

So stehen Konsumenten zu Medaillen

Positive Ergebnisse bei Weinprämierungen und -wettbewerben spielen bei der Vermarktung von Wein eine wichtige Rolle. Inzwischen ist es aber zu einer regelrechten Flut an Auszeichnungen und Medaillen gekommen. Welche davon sind den Konsumenten überhaupt bekannt? Und welchen Stellenwert haben sie bei der Kaufentscheidung? Die DLG hat beim Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung der Hochschule Geisenheim eine Studie beauftragt, um diesen Fragen auf den Grund zu gehen.

Weinprämierungen spielen heute eine wichtige Rolle bei der Vermarktung von Wein. Weinproduzenten werben bei ihren Kunden mit der erfolgreichen Teilnahme an Wettbewerben und Prämierungen und hoffen so, das Image und die Verkaufszahlen zu verbessern. Verkaufsräume werden mit gerahmten Urkunden geschmückt, Preislisten und Homepages werden mit Hinweisen zu erreichten Auszeichnungen versehen, und im aktuellen Newsletter werden Kunden über neue Prämierungen der Weine informiert. Auch im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Discount haben Medaillen und Prämierungen eine starke Präsenz erreicht. Es lässt sich kaum ein wöchentlicher Werbeprospekt finden, in dem nicht Weine mit Goldmedaillen, Auszeichnungen und hohen Punktebewertungen angepriesen werden.

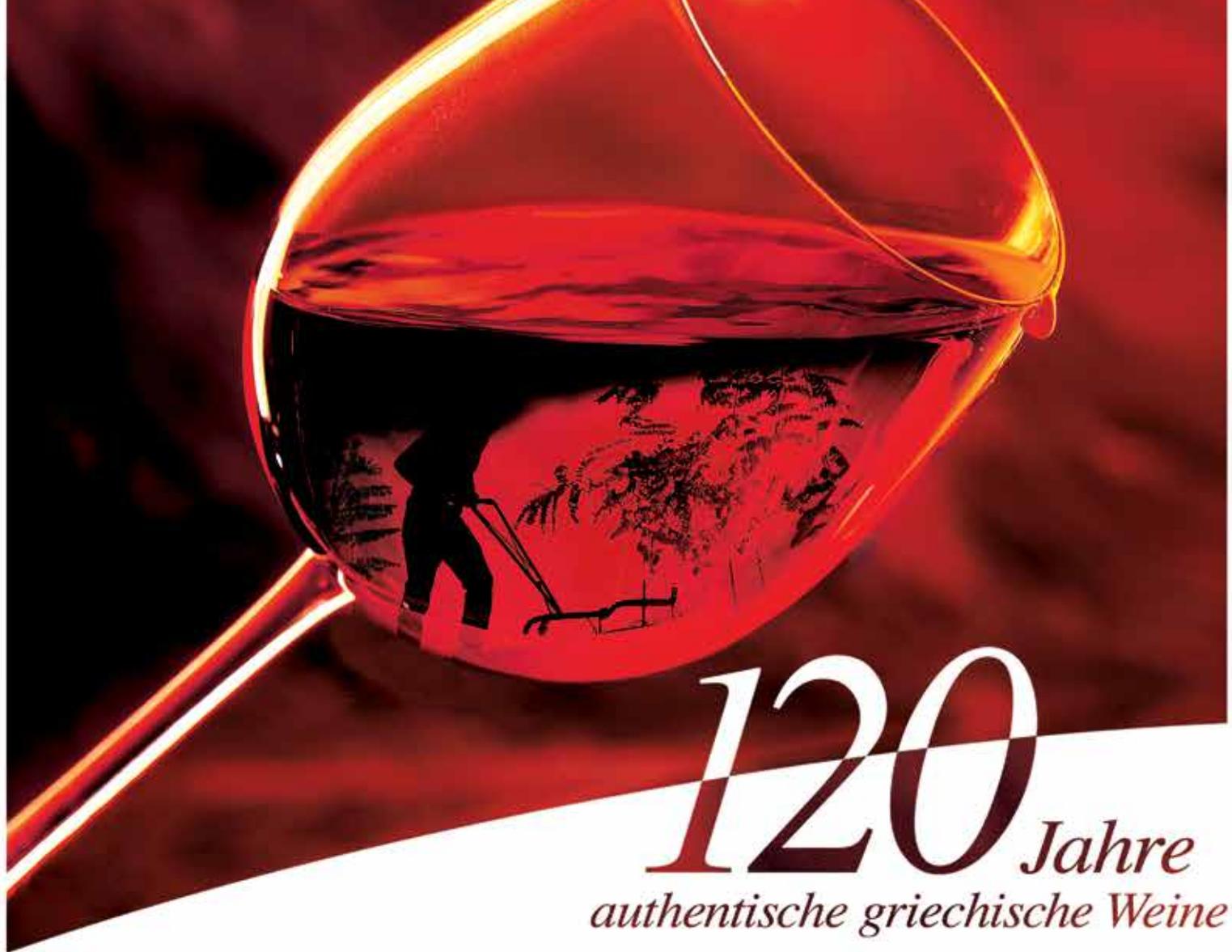
Die Zahl der Weinwettbewerbe und Prämierungen ist in den letzten 15 Jahren enorm angestiegen. Während traditionelle Prämierungen wie die Landes- und Bundesweinprämierungen teilweise mit einer sinkenden Zahl anstellender Betriebe zu kämpfen haben, stehen Produzenten heute vor der schwierigen Frage, ob und wenn ja bei welchen der vielen Wettbewerbe sie ihre Weine anstellen sollen. Weinhändler wiederum stehen vor der Entscheidung, ob sie prämierten Weinen bei der Listung einen Vorzug geben sollten, wenn Konsumenten darauf hohen Wert legen würden.

