

Zunehmende Vielfalt: Gedanken zu aktuellen Entwicklungen im Getränkemarkt

Horst Möbius, IFUMA Marketing- und Medienforschung

Wie in allen Märkten schreitet auch im Getränkemarkt die Konzentration munter voran: Bitburger übernimmt König Pilsener, Coca Cola kauft Apollinaris und hätte gerne Bionade übernommen. Jüngstes Beispiel: Die spektakuläre Übernahme von Anheuser-Busch in St. Louis durch die belgische InBev Brauerei (Stella Artois, Beck's, Staropramen). Für den Deal legte InBev 52 Milliarden Dollar hin, um den mit Abstand größten Brauerei-Konzern der Welt zu formieren.

Neben dem Trend zur Konzentration sieht sich die Branche – ebenso wie andere Genussmittelsparten – einem rückläufigen Konsum gegenüber. Betrag der Pro-Kopf-Konsum des Bundesbürgers bzgl. Bier 1988 noch 147 Liter pro Jahr, so sank er 2006 auf 115 Liter ab. Ganz anders bei Mineralwasser: Der Mineralwasserverbrauch betrug 1980 noch durchschnittlich 83 Liter pro Jahr, pendelt sich jedoch seit 2004 bei ca. 130 Liter ein. Dieser Aspekt macht die Mineralbrunnen für die Brauereien interessant. Könnten doch bei Übernahmen mit den zunehmenden Absätzen der Mineralbrunnen die rückläufigen Absätze der

Brauereibetriebe eventuell kompensiert werden. Eine weitere Strategie zur Kompensation der sinkenden Bierabsätze ist die zunehmende Entwicklung der Sparte Biermix-Getränke. Mit ihnen gelingt offensichtlich die Ansprache junger Konsumenten, die nicht zuletzt durch höhere Besteuerung von Alcopops in dieses Segment abwandern. Alcopops haben in den letzten Jahren ein nie gekanntes Maß an öffentlicher Diskussion und sozialer Ächtung auf sich gezogen.

Bei Brauereien wie Holsten (Mixery), Beck's (Beck's Gold, Beck's Lemon), Veltins (Veltins V+), Bitburger (Bit COPA

oder Schöfferhofer (Radeberger) verzeichnen die Biermix-Getränke jährlich zweistellige Zuwachsraten. Die in den 90er Jahren entwickelten Segmente Light-Bier und Weizen wurden schon überflügelt.

Ähnliche Entwicklungen wie im Bierbereich finden sich im Mineralwasserbereich. Der Absatz der großen nationalen Mineralwassermarken (z. B. Gerolsteiner, Apollinaris) stagniert in den letzten Jahren auf hohem Niveau. Zudem erweist sich der Absatz der Mineralwässer als anfällig für witterungsbedingte Schwankungen. In dem ausgesprochen heißen Sommer 2005 zogen die Absätze deutlich an, um dann in 2006 und 2007 wieder spürbar abzusinken.

Entwicklungen, die in dem weltweit führenden französischen Mineralwassermarkt schon längst Platz gegriffen haben, werden zunehmend auch von deutschen Mineralbrunnen umgesetzt. Analog Volvic oder Vittel werden kohlenstofffreie Mineralwässer zunehmend in aromatisierten Varianten angeboten. Zudem werden verstärkt Mischgetränke entwickelt.

Ein schon lange erfolgreiches Getränk ist die Apfelschorle, die in der Regel hälftig aus Saft und Mineralwasser besteht und mittlerweile von fast allen Mineralbrunnen angeboten wird.

Viele Brauereien setzen auf Biermixgetränke in verschiedensten Geschmacksrichtungen.



Der Biermixmarkt wächst kontinuierlich. Der Marktanteil an Biermixgetränken betrug 2008 6,5 Prozent.

Weitere Ansätze finden sich im Near Water Segment, in dem zunehmend Wässer mit Tee-Aromen- oder Tee-Frucht-Geschmack angeboten werden (z. B. Volvic Tee Création, Gerolsteiner Moment).

