

Wer fährt mit im Sprit-Spaß-Karussell?

von Dr. Johannes B. Berentzen

Mit neuen Marktsegmentationen
zu neuen Produkten und mehr Absatz





Konnte man noch vor einigen Jahrzehnten anhand weniger soziodemografischer Merkmale eine Erfolg versprechende Marktsegmentierung vornehmen, gelten heute in der Konsumgüterindustrie andere Regeln. Inzwischen gibt es neue Ansätze, die beispielsweise psychografische Merkmale wie den Lebensstil genauer unter die Lupe genommen haben.

Doch reichen diese Segmentierungsansätze angesichts der Wankelmütigkeit der Konsumenten überhaupt noch aus? Eine bisher – zumindest in der Unternehmenspraxis – unterrepräsentierte Form der Marktsegmentierung stellen verhaltensorientierte Ansätze dar. Beobachtungen lassen bessere Rückschlüsse auf das vielschichtige Konsumentenverhalten zu und ermöglichen so eine gezieltere Ansprache.

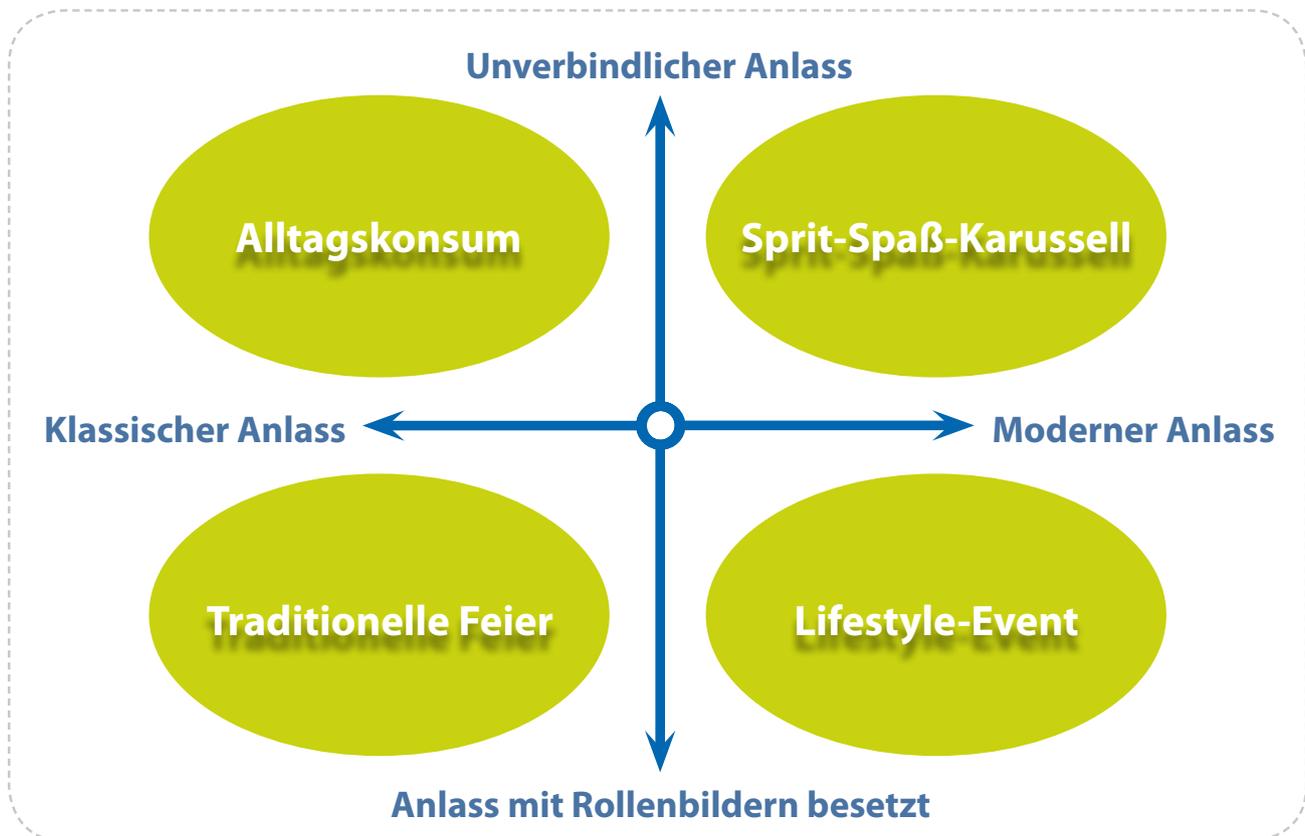
In der Spirituosenbranche bietet es sich gleich aus zwei Gründen an, nach Konsumanlässen zu clustern, um eine größtmögliche Marketingeffizienz zu erreichen. Zum einen fällt eine klassische Rolleneinteilung beziehungsweise Segmentierung nach demografischen Kriterien zunehmend schwerer. Nur noch selten ist ein klassischer Wodka- oder Rum- oder Eierlikörtrinker zu identifizieren. Der

