

Pressemitteilung

## Sehen wie Konsumenten Weine schmecken

München / Mannheim 26.04.2006: "Jugendliche Frucht, bissig, füllig im Mund, feiner Nachhall, animalische Aromen, nuancierte Struktur, Teernoten, knackige Tannine, eleganter Geschmack, Bouquet von Unterholz..." So aussagekräftig diese moderne Weinbeschreibung für den Kenner sein mag, Otto-Normalverbraucher hilft sie wenig, wenn er im Lebensmitteleinzelhandel vor der Qual der Wahl steht.

Wissen die Erzeuger und Vermarkter großer Weinmarken wie der Konsument ihre Weine wahrnimmt? Gibt es heute überhaupt für den Verbraucher feststellbare Unterschiede zwischen Weinen, oder herrscht unter den Markenweinen Europas Gleichgeschmack, wie die Auguren der Weinwelt gerne behaupten? Und wenn dem so sein sollte, welcher geschmacklichen Differenzierungs-Merkmale bedient sich der Verbraucher?

SAM Sensory and Marketing ist ein führender europäischer Anbieter von sensorischer Marktforschung. Das Unternehmen hat eine umfangreiche, regionsspezifische Datenbank zur Ermittlung von Konsumentenwahrnehmung und Konsumentenpräferenzen.

In den vergangenen Jahren hat die SAM mehrere Arbeiten zur geschmacklichen Kartierung von Produkten mit großem Erfolg veröffentlicht. So zeigte die EPP-Studie „Biere in Europa“ die Landkarte des europäischen Biergeschmacks. Aktuell berichtet SAM über den „Deutschen Biergeschmack 2005 - Pils und Mild Biere“ mit spezifischer Betrachtung des deutschen Marktes und der sensorischen Profile. Darüber hinaus wird die überregionale und regionale Beliebtheit der Biere bei Biertrinkern sowie der Einfluss der Marke auf die Beliebtheit aufgezeigt.

Es fehlt nicht an Zahlenmaterial, um den Weinmarkt zu beschreiben. Es gibt auch hinreichend große Untersuchungen, welche die Weinverbraucher-Zielgruppen segmentieren. Doch mit der wichtigen Frage, wie Konsumenten Wein geschmacklich wahrnehmen, hat man sich bislang wenig beschäftigt.

Genau dies ist der Inhalt der jüngsten Multiclient Studie der Unternehmensgruppe SAM Sensory and Marketing. Die EPP® Rotweinstudie (EPP steht für European Product Profiles) mit dem Titel „Die Rotweine Europas“, richtet sich gleichermaßen an Erzeuger und Vermarkter von Wein. Die Studie stellt eine völlig neuartige Informationsquelle für erfolgsorientiertes Weinmarketing dar. Sie zeigt zum ersten Mal reproduzierbare und zuverlässige sensorische Profile der 60 bedeutendsten Weinmarken Europas auf wie sie vom Konsumenten wahrgenommen werden. Dieser einzigartige europäische Vergleich betrachtet Weinmarken in der Preisklasse von 1 – 10 Euro aus insgesamt zwölf Erzeugerländern.

