = 86, 13 %) weist ebenfalls eine sehr positive Einstellung (M = 4,94, MD = 5) sowie eine vergleichsweise hohe Adoptionsabsicht (M = 3,62, MD = 4) in Bezug auf alkoholfreien Wein auf. Das mittlere Alter dieses Clusters liegt bei 56 Jahren und das Geschlechterverhältnis ist ausgeglichen. Der Anteil an Nichtweintrinkenden fällt in diesem Segment vergleichsweise hoch aus. Ferner wird Alkohol von den Alkohol-Antagonisten insgesamt sehr selten bis gar nicht konsumiert. Darüber hinaus grenzen sich die Alkohol-Antagonisten dadurch ab, dass die Motive „Alkoholaversion“ (M = 5,14, MD = 5) und „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ (M = 4,87, MD = 5) deutlich höher ausgeprägt sind als bei den anderen Zielgruppen.⁹⁸⁶ Ein Ankerbeispiel verdeutlicht die charakteristische Motivstruktur:

„Mir tut das nicht gut. Seelisch nicht und physisch auch nicht. Ich war kaputt am nächsten Tag. Wenn ich bloß zwei Gläser getrunken hatte, ich war immer kaputt. Und dann habe ich gemerkt, dass das mir persönlich nichts bringt. Und habe aufgehört mit dem Ganzen. Mit Alkohol.“ (I11)

Bei alkoholfreiem Wein bevorzugt die Zielgruppe liebliche Weine tendenziell etwas mehr als trockene und halbtrockene Weine.

Diese Zielgruppe weist eine Motivstruktur auf, die sich in den Zielgruppenmodellen für klassischen Wein nicht wiederfindet.⁹⁸⁷ Insofern liegt die Schlussfolgerung nahe, dass es sich bei den Alkohol-Antagonisten um ein aus Sicht der Weinbranche neues Zielgruppensegment handelt. Damit untermauern die Ergebnisse dieser Arbeit die Befunde von Stasi et al. (2014), wonach Personen, die sich durch Probleme im Umgang mit Alkohol kennzeichnen, ein potenzielles Segment für entalkoholisierte Weine darstellen.⁹⁸⁸ Gemäß den positiven Einstellungswerten und der hohen Adoptionsabsicht dieses Segments ist tendenziell von einem hohen Potenzial der Zielgruppe auszugehen.

⁹⁸⁵ Vgl. Anlage 13.

⁹⁸⁶ Das Motiv der Alkoholaversion beschreibt die Abneigung gegenüber Alkohol aufgrund der damit einhergehenden Auswirkungen auf die körperliche Verfassung.

⁹⁸⁷ Vgl. Anlage 13.

⁹⁸⁸ Vgl. Stasi et al. 2014, S. 59.

Die **Situativen Experimentierer** ($n = 169$, 25 %) stellen die größte identifizierte Zielgruppe dar, die sich über beide Geschlechter und alle Altersgruppen ($M = 53$) erstreckt. Sie weisen eine positive Einstellung ($M = 4,09$, $MD = 4$) und eine mittlere Adoptionsabsicht ($M = 2,91$, $MD = 3$) für alkoholfreien Wein auf. Die Situativen Experimentierer sind tendenziell in einer höheren sozialen Lage verortet. Hinsichtlich der Konsummotive für alkoholfreien Wein fällt auf, dass das Motiv „Ausprobieren“ ($M = 4,72$, $MD = 5$) für diese Gruppe im Vergleich zu den anderen Motiven die höchste Bedeutung hat. Zudem hat auch dieses Cluster hohe Werte bei den Motiven „situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ ($M = 4,34$, $MD = 5$) und „Gesundheit“ ($M = 4,27$, $MD = 5$). Des Weiteren kennzeichnen sich die Situativen Experimentierer im Clustervergleich durch eher geringe Werte bei „Alkoholaversion“ ($M = 2,90$, $MD = 3$), „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ ($M = 1,76$, $MD = 2$) und „Soziale Gründe“ ($M = 2,03$, $MD = 2$). Diese Motivstruktur legt die Interpretation nahe, dass die Situativen Experimentierer dem Konsum von Alkohol eher positiv gegenüberstehen. Diese Interpretation passt zu der Beobachtung, dass der Anteil an Nichtweintrinkenden in dieser Zielgruppe vergleichsweise gering ausfällt (4,3 %). Dennoch lässt sich bei diesem Cluster ein gewisses Potenzial für alkoholfreien Wein vermuten, da das Hauptmotiv des Ausprobierens eine besondere Experimentierfreude des Segments vermuten lässt. Allerdings konzentriert sich ihre Nachfrage nach alkoholfreiem Wein auf Situationen, in denen der Alkoholkonsum aus gesundheitlichen Gründen oder zur Rauschvermeidung nicht infrage kommt.

„(...) zum Beispiel, wenn ich irgendwo eingeladen bin, wo man nur mit dem Auto hinfahren kann und (...) muss selber fahren. Und man trinkt dann ein Gläschen alkoholfreien Wein und setzt sich dann anschließend ins Auto und kann wieder nach Hause fahren. Das fände ich also sehr praktisch.“ (I16)

Dies setzt voraus, dass die Barrieren, die von den Situativen Experimentierer hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein wahrgenommen werden, abgebaut werden. Zu den wahrgenommenen Barrieren gehören insbesondere geschmackliche Vorbehalte („Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“, $M = 3,9$) und eine mangelnde Verfügbarkeit der Produkte („Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante“, $M = 4,3$).

Bei alkoholfreiem Wein bevorzugen die Situativen Experimentierer tendenziell liebliche und halbtrockene gegenüber trockenen alkoholfreien Weinen. Im Gegensatz dazu dominiert bei klassischem Wein mit Alkohol die Präferenz für trockene Weine, gefolgt von der Geschmacksrichtung „halbtrocken“. Neben Supermärkten/Einkaufszentren als Haupteinkaufsstätte für alkoholfreien Wein werden Weinfachgeschäfte und Discounter von den Situativen Experimentierern in gleichem Maße bevorzugt.

Ein Vergleich mit den Zielgruppen klassischer Weine macht deutlich, dass die Situativen Experimentierer am ehesten Ähnlichkeit mit den „Experimentierern“ aus dem Weinzielgruppenmodell aufweisen, die sich ebenso durch eine hohe „Entdeckerfreude“, eine ähnliche Präferenzstruktur (trockene Weine mit Alkohol, keine Präferenzen hinsichtlich der Weinfarbe) sowie dieselben Einkaufsstätten kennzeichnen.⁹⁸⁹ Folglich stellen die Situativen Experimentierer vermutlich kein gänzlich neues Segment für die Weinbranche dar. Zusammenfassend scheint es sich bei den Situativen Experimentierern um eine existierende Weinzielgruppe mit moderatem Potenzial für alkoholfreien Wein zu handeln, da sie eine mittlere Adoptionsabsicht aufweisen und hohe wahrgenommene Konsumbarrieren vorliegen.

Die Zielgruppe der **Opportunisten** (n = 93, 14 %) hat einen etwas höheren Altersmittelwert (M = 58) als die anderen Zielgruppen. Hinsichtlich des Geschlechts ergeben sich keine signifikanten Unterschiede. Ferner kennzeichnet sich die Zielgruppe im Clustervergleich durch einen hohen Anteil an Nichtweintrinkenden (25 %). Im Schnitt trinken die Opportunisten zwei- bis dreimal pro Monat Alkohol. Der Einstellungswert der Opportunisten gegenüber alkoholfreiem Wein (M = 3,47, MD = 3) befindet sich im mittleren Bereich. Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein erscheint dagegen eher gering (M = 2,11, MD = 1), womit nicht davon auszugehen ist, dass die Opportunisten kurzfristig eine konkrete Konsumabsicht für alkoholfreie Weinprodukte entwickeln.

Die Opportunisten weisen ausschließlich bei dem Motiv „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ hohe Werte auf (M = 5,33, MD = 6). Bei allen anderen Konsummotiven kennzeichnen sie sich im Zielgruppenvergleich durch deutlich geringere Werte. Demzufolge liegt die Interpretation nahe, dass die Opportunisten nur auf alkoholfreien Wein zurückgreifen würden, wenn die Situation dies zur Vermeidung von (Be-)Trunkenheit entsprechend erfordert. Das zeigen auch die Ergebnisse der qualitativen Studie. Intrinsisch geprägte Motive für alkoholfreien Wein scheinen nicht vorzuliegen. Ferner haben die Opportunisten geschmackliche Vorbehalte („Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“, M = 3,9) und bemängeln die Verfügbarkeit der Produkte („Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante“, MW = 4,3). Dies wird auch in der Vorstudie deutlich:

„Also ich glaube, die wenigsten werden aus Geschmacksgründen alkoholfreien Wein vorziehen.“ (I02)

Bei alkoholfreiem Wein bevorzugen die Opportunisten trockene und halbtrockene Weine, während bei klassischem Wein mit Alkohol fast ausschließlich trockene Weine präferiert werden. Außerdem zeigen die Opportunisten in Bezug auf alkoholfreien Wein eine klare Präferenz für

⁹⁸⁹ Vgl. Anlage 13.

Weißweine, wohingegen bei klassischem Wein sowohl Rot- als auch Weißweine präferiert werden.

Nach ihren Präferenzen im Kontext klassischer Weine erinnert die Gruppe der Opportunisten, ebenso wie die Gruppe der Situativen Genießer, am ehesten an die „Weinliebhaber“ aus dem zusammenfassenden Zielgruppenmodell für klassischen Wein.⁹⁹⁰ Die geringe Weinkonsumhäufigkeit der Opportunisten steht allerdings nicht im Einklang mit der Zielgruppe der Weinliebhaber. Ferner haben sich die Opportunisten der qualitativen Vorstudie als „*Biertrinker*“ beschrieben. Insofern ist keine klare Zuordnung der Opportunisten zu einer bestehenden Weinzielgruppe möglich. Insgesamt ist auf Basis der geringen Adoptionsabsicht, des Nichtvorhandenseins intrinsischer Motive sowie der hohen wahrgenommenen Barrieren für den Konsum alkoholfreier Weine von einem geringen Potenzial der Zielgruppe der Opportunisten auszugehen.

Des Weiteren wurden die **Jungen Experimentierer** (n = 73, 11 %) identifiziert, die im Vergleich die signifikant jüngste Zielgruppe darstellen (M = 41, MD = 38). Der Anteil der Frauen ist mit 63 % signifikant höher als der Männeranteil ($\chi^2(1) = 9,633, p = 0,002$). Sie kennzeichnen sich durch einen geringen Wein- und Alkoholkonsum sowie einen hohen Anteil an Nichtweintrinkenden (25,0 %) und Seltenweintrinkenden (52,8 %). Dieses Ergebnis stimmt mit den Konsumstatistiken und Studien überein, die aufzeigen, dass die Alkohol- und Weinkonsumhäufigkeiten erst mit steigendem Lebensalter zunehmen.⁹⁹¹ Ähnlich zu den Situativen Genießern und den Alkohol-Antagonisten weist auch dieses Cluster eine positive Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein (M = 4,5, MD = 5) sowie eine vergleichsweise hohe Adoptionsabsicht (M = 3,35, MD = 4) für die alkoholfreien Weinprodukte auf.

Bei näherer Betrachtung unterscheidet sich die Motivstruktur der Jungen Experimentierer deutlich von den anderen Zielgruppen. Für die Jungen Experimentierer haben die Motive „Schwangerschaft/Stillzeit“ (M = 5,00, MD = 6) und „Religion/Kultur“ (M = 4,81, MD = 5) absolut sowie in Relation zu den anderen Clustern die höchste Bedeutung. Das Konsummotiv „Schwangerschaft/Stillzeit“ wird dem tendenziell geringen Altersschwerpunkt und dem Überhang weiblicher Probanden innerhalb des Clusters gerecht. Ferner sind die Motive „Soziale Gründe“ (M = 4,31, MD = 4) und „Ausprobieren“ (M = 4,64, MD = 5), ähnlich wie bei der Zielgruppe der Situativen Experimentierer, vergleichsweise hoch ausgeprägt.

Bei alkoholfreiem Wein spielt für die Jungen Experimentierer neben der Geschmacksrichtung (M = 4,79, MD = 5) und dem Preis-Leistungs-Verhältnis (M = 4,67, MD = 5) vor allem das Design (M = 3,97, MD = 4) eine Rolle. Damit unterscheiden sie sich signifikant von den anderen

⁹⁹⁰ Vgl. Anlage 13.

⁹⁹¹ Vgl. Chaiyasong et al. 2018, S. 53; Szolnoki/Loose 2017, S. 2.

Zielgruppen, denen das Design der Produkte weniger wichtig ist. In dem Zusammenhang deuten die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie darauf hin, dass sich die Jungen Experimentierer ein innovativeres Design wünschen, wodurch sich die Produkte vom klassischen Weinsortiment abheben:

„Man weiß ja, wie so eine typische Weinflasche aussieht und dann haben die ja alle so verschiedene Aufkleber und so. (...) Aber, wenn man jetzt irgendwie die Form so ein bisschen anders gestaltet (...), was halt so ein bisschen raussticht (...) oder von der Farbe. Dann wäre das, glaube ich, auch schon auffälliger. Weil so an sich, würde ich halt einfach nur irgendwie so dran vorbeigehen, denke ich mal.“ (I23)

Ferner haben die Jungen Experimentierer eine eindeutige Präferenz für liebliche und süße Rotweine. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den geschmacklichen Präferenzen junger Personengruppen mit Blick auf klassischen Wein. Nach initialen Konsumerfahrungen mit klassischem Wein prägen sich bei den meisten Konsumierenden zunächst Präferenzen für lieblichen und süßen Wein aus. Erst mit zunehmenden Weinkonsumerfahrungen und steigendem Lebensalter werden die Geschmacksrichtungen halbtrocken und trocken beliebter.⁹⁹² Neben Supermärkten/Einkaufszentren würden die Situativen Experimentierer alkoholfreien Wein insbesondere im Discounter kaufen.

Die charakteristischen Eigenschaften der Jungen Experimentierer erinnern stark an die Gruppe der „Anspruchslosen“, die auch „Süßweintrinker“ oder „Discounter-Kunden“ genannt werden.⁹⁹³ In der Studie von Risius/Klann/Meyerding (2019) handelt es sich dabei um die jüngste, vorwiegend weibliche Zielgruppe, welche sich durch eine Vorliebe für liebliche Weine kennzeichnet.⁹⁹⁴ Während es sich bei den Anspruchslosen allerdings aufgrund geringer Preisbereitschaften um eine weniger potenzialträchtige Zielgruppe für klassischen Wein handelt, erscheint das Potenzial der Jungen Experimentierer für alkoholfreien Wein nach den Werten zur Einstellung und der Adoptionsabsicht sowie der zielgruppenspezifischen Preisbereitschaft (siehe Kapitel 4.2) eher hoch.⁹⁹⁵

Zusammenfassend kann hinsichtlich der **Forschungsfrage F1** festgehalten werden, dass insgesamt fünf Zielgruppen auf dem deutschen Markt identifiziert werden konnten, für die alkoholfreier Wein als Produktinnovation infrage kommt. Damit stellt diese Arbeit erstmals ein umfassendes Zielgruppenkonzept für alkoholfreien Wein zur Verfügung. Um die Handhabbarkeit dieses Zielgruppenmodells zu erleichtern und die Ergebnisse zu veranschaulichen, wurden

⁹⁹² Vgl. Dodd 1997, S. 127.

⁹⁹³ Vgl. Anlage 13.

⁹⁹⁴ Vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 149.

⁹⁹⁵ Für eine fundiertere Potenzialeinschätzung erscheinen die Ergebnisse zu den Preisbereitschaften, die im folgenden Unterkapitel vorgestellt werden, jedoch essentiell.

die Zielgruppen in Anlehnung an das Vorgehen des DWI in eine Zielgruppenübersicht eingeordnet.⁹⁹⁶

Dabei zeigte sich, dass die Dimension „Soziale Lage“, die mithilfe des SES-Index abgebildet wurde, nicht zur Differenzierung der Zielgruppen für alkoholfreien Wein beiträgt, da im Zusammenhang mit der Clusterzugehörigkeit keine signifikanten Unterschiede auftreten ($\chi^2(10) = 15,53, p = 0,114$). Vor diesem Hintergrund wurde eine alternative Zielgruppenübersicht entwickelt, welche die Variable „Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein“ als vertikale Achse nutzt.

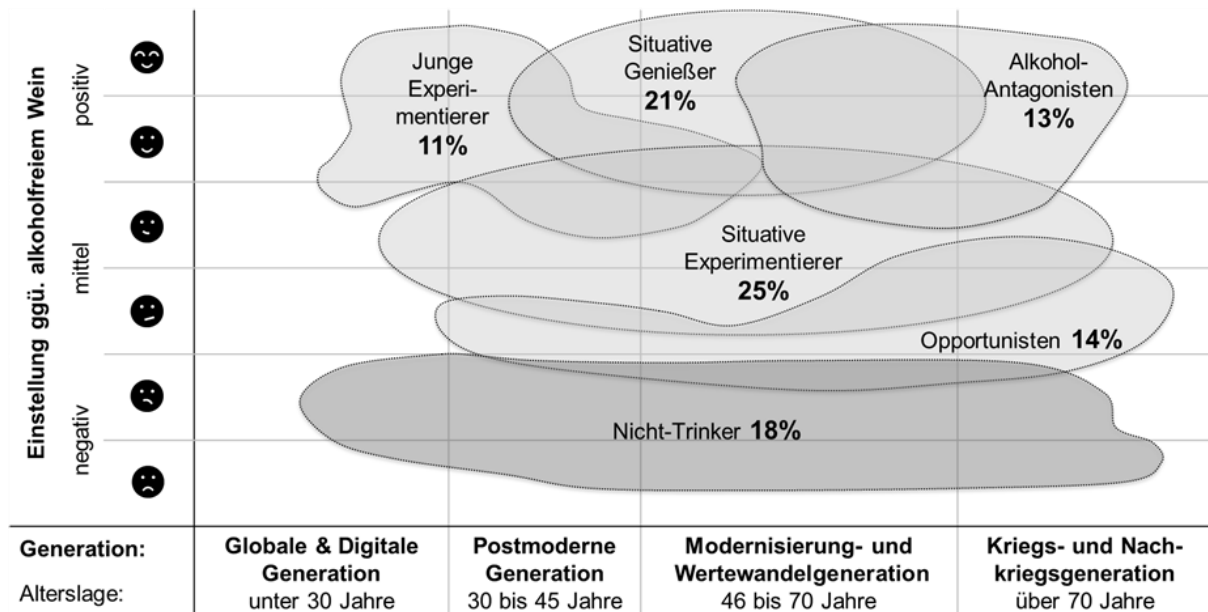


Abb. 34: Übersicht der Zielgruppen für alkoholfreien Wein⁹⁹⁷

Die Zielgruppenübersicht in Abb. 34 ist als vereinfachtes Abbild der Fallverteilung in den Clustern zu verstehen und kann von den Projekt-Stakeholdern der Weinbranche zur groben Einordnung der Zielgruppencluster für alkoholfreien Wein herangezogen werden. Ihre Entwicklung folgte einem datengetriebenen, explorativen Vorgehen. Bei der Entwicklung der Übersichtsdarstellung wurde deutlich, dass die Variablen „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ und das „Alter in Jahren“ zur Vorhersage der Clusterzugehörigkeit beitragen. Das multinominale logistische Regressionsmodell mit den Prädiktoren „Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein“, „Alter in Jahren“ und der abhängigen Variablen der „Clusterzugehörigkeit“ zeigt ein signifikantes Ergebnis mit $\chi^2(5) = 185,49, p < 0,001$.

Allerdings wird deutlich, dass eine trennscharfe Abgrenzung der Cluster mit dieser zweidimensionalen Zielgruppenübersicht nicht möglich ist, da sich die Cluster untereinander teilweise stark überlagern. Die Ergebnisse der multimodalen logistischen Regression haben gezeigt, dass das zugrunde liegende Modell mit $R^2 = 0,47$ eine moderate Erklärungsgüte aufweist und

⁹⁹⁶ Vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 22.

⁹⁹⁷ Eigene Darstellung auf Basis einer visuellen Inspektion der Fallverteilung in den einzelnen Clustern.

anhand der Variablen „Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein“ und „Alter in Jahren“ rund 43,3 % der Fälle korrekt klassifiziert werden können. Das Modell kommt insbesondere bei der korrekten Klassifikation der Cluster 2 (Alkohol-Antagonisten), Cluster 4 (Opportunisten) und Cluster 5 (Junge Erwachsene) aufgrund der großen Überlagerungen zu den verbleibenden Clustern an seine Grenzen. Eine erhöhte Treffsicherheit bei der Klassifikation der Cluster würde die Hinzunahme weiterer Variablen voraussetzen, was wiederum dem vereinfachenden und komplexitätsreduzierenden Charakter einer Übersichtsdarstellung widersprechen würde. Daher wurde auf die Hinzunahme weiterer Variablen in die Zielgruppenübersicht verzichtet. Genauere Vorhersagen der Clusterzugehörigkeit können demzufolge ausschließlich unter Berücksichtigung der detaillierten Zielgruppenbeschreibungen erfolgen.

4.2 Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein

Die Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein sowie für klassischen Wein wurden mithilfe des Price Sensitivity Meters (PSM) von van Westendorp ermittelt. Dabei stand die Überprüfung der deduktiv abgeleiteten Hypothese H13 im Vordergrund, die besagt, dass die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein geringer ausfällt als die Preisbereitschaft für klassischen Wein. Des Weiteren wurden die zielgruppenspezifischen Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein ermittelt. Bei der Ermittlung der Preisbereitschaften wurde der Fokus bewusst auf Supermärkte/Einkaufszentren gelegt, da es sich dabei um den wichtigsten Einkaufskanal für klassischen Wein handelt.⁹⁹⁸ Die Bedeutung dieses Einkaufskanals wurde auch im Kontext alkoholfreier Weine bestätigt, wonach Supermärkte/Einkaufszentren mit 76 % die am häufigsten genannte Einkaufsstätte innerhalb der Hauptstudie darstellen.

n = 102	Alkoholfreier Wein	Klassischer Wein
Einkaufsstätte	Supermarkt/Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro)	
Preisuntergrenze (POC)	5,00 €	3,80 €
Preisobergrenze (PME)	7,00 €	6,00 €
Optimaler Preispunkt	5,20 €	3,90 €
Indifferenzpreis	6,30 €	5,60 €

Tab. 70: Vergleich Preisbereitschaften für alkoholfreien und klassischen Wein⁹⁹⁹

Die PSM-Ergebnisse zeigen, dass die Preisbereitschaft der Konsumierenden für alkoholfreien Wein höher ausfällt als für klassischen Wein.

In der Spanne zwischen 5,00 € und 7,00 € wird der Preis der alkoholfreien Weine von den meisten Konsumierenden akzeptiert.¹⁰⁰⁰ Der Indifferenzpreis alkoholfreier Weine, der als der erwartete Normalpreis der Produktkategorie interpretiert werden kann, liegt bei 6,30 €. Der

⁹⁹⁸ Vgl. Spendid Research GmbH 2018, S. 14.

⁹⁹⁹ Eigene Darstellung.

¹⁰⁰⁰ Vgl. Chhabra 2015, S. 262; Homburg 2020, S. 750.

optimale Preispunkt, der zur Maximierung der Absatzmenge beiträgt, entspricht 5,20 €. Die Preisbereitschaft für klassischen Wein mit Alkohol ist je nach Preispunkt bis zu 25 % geringer als die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein. Der Indifferenzpreis von klassischem Wein liegt bei 5,60 €, der optimale Preispunkt bei 3,90 €. Im Vergleich dazu berichtet die Weinstatistik des DWI 2021/2022 einen durchschnittlichen Einkaufspreis von klassischem Wein im LEH von 3,64 €. ¹⁰⁰¹ Der LEH schließt neben Supermärkten und Einkaufszentren auch Discounter in die Analyse mit ein. Insofern erscheint es plausibel, dass der Weinpreis gemäß DWI geringer ausfällt als der optimale Preispunkt der eigenen Studie, deren Fokus auf Supermärkten und Einkaufszentren und nicht auf den Discountern liegt.

Im Ergebnis wird die eingangs aufgestellte Hypothese widerlegt, die besagt, dass die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein geringer ausfällt. Dieser Befund steht im Widerspruch zu den Ergebnissen der Untersuchungen von Stasi et al. (2014) und Bucher et al. (2020), die darauf hindeuten, dass die Preisbereitschaft für Weine mit reduziertem Alkoholgehalt geringer ausfällt als für klassischen Wein mit Alkohol. ¹⁰⁰² Allerdings fokussieren Stasi et al. (2014) den italienischen Weinmarkt, während Buchert et al. (2020) den Weinmarkt in Großbritannien analysieren. Zudem liegt der Fokus der Studien primär auf alkoholreduzierten Weinen und es wurde bei der Erhebung der Preisbereitschaften nicht nach den Einkaufsstätten differenziert. Somit sind ihre Resultate nur bedingt mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie vergleichbar.

Die höhere Preisbereitschaft der Konsumierenden für alkoholfreien Wein wird dem Umstand gerecht, dass die Entalkoholisierung als ergänzende Wertschöpfungsstufe mit zusätzlichen Herstellungskosten verbunden ist. ¹⁰⁰³ Dementsprechend erfordern alkoholfreie Weine auch ein höheres Preisniveau als ihre alkoholhaltigen Pendanten, um sich als Produktkategorie für die Weinbranche wirtschaftlich zu rechnen.

Über die Gründe für die höhere Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein lässt sich derzeit jedoch nur spekulieren. Möglich wäre einerseits, dass sich die Konsumierenden, insbesondere die Weinliebhaber, darüber bewusst sind, dass die Entalkoholisierung eine zusätzliche Herstellungsstufe im Zuge der Weinproduktion darstellt. Eine andere oder ergänzende Erklärungsmöglichkeit besteht darin, dass durch die alkoholfreien Produkte neue gesundheitsorientierte Kundensegmente adressiert werden, die insgesamt eine höhere Preisbereitschaft für Produkte aufweisen, mit denen Gesundheitsvorteile assoziiert werden. Dafür sprechen die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse, die aufzeigen, dass neben Weintrinkenden auch Nicht- und Seltenweintrinkende als Zielpersonen für alkoholfreien Wein infrage kommen, die insbesondere gesundheitsorientierte Motive verfolgen. Zukünftige Studien könnten eine Ergebnisvalidierung

¹⁰⁰¹ Deutsches Weininstitut (DWI) 2022b.

¹⁰⁰² Vgl. Stasi et al. 2014, S. 59; Bucher et al. 2020, S. 1943.

¹⁰⁰³ Vgl. Pickering 2000, S. 137.

mit größeren Stichproben anstreben und dabei prüfen, inwieweit die genannten Gründe tatsächlich in der Lage sind, die höhere Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein zu erklären. Es bleibt zu berücksichtigen, dass die Stichprobe der vergleichenden Betrachtung der Preisbereitschaft mit $n = 102$ recht klein ist, da nur Weintrinkende mit Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein sowohl zu ihren Preisbereitschaften für alkoholfreien als auch der für klassischen Wein befragt wurden.

Neben der Prüfung von Hypothese H13 wurden zielgruppenspezifische Auswertungen zu den Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein mithilfe des PSM ermittelt.

Zielgruppencluster:	Situative Genießer (C1)	Alkohol- Antagonisten (C2)	Situative Experi- mentierer (C3)	Oppor- tunisten (C4)	Junge Experi- mentierer (C5)
Stichprobengröße	n = 96	n = 47	n = 60	n = 18	n = 39
Preisuntergrenze (POC)	7,99 €	5,10 €	4,99 €	3,99 €	5,20 €
Preisobergrenze (PME)	10,99 €	7,19 €	7,25 €	6,40 €	8,50 €
Optimaler Preis (OPP)	7,99 €	5,40 €	5,30 €	4,00 €	5,40 €
Indifferenzpreis (IPP)	9,90 €	6,95 €	6,45 €	5,98 €	7,20 €

Tab. 71: Zielgruppenspezifische Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein¹⁰⁰⁴

Aus Tab. 71 geht hervor, dass die Gruppe der Situativen Genießer im betrachteten Einkaufskanal die höchste Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein aufweist (OPP = 7,99 €). Dadurch wird untermauert, dass es sich bei den Situativen Genießern um ein potenzialträchtiges und strategisch wichtiges Segment für alkoholfreien Wein handelt. Den zweithöchsten optimalen Preispunkt (OPP = 5,40 €) weisen die Gruppen „Junge Experimentierer“ und „Alkohol-Antagonisten“ auf. Beide Segmente kennzeichnen sich im Status quo dadurch, dass sie selten oder nie klassischen Wein trinken und demnach aus der Perspektive der Weinbranche neue bzw. bislang noch nicht gänzlich erschlossene Zielsegmente darstellen. Deren vergleichsweise hohe Preisbereitschaft für die Produktinnovation alkoholfreier Weine bekräftigt, dass es sich um potenzialträchtige neue Zielsegmente handelt, die der Weinbranche zusätzliches Wachstum ermöglichen können.

Demgegenüber weisen die Cluster der Situativen Experimentierer (OPP = 5,30 €) und der Opportunisten (OPP = 4,00€), bei denen bereits auf Basis der Zielgruppenbeschreibungen nur ein mittleres bzw. geringeres Potenzial vermutet wurde, geringere Werte bei der Preisbereitschaft auf. Insofern werden die Plausibilität des aufgestellten Zielgruppenmodells und die Potenzialeinschätzungen der Zielgruppen anhand der Ergebnisse zu den Preisbereitschaften untermauert.

¹⁰⁰⁴ Eigene Darstellung.

4.3 Einflussfaktoren der Innovationsadoption

Der theoretische und empirische Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit verdeutlicht, dass die Adoptionsabsicht eine wesentliche Schwelle im Innovationsentscheidungsprozess der Konsumentenden darstellt. Vor diesem Hintergrund bestand ein weiteres Ziel dieser Arbeit darin, relevante Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht im Kontext alkoholfreier Weine zu ermitteln. Dazu wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

F2: Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt?

Eine systematische Literaturrecherche ermöglichte die Identifikation potenzieller Einflussfaktoren, die deduktive Ableitung von Hypothesen sowie die Entwicklung eines zusammenfassenden Adoptionsmodells.¹⁰⁰⁵ Dieses Modell wurde mithilfe multipler Regressionen anhand der Gesamtstichprobe sowie der Teilstichprobe der Weintrinkenden getestet, um die Prüfung der Hypothesen zu ermöglichen. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zusammenfassend dargestellt.

¹⁰⁰⁵ Vgl. Anlage 16.

Ergebnisse der Hypothesenprüfung		
H1	Je positiver die Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.	✓
H2	Je ausgeprägter die subjektiven Normen bezogen auf den Konsum von alkoholfreiem Wein in der Wahrnehmung des Individuums sind, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.	✓
H3	Je höher die wahrg. Verhaltenskontrolle hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.	✗
H4	Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ist bei Frauen höher als bei Männern.	✓
H5	Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein wird signifikant durch gesundheitsorientierte, religiöse , situative und soziale Motive beeinflusst.	(✓)
H6	Das Alter der Konsumierenden hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine in der Form, dass jüngere Personen eine höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen als ältere Personen.	✓
H7	Die soziale Lage der Konsumierenden hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.	✓
H8	Die Weinkonsumhäufigkeit (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.	✓
H9	Die monatlichen Weinausgaben (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) haben einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.	✗
H10	Bei Rotweintrinkern ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein geringer als bei Weiß- und Roséweintrinkern.	✗
H11	Das Weininvolvement hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.	✗
H12	Je höher die persönliche Innovativität ausfällt, desto höher ist auch die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein	✗

Legende: Hypothese wurde falsifiziert (✗), Hypothese hat sich bewährt / vorerst bestätigt (✓)

Tab. 72: Zusammenfassende Ergebnisse der Hypothesenprüfung¹⁰⁰⁶

Zusammenfassend wurden auf Basis des Regressionsmodells der Gesamtstichprobe mit BCa-Bootstrapping (10.000 Stichproben) und $F(22, 496) = 37,345$, $p < 0,001$ acht Prädiktoren identifiziert, die einen signifikanten Beitrag zur Varianzaufklärung der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein leisten: Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein, Subjektive Normen, Geschlecht, Alter, Weinkonsumhäufigkeit sowie die Motive Geschmack, Religion/Kultur und Schlechte Erfahrungen mit Alkohol. Das Gesamtmodell weist auf Basis des korrigierten $R^2 = 0,607$ eine hohe Erklärungskraft auf. Insofern trägt das deduktiv abgeleitete Modell wesentlich zur Varianzaufklärung der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein bei.

Das Regressionsmodell, welches auf der Stichprobe der Weintrinkenden fußt, integriert neben diesen Prädiktoren weitere weinspezifische Variablen: die Weinkonsumhäufigkeit, die Weinausgaben sowie die Rotweinpräferenz. Dieses Modell sagt die Adoptionsabsicht ebenfalls statistisch signifikant voraus mit $F(13, 148) = 16,845$, $p < 0,001$ und einem korrigierten $R^2 = 0,561$.

¹⁰⁰⁶ Eigene Darstellung.

Allerdings zeigten die weintrinkerspezifischen Variablen keine signifikanten Effekte. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung interpretiert und mit dem theoretischen und empirischen Bezugsrahmen in Beziehung gesetzt.

Die Befunde untermauern die Hypothesen H1 und H2, die besagen, dass die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein von der Einstellung gegenüber dem Konsum und den subjektiven Normen abhängt. Unter der Einstellung kann im vorliegenden Kontext das grundlegende Gefühl eines Individuums bezüglich des Konsums von alkoholfreiem Wein verstanden werden. Anhand der standardisierten Regressionskoeffizienten wird deutlich, dass die Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein mit $\beta = 0,35$ im Vergleich zu den anderen Prädiktoren den stärksten Effekt auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine aufweist. Die subjektiven Normen wurden definiert als das wahrgenommene Empfehlungs- und Konsumverhalten relevanter Bezugsgruppen innerhalb des sozialen Umfelds der Konsumierenden. Das Regressionsmodell verdeutlicht, dass die subjektiven Normen einen positiven Einfluss auf die Adoptionsabsicht aufweisen, wenngleich der Effekt mit $\beta = 0,29$ etwas geringer ist als der Effekt der Einstellung. Damit hat sich der Einsatz des theoretischen Bezugsrahmens der TRA von Ajzen/Fishbein (1975) bewährt.¹⁰⁰⁷

Hypothese H3 wurde falsifiziert, wonach die wahrgenommene Verhaltenskontrolle keinen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweist. Das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle entstammt der TPB von Ajzen (1985), die eine Erweiterung der TRA darstellt, um den theoretischen Bezugsrahmen auf nicht willentlich beeinflussbares Verhalten auszuweiten.¹⁰⁰⁸ Der Faktor der Verhaltenskontrolle bündelt verschiedene Barrieren, die von den Konsumierenden mit Blick auf alkoholfreien Wein wahrgenommen werden, darunter psychologische Barrieren (Gewohnheit), der zeitliche Aufwand, der mit der Suche nach den alkoholfreien Produkten einhergeht, die Verfügbarkeit alkoholfreier Weine am Markt sowie geschmackliche Vorbehalte. Wenngleich diese Barrieren von den Konsumierenden in hohem Maße wahrgenommen werden, trugen sie nicht signifikant zur Vorhersage der Adoptionsabsicht bei. Dies ist ein Indiz dafür, dass der Konsum von alkoholfreiem Wein im Status quo trotz dieser wahrgenommenen Barrieren aus der Sicht der Konsumierenden einem hohen Maß an willentlicher Kontrolle unterliegt und relativ einfach vollzogen werden kann, wodurch die TRA als Erklärungsansatz der Entstehung einer Adoptionsabsicht im Kontext alkoholfreier Weine ausreicht. Dem Grundgedanken der TRA folgend, die im Falle von willentlich beeinflussbarem Verhalten eine hohe Prognosefähigkeit besitzt, kann die Adoptionsabsicht auch ohne das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle prognostiziert werden.¹⁰⁰⁹ Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Ergebnissen

¹⁰⁰⁷ Vgl. Fishbein/Ajzen 1975.

¹⁰⁰⁸ Vgl. ausführlich Ajzen 1985; Ajzen 1991, S. 181.

¹⁰⁰⁹ Vgl. Belleau et al. 2007, S. 246.

einer Studie zu alkoholfreiem Bier von Thompson/Thompson (1996).¹⁰¹⁰ Dennoch sollten die bestehenden Barrieren ausgeräumt werden, die dem Konsum alkoholfreier Weine entgegenstehen, um sicherzustellen, dass die Adoptionsabsicht der Konsumierenden auch tatsächlich in der Adoption der Produkte mündet. Schließlich kann die Adoptionsabsicht noch so hoch ausfallen, wenn die Produkte beispielsweise am Markt nicht oder nur in geringem Maße verfügbar sind bzw. am Point of Sale nicht oder nur schwer aufgefunden werden. Außerdem bleibt zu berücksichtigen, dass die interne Konsistenz des Konstrukts mit einem Cronbachs Alpha von $\alpha = 0,641$ geringer ausfiel als bei den anderen Konstrukten. Insofern kann nicht ausgeschlossen werden, dass dieses Ergebnis durch eine verbesserungswürdige Operationalisierung des Konstrukts zustande kommt. Zukünftige Studien sollten alternative Messmodelle des Konstrukts identifizieren bzw. das bestehende Messmodell ergänzen.

Des Weiteren zeigen die Befunde erstmals anhand einer repräsentativen Stichprobe, dass die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein bei Frauen höher ausfällt als bei Männern, wodurch Hypothese H4 als bewährt gilt. Johnson/Kuang/Jankuhn (2020) hatten diese Annahme zwar bereits mithilfe eines qualitativen Forschungsdesigns für den Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine hergeleitet, jedoch noch nicht empirisch überprüft.¹⁰¹¹ Allerdings war dieses Ergebnis in gewisser Weise zu erwarten, da die Studien von Bruwer et al. (2014) und Saliba/Ovington/Moran (2013) im Kontext alkoholreduzierter Weine, die eng mit dem Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit verwandt sind, bereits geschlechterspezifische Unterschiede dieser Art aufzeigten. Das Ergebnis steht im Einklang damit, dass Frauen in der Gesundheitsforschung oftmals ein höheres Gesundheitsbewusstsein zugesprochen wird.¹⁰¹² Zudem kennzeichnen sich Frauen in Mitteleuropa im Vergleich zu Männern insgesamt durch einen geringeren Alkoholkonsum.¹⁰¹³ Jedoch bleibt zu berücksichtigen, dass das Geschlecht im Vergleich zu den anderen Prädiktoren einen eher schwachen Effekt auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweist (beta = -0,07). Infolgedessen sollte das männliche Geschlecht bei der Vermarktung der Produkte keinesfalls vernachlässigt werden.

Hypothese H5, die besagt, dass die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein signifikant durch gesundheitsorientierte, religiöse, situative und soziale Motive beeinflusst wird, hat sich nur zum Teil bewährt. Die Resultate der multiplen Regression zeigen auf, dass die Konsummotive „Geschmack“, „Religiöse/Kulturelle Gründe“ und „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ signifikante Einflüsse auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen. Die stärkste Prädiktoreigenschaft kommt dem Konsummotiv „Geschmack“ mit beta = 0,16 zu. Der signifikante

¹⁰¹⁰ Vgl. Thompson/Thompson 1996, S. 42.

¹⁰¹¹ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 375.

¹⁰¹² Vgl. Rieder 2004, S. 41.

¹⁰¹³ Vgl. TU Dresden 2019.

Einfluss des Geschmacks als Konsummotiv steht im Einklang damit, dass der geschmacklichen Komponente im Lebensmittel- und Getränkebereich eine wesentliche Bedeutung zukommt.¹⁰¹⁴ Umso wichtiger erscheint es, dass geschmackliche Vorbehalte, die gemäß den Untersuchungsergebnissen vor allem bei Personen bestehen, die bislang noch keinen alkoholfreien Wein probiert haben, ausgeräumt werden. Das Motiv „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ wurde in dieser Arbeit mithilfe der qualitativen Vorstudie erstmals identifiziert. Es weist einen positiven Effekt auf die Adoptionsabsicht auf, allerdings ist dieser mit $\beta = 0,10$ geringer als der Einfluss des Geschmacksmotivs. Dieses Ergebnis steht im Einklang damit, dass sich die Zielgruppe der Alkohol-Antagonisten für die schlechte Erfahrungen mit Alkohol eine wesentliche Rolle spielen, durch eine hohe Adoptionsabsicht kennzeichnet. Infolgedessen wird der bestehende Forschungsstand zu alkoholfreiem Wein mithilfe dieser Studie durch ein bislang unbekanntes Konsummotiv mit signifikantem Einfluss auf die Adoptionsabsicht erweitert. Demgegenüber zeigt das Motiv „Religiöse/Kulturelle Gründe“ einen negativen signifikanten Effekt auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein. Bezogen auf die Gesamtstichprobe führen religiöse/kulturelle Motive somit tendenziell zu einer geringen Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein. Die Ausführungen von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020) liefern hierfür eine mögliche Begründung, die besagt, dass der Begriff „Wein“ oftmals mit Alkohol assoziiert wird, wodurch alkoholfreie Weinprodukte, sofern sie unter dem Begriff „Wein“ vermarktet werden, unter Umständen nicht von Zielgruppen, die sich durch religiös motivierten Alkoholverzicht kennzeichnen, angenommen werden.¹⁰¹⁵ Dies untermauert auch die Studie von Chan et al. (2012) unter malaysischen Muslimen, bei der die Mehrheit der Befragten alkoholfreie Weine aufgrund der Zugehörigkeit zur Produktkategorie Wein nicht als „halal“ wahrgenommen haben.¹⁰¹⁶ Auf der anderen Seite hat die Zielgruppenanalyse gezeigt, dass die Jungen Experimentierer trotz vergleichsweise hoher Ausprägungen bei dem Motiv Religion/Kultur eine hohe Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen. Dies ist ein Indiz dafür, dass junge Erwachsene, die aus religiösen/kulturellen Gründen keinen Alkohol konsumieren, eine weniger strenge Haltung gegenüber dem Weinbegriff einnehmen als ältere Personen mit religiös bedingter Alkoholabstinenz. Diese Tendenz bestätigt auch ein Interview aus der qualitativen Vorstudie, welches mit einer jungen Muslimin geführt wurde, die beschreibt, warum alkoholfreier Wein für sie infrage kommt:

„Ja, weil ich halt offen für Neues bin. Mein Mann denke ich auch, aber ansonsten, meine Eltern glaube ich jetzt nicht so [...]. Wenn es jetzt so eine Weinflasche wäre und dann darauf stehen würde „ALKOHOLFREI“, [meine Eltern] assoziieren das gleich mit Verbotenem und Alkohol [...]. Also nur das WORT und dieses Flaschendesign, das schreckt sie

¹⁰¹⁴ Vgl. d’Hauteville 1994, S. 43.

¹⁰¹⁵ Vgl. Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 374.

¹⁰¹⁶ Vgl. Chan et al. 2012, S. 71.

schon ab, weil man das halt von klein auf so gelernt hat. Und da haben sie schon ein bisschen so einen Tunnelblick.“ (I06)

Diese explorativen Befunde zu altersbedingten Unterschieden beim Motiv Religion/Kultur könnten in zukünftigen Studien mit Fokus auf Personengruppen, die sich durch religiös bedingten Alkoholverzicht kennzeichnen, genauer beleuchtet werden.

Entgegen den Erwartungen haben die Motive „Gesundheit“ und „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ keinen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein. Die deskriptive Auswertung dieser Konsummotive zeigt, dass die Motive Gesundheit und Betrunktheit in der Gesamtstichprobe die höchsten Zustimmungswerte aufweisen. Dies ist ein Indiz dafür, dass Konsumierende, egal ob sie eine Adoptionsabsicht haben oder nicht, am ehesten die Motive Gesundheit bzw. situativer Verzicht mit alkoholfreiem Wein in Verbindung bringen. Dennoch haben diese Faktoren keinen prädiktiven Wert zur Vorhersage der Adoptionsabsicht. Insofern sollten diese Motive bei der Vermarktung der Produkte zwar eine Rolle spielen, da dies in gewisser Weise von der Produktkategorie erwartet wird. Jedoch gilt es darüber hinaus auch andere Motive, welche die Adoptionsabsicht tatsächlich beeinflussen, wie z. B. den Geschmack der Produkte, stärker hervorzuheben.

Der in Hypothese H6 postulierte Zusammenhang unterstellt einen signifikanten Einfluss des **Alters** auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein, wonach jüngere Personen tendenziell eine höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen als ältere Personen. Diese Hypothese konnte sich in der vorliegenden Arbeit erstmals anhand empirischer Daten mit repräsentativem Charakter bewähren und steht im Einklang mit den deskriptiven Befunden aus früheren Studien.¹⁰¹⁷ Die Stärke der Vorhersagekraft des Prädiktors „Alter in Jahren“ ist im Vergleich zu den anderen signifikanten Prädiktoren mit $\beta = -0,08$ jedoch als sehr gering einzustufen. Insofern sollte das Potenzial jüngerer Personengruppen keinesfalls überbewertet werden. Diese Schlussfolgerung lässt sich durch die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse untermauern: Die Jungen Experimentierer stellen zwar ein potenzialträchtiges Segment mit einer vergleichsweise hohen Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein dar, jedoch handelt es sich bei dieser Zielgruppe mit 11 % Anteil an der Gesamtstichprobe zugleich um das kleinste Zielsegment.

Des Weiteren zeigen die Regressionsergebnisse, dass die soziale Lage keinen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweist, wodurch Hypothese H7 bestätigt wird. Dieses Ergebnis passt zu den Befunden von Dodd (1997), nach denen die Adoptierenden innovativer Weinprodukte im Vergleich zu den Nicht-Adoptierenden weder besser ausgebildet noch mit einem höheren Einkommen ausgestattet sind.¹⁰¹⁸ Einschränkend bleibt

¹⁰¹⁷ Vgl. Stasi et al. 2014, S. 59; Sikalidis et al. 2020, S. 43; Howley/Young 1992, S. 48.

¹⁰¹⁸ Vgl. Dodd 1997, S. 133.

anzumerken, dass es sich bei dem SES-Index, der zur Ermittlung der sozialen Lage verwendet wurde, wie bei jeder Form der Indexbildung, um einen stark verdichteten, synthetischen Wert handelt.¹⁰¹⁹ Dieser Index wurde außerhalb des originären Einsatzfeldes der Gesundheitsforschung noch nicht empirisch abgesichert. Insofern sollten die Generalisierbarkeit und die Aussagekraft der Befunde zur sozialen Lage vor dem Hintergrund der SES-Indexbildung kritisch reflektiert werden. Eine weiterführende empirische Absicherung des SES-Index im Rahmen eines systematischen und theoriegestützten Prozesses außerhalb des originären Einsatzfeldes erscheint sinnvoll. Zukünftige Studien, die den Einfluss der sozialen Lage auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein untersuchen, könnten andere Formen der Indexbildung heranziehen und die resultierenden Ergebnisse mit dem Ergebnis dieser Arbeit gegenüberstellen.

Ferner zeigen die Resultate, dass Personen, die klassischen Wein trinken, im Status quo eine signifikant höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen als Personen, die nie klassischen Wein trinken, wodurch Hypothese H8 zur Weinkonsumhäufigkeit als bewährt gilt. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da bereits frühere Studien belegen, dass eine hohe Konsumfrequenz innerhalb einer Produktkategorie positiv mit der Adoption neuer Produkte innerhalb dieser Produktkategorie korreliert.¹⁰²⁰ Besonders in einem frühen Einführungsstadium von innovativen Produkten am Markt nehmen Personen mit einer hohen Konsumhäufigkeit einer Produktkategorie oftmals die Rolle der Early Adopters wahr.¹⁰²¹ Infolgedessen können sie sich als Meinungsführende für andere Personengruppen innerhalb ihres sozialen Umfelds etablieren und durch ihre Geschmacksbewertungen und ihr Empfehlungsverhalten den Erfolg des weiteren Adoptionsverlaufs der innovativen Weine beeinflussen.¹⁰²² Dennoch sollten die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse berücksichtigt werden, wonach auch Nicht- und Seltenweintrinkende als potenzielle Zielpersonen infrage kommen.

Hinsichtlich der Hypothese H9, die besagt, dass die Weinausgaben (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein beeinflussen, konnten keine signifikanten Effekte nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu den Befunden von Dodd (1997), die aufzeigen, dass Personen, die eine Weininnovation adoptieren, signifikant höhere monatliche Ausgaben für Wein aufweisen als Nicht-Adoptierende.¹⁰²³ Die Studie von Dodd (1997) bezieht sich allerdings auf Weine aus dem US-Bundesstaat Texas, die zum Zeitpunkt seiner Untersuchung Innovationscharakter aufwiesen. Insofern lassen sich die Ergebnisse aufgrund des abweichenden Untersuchungsgegenstands und des geografischen Fokus nicht unmittelbar vergleichen.

¹⁰¹⁹ Vgl. Döring/Bortz 2016h, S. 277 f.

¹⁰²⁰ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 42; Dodd 1997, S. 130.

¹⁰²¹ Vgl. Dodd 1997, S. 130.

¹⁰²² Vgl. Howley/Young 1992, S. 51; Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 381; Pickering 2000, S. 138.

¹⁰²³ Vgl. Dodd 1997, S. 133.

Darüber hinaus wurde Hypothese H10 falsifiziert, wonach Präferenzen für Weinfarben bei der Adoptionsabsicht von alkoholfreiem Wein keine Rolle spielen. Demnach unterscheidet sich die Adoptionsabsicht von Rotweintrinkern nicht von der Adoptionsabsicht der Rosé- und Weißweintrinker. Ferner deuten die deskriptiven Auswertungen darauf hin, dass bei alkoholfreiem Wein Rot-, Weiß- und Roséweine in ähnlichem Maße präferiert werden. Insofern ist davon auszugehen, dass der Weinfarbe bei alkoholfreiem Wein eine nachgelagerte Bedeutung zukommt.

Mithilfe der Hypothese H11 wurde der Einfluss der Weininvolvements auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein untersucht. Unter dem Begriff Weininvolvement wurden die Motivation, das Interesse und die Begeisterung verstanden, die Individuen mit der Produktkategorie Wein oder weinbezogenen Aktivitäten verbinden.¹⁰²⁴ Auch hier konnte kein signifikanter Effekt festgestellt werden. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass auch Personen, die im Status quo ein geringes Weininvolvement aufweisen, als Adoptoren von alkoholfreiem Wein infrage kommen. Jedoch bleibt bei der Interpretation der Hypothesen H9, H10 und H11 zu berücksichtigen, dass diese in der vorliegenden Arbeit nur anhand der Teilstichprobe der Weintrinkenden (n = 210) getestet werden konnten. Insofern könnten zukünftige Studien die postulierten Zusammenhänge nochmals anhand größerer Stichproben für den deutschen Weinmarkt überprüfen.

Des Weiteren wurde der Effekt der persönlichen Innovativität auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein anhand des Regressionsmodells der Gesamtstichprobe untersucht. Die Variable „Getränkeinnovativität“ wurde definiert als die persönliche Innovativität im Sinne der Offenheit einer Person in Bezug auf Getränke, die neu am Markt erscheinen, und als unabhängige Variable zur Prüfung von Hypothese H12 in das Modell aufgenommen. Für diese Variable wurde anhand des Regressionsmodells kein signifikanter Effekt auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein nachgewiesen. Infolgedessen wird Hypothese H12 falsifiziert. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der Studie von Masson (2010), die ebenfalls keinen signifikanten Effekt zwischen dem Weininvolvement und der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein nachweisen konnte.¹⁰²⁵

¹⁰²⁴ Vgl. d'Hauteville 1994, S. 42.

¹⁰²⁵ Vgl. Masson 2010, S. 199.

4.4 Limitationen und zukünftige Forschungsbedarfe

In den vorhergehenden Kapiteln wurde deutlich, dass die vorliegende Abhandlung in der Lage ist, die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten. Der forschungsmethodische Zugang dieser Arbeit unterliegt jedoch, wie bei allen empirischen Studien, verschiedenen Limitationen, die im Folgenden erläutert werden, um die Aussagekraft und die Übertragbarkeit der Ergebnisse transparent zu reflektieren. Diese Limitationen bilden den Ausgangspunkt für zukünftige Forschungsbedarfe, die in diesem Kapitel entsprechend hergeleitet werden.