Für die Weinbranche ist es deshalb wichtig zu verstehen, in welchem Ausmaß Konsumenten Medaillen und Prämierungen bei ihren Kaufentscheidungen nutzen. Blicken Konsumenten bei der Vielzahl existierender Prämierungen noch durch? Welche Wein-



prämierungen und Wettbewerbe sind den Konsumenten überhaupt bekannt? Schätzen Konsumenten Prämierungen beim Weinkauf als zuverlässigen Qualitätsindikator? Und sind sie bereit, für „ausgezeichnete“ Weine einen höheren Preis zu zahlen? Unterscheiden sich die Konsumenten in Sachen Bekanntheit und Wertschätzung von Medaillen – und falls ja, welche Konsumenten bringen Auszeichnungen eine höhere Wertschätzung entgegen?

Um diese Fragen zu beantworten, hat die Hochschule Geisenheim eine Repräsentativbefragung im Auftrag der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) durchgeführt. Im März und April 2016 wurden in Zusammenarbeit mit der GfK insgesamt 2.078 Personen ab 16 Jahre befragt, die in ihrer Zusammensetzung repräsentativ für die deutsche Bevölkerung sind. Von diesen insgesamt 2.078 Befragten haben 1.237 in den letzten 12 Monaten Wein konsumiert, die der Grund-



120 Jahre

authentische griechische Weine

Greek Wine Cellars D. Kourtakis S. A. ist einer der wichtigsten Botschafter des modernen Weingriechenlands in der Welt. Unseren Handelspartnern in 32 Ländern auf fünf Kontinenten garantieren wir Qualität, Zuverlässigkeit und Innovation.

Unsere Weine werden international regelmäßig ausgezeichnet.

Wir bieten jetzt auch Bioweine und traditionellen Ouzo und Tsipouro an.

Wir blicken optimistisch in die Zukunft und haben uns ein Ziel gesetzt: jedes Jahr ein bisschen besser zu werden!



