WEINAKADEMIE ÖSTERREICH

Mag. Johannes Tremel BA BA MA

Champagner-Bias und Emotionalisierung: Wie Blindverkostung und Markenkommunikation Premium-Sekt im Onlinevertrieb positionieren (Tremel – Wein & Genuss e.U. × Raumland)

SUMMARY

Kandidatennummer: 240064

Weinakademie Diploma

DIPLOMARBEIT

Eingereicht am:

27.05.2026

1. Motivation für die Arbeit

Die Arbeit geht von der Beobachtung aus, dass hochwertige Schaumweine außerhalb der Champagne im Premiumsegment oft nicht allein nach ihrer sensorischen Qualität beurteilt werden. Champagner wirkt für viele Konsument:innen als kulturell, historisch und preislich verankerter Referenzrahmen. Dadurch werden andere Premium-Schaumweine häufig im Verhältnis zu diesem Prestige- und Qualitätsbild wahrgenommen.

Im Onlinevertrieb ist diese Frage besonders relevant, weil Kund:innen ein Produkt vor dem Kauf meist nicht verkosten. Sie begegnen ihm zunächst über Herkunft, Preis, Marke, Bildsprache, Produkttext und Empfehlung. Qualität muss daher nicht nur im Glas bestehen, sondern auch kommunikativ glaubwürdig übersetzt werden.

Ausgangspunkt ist der konkrete Fall Tremel – Wein & Genuss e.U. × Raumland. TWG führt Raumland als österreichischer Importeur und steht vor der Aufgabe, hochwertigen deutschen Premium-Sekt nicht defensiv als Champagner-Alternative, sondern als eigenständige Premiumkategorie zu positionieren.

2. Fragestellung und Zielsetzung

Die Arbeit untersucht, wie Premium-Sekt im Spannungsfeld von Champagner-Bias, Emotionalisierung und Blindverkostung im Onlinevertrieb glaubwürdig positioniert werden kann.

Im Zentrum stehen drei Fragen: Wie beeinflusst der Champagner-Bias die Bewertung von Premium-Sekt? Welche Rolle spielen Emotionalisierung und Markenkommunikation für Qualitätswahrnehmung, Begehrlichkeit und Kaufintention? Und wie kann Blindverkostung als sensorischer Beleg in eine digitale Kommunikationsstrategie eingebunden werden?

Ziel ist eine praxisbezogene Fallstudie, keine allgemeine Marktanalyse. Untersucht wird der konkrete Fall TWG × Raumland an der Schnittstelle von Sensorik, Markenwirkung, Preiswahrnehmung und digitaler Positionierung.

3. Methodik

Die Untersuchung kombiniert mehrere methodische Ebenen. Eine explorative Vorverkostung, unter anderem mit 2010 Chardonnay Grande Réserve von Raumland und 2010 Dom Pérignon, diente der Schärfung der Forschungsfrage.

Den Kern bildete eine standardisierte Blindverkostung am 15. April 2026 in Wien. Verkostet wurden zwölf Schaumweine in vier Flights. Die Teilnehmenden kamen aus Handel, Sommellerie und weinbezogener Fachpraxis. Die Weine wurden verdeckt serviert, um Etikett, Flasche, Herkunft und Markenwirkung möglichst auszublenden. Bewertet wurde mit einem standardisierten Bogen auf siebenstufigen Skalen zu Sensorik, Gefallen, Qualitätswahrnehmung, Preiseinschätzung und Kaufintention. Nach Bekanntgabe des tatsächlichen Preises wurde zusätzlich die Kaufbereitschaft abgefragt.

Ergänzend wurden ein qualitatives Experteninterview mit Stephan Reinhardt sowie eine Forms-Befragung mit 13 Teilnehmer:innen durchgeführt.

4. Inhalt und zentrale Ergebnisse

Der theoretische Rahmen der Arbeit zeigt, dass Qualitätswahrnehmung im Premium-Schaumweinsegment nicht rein sensorisch entsteht. Herkunft, Marke, Preis, Prestige, Anlass und Kommunikation beeinflussen maßgeblich,

wie ein Produkt gelesen wird. Besonders im Onlinevertrieb ersetzt Kommunikation zunächst das fehlende Glas. Sie muss Qualität daher nicht nur behaupten, sondern plausibel machen.

Ein zentraler Begriff der Arbeit ist der Champagner-Bias. Damit ist nicht einfach eine Vorliebe für Champagner gemeint, sondern ein kognitiver Referenzrahmen. Champagne wirkt als Maßstab, an dem andere hochwertige Schaumweine bewusst oder unbewusst gemessen werden. Dadurch können sensorische Qualität und wahrgenommene Wertigkeit auseinanderfallen.