Eine erste Limitation bezieht sich auf die Qualität und die Anzahl der Studien, die im Rahmen der systematischen Literaturrecherche identifiziert wurden. Bei der Anwendung des MMAT, das sich zur Bewertung von qualitativen, quantitativen und Mixed-Methods-Studien eignet, zeigte sich, dass die Beiträge im Untersuchungskontext eine geringe bis mittlere Studienqualität aufweisen. Publikationen mit einer hohen Studienqualität, die sich auf die Zielgruppen oder die Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier bzw. verwandter Produktinnovationen im Verbrauchsgütersegment beziehen, konnten nicht identifiziert werden. Ferner fiel die Anzahl der Studien, die den Einschlusskriterien standhalten konnten, insgesamt eher gering aus.¹⁰²⁶ Dieser Umstand könnte auf fehlerhafte Suchbegriffe oder ungeeignete Suchterme hindeuten. Da die systematischen Recherchen jedoch sehr breit angelegt waren und einem schrittweisen Vorgehen folgten, bei dem die Einzelbegriffe in den Datenbanken verwendet und erst nach und nach zu Suchtermen erweitert wurden, erscheint dies eher unwahrscheinlich. Zudem wurde eine ergänzende Handsuche durchgeführt, um Beiträge zu identifizieren, die nicht in den wissenschaftlichen Datenbanken gelistet bzw. anhand der Suchterme nicht auffindbar sind. Insofern ist es wahrscheinlicher, dass die geringe Anzahl relevanter Beiträge auf ein frühes Forschungsstadium im Untersuchungsfeld hindeutet, wonach die Zielgruppen sowie die Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine oder verwandter Produktinnovationen im Verbrauchsgütersegment bislang nur eine nachgelagerte Rolle innerhalb der Zielgruppen- und Innovationsforschung spielen. Zukünftige Forschungsbeiträge könnten sich daher bewusst der Erforschung von Zielgruppen sowie von Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Kontext alkoholfreier Weine oder verwandter Produktinnovationen im Verbrauchsgütersegment widmen. Der Untersuchungsgegenstand alkoholfreier Weine liefert in diesem Zusammenhang diverse Ansatzpunkte. Einerseits bedarf es weiterführender Studien, welche die im Zuge dieser Arbeit identifizierten Zielgruppen und die Einflussfaktoren der Innovationsadoption auf dem deutschen Weinmarkt absichern bzw. erweitern. Andererseits stellen ländervergleichende Studien in diesem Kontext

¹⁰²⁶ Es wurden 13 spezifische Beiträge identifiziert, die Aspekte der Forschungsfrage F1 zu den Zielgruppen für alkoholfreien Wein adressieren. Darüber hinaus wurden 15 Beiträge identifiziert, die Erklärungsansätze zur Forschungsfrage F2 im Kontext alkoholfreier Weine bzw. verwandter Produktinnovationen im Verbrauchsgütersegment liefern.

eine weitere Forschungslücke dar. Aufgrund der Heterogenität des globalen Weinmarkts erscheint es wahrscheinlich, dass länderspezifische Unterschiede vorliegen.¹⁰²⁷ Zukünftige Forschungsbeiträge zu alkoholfreiem Wein könnten sich außerdem auf Länder konzentrieren, in denen kein oder nur wenig Alkohol konsumiert wird. Dabei könnte die Frage im Vordergrund stehen, welche neuen Absatzmärkte sich durch alkoholfreien Wein erschließen lassen.¹⁰²⁸

Eine weitere Limitation besteht darin, dass die Stichprobe der Hauptstudie im Vergleich zur Grundgesamtheit der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren tendenziell ein höheres Bildungsniveau aufweist.¹⁰²⁹ Bei Onlinebefragungen stellt dies ein häufig auftretendes Phänomen dar.¹⁰³⁰ Die Stichprobe der Hauptstudie hat zwar repräsentativen Charakter mit Blick auf die Quotierungsmerkmale Alter, Bundesland und Geschlecht (merkmalspezifische Repräsentativität). Eine globale Repräsentativität der Stichprobe bezogen auf alle strukturellen Merkmale der Grundgesamtheit, insbesondere den Bildungsstand, liegt jedoch nicht vor. Zukünftige Studien, die sich mit ähnlichen Forschungsfragen beschäftigen und die Generalisierbarkeit der vorliegenden Ergebnisse prüfen, könnten den Quotenplan dieser Studie um den Bildungsstand erweitern oder, und das wäre im Sinne der globalen Repräsentativität der geeigneter Weg, ein probabilistisches Verfahren wählen, bei dem eine umfangreiche Stichprobe als Abbild der Grundgesamtheit nach dem Zufallsprinzip gezogen wird.¹⁰³¹

Darüber hinaus sollte berücksichtigt werden, dass es sich bei der Hauptstudie um eine Querschnittserhebung handelt. Dieses Vorgehen wurde gewählt, da es sich um ein effektives und zweckmäßiges Design handelt, welches nur einen Messzeitpunkt adressiert und daher im zeitlichen Rahmen des Projekts untergebracht werden konnte. Infolgedessen geben die Ergebnisse den Status quo in Form einer Momentaufnahme wieder. Die Märkte, die identifizierten Zielgruppen, die zugrunde liegenden Motive und zahlreiche Einflussfaktoren des Modells sind jedoch naturgemäß nicht statisch und unterliegen im Zeitverlauf dynamischen Veränderungen.¹⁰³² Diese Veränderungen sollten überwacht und analysiert werden. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, die Zielgruppenanalyse und die Testung des Adoptionsmodells im Zeitverlauf regelmäßig zu replizieren, um etwaige Trends und Entwicklungen zu identifizieren. Dabei kann der Fragebogen als Erhebungsinstrument weiterentwickelt und verbessert werden, indem an den Operationalisierungen der Konstrukte gearbeitet wird, deren interne Konsistenz

¹⁰²⁷ Vgl. Pomarici et al. 2017, S. 98.

¹⁰²⁸ Vgl. Meininger Online 30.10.2022.

¹⁰²⁹ Bei einer vergleichenden Betrachtung der Stichprobenwerte mit den Werten der Grundgesamtheit fällt auf, dass in der Stichprobe ein Überhang von Probanden mit Abitur/Hochschulreife besteht, während Probanden mit Haupt-/Volksschulabschluss verglichen mit der Grundgesamtheit unterrepräsentiert sind. Der Anteil derer, die das Abitur gemacht bzw. die Hochschulreife erlangt haben, liegt in der Grundgesamtheit bei 33,5 % (in der Stichprobe bei 54,1 %), und der Anteil derer mit Haupt-/Volksschulabschluss bei 28,6 % (in der Stichprobe nur bei 9,0 %). Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 09.10.2022.

¹⁰³⁰ Vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 146.

¹⁰³¹ Vgl. Döring/Bortz 2016j, S. 299. In der vorliegenden Arbeit wurde die Quotenstichprobe bevorzugt, da die zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen im Forschungsprojekt limitiert waren.

¹⁰³² Vgl. Blocker/Flint 2007, S. 810; Bruwer/Li 2007, S. 20.

verbesserungswürdig erscheint (z. B. soziale Lage, wahrgenommene Verhaltenskontrolle).¹⁰³³ An diesem Punkt könnten zukünftige Studien entsprechend anknüpfen.

Des Weiteren sollte bei der Interpretation von Preisbereitschaften beachtet werden, dass mit der Erhebung diverse Einschränkungen verbunden sind, die dazu führen, dass die ermittelten Werte zumeist über dem liegen, was potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich zu zahlen bereit wären (hypothetischer Bias). Gemäß einer groß angelegten Metastudie (n = 24.347) von Schmidt und Bijmolt (2020) beträgt die hypothetische Verzerrung bei der Messung von Preisbereitschaften, sprich die Differenz zwischen der realen und der geäußerten Preisbereitschaft, im Durchschnitt 21 %. Jedoch zeigt diese Metastudie auch, dass mit direkten Messungen, worunter auch der verwendete PSM-Ansatz fällt, eine geringere hypothetische Verzerrung einhergeht als mit indirekten Methoden.¹⁰³⁴ Eine weitere Limitation besteht darin, dass die Preisbereitschaft für die Produktkategorie „alkoholfreier Wein“ abgefragt wurde und nicht für konkrete Produktbeispiele. In Anbetracht dieser Limitationen können die Ergebnisse des PSM-Ansatzes als grobe Orientierung und Obergrenzen der Preisbildung in einem frühen Einführungsstadium der Produkte am Markt verstanden werden. Differenziertere Aussagen zur Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein würden jedoch breiter angelegte Studien mit größeren Stichproben erfordern, die das tatsächliche Preisverhalten am Markt analysieren oder auf experimentellen Untersuchungsdesigns beruhen, bei denen die Preisangaben der Befragten zu direkten Verhaltenskonsequenzen führen. Dabei sollten neben dem Einkaufskanal der Supermärkte und Einkaufszentren (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) auch andere Einkaufskanäle beleuchtet werden, die für die Zielgruppencluster gemäß den Einzelbeschreibungen in Kapitel 3.5.4 relevant erscheinen.

Eine weitere Limitation ergibt sich aus dem natürlichen Erfordernis zur Fokussierung und Abgrenzung des Forschungsthemas. Die vorliegende Abhandlung konzentrierte sich auf die Ermittlung der Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht. Dieser Fokus erscheint in einem frühen Einführungsstadium innovativer Produkte am Markt sinnvoll, da die Adoptionsabsicht eine wesentliche Schwelle im Innovationsentscheidungsprozess der Individuen darstellt.¹⁰³⁵ Im Innovationsentscheidungsprozess folgt auf die Adoptionsabsicht eines Individuums das tatsächliche Adoptionsverhalten, sprich der Kauf, Konsum oder Gebrauch der Innovation. Das Adoptionsverhalten wird dementsprechend als nachfolgende Stufe des Innovationsentscheidungsprozesses verstanden.¹⁰³⁶ Die Ausführungen zu den Theorien und Modellen

¹⁰³³ Vgl. Bruwer/Li 2007, S. 20.

¹⁰³⁴ Vgl. Schmidt/Bijmolt 2020, S. 499.

¹⁰³⁵ Vgl. Steenkamp/Gielens 2003, S. 368; Kapitel 2.3.

¹⁰³⁶ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135.

in Kapitel 2.3 haben jedoch gezeigt, dass eine Verhaltensabsicht nicht immer in dem beabsichtigten Verhalten mündet, z. B. bei Nichtverfügbarkeit der Produkte.¹⁰³⁷ Ferner können sich die Einstellungen und Präferenzen der Konsumierenden gegenüber einem Produkt im Laufe des komplexen Entscheidungsprozesses ändern.¹⁰³⁸ Zudem deuten die Ergebnisse von Morwitz/Steckel/Gupta (2007) darauf hin, dass die Korrelationen zwischen der Adoptionsabsicht und dem Adoptionsverhalten insbesondere bei Verbrauchsgütern und Neuprodukten geringer sein können als bei Gebrauchsgütern und Bestandsprodukten.¹⁰³⁹ Daraus ergibt sich einerseits die Handlungsempfehlung, mögliche externe Verhaltensbarrieren abzubauen, die der Adoption bei vorhandener Adoptionsabsicht entgegenstehen könnten. Andererseits sollten zukünftige Studien überprüfen, welchen Einfluss die Innovationsadoptionsabsicht, die sich mithilfe des entwickelten Modells herleiten und bereits in hohem Maße erklären lässt, auf zukünftiges Adoptionsverhalten hat. Die Messung des tatsächlichen Adoptionsverhaltens erfordert Langzeitstudien mit mehreren Messzeitpunkten bzw. tatsächliche Verkaufsdaten der Produkte.¹⁰⁴⁰ Dabei sollten nicht nur die Erstkäufe, sondern auch Wiederkäufe berücksichtigt werden.¹⁰⁴¹ Schließlich kann aufgrund der Besonderheiten im Verbrauchsgütersegment unter Umständen nicht direkt bei einem Erstkauf von einer Innovationsadoption im Sinne einer vollständigen Übernahme der Innovation gesprochen werden. Es könnte sein, dass es sich um einen Probekauf handelt, der nicht zwingend zum Wiederkauf führt.¹⁰⁴² Dementsprechend ist im Verbrauchsgütersegment erst bei wiederholten Käufen von einer Innovationsadoption im engeren Sinne auszugehen.¹⁰⁴³ Cestre (1996) schlägt in diesem Zusammenhang vor, dass drei Käufe als Schwelle herangezogen werden, ab der von einer Innovationsadoption auszugehen ist.¹⁰⁴⁴

4.5 Implikationen für die Praxis

Die Befunde dieser Abhandlung verdeutlichen, dass alkoholfreier Wein eine Produktinnovation darstellt, die aktuelle Trends und Entwicklungen im Konsumentenverhalten adressiert und ein hohes Marktpotenzial aufweist. Diese Arbeit zeigt erstmals anhand einer repräsentativen Stichprobe für den deutschen Markt, dass neben Weintrinkenden auch Selten- und Nichtweintrinkende als potenzielle Zielpersonen für alkoholfreien Wein infrage kommen. Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein höher ist als die Preisbereitschaft für klassischen Wein. Damit hat alkoholfreier Wein das Potenzial, zum wirtschaftlichen Erfolg der Weinbranche beizutragen, indem neben den strategisch wichtigen

¹⁰³⁷ Vgl. Kapitel 3.3.3; Rogers 2003, S. 179.

¹⁰³⁸ Vgl. Arts/Frambach/Bijmolt 2011, S. 135; Chung/Vickers 2007, S. 973.

¹⁰³⁹ Vgl. Morwitz/Steckel/Gupta 2007, S. 347. Insofern ist der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit von dieser Einschränkung besonders betroffen.

¹⁰⁴⁰ Vgl. Masson 2010, S. 13.

¹⁰⁴¹ Vgl. Masson 2010, S. 51 sowie S. 107.

¹⁰⁴² Vgl. Chandrashekar/Sinha 1995, S. 452; Steenkamp/Gielens 2003, S. 368.

¹⁰⁴³ Vgl. Masson 2010, S. 13; Kim/Allaway/D'Souza 2020, S. 4.

¹⁰⁴⁴ Vgl. Cestre 1996, S. 79.

Weinzielgruppen auch neue Zielsegmente erschlossen werden, die der Branche zusätzliches Wachstum ermöglichen. Allerdings wird die Weinbranche nur dann wirtschaftlichen Erfolg mit alkoholfreien Weinen generieren, wenn die Bedürfnisse der Zielpersonen adressiert und bestehende Konsumbarrieren ausgeräumt werden. Im Folgenden werden aus den Untersuchungsergebnissen Handlungsempfehlungen für die deutsche Weinbranche abgeleitet, die den Akteuren konkrete Ansatzpunkte für die Produktentwicklung und die Vermarktung von alkoholfreiem Wein liefern.

In erster Linie sollten die Anbietenden eine **strategische Zielgruppenauswahl** treffen, die mit der jeweiligen Unternehmensstrategie im Einklang steht. Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die Motive, Bedürfnisse und Präferenzen der Konsumierenden hinsichtlich alkoholfreier Weine heterogen ausfallen, womit die Notwendigkeit einer konsequenten Zielgruppenorientierung bei der Produktentwicklung und der Vermarktung von alkoholfreiem Wein untermauert wird. Das hierzu entwickelte Zielgruppenmodell liefert dafür eine geeignete Ausgangsbasis, indem mögliche Zielgruppen für alkoholfreien Wein herausgestellt und ausführlich beschrieben werden. Besonders potenzialträchtig erscheinen die Zielgruppen *Situative Genießer*, *Junge Experimentierer* und *Alkohol-Antagonisten*. Diese Segmente weisen im Zielgruppenvergleich die höchste Adoptionsabsicht, eine besonders positive Einstellung sowie die höchsten Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein auf. Während es sich bei den *Situativen Genießern* um Bestandskunden der Weinbranche (sog. „Weinliebhaber“) handelt, kennzeichnen sich die *Jungen Experimentierer* und *Alkohol-Antagonisten* dadurch, dass sie selten oder nie alkoholhaltigen Wein trinken und demnach neue bzw. bislang noch nicht gänzlich erschlossene Zielsegmente darstellen.

Daraufhin sollte auf eine **zielgruppengerechte Gestaltung des Marketingmix** geachtet werden. In diesem Zusammenhang erscheint es förderlich, dass die zielgruppenspezifischen Besonderheiten bei der Produktgestaltung, der Preissetzung, der Festlegung der Vertriebskanäle sowie der Kommunikationspolitik berücksichtigt werden. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass sich die identifizierten Zielgruppen in diesen Belangen zum Teil stark unterscheiden. Bei der zielgruppengerechten Gestaltung des Marketingmix können die Akteure auf die entwickelten Zielgruppensteckbriefe zurückgreifen.¹⁰⁴⁵ Im Folgenden werden beispielhafte Ansatzpunkte zur zielgruppenspezifischen Gestaltung des Marketingmix beschrieben.

- *Situative Genießer*: Um diese Gruppe zu erreichen, sollte der Fokus der Produktentwicklung darauf liegen, den Geschmack der alkoholfreien Weine möglichst nah an den alkoholhaltigen Pendanten auszurichten. Darüber hinaus sollte die Geschmacksangabe (trocken, halbtrocken oder lieblich) deutlich auf der Weinflasche erkennbar sein, da es sich um ein wichtiges Kaufkriterium dieser Zielgruppe handelt. Ferner empfiehlt es sich,

¹⁰⁴⁵ Vgl. Anlagen 39 bis 43.

die zielgruppenspezifische Preisspanne (7,99 € und 10,99 €) im Supermarkt/Einkaufszentrum zu berücksichtigen. Zudem erscheint es im Hinblick auf die Situativen Genießer zielführend, wenn alkoholfreier Wein auch im Weinfachgeschäft erhältlich ist. Außerdem sollten die Kommunikationsaktivitäten den Geschmack des alkoholfreien Weins in den Vordergrund stellen (z. B. „Voller Geschmack – Kein Alkohol“ oder „Wein genuss ohne Promille“).

- *Junge Experimentierer:* Bei der Produktgestaltung sollte ein innovatives Design im Vordergrund stehen. Denkbar wären besondere Flaschenformen oder auffällig gestaltete Etiketten, die sich vom klassischen Weinangebot abheben. Der Fokus sollte ausschließlich auf lieblichen und süßen alkoholfreien Weinen liegen. Ferner sollten die Produkte einen Alkoholgehalt von 0,0 Vol.-% aufweisen, damit sie für die Zielgruppe auch während der Schwangerschaft/Stillzeit infrage kommen. Im Supermarkt/Einkaufszentrum sollte eine 0,75 l Flasche alkoholfreier Wein in der Preisspanne von 4,99 € bis 7,99 € positioniert werden. Des Weiteren kann die Zielgruppe über die Einkaufsstätte der Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny) erreicht werden. Aufgrund des hohen Anteils an Nichtweintrinkenden in der Zielgruppe sollten die Produkte möglichst nicht nur im Weinregal, sondern an zentraler Stelle in der Getränkeabteilung platziert werden. Bei der Marketingkommunikation sollte der Fokus auf die Ansprache junger Frauen gelegt werden (z. B. über Social-Media-Influencerinnen und -Influencer).
- *Alkohol-Antagonisten:* Aufgrund der Alkoholaversion dieser Zielgruppe sollte sich die Produktentwicklung auf vollständig entalkoholisierte Produkte (0,0 Vol.-%) konzentrieren. Ferner gilt es, den Fokus eher auf liebliche als auf trockene/halbtrockene alkoholfreie Weine zu legen. Auf der Flasche sollte deutlich erkennbar sein, dass es sich um ein alkoholfreies Getränk handelt. Alkoholfreie Weine sind vor allem in Supermärkten und Einkaufszentren zu positionieren, da die anderen Einkaufsstätten für diese Zielgruppe eine nachgelagerte Bedeutung aufweisen. Eine 0,75 l Flasche alkoholfreier Wein sollte dort in der Preisspanne von 5,10 € bis 7,19 € erhältlich sein. Ferner bietet es sich an, alkoholfreie Weine in der Getränkeabteilung neben anderen alkoholfreien Getränken zu platzieren, damit die Zielgruppe die Produkte besser auffinden kann. Im Zuge von Werbeaktivitäten und Verkaufsförderungsmaßnahmen sollten das Motiv „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ und das Nichtvorhandensein von Alkohol thematisiert werden. Exemplarische Werbebotschaften könnten lauten „0 % Alkohol – 100 % Kontrolle“ oder „Wein ohne Schwips“.

Sofern eine derart differenzierte Gestaltung des Marketingmix aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht umsetzbar erscheint oder durch zielgruppenübergreifende Maßnahmen ergänzt wird, sollte der Fokus auf die Gemeinsamkeiten der Zielgruppen gelegt werden. Die Untersuchung zeigt, dass die Motive „Gesundheit“ und „situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden über alle

Zielgruppen hinweg eine wesentliche Rolle spielen. Auf die Frage „Aus welchen Gründen trinken Sie alkoholfreien Wein bzw. würden Sie alkoholfreien Wein trinken?“ geben 80 % der Befragten „Alkoholverzicht im Straßenverkehr“ an, dicht gefolgt von „(Be)-Trunkenheit vermeiden“ (71 %) und „Gesundheit“ (67 %). Diese Aspekte sollten bei zielgruppenübergreifenden Kommunikationsmaßnahmen adressiert werden. Zudem ist gemäß den Ergebnissen davon auszugehen, dass alkoholfreie Weine mit der Geschmacksrichtung „lieblich“ insgesamt das höchste Nachfragepotenzial aufweisen. Insofern können die Weinanbietenden zielgruppenübergreifende Synergien nutzen, indem sie sich auf die Produktion von lieblichen alkoholfreien Weinen konzentrieren.

Darüber hinaus sollte gezielt an dem **Abbau von Konsumbarrieren gearbeitet** werden, um sicherzustellen, dass eine hohe Adoptionsabsicht auch tatsächlich in dem Kauf bzw. Konsum von alkoholfreiem Wein mündet. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass der Geschmack der alkoholfreien Weine, die aufwändige Suche sowie die Verfügbarkeit der Produkte im Status quo als Barrieren wahrgenommen werden. Zudem verdeutlichen die Befunde, dass der Geschmack als Konsummotiv einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweist. Umso wichtiger erscheint es, dass geschmackliche Vorbehalte ausgeräumt werden, die gemäß den Untersuchungsergebnissen vor allem bei Personen bestehen, die bislang noch keinen alkoholfreien Wein probiert haben. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, dass Verkostungsaktionen am Point-of-Sale durchgeführt werden. Diese Aktionen sollten vorzugsweise in Supermärkten/Einkaufszentren stattfinden, die gemäß den Ergebnissen über alle Zielgruppen hinweg die wichtigste Einkaufsstätte für alkoholfreien Wein darstellen. Ferner kann die aufwändige Suche nach alkoholfreiem Wein vermieden werden, indem die Produkte innerhalb der Einkaufsstätten prominenter platziert werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass alkoholfreier Wein nicht ausschließlich im Weinregal, sondern auch im Bereich der alkoholfreien Getränke positioniert wird, um von Nicht- und Seltenweintrinkenden aufgefunden werden zu können. Ferner könnten Kundenstopper, Flaschenanhänger oder Blockplatzierungen dazu beitragen, die Auffindbarkeit der alkoholfreien Weine zu erhöhen. Des Weiteren sollten die Weinanbietenden an der Verfügbarkeit alkoholfreier Weine arbeiten, indem das bestehende Produktportfolio erweitert wird.

5 Fazit und Ausblick

In dieser Dissertation wurden die Zielgruppen und Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht für alkoholfreien Wein als Produktinnovation untersucht. Die Zielsetzung dieser Arbeit war zweigeteilt. Ein wesentlicher Fokus der Untersuchung bestand darin, potenzielle Zielgruppen für alkoholfreien Wein mit Fokus auf den deutschen Weinmarkt zu identifizieren, zu beschreiben und in einer Zielgruppenübersicht zu bündeln. Darüber hinaus wurde das Ziel verfolgt, relevante Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht für alkoholfreien Wein zu ermitteln. Dabei wurden theoretische, methodische und empirische Hintergründe der Zielgruppen- sowie der Innovationsforschung berücksichtigt.

Das Thema und der gewählte Untersuchungsgegenstand sind von hoher Relevanz für die deutsche Weinbranche sowie die Zielgruppen- und Innovationsforschung im Weinkontext. Kenntnisse über die Zielgruppen und die Einflussfaktoren der Innovationsadoption versetzen die Akteure der Weinbranche in die Lage, ihre Aktivitäten im Kontext alkoholfreier Weine so auszurichten, dass die Erfolgswahrscheinlichkeit der Produktinnovation erhöht wird. Auf diese Weise kann die Branche den Veränderungen am Markt und den Trends im Konsumentenverhalten proaktiv begegnen, Wettbewerbsvorteile generieren und zu ihrem langfristigen Erfolg beitragen. Ferner wurde deutlich, dass der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit in der Zielgruppen- und Innovationsforschung bislang weitgehend unerforscht blieb. Infolgedessen trägt diese Abhandlung durch die Beantwortung der zugrunde liegenden Forschungsfragen zur Schließung bestehender Forschungslücken bei.

Im Ergebnis haben die qualitative Vorstudie (n = 25) und die quantitative Hauptstudie (n = 700) fünf übereinstimmende Zielgruppencluster hervorgebracht. Die Befunde verdeutlichen, dass rund 82 % der deutschen Bevölkerung im Alter ab 16 Jahren potenzielle Zielpersonen für alkoholfreien Wein darstellen. Zudem zeigt die quantitative Studie erstmals anhand einer repräsentativen Quotenstichprobe für den deutschen Markt, dass auch Selten- und Nichtweintrinkende als potenzielle Zielpersonen infrage kommen. Die Zielgruppen *Situative Genießer*, *Junge Experimentierer* und *Alkohol-Antagonisten* erscheinen aufgrund ihrer hohen Adoptionsabsicht, ihrer positiven Einstellung sowie ihrer hohen Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein besonders potenzialträchtig. Während es sich bei den *Situativen Genießern* um Bestandskunden der Weinbranche handelt, kennzeichnen sich die *Jungen Experimentierer* und *Alkohol-Antagonisten* dadurch, dass sie nie oder sehr selten alkoholhaltigen Wein trinken.

Darüber hinaus hat die Hauptstudie ergeben, dass die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein höher ist als die Preisbereitschaft für klassischen Wein. Dieses Ergebnis steht im Einklang damit, dass alkoholfreie Weine aufgrund der Kosten für die Entalkoholisierung ein höheres Preislevel erfordern. Über die Gründe für die höhere Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein

lässt sich derzeit jedoch nur spekulieren. Zudem bleibt zu berücksichtigen, dass mit der Erhebung von Preisbereitschaften diverse Einschränkungen verbunden sind, die dazu führen, dass die ermittelten Werte zumeist über dem liegen, was die Konsumierenden tatsächlich zu zahlen bereit wären (hypothetischer Bias). In Anbetracht dieser Limitation sollten die ermittelten Preisbereitschaften als grobe Orientierung und Obergrenzen der Preisbildung in einem frühen Einführungsstadium der Produkte verstanden werden. An dieser Stelle können zukünftige Studien anknüpfen, die das tatsächliche Preisverhalten am Markt analysieren oder auf experimentellen Untersuchungsdesigns mit größeren Stichproben beruhen, bei denen die Preisangaben der Befragten zu direkten Verhaltenskonsequenzen führen.

Des Weiteren wurden relevante Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht ermittelt. Die Basis hierfür lieferte ein deduktiv abgeleitetes Adoptionsmodell für alkoholfreien Wein, dessen Grundstruktur auf der TRA von Ajzen/Fishbein (1975) fußt. Außerdem wurden Einflussfaktoren, die gemäß dem empirischen Forschungsstand eine Rolle spielen, in das Modell integriert. Die statistischen Auswertungen zeigen, dass das Modell insgesamt eine hohe Erklärungskraft aufweist. Nach der Modellprüfung haben folgende Faktoren einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht: *Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein*, *Subjektive Normen*, *Geschlecht*, *Alter*, *Weinkonsumhäufigkeit* sowie die Motive *Geschmack*, *Religion/Kultur* und *Schlechte Erfahrungen mit Alkohol*. Zukünftige Studien können an diesem Ergebnis anknüpfen und den Zusammenhang zwischen der Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein und dem tatsächlichen Adoptionsverhalten untersuchen. Dafür bieten sich Langzeitstudien mit mehreren Messzeitpunkten an, die nicht nur die Erstkäufe, sondern auch die Wiederkäufe berücksichtigen.

Aus den zentralen Ergebnissen konnten konkrete Ansatzpunkte für die Produktentwicklung und die Vermarktung von alkoholfreiem Wein abgeleitet werden. Allerdings bleibt zu berücksichtigen, dass sich die Zielgruppen und die Einflussfaktoren des Adoptionsmodells im Zeitverlauf verändern können. Vor diesem Hintergrund können zukünftige Forschungsarbeiten die Zielgruppenanalyse und die Testung des Adoptionsmodells replizieren und die Ergebnisse dieser Studie absichern bzw. erweitern. Die Erhebungsinstrumente dieser Arbeit können hierfür als Grundlage dienen. Zudem sollte berücksichtigt werden, dass sich die Quotenstichprobe der vorliegenden Arbeit im Vergleich zur deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren tendenziell durch ein höheres Bildungsniveau kennzeichnet. Dies stellt ein häufig auftretendes Phänomen bei Onlinebefragungen dar. Insofern weist die Stichprobe zwar mit Blick auf die Quotierungsmerkmale (Alter, Bundesland und Geschlecht) merkmalspezifische Repräsentativität auf, eine globale Repräsentativität bezogen auf alle strukturellen Merkmale der Grundgesamtheit liegt allerdings nicht vor. Zukünftige Studien, die sich mit ähnlichen Forschungsfragen beschäftigen, könnten den Quotenplan dieser Studie um den Bildungsstand erweitern oder probabilistische Stichprobenverfahren wählen. Ferner hat die systematische Literaturrecherche gezeigt,

dass ländervergleichende Studien in der weinmarktspezifischen Zielgruppen- und Adoptionsforschung eine Forschungslücke darstellen.

Auf lange Sicht wird die Erschließung neuer Kundensegmente für die deutsche Weinbranche vermutlich immer wichtiger werden. Dafür sprechen die Entwicklungen, die mit dem demografischen Wandel und dem altersbedingten Wegfall der konsumstarken Weinzielgruppen einhergehen. Zudem ist aufgrund des zunehmenden Gesundheitsbewusstseins in der Gesellschaft mit einer fortschreitenden Verschiebung der Verbraucherpräferenzen zu alkoholfreien Getränken zu rechnen. Vor diesem Hintergrund sollte der Erforschung, Entwicklung und Vermarktung von Produktinnovationen im Weinmarkt weiterhin ein hoher Stellenwert beigemessen werden. Diese Dissertation hat gezeigt, dass alkoholfreie Weine das Potenzial haben, zum wirtschaftlichen Erfolg der Branche beizutragen, da neben den strategisch wichtigen Weinzielgruppen auch neue Zielsegmente auf dem deutschen Markt adressiert werden. Nun sind die Akteure der Weinbranche dazu eingeladen, die konkreten Ansatzpunkte dieser Abhandlung für eine zielgruppengerechte Weiterentwicklung und Vermarktung der Produkte zu nutzen.

Literaturverzeichnis

Abril, Carmen/Martos-Partal, Mercedes (2013): Is Product Innovation as effective for Private Labels as it is for National Brands? In: Innovation: Organization & Management, 15. Jg., Nr. 3, S. 337 - 349

Ajzen, Icek (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, Julius/Beckmann, Jürgen (Hrsg.): Action Control, Berlin, Heidelberg, S. 11 - 39

Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50. Jg., Nr. 2, S. 179 - 211

Ajzen, Icek (2002): Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. Online im Internet, <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>, Abfrage v. 21.04.2021

Albers, Sönke/Gassmann, Oliver (2005): Technologie- und Innovationsmanagement. In: Albers, Sönke/Gassmann, Oliver (Hrsg.): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement, Wiesbaden, S. 3 - 22

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof) (2022): Digital Report 2021. Online im Internet, https://www.agof.de/?wpcf_dl=8648, Abfrage v. 06.10.2022

Arnold, René/Fleuchaus, Ruth (2011): Ein Überblick zu Segmentierungsansätzen im Weinmarketing. In: Fleuchaus, Ruth (Hrsg.): Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln. 1. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 119 - 144

Arnold, René C./Fleuchaus, Ruth (2008): Different Drinkers - Different Desires : A review of segmentation in wine marketing research. In: Market Management, 8. Jg., Nr. 1, S. 74

Arts, Joep W.C./Frambach, Ruud T./Bijmolt, Tammo H.A. (2011): Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. In: International Journal of Research in Marketing, 28. Jg., Nr. 2, S. 134 - 144

Auer, Benjamin/ Rottmann, Horst (2020): Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Wiesbaden

Autorengruppe Bildungsberichterstattung (2020): Bildung in Deutschland 2020. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung in einer digitalisierten Welt. Bielefeld

Backhaus, Klaus et al. (2021): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 16. Aufl., Wiesbaden

Baregheh, Anahita/Rowley, Jennifer/Sambrook, Sally (2009): Towards a multidisciplinary definition of innovation. In: Management Decision, 47. Jg., Nr. 8, S. 1323 - 1339

Bartol, Arne/ Herkommer, Erwin (2004): Wissenschaftliche Dienste des deutschen Bundestages. Der aktuelle Begriff Nachhaltigkeit. Online im Internet, <https://www.bundestag.de/resource/blob/194082/f326b04552483bbb9efad8b0fb0696d2/nachhaltigkeit-data.pdf>, Abfrage v. 15.11.2022

Bea, Franz X./ Haas, Jürgen (2019): Strategisches Management. Stuttgart

Beckmann, Suzanne C./Langer, Roy (2009): Netnographie. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 219 - 228

Belk, Russell/Kozinetz, Robert (2017): Videography and Netnography. In: Kubacki, Krzysztof/Rundle-Thiele, Sharyn (Hrsg.): Formative research in social marketing. Innovative methods to gain consumer insights, Singapore, S. 265 - 279

Belleau, Bonnie D. u. a. (2007): Theory of Reasoned Action. In: Clothing and Textiles Research Journal, 25. Jg., Nr. 3, S. 244 - 257

Blättel-Mink, Birgit/ Menez, Raphael (2015): Kompendium der Innovationsforschung. Wiesbaden

Blocker, Christopher P./Flint, Daniel J. (2007): Customer segments as moving targets: Integrating customer value dynamism into segment instability logic. In: Industrial Marketing Management, 36. Jg., Nr. 6, S. 810 - 822

Boshuizen, Chris (2020): Beauty is in the eye of the beholder. A study about the effect of (a) typical package design for non-alcoholic white wine. Online im Internet, <http://essay.utwente.nl/80871/>, Abfrage v. 15.12.22

Brandt, Holger/Moosbrugger, Helfried (2020): Planungsaspekte und Konstruktionsphasen von Tests und Fragebogen. In: Moosbrugger, Helfried/Kelava, Augustin (Hrsg.): Testtheorie und Fragebogenkonstruktion, Berlin, Heidelberg, S. 39 - 66

Brockhoff, Klaus (1999): Forschung und Entwicklung. Planung und Kontrolle. 5. Aufl., München u. a.

Brunner, Thomas A./Siegrist, Michael (2011): A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. In: British Food Journal, 113. Jg., Nr. 3, S. 353 - 373

Bruwer, Johan u. a. (2014): Lower alcohol wines in the UK market: some baseline consumer behaviour metrics. In: British Food Journal, 116. Jg., Nr. 7, S. 1143 - 1161

Bruwer, Johan/Huang, Jieshan (2012): Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market. In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24. Jg., Nr. 3, S. 461 - 481

Bruwer, Johan/Li, Elton (2007): Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. In: Journal of Wine Research, 18. Jg., Nr. 1, S. 19 - 34

Bruwer, Johan/Li, Elton (2017): Domain-specific Market Segmentation Using a Latent Class Mixture Modelling Approach and Wine-Related Lifestyle (WRL) Algorithm. In: European Journal of Marketing, 51. Jg., Nr. 9/10, S. 1552 - 1576

Bruwer, Johan/Li, Elton/Reid, Mike (2002): Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. In: Journal of Wine Research, 13. Jg., Nr. 3, S. 217 - 242

Bucher, Tamara u. a. (2020): Consumer perception and behaviour related to low-alcohol wine: do people overcompensate? In: Public health nutrition, 23. Jg., Nr. 11, S. 1939 - 1947

Bucher, Tamara/Deroover, Kristine/Stockley, Creina (2018): Low-Alcohol Wine: A Narrative Review on Consumer Perception and Behaviour. In: Beverages, 4. Jg., Nr. 4, S. 2 - 9

Bucher, Tamara/Deroover, Kristine/Stockley, Creina (2019): Production and Marketing of Low-Alcohol Wine. In: (Hrsg.): Advances in Grape and Wine Biotechnology 2019

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2021): Gemeinsame Marktorganisation (GMO). Online im Internet, <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/agrarmaerkte/gemeinsame-marktorganisation.html>, Abfrage v. 05.09.2022

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2021): Der Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Online im Internet, https://www.bzga.de/fileadmin/user_upload/PDF/pressemitteilungen/daten_und_fakten/Infoblatt_BZgA_Alkoholsurvey_2021_20220623_Final.pdf, Abfrage v. 15.12.2022

Cacho-Elizondo, Silvia/Shahidi, Niousha/Tossan, Vesselina (2015): Giving Up Smoking Using SMS Messages on your Mobile Phone. In: Sarmento, Anabela/Tsai, Chia-Wen (Hrsg.): Human behavior, psychology, and social interaction in the digital era, Hershey, Pennsylvania, S. 72 - 94

Calvo-Porrá, Cristina/Lévy-Mangin, Jean-Pierre/Ruiz-Vega, Agustín (2020): An emotion-based typology of wine consumers. In: Food Quality and Preference, 79. Jg., Nr.1, S. 1 - 11

Carl Jung GmbH (2020): Carl Jung Historie. Online im Internet, <https://www.carl-jung.de/historie-2/>, Abfrage v. 07.09.2022

Castellini, Alessandra/Samoggia, Antonella (2018): Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. In: *Wine Economics and Policy*, 7. Jg., Nr. 2, S. 128 - 139

Cestre, Ghislaine (1996): Diffusion et innovativité: définition, modélisation et mesure. In: *Recherche et Applications en Marketing*, 11. Jg., Nr. 1, S. 69 - 88

Chaiyasong, Surasak u. a. (2018): Drinking patterns vary by gender, age and country-level income: Cross-country analysis of the International Alcohol Control Study. In: *Drug and Alcohol Review*, 2. Jg., Nr.1 , S. S53-S62

Chan, Sook M. u. a. (2012): Consumer Preferences and Perceptions on Dealcoholised Wine. In: *Journal of Food Products Marketing*, 18. Jg., Nr. 1, S. 65 - 77

Chandrashekar, Murali/Sinha, Rajiv K. (1995): Isolating the Determinants of Innovativeness: A Split-Population Tobit (SPOT) Duration Model of Timing and Volume of First and Repeat Purchase. In: *Journal of Marketing Research*, 32. Jg., Nr. 4, S. 444

Chang, Kathryn J./Liz Thach, M. W./Olsen, Janeen (2016): Wine and Health Perceptions: Exploring the Impact of Gender, Age and Ethnicity on Consumer Perceptions of Wine and Health. In: *Wine Economics and Policy*, 5. Jg., Nr. 2, S. 105 - 113

Chhabra, Sakhhi (2015): Determining the Optimal Price Point: Using Van Westendorp's Price Sensitivity Meter. In: Chatterjee, S. (Hrsg.): *Managing in Recovering Markets*, New Delhi, India, S. 257 - 270

Choo, Hojung/Chung, Jae-Eun/Pysarchik, Dawn T. (2004): Antecedents to New Food Product Purchasing Behavior among Innovator Groups in India. In: *European Journal of Marketing*, 38. Jg., Nr. 5, S. 608 - 625

Chung, Seo-Jin/Vickers, Zata (2007): Long-term Acceptability and Choice of Teas Differing in Sweetness. In: *Food Quality and Preference*, 18. Jg., Nr. 7, S. 963 - 974

Cohen, Greg (2019): As 'Dry January' Increasingly Extends Year-Round, Opportunities Broaden for Beverage Alcohol Producers. Online im Internet, https://www.theiwsr.com/wp-content/uploads/IWSR-Press-Release-As-%E2%80%98Dry-January%E2%80%99-Increasingly-Extends-Year-Round-Opportunities-Broaden-for-Beverage-Alcohol-Producers_7th-February-2018.pdf, Abfrage v. 23.10.2022

Cohen, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. Aufl., Hillsdale

Cohen, Jacob (1992): Quantitative Methods in Psychology: A Power Primer. In: *Psychological Bulletin*, 112. Jg., Nr. 1, S. 155 - 159

Cook, A.J/Kerr, G.N/Moore, K. (2002): Attitudes and Intentions towards purchasing GM Food. In: Journal of Economic Psychology, 23. Jg., Nr. 5, S. 557 - 572

d’Hauteville, Francois (1994): Consumer Acceptance of Low Alcohol Wines. In: International Journal of Wine Marketing, 6. Jg., Nr. 1, S. 35 - 48

Davis, Fred D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: MIS Quarterly, 13. Jg., Nr. 3, S. 319 - 340

Deckers, Daniel (2017): Wein. Geschichte und Genuss. München

Declare, Marie u. a. (2019): Taking Parametric Assumptions Seriously: Arguments for the Use of Welch’s F-test instead of the Classical F-test in One-Way ANOVA. In: International Review of Social, 32. Jg., Nr. 1, S. 1 - 12

Destatis (2016): Statistik und Wissenschaft. Demografische Standards. Ausgabe 2016, Wiesbaden

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) (2020): Mehr Biergenuss ohne Alkohol. Online im Internet, <https://www.dlg.org/de/lebensmittel/themen/publikationen/magazin-dlg-lebensmittel/mehr-biergenuss-ohne-alkohol>, Abfrage v. 23.10.2022

Deutsche UNESCO-Kommission (2021): Bundesweites Verzeichnis Immaterielles Kulturerbe. Online im Internet, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/weinkultur>, Abfrage v. 23.10.2022

Deutsches Weininstitut (DWI) (2012): Deutsche Weine aus Sicht der Konsumenten. Ergebnisse einer repräsentativen Image- und Zielgruppenanalyse durchgeführt von sociodimensions, Institute for Sociocultural Research. Online im Internet, <https://docplayer.org/60328317-Deutsche-weine-aus-sicht-der-konsumenten.html>, Abfrage v. 15.12.2022

Deutsches Weininstitut (DWI) (2020a): Alkoholfreie Weine und Schaumweine. Online im Internet, <https://www.deutscheweine.de/wissen/wein-mehr/entalkoholisierte-weine/>, Abfrage v. 09.06.2022

Deutsches Weininstitut (DWI) (2020b): Weinlagerung. Online im Internet, <https://www.deutscheweine.de/wissen/wein-probieren/weinlagerung/>, Abfrage v. 29.09.2020

Deutsches Weininstitut (DWI) (2022a): 2.000 Jahre Weintradition. Online im Internet, <https://www.deutscheweine.de/wissen/weinbau-weinbereitung/geschichte/>, Abfrage v. 23.10.2022

Deutsches Weininstitut (DWI) (2022b): Deutscher Wein Statistik 2021/2022. Online im Internet, https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2021-2022.pdf, Abfrage v. 11.07.2022

DHBW Heilbronn (2022): Weinnova. Online im Internet, <https://www.heilbronn.dhbw.de/forschung-transfer/ernaehrung-praevention-und-lebensmittel/weinnova/>, Abfrage v. 24.10.2022

Disselkamp, Marcus (2012): Innovationsmanagement. Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen. 2. Aufl., Wiesbaden

Dodd, Tim H. (1997): Factors that influence the Adoption and Diffusion of new Wine Products. In: Journal of Hospitality & Tourism Research, 20. Jg., Nr. 3, S. 123

Dolnicar, Sara/ Grün, Bettina/ Leisch, Friedrich (2018): Market Segmentation Analysis. Singapore

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016a): Datenanalyse. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 597 - 784

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016b): Datenaufbereitung. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 579 - 598

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016c): Datenerhebung. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 321 - 578

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016d): Empirische Sozialforschung im Überblick. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 3 - 30

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016e): Forschungsstand und theoretischer Hintergrund. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 157 - 180

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016f): Forschungsthema. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 143 - 156

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016g): Metaanalysen. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 893 - 944

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016h): Operationalisierung. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 221 - 290

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016i): Qualitätskriterien in der empirischen Sozialforschung. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 81 - 120

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016j): Stichprobenziehung. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 291 - 320

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016k): Untersuchungsdesign. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 181 - 220

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016l): Wissenschaftstheoretische Grundlagen der empirischen Sozialforschung. In: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Aufl., Heidelberg, S. 31 - 63

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH (2018): Demografischer Wandel macht der Weinbranche zu schaffen. Online im Internet, https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/info-line_nt/wirtschaft_nt/article174276391/Demografischer-Wandel-macht-der-Weinbranche-zu-schaffen.html, Abfrage v. 02.10.2019

Dresing, Thorsten/ Pehl, Thorsten (2018): Praxisbuch Interview, Transkription und Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Aufl., Marburg

Dressler, Marc (2018): The German Wine Market: A Comprehensive Strategic and Economic Analysis. In: Beverages, 4. Jg., Nr. 4, S. 1 - 29

Eckardt, Georg (2015): Die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, L., 1957). In: Eckardt, Georg (Hrsg.): Sozialpsychologie – Quellen zu ihrer Entstehung und Entwicklung, Wiesbaden, S. 111 - 115

Eckstein, Peter P. (2016): Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 8. Aufl., Wiesbaden

Eichele, Hans (2022): Rundschreiben 2/2022 an die Mitglieder des Schutzverbandes Deutscher Wein e.V. zur Änderung der EU-Agrarmarktverordnung VO (EU) 1308/2013 durch die VO (EU) 2021/2117.

Europäische Union (2013): Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse und zur Aufhebung der Verordnungen (EWG) Nr. 922/72, (EWG) Nr. 234/79, (EG) Nr. 1037/2001 und (EG) Nr. 1234/2007. Konsolidierte Fassung vom 07.12.2021.

Eurostat: Statistics Explained (2021): Glossar: Verfügbares Äquivalenzeinkommen. Online im Internet, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Equivalent_disposable_income/de, Abfrage v. 21.09.2022

Fechter, Charlotte/ Sesselmeier, Werner/ Zill, Laura (2018): Abschlussbericht. Akzeptanz neuer Rebsorten bei den Weinkonsumenten. Teilprojekt im Rahmen des internationalen Verbundprojekts Vitifutur. Online im Internet, <https://www.vitifutur.net/download/Akzeptanz%20neuer%20Rebsorten%20bei%20den%20Weinkonsumenten.pdf>, Abfrage v. 15.12.2022

Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg

Fichman, Robert/Kemerer, Chris (1993): Toward a Theory of the Adoption and Diffusion of Software Process Innovations. In: IFIP TC8 Working Conference (Hrsg.): Diffusion, Transfer and Implementation of Information Technology, Proceedings of the IFIP TC8 Working Conference on Diffusion, Transfer and Implementation of Information Technology, Pittsburgh, S. 23 - 30

Fietz, Jennifer/Friedrichs, Jürgen (2019): Gesamtgestaltung des Fragebogens. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 813 - 828

Finney, Sara J./DiStefano, Christine (2013): Nonnormal and Categorical Data in Structural Equation Modeling. In: Hancock, G. R./Mueller, r. O. (Hrsg.): Structural Equation Modeling: A Second Course, 2. Aufl., Charlotte, USA, S. 439 - 492

Fischer, Peter/Asal, Kathrin/Krueger, Joachim I. (2013): Der Mensch als rationalisierendes Wesen: Kognitive Dissonanz und Selbstrechtfertigung. In: Fischer, Peter/Asal, Kathrin/Krueger, Joachim I. (Hrsg.): Sozialpsychologie für Bachelor, Berlin, Heidelberg, S. 15 - 27

Fishbein, M./ Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.

Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard/ Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. Wiesbaden

Fromm, Sabine (2012): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten. Wiesbaden

Gerpott, Torsten J. (2005): Strategisches Technologie- und Innovationsmanagement.