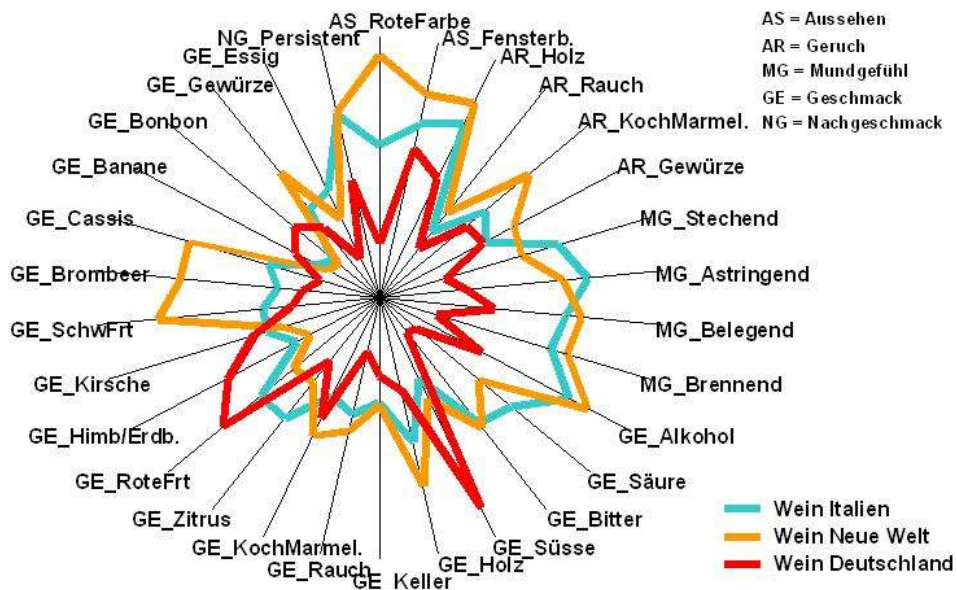
Die Weinprofile der EPP® Rotweinstudie wurden mit Verfahren der modernen beschreibenden Sensorik erstellt, wie sie in anderen Bereichen der Lebensmittelindustrie vielfach Verwendung finden. Diese Verfahren zielen darauf ab, objektive Erkenntnisse über die Geschmackseigenschaften der auf dem Markt befindlichen Produkte zu erlangen, um letztlich zu analysieren wie Markterfolge mit Geschmackseigenschaften zusammenhängen.

Ein entscheidender Faktor der Studie ist das „verbrauchereigene“ Vokabular mit insgesamt ca. 60 weinbeschreibenden Attributen, das im Rahmen der Studie von geschulten Verbrauchern erarbeitet wurde. Bereits diese Sprache mit ihren eindeutigen und unmissverständlichen Definitionen liefert wertvolle Information für ein zielgruppenorientiertes Marketing. Sie spiegelt das Wahrnehmungs- und

Differenzierungsvermögen des Verbrauchers, über das in der Fachwelt noch immer weitgehend Unklarheit herrscht, in allgemeinverständlichen Begriffen wider.

Die sensorischen Profile, dargestellt als Spiderweb-Grafiken, machen die sensorischen Eigenschaften von Wein sichtbar und zeigen wie der betrachtete Wein für den Verbraucher aussieht, riecht, sich im Mund anfühlt und schmeckt. Projiziert man die Spiderweb-Darstellungen verschiedener Weine übereinander, dann wird unmittelbar deutlich, in welchen Merkmalen sich diese beiden Weine unterscheiden (siehe Abbildung 1). So lassen sich wichtige Aussagen zur geschmacklichen Abgrenzung von Weinen im Wettbewerb treffen.