Bionade als alternativer Newcomer brachte durch seinen exorbitanten Erfolg in den letzten Jahren neue Impulse. Nahezu alle großen Mineralbrunnen begannen ähnliche Produkte mit Bio-Touch (z. B. Sinconada, Georgia) zu entwickeln.

Ein wesentlicher Aspekt des großen Erfolgs von Bionade ist der „Genuss ohne Reue“. Im Limonadenmarkt hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte eine Spaltung in ein Angebot für Kinder (Fanta, Sprite sowie die Zitronen- und Orangenlimonaden der Mineralbrunnen) und ein Angebot für Erwachsene (Cola-Getränke, isotonische Getränke, Red Bull, etc.)



Das Schorlen-Segment bietet Potenzial. Schorlen sind alters- und geschlechtsübergreifend beliebt.

ergeben. Sowohl die „Kinderlimonaden“ als auch die „Erwachsenenlimonaden“ – insbesondere Coca Cola – stehen seit einigen Jahren in der Kritik eines zu hohen Zuckeranteils.



Coca Cola reagierte mit einer zuckerreduzierten Cola Light, die jedoch passionierte Cola Trinker nie wirklich überzeugen konnte. Ein neuer Anlauf wurde in 2007 mit Coca Cola Zero gestartet, die geschmacklich attraktiver ist und nun endlich der ernährungswissenschaftlichen Kritik den Wind aus den Segeln nehmen soll.

Bionade erscheint aus Konsumentensicht sowohl als Erwachsenen- als auch als Kinder-Limonade akzeptabel. Der Bio-Hintergrund des Produkts und der Verzicht auf Beimengung von weißem Zucker lässt das Produkt aus Konsumentensicht geradezu als gesund erscheinen. Diese Wirkung wird zudem durch den Markennamen unterstrichen, der die Abwesenheit gesundheitlich bedenklicher Stoffe signalisiert.

Ein weiterer Aspekt, der Bionade zum Erfolg verhilft, ist das Angebot von Geschmacksvielfalt und innovativen, genussversprechenden Geschmacksrichtungen. Selbst so ausgefallene und eher bieder anmutende Geschmacksrichtungen wie Holunder oder jetzt Quitte werden unter dem Bionade-Label zum Erfolg.

Dazu kommt der Coolness-Faktor, bedingt durch die „Longneck-Flasche“, die ein typisches Attribut der besonders bei Jugendlichen angesagten Biermix-Getränke ist und das zeitlos klassische Design, das extrem prägnant, geradezu signalhaft wirkt.

Ein weiterer Punkt, der die Marken-Coolness von Bionade unterstreicht, ist die Popularisierung in den Szene-Kneipen der Hamburger Trendviertel.

Die Aura des Trendprodukts und der Coolness-Faktor war schon in den 90er Jahren Bestandteil des Erfolgsrezepts für die Wiederbelebung der Retro-Marke Afri Cola.



Bionade brachte als alternativer Newcomer Schwung in den Limonadenmarkt.

In Folge des Bionade-Booms finden Szene-Kneipen als Vertriebskanal für innovative Getränke immer mehr Beachtung. In-Locations und Szene-Kneipen können heute geradezu als „Laboratorium“ für neue Getränke gelten.

Eine Folge des zunehmenden Angebots von Biermix- und Mischgetränken im Mineralwasser-Bereich ist die immer größer werdende Vielfalt an Geschmacksrichtungen. Neben klassischen Mischungen mit Cola und weißer Limonade (Radler) im Bierbereich werden exotische Geschmacksrichtungen wie Lemon, Litschi, Mango populär. Damit fällt den Grundstofflieferanten, die diese neuen Geschmacksrichtungen entwickeln und die zugehörigen Bestandteile den Brauereien und Mineralbrunnen liefern, eine immer größere Bedeutung zu.

Getränkemarkt – Quo Vadis?

Unterm Strich zeichnet sich eine zunehmende „Vermischung“ des Getränkemarkts mit immer höherer Spezialisierung ab. Insgesamt entwickelt sich der Getränkemarkt weg von den Blockbustern wie Pils oder Sprudel hin zu immer stärker spezialisierten Nischenprodukten. Der Getränkemarkt entwickelt sich weg von klaren, überschaubaren Strukturen und geringem Entwicklungstempo hin zu immer größerer Komplexität und hohem Innovationstempo.