- Gielens, Katrijn/Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2007):** Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries. In: International Journal of Research in Marketing, 24. Jg., Nr. 2, S. 97 - 111
- Goldsmith, Ronald E. (2000):** Identifying Wine Innovators: A Test of the Domain Specific Innovativeness Scale Using Known Groups. In: International Journal of Wine Marketing, 12. Jg., Nr. 2, S. 37 - 46
- Goldsmith, Ronald E./d'Hauteville, Francois (1998):** Heavy Wine Consumption: Empirical and Theoretical Perspectives. In: British Food Journal, 100. Jg., Nr. 4, S. 184 - 190
- Goldsmith, Ronald E./Hofacker, Charles F. (1991):** Measuring Consumer Innovativeness. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 19. Jg., Nr. 3, S. 209 - 221
- Graf, Dittmar (2007):** Die Theorie des geplanten Verhaltens. In: Krüger, Dirk/Vogt, Helmut (Hrsg.): Theorien in der biologiedidaktischen Forschung. Ein Handbuch für Lehramtsstudenten und Doktoranden, Berlin, Heidelberg 2007, S. 33 - 43
- Granig, Peter (2007):** Innovationsbewertung. Potentialprognose und -steuerung durch Ertrags- und Risikosimulation. 1. Aufl., Wiesbaden
- Häder, Michael (2019):** Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Aufl., Wiesbaden
- Hair, Joe F./Ringle, Christian M./Sarstedt, Marko (2011):** PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 19. Jg., Nr. 2, S. 139 - 152
- Hanisch, Dominik/ Grau, Ramon (2020):** Best Practice Open Innovation. 7 Methoden und welche Fehler es zu vermeiden gilt. 1. Aufl., Wiesbaden
- Hansen, Torben/Møller Jensen, Jan/Stubbe Solgaard, Hans (2004):** Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. In: International Journal of Information Management, 24. Jg., Nr. 6, S. 539 - 550
- Hartmann, Tilo/Reinecke, Leonard (2013):** Skalenkonstruktion in der Kommunikationswissenschaft. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 41 - 60
- Hauschildt, Jürgen (2005):** Dimensionen der Innovation. In: Albers, Sönke/Gassmann, Oliver (Hrsg.): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement, Wiesbaden, S. 23 - 40
- Helfferrich, Cornelia (2011):** Die Qualität qualitativer Daten. Wiesbaden

Helfferrich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden 2014, S. 559 - 576

Helfferrich, Cornelia (2019): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Aufl., Wiesbaden 2019, S. 669 - 686

Hoffmann, Antje (2006): Interaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern bei der Vermarktung und Beschaffung innovativer Dienstleistungen. Eine explorative Fallstudienanalyse in der IT-Dienstleistungsbranche. Wiesbaden

Hoffmann, Dieter/ Szolnoki, Gergely (2011): Der Premiummarkt für Weine in Deutschland. Profil von Einkaufsstätten für Premiumweine. Bericht zum Forschungsauftrag: Ergebnisse der Verbraucheruntersuchung zur Bedeutung und zum Profil von Einkaufsstätten für Premiumweine. Mainz

Hoffmann, Stefan/ Akbar, Payam (2019): Konsumentenverhalten. Wiesbaden

Hollenberg, Stefan (2016): Fragebögen. Wiesbaden

Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden

Homburg, Christian (2020): Marketingmanagement. Wiesbaden

Hong, Quan Na u. a. (2018): Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT). Online im Internet, http://mixedmethodsappraisaltool-public.pbworks.com/w/file/attach/127916259/MMAT_2018_criteria-manual_2018-08-01_ENG.pdf, Abfrage v. 05.08.2022

Horeth, Michael (2021): Der Innovationsbegriff. In: Horeth, Michael (Hrsg.): Intellectual Property in Innovationskooperationen. Zuordnung von IP in unternehmensübergreifenden Prozessen der Innovationserstellung, Wiesbaden u. a., S. 85 - 208

Howley, Michael/Young, Nicola (1992): Low-alcohol Wines: The Consumer's Choice? In: International Journal of Wine Marketing, 4. Jg., Nr. 3, S. 45 - 56

Hoyningen-Huene, Paul (2011): Irrationalität in der Wissenschaftsentwicklung? In: Arnsward, Ulrich/Schütt, Hans-Peter (Hrsg.): Rationalität und Irrationalität in den Wissenschaften, Wiesbaden, S. 38 - 53

Janssen, Meike/Schäufele, Isabel/Zander, Katrin (2020): Target Groups for Organic Wine: The Importance of Segmentation Analysis. In: Food Quality and Preference, 79. Jg., Nr. 1, S. 1 - 11

Johnson, Clark D./Kuang, Yunmei/Jankuhn, Nicolas (2020): You're Not A Teetotaler, are You? A Framework of Nonalcoholic Wine Consumption Motives and Outcomes. In: Journal of Food Products Marketing, 26. Jg., Nr. 5, S. 372 - 383

Kaiser, Werner (2011): Fast Moving Consumer Goods. In: Naderer, Gabriele (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 605 - 616

Kalazić, Zorislav/Šimić, Mirna L./Horvat, Jasna (2010): Wine Market Segmentation in Continental Croatia. In: Journal of Food Products Marketing, 16. Jg., Nr. 3, S. 325 - 335

Kelava, Augustin/Moosbrugger, Helfried (2020): Deskriptivstatistische Itemanalyse und Testwertbestimmung. In: Moosbrugger, Helfried/Kelava, Augustin (Hrsg.): Testtheorie und Fragebogenkonstruktion, Berlin, Heidelberg, S. 143 - 158

Kemmler, Wolfgang u. a. (2020): Literaturrecherche, Datenbanken und Informationssysteme. In: Fröhlich, Michael u. a. (Hrsg.): Einführung in die Methoden, Methodologie und Statistik im Sport, Berlin, Heidelberg, S. 129 - 132

Kim, Kyoungmi/Allaway, Arthur W./D'Souza, Giles (2020): Antecedents of the adoption process: Insights from consumer packaged food goods. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 28. Jg., Nr. 1, S. 3 - 25

Kirchgeorg, Manfred (2018): Zielgruppe. Online im Internet, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977/version-272221>; Abfrage v. 09.12.2021

Klohr, Bastian/Fleuchaus, Ruth/Theuvsen, Ludwig (2014): Who is Buying Sustainable Wine? A Lifestyle Segmentation of German Wine Consumers. Online im Internet, http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/SUS02_Klohr_Bastian.pdf, Abfrage v. 15.12.2022

Kloss, Dennis/Kunter, Marcus (2016): The Van Westendorp Price-Sensitivity Meter As A Direct Measure Of Willingness-To-Pay. In: European Journal of Management, 16. Jg., Nr. 2, S. 45 - 54

Knöchel, Meike (2018): Kundeneinbindung im Innovationsprozess – Methoden. Wiesbaden

Knöchel, Meike/ North, Klaus (2018): Kundeneinbindung im Innovationsprozess - Konzepte. Wiesbaden

Kogabayev, Timur/Maziliauskas, Antanas (2017): The Definition and Classification of Innovation. In: Holistica – Journal of Business and Public Administration, 8. Jg., Nr. 1, S. 59 - 72

Kozinets, Robert V. (2015): Netnography. 2. Aufl., London

Krämer, Andreas (2020): Preiskommunikation in Zeiten des „Behavioral Pricing“. In: Kalka, Regine/Krämer, Andreas (Hrsg.): Preiskommunikation, Wiesbaden, S. 27 - 50

Krebs, Dagmar/Menold, Natalja (2019): Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 489 - 504

Kreis, Henning/Kuß, Alfred (2014): Theorien im Praxis-Test. In: Kliewe, Thorsten (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen Marketings. Wiesbaden, S. 43 - 57

Kreis, Henning/ Wildner, Raimund/ Kuß, Alfred (2021): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse. 7. Aufl., Wiesbaden

Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. München

Kuckartz, Udo (2014a): Mixed methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Wiesbaden

Kuckartz, Udo (2014b): Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Wiesbaden

Kuckartz, Udo/ Rädiker, Stefan (2020): Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA. Wiesbaden

Kuester, Sabine/Heß, Silke (2007): Adoptionsbarrieren bei Produktinnovationen: Kunden-seitige und unternehmerische Herausforderungen des Neuproduktmanagements. In: Bayón, Tomás u. a. (Hrsg.): Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft. 1. Aufl., S. 77 - 96

Kuhn, Corinna/Küppers, Brigitte (2013): ProWein - Fachartikel: Der internationale Sekt- und Schaumweinmarkt unter der Lupe: Gute Wachstumsprognosen, hohe Rohstoffpreise. Online im Internet, https://www.prowein.de/de/Presse/Pressematerial/ProWein_-_Fachartikel:_Der_internationale_Sekt-und_Schaumweinmarkt_unter_der_Lupe:_Gute_Wachstumsprognosen,_hohe_Rohstoffpreise, Abfrage v. 09.10.2019

Kühn, Thomas/ Koschel, Kay-Volker (2022): Qualitative Markt- und Konsumforschung. Wiesbaden

Kupfer, Stefan (2020): Investition in Innovation. Dynamische Investitionsstrategien bei technologischem Fortschritt und unter Unsicherheit. Wiesbaden

Kuß, Alfred (2013): Marketing-Theorie. Wiesbaden

Kuß, Alfred/ Wildner, Raimund/ Kreis, Henning (2018): Marktforschung. Wiesbaden

- Lamnek, Siegfried/ Krell, Claudia (2016):** Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Materialien. 6. Aufl., Weinheim
- Laurent, Gilles/Kapferer, Jean-Noel (1985):** Consumer Involvement Profiles: A New and Practical Approach to Consumer Involvement. In: Journal of Advertising Research, 25. Jg., Nr. 6, S. 41
- Leimeister, Jan M./Böhmman, Tilo/Krcmar, Melmut (2005):** IT-Unterstützung in der Innovationsentwicklung. In: Albers, Sönke/Gassmann, Oliver (Hrsg.): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement, Wiesbaden, S. 323 - 340
- Lipovetsky, Stan/Magnan, Shon/Zanetti-Polzi, Andrea (2011):** Pricing Models in Marketing Research. In: Intelligent Information Management, 3. Jg., Nr. 5, S. 167-174
- Liu, Hong B. u. a. (2014):** The Chinese Wine Market : A Market Segmentation Study. In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26. Jg., Nr. 3, S. 450 - 471
- Lück, Detlef/Baur, Nina (2008):** Vom Fragebogen zum Datensatz. In: Baur, Nina/Fromm, Sabine (Hrsg.): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 18 - 52
- Lück, Detlev (2008):** Mängel im Datensatz beseitigen. In: Baur, Nina/Fromm, Sabine (Hrsg.): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 73 - 88
- Madden, Thomas J./Ellen, Pamela S./Ajzen, Icek (1992):** A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. In: Personality and Social Psychology Bulletin, 18. Jg., Nr. 1, S. 3 - 9
- Magerhans, Alexander (2016):** Marktforschung. Wiesbaden
- Mannheim, Karl (1964):** Das Problem der Generationen. In: Wolff, Kurt H. (Hrsg.): Wissenssoziologie., Neuwied, S. 509 - 564
- Marx, Paul (2020):** Berechnung der Stichprobengröße: technische Details einfach erklärt. Online im Internet, <https://www.questionstar.de/blog/berechnung-der-stichprobengroese-technische-details-einfach-erklaert/>, Abfrage v. 26.04.2021
- Masson, Josselin (2010):** Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool. Montpellier
- Mayring, Philipp (2002):** Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl., Weinheim u.a.

Mayring, Philipp (2008): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl., Weinheim, Basel

Mayring, Philipp (2020): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. 2. Aufl., Wiesbaden 2020, S. 495 - 512

Mayring, Philipp/Brunner, Eva (2009a): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Buber, Renate/Holz-müller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 669 - 680

Mayring, Philipp/Brunner, Eva (2009b): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Buber, Renate/Holz-müller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 669 - 680

Meffert et al. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 13. Aufl., Wiesbaden

Meillon, S. u. a. (2010): Acceptability of Partially Dealcoholized Wines – Measuring the Impact of Sensory and Information Cues on Overall Liking in Real-life Settings. In: Food Quality and Preference, 21. Jg., Nr. 7, S. 763 - 773

Meininger Online (30.10.2022): OIV sieht gute Krisenresilienz der Weinbranche | Weinwirtschaft. Online im Internet, <https://www.meininger.de/wein/handel/oiv-sieht-gute-krisenresilienz-der-weinbranche>, Abfrage v. 30.10.2022

Mey, Günter/Mruck, Katja (2011): Qualitative Interviews. In: Naderer, Gabriele (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 257 - 288

Meyer, Christian/Meier zu Verl, Christian (2022): Ergebnispräsentation in der qualitativen Forschung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 295 - 315

Mittal, Banwari/Lee, Myung-Soo (1988): Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. In: NA - Advances in Consumer Research, 15. Jg., Nr. 1, S. 43 - 49

Moher, David u. a. (2009): Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA Statement. In: BMJ, 339. Jg., Nr. 1, S. 1-8

Möhring, Wiebke/ Schlütz, Daniela (2019): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden

Morwitz, Vicki G./Steckel, Joel H./Gupta, Alok (2007): When Do Purchase Intentions Predict Sales? In: International Journal of Forecasting, 23. Jg., Nr. 3, S. 347 - 364

Mueller, Simone/Lockshin, Larry/Louviere, Jordan (2011): Alcohol in Moderation. Market potential for Low Alcohol Wine before and after Excise Tax Increase. In: 6th AWBR International Conference, 6. Jg., Nr. 1, S. 1-20

Mühlhausen, Corinna (2019): Sober Curiosity - Den Verzicht genießen. Online im Internet, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/sober-curiosity/>, Abfrage v. 12.01.2020

Muijs, Daniel (2012): Doing Quantitative Research in Education with Spss. London

Müller, Simone (2011): Überblick zu Methoden der Marktforschung. In: Fleuchaus, Ruth (Hrsg.): Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln. 1. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 37 - 74

Müller-Prothmann, Tobias/ Dörr, Nora (2014): Innovationsmanagement. Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse. 3. Aufl., München

Naderer, Gabriele (2011): Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive. In: Naderer, Gabriele (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 25 - 40

Nieto-Villegas, Roberto/Rabadan, Adrian/Bernabeu, Rodolfo (2022): A Gender Approach to Wine Innovation and Organic Wine Preferences. In: Ciencia e Tecnica Vitivinicola, 37. Jg., Nr. 1, S. 60 - 70

Opp, Karl-Dieter (2014): Methodologie der Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Orth, Ulrich R./Arnold, René (2011): Weinkonsumentenverhalten - Der aktuelle Stand der Forschung und Ausblick. In: Fleuchaus, Ruth (Hrsg.): Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln. 1. Aufl., Wiesbaden, S. 3 - 34

Ottosson, Stig (2019): Developing and Managing Innovation in a Fast Changing and Complex world. Benefiting from Dynamic Principles. Cham

Pickering, Gary J. (2000): Low- and Reduced-alcohol Wine: A Review. In: Journal of Wine Research, 11. Jg., Nr. 2, S. 129 - 144

Pinkert, Stephan (2004): Weinmilieus - kleine Soziologie des Weintrinkens. 2. Aufl., Münster

Pöchtrager, Siegfried/Niedermayr, Felix/Sajovitz, Pia (2018): Zahlungsbereitschaft. In: Pöchtrager, Siegfried/Niedermayr, Felix/Sajovitz, Pia (Hrsg.): Natural Wines aus Kundensicht, Wiesbaden, S. 53 - 56

Pohl, Alexander (2004): Preiszufriedenheit bei Innovationen. Wiesbaden

Pomarici, Eugenio u. a. (2017): One Size Does (obviously not) Fit All: Using Product Attributes for Wine Market Segmentation. In: Wine Economics and Policy, 6. Jg., Nr. 2, S. 98 - 106

Popplow, Markus (2021): Die Idee der Innovation – ein historischer Abriss. In: Blättel-Mink, Birgit/Schulz-Schaeffer, Ingo/Windeler, Arnold (Hrsg.): Handbuch Innovationsforschung. Sozialwissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden, S. 15 - 24

Porst, Rolf (2014): Fragebogen. Wiesbaden

Porto-Gomez, Igone/Larreina, Mikel/Gaviria-de-la-Puerta, Jose (2020): Does Wine Innovation Research Require Ageing? A Bibliometric Review. In: El profesional de la información, 29. Jg., Nr. 6, S. 1-16

Preacher, Kristopher J./MacCallum, Robert C. (2003): Repairing Tom Swift's Electric Factor Analysis Machine. In: Understanding Statistics, 2. Jg., Nr. 1, S. 13 - 43

Pretorius, I. S. (2020): Tasting the Terroir of Wine Yeast Innovation. In: FEMS yeast research, 20. Jg., Nr. 1, S. 155-176

Prim, Rolf/ Tilmann, Heribert (2000): Grundlagen einer kritisch-rationalen Sozialwissenschaft. Studienbuch zur Wissenschaftstheorie Karl R. Poppers. 8. Aufl., Wiebelsheim

Suchanek, Andreas et. al. (2021): Definition: Nachhaltigkeit. In: Springer Gabler Wirtschaftslexikon, Online im Internet, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeit-41203/version-384781>, Abfrage v. 15.12.2022

Raab-Steiner, Elisabeth/ Benesch, Michael (2021): Der Fragebogen. Von der Forschungs-idee zur SPSS-Auswertung. 6. Aufl., Wien

Raiser, Peter (2018): Alkoholpolitik in Deutschland an der Schwelle zum Politikfeld. Eine Untersuchung der hemmenden und förderlichen Faktoren bei der Entstehung von Politikfeldern. Münster

Ramsauer, Christian (1997): Dezentrale PPS-Systeme. Wiesbaden

Rasch, Björn et al. (2021): Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften. 5. Aufl., Berlin, Heidelberg

Regenstein, Joe M. (2020): Kosher and Halal: How They Affect Muslim and Jewish Dietary Practices. In: Meiselman, Herbert L. (Hrsg.): Handbook of Eating and Drinking, Cham 2020, S. 593 - 614

Reichert, Jo (2014): Die Konjunktur der qualitativen Sozialforschung und Konjunkturen innerhalb der qualitativen Sozialforschung. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.): Qualitative Forschung. Analysen und Diskussionen - 10 Jahre Berliner Methodentreffen, Wiesbaden, S. 87 - 102

Reichert, Jo (2016): Qualitative und interpretative Sozialforschung. Wiesbaden

Reinecke, Jost (2019): Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 717 - 734

Reinhardt, Ronny/Hietschold, Nadine/Gurtner, Sebastian (2019): Overcoming Consumer Resistance to Innovations - an Analysis of Adoption Triggers. In: R&D Management, 49. Jg., Nr. 2, S. 139 - 154

Rieder, Anita (2004): Der Wiener Männergesundheitsbericht, präventiv- und sozialmedizinische Sicht der Männergesundheit. In: Berchtold, Johannes (Hrsg.): Psychosoziale und ethische Aspekte der Männergesundheit, Wien, S. 39 - 47

Risius, Antje/Klann, Björn-Ole/Meyerding, Stephan G.H. (2019): Choosing a Lifestyle? Reflection of Consumer Extrinsic Product Preferences and Views on Important Wine Characteristics in Germany. In: Wine Economics and Policy, 8. Jg., Nr. 2, S. 141 - 154

Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations. New York. a.

Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. 2. Aufl., Konstanz, Stuttgart

Rudolph, Thomas/Wagner, Tillmann/Sohl, Timo (2009): Kundensegmentierung im Handel — Kaufmotive erkennen und nutzen. In: Marketing Review St. Gallen, 26. Jg., Nr. 4, S. 34 - 39

Saliba, Anthony/Ovington/Moran, Carmen (2013): Consumer Demand for Low-alcohol Wine in an Australian Sample. In: International Journal of Wine Research. Jahr 2013, Nr. 5, S. 1 - 8

Schaller, Katrin/ Kahnert, Sarah/ Mons, Ute (2017): Alkoholatlas Deutschland 2017. Deutsches Krebsforschungszentrum in der Helmholtz-Gemeinschaft (Hrsg.), 1. Aufl., Lengerich

Schipperges, Michael (2019): Soziale Milieus in Deutschland. Online im Internet, <https://sociodimensions.com/wp-content/uploads/Schipperges-2019-Soziale-Milieus-in-Deutschland.pdf>, Abfrage v. 08.07.2022

Schipperges, Michael/Schützer de Magalhães, Isabel (2010): Socio-Milieus 2010. Online im Internet, Abfrage v. 08.07.2022

Schlegel, Ronald P. u. a. (1992): Problem Drinking: A Problem for the Theory of Reasoned Action?1. In: Journal of Applied Social Psychology, 22. Jg., Nr. 5, S. 358 - 385

Schmidt, Jonas/Bijmolt, Tammo H. (2020): Accurately Measuring Willingness to Pay for Consumer Goods: a Meta-analysis of the Hypothetical bias. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 48. Jg., Nr. 3, S. 499 - 518

Schneider, Anna (2017a): Dialogorientierte qualitative Onlineforschung. In: Gansser, Oliver/Krol, Bianca (Hrsg.): Moderne Methoden der Marktforschung, Wiesbaden, S. 55 - 72

Schneider, Anna (2017b): Dialogorientierte qualitative Online-Forschung. In: Gansser, Oliver/Krol, Bianca (Hrsg.): Moderne Methoden der Marktforschung. Kunden besser verstehen, Wiesbaden, S. 55 - 73

Schöneck, Nadine M./ Voß, Werner (2013): Das Forschungsprojekt. Wiesbaden

Schreier, Margit (2020): Fallauswahl. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 19 - 40

Schulz-Schaeffer, Ingo (2021): Innovation im Verhältnis zu Neuheit und Wandel. In: Blättel-Mink, Birgit/Schulz-Schaeffer, Ingo/Windeler, Arnold (Hrsg.): Handbuch Innovationsforschung. Sozialwissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden, S. 25 - 42

Seidel, Andrea (2007): Deutscher Wein ein Luxusgut? Eine Positionierungsanalyse deutschen Weins im Hochpreissegment. Dissertation Universität Trier. Online im Internet, https://ubt.opus.hbz-nrw.de/opus45-ubtr/frontdoor/deliver/index/docId/262/file/Gesamtdokument_24.07.07.pdf, Abfrage v. 15.12.2022

Sheppard, Blair H./Hartwick, Jon/Warshaw, Paul R. (1988): The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. In: Journal of Consumer Research, 15. Jg., Nr. 3, S. 325 - 343

Sikalidis, Angelos u. a. (2020): Perception, Acceptability and Decision-making Determinants of Soft Seltzer, a Novel Winegrape Non-alcoholic Carbonated Beverage Category to Health-conscious College Students in California. In: Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 2. Jg., Nr. 11, S. 33 - 54

Simon, Hermann/ Fassnacht, Martin (2019): Price Management. Cham

Solomon, Michael R. (2016): Konsumentenverhalten. 11. Aufl., Hallbergmoos

Spawton, Tony (1990): Marketing Planning for Wine. In: International Journal of Wine Marketing, 2. Jg., Nr. 2, S. 2 - 49

Spendid Research GmbH (2018): Weinatlas Deutschland. Eine repräsentative Umfrage unter 1.007 Deutschen zum Thema Wein. Online im Internet, <https://www.splendid-research.com/de/studie-wein>, Abfrage v. 15.12.2022

Spode, Hasso (2010): Trinkkulturen in Europa. Strukturen, Transfers, Verflechtungen. In: Wienand, Johannes/Wienand, Christiane (Hrsg.): Die kulturelle Integration Europas, Wiesbaden 2010, S. 361 - 391

Stasi, Antonio u. a. (2014): Italian Consumers' Preferences Regarding Dealcoholized Wine, Information and Price. In: Wine Economics and Policy, 3. Jg., Nr. 1, S. 54 - 61

Statista (2021a): Absatzverteilung von Bier in Deutschland nach Sorten. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/307600/umfrage/absatzverteilung-von-bier-in-deutschland-nach-sorten/#:~:text=Die%20Statistik%20zeigt%20die%20Absatzverteilung,Zeitraum%20bei%20rund%2050%20Prozent.>, Abfrage v. 23.10.2022

Statista (2021b): Dry January 2022: Teilnehmer nach Altersgruppe. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1286310/umfrage/umfrage-zur-teilnahme-am-alkoholfreien-januar-nach-alter-in-deutschland/>, Abfrage v. 23.10.2022

Statista (2022a): Bierabsatz in Deutschland bis 2021. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3406/umfrage/bierabsatz-in-deutschland-seit-dem-jahr-1999/>, Abfrage v. 23.10.2022

Statista (2022b): Industrien & Märkte. Online im Internet, [file:///C:/Users/alina.gombar/Downloads/study_id6641_konsum-von-alkohol---statista-dossier%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/alina.gombar/Downloads/study_id6641_konsum-von-alkohol---statista-dossier%20(2).pdf), Abfrage v. 23.10.2022

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2015): Anzahl der Muslime in Europa und weltweit im Jahr 2010 und Prognose bis 2050. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1116360/umfrage/anzahl-der-muslime-in-europa-und-weltweit/>, Abfrage v. 19.08.2022

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019): Bevölkerung im Wandel. Online im Internet, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressekonferenzen/2019/Bevoelkerung/pressebrochure-bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile, Abfrage v. 07.01.2020

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020): Bevölkerung - Zahl der Einwohner in Deutschland nach relevanten Altersgruppen am 31. Dezember 2019. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>, Abfrage v. 19.04.2021

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2021a): Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31. Dezember 2020. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/>, Abfrage v. 13.01.2022

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2021b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Online im Internet, file:///C:/Users/alina.gombar/Downloads/bevoelkerungsfortschreibung-2010130197004.pdf, Abfrage v. 13.01.2022

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2022): Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht. Online im Internet, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/zensus-geschlecht-staatsangehoerigkeit-2021.html>, Abfrage v. 04.02.2022

Statistisches Bundesamt (Destatis) (09.10.2022): Bildungsstand - Bevölkerung nach Schulabschluss 2021 | Statista. Online im Internet, Abfrage v. 09.10.2022

Steenkamp, Jan-Benedict/Gielens, Katrijn (2003): Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods. In: Journal of Consumer Research, 30. Jg., Nr. 1, S. 368 - 384

Steffen, Adrienne/ Doppler, Susanne (2019): Einführung in die Qualitative Marktforschung. Wiesbaden

Stein, Petra (2019): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 125 - 142

Stein, Petra (2022): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 143 - 162

Steinke, Ines (2009): Die Güte qualitativer Marktforschung. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 261 - 284

StepStone GmbH (2021): StepStone Gehaltsreport 2021. Online im Internet, <https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/wp-content/uploads/2021/02/StepStone-Gehaltsreport-2021.pdf>, Abfrage v. 24.08.2022

Stöckl, Albert/Ziegler, Barbara (2008): Möglichkeiten der visuellen Darstellung von Weinproduktattributen durch Piktogramme. In: Siems, Florian U./Brandstätter, Manfred/Gölnzer, Herbert (Hrsg.): Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 125 - 142

Ströker, Elisabeth (1987): Über Poppers Kriterien des Wissenschaftsfortschritts. In: Erkenntnis, 27. Jg., Nr. 1, S. 93 - 112

Szolnoki, Gergely (2019): Geisenheimer Weinkundenanalyse: Deutschland 2018/2019. Repräsentativbefragung zu Kauf- und Konsumentenverhalten bei Wein. Online im Internet,

file:///C:/Users/alina.gombar/Downloads/Geisenheimer_Weinkundenanalyse.pdf, Abfrage v. 15.12.2022

Szolnoki, Gergely/Hoffmann, Dieter (2014a): Consumer Segmentation Based on Usage of Sales Channels in the German Wine Market. In: International Journal of Wine Business Research, 26. Jg., Nr. 1, S. 27 - 44

Szolnoki, Gergely/ Hoffmann, Dieter (2014b): Neue Weinkunden-Segmentierung in Deutschland. Geisenheim

Szolnoki, Gergely/Loose, Simone (2017): Eine Frage des Alters – Deutsche Weintrinker und ihr Konsumverhalten mit dem Fokus auf die jüngere Generation. In: BIO Web of Conferences, 9. Jg., Nr. 6, S. 1-4

Taddicken, Monika von (2009): Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung: Zusammenhänge zwischen computervermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet, Wiesbaden, S. 91 - 107

Thach, Elizabeth C./Olsen, Janeen E. (2006): Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers. In: Agribusiness, 22. Jg., Nr. 3, S. 307 - 322

The Nielsen Company GmbH (2014): 76 Prozent aller Produkteinführungen scheitern innerhalb eines Jahres. Online im Internet, <https://www.marketing-boerse.de/news/details/1440-76-prozent-aller-produkteinfuehrungen-scheitern-innerhalb-eines-jahres/49302>, Abfrage v. 24.10.2022

Thøgersen, John/Zhou, Yanfeng (2012): Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food. In: Journal of Marketing Management, 28. Jg., Nr. 3-4, S. 313 - 333

Thom, Norbert (1980): Grundlagen des betrieblichen Innovationsmanagements. 2. Aufl., Königstein

Thomas, Art/Pickering, Gary (2003): Behavioural segmentation: a New Zealand Wine Market Application. In: Journal of Wine Research, 14. Jg., Nr. 2-3, S. 127 - 138

Thomas, Lampert u. a. (2018): Messung des sozioökonomischen Status und des subjektiven sozialen Status in KiGGS Welle 2. In: Journal of Health Monitoring. Jg. 3, Nr. 1, S. 114 - 133

Thompson, Nicholas J./Thompson, Keith E. (1996): Reasoned Action Theory: An Application to Alcohol-free Beer. In: Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 2. Jg., Nr. 2, S. 35 - 48

TU Dresden (2019): Researchers at TU Dresden predict: Alcohol consumption and risks increase globally. Online im Internet, https://tu-dresden.de/mn/der-bereich/news/forscher-der-tu-dresden-prognostizieren-alkoholkonsum-und-risiken-steigen-global-an?set_language=en, Abfrage v. 24.08.2022

Urabe, Kuniyoshi (1988): Innovation and the Japanese Management System. In: Urabe, Kuniyoshi/Child, John/Kagono, Tadao (Hrsg.): Innovation and Management, Berlin, Boston 1988, S. 3 - 26

Urban, Dieter/ Mayerl, Jochen (2011): Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung. Wiesbaden

van Oorschot, Johannes A.W./Hofman, Erwin/Halman, Johannes I. (2018): A bibliometric review of the innovation adoption. In: Technological Forecasting and Social Change, 134. Jg., Nr. , S. 1 - 21

Venkatesh, Viswanath/Morris, Michael G./Davis, Gordon (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In: MIS Quarterly, 27. Jg., Nr. 3, S. 425 - 478

Vogel, Stefan (1997): Überlegungen zum Einsatz der Theory of Reasoned Action und der Theory of Planned Behavior in der Analyse von Umwelteinstellungen im Hinblick auf das Umweltverhalten. Diskussionspapier des Instituts für Wirtschaft, Politik und Recht Universität für Bodenkultur Wien. Online im Internet, <https://docplayer.org/23867693-Ueberlegungen-zum-einsatz-der-theory-of-reasoned-action-und-der-theory-of-planned-behavior-in-der-analyse-von-umwelteinstellungen.html>, Abfrage v. 14.11.2021

Wagner-Schelewsky, Pia/Hering, Linda (2019): Online-Befragung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 787 - 800

Wegmann, Christoph (2020): Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen - Produktgestaltung - Werbung - Vertrieb. 1. Aufl., Wiesbaden

Weimann, Joachim/Brosig-Koch, Jeannette (2019): Die normative Theorie und die Verhaltensökonomik. In: Weimann, Joachim/Brosig-Koch, Jeannette (Hrsg.): Einführung in die experimentelle Wirtschaftsforschung, Berlin, Heidelberg, S. 7 - 9

Weiß, Bernd/Wagner, Michael (2022): Meta-Analyse. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 861 - 872

Wilkinson, Kerry/Jiranck, Vladimir (2013): Wine of Reduced Alcohol Content: Consumer and Society Demand vs Industry Willingness and Ability to Deliver. In: Alcohol Level Reduction in Wine. Oenoviti International Network. 1st International Symposium, 1. Jg., Nr. 1, S. 98 - 105

Wiltsche, Harald A. (2013): Einführung in die Wissenschaftstheorie. Göttingen

Wine in Moderation (2020): Kulturgut. Online im Internet, <https://www.wineinmoderation.eu/de/kulturgut/geschichte-tradition>, Abfrage v. 23.10.2022

Wobser, Gunther (2022): Agiles Innovationsmanagement. Berlin, Heidelberg

Wolf, Hannah L./Morrish, Sussie C./Fountain, Joanna (2016): A Conceptualization of the Perceptions and Motivators that drive Luxury Wine Consumption. In: International Journal of Wine Business Research, 28. Jg., Nr. 2, S. 120 - 133

YouGov (2022): Unter europäischen GenZ trinken Deutsche am seltensten Alkohol. Online im Internet, <https://yougov.de/news/2022/07/20/unter-europaischen-genz-trinken-deutsche-am-selten/>, Abfrage v. 22.08.2022

Zajonc, Robert B. (1968): Attitudinal effects of mere exposure. In: Journal of Personality and Social Psychology, 9. Jg., Nr. 2, Pt.2, S. 1 - 27

Ziegler, A./Antes, G./König, I. (2011): Bevorzugte Report Items für systematische Übersichten und Meta-Analysen: Das PRISMA-Statement. In: DMW - Deutsche Medizinische Wochenschrift, 136. Jg., Nr. 8, S. 9 - 15

Zukunftsinstitut GmbH (2019): Gesundheit Glossar. Online im Internet, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/gesundheits-glossar/>, Abfrage v. 12.01.2020

Anhangsverzeichnis

Anlage 1:	Überblick von Phasenmodellen des Innovationsprozesses	XXXVII
Anlage 2:	Übersicht des Innovationsentscheidungsprozesses	XXXVIII
Anlage 3:	Konzeptionelles Modell von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020).....	XXXIX
Anlage 4:	Suchstrategie und Trefferprotokoll Forschungsfrage F1	XL
Anlage 5:	Suchstrategie und Trefferprotokoll Forschungsfrage F2	XLI
Anlage 6:	Literaturübersicht zu F1.....	XLII
Anlage 7:	Bewertung der Publikationsqualität F1	XLV
Anlage 8:	Weintrinker-Milieus des DWI	XLVI
Anlage 9:	Weinzielgruppen nach Szolnoki/Hoffmann	LI
Anlage 10:	Weinzielgruppen nach Risius/Klann/Meyerding.....	LV
Anlage 11:	Vergleich der Zielgruppen für klassischen Wein mit Fokus auf D	LX
Anlage 12:	Auszählung der Gemeinsamkeitswerte	LXII
Anlage 13:	Zusammenfassendes Zielgruppenmodell für klassischen Wein.....	LXIII
Anlage 14:	Literaturübersicht zu F2.....	LXVIII
Anlage 15:	Bewertung der Publikationsqualität F2	LXXII
Anlage 16:	Modell der Adoption von alkoholfreiem Wein	LXXIV
Anlage 17:	Screening-Fragebogen der qualitativen Vorstudie.....	LXXV
Anlage 18:	Leitfaden der qualitativen Vorstudie.....	LXXVI
Anlage 19:	Untersuchungsfälle der qualitativen Vorstudie.....	LXXVIII
Anlage 20:	Deduktiv abgeleitetes Kategoriensystem.....	LXXIX
Anlage 21:	Induktiv ergänztes Kategoriensystem.....	LXXX
Anlage 22:	Steckbriefe der qualitativen Einzelinterviews	LXXXIII
Anlage 23:	Motivorientierte Zusammenfassung der Fälle	CVIII
Anlage 24:	Operationalisierung der Konsummotiv-Einzelitems.....	CIX
Anlage 25:	Operationalisierung weiterer Konstrukte.....	CX
Anlage 26:	Punktwerte zur Berechnung des sozioökonomischen Status.....	CXIII

Anlage 27:	Fragebogen der Hauptstudie	CXIV
Anlage 28:	Ergebnisse der Itemanalyse des Pretests.....	CXXXIII
Anlage 29:	Mustermatrizen der EFA innerhalb des Pretests.....	CXXXVIII
Anlage 30:	Berufs- und Bildungsstand der Stichprobe (n=700)	CXLI
Anlage 31:	Haushaltsgröße und Einkommen der Stichprobe (n=700)	CXLII
Anlage 32:	Ergebnisse der Itemanalyse der Hauptstudie	CXLIII
Anlage 33:	Fünf-Faktoren-Lösung Hauptachsenanalyse (alle Befragte).....	CXLVI
Anlage 34:	Deskriptive Statistik der neu gebildeten Faktoren (EFA).....	CXLVII
Anlage 35:	Scoring-Modell zur Auswahl der Clustervariablen.....	CL
Anlage 36:	Korrelation potenzieller Clustervariablen	CLI
Anlage 37:	Überprüfung der Normalverteilung in den Clustern.....	CLII
Anlage 38:	Überprüfung der Varianzhomogenität.....	CLIV
Anlage 39:	Einkaufskriterien für klassischen Wein mit Alkohol	CLVI
Anlage 40:	Steckbrief der „Situativen Genießer“.....	CLVII
Anlage 41:	Steckbrief der „Alkohol-Antagonisten“	CLIX
Anlage 42:	Steckbrief der „Situativen Experimentierer“	CLX
Anlage 43:	Steckbrief der „Opportunisten“	CLXI
Anlage 44:	Steckbrief der „Jungen Experimentierer“	CLXII
Anlage 45:	Steckbrief der „Nicht-Trinker“	CLXIII
Anlage 46:	Partielle Regressionsdiagramme zur Linearitätsprüfung.....	CLXIV
Anlage 47:	Lebenslauf der Autorin.....	CLXVIII

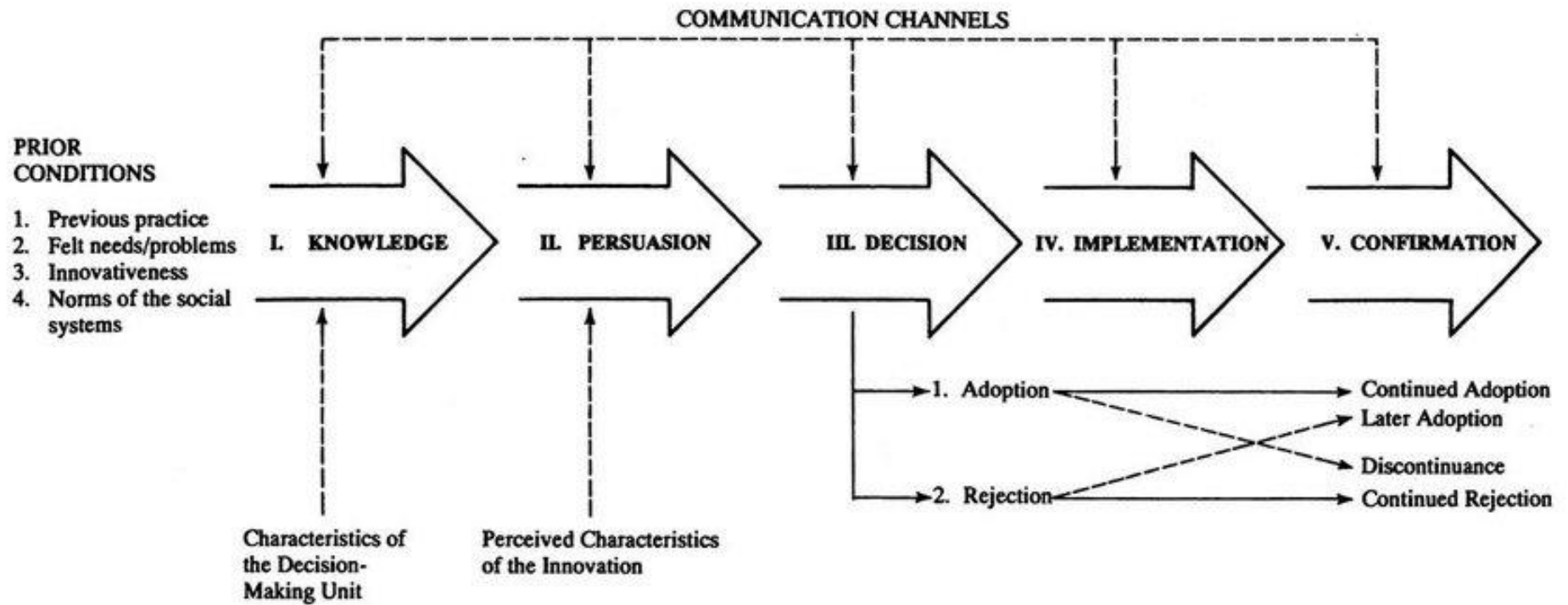
Anlage 1: Überblick von Phasenmodellen des Innovationsprozesses

Autor/en (Jahr)	Phasen								
	1	2		3	4	5	6	7	8
Zusammenfassendes Modell	Problem-/Bedürfnis-identifikation	Ideengenerierung und Selektion		Forschung und Entwicklung	Produktion	Markteinführung und Vermarktung	Adoption	Diffusion	Innovations-Ergebnis
Brockhoff 1999				Forschung und Entwicklung		Markteinführung	Marktdurchsetzung		Konkurrenz Nachahmung
Gerpott 2005		Ideengenerierung	Ideenkonkretisierung (F&E, Neue Technologien, Wirtschaftlichkeitsprüfung)		Ideekommerzialisierung (Produktion, Einführung, Vermarktung)				
Granig 2007	Aufgaben-identifizierung	Ideengenerierung	Ideenbewertung/ -auswahl	Projektdurchführung		Einführungsphase (Adoption, Markteinführung)			Laufende Verwertung
Horeth 2021	Problem-erkenntnis oder -analyse	Ideengewinnung	Projektplanung Wirtschaftlichkeitsrechnung	Forschung Entwicklung	Produktions-aufbau Fertigungsreife	Markteinführung	Adoption	Diffusion	
Knöchel/North 2018		Ideengenerierung	Selektion	Implementierung					Wertschöpfung
Leimeister et al. 2005	Problem, latenter Bedarf			Design, Entwicklung und Test	Redesign und Produktion	Markteinführung und Distribution			
Müller-Prothmann/Dörr		Ideengenerierung	Ideenbewertung/ -auswahl	Entwicklung	Produktion	Markteinführung			
Ottosson 2019		Ideengenerierung		Entwicklung	Kommerzialisierung	Markteinführung			
Rogers 2003	Problem- oder Bedürfnis-identifikation			Forschung/ Entwicklung	Kommerzialisierung		Adoption	Diffusion	Ergebnisse
Thom 1980		Ideengenerierung	Ideenakzeptierung	Ideenrealisierung					

Anlage 1: Suchstrategie und Trefferprotokoll Forschungsfrage¹⁰⁴⁶

¹⁰⁴⁶ Eigene Darstellung. Phasenmodelle sind enthalten in Brockhoff 1999, S. 38; Gerpott 2005, S. 25 f.; Horeth 2021, S. 145; Knöchel/North 2018, S. 7; Leimeister/Böhmann/Krcmar 2005, S. 327; Müller-Prothmann/Dörr 2014, S. 31; Ottosson 2019, S. 2; Rogers 2003, S. 137; Thom 1980, S. 53.

Anlage 2: Übersicht des Innovationsentscheidungsprozesses

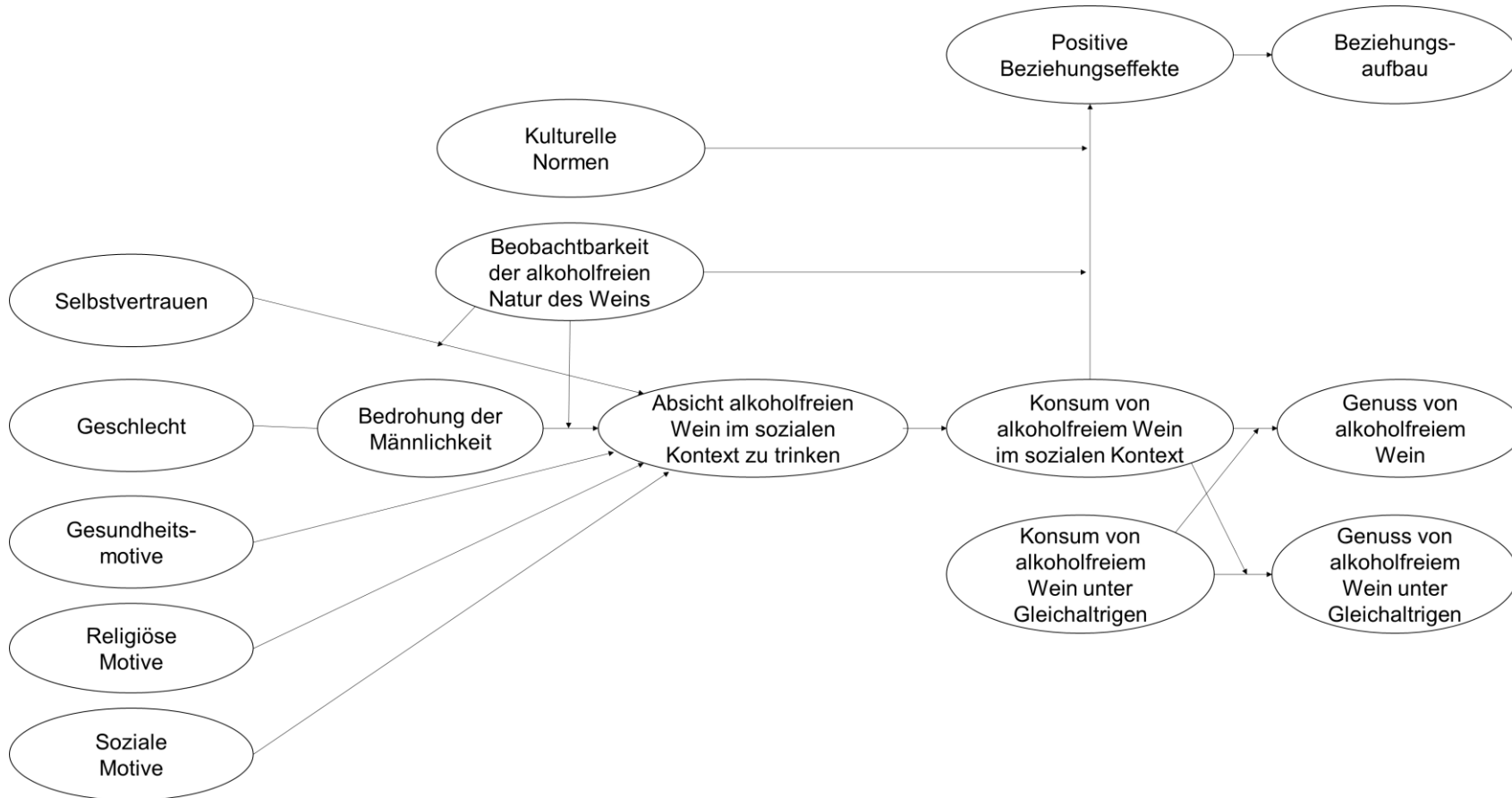


XXXXIII

Anlage 2: Übersicht des Innovationsentscheidungsprozesses¹⁰⁴⁷

¹⁰⁴⁷ Enthalten in Rogers 2003, S. 170.

Anlage 3: Konzeptionelles Modell von Johnson/Kuang/Jankuhn (2020)



Anlage 3: Konzeptionelles Modell von Johnson/Kuang et al. (2020)¹⁰⁴⁸

¹⁰⁴⁸ Enthalten in Johnson/Kuang/Jankuhn 2020, S. 374.

Anlage 4: Suchstrategie und Trefferprotokoll Forschungsfrage F1

Sprache	Nr.	Suchterm Forschungsfrage F1	Treffer			
			Science Direct 20.07.22	EBSCO 22.07.22	Web of Science 23.07.22	EconBiz 24.07.22
deutsch	#1	(Zielgruppe OR Kundensegment)	805	406	9	6017
	#2	Wein	19808	1800	4661	3879
	#3	(alkoholfrei OR entalkoholisiert OR alkoholreduziert)	45	34	1	128
	#4	#1 AND #2	19	3	0	163
	#5	#1 AND #3	1	0	0	2
	#6	#2 AND #3	16	2	0	22
	#7	#4 AND #3	1	0	0	1
englisch	#8	("target group" OR "customer seg- ment")	46532	12761	6101	16702
	#9	wine	162937	403968	68402	11024
	#10	("non-alcoholic" OR "alcohol-free" OR "low-alcohol")	45949	18795	25458	432
	#11	#8 AND #9	1229	567	9	360
	#12	#8 AND #10	228	37	4	54
	#13	#9 AND #10	4315	2160	474	88
	#14	#11 AND #10	62	1	0	22

Anlage 4: Suchstrategie und Trefferprotokoll Forschungsfrage F1¹⁰⁴⁹¹⁰⁴⁹ Eigene Darstellung.

Anlage 5: Suchstrategie und Trefferprotokoll Forschungsfrage F2

Sprache	Nr.	Suchterm Forschungsfrage F0.2	Treffer			
			Science Direct 20.07.22	EBSCO 22.07.22	Web of Science 23.07.22	EconBiz 24.07.22
deutsch	#1	(Einflussfaktor OR Prädiktor OR Determinante)	15827	2718	63	3989
	#2	(Adoption OR Innovation)	1006481	699155	1927192	357416
	#3	Wein	19808	1800	4661	3879
	#4	(alkoholfrei OR entalkoholisiert OR alkoholreduziert)	15	34	1	128
	#5	#1 AND #2	578	339	5	3
	#6	#1 AND #3	74	0	0	84
	#7	#1 AND #4	3	0	0	4
	#8	#2 AND #3	833	78	66	413
	#9	#2 AND #4	1	21	0	11
	#10	#3 AND #4	16	2	0	22
	#11	#5 AND #3	3	0	0	63
	#12	#5 AND #4	0	0	0	4
	#13	#6 AND #4	2	0	0	2
	#14	#11 AND #4	0	0	0	2
englisch	#15	(influence OR predictor OR determinant)	5000000	905780	4431513	214467
	#16	(Adoption OR Innovation)	1006501	669155	1927192	357419
	#17	wine	162937	403968	68402	11024
	#18	("non-alcoholic" OR "alcohol-free" OR "low-alcohol")	45949	18795	25458	432
	#19	#15 AND #16	733766	52240	235450	25886
	#20	#15 AND #17	105689	6418	9112	1132
	#21	#15 AND #18	30811	248	2827	126
	#22	#16 AND #17	19467	7829	4009	1271
	#23	#16 AND #18	3294	429	1107	76
	#24	#17 AND #18	4315	2160	474	92
	#25	#19 AND #17	15563	361	703	487
	#26	#19 AND #18	2672	8	143	57
	#27	#20 AND #18	3345	18	84	47
	#28	#25 AND #18	549	1	4	22

Anlage 5: Suchstrategie und Trefferprotokoll Forschungsfrage F2¹⁰⁵⁰¹⁰⁵⁰ Eigene Darstellung.

Anlage 6: Literaturübersicht zu F1

Nr.	Autor(en)	Jahr	Ziel	Methode	Segm. Ansatz ¹⁰⁵¹	Fokus	Ergebnisse zu Zielgruppensegmenten	Land
1	Bruwer/ Li	2007	Identifikationen von Segmenten mit dem „Wine Related Lifestyle“ Instrument und Gegenüberstellung mit den Ergebnissen früherer Studien	Computerunterstützte Telefoninterviews (n = 401 Weintrinkende, die Wein für ihren Haushalt einkaufen)	D, L	Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Conservative, Knowledgeable Wine Drinkers - Enjoyment-oriented, Social Wine Drinkers - Basic Wine Drinkers - Mature, Time-Rich Wine Drinkers - Young Professional Wine Drinkers 	AU
2	Bruwer et al.	2014	Analyse des Konsumentenverhaltens im Kontext alkoholarmen Weine (<11 Vol.-%)	Onlinebefragung (n = 598 regelmäßige Weintrinkende)	V, D, P	Alkoholarme Weine (<11 Vol.-%)	Adoptoren (Personen, die bereits Weine mit geringerem Alkoholgehalt gekauft haben und weiterhin kaufen möchten) unterscheiden sich signifikant von Nicht-Adoptoren. Adoptoren... <ul style="list-style-type: none"> - trinken signifikant mehr Weiß- und Roséweine - sind signifikant jünger als nicht Adoptoren - sind vorwiegend weiblich - haben vor allem gesundheitsorientierte Konsummotive 	GB
3	Calvo-Porrá et al.	2020	Entwicklung einer emotionsbasierten Segmentierung von Weinkonsumenten	Persönliche Befragung in Restaurants und Bars (n = 1269 Weinkonsumierende)	P	Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Emotionally unattached - Negatives - Contented circumspects - Wine lovers 	ES
4	Castellini et al.	2018	Untersuchung des Weinkonsums und der Kaufgewohnheiten von Millennials sowie deren Bereitschaft, neue Weine zu probieren und zu kaufen	Qualitative Vorstudie (n = 10 Millennials) mit Gruppendiskussion und quantitative Studie mit persönlicher Befragung, (n=393 Millennials)	P	Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Neophobische Millennials (geb. 1982 – 1998): IT Sind neuen oder unbekanntem Weinprodukten gegenüber eher abgeneigt - Neophile Millennials (geb. 1982 – 1998): Geprägt durch Neugier und eine große Offenheit gegenüber innovativen Produkten 	

¹⁰⁵¹ In dieser Spalte wird der Segmentierungsansatz eingeordnet: D=demografisch, G=geografisch, V= verhaltensbasiert, P= psychografisch; L= Lifestyleorientiert

5	DWI	2012	Identifikation relevanter Zielgruppen für deutsche Weine und Analyse der Präferenzen sowie des Kaufverhaltens	Qualitative Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen und Tagebuch-Erhebungen (n = 80) sowie einzelne Expertengesprächen, quantitative Onlinebefragung (n = 2000, davon 1430 Weintrinkende)	P, V	Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Klassische Weinkenner - Weinliebhaber - Ambitionierte - Experimentierer - Anspruchslose - Nichtweintrinker 	DE
6	Janssen et al.	2020	Analyse der Präferenzen der Verbrauchenden von Biolebensmitteln sowie Identifikation von Zielgruppen für Bio-Wein	Entscheidungsexperimente (n = 600 Wein-Einkaufende, die zumindest gelegentlich auch Biolebensmittel einkaufen)	V	Organic Wine (OW)	<ul style="list-style-type: none"> - Preference for medium priced OW from France - Preference for low priced OW from France - Preference for OW at medium to high price levels - Preference for German red wine 	DE
7	Kalazic et al.	2010	Entwicklung eines Instruments zur Segmentierung des Weinmarkts und Strategieentwicklung in Kroatien	Telefoninterviews (n = 600 Weinkonsumierende)	G, V	Wein	<ul style="list-style-type: none"> - prestigious consumers - experts - traditional consumers - hedonists - savers - modest consumers 	HR
8	Klohr et al.	2014	Segmentierung und Charakterisierung der deutschen Konsumentenden mit Blick auf nachhaltigen Wein	Onlinebefragung (n = 1023 Weinkonsumenten)	P, V	Nachhaltiger Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Unconcerned non-experts - Concerned non-experts - Phlegmatics - Sustainable connoisseurs 	DE
9	Liu/Chen	2014	Segmentierung chinesischer Weinkonsumierender und Ableitung von Implikationen für das australische Weinmarketing	Onlinebefragung (n = 407 chinesische Rotweintrinkende)	V	Wein	<ul style="list-style-type: none"> - attribute-seeking customers - intrinsic attribute-seeking customers - alcohol level attribute-seeking customers 	CN

10	Pomarici et al.	2017	Analyse der Verbraucherpräferenzen für klassischen Wein und deren Auswirkungen auf die Konsumententscheidung sowie Segmentierung der Weinkonsumierenden	Onlinebefragung (n = 504 Weinkonsumierende)	P	Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentals - Connoisseurs - Riskminimizers - rice-sensitive 	US
11	Risius et al.	2019	Segmentierung von Weinkonsumierenden, Analyse von Verbraucherpräferenzen, Lebensstil und den Konsumgewohnheiten	Onlinebefragung mit integriertem Entscheidungsexperiment (n = 962)	L	Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Wealthy, educated and passionate dry winedrinker - Hedonistic red wine drinker - Social, information-seeking wine drinker - Sweet wine drinker - Conservative wine drinker 	DE
12	Szolnoki/Hoffmann	2014	Segmentierung von Weinkunden auf Basis ihrer Einkaufsstätten	Persönliche Befragung (n = 2000)	V	Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Discount Customer - Food Retail Customer - Supermarket Customer - Cellar door customer - Multichannel Customer 	DE
13	Thach/Olsen	2006	Beschreibung der Wahrnehmungen und Einstellungen von Millennials im Hinblick auf Wein	Persönliche Befragung (n = 110 Millennials)	P,V	Wein	Keine Segmentierung i. e. S. sondern Untersuchung der Zielgruppe der Millennials	US

Anlage 6: Literaturübersicht zu F1¹⁰⁵²

¹⁰⁵² Eigene Darstellung.