„hybride Konsument“ ist auch in der Spirituosenwelt angekommen. Einmal trinkt er *Cuba Libre* in einer Bar, ein anderes Mal *Wodka-Orange* mit Freunden, und an Ostern darf der *Eierlikör* nicht fehlen – der *Kräuterlikör* nach dem Essen ab und an nicht zu vergessen. Aber alles in Maßen und bitte nicht regelmäßig, man will ja gesund leben. Zum anderen wird heute ohnehin viel stärker anlassbezogen getrunken als noch vor 10 oder 20 Jahren. Trinkrituale wie *Korn und Bier* zum Abendessen, der *Cognac* vor dem Kamin am Wochenende oder die obligatorischen *Longdrinks* bei jeder Art von Zusammenkünften im privaten Rahmen gehören zum Großteil der Vergangenheit an. Es muss schon ein besonderer Anlass sein.

Wie häufig jedoch solche Anlässe anzutreffen sind, fällt jedem auf, der keinen Alkohol trinkt oder aber tem-

porär einige Wochen oder Monate darauf verzichtet, nämlich: ständig. Möchte man diese Fülle von Anlässen für die Marktsegmentierung nutzen, ist es ratsam, jene zunächst in Gruppen einzuteilen, denen man unterschiedliche Produkte und Marketing-Mix-Zusammenstellungen zuordnen kann. Zwei Dimensionen lassen sich

hierzu ermitteln, und eine Matrix mit vier Feldern lässt sich aufspannen. Zum einen stellt sich die Frage: Handelt es sich eher um einen „klassischen“ oder wird die zu bewerbende Spirituose eher zu einem modernen Anlass? Zum anderen steht die Frage im Raum, ob der Anlass eher unverbindlich oder aber von Rollenbildern besetzt ist. Durch diese Dimensionen ergeben sich folgende vier Felder:



Klassische und eher unverbindliche Anlässe im ersten Feld beinhalten den eingangs angesprochenen Alltagskonsum, aber auch andere unverbindliche Zusammenkünfte, in denen Spirituosen konsumiert werden, beispielsweise als Aperitif im Restaurant oder in gemütlicher Runde mit Freunden. Hier sind Marken wie *Campari*, *Linie Aquavit* oder *Baileys* positioniert.

Ebenfalls klassisch, aber von Rollenbildern besetzt sind traditionelle Anlässe wie Schützenfeste, Hochzeitsfeiern, Jagdgesellschaften oder Stammtische. Dieses Segment ist aus Sicht der Spirituosenbranche stark rückläufig. Zum einen werden die Anlässe weniger (weniger Hochzeiten, weniger Stammtische), zum anderen hat die Intensität des Konsums im Zuge des omnipräsenten Gesundheitswahns stark abgenommen. Beispiele hierfür sind Marken wie *Strothmann*, *Mariacron* und *Nordhäuser*. *Jägermeister* ist hingegen aus diesem Segment ausgebrochen und schafft den Spagat, sowohl traditionelle Zielsegmente als auch jüngere Konsumenten (Sprit-Spaß-Karussell) mit unterschiedlichen Verbrauchsmustern zu erreichen.

Auch moderne Trinkanlässe sind teilweise mit Rollenbildern besetzt: Lifestyle-Events. Die *Grey Goose*- oder *Hendricks*-Flasche im Eiskübel im VIP-Bereich der Klubs, Modegetränke wie *Aperol Spritz* im Flaniercafé der Stadt oder ein 18 Jahre alter *Laphroaig* in der Szenebar: Konsumenten nutzen bewusst Anlässe und Spirituosenmarken, um sich zu inszenieren,



Dr. Johannes B. Berentzen, Manager und Branchenexperte bei Dr. Wieselhuber & Partner, hat am Marketing Centrum der Universität Münster promoviert. Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen Getränke und Handel, Marketing und Vertrieb sowie Handelsmarken und Markenforschung.

Dr. Wieselhuber & Partner (W & P) ist eine unabhängige, branchenübergreifende Top-Managementberatung für Familienunternehmen.

um einen gewissen Lebensstil und Weltgewandtheit mit internationalen Lifestyle-Spirituosen zu demonstrieren.