Die Blindverkostung zeigte, dass deutscher Premium-Sekt im anspruchsvollen Vergleichsfeld klar bestehen kann. Besonders 2012 PN Grande Reserve Brut – Raumland und 2015 Triumvirat Grande Réserve Brut – Raumland wurden stark bewertet. Gleichzeitig wurden renommierte Champagner zwar als hochwertig erkannt, aber blind teilweise deutlich unter ihrem tatsächlichen Marktpreis eingeschätzt. Das zeigt, dass Prestige und reale Preisposition nicht vollständig aus dem sensorischen Eindruck allein erklärbar sind.

Bei Raumland zeigte sich ein anderes Muster: Sensorische Anerkennung, geschätzte Preislogik und tatsächlicher Preis lagen näher beieinander. Besonders der 2015 Triumvirat Grande Réserve Brut erwies sich nach Offenlegung als starker positiver Auflösungsgewinner.

Das Experteninterview mit Stephan Reinhardt stützt diese Einordnung. Reinhardt beschreibt Champagne als starke Prestige-, Anlass- und Symbolkategorie. Gleichzeitig wird deutlich, dass deutscher Premium-Sekt qualitativ weit entwickelt ist, jedoch weiterhin gegen das breitere Image der allgemeinen Sektkategorie arbeitet. Für Raumland liegt die Herausforderung daher weniger in der Produktqualität als in der kommunikativen Übersetzung dieser Qualität.

Die Forms-Befragung bestätigt diese Wahrnehmungsmuster. Champagner wurde von den Teilnehmenden als jene Kategorie gesehen, die derzeit am stärksten emotionalisiert und am meisten von Marke und Image profitiert. Deutscher Premium-Sekt wurde hingegen als besonders erklärungsbedürftig wahrgenommen, zugleich aber auch als jene Kategorie, die stark von Blindverkostung als Glaubwürdigkeitsbeleg profitieren kann – dasselbe gilt klar und deutlich für Sekt Austria. Daraus ergibt sich eine klare Kommunikationsaufgabe: Deutscher Premium-Sekt und Sekt Austria muss nicht nur technisch erklärt, sondern emotional, fachlich und wertlogisch verständlich gemacht werden.

Im Praxisteil wird daraus ein Positionierungsansatz für TWG abgeleitet. Raumland sollte nicht als Ersatz für Champagne kommuniziert werden, sondern als eigenständiges deutsches Spitzenhaus für Premium-Sekt. Zentrale Begriffe sind Präzision, Klarheit, Frische, feines Mousseux, Tiefe, lange Hefereife und stilistische Geschlossenheit.

Blindverkostung kann dabei als Proof dienen, jedoch nicht als Siegererzählung. Die stärkere Botschaft lautet nicht: „Raumland ist besser als Champagne.“ Glaubwürdiger ist: Raumland braucht den Vergleich nicht, um als Premium-Sekt zu bestehen. Die Weine überzeugen durch Eigenständigkeit, handwerkliche Konsequenz und nachvollziehbare Wertigkeit.

5. Fazit

Die Arbeit zeigt, dass Premium-Schaumwein nicht über eine einzige Ebene verstanden werden kann. Sensorische Qualität, Markenwirkung, Preislogik, Herkunft, Anlass und Kommunikation greifen ineinander. Blindverkostung macht Qualität im Glas sichtbar, ersetzt aber keine Positionierungsstrategie.

Der Champagner-Bias wirkt weniger als Beweis tatsächlicher Überlegenheit, sondern als kultureller und symbolischer Deutungsrahmen. Gleichzeitig zeigt die Untersuchung, dass hochwertiger deutscher Premium-Sekt, insbesondere Raumland, im Blindsetting überzeugend bestehen kann – selbiges gilt für Sekt Austria.
Für Tremel – Wein & Genuss e.U. ergibt sich daraus eine klare Konsequenz: Raumland sollte nicht über Vergleich, Rechtfertigung oder Preisrhetorik positioniert werden, sondern über Eigenständigkeit, Präzision und glaubwürdige Vermittlung. Premium-Sekt muss Champagner nicht imitieren, um relevant zu sein. Entscheidend ist, dass seine Qualität im Glas besteht und im digitalen Raum verständlich, glaubwürdig und begehrlich kommuniziert wird.

Johannes Tremel
27.05.26, Wien.