Anlage 7: Bewertung der Publikationsqualität F1

Quantitative descriptive								
Nr.	Autor(en)	Is the sampling strategy relevant to address the research question?	Is the sample representative of the target population?	Are the measurements appropriate?	Is the risk of nonresponse bias low?	Is the statistical analysis appropriate to answer the research question?	Bewertung	Qualität
1	Bruwer/Li	Ja	Nein	Ja	k.A.	Ja	3	mittel
2	Bruwer et al.	Ja	Ja	Ja	k.A.	Ja	4	mittel
3	Calvo-Porrall et al.	Ja	Nein	Ja	k.A.	Ja	3	mittel
6	Janssen et al.	Ja	Nein	Ja	k.A.	Ja	3	mittel
7	Kalazic et al.	Ja	Nein	k.A.	k.A.	Nein	1	gering
8	Klohr et al.	Ja	Ja	Ja	k.A.	Ja	4	mittel
9	Liu/Chen	Ja	Nein	Ja	k.A.	Ja	3	mittel
10	Pomarici et al.	Ja	Ja	Ja	k.A.	Ja	4	mittel
11	Risius et al.	Ja	Ja	Ja	k.A.	Ja	4	mittel
12	Szolnoki/ Hoffmann	Ja	Ja	Ja	k.A.	Ja	4	mittel
13	Thach/Olsen	Nein	Nein	Ja	k.A.	Ja	2	gering
Mixed Methods								
Nr.	Autor(en)	Is there an adequate rationale for using a mixed methods design to address the research question?	Are the different components of the study effectively integrated to answer the research question?	Are the outputs of the integration of qualitative and quantitative components adequately interpreted?	Are divergences and inconsistencies between quantitative and qualitative results adequately addressed?	Do the different components of the study adhere to the quality criteria of each tradition of the methods involved?	Bewertung	Qualität
4	Castellini et al.	Ja	Ja	Ja	Nein	k.A.	3	mittel
5	DWI	Ja	Ja	Ja	Nein	k.A.	3	mittel

Anlage 7: Bewertung der Publikationsqualität F.01¹⁰⁵³

¹⁰⁵³ Eigene Zusammenfassung. Kriterien des MMAT wurden dem englischsprachigen Original entnommen, vgl. Hong et al. 2018.

Anlage 8: Weintrinker-Milieus des DWI

(1) Klassische Weinkenner		
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	3 %
	Anteil am Weinabsatz	7 %
	Anteil am Weinumsatz	8 %
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt	über 70 Jahre
	Soziale Lage	mittel und gehoben
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein	Tradition
	Werte/Interessen	Pflichtgefühl, Disziplin, Verantwortungsbewusstsein, Selbstbeherrschung, Etikette, Höflichkeit, Rituale, gehobener Lebensstil, kultivierter Genuss
	Weinwissen	groß
	Einstellung zu deutschen Weinen	sehr positiv, schätzen deutsche Weinbautradition
<i>verhaltensbasiert</i>	Konsumsituation	allein, in Gesellschaft, begleitend zu Essen, Buch, Musik, Fernsehen
	Kaufverhalten	Vorratskäufe
	Konsumfrequenz ¹⁰⁵⁴	regelmäßig bis häufig
	Entscheidungskriterien	Anlass, Essen, Jahreszeit, Eingeladene Gäste, offizielle Klassifikationen (Anbaugebiet, Rebsorte, Jahrgang, Qualitätsstufe, Lage, Erzeuger)
	Einkaufsstätte	Direktkauf (Ab Hof), Weinhandel
	Präferiertes Flaschendesign	Traditionelle Gestaltung
	Geschmackspräferenz	trocken, halbtrocken/feinherb
	Herkunftspräferenz ¹⁰⁵⁵	Deutschland, Frankreich, Italien
	Preisbereitschaft ¹⁰⁵⁶	mittel bis hoch

¹⁰⁵⁴ Angelehnt an Vgl. Fechter/Sesselmeier/Zill 2018, S. 5 werden die Kategorien des DWI wie folgt zusammengefasst: täglich/fast täglich, ungefähr zwei- bis dreimal pro Woche = häufig
ungefähr einmal pro Woche, ungefähr zwei- bis dreimal pro Monat = regelmäßig
ungefähr einmal pro Monat, seltener = selten

¹⁰⁵⁵ Abfolge gemäß Häufigkeitsranking.

¹⁰⁵⁶ Angelehnt an Fechter/Sesselmeier/Zill 2018, S. 5 werden die Kategorien des DWI wie folgt zusammengefasst:
über 10,00 €, 7,50 bis unter 10,00 € = hoch
5,00 bis unter 7,50 €, 3,50 bis unter 5,00 € = mittel
2,00 bis unter 3,50 €, bis unter 2,00 € = gering

(2) Weinliebhaber		
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	15 %
	Anteil am Weinabsatz	30 %
	Anteil am Weinumsatz	36 %
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt	45 bis 75 Jahre
	Soziale Lage	mittel bis hoch
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein	Genuss & Entdeckerfreude
	Werte/Interessen	Berufliche Tätigkeit, Erfolg, Zeit für die Familie, persönliche Interessen, Freundschaften, Urlaub und Reisen, intellektuelle Themen, materielle Bedürfnisse
	Weinwissen	groß, jedoch Tendenz zur Untertreibung
	Einstellung zu deutschen Weinen	Vielfalt, Nuancenreichtum & Schönheit deutscher Regionen werden geschätzt, ausländische Weine jedoch ebenso
<i>verhaltensbasiert</i>	Konsumsituation	Abendessen, Gespräch in der Familie oder mit Freunden und Bekannten, Restaurant, Weinstube, Zeitunglesen, Fernsehen, Entspannen,
	Kaufverhalten	offen, spielerisch, Informationssuche durch Berichte und Infos der Weinanbieter
	Konsumfrequenz	regelmäßig
	Entscheidungskriterien	v.a. eigene Erfahrungen und Eindrücke, persönlicher Bezug zur Weinregion, offizielle Kriterien (jedoch nachgelagert): Anbaugebiet, Rebsorte, Jahrgang, Qualitätsstufe, Lage, Erzeuger
	Einkaufsstätte	Direktkauf (Erzeuger, Winzer, Weingut), Fachgeschäft
	Präferiertes Flaschendesign	k. A.
	Geschmackspräferenz	trocken/halbtrocken, feinherb
	Herkunftspräferenz	Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien
Preisbereitschaft	mittel bis hoch	

(3) Ambitionierte		
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	14 %
	Anteil am Weinabsatz	28 %
	Anteil am Weinumsatz	33 %
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt	30-45 Jahre
	Soziale Lage	hoch, modernes Milieu, jüngere Etablierte
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein	Ambition
	Werte / Interessen	berufliche Leistung, Lust am Besonderen, Wunsch positiv aufzufallen, traditionelle Rituale und Inszenierungen des Weingenusses durch umfangreiches Fachwissen, sozialer Status
	Weinwissen	groß
	Einstellung zu deutschen Weinen	Stolz auf lokale Weine, andere Herkunftsländer kommen gleichermaßen infrage
<i>verhaltensbasiert</i>	Konsumsituation	Unterschiedliche (auch geschäftliche) Anlässe
	Kaufverhalten	Suche nach dem Besonderen
	Konsumfrequenz	regelmäßig
	Entscheidungskriterien	Bekannte Namen, Empfehlungen, Bewertungen im Internet
	Einkaufsstätte	Supermarkt, Direktverkauf, Weinfachgeschäft
	Präferiertes Flaschendesign	k. A.
	Geschmackspräferenz	trocken, halbtrocken/feinherb, lieblich
	Herkunftspräferenz	Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien
Preisbereitschaft	mittel bis hoch	

(4) Experimentierer		
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	18 %
	Anteil am Weinabsatz	14 %
	Anteil am Weinumsatz	8 %
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt	18 bis 75 Jahre
	Soziale Lage	mittel (obere bis untere Mittelschicht, alle modernen Milieus)
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein	keine klare Grundeinstellung, Motivvielfalt
	Werte/Interessen	Genuss & Entdeckerfreude, Gemeinschaft, Ambition, Anspruchslosigkeit
	Weinwissen	gering
<i>verhaltensbasiert</i>	Einstellung zu deutschen Weinen	Dt. Wein als Alltagswein, eher sauer, deutsches Klima wird suboptimal betrachtet, offen für andere Herkunftsländer
	Konsumsituation	Gemeinsam mit Partner/in, in Gemeinschaft, mit guten Freunden, große gesellige Runde
	Kaufverhalten	spontan, nach Gefühl, offen
	Konsumfrequenz	selten bis regelmäßig
	Entscheidungskriterien	Preis (Preis-Leistungsverhältnis) und Intuition, Flaschengestaltung/Etikett, grobe Vorlieben (rot/weiß/lieblich/trocken), Geschmacksbeschreibungen, Speisempfehlungen, persönliche Erfahrungen mit Herkunftsländern, Tipps, Werbung im Internet sowie Anzeigenwerbung
	Einkaufsstätte	Supermarkt, Discounter
	Präferiertes Flaschendesign	Gestaltung dt. Weine wird oft als „altmodisch, bieder“ empfunden
	Geschmackspräferenz	trocken, halbtrocken/feinherb, lieblich
	Herkunftspräferenz	Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien
	Preisbereitschaft	gering bis mittel

(5) Anspruchslose		
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	22 %
	Anteil am Weinabsatz	21 %
	Anteil am Weinumsatz	11 %
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt	alle Altersgruppen
	Soziale Lage	mittlere bis untere soziale Schichten
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein	Anspruchslosigkeit
	Werte/Interessen	Entspannen, sich etwas Gutes tun, Wunsch nach Zugehörigkeit zu Wohlstandsgesellschaft, Konsumorientierung
	Weinwissen	gering
<i>verhaltensbasiert</i>	Einstellung zu deutschen Weinen	Grundsätzlich positiv, ohne dass deutschen Wein besondere Qualität zugeschrieben wird
	Konsumsituation	Zuhause, allein oder mit Partner/in, bei Frauen auch mit Freundinnen,
	Kaufverhalten	preisorientiert, spontan, intuitiv am POS
	Konsumfrequenz	selten
	Entscheidungskriterien	Preis, Flaschengestaltung, äußerst moderate Qualitätsansprüche
	Einkaufsstätte	Supermarkt, Discounter
	Präferiertes Flaschendesign	k. A.
	Geschmackspräferenz	Lieblich/süß, halbtrocken/feinherb
	Herkunftspräferenz	Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien
Preisbereitschaft	gering bis mittel	

Nichtweintrinker		
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	28 %
	Anteil am Weinabsatz	0 %
	Anteil am Weinumsatz	0 %
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt	alle Altersgruppen
	Soziale Lage	gering bis mittel

Anlage 8: Weintrinker-Milieus des DWI¹⁰⁵⁷

¹⁰⁵⁷ Vgl. ausführlich Deutsches Weininstitut (DWI) 2012, S. 24 - 43.

Anlage 9: Weinzielgruppen nach Szolnoki/Hoffmann

(1) Discounter-Kunden			
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		17 %
	Mengenanteil		13 %
	Wertanteil		7 %
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt		16 - 37 Jahre
	Einkommen		eher gering
	Bildungsstand		eher gering
<i>psychografisch</i>	Involvement ¹⁰⁵⁸		gering
<i>verhaltensbasiert</i>	Pro-Kopf-Konsum		gering (27,7 l)
	Konsumfrequenz ¹⁰⁵⁹		selten - regelmäßig
	Einkaufsstätte	Discountmarkt	92,9 %
		Supermarkt	5,6 %
		Weinhandel	0,7 %
		Direktkauf Winzer	0,2 %
		Genossenschaft	0,1 %
		Internetbestellung ¹⁰⁶⁰	0,1 %
		Ausland	0,0 %
	Produktpräferenzen	Präferenz Rebsorte ¹⁰⁶¹	weiß, rot
		Präferenz Süße	süß, halbsüß
		Herkunftspräferenz	deutsch = 61,3 %
importiert = 38,7 %			
Preisbereitschaft ¹⁰⁶²	gering (2,82 €/l)		

¹⁰⁵⁸ Das Involvement wurde anhand des selbstberichteten Interesses an Wein sowie anhand des Wissens über Wein auf einer Skala von -3 bis +3 festgemacht. Der Wert der Discounterkunden lag bei -1,02; vgl. Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 38 f.

¹⁰⁵⁹ Die Studie beinhaltete fünf Antwortkategorien für die Konsumfrequenz. Um die Vergleichbarkeit mit der Studie des DWI zu gewährleisten, werden diese in der vorliegenden Arbeit wie folgt zusammengefasst:

- zweimal pro Woche oder häufiger = häufig
- einmal pro Woche, 2-3 Mal im Monat = regelmäßig
- einmal im Monat, weniger als einmal im Monat = selten

¹⁰⁶⁰ Diese Kategorie umfasst sowohl E-Mail-Bestellungen als auch Bestellungen auf Online-Plattformen.

¹⁰⁶¹ Abfolge gemäß Häufigkeitsranking.

¹⁰⁶² Berechnet entlang der segmentspezifischen Verteilung der Weinkäufe auf unterschiedliche Einkaufsstätten unter Annahme von Durchschnittspreisen. Angelehnt an Fechter/Sesselmeier/Zill 2018, S. 5 werden die Kategorien wie folgt zusammengefasst:

- über 10,00 €, 7,50 bis unter 10,00 € = hoch
- 5,00 bis unter 7,50 €, 3,50 bis unter 5,00 € = mittel
- 2,00 bis unter 3,50 €, bis unter 2,00 € = gering

(2) LEH-Kunden			
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	27 %	
	Mengenanteil	23 %	
	Wertanteil	17 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb.2)	jung	
	Einkommen	mittel	
	Bildungsstand	gering - mittel	
<i>psychografisch</i>	Involvement	gering	
<i>verhaltensbasiert</i>	Pro-Kopf-Konsum	gering (32,4 l)	
	Konsumfrequenz	regelmäßig - selten	
	Einkaufsstätte	Discountmarkt	48,6 %
		Supermarkt	40,4 %
		Weinhandel	3,8 %
		Direktkauf Winzer	2,2 %
		Genossenschaft	0,7 %
		Internetbestellung	0,5 %
		Ausland	0,9 %
	Produktpräferenzen	Präferenz Rebsorte	rot, weiß
		Präferenz Süße	halbtrocken
Herkunftspräferenz		deutsch = 56,2 %	
		importiert = 43,8 %	
Preisbereitschaft	gering (3,43 €/l)		

(3) Supermarkt-Kunden			
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	20 %	
	Mengenanteil	15 %	
	Wertanteil	12 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb.2)	jung - mittel	
	Einkommen	mittel	
	Bildungsstand	mittel	
<i>psychografisch</i>	Involvement	gering	
<i>verhaltensbasiert</i>	Pro-Kopf-Konsum	gering (28,4 l)	
	Konsumfrequenz	selten	
	Einkaufsstätte	Discountmarkt	6,5 %
		Supermarkt	89,0 %
		Weinhandel	2,6 %
		Direktkauf Winzer	0,9 %
		Genossenschaft	0,2 %
		Internetbestellung	0,0 %
		Ausland	0,1 %
	Produktpräferenzen	Präferenz Rebsorte	rot, weiß
		Präferenz Süße	halbtrocken
Herkunftspräferenz		deutsch = 67,9 %	
		importiert = 32,1 %	
Preisbereitschaft	mittel (3,87 €/l)		

(4) Ab Hof-Kunden			
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	9 %	
	Mengenanteil	12 %	
	Wertanteil	16 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb.2)	älteste Gruppe	
	Einkommen	hoch	
	Bildungsstand	mittel - hoch	
<i>psychografisch</i>	Involvement	mittel - hoch	
<i>verhaltensbasiert</i>	Pro-Kopf-Konsum	hoch (50,1 l)	
	Konsumfrequenz	regelmäßig-häufig	
	Einkaufsstätte	Discountmarkt	2,2 %
		Supermarkt	3,5 %
		Weinhandel	1,5 %
		Direktkauf Winzer	90,9 %
		Genossenschaft	0,5 %
		Internetbestellung	0,0 %
		Ausland	0,2 %
	Produktpräferenzen	Präferenz Rebsorte	rot, weiß
		Präferenz Süße	(halb-)trocken
Herkunftspräferenz		deutsch = 81,0 %	
		importiert = 19,0 %	
Preisbereitschaft	mittel (5,48 €/l)		

(5) Fachgeschäft-Kunden			
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	5 %	
	Mengenanteil	5 %	
	Wertanteil	9 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb.2)	tendenziell älter	
	Einkommen	hoch	
	Bildungsstand	hoch	
<i>psychografisch</i>	Involvement	mittel - hoch	
<i>verhaltensbasiert</i>	Pro-Kopf-Konsum	mittel (38,1 l)	
	Konsumfrequenz	selten - regelmäßig	
	Einkaufsstätte	Discountmarkt	3,1 %
		Supermarkt	3,4 %
		Weinhandel	83,8 %
		Direktkauf Winzer	4,7 %
		Genossenschaft	0,9 %
		Internetbestellung	1,0 %
		Ausland	1,1 %
	Produktpräferenzen	Präferenz Rebsorte	rot, weiß, rosé
		Präferenz Süße	halbtrocken und trocken, süß und halbsüß
Herkunftspräferenz		deutsch = 59,1 %	
		importiert = 40,9 %	
Preisbereitschaft	hoch (8,96 €/l)		

(6) Multichannel-Kunden			
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	23 %	
	Mengenanteil	32 %	
	Wertanteil	39 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb.2)	mittel - älter	
	Einkommen	mittel	
	Bildungsstand	hoch	
<i>psychografisch</i>	Involvement	hoch	
<i>verhaltensbasiert</i>	Pro-Kopf-Konsum	hoch (52,7 l)	
	Konsumfrequenz	regelmäßig - häufig	
	Einkaufsstätte	Discountmarkt	13,5 %
		Supermarkt	23,9 %
		Weinhandel	23,1 %
		Direktkauf Winzer	22,5 %
		Genossenschaft	7,3 %
		Internetbestellung	1,0 %
		Ausland	1,6 %
	Produktpräferenzen	Präferenz Rebsorte	rot, weiß
		Präferenz Süße	halbtrocken, trocken
Herkunftspräferenz		deutsch = 60,8 %	
		importiert = 39,2 %	
Preisbereitschaft	mittel (6,02 €/l)		

Nichtweintrinker		
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	41 %
	Mengenanteil	0 %
	Wertanteil	0 %
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb.2)	jüngste Gruppe
	Einkommen	eher gering
	Bildungsstand	eher gering

Anlage 9: Zusammenfassung der Zielgruppen nach Szolnoki/Hoffmann¹⁰⁶³

¹⁰⁶³ Vgl. ausführlich Szolnoki/Hoffmann 2014a, S. 27 - 44.

Anlage 10: Weinzielgruppen nach Risius/Klann/Meyerding

(1) Wohlhabende, gebildete und leidenschaftliche Trockenweintrinker				
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		15,9 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb. 3)		über 50 Jahre ältestes Segment	
	Einkommen		hoch	
	Bildungsstand		hoch	
	Haushaltsgröße		2,10	
	Familienstand		verheiratet	
<i>psychografisch</i>	Lifestyle-Faktoren	Genuss & Entdeckerfreude	gering	
		Weinwissen & Kennerschaft	hoch	
		Informationsbeschaffung	gering	
		Kaufentscheidung	gering	
		Weinkonsumgründe	gering	
		Preissensibilität	gering	
<i>verhaltensbasiert</i>	Konsumfrequenz ¹⁰⁶⁴		häufig	
	Produktpräferenzen	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit %</i>	<i>Präferenzrichtung¹⁰⁶⁵</i>
		Marke	14,9	
		Region	3,58	
		Rebsorte	7,24	weiß, rot
		Auszeichnungen	2,14	
		Qualität	4,14	
		Süße	65,80	trocken
		Preis	2,03	
		Produktionsform	0,17	
	Preisbereitschaft (PB) ¹⁰⁶⁶	PBI-Ranking der Zielgruppen ¹⁰⁶⁷		Nr. 3 (Ø 13,69 €)
		Tendenz im DWI-Vergleich ¹⁰⁶⁸		hoch
		Wein mit guter Qualität		14,48 €
Wein für Alltagssituation		9,98 €		
Wein für Business-Anlass		13,28 €		
		Wein für Feierlichkeit	17,08 €	

¹⁰⁶⁴ Die Studie beinhaltete fünf Antwortkategorien für die Konsumfrequenz. Um die Vergleichbarkeit mit der Studie des DWI zu gewährleisten, werden diese in der vorliegenden Arbeit wie folgt zusammengefasst:

- mehr als einmal pro Woche = häufig
- wöchentlich, 2-3 Mal im Monat =regelmäßig
- monatlich, weniger als einmal im Monat = selten

¹⁰⁶⁵ Zu den grau markierten Feldern lassen sich entlang der Studie keine klaren Präferenzrichtungen ableiten.

¹⁰⁶⁶ Die Preisbereitschaft der Kunden wurde für unterschiedliche Situationen abgefragt, da bei speziellen Anlässen tendenziell eine höhere Preisbereitschaft vermutet wurde, vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 142.

¹⁰⁶⁷ Dieses Ranking vergleicht die durchschnittliche, situationsübergreifende Preisbereitschaft der Segmente.

¹⁰⁶⁸ Um in der vorliegenden Arbeit die Vergleichbarkeit mit dem Ansatz des DWI zu gewährleisten, wurde zur Ermittlung einer Gesamt tendenz der Fall „Wein für Alltagssituation“ wie folgt eingeordnet:

- über 10,00 €, 7,50 bis unter 10,00 € = hoch
- 5,00 bis unter 7,50 €, 3,50 bis unter 5,00 € = mittel
- 2,00 bis unter 3,50 €, bis unter 2,00 € = gering

(2) Hedonistische Rotweintrinker				
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		18,5 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb. 3)		über 50 Jahre	
	Einkommen		durchschnittlich	
	Bildungsstand		durchschnittlich	
	Haushaltsgröße		2,36	
	Familienstand		verheiratet	
<i>psychografisch</i>	Lifestyle-Faktoren	Genuss & Entdeckerfreude	gering	
		Weinwissen & Kennerschaft	hoch	
		Informationsbeschaffung	gering	
		Kaufentscheidung	hoch	
		Weinkonsumgründe	gering	
		Preissensibilität	gering	
<i>verhaltensbasiert</i>	Konsumfrequenz ¹⁰⁶⁹		regelmäßig	
	Produktpräferenzen	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit %</i>	<i>Präferenzrichtung¹⁰⁷⁰</i>
		Marke	13,17	
		Region	3,36	
		Rebsorte	52,49	rot
		Auszeichnungen	3,24	
		Qualität	3,32	
		Süße	16,23	trocken
		Preis	2,34	
		Produktionsform	5,85	organisch
	Preisbereitschaft (PB) ¹⁰⁷¹	PBI-Ranking der Zielgruppen ¹⁰⁷²		Nr. 4 (Ø 12,81 €)
		Tendenz im DWI-Vergleich ¹⁰⁷³		hoch
		Wein mit guter Qualität		14,36 €
		Wein für Alltagssituation		10,24 €
		Wein für Business-Anlass		12,66 €
Wein für Feierlichkeit		13,99 €		

¹⁰⁶⁹ Die Studie beinhaltete fünf Antwortkategorien für die Konsumfrequenz. Um die Vergleichbarkeit mit der Studie des DWI zu gewährleisten, werden diese in der vorliegenden Arbeit wie folgt zusammengefasst:

- mehr als einmal pro Woche = häufig
- wöchentlich, 2-3 Mal im Monat =regelmäßig
- monatlich, weniger als einmal im Monat = selten

¹⁰⁷⁰ Zu den grau markierten Feldern lassen sich entlang der Studie keine klaren Präferenzrichtungen ableiten.

¹⁰⁷¹ Die Preisbereitschaft der Kunden wurde für unterschiedliche Situationen abgefragt, da bei speziellen Anlässen tendenziell eine höhere Preisbereitschaft vermutet wurde, vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 142.

¹⁰⁷² Dieses Ranking vergleicht die durchschnittliche, situationsübergreifende Preisbereitschaft der Segmente.

¹⁰⁷³ Um in der vorliegenden Arbeit die Vergleichbarkeit mit dem Ansatz des DWI zu gewährleisten, wurde zur Ermittlung einer Gesamt tendenz der Fall „Wein für Alltagssituation“ wie folgt eingeordnet:

- über 10,00 €, 7,50 bis unter 10,00 € = hoch
- 5,00 bis unter 7,50 €, 3,50 bis unter 5,00 € = mittel
- 2,00 bis unter 3,50 €, bis unter 2,00 € = gering

(3) Soziale, informationssuchende Weintrinker				
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		35,2 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb. 3)		mittel	
	Einkommen		durchschnittlich	
	Bildungsstand		durchschnittlich	
	Haushaltsgröße		2,25	
	Familienstand		50 % verheiratet	
<i>psychografisch</i>	Lifestyle-Faktoren	Genuss & Entdeckerfreude	hoch	
		Weinwissen & Kennerschaft	gering	
		Informationsbeschaffung	hoch	
		Kaufentscheidung	gering	
		Weinkonsumgründe	hoch	
		Preissensibilität	gering	
<i>verhaltensbasiert</i>	Konsumfrequenz ¹⁰⁷⁴		regelmäßig	
	Produktpräferenzen	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit %</i>	<i>Präferenzrichtung</i> ¹⁰⁷⁵
		Marke	18,83	
		Region	6,52	
		Rebsorte	26,72	weiß, rosé
		Auszeichnungen	6,23	
		Qualität	4,65	
		Süße	27,53	halbtrocken
		Preis	5,19	
		Produktionsform	4,86	
	Preisbereitschaft (PB) ¹⁰⁷⁶	PBI-Ranking der Zielgruppen ¹⁰⁷⁷		Nr. 2 (Ø 14,41 €)
		Tendenz im DWI-Vergleich ¹⁰⁷⁸		hoch
		Wein mit guter Qualität		15,20 €
Wein für Alltagssituation		12,09 €		
Wein für Business-Anlass		14,70 €		
Wein für Feierlichkeit		17,08 €		

¹⁰⁷⁴ Die Studie beinhaltete fünf Antwortkategorien für die Konsumfrequenz. Um die Vergleichbarkeit mit der Studie des DWI zu gewährleisten, werden diese in der vorliegenden Arbeit wie folgt zusammengefasst:

- mehr als einmal pro Woche = häufig
- wöchentlich, 2-3 Mal im Monat =regelmäßig
- monatlich, weniger als einmal im Monat = selten

¹⁰⁷⁵ Zu den grau markierten Feldern lassen sich entlang der Studie keine klaren Präferenzrichtungen ableiten.

¹⁰⁷⁶ Die Preisbereitschaft der Kunden wurde für unterschiedliche Situationen abgefragt, da bei speziellen Anlässen tendenziell eine höhere Preisbereitschaft vermutet wurde, vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 142.

¹⁰⁷⁷ Dieses Ranking vergleicht die durchschnittliche, situationsübergreifende Preisbereitschaft der Segmente.

¹⁰⁷⁸ Um in der vorliegenden Arbeit die Vergleichbarkeit mit dem Ansatz des DWI zu gewährleisten, wurde zur Ermittlung einer Gesamt tendenz der Fall „Wein für Alltagssituation“ wie folgt eingeordnet:

- über 10,00 €, 7,50 bis unter 10,00 € = hoch
- 5,00 bis unter 7,50 €, 3,50 bis unter 5,00 € = mittel
- 2,00 bis unter 3,50 €, bis unter 2,00 € = gering

(4) Süßweintrinker				
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		18,5 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb. 3)		jüngste Gruppe	
	Einkommen		gering	
	Bildungsstand		gering - mittel	
	Haushaltsgröße		2,20	
	Familienstand		Single	
<i>psychografisch</i>	Lifestyle-Faktoren	Genuss & Entdeckerfreude		gering
		Weinwissen & Kennerschaft		gering
		Informationsbeschaffung		gering
		Kaufentscheidung		gering
		Weinkonsumgründe		gering
		Preissensibilität		hoch
<i>verhaltensbasiert</i>	Konsumfrequenz ¹⁰⁷⁹		selten	
	Produktpräferenzen	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit %</i>	<i>Präferenzrichtung¹⁰⁸⁰</i>
		Marke	25,06	
		Region	5,27	
		Rebsorte	4,29	rot, weiß
		Auszeichnungen	2,97	
		Produktionsform	4,12	
		Süße	50,72	lieblich
		Preis	5,28	
		Produktionsform	2,29	
	Preisbereitschaft (PB) ¹⁰⁸¹	PBI-Ranking der Zielgruppen ¹⁰⁸²		Nr. 5 (Ø 11,36 €)
		Tendenz im DWI-Vergleich ¹⁰⁸³		hoch (Platz 5)
		Wein mit guter Qualität		30,62 €
Wein für Alltagssituation		9,70 €		
Wein für Business-Anlass		32,65 €		
Wein für Feierlichkeit		11,68 €		

¹⁰⁷⁹ Die Studie beinhaltete fünf Antwortkategorien für die Konsumfrequenz. Um die Vergleichbarkeit mit der Studie des DWI zu gewährleisten, werden diese in der vorliegenden Arbeit wie folgt zusammengefasst:

- mehr als einmal pro Woche = häufig
- wöchentlich, 2-3 Mal im Monat =regelmäßig
- monatlich, weniger als einmal im Monat = selten

¹⁰⁸⁰ Zu den grau markierten Feldern lassen sich entlang der Studie keine klaren Präferenzrichtungen ableiten.

¹⁰⁸¹ Die Preisbereitschaft der Kunden wurde für unterschiedliche Situationen abgefragt, da bei speziellen Anlässen eine höhere Preisbereitschaft vermutet wurde, vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 142.

¹⁰⁸² Dieses Ranking vergleicht die durchschnittliche, situationsübergreifende PB der Segmente.

¹⁰⁸³ Um in der vorliegenden Arbeit die Vergleichbarkeit mit dem Ansatz des DWI zu gewährleisten, wurde zur Ermittlung einer Gesamt tendenz der Fall „Wein für Alltagssituation“ wie folgt eingeordnet:

- über 10,00 €, 7,50 bis unter 10,00 € = hoch
- 5,00 bis unter 7,50 €, 3,50 bis unter 5,00 € = mittel
- 2,00 bis unter 3,50 €, bis unter 2,00 € = gering

(5) Konservative Weintrinker				
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		18,5 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt (siehe Abb. 3)		eher jung	
	Einkommen		unterdurchschnittl.	
	Bildungsstand		gering	
	Haushaltsgröße		1,81	
	Familienstand		unverheiratet	
<i>psychografisch</i>	Lifestyle-Faktoren	Genuss & Entdeckerfreude	gering	
		Weinwissen & Kennerschaft	gering	
		Informationsbeschaffung	gering	
		Kaufentscheidung	hoch	
		Weinkonsumgründe	gering	
		Preissensibilität	gering	
<i>verhaltensbasiert</i>	Konsumfrequenz ¹⁰⁸⁴		regelmäßig	
	Produktpräferenzen	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit %</i>	<i>Präferenzrichtung</i> ¹⁰⁸⁵
		Marke/Weingut	33,38	
		Region	7,24	
		Rebsorte	15,29	rosé, weiß
		Auszeichnungen	8,13	
		Qualität	16,95	
		Süße	9,07	halbtrocken
		Preis	3,81	
	Preisbereitschaft (PB) ¹⁰⁸⁶	Produktionsform	6,13	organisch
		PBI-Ranking der Zielgruppen ¹⁰⁸⁷		Nr. 1 (Ø 21,16 €)
		Tendenz im DWI-Vergleich ¹⁰⁸⁸		hoch
		Wein mit guter Qualität		30,62 €
		Wein für Alltagssituation		9,70 €
Wein für Business-Anlass		32,65 €		
Wein für Feierlichkeit		11,68 €		

Anlage 10: Zusammenfassung der Zielgruppen nach Risius et al.¹⁰⁸⁹

¹⁰⁸⁴ Die Studie beinhaltet fünf Antwortkategorien für die Konsumfrequenz. Um die Vergleichbarkeit mit der Studie des DWI zu gewährleisten, werden diese in der vorliegenden Arbeit wie folgt zusammengefasst:

- mehr als einmal pro Woche = häufig
- wöchentlich, 2-3 Mal im Monat =regelmäßig
- monatlich, weniger als einmal im Monat = selten

¹⁰⁸⁵ Zu den grau markierten Feldern lassen sich entlang der Studie keine klaren Präferenzrichtungen ableiten.

¹⁰⁸⁶ Die Preisbereitschaft der Kunden wurde für unterschiedliche Situationen abgefragt, da bei speziellen Anlässen tendenziell eine höhere Preisbereitschaft vermutet wurde, vgl. Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 142.

¹⁰⁸⁷ Dieses Ranking vergleicht die durchschnittliche, situationsübergreifende Preisbereitschaft der Segmente.

¹⁰⁸⁸ Um in der vorliegenden Arbeit die Vergleichbarkeit mit dem Ansatz des DWI zu gewährleisten, wurde zur Ermittlung einer Gesamt tendenz der Fall „Wein für Alltagssituation“ wie folgt eingeordnet:

- über 10,00 €, 7,50 bis unter 10,00 € = hoch
- 5,00 bis unter 7,50 €, 3,50 bis unter 5,00 € = mittel
- 2,00 bis unter 3,50 €, bis unter 2,00 € = gering

¹⁰⁸⁹ Vgl. ausführlich Risius/Klann/Meyerding 2019, S. 141 - 154.

Anlage 11: Vergleich der Zielgruppen für klassischen Wein mit Fokus auf D

		Szolnoki/Hoffmann						Risius/Klann/Meyerding					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	NWT	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DWI	(1)	Frequenz (Herkunft)	Einkommen (Bildung) (Frequenz) (Süße)	(Einkommen) (Bildung) (Süße) (Herkunft) (PB)	Alter (Einkommen) Bildung (Involvement) Frequenz Stätte Süße Herkunft (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) (Involvement) (Frequenz) (Stätte) (Süße) (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) (Involvement) Frequenz (Stätte) Süße (Herkunft) (PB)	-	Alter (Einkommen) (Bildung) Involvement (Frequenz) (Süße) (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) Involvement (Frequenz) (Süße) (PB)	(Einkommen) (Bildung) (Einkommen) (Frequenz) (Süße) (PB)	(Bildung)	(Frequenz) (Süße) (PB)
	(2)	Frequenz Herkunft	Einkommen (Bildung) Frequenz (Süße)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) (Süße) Herkunft (PB)	(Alter) (Bildung) (Einkommen) (Involvement) (Frequenz) Stätte Süße (Herkunft) (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) (Involvement) (Frequenz) (Stätte) (Süße) (PB)	Alter (Einkommen) (Bildung) Involvement (Frequenz) (Stätte) Süße Herkunft (PB)	-	(Alter) (Einkommen) (Bildung) Involvement (Süße) (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) Involvement Frequenz (Süße) (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) Frequenz (Süße) (PB)	(Bildung)	(Alter) Frequenz (Süße) (PB)
	(3)	Frequenz Herkunft	Alter (Frequenz) (Stätte) (Süße)	(Alter) (Stätte) (Süße) Herkunft (PB)	Einkommen (Bildung) (Involvement) (Frequenz) (Stätte) (Süße) (Herkunft) (PB)	Einkommen Bildung (Involvement) (Frequenz) (Herkunft) (Süße) Herkunft (PB)	Bildung Involvement (Frequenz) (Stätte) (Süße) Herkunft (PB)	-	Einkommen Bildung Involvement (Süße) (PB)	Involvement Frequenz (Süße) (PB)	(Alter) Frequenz (Süße) (PB)	(Alter) (Süße)	(Alter) Frequenz (Süße) (PB)
	(4)	(Alter) Involvement Frequenz (Stätte) Herkunft PB	(Alter) Einkommen (Bildung) Involvement Frequenz Stätte (Süße) Herkunft PB	(Alter) Einkommen Bildung Involvement (Frequenz) (Stätte) (Süße) (Herkunft) (PB)	(Alter) Bildung (Frequenz) (Süße) (PB)	(Alter) Frequenz (Süße) Herkunft	(Alter) Einkommen (Frequenz) (Stätte) (Süße) Herkunft (PB)	(Alter)	(Alter) (Süße) (PB)	(Alter) Einkommen Bildung (Frequenz) (Süße)	(Alter) Einkommen Bildung Involvement (Frequenz) (Süße)	(Alter) Involvement (Frequenz) (Süße) (PB)	(Alter) Weinwissen (Frequenz) (Süße)

		Szolnoki/Hoffmann						Risius/Klann/Meyerding					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	NWT	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DWI	(5)	(Alter) Einkommen Bildung Involvement Frequenz (Stätte) Süße Herkunft PB	(Alter) Einkommen Bildung Involvement (Frequenz) Stätte (Süße) Herkunft (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) Involvement Frequenz (Stätte) (Süße) Herkunft (PB)	(Alter) (Bildung) (Süße) (Herkunft) (PB)	(Alter) (Frequenz) (Süße) Herkunft	(Alter) (Einkommen) (Stätte) (Süße) Herkunft (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung)	(Alter) (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) Involvement (Süße)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) Involvement Frequenz (Süße) (PB)	(Alter) (Einkommen) (Bildung) Involvement (Süße)
	NWT	(Alter) Einkommen Bildung	(Alter) Einkommen Bildung	(Alter) (Einkommen) (Bildung)	(Alter) (Bildung)	(Alter)	(Alter) (Einkommen)	(Alter) (Einkommen) (Bildung)	(Alter)	(Alter) (Einkommen) (Bildung)	(Alter) (Einkommen) (Bildung)	(Alter) (Einkommen) (Bildung)	(Alter) (Einkommen) (Bildung)

Anlage 11: Vergleich der Zielgruppen für klassischen Wein mit Fokus auf D¹⁰⁹⁰

¹⁰⁹⁰ Eigene Darstellung. Die Nummerierung der Zielgruppen folgt der Nummerierung in den Anlagen 8 bis 10. NWT steht für die Gruppen der Nichtweintrinkenden. Für jedes Merkmal wurden etwaige Übereinstimmungen zwischen den Zielgruppenansätzen geprüft.

- Bei einer vollständigen Übereinstimmung zweier Zielgruppen mit Blick auf eine Merkmalsausprägung wurde das Merkmal ohne Klammer in der Tabelle hinterlegt.
- Bei einer teilweisen Übereinstimmung mit Blick auf eine Merkmalsausprägung wurde das Merkmal zwar in der Tabelle aufgenommen, jedoch in Klammern gesetzt.
- Bei nicht übereinstimmenden Merkmalsausprägungen zweier Zielgruppen wurde das Merkmal nicht in der Tabelle aufgenommen.

Anlage 12: Auszählung der Gemeinsamkeitswerte

		Szolnoki/Hoffmann							Risius/Klann/Meyerding				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	NWT	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DWI	(1)	1,5	2,5	2,5	7,5	4	6	0	4,5	4	3	0,5	1,5
	(2)	2	3	3,5	5,5	4,5	6,5	0	3,5	4,5	3,5	0,5	2,5
	(3)	2	2,5	3	4,5	5,5	5	0	4	3	2,5	1	2,5
	(4)	5	7,5	6	3	3	4,5	0,5	1,5	3,5	4,5	3	2,5
	(5)	8	7	6	2,5	2,5	3,5	1,5	1	1,5	3	4,5	3
	NWT	2,5	2,5	1,5	1	0,5	1	1,5	0,5	1,5	1,5	1,5	1,5

Anlage 12: Auszählung der Gemeinsamkeitswerte¹⁰⁹¹

¹⁰⁹¹ Eigene Darstellung. Die Nummerierung der Zielgruppen folgt der Nummerierung in den Anlagen 5 bis 7. NWT steht für die Gruppe der Nichtweintrinkenden. Auf Basis der in Anlage 8 ermittelten Übereinstimmungen zwischen den Merkmalsausprägungen der Zielgruppen wurden Gemeinsamkeitswerte ermittelt:

- Bei einer vollständigen Übereinstimmung zweier Zielgruppen mit Blick auf eine Merkmalsausprägung wurde ein Wert von 1 vergeben
- Bei einer teilweisen Übereinstimmung zwischen zwei Zielgruppen mit Blick auf eine Merkmalsausprägung wurde ein Wert von 0,5 vergeben
- Bei nicht übereinstimmenden Merkmalsausprägungen zweier Zielgruppen wurde die Zahl 0 vergeben.

Anlage 13: Zusammenfassendes Zielgruppenmodell für klassischen Wein

(1) Klassische Weinkenner / Ab Hof-Kunden* / Trockenweintrinker**				
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	3 %		
	Anteil am Weinabsatz	7 %		
	Anteil am Weinumsatz	8 %		
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt	über 70 Jahre		
	Soziale Lage	mittel und gehoben		
	Haushaltsgröße**	2,10		
	Familienstand**	verheiratet		
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein	Tradition		
	Werte/Interessen	Pflichtgefühl, Disziplin, Verantwortungsbewusstsein, Selbstbeherrschung, Etikette, Höflichkeit, Rituale, gehobener Lebensstil, kultivierter Genuss		
	Involvement ¹⁰⁹²	hoch		
<i>verhaltensbasiert</i>	Kaufverhalten	gekennzeichnet durch Vorratskäufe		
	Konsumfrequenz ¹⁰⁹³	regelmäßig bis häufig		
	Pro-Kopf-Konsum*	hoch (Ø 50,1 l/Jahr)		
	Konsumsituation	allein, in Gesellschaft, begleitend zu: Essen, Buch, Musik, Fernsehen		
	Einkaufsstätten Top 3*	Direktkauf (Ab Hof) ~ 91 %		
		LEH ~ 6 %		
		Weinhandel ~ 2 %		
	Produktpräferenzen**	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit</i>	<i>Präferenzrichtung</i>
		Marke	14,9	k. A.
		Region	3,58	k. A.
		Rebsorte	7,24	weiß, rot
		Auszeichnungen	2,14	k. A.
		Qualität	4,14	k. A.
		Süße	65,80	trocken, halbtrocken
		Preis	2,03	k. A.
Produktionsform	0,17	k. A.		
Herkunftspräferenz*	deutsch = 81,0 % importiert = 19,0 %			
Herkunftsranking	Deutschland, Frankreich, Italien			
Einstellung zu deutschen Weinen	sehr positiv, schätzen deutsche Weinbautradition			
Flaschendesign	Traditionelle Gestaltung			
Sonstige Entscheidungskriterien	Anlass, Essen, Jahreszeit, Eingeladene Gäste, offizielle Klassifikationen (Jahrgang, Qualitätsstufe, Lage, Erzeuger)			
Preisbereitschaft ¹⁰⁹⁴	mittel bis hoch			

(2) Weinliebhaber / Multichannel-Kunden* / Hedonistische Rotweintrinker**

<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil	15 %
----------------------	--------------------	------

¹⁰⁹² Involvement beschreibt in diesem Kontext das Weinwissen sowie das Interesse am Thema Wein.

¹⁰⁹³ Angelehnt an Fechter/Sesselmeier/Zill 2018, S. 5 werden die Kategorien wie folgt zusammengefasst:

- täglich/fast täglich, ungefähr zwei- bis dreimal pro Woche = häufig
- ungefähr einmal pro Woche, ungefähr zwei- bis dreimal pro Monat = regelmäßig
- ungefähr einmal pro Monat, seltener = selten

¹⁰⁹⁴ Angelehnt an Fechter/Sesselmeier/Zill 2018, S. 5 werden die Kategorien wie folgt zusammengefasst:

- über 10,00 €, 7,50 bis unter 10,00 € = hoch
- 5,00 bis unter 7,50 €, 3,50 bis unter 5,00 € = mittel
- 2,00 bis unter 3,50 €, bis unter 2,00 € = gering

	Anteil am Weinabsatz	30 %		
	Anteil am Weinumsatz	36 %		
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt	45 bis 75 Jahre		
	Soziale Lage	mittel bis hoch		
	Haushaltsgröße**	2,36		
	Familienstand**	verheiratet		
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein	Genuss & Entdeckerfreude		
	Werte/Interessen	Berufliche Tätigkeit, Erfolg, Zeit für die Familie, persönliche Interessen, Freundschaften, Urlaub und Reisen, intellektuelle Themen, materielle Bedürfnisse		
	Involvement	hoch, jedoch Tendenz zur Untertreibung		
<i>verhaltensbasiert</i>	Kaufverhalten	offen, spielerisch, Informationssuche durch Berichte und Infos der Weinanbieter		
	Pro-Kopf-Konsum*	hoch (Ø 52,7 l/Jahr)		
	Konsumfrequenz	regelmäßig bis häufig		
	Konsumsituation	Abendessen, Gespräche mit der Familie/Freunden/Bekanntem, im Restaurant, der Weinstube, beim Zeitunglesen, Fernsehen oder Entspannen		
	Einkaufsstätten Top 3*	Direktkauf ~ 23 %		
		Fachgeschäft ~ 23 %		
		Supermarkt ~ 24 %		
	Produktpräferenzen**	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit %</i>	<i>Präferenzrichtung</i>
		Marke	13,17	k. A.
		Region	3,36	k. A.
		Rebsorte	52,49	rot, weiß
		Auszeichnungen	3,24	k. A.
		Qualität	3,32	k. A.
		Süße	16,23	trocken, halbtrocken/feinherb
		Preis	2,34	k. A.
	Produktionsform	5,85	k. A.	
Herkunftspräferenz*		deutsch = 60,8 % importiert = 39,2 %		
Herkunftsranking		Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien		
Einstellung zu deutschen Weinen		Vielfalt, Nuancenreichtum & Schönheit deutscher Regionen werden geschätzt, ausländische Weine jedoch ebenso		
Flaschendesign		k. A.		
Sonstige Entscheidungskriterien		v.a. eigene Erfahrungen und Eindrücke, persönlicher Bezug zur Weinregion, offizielle Kriterien (nachgelagert): Anbaugebiet, Jahrgang, Qualitätsstufe, Lage, Erzeuger		
Preisbereitschaft		mittel bis hoch		

(3) Ambitionierte / Fachgeschäft-Kunden*				
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		14 %	
	Anteil am Weinabsatz		28 %	
	Anteil am Weinumsatz		33 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt		30 bis 45 Jahre	
	Soziale Lage		hoch, modernes Milieu, junge Etablierte	
	Haushaltsgröße		k. A.	
	Familienstand		k. A.	
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein		Ambition	
	Werte/Interessen		berufliche Leistung, Lust am Besonderen, Wunsch positiv aufzufallen, traditionelle Rituale/Inszenierungen des Weingenußes durch Fachwissen, sozialer Status	
	Involvement		hoch	
<i>verhaltensbasiert</i>	Kaufverhalten		Suche nach dem Besonderen	
	Pro-Kopf-Konsum*		mittel (Ø 38,1 l/Jahr)	
	Konsumfrequenz		regelmäßig	
	Konsumsituation		Unterschiedliche (z.T. geschäftl.) Anlässe	
	Einkaufsstätten Top 3*		Supermarkt ~ 4 %	
			Direktverkauf ~ 5 %	
			Weinfachgeschäft ~ 84 %	
	Produktpräferenzen	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit %</i>	<i>Präferenzrichtung</i>
		Marke	k. A.	k. A.
		Region	k. A.	k. A.
		Rebsorte	k. A.	rot, weiß, rosé
		Auszeichnungen	k. A.	k. A.
		Qualität	k. A.	k. A.
		Süße	k. A.	trocken, halbtrocken/feinherb, lieblich
		Preis	k. A.	k. A.
		Produktionsform	k. A.	k. A.
Herkunftspräferenz*		deutsch = 59,1 % importiert = 40,9 %		
Herkunftsranking		Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien		
Einstellung zu deutschen Weinen		Stolz auf lokale Weine, andere Herkunftsländer kommen gleichermaßen infrage		
Flaschendesign		k. A.		
Sonstige Entscheidungskriterien		Bekannte Namen, Empfehlungen, Bewertungen im Internet		
Preisbereitschaft		mittel bis hoch		

(4) Experimentierer / LEH-Kunden* / Soziale, informationssuchende Weintrinker**				
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		18 %	
	Anteil am Weinabsatz		14 %	
	Anteil am Weinumsatz		8 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt		18 bis 75 Jahre	
	Soziale Lage		mittel	
	Haushaltsgröße**		2,25	
	Familienstand**		50 % verheiratet	
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein		keine klare Grundeinstellung, Motivvielfalt	
	Werte/Interessen		Genuss & Entdeckerfreude, Gemeinschaft, Ambition, Anspruchslosigkeit	
	Involvement		gering	
<i>verhaltensbasiert</i>	Kaufverhalten		spontan, nach Gefühl, offen	
	Pro-Kopf-Konsum*		gering (Ø 32,4 l/Jahr)	
	Konsumfrequenz		selten bis regelmäßig	
	Konsumsituation		Mit Partner/in, in Gemeinschaft, mit guten Freunden, große gesellige Runde	
	Einkaufsstätten Top 3*		Supermarkt ~ 40 %	
			Discounter ~ 49 %	
			Weinhandel ~ 4 %	
	Produkt- präferenzen**	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit %</i>	<i>Präferenz- richtung</i>
		Marke	18,83	k. A.
		Region	6,52	k. A.
		Rebsorte	26,72	rot, weiß, rosé
		Auszeichnungen	6,23	k. A.
		Qualität	4,65	k. A.
		Süße	27,53	trocken, halbtrocken/feinherb, lieblich
		Preis	5,19	k. A.
	Produktionsform	4,86	k. A.	
	Herkunftspräferenz*		deutsch = 56,2 % importiert = 43,8 %	
Herkunftsranking		Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien		
Einstellung zu deutschen Weinen		Dt. Wein als Alltagswein, eher sauer, deutsches Klima wird suboptimal betrachtet, offen für andere Herkunftsländer		
Flaschendesign		Gestaltung dt. Weine wird oft als „altmodisch, bieder“ empfunden		
Sonstige Entscheidungskriterien		Preis-Leistung und Intuition, Flaschengestaltung/Etikett, Geschmacksbeschreibungen, Speiseempfehlungen, persönliche Erfahrungen mit Herkunftsländern, Tipps, Werbung im Internet/Anzeigenwerbung		
Preisbereitschaft		gering bis mittel		

(5) Anspruchslose / Discounter-Kunden* / Süßweintrinker**				
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		22 %	
	Anteil am Weinabsatz		21 %	
	Anteil am Weinumsatz		11 %	
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt		alle Altersgruppen	
	Soziale Lage		mittlere bis untere soziale Schichten	
	Haushaltsgröße**		2,2	
	Familienstand**		Single	
<i>psychografisch</i>	Grundeinstellung Wein		Anspruchslosigkeit	
	Werte/Interessen		Entspannen, sich etwas Gutes tun, Wunsch nach Zugehörigkeit zur Wohlstandsgesellschaft, Konsumorientierung	
	Involvement		gering	
<i>verhaltensbasiert</i>	Kaufverhalten		preisorientiert, spontan, intuitiv am POS	
	Pro-Kopf-Konsum*		gering (Ø 27,7 l/Jahr)	
	Konsumfrequenz		selten	
	Konsumsituation		Zuhause, allein oder mit Partner/in, bei Frauen auch mit Freundinnen	
	Einkaufsstätten Top 3*		Supermarkt ~ 6 %	
			Discounter ~ 93 %	
			Weinhandel ~ 1 %	
	Produkt-Präferenzen**	<i>Attribute</i>	<i>Relative Wichtigkeit %</i>	<i>Präferenz-richtung</i>
		Marke	25,06	k. A.
		Region	5,27	k. A.
		Rebsorte	4,29	weiß, rot
		Auszeichnungen	2,97	k. A.
		Qualität	4,12	k. A.
		Süße	50,72	lieblich/süß, halbtrocken/feinherb
		Preis	5,28	k. A.
		Produktionsform	2,29	k. A.
Herkunftspräferenz		deutsch = 61,3 % importiert = 38,7 %		
Herkunftsranking		Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien		
Einstellung zu deutschen Weinen		positiv, jedoch ohne dass deutschem Wein besondere Qualität zugeschrieben wird		
Flaschendesign		k. A.		
Sonstige Entscheidungskriterien		Preis, Flaschengestaltung, äußerst moderate Qualitätsansprüche		
Preisbereitschaft		gering bis mittel		

(6) Nichtweintrinker			
<i>mengenbasiert</i>	Bevölkerungsanteil		28 %
	Anteil am Weinabsatz		0 %
	Anteil am Weinumsatz		0 %
<i>soziodemografisch</i>	Altersschwerpunkt		alle Altersgruppen
	Soziale Lage		gering bis mittel

Anlage 13: Zusammenfassendes Zielgruppenmodell für klassischen Wein¹⁰⁹⁵

¹⁰⁹⁵ Eigene Darstellung auf Basis einer Zusammenfassung der Ansätze von Deutsches Weininstitut (DWI) 2012; Risius/Klann/Meyerdig 2019 und Szolnoki/Hoffmann 2014a.

