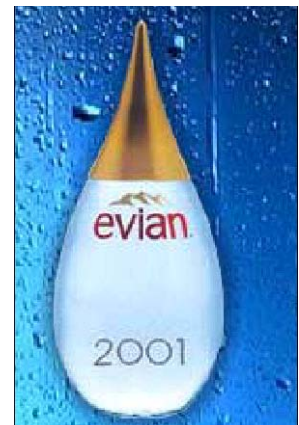


Das Auge trinkt mit.  
Wie sich junge Zielgruppen in der Welt der Getränke bewegen.

### Ausgangslage

Die Getränke-Welt befindet sich in turbulentem Wandel: Die Vielfalt der Sorten wächst ständig. Ehemals verlässliche Produktkategorien werden zunehmend „aufgeweicht“. Und es entstehen ganz neue Sparten wie die der Energy Drinks. Gleichzeitig verlieren viele Getränkeklassiker gerade bei jugendlichen Konsumenten immer mehr an Bedeutung.

Wir wollten erfahren und verstehen, wie sich jugendliche *Experimentierfreudige* in der Welt der Getränke bewegen, wie sie konsumieren, wie sich ihre relevant sets gestalten, welche Sorten und Marken für sie attraktiv sind und welche sie meiden.



### Zielgruppe

Die *Experimentierfreudigen* – eine von sieben Zielgruppen der IfZ-Konsumententypologie – sind eine ganz spezielle, eine besonders interessante Gruppe. Sie bilden in vielen Bereichen so etwas wie die Konsum-Avantgarde mit hoher Marktkenntnis und stark ausgeprägtem Probierverhalten. Deshalb lassen sich bei ihnen besonders gut Motivationen und Verhaltensweisen in statu nascendi studieren, die in Zukunft auch in den Mainstream vordringen können.

### Methode

Mit dieser Zielgruppe haben wir einen intensiven *Inspirational Dialogue* geführt und im Rahmen von vierstündigen Workshops ihre besondere Sicht der Getränke-Welt einschließlich der Zukunftserwartungen erfasst. Dabei wurden projektive und kreative Methoden (z.B. Collagen zur „Welt der Getränke“) genutzt, um der eher im Unterbewussten verankerten Emotionen und Motivationen habhaft werden zu können.



## Die wichtigsten allgemeinen Befunde

- Das gestiegene Ernährungs-  
bewusstsein schlägt sich mehr  
denn je auch bei der Beurteilung  
und Auswahl von Getränken  
nieder. Getränke werden deshalb  
einem intensiven Relevanz-Check  
unterzogen.
- Dabei achtet man nicht nur auf  
die „Innenwirkung“. Mindestens  
ebenso wichtig ist die „Außen-  
wirkung“, vor allem wenn im sozia-  
len Kontext konsumiert wird. Bei-  
spiel Bier: Biere müssen szenen-  
tauglich sein. Es ist wichtig, dass  
man in bestimmten Locations auch  
die richtige Flasche mit dem richti-  
gen Label in der Hand hält. Denn  
das Auge trinkt mit.
- Alte Trinkrituale und Konsumge-  
wohnheiten gehen in Zeiten hoher  
Flexibilität leicht verloren. Sie wer-  
den durch neue Rituale ersetzt, die  
sich vor allem stilistisch von den  
überkommenen Konventionen dis-  
tanzieren. Der mobile Cappuccino  
aus dem Starbucks-Becher anstelle  
des Tässchens Bohnenkaffee in der  
Konditorei, das Corona aus der Fla-  
sche anstatt des gepflegten 7-  
Minuten-Pils.
- Neue Konsumstile entstehen in  
Szenen. Die Produkte und Marken  
müssen sich dort durchsetzen und  
etablieren. Und dies vollzieht sich  
vor allem auf der Basis von Credibi-  
lity.
- Aber alte Marken sind nicht per se  
chancenlos. Durch den Aufbau  
einer rundum glaubwürdigen  
Markenwelt kann durchaus eine  
Neuetablierung gelingen. Selbst  
Kultstatus ist machbar.
- Indem Getränke immer mehr zu  
Out-of-home-Produkten werden,  
gewinnt ihr Packaging enorm an  
Bedeutung. Hier geht es um die In-  
tegration von prägnanter Produkt-  
ästhetik, gelungener Markenkom-  
munikation und praktizierter Con-  
venience.
- Energy Drinks haben einiges be-  
wegt: Sie haben eine neue Katego-  
rie aufgemacht und sind Vorreiter  
für die innovative Gattung der  
Functional Drinks. In diesem Be-  
reich sehen die *Experimentierfreu-  
digen* die interessantesten Mög-  
lichkeiten für Produktinnovationen  
angesiedelt. Sie erwarten für die  
nähere Zukunft Getränke mit ganz



spezifischen Wirkungsweisen: zum Beispiel einen Entspannungs-Drink „zum Runterkommen“ oder einen Schönheits-Drink, „der von innen wirkt“.

- Überhaupt dürstet es die jugendliche Zielgruppe nach „wirklichen“ Neuheiten, die das Getränkeangebot beleben und ihre Experimentierlust befriedigen. Damit ist der Innovationsgeist der Branche angesprochen und zugleich vor große Herausforderungen gestellt.

### **Weitere Ergebnisse**

Über diese grundsätzlichen Erkenntnisse hinaus liegen differenzierte Befunde zu allen wesentlichen Getränkekategorien wie Mineralwasser, Bier, Bier-Mischgetränke, Fruchtsäfte, Sportlerdrinks, Energy Drinks, Kaffee, Wein und Sekt sowie Spirituosen vor.

### **Stellenwert der Studie**

Die vorliegende Studie ist als Basisuntersuchung zu verstehen, die einen breit angelegten qualitativen Zugang zur Thematik liefert. Die Ebene der einzelnen Produkte, Marken und Hersteller bleibt bewusst ausgeblendet.

Selbstverständlich bestehen auf Herstellerseite weitere Fragen, etwa zum Status der eigenen Marken, zur Wahrnehmung des Produktportfolios, zu Entwicklungsmöglichkeiten und zukünftigen Marktchancen.

Alle diese Fragen sind Gegenstand weiter führender Exklusivforschung, die nun auf dem Erkenntnisfundament der Grundlagenstudie aufbauen und sich ganz auf die konkreten Informationsbedürfnisse der Hersteller konzentrieren kann.

Wenn Sie Fragen oder Diskussionsbedarf haben:  
Ihr Ansprechpartner beim IfZ ist Dr. Thomas Wind.  
E-mail: [th.wind@ifz-online.de](mailto:th.wind@ifz-online.de)  
Tel: 06203-93 02 10  
Fax: 06203-93 02 29