**Abb. 1: Darstellung von drei Weinen in Spider – Web Graphik**

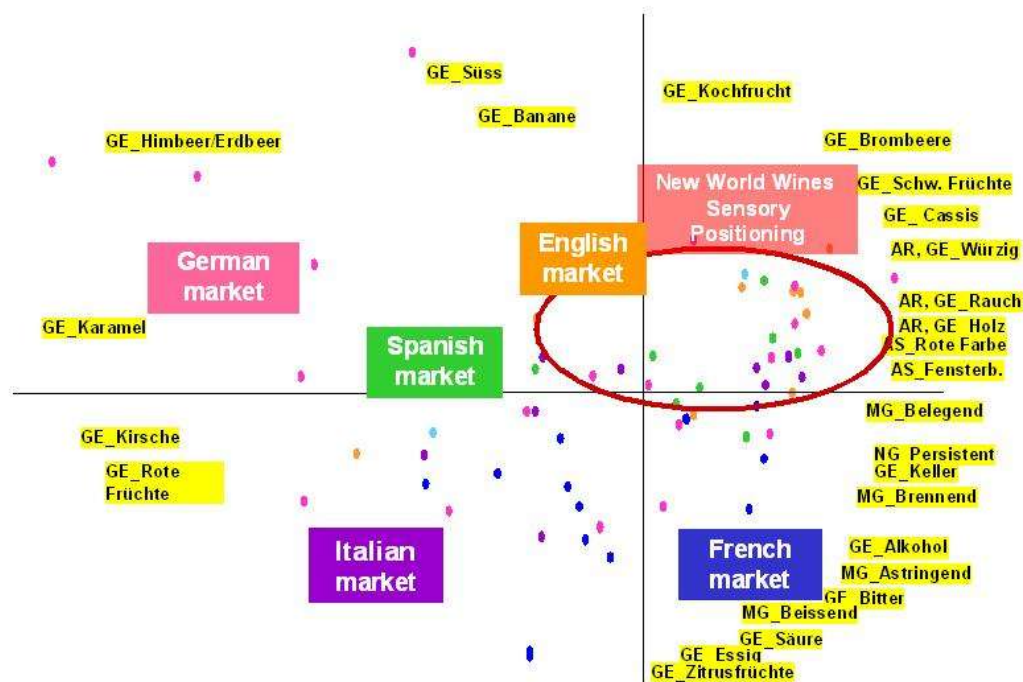


Die Studie enthält auch die chemische Analysenwerte (pH, Alkohol, Säure etc.), so dass die Zusammenhänge zwischen diesen Werten und den sensorischen Weineigenschaften ableitbar sind.

## Geschmackslandschaft des europäischen Rotweines

Das einmalige und umfangreiche Datenmaterial ermöglicht neben übergeordneten statistischen Analysen auch Mappings, bei denen die geschmackliche Positionierung aller 60 Weine in einem Koordinatensystem dargestellt wird. Diese sehr eindrückliche „Geschmackslandschaft des europäischen Rotweines“ wird in insgesamt zehn Grafiken unter besonderen Gesichtspunkten wie Herkunft, geografische Vermarktung, Preis etc. differenziert betrachtet und analysiert (siehe Abbildung 2). So wird deutlich, welcher Weingeschmack in den jeweiligen Ländern bevorzugt wird, wie unterschiedlich Weine spezifischer Herkünfte schmecken, wie stark sich Regionen in ihrem Weingeschmack unterscheiden und vieles andere mehr.

Abb. 2: Sensory Mapping der 60 Marken – Rotweine Europas



Die aussagekräftige Studie zu den Rotweinen Europas umfasst insgesamt 89 Seiten mit zahlreichen Grafiken und Analysen. Sie wird als Printout und auf CD-ROM inklusive einer Software zur Darstellung der Spider-Web Grafiken geliefert.

Die Studie liegt in mehreren Sprachen vor und kann für € 6.000 (exkl. MwSt.) bezogen werden über:

SAM ASAP Sensory and Marketing  
Germany GmbH  
Drachenseestraße 1  
81373 München  
Tel. + 49 (0) 89 / 743 76 70

oder

über jede andere Filiale von SAM Sensory and Marketing.

SAM Sensory and Marketing International ist auf quantitative Konsumentenforschung und Sensory Marketing spezialisiert. Die Gruppe hat operative Niederlassungen in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien. In Deutschland wird SAM Sensory and Marketing repräsentiert durch die SAM ASAP Sensory and Marketing Germany GmbH mit ihren Standorten in München und Mannheim.

Internet: [www.samresearch.com](http://www.samresearch.com)

Bitte senden Sie uns ein Belegexemplar.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an die Pressestelle der  
SAM ASAP Sensory and Marketing International:

Dr. Ina Schicker, Weidachstr. 32, D-87629 Füssen,

Tel.: + 49 (0) 83 62 / 92 33 38 - Fax: + 49 (0) 83 62 / 92 33 38 - E-Mail: [ina.schicker@samresearch.com](mailto:ina.schicker@samresearch.com)