Anlage 14: Literaturübersicht zu F2

Nr.	Autor(en)	Jahr	Ziel	Methode	Untersuchungsgegenstand	Untersuchte Variablen/Dimensionen/Ergebnisse	Land
1	Bruwer et al.	2014	Analyse des Konsumentenverhaltens im Kontext alkoholarmen Weine	Onlinebefragung (n = 598 regelmäßige Weintrinkende in Großbritannien)	Wein mit niedrigem Alkoholgehalt (<11 Vol.-%)	<p>Adoptoren (Personen, die bereits Weine mit geringerem Alkoholgehalt gekauft haben und weiterhin kaufen möchten) unterscheiden sich signifikant von Nicht-Adoptoren. Adoptoren...</p> <ul style="list-style-type: none"> - trinken mehr Weiß- und Roséweine - sind jünger als nicht Adoptoren - sind vorwiegend weiblich - haben vor allem gesundheitsorientierte Motive 	GB
2	Bucher et al.	2018	Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten und der Wahrnehmung alkoholarmen Weinprodukte	Literaturüberblick	Weine mit verringertem Alkoholgehalt	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenfassende Darstellung der verschiedenen Produktionsverfahren zur Reduktion des Alkoholgehalts im Wein - Überblick zu den Interessen und Profilen der Konsumierenden alkoholreduzierter Weine - Zusammenführung der Studienergebnisse zu Geschmackserwartungen und -bewertungen sowie zu den Preisbereitschaften für alkoholreduzierte Weinprodukte - Beleuchtung, ob der Konsum alkoholreduzierter Weine tatsächlich zur Reduktion des Alkoholkonsums beiträgt 	Kein Fokus auf ein Land
3	Bucher et al.	2019	Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse zu den Produktionstechnologien für alkoholreduzierten Wein sowie zum Konsumentenverhalten	Verkostung mit begleitender Onlinebefragung auf einem Tablet (n = 90 erwachsene Personen)	Alkoholreduzierter Wein (8 Vol.-%) und Pendant mit vollem Alkoholgehalt (12,5 %)	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Unterschiede in der Geschmacksbewertung von alkoholreduzierten Weinen und Weinen mit vollem Alkoholgehalt - Kein Mehrkonsum aufgrund des Labels als alkoholreduzierter Wein 	GB

5	Chan et al.	2012	Analyse der Einstellung malaysischer Konsumierender zu entalkoholisierendem Wein unter Berücksichtigung religiöser Einflüsse	Persönliche Befragung in Einkaufszentren und vor Restaurants (n = 200), darunter 100 muslimische und 100 nicht-muslimische Befragte	Alkoholfreier Wein (< 0,5 Vol.-%)	<ul style="list-style-type: none"> - Von einem Großteil der Befragten wurde alkoholfreier Wein nicht als „halal“ wahrgenommen - Die Befragten assoziieren mit dem alkoholfreien Wein positive Gesundheitsvorteile 	MY
6	d'Hauteville	1994	Ermittlung von Einflussfaktoren auf die Akzeptanz alkoholarmen Weine in FR, DE, GB	Standard. Interviews (n = 344)	Wein mit niedrigem Alkoholgehalt	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Zustimmungswerte zur Aussage: Wenn der Geschmack gleich ist, bin ich bereit, einen Wein mit weniger Alkohol zu wählen 	F DE GB
7	Dodd	1997	Untersuchung von Einflussfaktoren Adoption und Diffusion innovativer Weinprodukte	Schriftliche Befragung (n = 931 Weinkonsumierende und Leser eines Weinfachmagazins)	Wein aus Texas, der zum damaligen Zeitpunkt Innovationscharakter hatte	<ul style="list-style-type: none"> Adoptoren unterscheiden sich in folgenden Punkten signifikant von Nicht-Adoptoren. Adoptoren... - haben eine höhere Weinkonsumhäufigkeit - haben höhere Weinausgaben Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Gruppen bezogen auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommen 	US
8	Howley/Young	1992	Analyse der Historie alkoholarmen Weinprodukte in England im Zeitraum 1980 bis 1992	Literaturanalyse	alkoholfreie (< 0,5 Vol.-%) alkoholarme (0,5 - 1,2 Vol.-%) alkoholreduzierte (1,3 - 5,5 Vol.-%) Weine	<ul style="list-style-type: none"> - Erst stark steigende, dann stagnierende Marktwachstumsraten der Produkte - Vor allem weibliche Käuferinnen - Punktuelle Marketingaktivitäten führen nicht zu einem andauernden Erfolg - Sensorisches Lernen der Konsumierenden erscheint erwartbar - Starke Weinmarken sind erforderlich und sollten um Produktlinien mit geringerem Alkoholgehalt ergänzt werden 	GB
9	Johnson, Kuang, Jankuhn	2020	Entwicklung eines konzeptionellen Modells zu den Motiven und sozialen Facetten des Konsums alkoholfreier Weine	Netnografische Studie in einer Online-Community für Weintrinkende (n = 164 Posts zu alkoholfreiem Wein)	Alkoholfreier Wein	<ul style="list-style-type: none"> - Alkoholfreier Wein kommt auch für zahlreiche Weintrinkende infrage. Hauptmotiv: Gesundheit - Der Geschmack wird nicht als lecker empfunden - Soziale Gründe spielen beim Konsum von alkoholfreiem Wein eine wesentliche Rolle 	k.A.
10	Masson	2010	Analyse des Einflusses sensorischer und nicht-sensorischer Merkmale	Gruppendiskussionen (n = 72 regelmäßige Weinkonsumierende)	Alkoholreduzierter Wein (ab 8,5 Vol.-%)	<ul style="list-style-type: none"> Einflussfaktoren auf die Innovationsadoption: verbraucherorientiert: - Persönliche Innovativität 	FR

			auf die Innovationsadoption	3 Längsschnittexperimente (Hausgebrauch & Labor) Befragung (n = 66)		<ul style="list-style-type: none"> - Weininvolvement produktorientiert: - Produktqualität verbunden mit der Geschmacksbewertung (sensorisch) - Alkoholgehalt - Weinfarbe (* nur bei Roséweinen) 	
11	Meillon u.a.	2010	Untersuchung des Einflusses der teilweisen Alkoholreduktion auf die sensorische Wahrnehmung und die Kundenakzeptanz	Hausgebrauchstest (n = 194 Weinkonsumierende) Labortest (n = 90 Weinkonsumierende)	Teilweise entalkoholisierte Weine (von ursprünglich ~13,5 Vol.-% auf ~9,5 Vol.-%)	<ul style="list-style-type: none"> - Weintrinkende erwarten bei alkoholreduzierten Weinen geschmackliche Einbußen - Die sensorische Bewertung teilweise alkoholreduzierter Weine fällt schlechter aus als die Bewertung der Pendants mit Alkohol - Weinkonsumierende haben gegenüber alkoholreduzierten Rotweinen insgesamt negativere Erwartungen als gegenüber alkoholreduzierten Weißweinen 	FR
12	Pickering	2000	Bisherige Erkenntnisse zu Produktionstechnologien und dem Konsumentenverhalten	Literaturüberblick	alkoholfreie (< 0,5 Vol.-%) alkoholarme (0,5 - 1,2 Vol.-%) alkoholreduzierte (1,3 - 5,5 Vol.-%) Weine	<ul style="list-style-type: none"> - Die Verfahren zur Entalkoholisierung (insbesondere Membranverfahren und Verfahren zur Vakuumdestillation) wurden in den letzten Jahren deutlich verbessert - Verbesserungen des Geschmacks sind den Konsumierenden nicht bekannt - Die Motive der Konsumierenden (insbesondere Gesundheit und Geschmack) zur Adoption der innovativen Weine werden im Zuge von Verkaufsförderungs- und Marketingmaßnahmen noch nicht ausreichend adressiert - Die Wachstums- und Wirtschaftsprognosen für die innovativen Produkte sind unklar 	Kein Fokus auf ein Land
13	Saliba u.a.	2013	Kaufverhalten bei alkoholarmen Weinen	Onlinebefragung (n = 851 Weinkonsumierende)	Weine mit niedrigem Alkoholgehalt (ohne vorgegebene Vol.-%-Definition)	<ul style="list-style-type: none"> - ~70 % der Befragten denken, dass Wein mit niedrigem Alkoholgehalt zwischen 3 und 8 Vol.-% Alkohol beinhaltet. - Frauen haben ein größeres Interesse für alkoholfreiem Wein als Männer - Kaufmotive für alkoholfreien Wein sind Autofahren, (Be-)Trunkenheit vermeiden 	AU

						- Interesse der Befragten für Weine mit verringertem Alkoholgehalt steigt signifikant, wenn der Hinweis „schmeckt wie klassischer Wein“ gegeben wird	
14	Sikalidis et al.	2020	Analyse der Wahrnehmung, Akzeptanz und der Kaufkriterien bezogen auf ein weinähnliches innovatives Getränk	Onlinebefragung (n = 184 gesundheitsbewusste Studierende der Generation Z im Alter von 21 bis 24 Jahren, mit dem Wahlfach Ernährung)	entalkoholisiertes weinähnliches Getränk angereichert mit Vitaminen, Kalium und Kalzium	- Gesundheitsbezogene Aspekte sind für die Befragten besonders wichtig: Wenig Kalorien, keine künstlichen Aromen, natürliche Zutaten, Vitamine, Mineralstoffe) - Gesundheitliche Vorteile und attraktive Verpackungen stellen ein bedeutsames Kaufmotiv dar - Hohe Akzeptanz des Produkts in der gesundheitsbewussten Zielgruppe beobachtbar	US
15	Stasi u.a.	2014	Analyse der Kundenpräferenzen für entalkoholisierten Wein in IT zur Generierung von Empfehlungen für die Markteinführung von Produkten	Persönl. Interviews mit Experiment (n = 330 zufällig ausgewählte Besuchende von Supermärkten, Spezialitätengeschäften und Shoppingmeilen)	alkoholfreie (< 0,5 Vol.-%) alkoholarme (0,5 - 1,2 Vol.-%) alkoholreduzierte (1,3 - 5,5 Vol.-%) Weine	- Ein geringerer Alkoholgehalt führt tendenziell eher zur Abneigung der Produkte - Konsumierende tendieren dazu, alkoholreduzierte Weine nur dann zu kaufen, wenn der Preis proportional zum reduzierten Alkoholgehalt ebenfalls sinkt - Tendenziell kommen eher jüngere Konsumierende infrage, die selten Wein konsumieren sowie Alkohol-Abstinenzler und Konsumierende mit Alkoholproblemen	IT

Anlage 14: Literaturübersicht zu F2¹⁰⁹⁶

¹⁰⁹⁶ Eigene Darstellung.

Anlage 15: Bewertung der Publikationsqualität F2

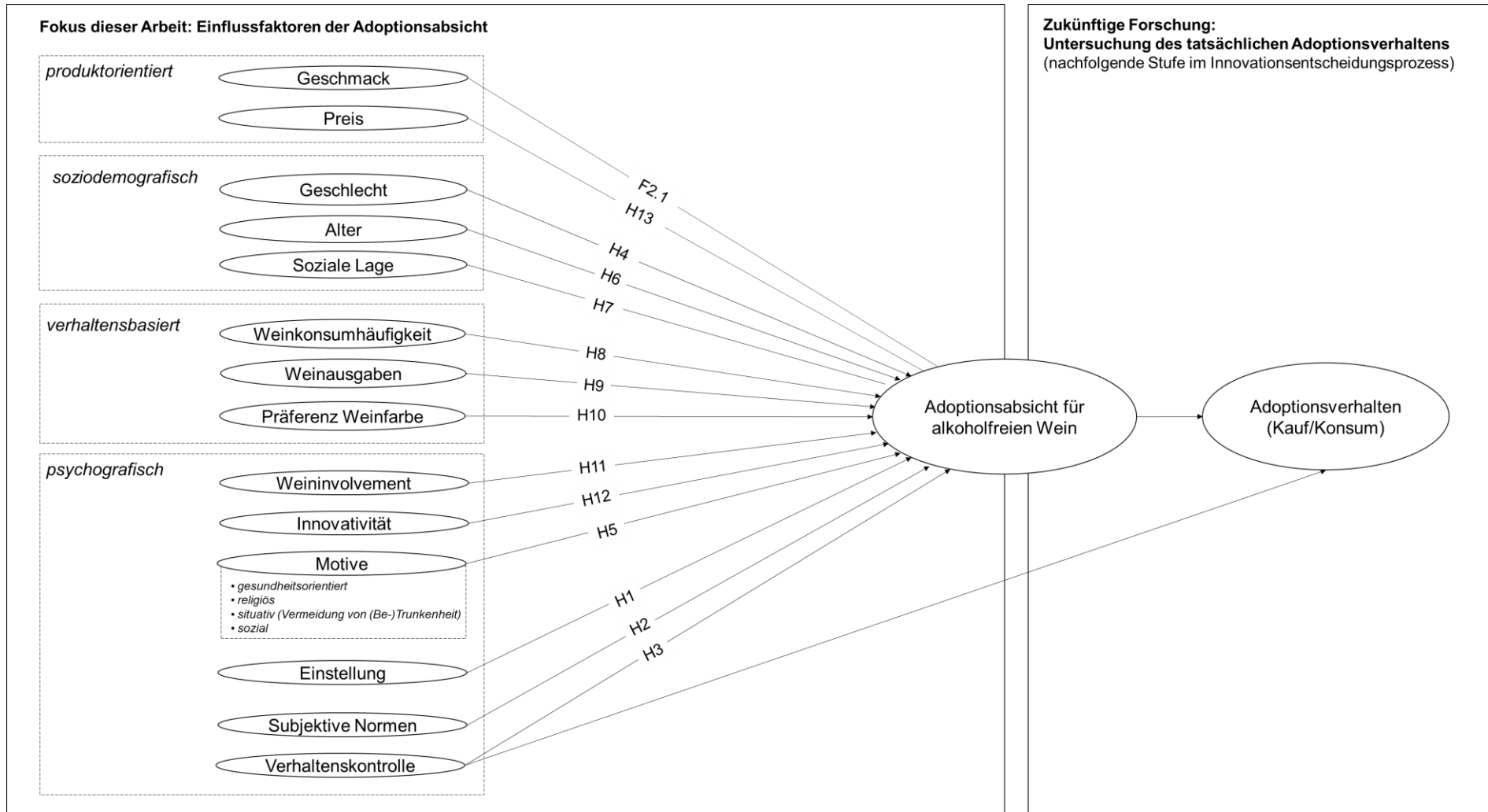
Quantitative descriptive								
Nr.	Autor(en)	Is the sampling strategy relevant to address the research question?	Is the sample representative of the target population?	Are the measurements appropriate?	Is the risk of nonresponse bias low?	Is the statistical analysis appropriate to answer the research question?	Bewertung	Qualität
1	Bruwer et al.	Ja	Ja	Ja	k.A.	Ja	4	mittel
4	Bucher 2020	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	3	mittel
5	Chan et al.	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	2	gering
6	d'Hauteville	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	4	mittel
7	Dodd	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	3	mittel
11	Meillon et al.	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	3	mittel
13	Saliba et al.	Ja	Ja	Ja	k.A.	Ja	4	mittel
14	Sikalidis et al.	Nein	Nein	Ja	k.A.	Ja	2	gering
15	Stasi et al.	Ja	Nein	Ja	k.A.	Ja	3	mittel
Mixed Methods								
Nr.	Autor(en)	Is there an adequate rationale for using a mixed methods design to address the research question?	Are the different components of the study effectively integrated to answer the research question?	Are the outputs of the integration of qualitative and quantitative components adequately interpreted?	Are divergences and inconsistencies between quantitative and qualitative results adequately addressed?	Do the different components of the study adhere to the quality criteria of each tradition of the methods involved?	Bewertung	Qualität
1	Masson	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	4	mittel

Qualitative								
Nr.	Autor(en)	Is the qualitative approach appropriate to answer the research question?	Are the qualitative data collection methods adequate to address the research question	Are the findings adequately derived from the data?	Is the interpretation of results sufficiently substantiated by data?	Is there coherence between qualitative data sources, collection, analysis and interpretation?	Bewertung	Qualität
9	Johnson, Kuang et al.	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	4	mittel

Anlage 15: Bewertung der Publikationsqualität F2¹⁰⁹⁷

¹⁰⁹⁷ Eigene Zusammenfassung. Kriterien des MMAT wurden dem englischsprachigen Original entnommen, vgl. Hong et al. 2018.

Anlage 16: Modell der Adoption von alkoholfreiem Wein



Anlage 16: Deduktiv abgeleitetes Modell der Adoption von alkoholfreiem Wein¹⁰⁹⁸

¹⁰⁹⁸ Eigene Darstellung, deduktiv abgeleitet aus dem aktuellen Forschungsstand.

Anlage 17: Screening-Fragebogen der qualitativen Vorstudie

Sind Sie...

Bitte zutreffendes Feld mit x kennzeichnen.

- männlich
- weiblich
- divers
- keine Angabe

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie ihr Alter in Jahren an.

Wo ist ihr aktueller Hauptwohnsitz?

Bitte geben Sie die PLZ und den Namen des Orts an, in dem sie aktuell leben.

Aus welchem Ort stammen Sie ursprünglich?

Bitte geben Sie die PLZ und den Namen des Orts an, in dem Sie die meiste Zeit ihrer Kindheit verbracht haben.

Wie häufig trinken Sie Wein?

Bitte zutreffendes Feld mit x kennzeichnen.

- mehrmals pro Woche
- 1 x pro Woche
- 2-3 x pro Monat
- 1 x pro Monat
- seltener als 1 x pro Monat
- nie

Höchster Bildungsabschluss

- Hauptschule / Volksschule ohne abgeschlossene Lehre
- Hauptschule / Volksschule mit abgeschlossener Lehre
- Mittel- / Real- / Höhere- / Fach- / Handelsschule ohne Abitur
- Abitur / Hochschulreife
- abgeschlossenes Studium

Anlage 17: Screening-Fragebogen der qualitativen Vorstudie¹⁰⁹⁹

¹⁰⁹⁹ Eigene Darstellung.

Anlage 18: Leitfaden der qualitativen Vorstudie

<i>Einstieg</i>	<i>Allgemein</i>	<i>Produktspezifischer Teil</i>			<i>Abschluss</i>
		<i>verhaltensbezogen</i>	<i>psychografisch</i>	<i>situativ</i>	

Kurze Einleitung

- Projektbeschreibung
- Projektziele
- Untersuchungsgegenstand
- Datenschutz/Forschungsethik
- Anonymisierung
- Tonbandaufnahme
- Persönliche Ansicht (Kenntnisse werden nicht abgefragt und es ist kein besonderes Wissen erforderlich)

<i>Einstieg</i>	<i>Allgemein</i>	<i>Produktspezifischer Teil</i>			<i>Abschluss</i>
		<i>verhaltensbezogen</i>	<i>psychografisch</i>	<i>situativ</i>	

- Was assoziieren Sie ganz spontan mit dem Begriff Wein?
- Inwieweit interessieren Sie sich für Weinthemen?
- Wie schätzen Sie Ihre Kenntnisse zum Thema Wein ein?
- Was halten Sie von alkoholfreien/-reduzierten Weinen?
- Inwieweit sind Sie grundsätzlich bereit, neue Getränkeprodukte auszuprobieren?

<i>Einstieg</i>	<i>Allgemein</i>	<i>Produktspezifischer Teil</i>			<i>Abschluss</i>
		<i>verhaltensbezogen</i>	<i>psychografisch</i>	<i>situativ</i>	

- Wir haben hier 4 Kärtchen mit Produktbezeichnungen mitgebracht. Was verstehen Sie unter der jeweiligen Produktbezeichnung? Was assoziieren mit Sie damit (z. B. wie viel Vol. %)?

Alkohlfreier Wein

Erfrischungs- /
Mixgetränk
(weinhaltig)

Alkoholreduziertes
Weinprodukt

Alkohlfreies
Getränk
(auf Traubenbasis)

- Welches Produkt oder welche dieser Produkte würden Sie am ehesten kaufen?
 - Bitte legen Sie sich auf maximal zwei Produkte fest.
- Warum haben Sie sich für dieses Produkt entschieden? Warum gegen die anderen Produkte?
- Inwieweit haben Sie bereits Erfahrungen mit <Produktbezeichnung> gesammelt?
 - Wie hat's geschmeckt? Beschreiben Sie gerne ausführlich.

<i>Einstieg</i>	<i>Allgemein</i>	<i>Produktspezifischer Teil</i>			<i>Abschluss</i>
		verhaltensbezogen	<i>psychografisch</i>	<i>situativ</i>	

- Wie würden Sie beim Kauf von <Produktbezeichnung> vorgehen / Wie gehen Sie vor?
 - Wo würden Sie sich Infos beschaffen?
 - Wo würden Sie kaufen (z. B. Supermarkt, Discounter, Online, Fachhandel)?
 - Wie häufig würden Sie kaufen (Kauffrequenz)?
- Auf welche Aspekte achten Sie denn beim Kauf von <Produktbezeichnung>?
 - Entscheidungskriterien (z. B. Qualität, Marke, Preis, Volumenprozent, Design, Verfügbarkeit, Geschmack, Rebsorte, Referenzen, Anbaugebiet)
 - z. B. intuitiv / faktenbasiert
- Sie hatten <Entscheidungskriterien> als wichtigen Faktoren genannt:
 - Was wäre denn gute Qualität für Sie?
 - Was wäre ein guter Preis für einen Liter des Produkts?

<i>Einstieg</i>	<i>Allgemein</i>	<i>Produktspezifischer Teil</i>			<i>Abschluss</i>
		<i>verhaltensbezogen</i>	psychografisch	<i>situativ</i>	

- Was bewegt Sie ganz persönlich dazu, <Produktbezeichnung> zu trinken? / Aus welchen Gründen würden Sie <Produktbezeichnung> trinken?

<i>Einstieg</i>	<i>Allgemein</i>	<i>Produktspezifischer Teil</i>			<i>Abschluss</i>
		<i>verhaltensbezogen</i>	<i>psychografisch</i>	situativ	

- Zu welchen Anlässen würden Sie <Produktbezeichnung> trinken?
 - Beschreiben Sie die Situationen gerne ausführlich.

<i>Einstieg</i>	<i>Allgemein</i>	<i>Produktspezifischer Teil</i>			Abschluss
		<i>verhaltensbezogen</i>	<i>psychografisch</i>	<i>situativ</i>	

- Wie stehen Sie persönlich zum Thema Alkoholkonsum?
- Wie schätzen Sie generell das Potenzial von alkoholreduzierten/-freien Weinprodukten ein?
- Inwieweit würden Sie alkoholreduzierten/-freien Weinprodukte weiterempfehlen?
- Haben Sie noch Fragen oder ergänzende Punkte? Fehlt etwas?

Anlage 18: Leitfaden der qualitativen Vorstudie¹¹⁰⁰

¹¹⁰⁰ Eigene Darstellung. Die Oberpunkte repräsentieren die Kernfragen des Leitfadens. Die Unterpunkte sind Backup-Fragen, die von den Interviewenden im Falle eines stockenden Gesprächsverlaufs oder beim Ausbleiben relevanter Aspekte gestellt werden können.

Anlage 19: Untersuchungsfälle der qualitativen Vorstudie

Interview	Alter	Weinkonsum	Wohn- oder Herkunftsort	Geschlecht
01	35	Nichtweintrinkerin	Weinregion	weiblich
02	33	Weintrinker	Weinregion	männlich
03	63	Seltenweintrinker	Weinregion	männlich
04	48	Weintrinkerin	Weinregion	weiblich
05	32	Seltenweintrinkerin	Nicht-Weinregion	weiblich
06	26	Nichtweintrinkerin	Weinregion	weiblich
07	19	Weintrinkerin	Weinregion	weiblich
08	28	Weintrinker	Weinregion	männlich
09	50	Weintrinkerin	Weinregion	weiblich
10	75	Weintrinkerin	Weinregion	weiblich
11	52	Nichtweintrinker	Nicht-Weinregion	männlich
12	29	Weintrinkerin	Nicht-Weinregion	weiblich
13	70	Seltenweintrinkerin	Weinregion	weiblich
14	52	Weintrinkerin	Nicht-Weinregion	weiblich
15	46	Weintrinker	Nicht-Weinregion	männlich
16	65	Seltenweintrinkerin	Nicht-Weinregion	weiblich
17	40	Seltenweintrinkerin	Nicht-Weinregion	weiblich
18	61	Weintrinker	Weinregion	männlich
19	70	Seltenweintrinkerin	Nicht-Weinregion	weiblich
20	49	Seltenweintrinkerin	Weinregion	weiblich
21	16	Nichtweintrinkerin	Weinregion	weiblich
22	18	Weintrinkerin	Nicht-Weinregion	weiblich
23	19	Seltenweintrinker	Nicht-Weinregion	weiblich
24	60	Weintrinkerin	Nicht-Weinregion	weiblich
25	59	Nichtweintrinkerin	Weinregion	weiblich

Anlage 19: Untersuchungsfälle der qualitativen Studie¹¹⁰¹

¹¹⁰¹ Eigene Darstellung.

Anlage 20: Deduktiv abgeleitetes Kategoriensystem

	Kategorienbezeichnung	Definition/Kodierregel	Ankerbeispiel
über-geordnet	Adoptionsverhalten	Individuum hat bereits ein innovatives Weinprodukt konsumiert/gekauft	<i>Ich habe bereits alkoholfreien Wein getrunken/ausprobiert.</i>
	Adoptionsabsicht	Äußerung einer bewussten Absicht zur Innovationsübernahme (Erstkauf oder Wiederkauf)	<i>Ich möchte in näherer Zukunft gerne alkoholfreien Wein trinken.</i>
produktorientiert	Geschmacksbewertung	Der Geschmack der innovativen Weinprodukte wird von den Probanden beschrieben, die das Produkt bereits probiert haben.	<i>Ich habe alkoholfreien Wein probiert und finde den Geschmack gewöhnungsbedürftig.</i>
	Preisbereitschaft	Beschreibt, wie viel die Befragten nach eigenen Aussagen bereit sind, für einen alkoholfreien Wein zu bezahlen.	<i>Ich würde für eine Flasche alkoholfreien Wein im Supermarkt <Euro> ausgeben.</i>
verhaltensbasiert	Kaufverhalten	Die Probanden beschreiben, wie sie beim Kauf eines Produkts vorgehen (z. B. Informationskanäle, Einkaufsstätten)	<i>Beim Kauf von alkoholfreiem Wein erkundige ich mich zuerst beim Verkaufspersonal nach einer Empfehlung.</i>
	Kaufkriterien	Aspekte und Produkteigenschaften, auf die die Probanden beim Kauf von einem innovativen Weinprodukt achten	<i>Beim Kauf von alkoholfreiem Wein ist mir die Weinfarbe besonders wichtig.</i>
	Präferenzen	Die Probanden beschreiben Vorlieben hinsichtlich bestimmter Produkteigenschaften. Kategorie hängt eng mit den Kaufkriterien zusammen	<i>Ich würde alkoholfreien Weißwein gegenüber alkoholfreiem Rotwein bevorzugen.</i>
psychografisch	Weininvolverment	Motivation, die Individuen mit der Produktkategorie Wein oder weinbezogenen Aktivitäten verbinden. Äußert sich in hohem Interesse und Kenntnissen zum Thema Wein	<i>Ich habe ein großes Interesse am Thema Wein und kenne mich gut mit Wein aus.</i>
	Persönliche Getränkeinnovativität	Grundsätzliche Offenheit eines Individuums gegenüber innovativen Getränkeprodukten	<i>Ich probiere sehr gerne neue Getränke aus.</i>
	Einstellung ggü. innovativen Weinprodukten	Beschreibt die allgemeine Haltung eines Individuums gegenüber innovativen Weinprodukten und somit das Ausmaß, in dem die Produktinnovationen als positiv oder negativ bewertet werden	<i>Ich finde, dass alkoholfreier Wein insgesamt eine gute Alternative ist und ich verspreche mir viel davon.</i>
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Mögliche Barrieren, die ein Individuum davon abhalten können, innovative Weinprodukte zu konsumieren	<i>Alkoholfreier Wein ist in dem Supermarkt, in dem ich einkaufe, nicht verfügbar.</i>
	Motive für alkoholfreien Wein	Umfassen gesundheitsorientierte Motive, die situative Vermeidung von (Be-)Trunkenheit, religiöse Motive und soziale Motive	<i>Ich möchte alkoholfreien Wein trinken, weil ich danach noch Autofahren kann. (situativ)</i>

Anlage 20: Deduktiv abgeleitetes Kategoriensystem¹¹⁰²¹¹⁰² Eigene Darstellung.

Anlage 21: Induktiv ergänztes Kategoriensystem

Hauptkategorien und Subkategorien Ebene 1 [Anzahl der Codings¹¹⁰³]		[Σ 643]
<i>übergeordnet</i>	<i>Adoptionsverhalten</i>	[Σ 26]
	<i>Bereits alkoholfreien Wein getrunken^{*)}</i>	17
	<i>Keine Erfahrung^{*)}</i>	5
	<i>Bereits ähnliche Produkte getrunken^{*)}</i>	4
	<i>Adoptionsabsicht</i>	[Σ 12]
	<i>Absicht alkoholfreien Wein zu testen/auszuprobieren^{*)}</i>	11
	<i>Absicht alkoholfreien Wein zu kaufen^{*)}</i>	1
<i>verhaltensbasiert</i>	<i>Kauforte</i>	[Σ 25]
	<i>Supermarkt^{*)}</i>	9
	<i>Weinfachhandel^{*)}</i>	7
	<i>Winzer/Weingut^{*)}</i>	3
	<i>Getränkemarkt^{*)}</i>	3
	<i>Discounter^{*)}</i>	1
	<i>Internet^{*)}</i>	1
	<i>Weingenossenschaft^{*)}</i>	1
	<i>Kaufkriterien & Präferenzen</i>	[Σ 132]
	<i>Design^{*)}</i>	45
	<i>Geschmack^{*)}</i>	32
	<i>Weinfarbe^{*)}</i>	15
	<i>Preis^{*)}</i>	9
	<i>Inhaltsstoffe^{*)}</i>	8
	<i>Regionalität/Herkunft^{*)}</i>	6
<i>Herstellung^{*)}</i>	5	
<i>Marke^{*)}</i>	4	
<i>Produktbezeichnung (nicht „Wein“)^{*)}</i>	4	
<i>Liefertermin^{*)}</i>	2	
<i>Gütesiegel^{*)}</i>	1	
<i>Rebsorte^{*)}</i>	1	
<i>psychografisch</i>	<i>Weininvolvement</i>	[Σ 76]
	<i>Kenntnisse zum Thema Wein^{*)}</i>	34
	<i>Interesse am Thema Wein^{*)}</i>	40
	<i>Persönliche Getränkeinnovativität</i>	[Σ 49]
	<i>Hohe Getränkeinnovativität^{*)}</i>	41
	<i>Mittlere Getränkeinnovativität^{*)}</i>	6
	<i>Geringe Getränkeinnovativität^{*)}</i>	2

¹¹⁰³ Die Anzahl der Codings beschreibt, wie viele Textstellen mit der jew. Kategorie belegt wurden.

psychografisch	<i>Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein</i>	[Σ 51]
	<i>eher positiv^{*)}</i>	37
	<i>eher negativ^{*)}</i>	14
	<i>Wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	[Σ 11]
	<i>Fehlende Wahrnehmung/Präsenz^{*)}</i>	4
	<i>Gewohnheit^{*)}</i>	4
	<i>Verfügbarkeit^{*)}</i>	2
	<i>Kenne keine guten alkoholfreien Weine^{*)}</i>	1
	<i>Subjektive Normen</i>	[Σ 9]
	<i>Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld</i>	6
	<i>Negative gesellschaftliche Wahrnehmung^{*)}</i>	2
	<i>Belächelt werden^{*)}</i>	1
	<i>Motive für alkoholfreien Wein</i>	[Σ 86]
	<i>Gesundheit</i>	22
	<i>Situativer Alkoholverzicht</i>	24
	<i>Weingenuss/-geschmack^{*)}</i>	17
	<i>Soziale Gründe (Geselligkeit, Beisammensein)</i>	8
<i>Ausfallerscheinungen vermeiden</i>	6	
<i>Alkoholabstinenz^{*)}</i>	5	
<i>Ausprobieren^{*)}</i>	4	
produktorientiert	<i>Assoziationen mit dem Begriff alkoholfreier Wein^{*)}</i>	[Σ 53]
	<i>Volumenprozentangabe alkoholfreier Wein^{*)}</i>	33
	<i>Wie Wein, nur ohne Alkohol^{*)}</i>	6
	<i>Traubensaft^{*)}</i>	4
	<i>Entalkoholisierung^{*)}</i>	2
	<i>Genuss ohne Einschränkungen^{*)}</i>	2
	<i>Leichtes Getränk^{*)}</i>	2
	<i>Gesundheitsfördernd^{*)}</i>	2
	<i>Getränk für Erwachsene^{*)}</i>	1
	<i>Alternative für Autofahrer^{*)}</i>	1
	<i>Geschmacksbewertung</i>	[Σ 24]
	<i>Schmeckt wie Traubensaft^{*)}</i>	5
	<i>Schmeckt (fast) wie Wein^{*)}</i>	5
	<i>Typischer Weingeschmack fehlt^{*)}</i>	4
	<i>Zu bitter^{*)}</i>	2
	<i>Fehlendes Mundgefühl^{*)}</i>	1
	<i>Unstimmig^{*)}</i>	1
<i>Luft nach oben^{*)}</i>	1	
<i>Gut^{*)}</i>	1	
<i>Verbesserungswürdig^{*)}</i>	1	
<i>Säuerlich^{*)}</i>	1	
<i>Nicht so der Renner^{*)}</i>	1	
<i>Zu bitter^{*)}</i>	1	

	<i>Geschmackserwartungen^{*)}</i>	[Σ 28]
<i>produktorientiert</i>	<i>Schmeckt wie Wein^{*)}</i>	7
	<i>Fruchtig^{*)}</i>	3
	<i>Geschmackseinbuße im Vergleich zu klassischem Wein^{*)}</i>	1
	<i>Weniger Säure^{*)}</i>	1
	<i>Ein bisschen herber^{*)}</i>	1
	<i>Süßer als normaler Wein^{*)}</i>	1
	<i>Frisch und prickelnd^{*)}</i>	1
	<i>Preisbereitschaft alkoholfreier Wein</i>	[Σ 16]
	<i>Anlässe für alkoholfreien Wein^{*)}</i>	[Σ 47]
<i>Situativ</i>	<i>Feiern/Events^{*)}</i>	8
	<i>In Gesellschaft^{*)}</i>	7
	<i>Essensbegleitung^{*)}</i>	4
	<i>Gemütlicher Abend^{*)}</i>	5
	<i>Wenn Gäste zu Besuch kommen^{*)}</i>	5
	<i>Im Sommer^{*)}</i>	5
	<i>Wenn andere Alkohol trinken^{*)}</i>	4
	<i>Mitbringsel bei einer Einladung^{*)}</i>	3
	<i>Einfach im Alltag^{*)}</i>	2
	<i>Wenn andere keinen Alkohol trinken dürfen^{*)}</i>	1
	<i>Unter der Woche^{*)}</i>	1
	<i>Mittags^{*)}</i>	1
<i>Legende: ^{*)} Induktiv ergänzte Hauptkategorien</i>		

Anlage 21: Induktiv ergänztes Kategoriensystem¹¹⁰⁴¹¹⁰⁴ Eigene Darstellung.

Anlage 22: Steckbriefe der qualitativen Einzelinterviews

Interview 01		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	35
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Abitur/Hochschulreife
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Nein
	Adoptionsverhalten	Bisher nicht
<i>psychografisch</i>	Weininvolverment	gering
	Persönliche Getränkeinnovativität	gering
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Positiv. Alkoholfreier Wein wird als gute Alternative betrachtet, allerdings nur für Weintrinkende und nicht für die Befragungsperson selbst
	Konsummotive	Gesundheit: Verträgt Alkohol nicht gut
		Soziale Gründe: Beisammensein mit Freunden
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Man bleibt aus Gewohnheit bei den Getränken, die man bereits kennt.
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	nie
	Konsum Alkohol	nie
	Einkaufsstätte	Supermarkt
	Kaufkriterien	100 % alkoholfrei
		Inhaltsstoffe
		Geschmacksrichtung
	Produktpräferenzen	Aufmachung des Produkts (design)
[] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [] Alkoholreduzierter Wein [x] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis Süß aber nicht zu süß, keinesfalls bitter Würde das Produkt gerne selbst mit Wasser mischen		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Feierabend, Wochenende, abends in Gesellschaft (Familienfeiern, Treffen mit Bekannten, Essen mit Freunden) Im Sommer, beim Grillen
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein ¹¹⁰⁵	ca. 4 Euro (mittel)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Klassischer Wein wird als zu bitter und unangenehm empfunden. Das optimale Produkt sollte nicht bitter und nicht zu süß sein und es könnte etwas Kohlensäure beinhalten für ein prickelndes Mundgefühl.

¹¹⁰⁵ Angelehnt an Fechter/Sesselmeier/Zill 2018, S. 5 werden die Kategorien des DWI wie folgt zusammengefasst:

- über 10,00 €, 7,50 bis unter 10,00 € = hoch
- 5,00 bis unter 7,50 €, 3,50 bis unter 5,00 € = mittel
- 2,00 bis unter 3,50 €, bis unter 2,00 € = gering

Interview 02		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	33
	Geschlecht	männlich
	Bildung	Realschule
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Ja, wenn es die Situation erfordert
	Adoptionsverhalten	Bisher nicht
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering
	Persönliche Getränk-einnovativität	hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv
	Konsummotive	Situativer Alkoholverzicht: Auto/Motorrad Ausfallerscheinungen vermeiden
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Findet, dass der Konsum alkoholfreier Getränke (z. B. Bier) mittlerweile gesellschaftsfähig ist, weil man nicht mehr dafür belächelt wird
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	einmal pro Woche, trinkt sonst lieber Bier
	Konsum Alkohol	Mehrmals pro Woche
	Einkaufsstätte	Getränkemarkt
	Kaufkriterien	Empfehlungen
		Bekanntheit Marke/Erzeuger
		Preis (als Qualitätsindikator)
Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [x] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis	
	Keine besonderen Präferenzen oder Produkterwartungen	
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	begleitend zum Mittagessen (in der Regel Zuhause, bei der Arbeit) oder Situationen, bei denen man noch Auto/Motorrad fahren muss
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	6 Euro (mittel)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Bisher keine Erfahrungen. Kann vermutlich nicht mit klassischem Wein mithalten. Schmeckt sicher anders als klassischer Wein

Interview 03			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	63	
	Geschlecht	männlich	
	Bildung	Mittel-Realschule	
	Weinregion	ja	
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Ja, wenn es die Situation erfordert	
	Adoptionsverhalten	Bislang nicht, nur alkoholfreies Bier	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering bis mittel	
	Persönliche Getränk-einnovativität	hoch	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	neutral	
	Konsummotive	Situativer Alkoholverzicht Ausfallerscheinungen vermeiden	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Man bleibt als Bietrinker aus Gewohnheit beim Bier.	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	selten (einmal im Monat)	
	Konsum Alkohol	mehrmals pro Woche	
	Einkaufsstätte	Supermarkt	
	Kaufkriterien	Geschmacksrichtung	
		Regionalität	
		Marke	
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [x] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis	
Findet alkoholreduzierten Wein besser als alkoholfreien, da Alkohol als Geschmacksträger angesehen wird			
Geschmack: Produkt muss genau wie normaler Wein schmecken Geschmacksrichtung: trocken			
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	In Gesellschaft, Als Begleitung zum Abendessen	
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	10 Euro (hoch)	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Noch keine Erfahrung mit alkoholfreiem Wein. Erwartet aber von dem Produkt, dass es genauso schmecken sollte wie klassischer Wein und befürchtet, dass dies nicht der Fall ist, weil der Alkohol als Geschmacksträger fehlt.	

Interview 04		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	48
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Realschule
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Nur wenn der Geschmack sich verbessert
	Adoptionsverhalten	Hat bereits alkoholfreien Wein probiert, geschmacklich war dieser jedoch noch nicht stimmig genug. Sofern der Geschmack verbessert werden würde, könnte alkoholfreier Wein für sie allerdings eine gute Alternative sein
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	hoch
	Persönliche Getränk-einnovativität	Hoch (sehr offen für neue Produkte)
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Positiv (Steht dem Trend sehr positiv gegenüber und schreibt den alkoholfreien Produkten großes Potential zu)
	Konsummotive	Ausprobieren
		Situativer Verzicht: Es muss nicht immer Alkohol sein
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Alkoholfreier Wein kann geschmacklich noch nicht mit klassischem Wein mithalten	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	einmal pro Woche
	Konsum Alkohol	einmal pro Woche
	Einkaufsstätte	Supermarkt, Weingenossenschaft
	Kaufkriterien	Design: Etikettengestaltung
		Inhaltsstoffe
		Farbe
		Qualität
	Produktpräferenzen	<input checked="" type="checkbox"/> Alkoholfreier Wein
		<input checked="" type="checkbox"/> Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig)
		<input checked="" type="checkbox"/> Alkoholreduzierter Wein
<input type="checkbox"/> Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis		
	Design: Etiketten eher pfiffig / frisch statt edel	
	Weinfarbe: eher im hellen Bereich (Rosé)	
	Inhaltsstoffe: Wenige/ keine Aromastoffe, geringer Zuckergehalt	
	Qualität: Qualität ist wichtig, zahlt dafür auch lieber etwas mehr	
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Eher im Herbst oder Winter An einem Sommerabend alleine Feierabend Gemeinsam mit Freunden / Bekannten Feierlichkeiten
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	Keine Angabe
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Findet, da ist noch viel Luft nach oben, da alkoholfreie und -reduzierte Produkte bislang nicht dem entsprechen, was man geschmacklich vom Wein erwartet.

Interview 05		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	32
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Abgeschlossenes Studium
	Weinregion	nein
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Würde alkoholfreien und -reduzierten Wein aus Neugier gerne mal testen. Probiermöglichkeit wäre wichtig vor dem Kauf.
	Adoptionsverhalten	Hat bisher nur alkoholfreien Hugo probiert und „der war echt lecker“
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	Gering bis mittel
	Persönliche Getränk-innovativität	hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	eher positiv „eigentlich echt gut“
	Konsummotive	Ausprobieren: Probiert gerne neue Produkte aus
		Gesundheit: Möchte Alkohol nur in Maßen konsumieren
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Hat die Produkte bisher noch nicht im Supermarkt wahrgenommen.	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	Seltener als einmal pro Monat
	Konsum Alkohol	1 x pro Monat
	Einkaufsstätte	Weinfachhandel, Supermarkt
	Kaufkriterien	Design
		Preis (nicht zu billig)
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [x] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
		Weinfarbe: Eher Weißwein
		Geschmack: Nicht zu trocken, etwas süß aber nicht zu süß, blumig, erfrischend und fruchtig, leicht, nicht zu mächtig und schwer, sollten dem Weingeschmack möglichst nahe kommen und nicht einfach nach Traubensaft schmecken.
		Design: Flasche muss hübsch aussehen
	<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	7 bis 10 € (mittel bis hoch)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Bisher keine Erfahrung mit alkoholfreiem Wein

Interview 06		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	26
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Abgeschlossenes Studium
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Ja, sofern es nicht Wein heißt und nicht entalkoholisiert wurde.
	Adoptionsverhalten	Noch keine Erfahrung mit alkoholfreiem Wein, hat aber bereits ein alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis von einem Weingut probiert.
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	persönlich eher gering, hat aber berufliche Berührungspunkte mit dem Thema
	Persönliche Getränk-innovativität	Sehr hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Ambivalent: sehnt sich einerseits nach besonderen, hochwertigen, alkoholfreien Getränken als Alternative zu Softdrinks. Andererseits wird der Weinbegriff mit „etwas Verbotenem“ assoziiert.
	Konsummotive	Religiös motivierte Alkoholabstinenz
		Soziale Gründe: Beisammensein mit Freunden Ausprobieren
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Religiöse Verbote	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	nie
	Konsum Alkohol	nie
	Einkaufsstätte	Getränkemarkt
	Kaufkriterien	Alkoholgehalt: 0,0 Volumenprozent
		Inhaltsstoffe: so natürlich wie möglich
		Herkunftsland: Deutschland
	Produktpräferenzen	<input checked="" type="checkbox"/> Alkoholfreier Wein <input type="checkbox"/> Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) <input type="checkbox"/> Alkoholreduzierter Wein <input checked="" type="checkbox"/> Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
		Design: Keine klassische Weinflasche, besondere Aufmachung
Produktbenennung: Das Wort Wein sollte nicht verwendet werden → Assoziation mit Verbot		
Geschmack: fruchtig, nicht zu bitter		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Mit Freunden, Feste, Zuhause wenn Gäste zu Besuch kommen, in der Gastronomie
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	4 bis 5 Euro (mittel)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	keine

Interview 07		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	19
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Hochschulreife
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	gering
	Adoptionsverhalten	Einmal alkoholfreien Wein probiert
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering bis mittel
	Persönliche Getränk-einnovativität	Eher hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv
	Konsummotive	Schlechte Erfahrungen mit Alkohol: Es war an einem Abend deutlich zu viel
		Soziale Gründe: Geselligkeit, dazu gehören
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	Bisher: einmal pro Woche, möchte aber in näherer Zukunft weder Wein noch Alkohol konsumieren
	Konsum Alkohol	bisher: mehrmals pro Woche
	Einkaufsstätte	Supermarkt, Getränkehandel
	Kaufkriterien	Design
		Spannende Produktbezeichnungen
		Preis
		Referenzen/Empfehlungen
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [x] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
		Bevorzugt ein Erfrischungs-/Mixgetränk gegenüber alkoholfreiem Wein, weil der Begriff „alkoholfreier Wein“ etwas langweilig klingt.
		Design: Sommerliches Design Besonderes Design insb. Flaschenform
Geschmack: Fruchtig, Süß / lieblich, ohne Kohlensäure		
Design: Sommerliches Design Besonderes Design insb. Flaschenform		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Mit Freunden, Familie Zum Entspannen nach Feierabend, auch alleine, Lange Sommernächte Zum Feiern
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	Ca. 10 € (hoch)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Hat einen alkoholfreien Wein probiert und findet, man merkt kaum einen Unterschied.

Interview 08		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	28
	Geschlecht	männlich
	Bildung	Abgeschlossenes Studium
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Nur sofern man das Produkt vorher probieren kann und wenn es mehr Auswahl gibt.
	Adoptionsverhalten	Ja, war aber eher enttäuschend. „Schlechter Traubensaft“
<i>psychografisch</i>	Weininvolverment	Hoch, gibt sich selbst „den Stempel Weinliebhaber“
	Persönliche Getränk-innovativität	mittel „würde grundsätzlich schon mal was Neues ausprobieren“
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Positiv hinsichtlich der Grundidee, Umsetzung erscheint aber verbesserungswürdig
	Konsummotive	Genuss: Sollte so schmecken wie klassischer Wein
		Situativer Alkoholverzicht: Am Tag vor sportlichen Events, wenn man Autofahren muss
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Es gibt noch keine richtig guten alkoholfreien Alternativen am Markt	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	Mehrmals pro Woche
	Konsum Alkohol	Mehrmals pro Woche
	Einkaufsstätte	Getränkemarkt, Weinfachhandel
	Kaufkriterien	Geschmack/Geruch
		Empfehlung (Vivino App)
		Bekannte Namen, Anbaugebiete
	Produktpräferenzen	<input checked="" type="checkbox"/> Alkoholfreier Wein <input type="checkbox"/> Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) <input type="checkbox"/> Alkoholreduzierter Wein <input type="checkbox"/> Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
		Weingeschmack: Produkt soll geschmacklich, farblich und vom Geruch her identisch zum klassischen Wein sein
Geschmack: Stimmiges, ansprechendes Zusammenspiel von klassischen Weinaromen, Farben und Gerüchen		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Situationen, in denen kein Alkohol konsumiert werden kann (z. B. „Am Tag vor sportlichen Wettkampf“, Autofahren) Klassische Weinkonsum-anlässe, z. B. gesellige Abende, zsm. Kochen, soziale Events
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	10 € (hoch)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Alkoholfreier Wein schmeckt bislang wie „schlechter Traubensaft“

Interview 09		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	50
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Abitur
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Absicht zu testen, nicht eine komplette Flasche zu kaufen
	Adoptionsverhalten	Bisher nicht
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	hoch, bezeichnet sich selbst als Weinliebhaberin
	Persönliche Getränk-innovativität	hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Positiv, sofern der Geschmack stimmt
	Konsummotive	Genuss:
		Situativer Alkoholverzicht: Autofahren
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Alkoholfreie Produkte fallen im Regal zu wenig auf. Das erschwert die Suche.	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	einmal pro Woche
	Konsum Alkohol	einmal pro Woche
	Einkaufsstätte	Supermarkt, Internet
	Kaufkriterien	Geschmack
		Design
		Preis-Leistungsverhältnis
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [x] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
		Geschmack: Samtige, schwere Note
		Weinfarbe: Rotwein
		Design: Auffälliges Design, deutliche Kennzeichnung des Alkoholgehalts
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Zuhause, Festlichkeiten, im Sommer
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	4,50 bis 6,50 € (gering bis mittel)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Bisher keine Bewertung

Interview 10		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	75
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Hauptschule
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Bereitschaft, diese Produkte „ab und an“ zu trinken
	Adoptionsverhalten	Bisher nicht
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	hoch (Weinliebhaberin)
	Persönliche Getränk-einnovativität	hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv
	Konsummotive	Ausprobieren: Situativer Verzicht:
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Der Mann macht den Weineinkauf.
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	mehrmals pro Woche
	Konsum Alkohol	mehrmals pro Woche
	Einkaufsstätte	Fachgeschäft/-handel, Supermarkt
	Kaufkriterien	Design (ansprechendes Etikett mit einem Motiv aus der Natur)
		Inhaltsstoffe: Kein zu hoher Schwefelgehalt
		Design
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [x] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [x] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
		Design: Motive aus der Natur
		Geschmack: Samtig, beeriger Rotwein, erfrischender und spritziger Weißwein
Inhaltsstoffe: Kein zu hoher Schwefelgehalt Weinfarbe: natürliche Farbe		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Zu Einladungen mitbringen Im Sommer An der Bar Beim Essen
	<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein
Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein		Bisher keine

Interview 11		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	50
	Geschlecht	männlich
	Bildung	Hauptschule
	Weinregion	nein
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Würde sich „schon mal eine Flasche zulegen“
	Adoptionsverhalten	Hat alkoholfreien Wein schon probiert
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering
	Persönliche Getränk-einnovativität	-
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv
	Konsummotive	Schlechte Erfahrungen mit Alkohol: Trinkt seit 15 Jahren keinen Alkohol mehr
		Gesundheit: Gesundheitsfördernde Wirkung von Wein
Soziale Gründe: Beisammensein mit Partnerin		
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	nie
	Konsum Alkohol	nie
	Einkaufsstätte	Internet, Supermarkt
	Kaufkriterien	Gesunde, natürliche Inhaltsstoffe, keine Chemie
		Preis
		Liefertermin (2-3 Tage)
		Ansprechendes Etikett, das Gesundheitsaspekte hervorhebt
	Produktpräferenzen	<input checked="" type="checkbox"/> Alkoholfreier Wein <input type="checkbox"/> Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) <input type="checkbox"/> Alkoholreduzierter Wein <input type="checkbox"/> Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
Natürliche Inhaltsstoffe		
Preis		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Gemeinsam mit Partnerin am Abend, als Begleitung zum Abendessen
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	Ca. 5 € (mittel)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Schmeckt wie Wein.

Interview 12		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	29
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Abgeschlossenes Studium
	Weinregion	nein
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Ja, sofern der Geschmack stimmt
	Adoptionserfahrung	Keine, nur mit alkoholfreiem Sekt
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	mittel
	Persönliche Getränk-einnovativität	hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Positive Einstellung zu der Grundidee, jedoch noch skeptisch hinsichtlich des Geschmacks
	Konsummotive	Gesundheit: Verträgt während der Heuschnupfenzeit keinen Alkohol
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	Weintrinkerin (einmal pro Woche)
	Konsum Alkohol	Einmal pro Woche
	Einkaufsstätte	Supermarkt
	Kaufkriterien	Design
		Geschmack
	Produktpräferenzen	<input checked="" type="checkbox"/> Alkoholfreier Wein <input type="checkbox"/> Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) <input checked="" type="checkbox"/> Alkoholreduzierter Wein <input type="checkbox"/> Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
		Würde eigentlich eher für den alkoholreduzierten Wein als für den alkoholfreien Wein entscheiden, da sie gerne klassischen Wein mit Alkohol trinkt. Alkoholfreier Wein nur dann, wenn die Gesundheit es erfordert. Schönes Design, bei dem direkt erkennbar ist, dass es sich um ein alkoholfreies bzw. alkoholreduziertes Produkt handelt.
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Abends mit Freunden, Im Hochsommer
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	5 bis 6 € (mittel) Würde für Wein mit geringerem Alkoholgehalt weniger Geld ausgeben als für normalen
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Ist noch skeptisch gegenüber alkoholfreien/ alkoholreduzierten Weingetränken, da sie auf Basis ihrer Erfahrungen mit alkoholfreiem Sekt davon ausgeht, dass die Produkte noch nicht stimmig genug sind.