- **Ianos Cabernet Sauvignon:**
Mundus Vini 2012 Goldmedallie
- **Ianos Cava:** Mundus Vini 2009 Silbermedallie
- **Asproliithi:** Berliner Wein Trophy 2011 Goldmedallie
& Mundus Vini 2010 Silbermedallie
- **Mikros Vorias Riesling:** Mundus Vini 2009 & 2011 Silbermedallie

D. KOURTAKIS S.A.

GREEK WINE CELLARS

www.greek-wine-cellars.com

Unterschiede zwischen Konsumenten in Sachen Bekanntheit von Prämierungen

Kriterium	Unterschied
Alter	Bekanntheit von Prämierungen steigt generell mit dem Alter; neuere Weinprämierungen sind am häufigsten bei den 30- bis 65-Jährigen bekannt
Trinkhäufigkeit und soziale Schicht	höchste Bekanntheit bei Oberschicht und Häufig-Trinkern mit meist zweistelligen Bekanntheitswerten
Geschlecht	Männer kennen mehr Prämierungen als Frauen, Unterschied am größten für LWP
Region	Baden-Württemberg und Mittel-West (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) mit Abstand höchste Bekanntheit, vor allem bei traditionellen Prämierungen; Berlin und Nord-Ost geringste Bekanntheit; Unterschied bei „neueren“ Prämierungen geringer ausgeprägt

Quelle: Hochschule Geisenheim, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung

gesamtheit aller Weintrinker entsprechen und auch zu Medaillen und Prämierungen befragt wurden.

Zuerst wurden die Weinkonsumenten befragt, welche Weinprämierungen ihnen bekannt sind. Um die Abfrage möglichst realitätsnah zu gestalten, wurden den Verbrau-

Details zu Weinwettbewerben sind kaum bekannt

chern auch Abbildungen der Medaillen gezeigt. Die Abfrage umfasste dabei sowohl Wettbewerbe, bei denen Produzenten oder Distributeure Weine anstellen lassen können und Bewertungen durch Verkosterpanels vorgenommen werden (Kammerpreis-münze, Berliner Wein Trophy, Mundus Vini), als auch Bewertungen durch Einzelpersonen oder Buchautoren wie Parker-Punkte oder

Eichelmann. Während es sich aus Experten-sicht um klar verschiedene Bewertungssysteme handelt, kennt die Mehrzahl der Konsumenten keine Details des Bewertungsprozesses und schließt von dem Bewertungsurteil (Medaille, Prämierung oder Punktbewertung) auf ein unabhängiges Qualitätsurteil. Es soll an dieser Stelle betont werden, dass informierte Branchenteilnehmer wie Fachhändler durchaus in der Lage sind, die Bewertungen zu unterscheiden. Der Fokus der Befragung lag aber ganz klar auf der Konsumentensicht. Medaillen, Prämierungen und Punktbewertungen werden deshalb im Folgenden synonym verwendet.

Die DLG-Medaille erwies sich dabei als die mit Abstand bekannteste Prämierung unter deutschen Weinkonsumenten. Dies ist jedoch vor allem auf die breite Verwendung der DLG-Medaille für alle Lebensmittel und

nicht speziell auf Wein allein zurückzuführen. Bei den Prämierungen, die ausschließlich für Wein verwendet werden, fällt auf, dass diese maximal 14% der deutschen Weinkonsumenten bekannt sind. Nicht überraschend genießt hier die traditionelle Kammerpreis-münze der Landesweinprämierungen (LWP) die höchste Bekanntheit. Darüber hinaus erreichen nur die Berliner Wein Trophy und die Medaille d'Or Paris eine Bekanntheit von mindestens 10%. Ungefähr einem Drittel der Weinkonsumenten ist keine der aufgelisteten Medaillen und Prämierungen bekannt.

Gibt es Verbrauchergruppen, bei denen Medaillen und Prämierungen bekannter sind als bei anderen? Ja, zum Beispiel in Abhän-