Auf Konsumentenseite zeichnet sich im Getränkebereich – ebenso wie im Nahrungsmittelbereich – ein zunehmendes Interesse an neuen Geschmacksrichtungen ab. Weiterhin zeichnet sich eine „Renaissance“ der Limonade (bzw. von limonadenartigen Getränken) ab.

Neuentwicklungen in diesem Bereich sollten sich nicht auf sehr enge Zielgruppen ausrichten, wie z. B. bei Wellness-Getränken, die primär ein Angebot für berufstätige Frauen sind, denen stilles Mineralwasser auf Dauer zu langweilig schmeckt. Das Schorlen-Segment erscheint unter dieser Perspektive interessant, da Schorlen sich mittlerweile vom Saisongetränk hin zum Ganzjahresgetränk entwickelt haben und – ähnlich wie Bionade – altersmäßig breit akzeptiert sind. Auch weisen sie keine Geschlechtsspezifität auf wie z. B. Naturelle-Wasser und seine aromatisierten Varianten.

Zudem bedienen Schorlen – ebenso wie Bionade – den Wunsch nach „nachhaltigen“ Nahrungsmitteln und Getränken. Schorlen können für sich in Anspruch nehmen, naturnah zu sein und keine

„Kompetenz in Produktausstattungen.“

Unsere Stärke ist die Dekoration von Getränkeausstattungen. Sprechen Sie uns an!



NADJA PASKOWSKY, KUNDENSERVICE VERTRIEB EXPORT

UNSER LEISTUNGSSPEKTRUM

Nassklebeetiketten • Folienetiketten CAP® • Selbstklebeetiketten • Sleeves
Flexible Verpackungen • Banderolen • Eine Vielzahl von Veredelungen
Druck unserer hochbrillanten Gold- und Silberfarben MIC®

WIR FERTIGEN IM

Tiefdruck, Offset- und Flexodruck

WIR DRUCKEN AUF

Papier, metallisiertem Papier und Folie

TÖPFER KULMBACH GMBH

Am Kreuzstein 5
D-95326 Kulmbach
Tel.: +49(0)9221/708-0
Fax: +49(0)9221/708-165
www.toepfer.de
E-Mail: info@toepfer.de

ALLES LÄUFT.

künstlichen Farb- oder Geschmacksstoff oder Zusatz von Zucker zu enthalten.

Der Erfolg der Rhabarberschorlen in Trendkneipen in Hamburg, Berlin und Köln, aber auch die Ausweitung der roten Schorle bei Aldi vom Saisonangebot zum Ganzjahresangebot deuten auf ein wachsendes Potential der Schorlen hin. Insbesondere dürften Schorlen – genauso wie Bionade – eine hohe Akzeptanz im attraktiven LOHAS-Segment haben. Auf Basis einer trendigen und wertigen Positionierung könnten sie ein attrakti-

ves Angebot für dieses Segment sein, das primär zur Popularisierung der Bionade beigetragen hat.

Neben der Entwicklung neuer attraktiver Getränke erscheint es jedoch auch sinnvoll, die klassischen Produkte zu pflegen und wieder stärker ins Verbraucherbewusstsein zu rücken. Die Fokussierung auf Getränke-Novitäten in den letzten Jahren birgt die Gefahr, dass die klassischen Produkte (Sprudel und Medium) im Verbraucherbewusstsein zunehmend in den Hintergrund treten. ■

Unabhängiges und finanzstarkes Familienunternehmen sucht langfristige Investitionsmöglichkeit in eine Wasserquelle mit entsprechendem Grundstück zwecks zukünftiger Nutzung, oder einen bestehenden Mineralbrunnenbetrieb. Sämtliche Daten werden absolut vertraulich behandelt.

Zuschriften an:

UBG, Kennwort „Wasser“, Rosenstr. 28, 35037 Marburg