Interview 13			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	70	
	Geschlecht	weiblich	
	Bildung	Hauptschule mit abgeschlossener Lehre	
	Weinregion	ja	
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht		
	Adoptionsverhalten	Hat bisher nur alkoholfreien Sekt probiert	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	früher mittel bis hoch, inzwischen gering	
	Persönliche Getränk-einnovativität	Mittel (grundsätzlich schon offen, aber nicht aktiv auf der Suche danach, neue Produkte auszuprobieren)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Könnte für andere von Vorteil sein, aber nicht für die Befragungsperson selbst. Sie bleibt lieber beim Wasser	
	Konsummotive für alkoholfreien Wein	keine	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	einmal pro Monat (<i>Ich trinke wirklich eher als Ausnahme. Und dann ganz wenig.</i>)	
	Konsum Alkohol	einmal pro Monat	
	Einkaufsstätte	Getränkehandel	
	Kaufkriterien	Design	
		Marke	
Produktpräferenzen	Wenig Zusatzstoffe		
		<input type="checkbox"/> Alkoholfreier Wein <input type="checkbox"/> Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) <input type="checkbox"/> Alkoholreduzierter Wein <input type="checkbox"/> Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis	
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	-	
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	-	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	-	

Interview 14		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	52
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Abgeschlossenes Studium
	Weinregion	nein
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Gering, entscheidet sich Stand jetzt lieber für Wasser (geschmackliche Defizite)
	Adoptionsverhalten	Hat alkoholfreien Wein bereits probiert
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	mittel bis hoch
	Persönliche Getränk-innovativität	mittel
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv
	Konsummotive	Ausprobieren
		Situativer Verzicht: Autofahren Gesundheit: Weintrauben als Superfood
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Kennt bisher keinen guten alkoholfreien Wein	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	mehrmals pro Woche
	Konsum Alkohol	mehrmals pro Woche
	Einkaufsstätte	Winzer/Weingut, Weinfachhandel
	Kaufkriterien	Design
		Biologischer Anbau
		Regionalität
		Empfehlungen
	Produktpräferenzen	<input checked="" type="checkbox"/> Alkoholfreier Wein <input type="checkbox"/> Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) <input type="checkbox"/> Alkoholreduzierter Wein <input type="checkbox"/> Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
Geschmacksrichtung: eher trocken, sollte wirklich nach Wein schmecken, nicht so süß wie Saft, sondern herb		
Design: sachlich, 0,0 Vol.% klar erkennbar		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Feste, für Freunde, Essensbegleitung
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	3 bis 4 € (mittel), orientiert sich beim Pricing an Saftpreisen
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Schmeckt wie Saft, kommt noch nicht an klassischen Weingeschmack ran, zu süß, zu wenig Säure, nicht das weintypische Mundgefühl. Nicht herb genug

Interview 15		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	46
	Geschlecht	männlich
	Bildung	Abgeschlossenes Studium
	Weinregion	nein
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Keine konkrete Äußerung
	Adoptionsverhalten	Bisher nur alkoholfreien Sekt getestet und davon war er geschmacklich nicht überzeugt.
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	Mittel bis hoch, trinkt sehr gerne Wein
	Persönliche Getränk-einnovativität	hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv
	Konsummotive für alkoholfreien Wein	Genuss: Würde bei ähnlichen oder gleichen Geschmack auf alkoholhaltigen Wein verzichten
		Situativer Alkoholverzicht: Autofahren, Sport, Arbeit
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Die Produkte fallen bisher im Weinregal nicht auf, deshalb hat er nie wahrgenommen, dass es die Produkte gibt.	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	Mehrmals pro Woche
	Konsum Alkohol	Mehrmals pro Woche
	Einkaufsstätte	Winzer, Supermarkt
	Kaufkriterien	Geschmack
		Empfehlung
		Infos auf dem Etikett (Anbaugebiet, Marke)
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [x] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
Weingeschmack		
Schöne Weinfarbe: Beim Weißwein ins Gold gehend, beim Rotwein tiefes, dunkles Rot.		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Grundsätzlich immer denkbar im Alltag. Mit Freunden, als Begleitung zum Abendessen, im Urlaub
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	7-10 € (im Supermarkt)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Bisher keine

Interview 16		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	65
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Hauptschule mit abgeschlossener Lehre
	Weinregion	nein
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	situativ und zum Testen, trinkt generell lieber alkoholhaltigen Wein
	Adoptionsverhalten	Bisher nicht
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	mittel
	Persönliche Getränk-einnovativität	sehr hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	sehr positiv
	Konsummotive für alkoholfreien Wein	Ausprobieren
		Situativer Verzicht: Autofahren
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	2 bis 3 Mal im Monat
	Konsum Alkohol	2 bis 3 Mal im Monat
	Einkaufsstätte	Weinhandel
	Kaufkriterien	Geschmack: Rebsorte, fruchtiges Aroma
		Design
		Qualität: Bekannte Marke/Weingut
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein
		[x] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig)
		[x] Alkoholreduzierter Wein
		[x] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
	Design: eher seriös, nicht übertrieben bedruckt, ansprechende Gestaltung	
	Geschmack: Fruchtig oder herb, verschiedene Geschmacksrichtungen und Rebsorten, genügend Säure, damit er nicht nach Saft schmeckt und nicht zu süß.	
	Weinfarbe: satte Farbe, helles goldiges gelb oder auch ganz blass, oder eine Roséfarbe	
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Sommer, wenn Gäste zu Besuch kommen, gesellige Abende mit Freunden
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	6-8 €
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Bisher keine

Interview 17			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	40	
	Geschlecht	weiblich	
	Bildung	Abitur	
	Weinregion	nein	
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Keine, wenn sie Wein trinkt, möchte sie auch Alkohol	
	Adoptionsverhalten	nein	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering	
	Persönliche Getränk-innovativität	Hoch (sehr offen und neugierig)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Eher negativ, Alkohol ist für sie einer fester Bestandteil von Wein	
	Konsummotive für alkoholfreien Wein	keine	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	Seltener als einmal pro Monat (nur zu bestimmten Anlässen wie z. B. Weihnachten)	
	Konsum Alkohol	Einmal pro Monat	
	Einkaufsstätte	Weinfachhandel	
	Kaufkriterien	Geschmack	
		Design	
		Empfehlung	
	Produktpräferenzen	[] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [x] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis	
Qualitative Weine -> Geschmack steht klar im Vordergrund			
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	keine	
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	keine	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	keine	

Interview 18		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	61
	Geschlecht	männlich
	Bildung	Abgeschlossenes Studium
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	nein
	Adoptionsverhalten	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	Mittel (hohes Interesse, geringe Kenntnisse)
	Persönliche Getränk-einnovativität	Gering, beschreibt sich selbst als nicht besonders experimentierfreudig
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	negativ, hält überhaupt nichts von alkoholfreiem Wein
	Konsummotive für alkoholfreien Wein	-
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	Einmal pro Woche
	Konsum Alkohol	Mehrmals pro Woche
	Einkaufsstätte	Supermarkt
	Kaufkriterien	Zusatzstoffe
		Preis
		Geschmack
Produktpräferenzen	[] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [] Alkoholreduzierter Wein [x] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis	
	-	
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	keine
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	keine
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	keine

Interview 19			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	70	
	Geschlecht	weiblich	
	Bildung	Mittel-/Realschule	
	Weinregion	nein	
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Lehnt alkoholfreien Wein strikt ab	
	Adoptionsverhalten	nein	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering	
	Persönliche Getränk-einnovativität	-	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein		
	Konsummotive für alkoholfreien Wein	-	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Gesundheitlich nicht in der Lage, Wein zu trinken	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	Seltener als einmal im Monat	
	Konsum Alkohol	Seltener als einmal im Monat	
	Einkaufsstätte	Winzer, Supermarkt	
	Kaufkriterien	Qualität	
		Preis-Leistungs-Verhältnis	
		Design	
Produktpräferenzen	[] Alkoholfreier Wein [x] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	-	
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	-	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	-	

Interview 20			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	49	
	Geschlecht	weiblich	
	Bildung	Mittel-/Realschule	
	Weinregion	ja	
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Ja, würde alkoholfreien Wein gerne probieren	
	Adoptionsverhalten	Bisher keine Erfahrung	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering	
	Persönliche Getränk-einnovativität	eher gering	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv	
	Konsummotive für alkoholfreien Wein	Gesundheit: Verträgt Wein nicht so gut und klagt über Kopfschmerzen nach Weinkonsum	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Hat alkoholfreien Wein bisher noch nicht wahrgenommen oder angeboten bekommen.	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	selten (weniger als 1 x im Monat)	
	Konsum Alkohol	mehrmals pro Woche	
	Einkaufsstätte	Weinfachhandel	
	Kaufkriterien	Empfehlung	
		Preis-Leistungs-Verhältnis	
		Design (Etikett)	
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [x] Alkoholreduzierter Wein [] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis	
In erster Linie spricht sie alkoholfreier Wein an und erst nachgelagert alkoholreduzierter Wein Ansonsten keine besonderen Präferenzen			
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Als Begleitung beim Familienessen	
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	5-10 € (mittel bis hoch)	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Bisher keine Erfahrungen	

Interview 21		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	16
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Schülerin
	Weinregion	ja
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Würde selbst keinen alkoholfreien Wein kaufen, konsumieren jedoch schon
	Adoptionsverhalten	Bislang nicht
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering
	Persönliche Getränk-innovativität	hoch, beschreibt sich als neugierig
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Eher positiv „eigentlich ganz gut“
	Konsummotive	Ausprobieren: Neugierig auf den Geschmack
		Gesundheit: Alkohol tut dem Körper allgemein nicht gut
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Darf noch keinen Alkohol trinken und geht dementsprechend auch nicht in den Weinfachhandel oder zum Winzer	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	nie
	Konsum Alkohol	nie
	Einkaufsstätte	Weingut, Weinfachhandel
	Kaufkriterien	Geschmack
		Inhaltsstoffe
		Design
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein
[x] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig)		
[] Alkoholreduzierter Wein		
	[] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis	
	Geschmack: frisch, lieblich	
	Design: hell, freundlich bunt, aber dezent	
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Feierlichkeiten, zum Essen, Geselligkeit
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	2 bis 4 € im Supermarkt (gering bis mittel)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Bisher keine

Interview 22		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	18
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Abitur
	Weinregion	nein
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	unkonkret
	Adoptionsverhalten	Bisher noch keinerlei Erfahrung mit alkoholfreiem Wein
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	eher gering
	Persönliche Getränk-einnovativität	hoch
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	neutral
	Konsummotive	Genuss: Hauptsache das Produkt schmeckt
		Situativer Verzicht
		Ausfallerscheinungen vermeiden
Soziale Gründe: Dazugehören, wenn man keinen Alkohol trinken kann		
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	2-3 x pro Monat
	Konsum Alkohol	2-3 x pro Monat
	Einkaufsstätte	Supermarkt, Discounter
	Kaufkriterien	Geschmack
		Design
		Preis
	Produktpräferenzen	<input checked="" type="checkbox"/> Alkoholfreier Wein
		<input type="checkbox"/> Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig)
		<input type="checkbox"/> Alkoholreduzierter Wein
		<input type="checkbox"/> Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
Hält nicht viel von alkoholreduziertem Wein. Entweder man trinkt Alkohol oder keinen.		
Weinfarbe: Weißwein		
Aromen: süß und fruchtig		
Design: bunt, fröhlich, mit Blumen, Weinflasche		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Feste, In Gesellschaft, zum Essen
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	5 € (mittel)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Bisher keine

Interview 23		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	19
	Geschlecht	weiblich
	Bildung	Abitur
	Weinregion	nein
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Keine konkrete Äußerung
	Adoptionsverhalten	Bisher nicht
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering
	Persönliche Getränk-innovativität	hoch, mag den innovativen Charakter der Produkte
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Eher positiv „eigentlich ganz gut“
	Konsummotive	Ausprobieren
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Darf noch keinen Alkohol trinken. Geht daher auch eher am Weinregal vorbei.
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	seltener als 1 x im Monat
	Konsum Alkohol	seltener als 1 x im Monat
	Einkaufsstätte	Supermarkt
	Kaufkriterien	Design: Sollte nicht aussehen wie normaler Wein, sondern irgendwie interessanter. Z. B. besondere Flaschenform.
		Geschmack
		Empfehlungen
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [x] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [] Alkoholreduzierter Wein [x] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis
		Bevorzugt am ehesten das Erfrischungsgetränk, da es neuartig klingt und sie sich darunter noch nichts vorstellen kann.
Geschmack: süß, fruchtig – mit leichtem Weingeschmack Design: auffällig, Traubenabbildung		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Zu Hause, in Gesellschaft, Feierlichkeiten, Arbeit
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	ca. 10 € im Supermarkt (hoch)
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Noch keine Bewertung

Interview 24			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	60	
	Geschlecht	weiblich	
	Bildung	Mittel-/Realschule	
	Weinregion	nein	
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	gering, da der Geschmack sich noch verbessern muss	
	Adoptionsverhalten	Ja, hat bereits alkoholfreien Wein probiert	
<i>psychografisch</i>	Weininvolverment	mittel	
	Persönliche Getränk-einnovativität	hoch	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	sehr positiv, nur der Geschmack muss noch besser werden	
	Konsummotive	Ausprobieren:	
		Situativer Verzicht: Ist oft mit dem Auto unterwegs und möchte dann keinen Alkohol trinken	
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Alkoholfreier Wein kann geschmacklich noch nicht mit klassischem Wein mithalten		
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	Weintrinkerin (einmal pro Woche)	
	Konsum Alkohol	Einmal pro Woche	
	Einkaufsstätte	Weinfachhandel	
	Kaufkriterien	Inhaltsstoffe (Sulfide, Zuckergehalt)	
		Höherer Preis (als Qualitätsindikator)	
		Geschmacksrichtung: trocken	
	Produktpräferenzen	[x] Alkoholfreier Wein [] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig) [x] Alkoholreduzierter Wein [x] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis	
Weinfarbe: Trinkt nur Weißwein Geschmacksrichtung: Trocken, fruchtig, frisch			
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	In Gesellschaft, am Wochenende, bei Festen, im Alltag	
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	5 bis 7 € (mittel)	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Der typische Weingeschmack fehlt einfach	

Interview 25			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	59	
	Geschlecht	weiblich	
	Bildung	Abitur	
	Weinregion	nein	
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	nein	
	Adoptionsverhalten	nein	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering	
	Persönliche Getränk-einnovativität	Mittel „grundsätzlich schon offen mal etwas Neues zu probieren“	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Negativ, da Wein mit „Gefahr“ assoziiert wird	
	Konsummotive	Schlechte Erfahrungen mit Alkohol: Hat aufgrund einer familiären Vorgeschichte eine negative Einstellung zum Thema Wein.	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum	nie	
	Konsum Alkohol	nie	
	Einkaufsstätte	Keine Angabe	
	Kaufkriterien	Geschmack	
		Verpackungsart (Glas)	
		Regionalität	
		Preis	
	Produktpräferenzen	[] Alkoholfreier Wein	
		[] Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig)	
		[] Alkoholreduzierter Wein	
[x] Alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis			
	Alkoholfreier Wein kommt nicht infrage, denn Wein hört sich einfach in meinen Ohren nach Alkohol an.		
	Weinfarbe: Natürliche Farbe		
	Geschmack: Säuerliche Note der Traube sollte anstatt der Süße im Vordergrund stehen		
<i>situativ</i>	Anlässe für alkoholfreien Wein	Zu besonderen Anlässen, in Gesellschaft	
<i>Produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein	2 € (gering)	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	keine	

Anlage 22: Steckbriefe der qualitativen Einzelinterviews¹¹⁰⁶

¹¹⁰⁶ Eigene Zusammenfassung auf Basis der qualitativen Interviews.

Anlage 23: Motivorientierte Zusammenfassung der Fälle

Benennung der Zielgruppe		Gesundheits-Sensible/af-fine			Junge Experimentierer			Alkohol-Antagonisten			Situative Experimentierer				Situative Genießer				Oppor-tunisten		Keine Motive für alkoholfreien Wein						nicht ein-deutig
		12	24	20	21	23	05	07	06	11	04	10	16	14	08	09	15	22	02	03	01	17	19	13	18	25	
Interview-Nr.		12	24	20	21	23	05	07	06	11	04	10	16	14	08	09	15	22	02	03	01	17	19	13	18	25	22
Weintrinkerstatus ¹¹⁰⁷		W	W	S	N	S	S	W*	N	N	W	W	S	W	W	W	W	W	W	S	N	S	S	S	W	N	W
Geschlecht ¹¹⁰⁸		f	f	f	f	f	f	f	f	m	f	f	f	f	m	f	m	f	m	m	f	f	f	f	m	f	f
Alter der Befragten		29	60	49	16	19	32	19	26	52	48	75	65	52	28	50	46	18	33	63	35	40	70	70	61	59	18
Motive für alkoholfreien Wein	Gesundheit	x	x	x	x		x			x				x													
	Soziale Gründe (Beisammensein)							x	x	x																x	
	Ausprobieren				x	x	x		x		x	x	x	x													
	Situativer Alkohol-verzicht		x								x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							x
	Ausfallerscheinun-gen vermeiden																	x	x	x							x
	Genuss														x	x	x	x									x
	Alkohol-abstinenz	erfahrungs-basiert							x		x																
	Religiös motiviert								x																		

* Bei Nr. 07 handelt es sich um eine Weintrinkerin, die kürzlich schlechte Erfahrungen mit Alkohol gemacht hat und deshalb auf Alkohol verzichten möchte.

Anlage 23: Motivorientierte Zusammenfassung der Fälle¹¹⁰⁹

¹¹⁰⁷ In der Tabelle erhalten Weintrinkende ein „W“, Nichtweintrinkende ein „N“ und Seltenweintrinkende ein „S“.

¹¹⁰⁸ In der Tabelle erhalten Frauen ein „f“ für female und Männer ein „m“ für male.

¹¹⁰⁹ Eigene Darstellung.

Anlage 24: Operationalisierung der Konsummotiv-Einzelitems

Bezeichnung	Item	Quelle
Geschmack_1	Solange der Wein gut schmeckt, ist mir der Alkoholgehalt egal.	Saliba et al. 2013, S. 5
Geschmack_2	Ich mag den Geschmack von Alkohol nicht.	Vorstudie
Geschmack_3	Ich mag den Geschmack von alkoholfreiem Wein.	Bruwer et al. 2014, S. 1154
Geschmack_4	Alkoholfreier Wein schmeckt besser als das Originalprodukt mit Alkohol.	Vorstudie
Geschmack_5	Alkoholfreie Weine schmecken mir nicht.	Vorstudie
Straßenverkehr_1	Wenn ich ein Fahrzeug fahre, trinke ich grundsätzlich keinen Alkohol.	Vorstudie
Straßenverkehr_2	Ich will Strafen im Straßenverkehr vermeiden	Vorstudie
Straßenverkehr_3	Wenn ich alkoholfreien Wein trinke, kann ich noch ein Fahrzeug fahren.	Saliba et al. 2013, S. 5
Gesundheit_1	Ich möchte meinen Alkoholkonsum bewusst reduzieren.	Saliba et al. 2013, S. 5
Gesundheit_2	Ich möchte aus gesundheitlichen Gründen keinen Alkohol trinken.	Vorstudie
Gesundheit_3	Ich darf aus gesundheitlichen Gründen wenig/keinen Alkohol trinken.	Saliba et al.
Gesundheit_4	Ich vertrage Alkohol nicht gut.	2013, S. 5
Gesundheit_5	Alkoholfreier Wein ist besser für meine Gesundheit als klassischer Wein mit Alkohol.	Bruwer et al. 2014, S. 1154
Gesundheit_6	Durch alkoholfreien Wein kann ich Kalorien sparen.	Saliba et al. 2013, S. 5
Betrunkenheit_1	Ich will nicht betrunken sein.	Vorstudie
Betrunkenheit_2	Ich möchte die Kontrolle über mein Verhalten behalten	Brunner/ Siegrist 2011
Betrunkenheit_3	Ich will einen Kater am Folgetag vermeiden.	Vorstudie
Betrunkenheit_4	Ich will mich nicht berauscht fühlen.	Saliba et al. 2013, S. 5
SozialeGründe_1	Ich möchte in Gesellschaft mit Freunden/Familie ein besonderes Getränk trinken.	Vorstudie
SozialeGründe_2	Ich will gesellschaftlich akzeptiert werden, wenn andere Personen alkoholische Getränke trinken.	Dubow 1992, nach Brunner/ Siegrist
SozialeGründe_3	Ich möchte meinen Gästen eine alkoholfreie Alternative anbieten	Vorstudie
SozialeGründe_4	Ich mag den geselligen Charakter von alkoholfreiem Wein.	Charters (2006) nach Brunner/ Siegrist
SozialeGründe_5	Das Trinken von alkoholfreiem Wein schafft eine schöne Atmosphäre.	
Ausprobieren_1	Ich bin neugierig, wie alkoholfreie Weine schmecken.	Vorstudie
Ausprobieren_2	Ich würde gerne alkoholfreie Weine ausprobieren.	Vorstudie
ReligionKultur_1	Aus religiösen/kulturellen Gründen trinke ich generell keinen Alkohol.	Vorstudie
ReligionKultur_2	Alkoholfreier Wein wäre für mich aus religiösen/kulturellen Gründen eine gute Alternative.	Vorstudie
Erfahrungen_1	Ich habe schlechte Erfahrungen mit Alkohol gemacht.	Vorstudie
Schwangerschaft	Alkoholfreier Wein wäre für mich während der Schwangerschaft/ Stillzeit eine gute Alternative.	Vorstudie

Anlage 24: Operationalisierung der Konsummotiv-Einzelitems ¹¹¹⁰

¹¹¹⁰ Vgl. Saliba/Ovington/Moran 2013; vgl. Bruwer et al. 2014; Brunner/Siegrist 2011.

Anlage 25: Operationalisierung weiterer Konstrukte

Operationalisierung weiterer Konstrukte	
<i>Geschlecht</i>	<ul style="list-style-type: none"> • männlich • weiblich • divers/anderes
	Destatis 2016
<i>Alter</i>	<p>Bitte nennen Sie Monat und Jahr Ihrer Geburt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ____ Geburtsmonat ____ Geburtsjahr
<i>Schulabschluss</i>	<p>Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noch keinen Abschluss (noch Schüler/in) • Von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss • Abschluss nach höchstens 7 Jahren Schulbesuch • Haupt-/Volksschule • Realschule/Mittlere Reife/Mittlerer Schulabschluss (MSA)/Polytechnische Oberschule (POS) • Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife, erweiterte Oberschule (EOS), Fachhochschulreife/Fachoberschule • Einen anderen Schulabschluss, und zwar: • Keine Angabe
	Thomas et al. (RKI 2018)
<i>Beruflicher Abschluss</i>	<p>Welchen höchsten beruflichen Abschluss haben Sie?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keinen Abschluss, noch in beruflicher Ausbildung, z. B. Student/in, Auszubildende/r, Berufsvorbereitungsjahr, Praktikant/in • Keinen Berufsabschluss und nicht in Ausbildung • Lehre, also beruflich-betriebliche Ausbildung • Ausbildung an Berufsfachschule, Handelsschule, also beruflich-schulische Ausbildung • Fachschule, z. B. Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie • Fachhochschule, Ingenieurschule • Universität oder (duale) Hochschule • Einen anderen Ausbildungsabschluss, und zwar: • Keine Angabe
	Thomas et al. (RKI 2018)
<i>Berufliche Stellung</i>	<p>Welche berufliche Stellung haben Sie in Ihrer Haupterwerbstätigkeit? <i>Wenn Sie derzeit nicht oder nicht mehr berufstätig sind, nennen Sie bitte die berufliche Stellung, die Sie zuletzt innehatten.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Angestellte/r • Arbeiter/in • Beamtin/Beamter (auch Anwärter/in) • Landwirt/in im Haupterwerb • Selbstständig erwerbstätig mit Mitarbeitern • Selbstständig erwerbstätig ohne Mitarbeiter • Mithelfende/r Familienangehörige/r (unbezahlt) • Auszubildende/r (auch Praktikant/in, Volontär/in) • Freiwillig Wehrdienst- oder Bundesfreiwilligendienstleistende/r • Freiwilliges soziales/ökologisches/kulturelles Jahr • Noch nie erwerbstätig gewesen • Sonstiges, und zwar: • Keine Angabe
	Thomas et al. (RKI 2018)

	Nehmen Sie eine Führungsaufgabe wahr, d. h. sind Sie Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen gegenüber weisungsbefugt, die keine Auszubildenden sind?	
<i>Führungsfunktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ja, als Führungskraft (mit Entscheidungsbefugnis über Personal, Budget und Strategie) • Ja, als Aufsichtskraft (Anleiten und Beaufsichtigen von Personal, Verteilen und Kontrollieren von Arbeit) • Nein • Keine Angabe 	Thomas et al. (RKI 2018)
	Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts insgesamt? <i>Bitte zählen Sie die monatlichen Einkommen aller Haushaltsmitglieder (einschließlich Elterngeld, Kindergeld usw.) nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben zusammen. Es reicht eine grobe Abschätzung.</i>	
<i>Haushaltsnettoeinkommen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • bis unter 1250 € • 1250 - <1750 € • 1750 - <2250 € • 2250 - <3000 € • 3000 - <4000 € • 4000 - <5000 € • 5000 € und mehr • Keine Angabe 	Thomas et al. (RKI 2018)
	Wohnen Sie in einem Weinbaugebiet?	
<i>Weinbaugebiet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Ich weiß es nicht 	Vorstudie
	Bitte geben Sie an, wie viele Einwohner der Ort hat, an dem Sie leben.	
<i>Einwohnerzahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bis unter 5.000 Einwohner • 5.000 bis 19.999 Einwohner • 20.000 bis 99.999 Einwohner • 100.000 bis 499.999 Einwohner • 500.000 Einwohner und mehr 	GfK
	Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts insgesamt? <i>Bitte zählen Sie die monatlichen Einkommen aller Haushaltsmitglieder (einschließlich Elterngeld, Kindergeld usw.) nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben zusammen. Es reicht eine grobe Abschätzung.</i>	
<i>Monatliches Netto-Einkommen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • bis unter 1250 € • 1250 - <1750 € • 1750 - <2250 € • 2250 - <3000 € • 3000 - <4000 € • 4000 - <5000 € • 5000 € und mehr • Keine Angabe 	Dröge 2016

	Wie viele Personen - einschließlich Ihrer Person - leben ständig in Ihrem Haushalt? (Erwachsene und Kinder)	
<i>Personen im Haushalt</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Person • Personen • 3 Personen • 4 Personen • 5 Personen und mehr • Keine Angabe 	Destatis 2016
	Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben ständig in Ihrem Haushalt?	
<i>Anzahl Personen unter 14 Jahren</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Kind • 1 Kind • 2 Kinder • 3 Kinder • 4 und mehr Kinder • Keine Angabe 	Destatis 2016
	Wie häufig trinken Sie Wein?	
<i>Weinkonsumhäufigkeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • täglich/fast täglich • zwei- bis dreimal pro Woche • einmal pro Woche • zwei- bis dreimal pro Monat • einmal pro Monat • seltener • nie • keine Angabe 	DWI 2012
	Wie viel geben Sie im Monat für Wein für sich persönlich aus? Wenn Sie sich nicht sicher sind, schätzen Sie bitte.	
<i>Weinausgaben</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 5 € oder weniger • 6 bis 10 € • 11 bis 25 € • 26 bis 50 € • 51 bis 100 € • 101 bis 200€ • 101 bis 200€ • 201 € und mehr • weiß nicht • keine Angabe 	DWI 2012
	Welche Farbe bevorzugen Sie bei alkoholfreiem Wein bzw. würden Sie bevorzugen?	
<i>Präferenz Weinfarbe</i>	<ul style="list-style-type: none"> • rot • weiß • rosé • Kommt drauf an • Ich bin da nicht festgelegt 	Selbst entwickelt

Anlage 25: Operationalisierung weiterer Konstrukte¹¹¹¹

¹¹¹¹ Eigene Darstellung, vgl. Destatis 2016; vgl. Deutsches Weininstitut (DWI) 2012; vgl. Thomas et al. 2018.

Anlage 26: Punktwerte zur Berechnung des sozioökonomischen Status

Punkte von	bis unter	Bildung Schulische und berufliche Qualifikation nach CASMIN-Klassifikation	Beruf Berufliche Stellung nach EHS (Berufl. Stellung, Führungsaufgaben)	Einkommen Nettoäquivalenzeinkommen
1,0	1,5	1a (Kein schulischer Abschluss und kein beruflicher Abschluss) 1,0 Pkt.	Landwirt im Haupterwerb: 1,0 Pkt.	78 EUR–609 EUR: 1,0 Pkt.
1,5	2,0	1b (Abschluss nach höchstens 7 Jahren Schulbesuch/Haupt-/Volksschule und kein beruflicher Abschluss) 1,7 Pkt.	-	610 EUR–821 EUR: 1,5 Pkt.
2,0	2,5	-	Arbeiter o. Führungs-/ Aufsichtstätigkeit: 1,9 Pkt. Arbeiter o.n.A.: 2,0 Pkt.	822 EUR–960 EUR: 2,0 Pkt.
2,5	3,0	2b (Realschule/Mittlere Reife/Mittlerer Schulabschluss/Polytechnische Oberschule und kein beruflicher Abschluss) 2,8 Pkt.	Arbeiter Aufsichtskraft/ Führungskraft: 2,7 Pkt.	961 EUR–1.091 EUR: 2,5 Pkt.
3,0	3,5	1c (Kein Abschluss von Realschule/Mittlere Reife/ Mittlerer Schulabschluss/Polytechnische Oberschule und abgeschlossene Lehre, also berufliche-betriebliche Ausbildung) 3,0 Pkt.	-	1.092 EUR–1.221 EUR: 3,0 Pkt.
3,5	4,0	2a (Realschule/Mittlere Reife/Mittlerer Schulabschluss/Polytechnische Oberschule und abgeschlossene Lehre, also beruf.-betriebl. Ausbildung) 3,6 Pkt.	Sonstige: 3,8 Pkt.	1.222 EUR–1.344 EUR: 3,5 Pkt.
4,0	4,5	2c-gen (Abitur, allgemeine/fachgebundene Hochschulreife, Erweiterte Oberschule, Fachhochschulreife/Fachoberschule und kein beruflicher Abschluss) 3,7 Pkt.	-	-
4,5	5,0	2c-voc (Abitur, allg./fachgebundene Hochschulreife, Erweiterte Oberschule, Fachhochschulreife/ Fachoberschule und beruflicher Abschluss) 4,8 Pkt.	Angestellter o. Führungs-/ Aufsichtstätigkeit: 4,4 Pkt.	1.455 EUR–1.600 EUR: 4,5 Pkt.
		-	Angestellter o.n.A.: 4,7 Pkt.	-
		-	Angestellter Aufsichtskraft: 4,8 Pkt.	-
5,0	5,5	-	Selbstständig ohne Mitarbeiter: 5,1 Pkt.	1.601 EUR–1.762 EUR: 5,0 Pkt.
5,5	6,0	-	Selbstständig mit Mitarbeitern: 5,5 Pkt.	1.763 EUR–1.971 EUR: 5,5 Pkt.
6,0	6,5	3a (Abschluss Fachhochschule, Ingenieurschule) 6,1 Pkt.	Angestellter Führungskraft: 6,1 Pkt. 1	1.972 EUR–2.260 EUR: 6,0 Pkt.
6,5	7,0	-	-	2.261 EUR–2.833 EUR: 6,5 Pkt.
7,0		3b (Abschluss Universität oder Hochschule) 7,0 Pkt.	Beamte (alle Gruppen) 7,0 Pkt.	2.834 EUR u.m.: 7,0 Pkt.

CASMIN = Comparative Analyses of Social Mobility in Industrial Nations; o. = ohne; o. n. A. = ohne nähere Angabe; u. m. = und mehr; Pkt. = Punkte; EUR = Euro

Anlage 26: Punktwerte zur Berechnung des sozioökonomischen Status¹¹¹²

¹¹¹² Enthalten in Thomas et al. 2018, S. 131 f.

Anlage 27: Fragebogen der Hauptstudie**LABELS**

Standard response labels include:

- S = Single Select (only one answer possible)
- M = Multi Select (multiple answers are possible)
- Q = Quantity (numeric response)
- O = Open End (free form text response)
- OL = Open List (text response boxes for unaided recall; 10 boxes set-up as standard)

Standard grid labels include:

- S/ROW = Single Select Per Row (only one answer possible)
- M/ROW = Multi Select Per Row (multiple answers are possible)
- S/COLUMN = Single Select Per Column (only one answer possible)
- M/COLUMN = Multi Select Per Column (multiple answer possible)
- O/ROW = Open List (Grid with Multiple Open Boxes)
- Q/ROW = Quantity List (Grid with Multiple Numeric Boxes)

SCREENING VARIABLEN

- Respondent number (unique) (label RESPID) [Q]
- Gender (S01) [S]
- Alter (S02) [Q]
- Bundesland (S03) [S]

GENDER (S01) [S]			
<i>Male</i>	<i>S01=1</i>	<i>490</i>	<i>49%</i>
<i>Female</i>	<i>S01=2</i>	<i>510</i>	<i>51%</i>
<i>Divers</i>	<i>S01=3</i>	<i>Natural fall out</i>	<i>Natural fall out</i>
<i>Keine Angabe</i>		<i>Natural fall out</i>	<i>Natural fall out</i>

AGE (S02) [Q]			
<i>(destatis 2021)</i>			
<i>Bis 15 Jahre</i>	<i>S02≥2006</i>	<i>Screen out</i>	
<i>16 bis 17 Jahre</i>	<i>S02=2004-2005</i>	<i>11</i>	<i>1,07%</i>
<i>18 bis 24 Jahre</i>	<i>S02=1997-2003</i>	<i>84</i>	<i>8,42%</i>
<i>25 bis 29 Jahre</i>	<i>S02=1992-1996</i>	<i>68</i>	<i>6,81%</i>
<i>30 bis 39 Jahre</i>	<i>S02=1982-1991</i>	<i>153</i>	<i>15,29%</i>
<i>40 bis 49 Jahre</i>	<i>S02=1972-1981</i>	<i>141</i>	<i>14,09%</i>
<i>50 bis 64 Jahre</i>	<i>S02=1957-1971</i>	<i>271</i>	<i>27,05%</i>
<i>65 bis 74 Jahre</i>	<i>S02=1947-1956</i>	<i>131</i>	<i>13,13%</i>
<i>75 Jahre und mehr</i>	<i>S02≤1946</i>	<i>141</i>	<i>14,14%</i>
<i>Keine Angabe</i>		<i>Natural fall out</i>	<i>Natural fall out</i>

REGION (S03) [S]			
<i>Baden-Württemberg</i>	<i>S03=1</i>	<i>134</i>	<i>13,35%</i>
<i>Bayern</i>	<i>S03=2</i>	<i>158</i>	<i>15,78%</i>
<i>Berlin</i>	<i>S03=3</i>	<i>44</i>	<i>4,41%</i>
<i>Brandenburg</i>	<i>S03=4</i>	<i>30</i>	<i>3,03%</i>
<i>Bremen</i>	<i>S03=5</i>	<i>8</i>	<i>0,82%</i>
<i>Hamburg</i>	<i>S03=6</i>	<i>22</i>	<i>2,22%</i>
<i>Hessen</i>	<i>S03=7</i>	<i>76</i>	<i>7,56%</i>
<i>Mecklenburg-Vorpommern</i>	<i>S03=8</i>	<i>19</i>	<i>1,93%</i>
<i>Niedersachsen</i>	<i>S03=9</i>	<i>96</i>	<i>9,61%</i>
<i>Nordrhein-Westfalen</i>	<i>S03=10</i>	<i>216</i>	<i>21,58%</i>
<i>Rheinland-Pfalz</i>	<i>S03=11</i>	<i>49</i>	<i>4,92%</i>
<i>Saarland</i>	<i>S03=12</i>	<i>12</i>	<i>1,19%</i>
<i>Sachsen</i>	<i>S03=13</i>	<i>49</i>	<i>4,90%</i>
<i>Sachsen-Anhalt</i>	<i>S03=14</i>	<i>26</i>	<i>2,64%</i>
<i>Schleswig-Holstein</i>	<i>S03=15</i>	<i>35</i>	<i>3,49%</i>
<i>Thüringen</i>	<i>S03=16</i>	<i>26</i>	<i>2,57%</i>
<i>Keine Angabe</i>		<i>Natural fall out</i>	<i>Natural fall out</i>

I) EINLEITUNG (Alle Befragten)

Herzlich willkommen,

in dieser Befragung geht es um alkoholfreien Wein. Ziel ist es, mehr über mögliche Konsummotive und Zielgruppen zu erfahren. Dabei liegt der Fokus auf **alkoholfreiem Wein bis 0,5 Volumenprozent Alkohol**. Alkoholfreie Sekte und Schaumweine werden in dieser Umfrage nicht betrachtet.

Bitte nehmen Sie sich **10-15 Minuten** Zeit, um den Fragebogen aufmerksam und vollständig auszufüllen. Alle Daten werden anonym und streng vertraulich behandelt. Ihre Antworten lassen keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person zu.

Beantworten Sie bitte alle Fragen aus Ihrer eigenen Perspektive. Wählen Sie in Zweifelsfällen diejenige Antwort, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Ihre Angaben werden gemäß den gesetzlichen Bestimmungen des Datenschutzes streng vertraulich behandelt. Im Rahmen der Studie erfragen wir auch Daten wie zum Beispiel Alter, Geschlecht oder Bundesland, um anonymisierte Auswertungen nach Personengruppen machen zu können. Die GfK teilt niemals Ihren Namen und Ihre Kontaktdaten mit den Auftraggebern.

Sie können hier die allgemeinen Datenschutzrichtlinien der GfK einsehen.

Wenn Sie Fragen zur Umfrage haben, senden Sie uns eine E-Mail an: <askgfk@gfk.com>.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Ihre GfK

II) SCREENER (Alle Befragten)

S01 [S]

Sind Sie

1. männlich
2. weiblich
3. divers
4. keine Angabe

SCRIPTER: check quota

S02 [Q]

Bitte geben Sie hier Ihr Geburtsjahr ein:

(Format: JJJJ)

_____ *Geburtsjahr*

SCRIPTER: check quota; Please allow Geburstjahr: min.=1925, max.=2021

S03 [S]

In welchem Bundesland ist Ihr Hauptwohnsitz?

1. Baden-Württemberg
2. Bayern
3. Berlin
4. Brandenburg
5. Bremen
6. Hamburg
7. Hessen
8. Mecklenburg-Vorpommern
9. Niedersachsen
10. Nordrhein-Westfalen
11. Rheinland-Pfalz
12. Saarland
13. Sachsen
14. Sachsen-Anhalt
15. Schleswig-Holstein
16. Thüringen
17. Keine Angabe

SCRIPTER: check quota

III) HAUPTTEIL

Einstieg (Alle Befragten)

Q01 [M]

Bitte wählen Sie alle Bilder aus, die aus Ihrer Sicht zu alkoholfreiem Wein passen.



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



(7)



(8)



(9)



(10)

SCRIPTER: randomize images.

(11) Keines der Bilder passt zu alkoholfreiem Wein

Konsummotive und Einstellungen (Alle Befragten)

Q02 [S]

Ich habe in den letzten 12 Monaten bereits alkoholfreien Wein getrunken.

1. ja
2. nein
3. ich weiß es nicht/bin mir nicht sicher

SCRIPTER: Please insert a text overlay (marked in yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Volumenprozent Alkohol

SCRIPTER: Gruppe "Konsum ja" Q02=1 / Gruppe "Konsum nein" Q02= 2,3

Q03 [S]

Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu?

Ich habe die Absicht in den nächsten 12 Monaten alkoholfreien Wein zu trinken.

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

1. Stimme überhaupt nicht zu	2.	3.	4.	5.	6. Stimme voll und ganz zu
------------------------------	----	----	----	----	----------------------------

SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Volumenprozent Alkohol, Gruppe „YES“ Q03=4-6 / Gruppe „NO“ Q03=1-3

Q04 [S/ROW]

Aus welchen Gründen trinken Sie alkoholfreien Wein bzw. würden Sie alkoholfreien Wein trinken?

Bitte geben Sie an, inwieweit folgende Gründe auf Sie zutreffen.

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

		1. Trifft überhaupt nicht zu	2.	3.	4.	5.	6. Trifft voll und ganz zu
1	Geschmack						
2	Gesundheit						
3	(Be-)Trunkenheit vermeiden						
4	Alkoholverzicht im Straßenverkehr						
5	Schwangerschaft/Stillzeit						
6	Religiöse/kulturelle Gründe						
7	Soziale Gründe (z. B. Beisammensein mit Freunden, Geselligkeit)						
8	Ausprobieren						
9	Schlechte Erfahrungen mit Alkohol						
10	Sonstige Gründe, und zwar:	<i>Freitext</i>					

SCRIPTER: Please ask Statement 5 Schwangerschaft/Stillzeit only if S01=2 or 3 (female and divers) Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Volumenprozent Alkohol.

Q05 [S/ROW]

Die folgenden Aussagen beleuchten die Gründe für den Konsum von alkoholfreiem Wein genauer. Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie jeweils zustimmen.

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

	1. stimme über- haupt nicht zu	2	3	4	5	6. stimme voll und ganz zu
Solange der Wein gut schmeckt, ist mir der Alkoholgehalt egal.						
Ich mag den Geschmack von Alkohol nicht.						
Ich möchte aus gesundheitlichen Gründen keinen Alkohol trinken.						
Ich vertrage Alkohol nicht gut.						
Ich will nicht betrunken sein.						
Kreuzen Sie jetzt bitte den Wert 2 auf der Skala an.						
Ich will mich nicht berauscht fühlen.						
Alkoholfreier Wein wäre für mich während der Schwangerschaft/ Stillzeit eine gute Alternative.						
Ich habe schlechte Erfahrungen mit Alkohol gemacht.						

	1. stimme über- haupt nicht zu	2	3	4	5	6. stimme voll und ganz zu	99 Weiß nicht
Ich mag den Geschmack von alkoholfreiem Wein.							
Alkoholfreier Wein schmeckt besser als das Originalprodukt mit Alkohol.							
Ich mag den geselligen Charakter von alkoholfreiem Wein.							
Das Trinken von alkoholfreiem Wein schafft eine schöne Atmosphäre.							

SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Volumenprozent Alkohol

Q6 [S/ROW]

Die Vorstellung, alkoholfreien Wein zu trinken, finde ich insgesamt...

1. schlecht	2.	3.	4.	5.	6. gut
1. sinnlos	2.	3.	4.	5.	6. sinnvoll
1. uninteressant	2.	3.	4.	5.	6. interessant
1. altmodisch	2.	3.	4.	5.	6. innovativ
1. uncool	2.	3.	4.	5.	6. cool
1. langweilig	2.	3.	4.	5.	6. spannend

SCRIPTER: Antworten randomisieren.

SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Volumenprozent Alkohol
Q07 [S/ROW]

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen zu?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

	1. stimme über- haupt nicht zu	2	3	4	5	7. stimme voll und ganz zu	99 Weiß nicht
Personen in meinem näheren Umfeld haben bereits alkoholfreien Wein ausprobiert.							
Personen in meinem näheren Umfeld empfehlen alkoholfreien Wein.							

Q08 [S/ROW]

Nachfolgend möchten wir herausfinden, welche Punkte Sie aktuell noch davon abhalten mehr bzw. überhaupt alkoholfreien Wein zu konsumieren.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen zu?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

	1. stimme über- haupt nicht zu	2	3	4	5	8. stimme voll und ganz zu	99 Weiß nicht
Vermutlich bleibt man aus reiner Gewohnheit bei klassischem Wein mit Alkohol.							
Bitte kreuzen Sie jetzt auf der Skala den Wert 4 an.							
Die Suche nach dem besten alkoholfreien Wein kostet viel Zeit.							
Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante.							
Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten.							

SCRIPTER: Randomize statements. SCRIPTER: Please ask only for: Q8_3 to 5 / Scale 99 Weiß nicht

Q09 [O]

Sofern Ihnen spontan noch weitere Gründe einfallen, die für Sie persönlich gegen alkoholfreien Wein sprechen, tragen Sie diese bitte nachfolgend ein.

SCRIPTER: no obligation to answer and show on same side as Q08 (at the end)

Vorlieben, Kaufkriterien und Trinkanlässe (Befragte mit Adoptionsabsicht)

Der erste Teil ist geschafft! Im Folgenden wollen wir mehr über Ihre Vorlieben und Kriterien beim Kauf von alkoholfreiem Wein sowie Ihre persönlichen Trinkanlässe erfahren.

Q10 [M]

Welche der folgenden Weinfarben bevorzugen Sie bei alkoholfreiem Wein bzw. würden Sie bevorzugen?

Mehrfachnennungen möglich.

1. rot
2. weiß
3. rosé
4. Ich bin da nicht festgelegt

*SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Volumenprozent Alkohol
Code 4 should be exclusive*

Q11 [M]

Welche der folgenden Geschmacksrichtungen bevorzugen Sie bei alkoholfreiem Wein bzw. würden Sie bevorzugen?

Mehrfachnennungen möglich.

1. trocken
2. halbtrocken
3. feinherb
4. lieblich
5. süß
6. Ich bin da nicht festgelegt

*SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Volumenprozent Alkohol
Code 6 should be exclusive*

Q12 [S/ROW] & [O]

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Kauf von alkoholfreiem Wein?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

	1. überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5	6. Sehr wichtig
Jahrgang						
Herkunft (z. B. Land, Region)						
ökologischer Anbau						
Rebsorte (z. B. Cabernet Sauvignon, Chardonnay etc.)						
Bekannte Marke/Weingut						
Rezensionen und Bewertungen (z. B. Auszeichnungen, Qualitätsstufen, Prämierungen)						
Empfehlungen (z. B. Freunde und Bekannte, Verkaufspersonal, Sommeliers)						
Preis-Leistungs-Verhältnis						
Geschmacksangabe (z. B. trocken, halbtrocken, lieblich, süß)						
Design (z. B. Etikett, Flaschendesign, Korkverschluss)						
Günstiger Preis bzw. Rabatte						
Inhaltsstoffe (z. B. Sulfite, Zuckergehalt)						

Sonstige, und zwar...

SCRIPTER: no obligation to answer and show on same side as Q12 (at the end)

Q13 [M]

Wo kaufen Sie alkoholfreien Wein bzw. wo würden Sie diesen kaufen?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Im Internet/Versandhandel
2. Direkt beim Erzeuger, Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft
3. In einem Weinfachgeschäft
4. Im Supermarkt oder Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro)
5. Bei einem Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny)
6. Ich kaufe selbst keinen alkoholfreien Wein
7. weiß nicht

SCRIPTER: randomize Items 1-6,

*SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Volumenprozent Alkohol
Code 7+8 should be exclusive*

Q14 [M] & [O]

Zu welchem Anlass trinken Sie alkoholfreien Wein bzw. würden Sie diesen trinken?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Zuhause zur Entspannung (Feierabendwein)
2. Daheim zu einem alltäglichen Essen
3. Daheim zu einem besonderen Essen
4. Wenn Gäste zu Besuch kommen
5. Auf einer Party/Feierlichkeit
6. Bei einem Restaurantbesuch
7. Bei einem Geschäftsessen

Sonstiger Anlass, und zwar...

SCRIPTER: no obligation to answer and show on same side as Q14 (at the end)

Q15 [S]

Wie häufig trinken Sie bzw. würden Sie alkoholfreien Wein trinken?

1. täglich/fast täglich
2. zwei- bis dreimal pro Woche
3. einmal pro Woche
4. zwei- bis dreimal pro Monat
5. einmal pro Monat
6. seltener
7. nie
8. keine Angabe

*SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Volumenprozent Alkohol
Code 7+8 should be exclusive*

Preise für alkoholfreien Wein (Befragte mit Adoptionsabsicht)

Folgende Fragen beziehen sich auf Ihre Preisbereitschaft für eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein, den Sie für eine Alltagssituation im Supermarkt oder Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) kaufen.

Bitte geben Sie jeweils einen Wert in € und Cent (zwei Nachkommastellen) ein.

Q16a [NUM]

Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein als zu teuer bezeichnen und einen Kauf nicht in Erwägung ziehen?

_____ Euro

Angabe in Euro & Cent

*Scripter: Numbers between 0 and 100 can be entered, two digits after comma possible
SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Vol*

Q16b [NUM]

Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein als **teuer bezeichnen, **aber dennoch in Erwägung ziehen, sie zu kaufen?****

_____ Euro

Angabe in Euro & Cent

Scripter: Numbers between 0 and 100 can be entered, two digits after comma possible, additional check: number must be lower than the number entered for the product in Q16a

Please program special error message: "Der Preis muss niedriger sein als in der vorherigen Frage."

SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Vol

Q16c [NUM]

Welchen Preis würden Sie für eine 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein als **akzeptabel bezeichnen, sodass Ihnen ein **guter Gegenwert für Ihr Geld** geboten wird?**

_____ Euro

Angabe in Euro & Cent

Scripter: Numbers between 0 and 100 can be entered, two digits after comma possible, additional check: number must be lower than the number entered for the product in Q16b

Please program special error message: "Der Preis muss niedriger sein als in der vorherigen Frage."

SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Vol

Q16d [NUM]

Welcher Preis wäre **zu niedrig, sodass Sie bei einer 0,75 l Flasche alkoholfreien Wein eine **mangelnde Qualität** erwarten und diese **nicht kaufen** würden?**

_____ Euro

Angabe in Euro & Cent

Scripter: Numbers between 0 and 100 can be entered, two digits after comma possible, additional check: number must be lower than the number entered for the product in Q14c

Please program special error message: "Der Preis muss niedriger sein als in der vorherigen Frage."

SCRIPTER: Please insert a text overlay (yellow) with => Alkoholfreier Wein: < 0,5 Vol

Wein- und Alkoholkonsum (Alle Befragten)

Im nächsten Teil des Fragebogens geht es um Leichtweine, alkoholfreies Bier und klassischen Wein mit Alkohol. Dabei interessiert uns Ihr Konsumverhalten.

Q17.1 [S]

Neben alkoholfreiem Wein entwickeln immer mehr Weinproduzenten sogenannte **Leichtweine**. Darunter werden teilweise entalkoholisierte Weine verstanden, die einen Alkoholgehalt zwischen 0,5 und kleiner 8,5 Volumenprozent aufweisen.

Haben Sie in den letzten 12 Monaten bereits **Leichtwein getrunken?**

1. ja
2. nein
3. ich weiß es nicht/bin mir nicht sicher

SCRIPTER: Gruppe "Leichtwein ja" Q02=1 / Gruppe "Leichtwein nein" Q02= 2,3

Q17.2 [S]

Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu?

Ich habe die Absicht in den nächsten 12 Monaten Leichtwein zu trinken.

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

2. Stimme überhaupt nicht zu	2.	3.	4.	5.	7. Stimme voll und ganz zu
------------------------------	----	----	----	----	----------------------------

SCRIPTER: Gruppe „Leichtwein YES“ Q03=4-6 / Gruppe „Leichtwein NO“ Q03=1-3

Q18 [S]

Wie häufig trinken Sie Alkohol?

1. täglich/fast täglich
2. zwei- bis dreimal pro Woche
3. einmal pro Woche
4. zwei- bis dreimal pro Monat
5. einmal pro Monat
6. seltener
7. nie
8. keine Angabe

Q19 [S]

Wie häufig trinken Sie Wein?

1. täglich/fast täglich
2. zwei- bis dreimal pro Woche
3. einmal pro Woche
4. zwei- bis dreimal pro Monat
5. einmal pro Monat
6. seltener
7. nie
8. keine Angabe

SCRIPTER: Group WT => Q17 ≤ 3, Group NWT=> Q17 ≥ 4

Klassischer Wein mit Alkohol (Weintrinkende)

Q20 [S]

Wie viel geben Sie in Ihrem Haushalt pro Monat für Wein aus?

Wenn Sie sich nicht sicher sind, schätzen Sie bitte.

1. 5 € oder weniger
2. 6 bis 10 €
3. 11 bis 25 €
4. 26 bis 50 €
5. 51 bis 100 €
6. 101 bis 200€
7. 201 € und mehr
8. weiß nicht
9. keine Angabe

Folgende Fragen beziehen sich auf Ihre Preisbereitschaft für eine 0,75 l Flasche klassischen Wein mit Alkohol, den Sie für eine Alltagssituation im Supermarkt oder Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) kaufen. Bitte geben Sie jeweils einen Wert in € und Cent (zwei Nachkommastellen) ein.

Q21a [NUM]

Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche Wein als **zu teuer bezeichnen und einen Kauf nicht in Erwägung ziehen?**

_____ Euro

Angabe in Euro & Cent

Scripter: Numbers between 0 and 100 can be entered, two digits after comma possible

Q21b [NUM]

Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75 l Flasche Wein als **teuer bezeichnen, aber dennoch in Erwägung ziehen, sie zu kaufen?**

_____ Euro

Angabe in Euro & Cent

Scripter: Numbers between 0 and 100 can be entered, two digits after comma possible, additional check: number must be lower than the number entered for the product in Q21a. Please program special error message: "Der Preis muss niedriger sein als in der vorherigen Frage."

Q21c [NUM]

Welchen Preis würden Sie für eine 0,75 l Flasche Wein als **akzeptabel bezeichnen, sodass Ihnen ein guter Gegenwert für Ihr Geld geboten wird?**

_____ Euro

Angabe in Euro & Cent

Scripter: Numbers between 0 and 100 can be entered, two digits after comma possible, additional check: number must be lower than the number entered for the product in Q21b. Please program special error message: "Der Preis muss niedriger sein als in der vorherigen Frage."