Regionale und sonstige Unterschiede

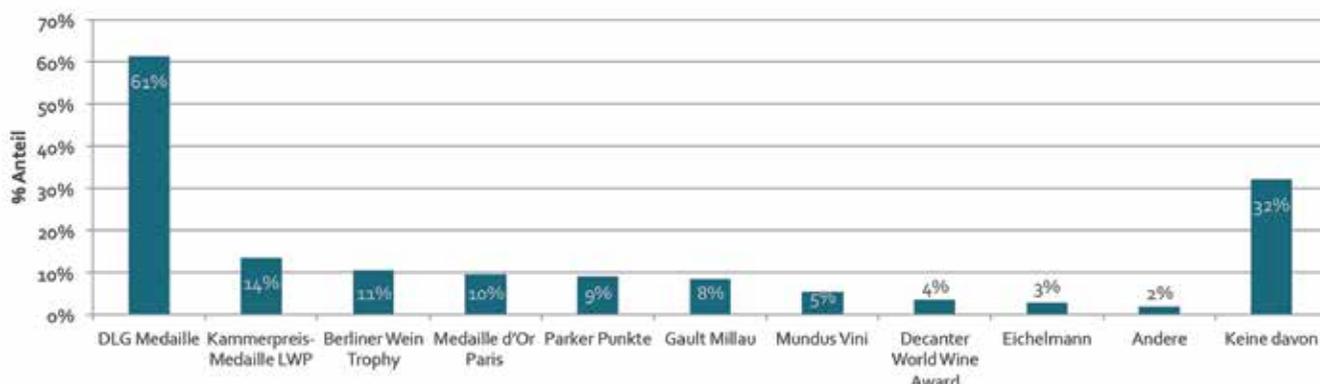
gigkeit vom Alter. Ältere Konsumenten interessieren sich stärker für Wein und haben im Laufe ihres Lebens mehr Erfahrungen beim Einkauf von Wein und Lebensmitteln gesammelt. Deshalb ist es nicht überraschend, dass sie grundsätzlich mehr Medaillen und Prämierungen kennen. So kennen 40% der 16- bis 29-Jährigen keine Medaille, während der Prozentsatz bei den über 65-Jährigen nur bei 28% liegt. Für die bereits langjährig existierenden Prämierungen wie die DLG-Medaille und die Kammerpreis-Münze steigt die Bekanntheit kontinuierlich mit dem Alter der Befragten. Dies ist jedoch nicht der Fall für

Bekanntheit Medaillen und Prämierungen



Bekanntheit der Prämierungen

% kennen die folgenden Weinmedaillen oder Weinprämierungen
Basis = Alle Weintrinker





Fontana Candida
Roma DOC BIANCO 2015



Experience

ROME

without leaving Home

Der Wein aus der ewigen Stadt



FONTANA CANDIDA

die „neueren“ Weinprämierungen wie Berliner Wein Trophy oder Mundus Vini. Hier findet man die höchste Bekanntheit bei den 30- bis 49-Jährigen, dicht gefolgt von den 50- bis 65-Jährigen. Von der Gruppe der über 30-Jährigen ist bekannt, dass sie sich zunehmend mit Wein auseinandersetzt und dabei gerade auch in der Anfangsphase Medaillen zur Orientierung nutzt.

Bei jüngeren Konsumenten ist die Bekanntheit durch das geringe Weininteresse noch nicht vorhanden, und ältere Konsumenten (vor allem über 65-Jährige) sind mit den neueren Entwicklungen der Weinwettbewerbe etwas weniger vertraut.

Trinkhäufigkeit und soziale Schicht: Die soziale Schicht ist ein in der Marktforschung gebräuchlicher Indikator, der sich aus der Schulbildung der Befragten, dem Beruf des Haushaltsvorstandes und dem Netto-Haushaltseinkommen zusammensetzt. Aus vorherigen Studien ist bekannt, dass Wein als so-

Medaillen erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit

ziales Getränk das höchste Interesse und die höchste Verbreitung in der Ober- und Mittelschicht genießt. Trinkhäufigkeit bei Wein und soziale Schicht sind deshalb stark miteinander verbunden und zeigen für Prämierungen analoge Muster auf. Es ist nicht überraschend, dass alle Prämierungen bei der Oberschicht und bei den Häufig-Trinkern (trinken min-

destens einmal pro Woche Wein) mit Abstand die höchste Bekanntheit haben. Während 45% der Selten-Trinker (seltener als monatlicher Weinkonsum) und 43% der Weinkonsumenten der Unterschicht keine Prämierung kennen, sind dies nur 17% der Häufig-Trinker und 24% der Oberschicht. Auch die Bekanntheitswerte sind von DLG-Medaille bis Parker-Punkte sowohl für Häufig- und Gelegentlich-Trinker als auch die Oberschicht zweistellig. Für Gault Millau und Mundus Vini findet man zweistellige Werte nur bei den Häufig-Trinkern und in der Oberschicht.