Modern, frei von Rollenbildern und im starken Kontrast zu den traditionellen Feiern ist das Sprit-Spaß-Karussell. Es steht beim Konsumenten für unverbindlichen, geselligen Spaß bei Vermeidung fester Werte. Meist steht der Wunsch im Vordergrund, sich kurz, aber mitunter heftig gemeinsam aus dem Alltag auszuklinken. Diesen Anlässen tragen die Hersteller häufig mit immer neuen Innovationen in Rezeptur, Packungsgröße und -form sowie der Etablierung von Trinkritualen Rechnung. Beispielhaft sind hier *Kleiner Feigling*, *Berentzen Minis* und *Kümmerling* zu nennen.

Zusätzlich zu den beschriebenen vier Feldern gibt es weitere Aspekte, die bei der anlassbezogenen Segmentierung Berücksichtigung finden können: Steht eher eine genuss- oder zweckorientierte Verwendung im Vordergrund? Wie stark hängen die Anlässe von Jahreszeiten, Wetter oder speziellen Großereignissen ab? Außerdem ist zu beachten,

dass sich nahezu alle Spirituosen nicht ausschließlich in eines der Felder einsortieren lassen. Vielmehr sollten bei der Zusammenstellung des Marketing-Mix alle wichtigen und die jeweilige Marke betreffenden Anlässe berücksichtigt werden.

Neben der Frage, welche Trinkanlässe aktuell mit einer bestimmten Spirituose bedient werden, kann auch die bewusste Entwicklung einer Marke hin zu einem der vier Anlassfelder im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten stehen. Dies hängt eng mit der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik zusammen. Will ein Hersteller beispielsweise mit seiner Marke im Sprit-Spaß-Karussell mitfahren, sollte er entsprechende Gebindegrößen und -formen anbieten (zum Beispiel Kleinflaschen, PET) und die Distribution von Ladenöffnungszeiten entkoppeln (zum Beispiel Tankstellen, Kioske). Ähnliche Überlegungen lassen sich für die drei anderen Anlassfelder anstellen.

Was aber bringt nun eine solche anlassbezogene Segmentierung aus Herstellersicht? Für eine größere Marketingeffizienz sprechen neben der bereits angesprochenen Hybridität, die zu hohen Streuverlusten der klassischen Werbung und zunehmender Anlassorientierung der Konsumenten



führt, zwei wesentliche Argumente. Zum einen ist die Verschiebung der Sichtweise ein frischer Impuls für das Marketing. Nicht das Wer, sondern das Wo beziehungsweise das Wozu rückt in den Vordergrund. Gerade in Zeiten der Neuen Medien lassen sich via Facebook, Twitter & Co. kostengünstig viele Eindrücke und Meinungen zur eigenen Marke und den häufigsten Konsumanlässen herausfiltern und in den Marketing-Mix integrieren. Dadurch eröffnen sich letztlich auch neue Möglichkeiten der Kundenansprache.

Zum anderen können identifizierte Anlasssegmente auch als Ideenstifter für neue Produkte und Produktvarianten dienen oder Anregungen geben für Verpackungsinnovationen, neue Bundling-Partner, Cross-Promotions oder anlassbezogene Promotions am Point of Consumption. Dies gilt – wenn auch in unterschiedlichem Maße und in jeweils anderer Form – für alle vier der beschriebenen Anlassfelder.

Dieser Ansatz kann auch quantifiziert werden. Hierzu ist beispielsweise das sogenannte Activity-Based Budgeting eine geeignete Methode. Dabei werden den konkreten Anlässen die relevanten Inputs in Form von Kosten sowie die relevanten Outputs – meist Deckungsbeiträge – gegenübergestellt. Für die

Spirituosenindustrie ist diese Form der Marketing- und Vertriebsplanung eher noch neu. Da jedoch Kosten für anlassbezogene Marketingaktivitäten bis hin zu aufwendigen Roadshows sehr schnell erhebliche Größenordnungen erreichen können, ist sie von entscheidender Bedeutung. Hinzu kommt: Aktivitäten mit einem hohen Beitrag zur Anlassdifferenzierung werden durch solche Instrumente im Laufe der Zeit sichtbar und vor allem schneller umsetzbar. Unter der Voraussetzung, dass sich die Dynamik der Konsumanlässe auch in Zukunft wesentlich auf die Performance von Marken auswirkt, ist deshalb eine konsequente Anlassdifferenzierung mithilfe effizienter Messinstrumente für die Unternehmensführung nicht mehr wegzudenken.

Gerade in der Getränkebranche, in der ein Großteil der Unternehmen unter massivem Druck steht, ist Mut zur Veränderung gefragt. Gemeinsam mit dem Geschäftsmodell (*dgw 06–07/2012*) sollten deshalb in regelmäßigen Abständen auch die Gewohnheiten der Konsumenten genauer unter die Lupe genommen werden. Denn nur wer die Orte und Anlässe des Konsums der eigenen Marken richtig kennt, kann daraus zukunftsfähige Schlüsse für Marke und Unternehmen ziehen.