Q21d [NUM]

Welcher Preis wäre **zu niedrig, sodass Sie bei einer 0,75 l Flasche Wein eine mangelnde Qualität erwarten und diese **nicht kaufen** würden?**

_____ Euro

Angabe in Euro & Cent

*Scripter: Numbers between 0 and 100 can be entered, two digits after comma possible, additional check: number must be lower than the number entered for the product in Q21c
Please program special error message: "Der Preis muss niedriger sein als in der vorherigen Frage."*

Q22 [S/ROW]

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen zu?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

	1. stimme über- haupt nicht zu	2	3	4	5	6. stimme voll und ganz zu
Ich würde sagen, dass ich mich mit Wein auskenne.						
Meine Freunde bitten mich in Bezug auf Wein um Rat.						
Normalerweise wähle ich den Wein im Restaurant aus.						
Ich habe ein gutes Grundlagenwissen über Wein.						
Ich habe ein starkes Interesse an Wein.						
Ich nehme gerne an Weinverkostungen/ Winetastings teil.						

SCRIPTER: randomize Items.

Q23 [M]

Wo kaufen Sie klassischen Wein mit Alkohol?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Im Internet/Versandhandel
2. Direkt beim Erzeuger, Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft
3. In einem Weinfachgeschäft
4. Im Supermarkt oder Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro)
5. Bei einem Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny)
6. Ich kaufe selbst keinen alkoholfreien Wein
7. weiß nicht

SCRIPTER: randomize Items 1-6, Code 7+8 should be exclusive

Q24 [M]

Welche der folgenden Weinfarben bevorzugen Sie bei klassischem Wein mit Alkohol?

Mehrfachnennungen möglich.

1. rot
2. weiß
3. rosé
4. Ich bin da nicht festgelegt

Code 4 should be exclusive

Q25 [M]

Welche der folgenden **Geschmacksrichtungen** bevorzugen Sie bei **klassischem Wein mit Alkohol**?

Mehrfachnennungen möglich.

1. trocken
2. halbtrocken
3. feinherb
4. lieblich
5. süß
6. Ich bin da nicht festgelegt

Code 6 should be exclusive

Q26 [S/ROW] & [O]

Wie wichtig sind Ihnen folgende **Kriterien** beim Kauf von **klassischem Wein mit Alkohol**?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

	2. überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5	6. Sehr wichtig
Jahrgang						
Herkunft (z. B. Land, Region)						
ökologischer Anbau						
Rebsorte (z. B. Cabernet Sauvignon, Chardonnay etc.)						
Bekannte Marke/Weingut						
Rezensionen und Bewertungen (z. B. Auszeichnungen, Qualitätsstufen, Prämierungen)						
Empfehlungen (z. B. Freunde und Bekannte, Verkaufspersonal, Sommeliers)						
Preis-Leistungs-Verhältnis						
Geschmacksangabe (z. B. trocken, halbtrocken, lieblich, süß)						
Design (z. B. Etikett, Flaschendesign, Korkenverschluss)						
Günstiger Preis bzw. Rabatte						
Inhaltsstoffe (z. B. Sulfite, Zuckergehalt)						

Sonstige, und zwar...

SCRIPTER: no obligation to answer and show on same side as Q12 (at the end)

Q27 [S/ROW]

Im Folgenden geht es um Ihre persönliche Offenheit in Bezug auf Weine, die neu am Markt erscheinen.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen zu?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

	1. stimme über- haupt nicht zu	2	3	4	5	6. stimme voll und ganz zu
Wenn ich erfahren würde, dass ein neuer Wein im Laden erhältlich ist, wäre ich interessiert, ihn zu kaufen.						
Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich wenig Weine, die neu am Markt sind.						
Ich würde einen Wein kaufen, der neu am Markt ist, auch wenn ich ihn zuvor nicht probiert habe.						

SCRIPTER: randomize Items.

Getränkeinnovativität (Alle Befragten)

Bevor wir zum Abschluss des Fragebogens kommen, würden wir gerne noch wissen, wie offen Sie grundsätzlich gegenüber Getränken sind, die neu am Markt erscheinen.

Q28 [S/ROW]

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen zu?

Der Wert 1 bedeutet: stimme überhaupt nicht zu.

Der Wert 6 bedeutet: stimme voll und ganz zu.

Mit den Werten zwischen 1 und 6 können Sie Ihre Meinung abstufen.

	1. stimme über- haupt nicht zu	2	3	4	5	6. stimme voll und ganz zu
Wenn ich erfahren würde, dass ein neues Getränk im Laden erhältlich ist, wäre ich interessiert, es zu kaufen.						
Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich wenig Getränke, die neu am Markt sind.						
Bitte kreuzen Sie jetzt den Wert 4 auf der Skala an.						
Ich würde ein Getränk kaufen, das neu am Markt ist, auch wenn ich es zuvor nicht probiert habe.						

SCRIPTER: randomize Items.

IV) ABSCHLUSS (ALLE BEFRAGTEN)

Zum Abschluss des Fragebogens haben wir noch ein paar Fragen, die wir für die Auswertung benötigen.
Hinweis: Die Auswertung erfolgt auch hier anonym und lässt keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu.

S04 [S] & [O]

Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

1. Noch keinen Abschluss (noch Schüler/in)
2. Von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss
3. Abschluss nach höchstens 7 Jahren Schulbesuch
4. Haupt-/Volksschule
5. Realschule/Mittlere Reife/Mittlerer Schulabschluss (MSA)/Polytechnische Oberschule (POS)
6. Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife, erweiterte Oberschule (EOS), Fachhochschulreife/Fachoberschule
7. Einen anderen Schulabschluss, und zwar:
8. Keine Angabe

SCRIPTER: code 7 should be open question

S05 [S] & [O]

Welchen höchsten beruflichen Abschluss haben Sie?

1. Keinen Abschluss, noch in beruflicher Ausbildung, z. B. Student/in, Auszubildende/r, Berufsvorbereitungsjahr, Praktikant/in
2. Keinen Berufsabschluss und nicht in Ausbildung
3. Lehre, also beruflich-betriebliche Ausbildung
4. Ausbildung an Berufsfachschule, Handelsschule, also beruflich-schulische Ausbildung
5. Fachschule, z. B. Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie
6. Fachhochschule, Ingenieurschule
7. Universität oder (duale) Hochschule
8. Einen anderen Ausbildungsabschluss, und zwar:
9. Keine Angabe

SCRIPTER: code 8 should be open question

S06 [S] & [O]

Welche berufliche Stellung haben Sie in Ihrer Haupterwerbstätigkeit?

Wenn Sie derzeit nicht oder nicht mehr berufstätig sind, nennen Sie bitte die berufliche Stellung, die Sie zuletzt innehatten.

1. Angestellte/r
2. Arbeiter/in
3. Beamtin/Beamter (auch Anwärter/in)
4. Landwirt/in im Haupterwerb
5. Selbstständig erwerbstätig mit Mitarbeitern
6. Selbstständig erwerbstätig ohne Mitarbeiter
7. Mithelfende/r Familienangehörige/r (unbezahlt)
8. Auszubildende/r (auch Praktikant/in, Volontär/in)
9. Freiwillig Wehrdienst- oder Bundesfreiwilligendienstleistende/r
10. Freiwilliges soziales/ökologisches/kulturelles Jahr
11. Noch nie erwerbstätig gewesen
12. Sonstiges, und zwar:
13. KeineAngabe

SCRIPTER: code 12 should be open question

S07 [S]

Nehmen Sie eine Führungsaufgabe wahr, d. h. sind Sie Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen gegenüber weisungsbefugt, die keine Auszubildenden sind?

1. Ja, als Führungskraft (mit Entscheidungsbefugnis über Personal, Budget und Strategie)
2. Ja, als Aufsichtskraft (Anleiten und Beaufsichtigen von Personal, Verteilen und Kontrollieren von Arbeit)
3. Nein
4. Keine Angabe

S08 [S]

Wohnen Sie in einem Weinbaugebiet?

1. Ja
2. Nein
3. ich weiß es nicht

S09 [S]

Bitte geben Sie an, wie viele Einwohner der Ort hat, an dem Sie leben.

1. bis unter 5000 Einwohner
2. 5.000 bis 19.999 Einwohner
3. 20.000 bis 99.999 Einwohner
4. 100.000 bis 499.999 Einwohner
5. 500.000 Einwohner und mehr

S10 [S]

Wie hoch ist in etwa das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts insgesamt?

Bitte zählen Sie die monatlichen Einkommen aller Haushaltsmitglieder (einschließlich Elterngeld, Kindergeld usw.) nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben zusammen. Es reicht eine grobe Abschätzung.

1. bis unter 1250 €
2. 1250 - <1750 €
3. 1750 - <2250 €
4. 2250 - <3000 €
5. 3000 - <4000 €
6. 4000 - <5000 €
7. 5000 € und mehr
8. Keine Angabe

S11 [S]

**Wie viele Personen - einschließlich Ihrer Person - leben ständig in Ihrem Haushalt?
(Erwachsene und Kinder)**

1. 1 Person
2. 2 Personen
3. 3 Personen
4. 4 Personen
5. 5 Personen und mehr
6. Keine Angabe

Q36 [S]

Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben ständig in Ihrem Haushalt?

1. Kein Kind
2. 1 Kind
3. 2 Kinder
4. 3 Kinder
5. 4 und mehr Kinder
6. Keine Angabe

Scripter: Anzahl Kinder bei S11 muss kleiner sein als Anzahl Gesamtpersonen bei Q35

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!
Sie können die Seite nun schließen.**

Anlage 27: Fragebogen der Hauptstudie¹¹¹³

¹¹¹³ Eigene Darstellung.

Anlage 28: Ergebnisse der Itemanalyse des Pretests

Analyse der Items der TBD

Item	Einst_1	Einst_2	Einst_3	Einst_4	Einst_5	Einst_6	Norm_1	Norm_2	Verk_1	Verk_2	Verk_3	Verk_4	Verk_5	Verk_6	Verk_7	Verk_8	Verk_9	Verk_10	
Fehlende Werte (in %)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mittelwert	3,54	3,42	3,01	3,98	3,43	2,99	4,21	3,43	2,73	3,23	3,34	3,75	4,04	4,08	4,35	3,85	3,71	3,78	
Median	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
Varianz	2,67	3,41	2,90	2,40	2,51	2,74	6,42	6,60	2,55	3,57	2,92	4,87	4,15	3,84	4,30	4,61	4,08	4,52	
Schiefe	-0,08	-0,01	0,27	-0,44	-0,07	0,23	-0,13	0,45	0,46	0,11	-0,03	0,28	-0,03	-0,08	-0,19	0,14	0,26	0,19	
Kurtosis	-1,02	-1,44	-1,21	-0,59	-0,95	-1,14	-1,72	-1,54	-0,91	-1,44	-1,25	-1,27	-1,10	-1,06	-1,21	-1,26	-1,08	-1,22	
Schwierigkeit	0,59	0,57	0,50	0,66	0,57	0,50	0,70	0,57	0,45	0,54	0,56	0,62	0,67	0,68	0,73	0,64	0,62	0,63	
Varianz/Mittelwert	0,754	0,998	0,964	0,604	0,731	0,915	1,52	1,92	0,93	1,11	0,88	1,30	1,03	0,94	0,99	1,20	1,10	1,20	
Decken/Kellereffekt (visuell)	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	
Ausweichantwort (in %)	0	0	0	0	0	0	34,06	28,99	0	0	0	22,70	19,09	15,45	23,64	20,00	15,45	19,09	
Erforderlich für Hypothesenprüfung?	Es werden nicht alle Einzelitems benötigt						Ja	Ja	Es werden nicht alle Einzelitems benötigt										
Integration in EFA?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	

Legende: Werte, die fett hervorgehoben und grau hinterlegt sind, erscheinen auf Basis der Ausführungen in Kapitel 3.4.4.2 problematisch.

Analyse der Items zum Involvement und der Innovativität bezogen auf die Produktkategorie Wein

Item	Inv_1	Inv_2	Inv_3	Inv_4	Inv_5	Inv_6	Inv_7	Inv_8	InnoW_1	InnoW_2	InnoW_3	InnoW_4	InnoW_5	InnoW_6
Fehlende Werte (in %)	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77	67,77
Mittelwert	3,36	3,06	3,69	3,51	3,98	3,41	2,90	2,39	2,84	3,63	3,73	2,78	3,96	2,45
Median	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00
Varianz	1,80	2,06	2,50	2,00	1,82	2,60	2,72	1,96	2,11	2,34	2,51	2,35	2,16	1,90
Schiefe	-0,05	0,05	-0,47	-0,15	-0,52	-0,11	0,35	0,80	0,11	-0,23	-0,16	0,48	-0,37	0,69
Kurtosis	-0,68	-0,84	-0,92	-0,69	-0,10	-1,10	-1,09	-0,22	-1,20	-0,89	-0,90	-0,78	-0,63	-0,40
Schwierigkeit	0,56	0,51	0,61	0,59	0,66	0,57	0,48	0,40	0,47	0,60	0,62	0,46	0,66	0,41
Varianz/Mittelwert	0,54	0,67	0,68	0,57	0,46	0,76	0,94	0,82	0,74	0,65	0,67	0,85	0,55	0,77
Decken/Kellereffekt (visuell)	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja
Ausweichantwort (in %)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erforderlich für Hypothesenprüfung?	Es werden nicht alle Einzelitems benötigt								Es werden nicht alle Einzelitems benötigt					
Integration in EFA?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein

Legende: Werte, die fett hervorgehoben und grau hinterlegt sind, erscheinen auf Basis der Ausführungen in Kapitel 3.4.4.2 problematisch.

Analyse der Items zur Getränkeinnovativität und den Konsummotiven „Geschmack“ und „Straßenverkehr“

Item	Inno_1	Inno_2	Inno_3	Inno_4	Inno_5	Inno_6	Geschmack_1	Geschmack_2	Geschmack_3	Geschmack_4	Geschmack_5	Straßenverkehr_1	Straßenverkehr_2	Straßenverkehr_3
Fehlende Werte (in %)	32,26	32,26	32,26	32,26	32,26	32,26	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65
Mittelwert	2,40	3,21	4,04	2,23	3,36	2,05	3,92	3,16	5,13	4,44	3,59	5,41	5,16	4,88
Median	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	6,00	6,00	5,00
Varianz	2,40	2,84	2,50	1,94	2,88	1,55	3,18	2,87	2,15	4,05	5,38	1,05	1,50	1,83
Schiefe	0,82	0,11	-0,32	0,92	0,09	1,07	-0,26	0,20	-0,22	-0,09	0,38	-1,73	-1,64	-1,34
Kurtosis	-0,52	-1,13	-0,90	-0,09	-1,14	0,33	-1,23	-1,19	-1,04	-1,21	-1,36	2,22	2,43	1,30
Schwierigkeit	0,40	0,53	0,67	0,37	0,56	0,34	0,65	0,53	0,85	0,74	0,60	0,90	0,86	0,81
Varianz/Mittelwert	1,00	0,88	0,62	0,87	0,86	0,76	0,81	0,91	0,42	0,91	1,50	0,19	0,29	0,37
Decken/Kellereffekt (visuell)	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Ausweichantwort (in %)	0	0	0	0	0	0	0	0	24,55	27,27	23,64	0	0	0
Erforderlich für Hypothesenprüfung?	Es werden nicht alle Einzelitems benötigt						Ja, zur Beantwortung der Forschungsfrage F2.1					Nein	Nein	Nein
Integration in EFA?	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein

Legende: Werte, die fett hervorgehoben und grau hinterlegt sind, erscheinen auf Basis der Ausführungen in Kapitel 3.4.4.2 problematisch.

Analyse der Items zu den Konsummotiven „Gesundheit“ und „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“

Item	Gesundheit_1	Gesundheit_2	Gesundheit_3	Gesundheit_4	Gesundheit_5	Gesundheit_6	Betrunkenheit_1	Betrunkenheit_2	Betrunkenheit_3	Betrunkenheit_4	SozialeGründe_1	SozialeGründe_2	SozialeGründe_3	SozialeGründe_4	SozialeGründe_5
Fehlende Werte (in %)	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65
Mittelwert	4,13	3,88	2,48	3,33	5,06	4,98	4,71	4,93	4,95	4,53	4,56	3,53	5,05	4,64	4,68
Median	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
Varianz	2,79	3,13	3,15	3,08	1,67	2,53	2,13	1,30	1,65	2,16	1,92	3,02	1,29	2,44	2,13
Schiefe	-0,55	-0,33	0,88	0,13	-0,95	-0,29	-0,86	-0,88	-1,19	-0,74	-0,88	-0,02	-1,05	-0,35	-0,22
Kurtosis	-0,79	-1,15	-0,61	-1,24	0,71	-0,70	-0,35	0,03	0,89	-0,34	0,19	-1,23	0,48	-0,21	-0,24
Schwierigkeit	0,69	0,65	0,41	0,55	0,84	0,83	0,78	0,82	0,82	0,75	0,76	0,59	0,84	0,77	0,78
Varianz/Mittelwert	0,68	0,81	1,27	0,93	0,33	0,51	0,45	0,26	0,33	0,48	0,42	0,86	0,26	0,53	0,45
Decken/Kellereffekt (visuell)	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein
Ausweichantwort (in %)	0	0	0	0	6,36	25,5	0	0	0	0	0	0	0	12,73	12,73
Erforderlich für Hypothesenprüfung?	Es werden nicht alle Einzelitems benötigt						Nicht alle Einzelitems benötigt				Nicht alle Einzelitems werden benötigt				
Integration in EFA?	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja

Legende: Werte, die fett hervorgehoben und grau hinterlegt sind, erscheinen auf Basis der Ausführungen in Kapitel 3.4.4.2 problematisch.

Analyse der Items zu den verbleibenden Konsummotiven

Item	Ausprobieren_1	Ausprobieren_2	ReligionKultur_1	ReligionKultur_2	Erfahrungen_1	Schwangerschaft
Fehlende Werte (in %)	55,65	55,65	55,65	55,65	55,65	73,79
Mittelwert	4,91	4,99	2,13	2,55	3,29	4,23
Median	5,00	5,00	1,00	1,00	3,00	5,00
Varianz	1,83	1,44	2,61	3,66	3,44	4,06
Schiefe	-1,08	-1,21	1,17	0,78	0,17	-0,76
Kurtosis	0,20	1,09	0,05	-1,00	-1,33	-1,04
Schwierigkeit	0,82	0,83	0,35	0,42	0,55	0,71
Varianz/Mittelwert	0,37	0,29	1,23	1,44	1,04	0,96
Decken/Kellereffekt (visuell)	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
Ausweichantwort (in %)	0	0	0	0	0	0
Erforderlich für Hypothesenprüfung?	Nein, globale Messwerte liegen vor					
Integration in EFA?	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja

Legende: Werte, die fett hervorgehoben und grau hinterlegt sind, erscheinen auf Basis der Ausführungen in Kapitel 3.4.4.2 problematisch.

Anlage 28: Ergebnisse der Itemanalyse des Pretests¹¹¹⁴

¹¹¹⁴ Eigene Darstellung.

Anlage 29: Mustermatrizen der EFA innerhalb des PretestsHAA der Gesamtstichprobe (n=248)

Items	Kommunalität	Mustermatrix ^a		
		Faktor		
		1	2	3
Einst_1	0,791	0,861		
Einst_2	0,736	0,835		
Einst_3	0,836	0,903		
Einst_4	0,508	0,731		
Einst_5	0,791	0,854		
Einst_6	0,735	0,842		
Norm_1	0,784			-0,894
Norm_2	0,499			-0,583
Verk_1	0,324	-0,434		
Verk_3	0,129		0,331	
Verk_6	0,524		0,758	
Verk_7	0,549		0,761	
Verk_9	0,483		0,654	
Anfänglicher Eigenwert		5,817	1,873	1,139
% der Varianz nach Extraktion		42,335	10,726	6,100
KMO = 0,887; Bartlett Chi-Quadrat(78) = 1896,003, p < .001				
Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse. Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.				
a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.				

HAA der Teilstichprobe der Weintrinkenden (n=80)

Items	Kommunalität	Mustermatrix ^a	
		Faktor	
		1	2
Inv_1	0,820	0,904	
Inv_2	0,645	0,675	
Inv_3	0,579	0,736	
Inv_4	0,730	0,881	
Inv_5	0,564	0,646	
Inv_6	0,481	0,467	0,339
InnoW_2	0,571		0,954
InnoW_3	0,158		
InnoW_5	0,350		0,550
Anfänglicher Eigenwert		4,282	43,646
% der Varianz nach Extraktion		1,311	11,029
KMO = 0,838; Bartlett Chi-Quadrat(36) = 324,516, p < .001			
Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse. Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.			
a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.			

Legende: Werte, die fett und grau hinterlegt sind, erscheinen aufgrund ihrer Ladungen problematisch.

HAA der Teilstichprobe der Nichtweintrinkenden (n=168)

Items	Kommuna- lität	Mustermatrix ^a			
		Faktor			
		1	2	3	4
Einst_1	0,802	0,868			
Einst_2	0,735	0,831			
Einst_3	0,818	0,858			
Einst_4	0,486	0,700			
Einst_5	0,811	0,832			
Einst_6	0,691	0,803			
Norm_1	0,853				-0,941
Norm_2	0,585				-0,662
Verk_1	0,268	-0,380			
Verk_3	0,170			0,336	
Verk_6	0,604			0,791	
Verk_7	0,482			0,686	
Verk_9	0,440			0,609	
Inno_2	0,642		-0,773		
Inno_3	0,169		0,386		
Inno_5	0,794		-0,862		
Anfänglicher Eigenwert		5,828	2,098	1,710	1,170
% der Varianz nach Extraktion		34,491	10,508	7,975	5,453
KMO = 0,841; Bartlett Chi-Quadrat(120) = 1443,428, p < .001					
Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse. Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.					
a. Die Rotation ist in 9 Iterationen konvergiert.					

Legende: Werte, die fett und grau hinterlegt sind, erscheinen aufgrund ihrer Ladungen problematisch.

HAA der Teilstichprobe mit Adoptionsabsicht (n=110)

Items	Kommunalität	Mustermatrix ^a					
		Faktor					
		1	2	3	4	5	6
Einst_1	0,719	0,625					
Einst_2	0,697	0,644					
Einst_3	0,766	0,644					
Einst_4	0,611	0,694					
Einst_5	0,581	0,452					
Einst_6	0,691	0,744					
Norm_1	0,634					-0,971	
Norm_2	0,569					-0,599	
Verk_1	0,505			0,633			
Verk_3	0,526			0,626			
Verk_6	0,559			0,568	-0,348		
Verk_7	0,538			0,598			
Verk_9	0,562			0,684			
Geschmack_1	0,290						
Geschmack_2	0,680		0,884				
Geschmack_3	0,594				-0,701		
Geschmack_4	0,507				-0,609		
Gesundheit_2	0,658		0,542				
Gesundheit_4	0,718		0,709				
SozialeGründe_1	0,576						-0,450
SozialeGründe_2	0,528						-0,446
SozialeGründe_4	0,516				-0,614		
SozialeGründe_5	0,580				-0,629		
Betrunkenheit_1	0,741						-0,752
Betrunkenheit_4	0,746						-0,857
Erfahrungen_1	0,603		0,677				
Anfänglicher Eigenwert		6,825	3,186	2,862	1,775	1,302	1,234
% der Varianz nach Extraktion		24,805	10,928	9,112	5,185	3,701	3,104
KMO = 0,767; Bartlett Chi-Quadrat(325) = 1494,714, p < .001							
Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.							
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.							
a. Die Rotation ist in 19 Iterationen konvergiert.							

Legende: Werte, die fett und grau hinterlegt sind, erscheinen aufgrund ihrer Ladungen problematisch.

Anlage 29: Mustermatrizen der EFA innerhalb des Pretests¹¹¹⁵

¹¹¹⁵ Eigene Darstellung

Anlage 30: Berufs- und Bildungsstand der Stichprobe (n=700)

Soziodemografische Merkmale zu Bildungs- und Berufsstand (n=700)		Befragte	%
Schulabschluss n=694	Noch keinen Abschluss (noch Schüler/in)	6	.9
	Von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss	1	.1
	Abschluss nach höchstens 7 Jahren Schulbesuch	3	.4
	Haupt-/Volksschule	63	9.0
	Realschule/Mittlere Reife/Mittlerer Schulabschluss (MSA)/Polytechnische Oberschule (POS)	242	34.6
	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife, erweiterte Oberschule (EOS), Fachhochschulreife/Fachoberschule	379	54,1
Beruflicher Abschluss n=695	Keinen Abschluss, noch in beruflicher Ausbildung, z. B. Student/in, Auszubildende/r, Berufsvorbereitungsjahr, Praktikant/in	36	5.1
	Keinen Berufsabschluss und nicht in Ausbildung	19	2.7
	Lehre, also beruflich-betriebliche Ausbildung	202	29.8
	Ausbildung an Berufsfachschule, Handelsschule, also beruflich-schulische Ausbildung	129	18.6
	Fachschule, z. B. Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie	82	11.8
	Fachhochschule, Ingenieurschule	71	10.2
	Universität oder (duale) Hochschule	156	22.4
Berufliche Stellung n=630	Angestellte/r	433	68.7
	Arbeiter/in	53	8.4
	Beamten/Beamtin (auch Anwärter/in)	52	8.3
	Landwirt/in im Haupterwerb	12	1.9
	Selbstständig erwerbstätig mit Mitarbeitern	40	6.3
	Mithelfende/r Familienangehörige/r (unbezahlt)	3	.5
	Auszubildende/r (auch Praktikant/in, Volontär/in)	7	1.1
	Freiwillig Wehrdienst- oder Bundesfreiwilligendienstleistende/r	0	.0
	Freiwilliges soziales/ökologisches/kulturelles Jahr	2	.3
Noch nie erwerbstätig gewesen	28	4.4	
Führungsaufgabe n=675	Führungskraft (mit Entscheidungsbefugnis über Personal, Budget und Strategie)	103	15.3
	Aufsichtskraft (Anleiten und Beaufsichtigen von Personal, Verteilen und Kontrollieren von Arbeit)	95	14.1
	Keine Führungsaufgabe	477	70.7

Anlage 30: Berufs- und Bildungsstand der Stichprobe (n=700)¹¹¹⁶¹¹¹⁶ Eigene Darstellung.

Anlage 31: Haushaltsgröße und Einkommen der Stichprobe (n=700)

Haushaltsnettoeinkommen und Haushaltsgröße (n=700)		Befragte	%
Monatl. Haushalts- nettoein- kommen	bis unter 1250 €	63	9.0
	1250 - <1750 €	64	9.1
	1750 bis < 2250 €	82	11.7
	2250 bis < 3000 €	126	18.0
	3000 bis < 4000 €	123	17.6
	4000 bis <5000 €	77	11.0
	5000 € und mehr	76	10.9
	Keine Angabe	89	12.7
Haushalts- mitglieder insgesamt	1 Person	192	27.4
	2 Personen	306	43.7
	3 Personen	93	13.3
	4 Personen	82	11.7
	5 Personen und mehr	25	3.6
	Keine Angabe	2	.3
davon Kinder unter 14 Jahren	Kein Kind	385	55.0
	1 Kind	61	8.7
	2 Kinder	43	6.1
	3 Kinder	10	1.4
	4 und mehr Kinder	1	.1
	Keine Angabe	6	.9

Anlage 31: Haushaltsgröße und Einkommen der Stichprobe (n=700)¹¹¹⁷¹¹¹⁷ Eigene Darstellung.

Anlage 32: Ergebnisse der Itemanalyse der Hauptstudie

Analyse der Items der Gesamtstichprobe (n=700)

Item	Einst_1	Einst_2	Einst_3	Einst_4	Einst_5	Einst_6	Norm_1	Norm_2	Verk_3	Verk_6	Verk_7	Verk_9	Inno_2	Inno_3	Inno_5	Geschmack_1	Geschmack_2	Geschmack_3	Geschmack_4
N	700	700	700	700	700	700	434	508	700	473	381	512	700	700	700	700	700	464	446
Fehlende Werte (in %)	0	0	0	0	0	0	38,00	27,42	0	32,43	45,57	26,00	0	0	0	0	0	33,71	36,28
Mittelwert	4,14	4,23	3,76	4,43	3,85	3,54	3,54	2,60	3,81	3,95	3,87	3,34	4,04	3,55	3,81	3,56	2,51	3,02	2,37
Median	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00
Varianz	2,61	2,99	3,17	2,28	2,42	2,65	4,07	3,07	2,76	3,50	2,65	2,45	2,32	2,60	2,76	3,39	3,01	2,85	2,33
Schiefe	-0,57	-0,68	-0,33	-0,88	-0,32	-0,11	-0,10	0,70	-0,31	-0,45	-0,28	0,00	-0,29	-0,14	-0,31	-0,11	0,92	0,19	0,81
Kurtosis	-0,72	-0,82	-1,25	-0,08	-0,80	-1,03	-1,60	-0,91	-1,06	-1,26	-1,06	-1,09	-0,90	-1,05	-1,06	-1,38	-0,48	-1,22	-0,42
Schwierigkeit	0,69	0,70	0,63	0,74	0,64	0,59	0,59	0,43	0,63	0,66	0,64	0,56	0,67	0,59	0,63	0,59	0,42	0,50	0,39
Varianz/Mittelwert	0,63	0,71	0,85	0,51	0,63	0,75	1,15	1,18	0,72	0,89	0,68	0,73	0,57	0,73	0,72	0,95	1,20	0,94	0,98
Decken/Kellereffekt (visuell)	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja
Erforderlich für Hypothesenprüfung?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Integration in EFA?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja

Legende: Werte, die fett hervorgehoben und grau hinterlegt sind, erscheinen auf Basis der Ausführungen in Kapitel 3.4.4.2 problematisch.

Item	SozialeGründe_4	SozialeGründe_5	Gesundheit_2	Gesundheit_4	Betrunkenheit_1	Betrunkenheit_4	Schwangerschaft_1	Erfahrung_1
N	517	514	700	700	700	700	357	700
Fehlende Werte (in %)	26,14	26,57	0	0	0	0	49,00	0
Mittelwert	3,00	3,15	3,25	2,70	4,12	3,66	3,73	2,34
Median	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00
Varianz	2,86	2,94	3,62	2,90	3,39	3,41	4,810	2,569
Schiefe	0,22	0,09	0,18	0,68	-0,51	-0,12	-0,228	1,055
Kurtosis	-1,21	-1,28	-1,44	-0,79	-1,17	-1,39	-1,725	-0,024
Schwierigkeit	0,50	0,52	0,54	0,45	0,69	0,61	0,622	0,390
Varianz/Mittelwert	0,95	0,93	1,11	1,08	0,82	0,93	1,289	1,097
Decken/Kellereffekt (visuell)	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja
Erforderlich für Hypothesenprüfung?	Nein, globale Messwerte liegen vor							
Integration in EFA?	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein

Legende: Werte, die fett hervorgehoben und grau hinterlegt sind, erscheinen auf Basis der Ausführungen in Kapitel 3.4.4.2 problematisch.

Analyse der Items der Weintrinkenden (n=207)

Item	Inv_1	Inv_2	Inv_3	Inv_4	Inv_5	Inv_6	InnoW_2	InnoW_3	InnoW_5
n	207	207	207	207	207	207	207	207	207
Fehlende Werte (in %)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,52	3,12	3,85	3,61	4,06	3,54	3,62	3,82	3,85
Median	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Varianz	1,71	2,43	2,55	1,84	1,79	2,71	2,16	2,13	2,38
Schiefe	-0,12	0,22	-0,26	-0,04	-0,35	-0,06	-0,24	-0,20	-0,39
Kurtosis	-0,66	-1,04	-0,94	-0,56	-0,44	-1,04	-0,75	-0,81	-0,77
Schwierigkeit	0,59	0,52	0,64	0,60	0,68	0,59	0,60	0,64	0,64
Varianz/Mittelwert	0,49	0,78	0,66	0,51	0,44	0,76	0,60	0,56	0,62
Decken/Kellereffekt (visuell)	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Erforderlich für Hypothesenprüfung?	Es werden nicht alle Einzelitems benötigt								
Integration in EFA?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Legende: Werte, die fett hervorgehoben und grau hinterlegt sind, erscheinen auf Basis der Ausführungen in Kapitel 3.4.4.2 problematisch.

Anlage 32: Ergebnisse der Itemanalyse der Hauptstudie¹¹¹⁸

¹¹¹⁸ Eigene Darstellung.

Anlage 33: Fünf-Faktoren-Lösung Hauptachsenanalyse (alle Befragte)

Bei der Fünf-Faktoren-Lösung ergibt der Bartlett-Test Chi-Quadrat (231) = 3145,83, $p < .001$.

Der KMO-Wert liegt bei 0,898. Insgesamt werden 61,64 % der Gesamtvarianz erklärt.

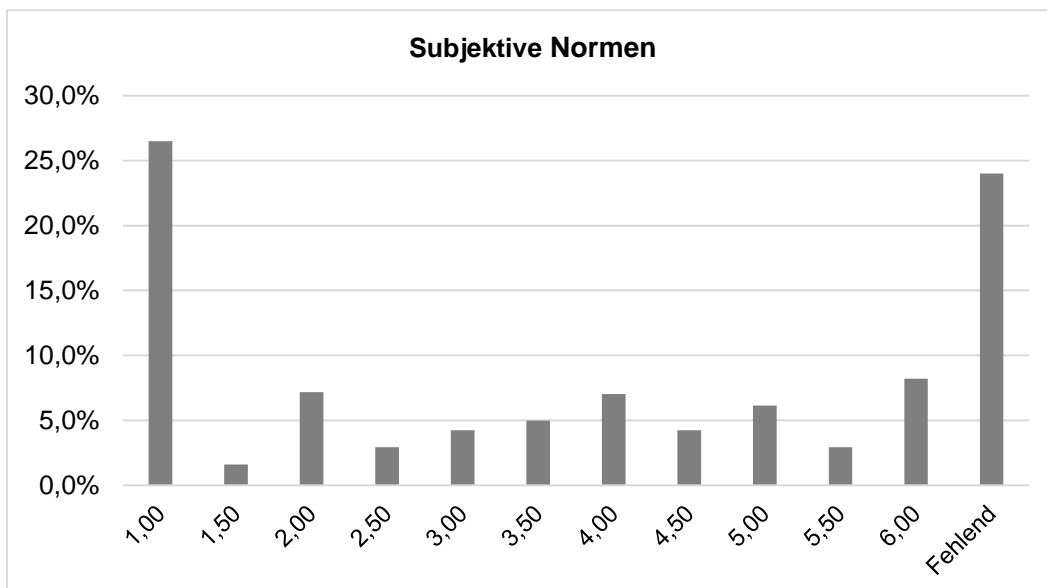
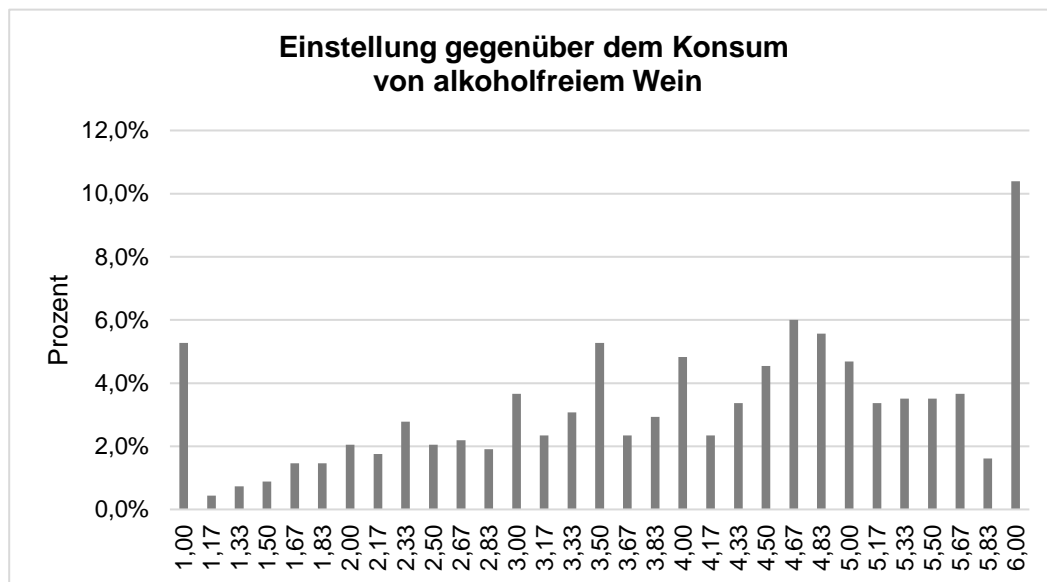
Items	Kommunalität	Mustermatrix ^a				
		Faktor				
		1	2	3	4	5
Gesundheit_ALL_2	0,440		-0,480			
Betrunkenheit_ALL_1	0,917		-1,022			
Betrunkenheit_ALL_4	0,759		-0,838			
Geschmack_ALL_3	0,714					0,692
Geschmack_ALL_4	0,555					0,684
SozialeGründe_ALL_4	0,782					0,611
SozialeGründe_ALL_5	0,800					0,654
Einstellung_alkfrei_ALL_1	0,840	0,810				
Einstellung_alkfrei_ALL_2	0,783	0,859				
Einstellung_alkfrei_ALL_3	0,804	0,746				
Einstellung_alkfrei_ALL_4	0,639	0,823				
Einstellung_alkfrei_ALL_5	0,768	0,769				
Einstellung_alkfrei_ALL_6	0,810	0,775				
SozialeNormen_ALL_1	0,470					0,454
SozialeNormen_ALL_2	0,600					0,596
Verhaltenskontrolle_ALL_3	0,145			0,337		
Verhaltenskontrolle_ALL_6	0,354			0,550		
Verhaltenskontrolle_ALL_7	0,456			0,665		
Verhaltenskontrolle_ALL_9	0,433			0,573		
Getränkeinnovativität_ALL_2	0,715				0,723	
Getränkeinnovativität_ALL_3	0,176				-0,376	
Getränkeinnovativität_ALL_5	0,599				0,731	
Anfänglicher Eigenwert		9,164	2,266	1,686	1,232	1,114
% der Varianz nach Extraktion		40,396	8,466	5,223	4,187	3,361
KMO = 0,898; Bartlett Chi-Quadrat(231) = 3145,83, $p < .001$						
Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.						
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.						
a. Die Rotation ist in 13 Iterationen konvergiert.						

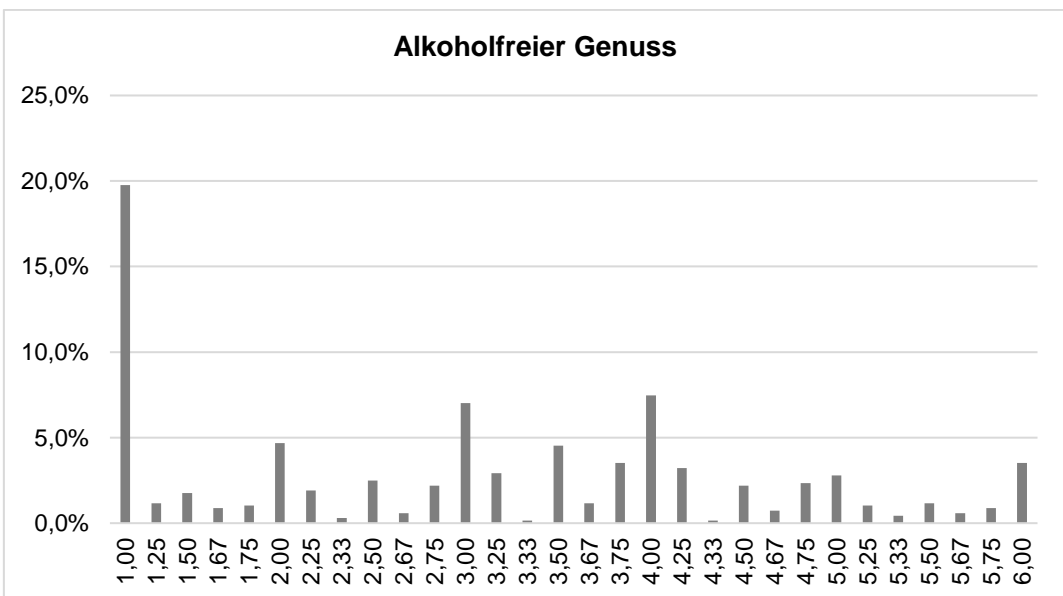
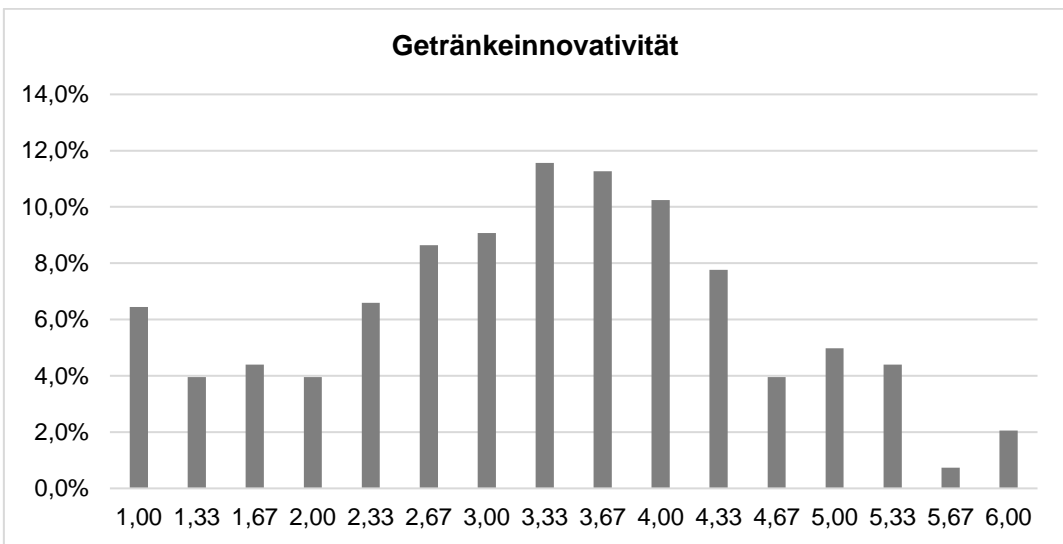
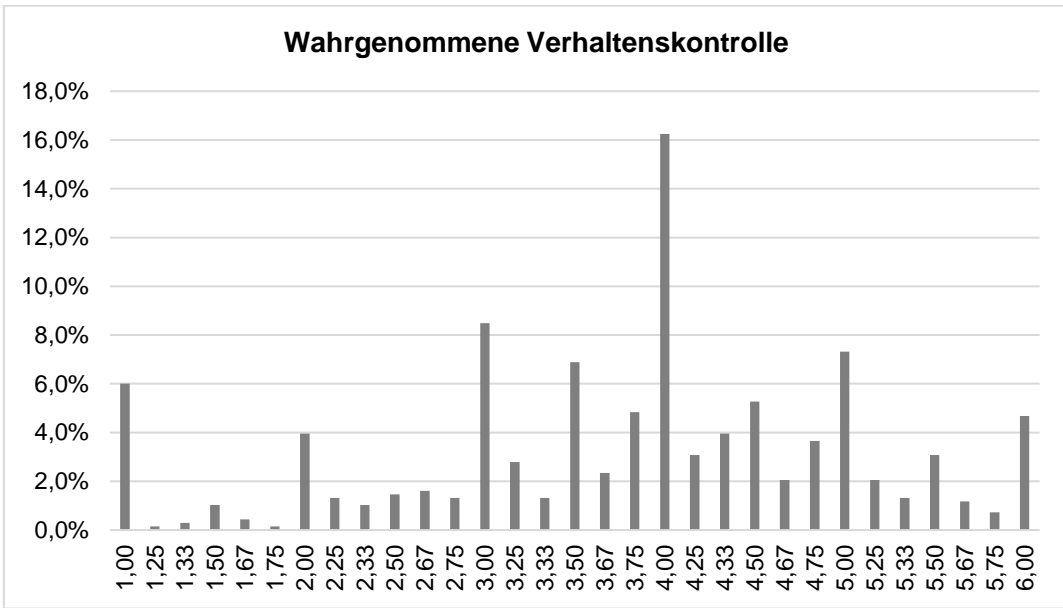
Anlage 33: Fünf-Faktoren-Lösung Hauptachsenanalyse (alle Befragte)¹¹¹⁹

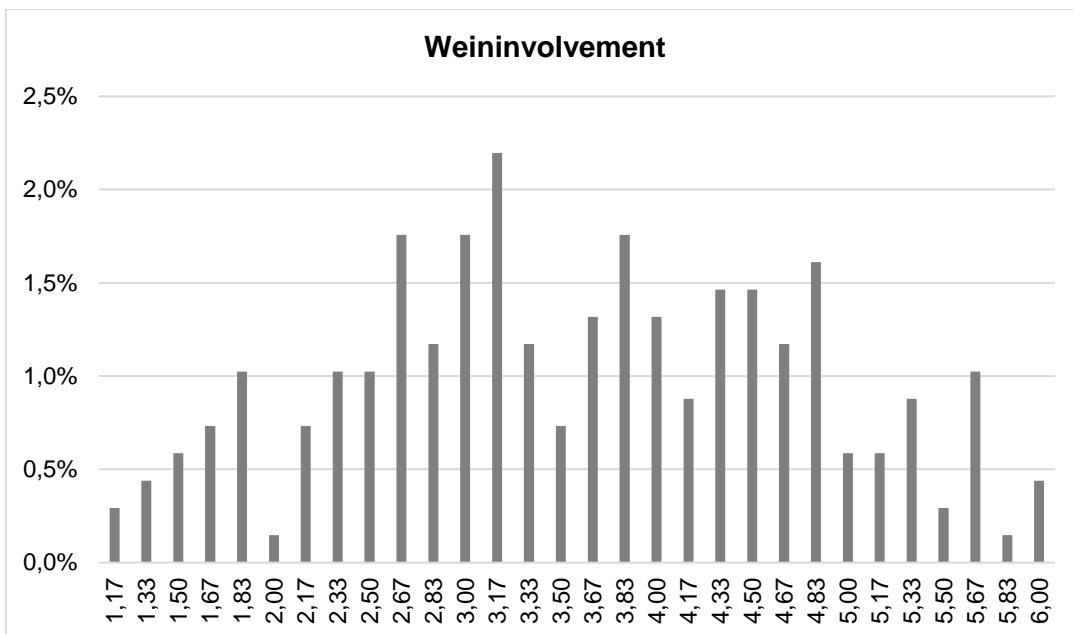
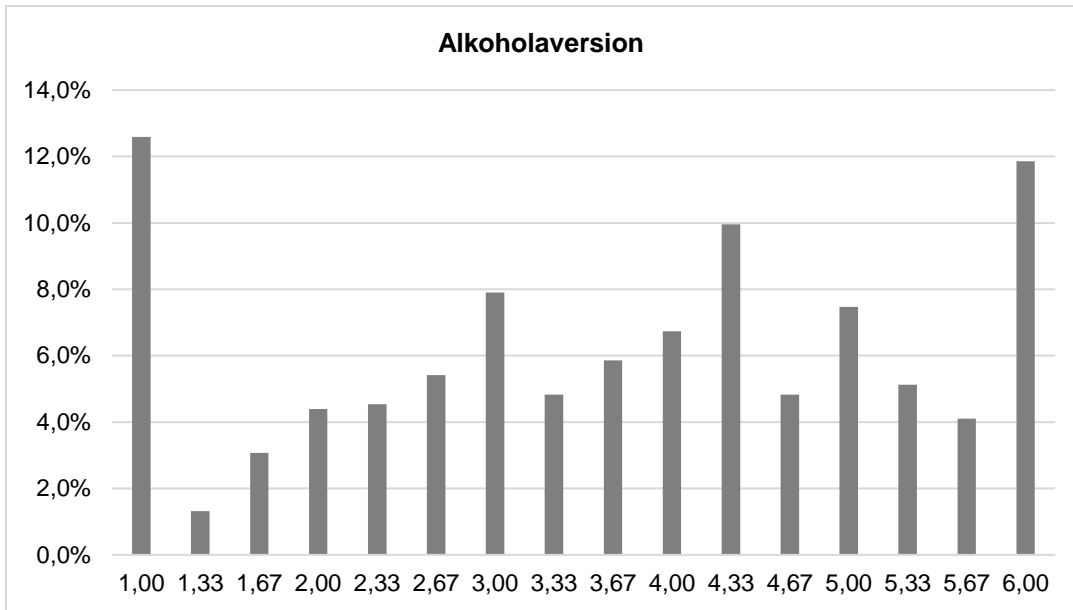
¹¹¹⁹ Eigene Darstellung.

Anlage 34: Deskriptive Statistik der neu gebildeten Faktoren (EFA)

Statistische Kennwerte der neu gebildeten Faktoren							
	Einstellung	Soziale Normen	Verhaltenskontrolle	Getränkeinnovativität	Alkoholfreier Genuss	Alkoholaversion	Wein-involvement
N Gültig	683,00	519,00	683,00	683,00	564,00	683,00	203,00
Fehlend	0,00	164,00	0,00	0,00	119,00	0,00	480,00
Mittelwert	4,01	2,95	3,80	3,30	2,98	3,66	3,59
Median	4,33	2,50	4,00	3,33	3,00	4,00	3,67
Std.-Abweichung	1,44	1,82	1,25	1,23	1,54	1,61	1,18
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,17
Maximum	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00







Anlage 34: Deskriptive Statistik der neu gebildeten Faktoren¹¹²⁰

¹¹²⁰ Eigene Darstellung.

Anlage 35: Scoring-Modell zur Auswahl der Clustervariablen

Variable	Relevanz (auf Basis theo- retischer Vor- überlegungen)	Manifeste Vari- able oder be- währte Operatio- nalisierung vor- handen?	Vergleichbarkeit der Messdimen- sionen (6er Skala?)	Nutzbar für Marketing/ Zielgruppenan- sprache?	Repräsentativ: Frage an gesamte Stichprobe adressiert?	Zeitlich eher stabil? Nicht mit dem Alter/ Diffusionsprozess schwankend?	Score- Wert	Unabhängigkeit auf Basis der Korrelationen zwischen den Variablen	Trennkraft auf Basis des Varianzkoeffi- zienten
Einkaufsstätten	1	1	0	1	0	0	3		
Weinausgaben	1	1	0	1	0	0	3		
Weinkonsumhäufigkeit	1	1	0	0	1	0	3		
Präferenz Weinfarbe	1	1	0	1	0	0	3		
Adoptionsverhalten	1	1	0	0	1	0	3		
Wahrg. Verhaltenskontrolle	1	0	1	0	1	0	3		
Alter	1	1	0	1	1	0	4		
Soziale Lage	1	1	0	1	1	0	4		
Schwangerschaft_global_ALL	1	1	1	1	0	0	4		
Subjektive Normen	1	1	1	0	1	0	4		
Weininvolverment	1	1	1	1	0	0	4		
Weininnovativität	1	1	1	1	0	0	4		
Adoptionsabsicht	1	1	1	1	1	0	5		
Geschlecht	1	1	0	1	1	1	5		
Einstellung alkoholfreier Wein	1	1	1	1	1	1	6	0	1
Alkoholfreier Genuss	1	1	1	1	1	1	6	0	0
Straßenverkehr_global	1	1	1	1	1	1	6	0	1
Getränkeinnovativität	1	1	1	1	1	1	6	1	1
Geschmack_global	1	1	1	1	1	1	6	1	1
Gesundheit_global	1	1	1	1	1	1	6	1	1
Betrunkenheit_global	1	1	1	1	1	1	6	1	1
Religion_Kultur_global	1	1	1	1	1	1	6	1	1
Soziale Gründe_global	1	1	1	1	1	1	6	1	1
Ausprobieren_global	1	1	1	1	1	1	6	1	1
SchlechteErfahrungen_global	1	1	1	1	1	1	6	1	1
Alkoholaversion	1	1	1	1	1	1	6	1	1

Legende: Bei Erfüllung eines Kriteriums erhält die Variable den Wert 1, bei Nichterfüllung die Zahl 0. Nach Prüfung der Kriterien entsteht ein Score-Wert, der der Summe erfüllter Kriterien entspricht. Die Variablen mit den höchsten Score-Werten werden daraufhin auf Unabhängigkeit untereinander sowie deren Trennkraft hin untersucht. Im Ergebnis werden die Variablen als Clustervariablen ausgewählt, die allen Kriterien entsprechen.

Anlage 35: Scoring-Modell zur Auswahl der Clustervariablen¹¹²¹

¹¹²¹ Eigene Darstellung.