Geschlecht: Tendenziell sind Prämierungen bei Männern generell etwas bekannter als bei Frauen. Dieser Unterschied ist am höchsten bei Kammerpreis-Münzen der LWP, die bei 17% aller männlichen, aber nur 11% aller weiblichen Weinkonsumenten bekannt ist. Für die anderen Medaillen beträgt der Unterschied dagegen nur 1-3%. Während 34% der Frauen keine Prämierung kennen, liegt der Wert bei den Männern nur bei 29%.

Regionale Unterschiede: Generell sind alle Prämierungen in den Nielsen-Gebieten der Weinbauregionen Baden-Württemberg und Mitte-West (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland) am höchsten, in Berlin und Nord-Ost (Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern) dagegen am geringsten. So ragt die Kammerpreis-Münze mit 24% Bekanntheit in Mitte-West (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) heraus. Ähnlich kennen über 70% der Weinkonsumenten

in Mitte-West und Baden-Württemberg die DLG-Medaille, in Berlin und Nord-Ost (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt) sind es dagegen nur 35% bzw. 43% der Weinkonsumenten. Diese regionalen Unterschiede gehen sowohl auf den regionalen Bezug der Verbraucher zum Weinbau zurück als auch auf die Tatsache, dass die

Jüngere Konsumenten sind skeptischer als ältere

Konsumenten in den neuen Bundesländern zeitlich später mit den traditionellen Weinprämierungen DLG und LWP der alten Bundesländer in Berührung gekommen sind. Bei den „neueren“ Prämierungen wie Mundus Vini oder Berliner Wein Trophy sind die regionalen Unterschiede weniger stark ausgeprägt.

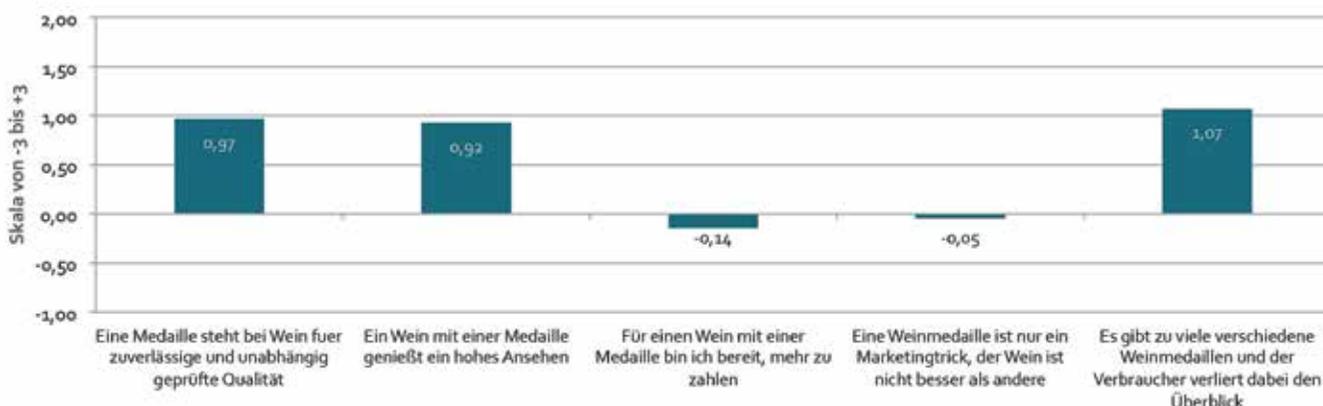
Nach der Bekanntheit wurden die Weinkonsumenten zu ihren Einstellungen zu Medaillen und Prämierungen insgesamt befragt. Dafür wurde eine 7er-Skala von -3 (stimme überhaupt nicht zu) bis +3 (stimme voll und ganz zu) verwendet. Die Ergebnisse zeigen: Weinkonsumenten stimmen moderat zu, dass Medaillen für eine zuverlässige und unabhängig geprüfte Qualität stehen und ein höheres Ansehen genießen. Vom theoretisch maximal möglichen Wert von +3 erreichen diese Aussagen einen Wert von fast +1. Auch wenn die Konsumenten Medaillen als Qualitätsindikator schätzen, sind sie eher nicht bereit, für prämierte Weine mehr zu zahlen.