Anlage 36: Korrelation potenzieller Clustervariablen

		Geschmack_global	Gesundheit_global	Betrunkenheit_global	Straßenverkehr_global	Religion_Kultur_global	SozialeGründe_global	Ausprobieren_global	Schlechte Erfahrungen_global	Alkoholaversion	Alkoholfreier Genuss	Getränkeinnovativität	Einstellung_alkfrei
fdffed													
Geschmack_global_ALL	Korrelationskoeffizient	1,000	,454**	,300**	,240**	,162**	,431**	,483**	,262**	,203**	,662**	,314**	,536**
	Sig. (2-seitig)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Gesundheit_global_ALL	Korrelationskoeffizient		1,000	,439**	,446**	,180**	,416**	,503**	,300**	,414**	,507**	,183**	,582**
	Sig. (2-seitig)			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Betrunkenheit_global_ALL	Korrelationskoeffizient			1,000	,614**	,096*	,305**	,419**	,285**	,465**	,437**	,078*	,506**
	Sig. (2-seitig)				0,000	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,038	0,000
Straßenverkehr_global_ALL	Korrelationskoeffizient				1,000	0,067	,252**	,413**	,163**	,327**	,297**	,082*	,364**
	Sig. (2-seitig)					0,077	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,031	0,000
Religion_Kultur_global_ALL	Korrelationskoeffizient					1,000	,397**	,137**	,375**	,186**	,200**	0,018	,121**
	Sig. (2-seitig)						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,626	0,001
SozialeGründe_global_ALL	Korrelationskoeffizient						1,000	,424**	,426**	,362**	,568**	,153**	,443**
	Sig. (2-seitig)							0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ausprobieren_global_ALL	Korrelationskoeffizient							1,000	,304**	,268**	,545**	,193**	,545**
	Sig. (2-seitig)								0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SchlechteErfahrungen_global	Korrelationskoeffizient								1,000	,378**	,436**	0,073	,310**
	Sig. (2-seitig)									0,000	0,000	0,054	0,000
Alkoholaversion	Korrelationskoeffizient									1,000	,446**	-0,044	,452**
	Sig. (2-seitig)										0,000	0,246	0,000
Alkoholfreier Genuss	Korrelationskoeffizient										1,000	,309**	,782**
	Sig. (2-seitig)											0,000	0,000
Getränkeinnovativität	Korrelationskoeffizient											1,000	,252**
	Sig. (2-seitig)												0,000
Einstellung_alkfrei	Korrelationskoeffizient												1,000
	Sig. (2-seitig)												

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
 * Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Anlage 36: Korrelation potenzieller Clustervariablen¹¹²²

¹¹²² Eigene Darstellung.

Anlage 37: Überprüfung der Normalverteilung in den Clustern

	Tests auf Normalverteilung						
	QCL_1	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Adoptionsabsicht	1	,294	96	,000	,755	96	,000
	2	,283	47	,000	,772	47	,000
	3	,334	60	,000	,732	60	,000
	4	,268	19	,001	,775	19	,001
	5	,321	39	,000	,745	39	,000
	6	,367	5	,026	,684	5	,006
Einstellung_alkfrei	1	,113	96	,004	,920	96	,000
	2	,176	47	,001	,824	47	,000
	3	,083	60	,200 [*]	,960	60	,046
	4	,141	19	,200 [*]	,953	19	,441
	5	,124	39	,135	,912	39	,005
	6	,217	5	,200 [*]	,868	5	,258
AlterinJahren	1	,139	96	,000	,927	96	,000
	2	,154	47	,007	,934	47	,011
	3	,084	60	,200 [*]	,962	60	,057
	4	,179	19	,111	,916	19	,096
	5	,116	39	,200 [*]	,933	39	,023
	6	,288	5	,200 [*]	,841	5	,169
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Jahrgang	1	,194	96	,000	,931	96	,000
	2	,178	47	,001	,885	47	,000
	3	,157	60	,001	,905	60	,000
	4	,168	19	,164	,879	19	,021
	5	,257	39	,000	,903	39	,003
	6	,221	5	,200 [*]	,902	5	,421
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Herkunft	1	,202	96	,000	,907	96	,000
	2	,212	47	,000	,881	47	,000
	3	,142	60	,004	,930	60	,002
	4	,187	19	,079	,937	19	,232
	5	,241	39	,000	,904	39	,003
	6	,367	5	,026	,684	5	,006
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Anbau	1	,195	96	,000	,880	96	,000
	2	,258	47	,000	,864	47	,000
	3	,144	60	,003	,929	60	,002
	4	,189	19	,072	,940	19	,264
	5	,205	39	,000	,911	39	,005
	6	,221	5	,200 [*]	,902	5	,421
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Rebsorte	1	,199	96	,000	,908	96	,000
	2	,182	47	,000	,889	47	,000
	3	,153	60	,001	,935	60	,003
	4	,212	19	,025	,864	19	,011
	5	,189	39	,001	,917	39	,007
	6	,254	5	,200 [*]	,803	5	,086
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_MarkeWeingut	1	,226	96	,000	,918	96	,000
	2	,196	47	,000	,872	47	,000
	3	,146	60	,003	,929	60	,002
	4	,182	19	,096	,880	19	,021
	5	,218	39	,000	,910	39	,004
	6	,273	5	,200 [*]	,852	5	,201
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Rezension-Bewertung	1	,230	96	,000	,894	96	,000
	2	,239	47	,000	,876	47	,000
	3	,200	60	,000	,909	60	,000
	4	,165	19	,189	,890	19	,032
	5	,220	39	,000	,893	39	,001
	6	,254	5	,200 [*]	,914	5	,492

CLIII

Tests auf Normalverteilung							
	QCL_1	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statis- tik	df	Signifi- kanz	Statis- tik	df	Signifi- kanz
Kriterien_alfreiWein_YES_Empfeh- lungen	1	,203	96	,000	,911	96	,000
	2	,199	47	,000	,871	47	,000
	3	,176	60	,000	,909	60	,000
	4	,145	19	,200*	,920	19	,113
	5	,249	39	,000	,871	39	,000
	6	,330	5	,079	,735	5	,021
Kriterien_alfreiWein_YES_PreisLeis- tung	1	,212	96	,000	,864	96	,000
	2	,256	47	,000	,829	47	,000
	3	,208	60	,000	,883	60	,000
	4	,231	19	,009	,883	19	,024
	5	,204	39	,000	,879	39	,001
	6	,300	5	,161	,908	5	,453
Kriterien_alfreiWein_YES_Ge- schmacksangabe	1	,299	96	,000	,779	96	,000
	2	,346	47	,000	,703	47	,000
	3	,265	60	,000	,816	60	,000
	4	,275	19	,001	,787	19	,001
	5	,252	39	,000	,868	39	,000
	6	,349	5	,046	,771	5	,046
Kriterien_alfreiWein_YES_Design	1	,191	96	,000	,924	96	,000
	2	,166	47	,002	,901	47	,001
	3	,152	60	,002	,913	60	,000
	4	,185	19	,087	,884	19	,026
	5	,280	39	,000	,870	39	,000
	6	,221	5	,200*	,902	5	,421
Kriterien_alfreiWein_YES_Günstig- Preis	1	,178	96	,000	,932	96	,000
	2	,208	47	,000	,914	47	,002
	3	,156	60	,001	,925	60	,001
	4	,265	19	,001	,860	19	,010
	5	,190	39	,001	,919	39	,008
	6	,227	5	,200*	,910	5	,468
Kriterien_alfreiWein_YES_Inhalts- stoffe	1	,233	96	,000	,866	96	,000
	2	,266	47	,000	,751	47	,000
	3	,181	60	,000	,909	60	,000
	4	,203	19	,038	,902	19	,053
	5	,197	39	,001	,886	39	,001
	6	,330	5	,079	,735	5	,021

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anlage 37: Überprüfung der Normalverteilung in den Clustern¹¹²³

¹¹²³ Eigene Berechnung (SPSS). Ein Wert von $p < .05$ bedeutet, dass die Nullhypothese abgelehnt wird, d.h., dass die Daten nicht normalverteilt sind.

Anlage 38: Überprüfung der Varianzhomogenität

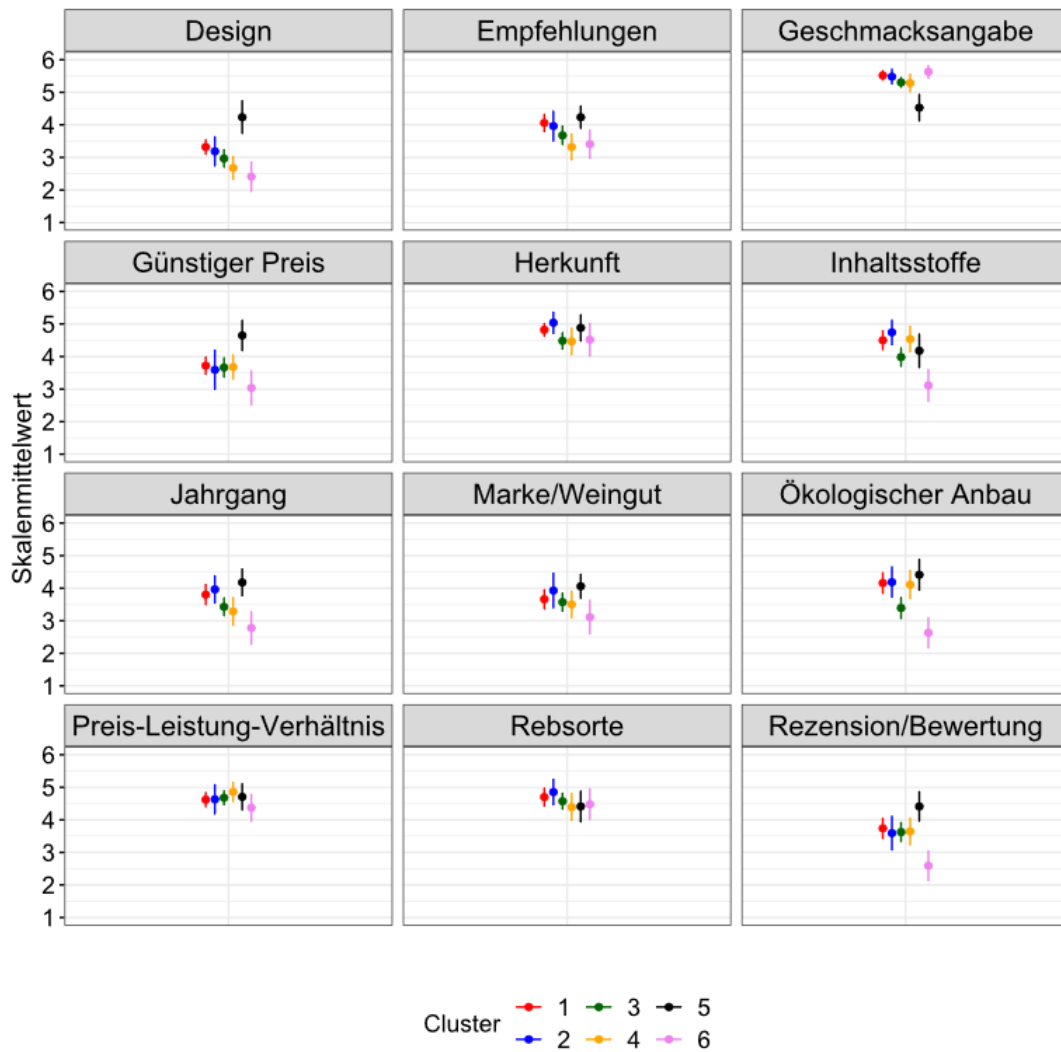
		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Adoptionsabsicht	Basiert auf dem Mittelwert	26,278	5	682	,000
	Basiert auf dem Median	22,214	5	682	,000
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	22,214	5	520,617	,000
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	30,986	5	682	,000
Einstellung_alkfrei	Basiert auf dem Mittelwert	5,122	5	682	,000
	Basiert auf dem Median	4,754	5	682	,000
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	4,754	5	617,339	,000
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	5,039	5	682	,000
AlterinJahren	Basiert auf dem Mittelwert	1,251	5	682	,284
	Basiert auf dem Median	1,096	5	682	,361
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,096	5	663,293	,361
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,242	5	682	,288
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Jahrgang	Basiert auf dem Mittelwert	2,151	5	260	,060
	Basiert auf dem Median	2,040	5	260	,074
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2,040	5	255,472	,074
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2,177	5	260	,057
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Herkunft	Basiert auf dem Mittelwert	1,275	5	260	,275
	Basiert auf dem Median	1,281	5	260	,272
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,281	5	253,010	,273
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,225	5	260	,298
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Anbau	Basiert auf dem Mittelwert	1,763	5	260	,121
	Basiert auf dem Median	1,351	5	260	,243
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,351	5	251,388	,243
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,783	5	260	,117
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Rebsorte	Basiert auf dem Mittelwert	1,244	5	260	,289
	Basiert auf dem Median	1,189	5	260	,315
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,189	5	247,728	,315
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,247	5	260	,288
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_MarkeWeingut	Basiert auf dem Mittelwert	5,656	5	260	,000
	Basiert auf dem Median	3,651	5	260	,003
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	3,651	5	240,804	,003
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	5,557	5	260	,000
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_RezensionBewertung	Basiert auf dem Mittelwert	3,022	5	260	,011
	Basiert auf dem Median	1,816	5	260	,110
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,816	5	225,203	,111
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2,847	5	260	,016
Kriterien_alkfrei-Wein_YES_Empfehlungen	Basiert auf dem Mittelwert	2,030	5	260	,075
	Basiert auf dem Median	2,015	5	260	,077
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2,015	5	231,773	,077
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,865	5	260	,101

CLV

Kriterien_alfrei- Wein_YES_PreisLeistung	Basiert auf dem Mittelwert	2,063	5	260	,070
	Basiert auf dem Median	1,202	5	260	,309
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,202	5	215,157	,309
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,824	5	260	,109
Kriterien_alfrei- Wein_YES_Geschmacksan- gabe	Basiert auf dem Mittelwert	1,293	5	260	,267
	Basiert auf dem Median	1,261	5	260	,281
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,261	5	237,318	,281
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,434	5	260	,212
Kriterien_alfrei- Wein_YES_Design	Basiert auf dem Mittelwert	5,510	5	260	,000
	Basiert auf dem Median	4,913	5	260	,000
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	4,913	5	252,557	,000
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	5,819	5	260	,000
Kriterien_alfrei- Wein_YES_GünstigPreis	Basiert auf dem Mittelwert	1,788	5	260	,116
	Basiert auf dem Median	1,882	5	260	,098
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,882	5	255,833	,098
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,843	5	260	,105
Kriterien_alfreiWein_YES_In- haltsstoffe	Basiert auf dem Mittelwert	,861	5	260	,508
	Basiert auf dem Median	,610	5	260	,692
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,610	5	235,625	,692
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,753	5	260	,585

Anlage 38: Überprüfung der Varianzhomogenität¹¹²⁴

¹¹²⁴ SPSS-Output einer eigenen Berechnung.

Anlage 39: Einkaufskriterien für klassischen Wein mit AlkoholAnlage 39: Einkaufskriterien für klassischen Wein mit Alkohol ¹¹²⁵

Anlage 40: Steckbrief der „Situativen Genießer“

Situative Genießer (Cluster 1, n=144)			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	MW=52	
	Geschlecht	weiblich ¹¹²⁶ (59%)	
	Soziale Lage	normalverteilt	
		gering	13.9 %
		mittel	51.4 %
		hoch	17.7 %
Weinregion	eher nein (84.5%)		
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Höchste Adoptionsabsicht (M=3.97)	
	Adoptionsverhalten	33% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	eher hoch (M=3.6)	
	Getränkeinnovativität	eher hoch (M=3.8)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Positivste Einstellung (M=4.97)	
	Konsummotive	Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (M=5.33)	
		Gesundheit (M=5.2)	
		Ausprobieren (M=5.1)	
Soziale Gründe (M=4.5)			
	Geschmack (M=4.3)		
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt eher als hoch eingestuft (MW=3.8) Die Situativen Genießer bemängeln insbesondere die Verfügbarkeit der Produkte (Hohe Zustimmungswerte zur Aussage „Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante“ (MW=4.1)		
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum (klassischer Wein)	Höchster Anteil an Weintrinkenden	
		Weintrinkende i.e.S.	34.7 %
		Seltenweintrinkende	59.0%
		Nichtweintrinkende	6.3 %
	Konsum Alkohol	Im Schnitt einmal pro Woche	
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren Weinfachgeschäfte	
	Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung (M=5.3)	
		Preis-Leistungs-Verhältnis (M=4.8)	
		Inhaltsstoffe (M=4.7)	
		Ökologischer Anbau (M=4.4)	
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung: trocken, halbtrocken, lieblich Weinfarben: rot, weiß, rosé		
<i>situativ</i>	Top-3 Anlässe für alkoholfreien Wein	Wenn Gäste zu Besuch kommen (69.8 %) ¹¹²⁷	
		Zuhause zur Entspannung (67.7 %)	
		Bei einem Restaurantbesuch (59.4%)	
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	Höchste Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich	
		Preisuntergrenze (POC) = 7.99 €	
		Preisobergrenze (PME) = 10.99 €	
		Optimaler Preis (OPP) = 7.99 €	
	Indifferenzpreis (IPP) = 9.90 €		
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Zustimmungswerte der Personen, die bereits alkoholfreien Wein probiert haben zur Aussage: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“ sind normalverteilt (M=3.33)	

¹¹²⁶ Cluster 1 beinhaltet signifikant mehr Frauen als Männer; vgl. Kapitel 4.7.4.1.

¹¹²⁷ Die Anlässe für alkoholfreien Wein ermöglichen Mehrfachantworten. Deshalb werden jeweils die % der Fälle angegeben, die eine Option angekreuzt haben.

Anlage 40: Steckbrief der Situativen Genießer¹¹²⁸

¹¹²⁸ Eigene Darstellung.

Anlage 41: Steckbrief der „Alkohol-Antagonisten“

Alkohol-Antagonisten (Cluster 2, n=86)			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	MW=56	
	Geschlecht	Ausgeglichenes Geschlechterverhältnis	
	Soziale Lage	normalverteilt	
		gering	19.8 %
		mittel	52.3 %
hoch	12.8 %		
<i>Adoption</i>	Weinregion	eher nein (88.4%)	
	Adoptionsabsicht	hoch (M=3.92)	
	Adoptionsverhalten	33% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	gering (M=1.8)	
	Getränkeinnovativität	mittel (M=3.1)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv (M=4.9)	
	Konsummotive	Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (M=5.7)	
		Gesundheit (M=5.1)	
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Alkoholaversion (M=5.1)*		
	Schlechte Erfahrungen mit Alkohol (M=4.9)		
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum (klassischer Wein)	Hoher Anteil an Nichtweintrinkenden im Clustervergleich	
		Weintrinkende i.e.S.	31.4%
		Seltenweintrinkende	45,3%
		Nichtweintrinkende	23.3 %
	Konsum Alkohol	Im Schnitt einmal im Monat	
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren dominieren deutlich	
	Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung (M=5.5)	
		Preis-Leistungs-Verhältnis (M=4.8)	
		Inhaltsstoffe (M=5.0)	
	Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein	Ökologischer Anbau (M=4.6)	
Geschmacksrichtung: tendenziell eher liebliche Weine Weinfarben: rot, weiß, rosé			
<i>situativ</i>	Top-3 Anlässe für alkoholfreien Wein	Auf einer Party/Feierlichkeit (66.0 %) ¹¹²⁹	
		Bei einem Restaurantbesuch (63.8 %)	
		Zuhause zur Entspannung (57.4%)	
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	Mittlere Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich	
		Preisuntergrenze (POC) = 5.10 €	
		Preisobergrenze (PME) = 7.19 €	
		Optimaler Preis (OPP) = 5.40 €	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Indifferenzpreis (IPP) = 6.95 €	
Die meisten Alkohol-Antagonisten, die alkoholfreien Wein bereits probiert haben, stimmen folgender Aussage eher nicht zu: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“ (M=2.3)			

Anlage 41: Steckbrief der Alkohol-Antagonisten¹¹³⁰

¹¹²⁹ Die Anlässe für alkoholfreien Wein ermöglichen Mehrfachantworten. Deshalb werden jeweils die % der Fälle angegeben, die eine Option angekreuzt haben.

¹¹³⁰ Eigene Darstellung.

Anlage 42: Steckbrief der „Situativen Experimentierer“

Situative Experimentierer (Cluster 3, n=169, größtes Cluster)				
<i>soziodemografisch</i>	Alter	MW=53		
	Geschlecht	Ausgeglichenes Geschlechterverhältnis		
	Soziale Lage	tendenziell etwas höher		
		gering	13.2 %	
		mittel	57.6 %	
hoch	29.2 %			
<i>Adoption</i>	Weinregion	eher nein (88%)		
	Adoptionsabsicht	mittel (M=2.9)		
	Adoptionsverhalten	18.3% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.		
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	mittel bis hoch (M=3.4)		
	Getränkeinnovativität	mittel bis hoch (M=3.5)		
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv (M=4.1)		
	Konsummotive	Ausprobieren (M=4.7)		
		Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (M=4.3)		
Gesundheit (M=4.3)				
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt als hoch eingestuft (MW=4.0) Sie haben geschmackliche Vorbehalte („Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten, M=3.9) und bemängeln die Verfügbarkeit der Produkte („Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante“, MW=4.3)			
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum (klassischer Wein)	Weintrinkende i.e.S	33.1%	
		Seltenweintrinkende	62.2%	
		Nichtweintrinkende	4.8 %	
	Konsum Alkohol	Im Schnitt einmal pro Woche		
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren		
		Weinfachgeschäfte Discounter		
	Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung (M=5.1)		
Preis-Leistungs-Verhältnis (M=4.5)				
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung: tendenziell eher liebliche und halbtrocken Weinfarben: rot, weiß, rosé			
<i>situativ</i>	Top-3 Anlässe für alkoholfreien Wein	Wenn Gäste zu Besuch kommen (63.3 %) ¹¹³¹		
		Zuhause zur Entspannung (55.0 %)		
		Auf einer Party/Feierlichkeit (50.0%)		
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	Mittlere Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich		
		Preisuntergrenze (POC) = 4.99 €		
		Preisobergrenze (PME) = 7.25 €		
		Optimaler Preis (OPP) = 5.30 €		
	Indifferenzpreis (IPP) = 6.45 €			
Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Die meisten Situativen Experimentierer, die alkoholfreien Wein bereits probiert haben, stimmen folgender Aussage zu: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“ (M=3.9)			

Anlage 42: Steckbrief der Situativen Experimentierer¹¹³²

¹¹³¹ Die Anlässe für alkoholfreien Wein ermöglichen Mehrfachantworten. Deshalb werden jeweils die % der Fälle angegeben, die eine Option angekreuzt haben.

¹¹³² Eigene Darstellung.

Anlage 43: Steckbrief der „Opportunisten“

Opportunisten (Cluster 4, n=93)			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	MW=58 (etwas älter als die anderen Cluster)	
	Geschlecht	Ausgeglichenes Geschlechterverhältnis	
	Soziale Lage	normalverteilt	
		gering	20.0 %
		mittel	57.3 %
hoch	22.7 %		
<i>Adoption</i>	Weinregion	eher nein (90%)	
	Adoptionsabsicht	gering (M=2.1)	
	Adoptionsverhalten	18.5% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	eher hoch (M=3.6)	
	Getränkeinnovativität	eher gering (M=2.9)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	mittel im Clustervergleich (M=3.5)	
	Konsummotive	Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (M=5.3)	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt als hoch eingestuft (MW=3.8) Sie haben insbesondere geschmackliche Vorbehalte („Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“, M=4.0)	
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum (klassischer Wein)	Hoher Anteil an Nichtweintrinkenden im Clustervergleich	
		Weintrinkende i.e.S	29.3%
		Seltenweintrinkende	45.7%
		Nichtweintrinkende	25.0 %
	Konsum Alkohol	Im Schnitt zwei- bis dreimal pro Monat	
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren	
		Weinfachgeschäft	
	Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Direkt beim Erzeuger, Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft	
Geschmacksrichtung (M=5.2)			
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein	Preis-Leistungs-Verhältnis (M=4.6)		
	Geschmacksrichtung: tendenziell eher trocken und halbtrocken		
<i>situativ</i>	Top-3 Anlässe für alkoholfreien Wein	Weinfarben: Klare Präferenz für Weißwein	
		Bei einem Restaurantbesuch (50.0 %) ¹¹³³	
		Zuhause zur Entspannung (50.0 %)	
		Wenn Gäste zu Besuch kommen (44.4%)	
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	Geringe Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich	
		Preisuntergrenze (POC) = 3.99 €	
		Preisobergrenze (PME) = 6.40 €	
		Optimaler Preis (OPP) = 4.00 €	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Indifferenzpreis (IPP) = 5.98 €	
Die meisten Opportunisten, die alkoholfreien Wein bereits probiert haben, stimmen der Aussage zu: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“ (M=3.65)			

Anlage 43: Steckbrief der Opportunisten ¹¹³⁴

¹¹³³ Die Anlässe für alkoholfreien Wein ermöglichen Mehrfachantworten. Deshalb werden jeweils die % der Fälle angegeben, die eine Option angekreuzt haben.

¹¹³⁴ Eigene Darstellung.

Anlage 44: Steckbrief der „Jungen Experimentierer“

Junge Experimentierer (Cluster 5, n=73, kleinstes Cluster)		
<i>soziodemografisch</i>	Alter	MW=41 (signifikant jüngstes Cluster)
	Geschlecht	weiblich ¹¹³⁵ (63%)
	Soziale Lage	eher gering im Clustervergleich
		gering
mittel		50.0 %
	hoch	12.5 %
	Weinregion	eher nein (84.5%)
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	Vergleichsweise hoch (M=3.4)
	Adoptionsverhalten	31% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	hoch (M=3.9)
	Getränkeinnovativität	mittel (M=3.3)
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv (M=4.5)
	Konsummotive	Schwangerschaft/Stillzeit (M=5.0)
		Religion/Kultur (4.8)
		Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (M=4.8)
		Gesundheit (M=4.7)
		Ausprobieren (M=4.6)
		Soziale Gründe (M=4.31)
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt als hoch eingestuft (MW=3.8) Hohe Zustimmungswerte zur Aussage „Die Suche nach dem besten alkoholfreien Wein kostet viel Zeit“ (M=4.1)
<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum (klassischer Wein)	Hoher Anteil an Nichtweintrinkenden im Clustervergleich
		Weintrinkende i.e.S. 22.2%
		Seltenweintrinkende 52.8%
		Nichtweintrinkende 25.0 %
	Konsum Alkohol	Im Schnitt einmal im Monat
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny)
	Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung (M=4.8)
		Preis-Leistungs-Verhältnis (M=4.7)
	Design (M=4.0)	
	Geschmacksrichtung: lieblich und süß	
	Weinfarben: Klare Präferenz für Rotwein	
<i>situativ</i>	Top-3 Anlässe für alkoholfreien Wein	Daheim zu einem besonderen Essen (66.7%) ¹¹³⁶
		Zuhause zur Entspannung (61.5%)
		Wenn Gäste zu Besuch kommen (61.5%)
<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	Hohe Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich
		Preisuntergrenze (POC) = 5.20 €
		Preisobergrenze (PME) = 8.50 €
		Optimaler Preis (OPP) = 5.40 €
		Indifferenzpreis (IPP) = 7.20 €
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Junge Experimentierer, die alkoholfreien Wein probiert haben, stimmen der Aussage eher zu: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“ (M=3.67)

Anlage 44: Steckbrief der Jungen Experimentierer¹¹³⁷¹¹³⁵ Cluster 5 beinhaltet signifikant mehr Frauen als Männer.¹¹³⁶ Die Anlässe für alkoholfreien Wein ermöglichen Mehrfachantworten. Deshalb werden jeweils die % der Fälle angegeben, die eine Option angekreuzt haben.¹¹³⁷ Eigene Darstellung.

Anlage 45: Steckbrief der „Nicht-Trinker“

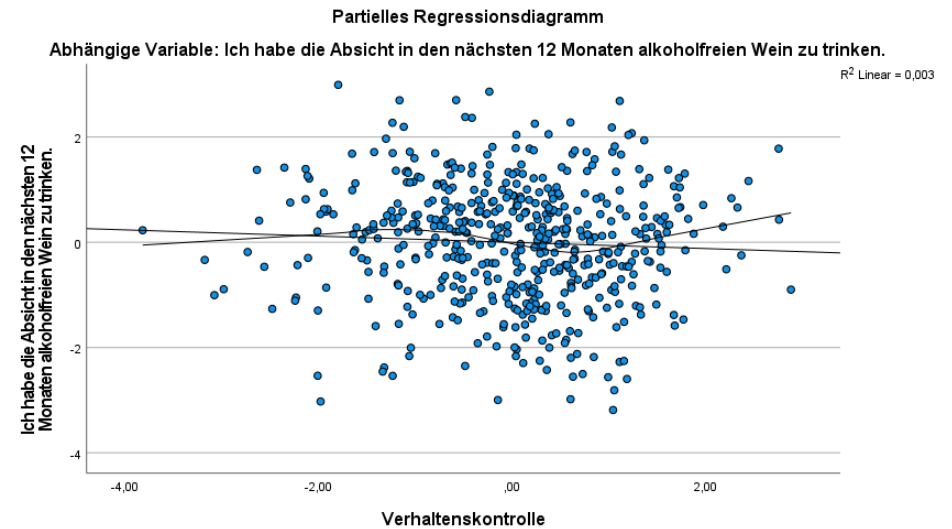
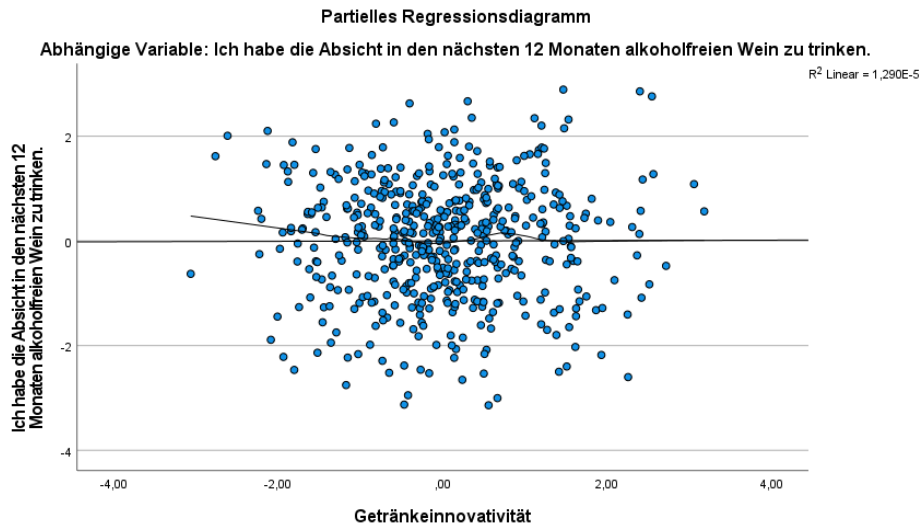
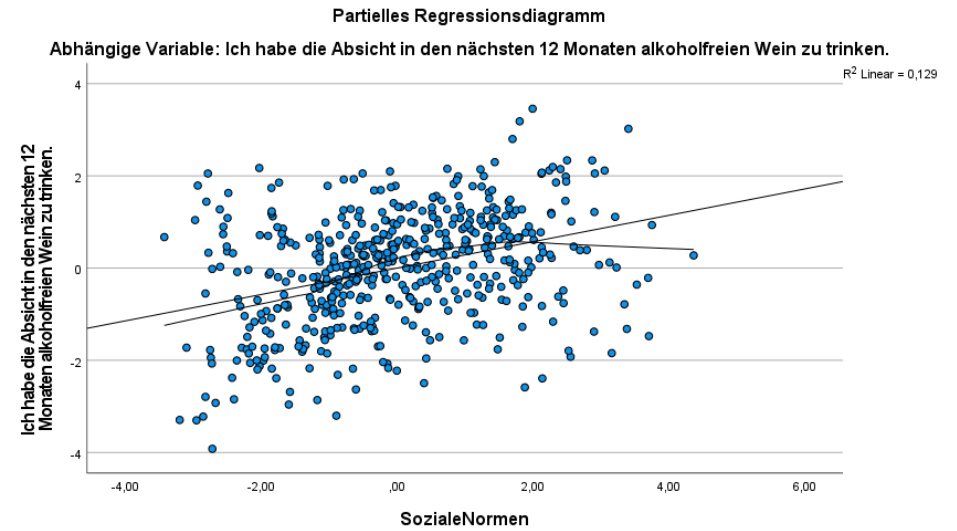
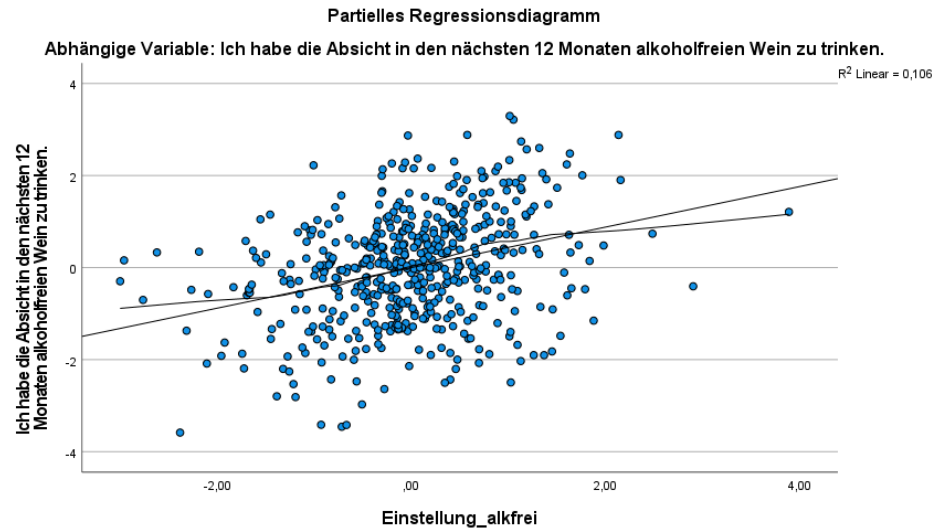
Nicht-Trinker (Cluster 6, n=122)			
<i>soziodemografisch</i>	Alter	MW=52	
	Geschlecht	männlich ¹¹³⁸ (64%)	
	Soziale Lage	normalverteilt	
		gering	24.2 %
		mittel	51.5 %
hoch	24.2 %		
	Weinregion	eher nein (83.9%)	
<i>Adoption</i>	Adoptionsabsicht	sehr gering (M=1.0)	
	Adoptionsverhalten	6% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
<i>psychografisch</i>	Weininvolvement	mittel bis hoch (M=3.5)	
	Getränkeinnovativität	gering bis mittel (M=2.7)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	negativ (M=2.2)	
	Konsummotive	Hat nicht wirklich Konsummotive für alkoholfreien Wein (sehr geringe Ausprägungen)	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt eher als hoch eingestuft (MW=3.62) Sie haben enorme geschmackliche Vorbehalte („Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten, M=5.5)	
	<i>verhaltensbasiert</i>	Weinkonsum (klassischer Wein)	Höchster Anteil an Nichtweintrinkenden im Clustervergleich
		Weintrinkende i.e.S	22.5%
		Seltenweintrinkende	44,2%
		Nichtweintrinkende	33.3 %
Konsum Alkohol		Im Schnitt zwei- bis dreimal pro Monat	
Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein		Keine besonderen Vorlieben für alkoholfreien Wein	
Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein			
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein			
<i>situativ</i>	Top-3 Anlässe für alkoholfreien Wein	Keine besonderen Anlässe	
	<i>produktorientiert</i>	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	Keine Angaben
Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein		Sehr hohe Zustimmungswerte zur Aussage „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“ (M=4.14)	

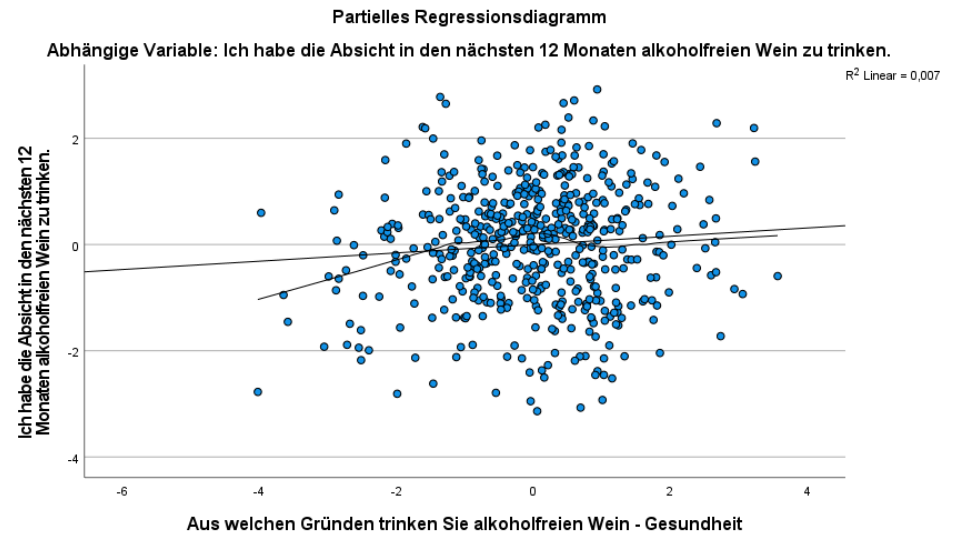
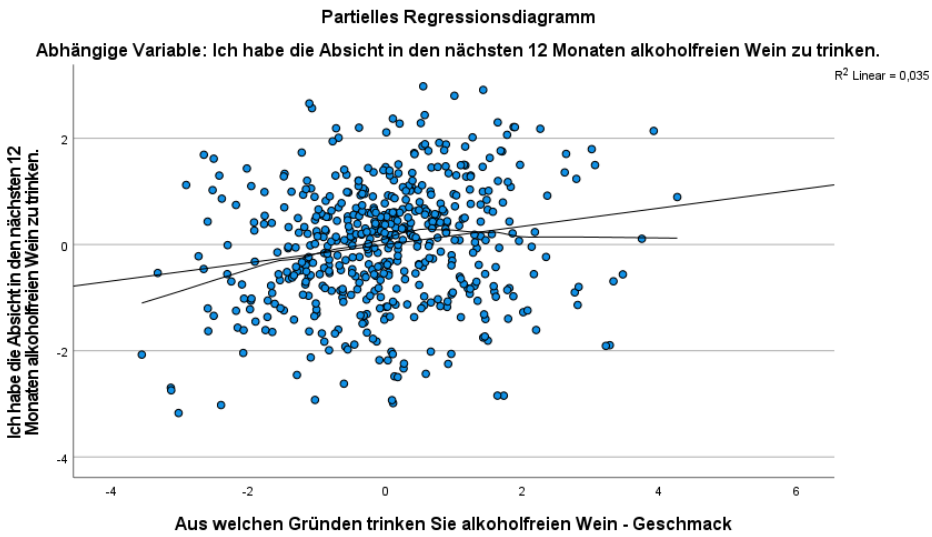
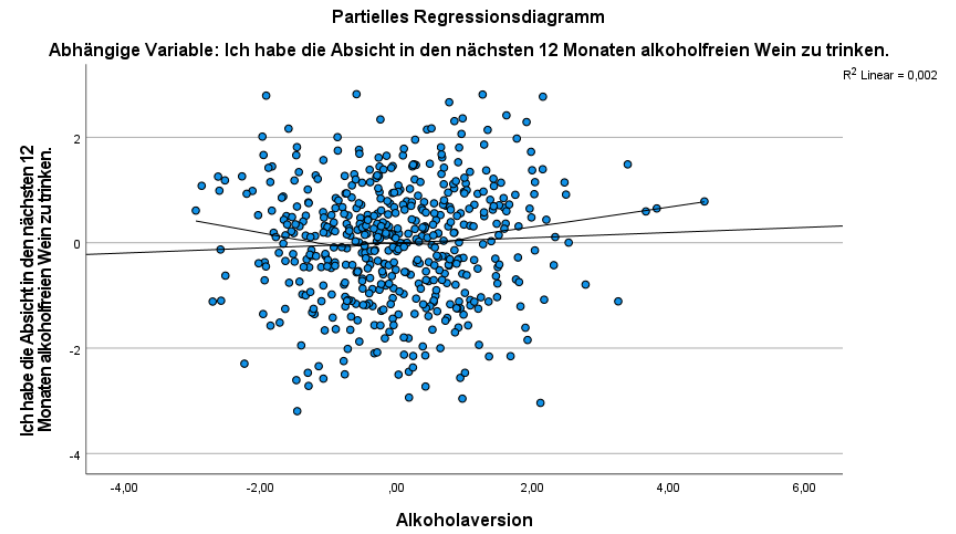
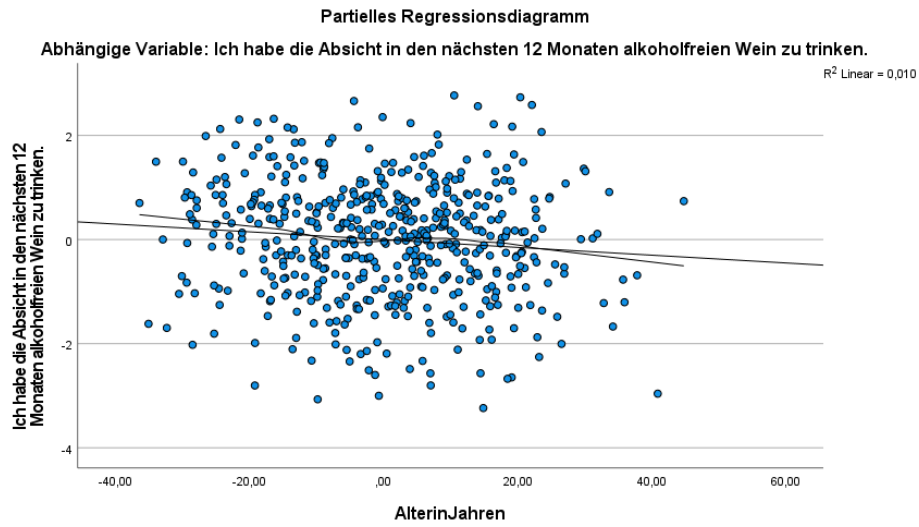
Anlage 45: Steckbrief der Nicht Trinker¹¹³⁹

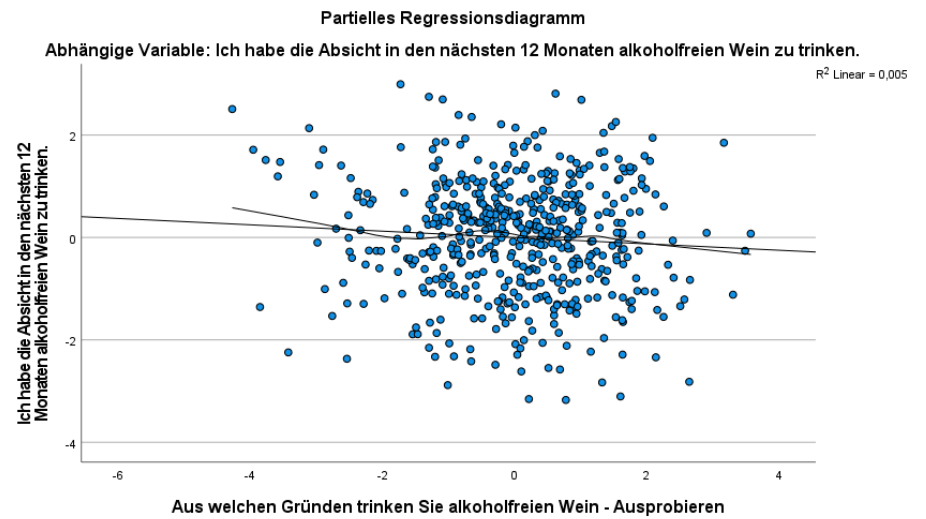
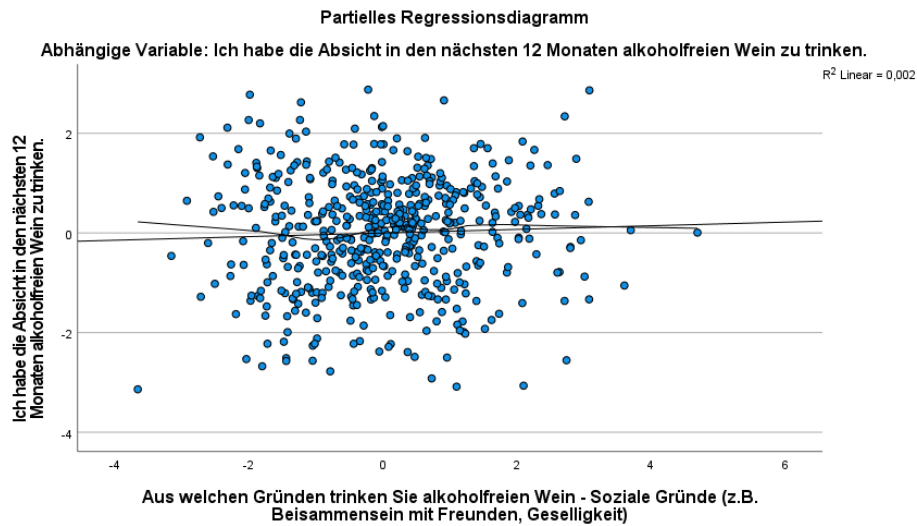
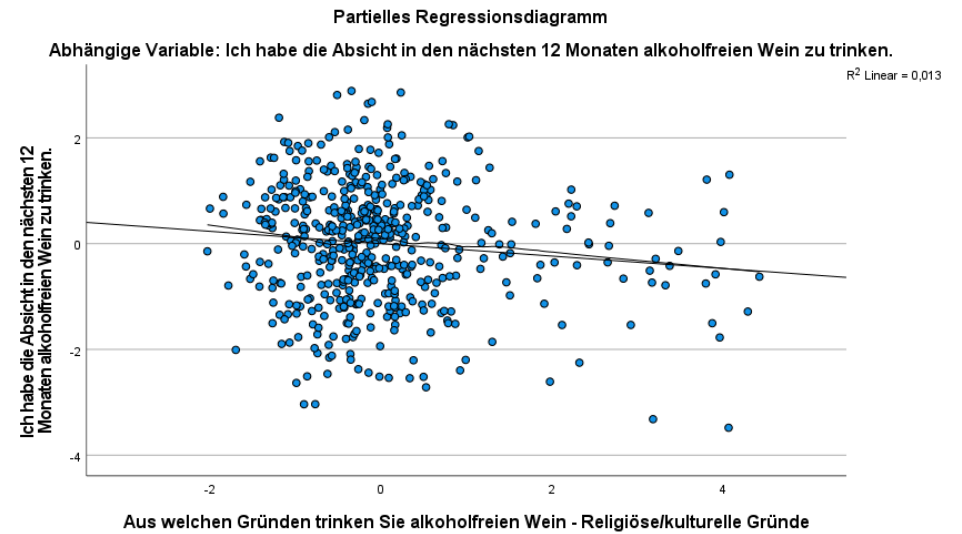
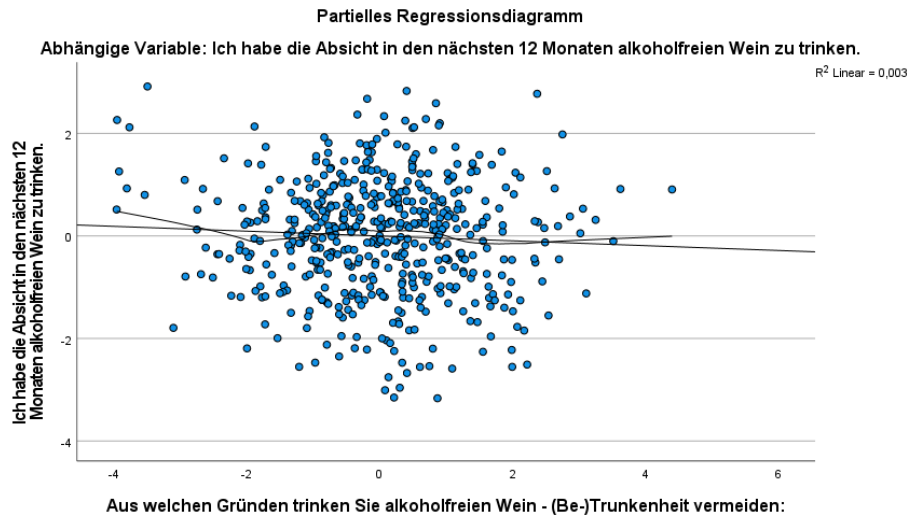
¹¹³⁸ Cluster 6 beinhaltet signifikant mehr Männer als Frauen.

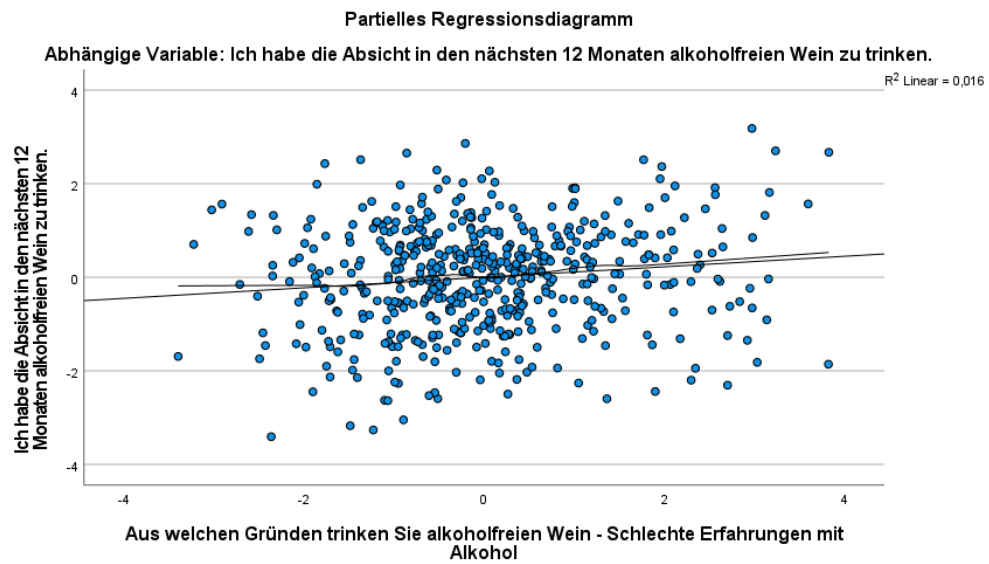
¹¹³⁹ Eigene Darstellung.

Anlage 46: Partielle Regressionsdiagramme zur Linearitätsprüfung









Anlage 46: Partielle Regressionsdiagramme zur Linearitätsprüfung¹¹⁴⁰

¹¹⁴⁰ Eigene Darstellung.



KONTAKT

✉ amann.ja@gmx.de

📍 Mannheim

ZUR PERSON

Geburtsdatum: 07.04.1993

Geburtsort: Pforzheim

Nationalität: Deutsch

ALINA AMANN

BERUFSERFAHRUNG

Leiterin Stabsabteilung Innovation

MVV Energie AG, Mannheim

03/2022 - heute

Leiterin des Forschungsprojekts Weinnova der Europäischen Innovationspartnerschaft

DHBW Heilbronn

04/2019 – 12/2022

Organisationsmanagerin

MVV Energie AG, Mannheim

10/2019 – 03/2022

Produktmanagerin E-Mobility

MVV Energy Solutions GmbH, Mannheim

06/2018 - 10/2019

Inhouse Consultant

MVV Energie AG, Mannheim

10/2016 - 06/2018

Referentin Dienstleistungsentwicklung/ Duale Studentin

Stadtwerke Bietigheim-Bissingen GmbH, Bietigheim

09/2012 - 10/2016

BILDUNGSGANG

Externe Doktorandin

Universität Koblenz-Landau, Campus Landau

11/2019 – 03/2022, Abschlussnote: magna cum laude

Master in Business Management (M.A.)

DHBW Center for Advanced Studies, Heilbronn

09/2016 – 09/2018, Abschlussnote: 1,2

Bachelor of Arts (B.A.)

Duale Hochschule Baden-Württemberg, Stuttgart

BWL-Industrie: Industrielles Servicemanagement

10/2012 – 09/2015, Abschlussnote: 1,1

ZUSATZQUALIFIKATIONEN

Certified SCRUM Master & Product Owner

Scrum.org by Ken Schwaber

04/2020

Systemische Beratung

Olaf Hinz, beratender Diplom-Volkswirt

07/2017

AUSZEICHNUNGEN

Ernst & Young Stiftungspreis

10/2018, Prämierung der Masterarbeit

LEHRE & EHRENAMT

Dozentin für Geschäftsmodellentwicklung

Center for Advanced Studies (DHBW CAS), Heilbronn

09/2020 – heute

Mentorin für geflüchtete Jugendliche

„Zwei mit Ziel“

International Rescue Committee, Mannheim

01/2020 - heute

Mentorin für weibliche Nachwuchskräfte

Women Mentoring (WoMent), Heilbronn

08/2019 - heute