Einstellungen zu Medaillen



Imageanalyse der Medaillen

Basis = Alle Weintrinker



Unterschiede zwischen Konsumenten in ihren Einstellungen zu Prämierungen

Kriterium	Unterschied
Alter	Medaillen genießen bei älteren Konsumenten das höchste Vertrauen und Ansehen. Jüngere Konsumenten sind weniger bereit, für Medaillen mehr zu zahlen.
Trinkhäufigkeit und soziale Schicht	Häufig-Trinker und Weinkonsumenten der Oberschicht schätzen Medaillen stärker als Qualitätsindikator ein und sind auch etwas eher bereit, für Medaillen mehr Geld zu zahlen als Selten-Trinker und Weinkonsumenten der Oberschicht.
Geschlecht	kein Unterschied
Region	Medaillen wird stärker in den Bundesländern mit eigenem Weinbau vertraut. In Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern werden Medaillen teilweise kritisch als „Marketingtrick“ eingeschätzt.

Quelle: Hochschule Geisenheim, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung

Daraus kann geschlussfolgert werden, dass Medaillen tendenziell die Kaufwahrscheinlichkeit, aber nicht unbedingt den möglichen Abverkaufspreis steigern.

Die gute Nachricht ist, dass Medaillen aus Sicht der Konsumenten nicht „nur ein Marketingtrick sind, bei dem der Wein nicht besser als andere ist“. Diese Aussage wird von den Befragten tendenziell eher abgelehnt. Aus Sicht der Konsumenten gibt es aber zu viele verschiedene Weinmedaillen, und die Verbraucher haben das Gefühl, aufgrund der Vielfalt den Überblick zu verlieren. Es ist deshalb davon auszugehen, dass Konsumenten nicht zwischen den unterschiedlichen Anforderungen der diversen Medaillen und Prämierungen unterscheiden können.

In der Befragung war es nicht möglich, zu untersuchen, ob Konsumenten zwischen den verschiedenen Medaillen unterscheiden. Es ist jedoch ein typischer Befund der Marktforschung, dass bekanntere Marken (oder hier Medaillen) bei den Konsumenten auch ein positiveres Image genießen als weniger bekannte Marken. Deshalb kann auch hier davon ausgegangen werden, dass bekanntere Prämierungen von den Konsumenten tendenziell glaubhafter wahrgenommen werden als unbekanntere Prämierungen.

Wie auch bei der Bekanntheit wurde nach Unterschieden zwischen Konsumenten in ihrer Einstellung zu Medaillen gesucht. Gibt es Konsumenten, die Prämierungen mehr wertschätzen als andere? Insgesamt korrelieren die Ergebnisse stark mit den oben festgestellten Unterschieden in der Bekanntheit von Medaillen – sie fallen aber weniger stark aus.

Altersgruppen: Von allen untersuchten Faktoren hat Alter den größten Einfluss auf die Einstellung zu Medaillen. Ältere Konsumenten stimmen signifikant stärker zu, dass Medaillen für zuverlässige und unabhängig geprüfte Weinqualität stehen und ein höheres Ansehen genießen. Jüngere Konsumenten sind dagegen wesentlich weniger bereit,

für einen Wein mit einer Medaille mehr zu zahlen als ältere Konsumenten. Weinkonsumenten über 65 Jahre stimmen dem marginal zu (+0,1), während 16- bis 29-Jährige dies mit -0,7 deutlich ablehnen. Wie bereits erwähnt, hängt dies auch mit dem höheren Weininteresse von älteren Konsumenten zusammen, während jüngere Verbraucher sich Wein sehr langsam nähern.

Trinkhäufigkeit und soziale Schicht: Trinkhäufigkeit ist der zweitstärkste Faktor, um Unterschiede in den Einstellungen zu Medaillen zu erklären. Bei Häufig-Trinkern genießen Medaillen ein höheres Ansehen als bei Selten-Trinkern. Genauso lehnen es Selten-Trinker ab (-0,5), für Wein mit Medaillen mehr zu zahlen, während Häufig-Trinker dem leicht zustimmen (+0,2). Wie auch oben gelten diese Ergebnisse analog für die soziale Schicht. Weinkonsumenten der Oberschicht sind eher bereit, für Weine mit Medaillen mehr zu zahlen, und schätzen deren Ansehen und Qualität tendenziell etwas höher ein als Weinkonsumenten der Unterschicht.

Regionale Unterschiede: Wie auch beim Aspekt Bekanntheit genießen Medaillen in den Weinbauregionen in der Mitte und dem Süden Deutschlands tendenziell ein höheres Ansehen. Interessanterweise gibt es regionale Unterschiede in der Einschätzung von Medaillen als „Marketingtrick“. Weinkonsumenten in Berlin und den nördlichen neuen Bundesländern (außer Sachsen und Thüringen) sehen Medaillen eher als Marketingtrick, während Weinkonsumenten aus den alten Bundesländern (voran Baden-Württemberg) diese Aussage eher ablehnen.

Geschlecht: Männer und Frauen unterscheiden sich nicht in ihren Einstellungen zu Medaillen und Prämierungen.

Medaillen und Prämierungen sind berechtigterweise ein wichtiges Marketinginstrument der Weinproduzenten und des Weinhandels. Konsumenten haben generell eine

moderat positive Einstellung zu Medaillen, die aus ihrer Sicht für unabhängig geprüfte Qualität steht. Ausgezeichnete Weine genießen ein höheres Ansehen und haben damit eine höhere Wahrscheinlichkeit, von den Konsumenten ausgewählt zu werden. Auf der Kehrseite sind die meisten Konsumenten jedoch nicht bereit, für einen ausgezeichneten Wein mehr zu zahlen.

Insgesamt ist die Vielfalt existierender Wettbewerbe und Auszeichnungen für den Verbraucher eher unübersichtlich. Dies äußert sich auch darin, dass die meisten Prämierungen nur einer kleinen Schicht von eher hochinvolvierten Weinkonsumenten bekannt sind. Diese Konsumenten sind in der Tendenz eher älter, trinken relativ häufig Wein und verfügen über eine hohe Ausbildung und ein höheres Einkommen.

Die außerordentliche Bekanntheit der DLG-Medaille ist auf ihre breite Nutzung für Lebensmittel insgesamt zurückzuführen. Im Vergleich dazu sind Prämierungen, die ausschließlich für Wein verwendet werden, eher

Zusammenfassung und Implikationen

unbekannt. Neben der DLG-Medaille führen die traditionelle Kammerpreismünze der Landsweinprämierung, die Berliner Wein Trophy und die Medaille d’Or Paris das Feld der Weinprämierungen in der Konsumentenbekanntheit an. Hierfür gibt es mit Sicherheit mehrere Gründe, die auch in der Form der Befragung liegen können. Die Kammerpreismünze ist die bisher am längsten existierende Weinprämierung in Deutschland. Sowohl die Berliner Wein Trophy als auch die Medaille d’Or Paris haben Hauptstädte als Namensbestandteile, und es ist zu vermuten, dass sich die Bekanntheit dieser Städte in der gestützten Abfrage auf die Bekanntheit der Prämierungen überträgt.

Aufgrund der eher geringen Bekanntheit der Prämierungen ist zu vermuten, dass die wenigsten Konsumenten einen Unterschied zwischen verschiedenen Medaillen machen. Aus Sicht der meisten Konsumenten dürfte irgendeine Art von Medaille tendenziell geprüfte Qualität signalisieren, ohne dass die Verbraucher die tatsächlichen Qualitätskriterien auch wirklich kennen oder hinterfragen. Die Weinbranche muss sich jedoch vor einer inflationären Nutzung beliebiger Medaillen schützen, um nicht den Anschein eines „Marketingtricks“ zu erwecken und das bestehende Vertrauen der Verbraucher nicht zu verspielen.