

GETRÄNKEMARKT – TREND ZUR AKTIVIERUNG

Getränke, die beflügeln!



Aktivierende koffeinhaltige Getränke haben in Deutschland Konjunktur. Kaffee bleibt das beliebteste Getränk in Deutschland. Jeder Einwohner hat im vergangenen Jahr 149 Liter Kaffee und damit deutlich mehr als Mineralwasser oder Bier getrunken, teilte der Deutsche Kaffee-Verband in Hamburg mit. Wie im Vorjahr wurden in Deutschland 402.000 Tonnen Röstkaffee sowie 12 800 Tonnen löslicher Kaffee konsumiert, das ist eine leichte Steigerung von 1,2 %.

von HORST MÖBIUS, Geschäftsführer IFUMA Marketing- und Medienforschung

Die Dynamik des Kaffeemarktes

Deutschland ist in Europa der größte Kaffeemarkt. Die Deutschen trinken 30 % mehr Kaffee als der EU-Durchschnitt. Auch der Vergleich mit dem „Kaffeeland“ Italien fällt zugunsten der Deutschen aus: Pro Kopf wird hier mehr Kaffee konsumiert als in Italien.

Dabei gibt es eine zunehmende Tendenz zu ganzen Kaffeebohnen, die vor der Zubereitung gemahlen werden. Dieses Segment legte um 12 % auf 66.100 Tonnen zu. „Vollautomaten, die mit ganzen Bohnen gefüllt werden und diese frisch mahlen, sind stark im Trend“, sagte der Hauptgeschäftsführer des Verbandes, Holger Preibisch. Mit den Automaten können Spezialitäten wie Cappuccino und Latte Macchiato zubereitet werden, wie sie aus der besseren Gastronomie bekannt sind.

Neben diesem Trend zum Genuss von Kaffee-Spezialitäten findet sich ein Trend zur unkomplizierten und schnellen Zubereitung und damit zu Kaffeepads und Kapseln. Der Ver-

brauch von Kaffee-Kapseln stieg um 16 %, bei Pads waren es 2,6 %. In den vergangenen Jahren war der Konsum von Pads deutlich gewachsen, nun erlebt das Kapselsegment höhere Steigerungsraten.

Neben Nestlé, das diesen Markt dominiert, drängt auch Starbucks immer stärker in diesen Markt. Die neue Kooperation mit dem Instant-Getränkhersteller Krüger soll dazu dienen, die dominante Stellung von Nestlé in diesem Bereich anzugreifen.

Das Interesse der jüngeren und mittelalten Zielgruppen an der neuen Kaffeekultur spiegelt sich auch wider in einer deutlich höheren Ausgabebereitschaft für Kaffeemaschinen. Bewegen sich die Kosten für eine Kaffeemaschine für die gängigen Marken Nespresso, Tassimo oder Senseo im Bereich zwischen 70 € und 200 €, liegen die Kosten für einen Kaffeevollautomaten zur Bereitung eines Espressos oder Café Latte mit 400 € bis 1.000 € deutlich höher.

In diesem hochpreisigen Segment tummelten sich bisher relativ konkurrenzlos Schweizer und italienische Hersteller wie DeLonghi, Saeco, Gaggia oder Jura. Doch langsam kommen auch die deutschen Hersteller wie Krups, Bosch, Siemens, Miele und Melitta mit attraktiven und hochwertigen Kaffeevollautomaten auf den Markt.

Angesichts dieser starken Dynamik im Kaffeebereich ist es erstaunlich, dass der klassische Filterkaffee, der nach wie vor der Klassiker im Büro und Haushalt ist, bisher nur wenig leidet. Zwar ist sein Anteil rückläufig, aber er macht mit 294.100 Tonnen noch immer fast drei Viertel des Gesamtmarktes aus

Stetiges Umsatzwachstum bei Energy-Drinks

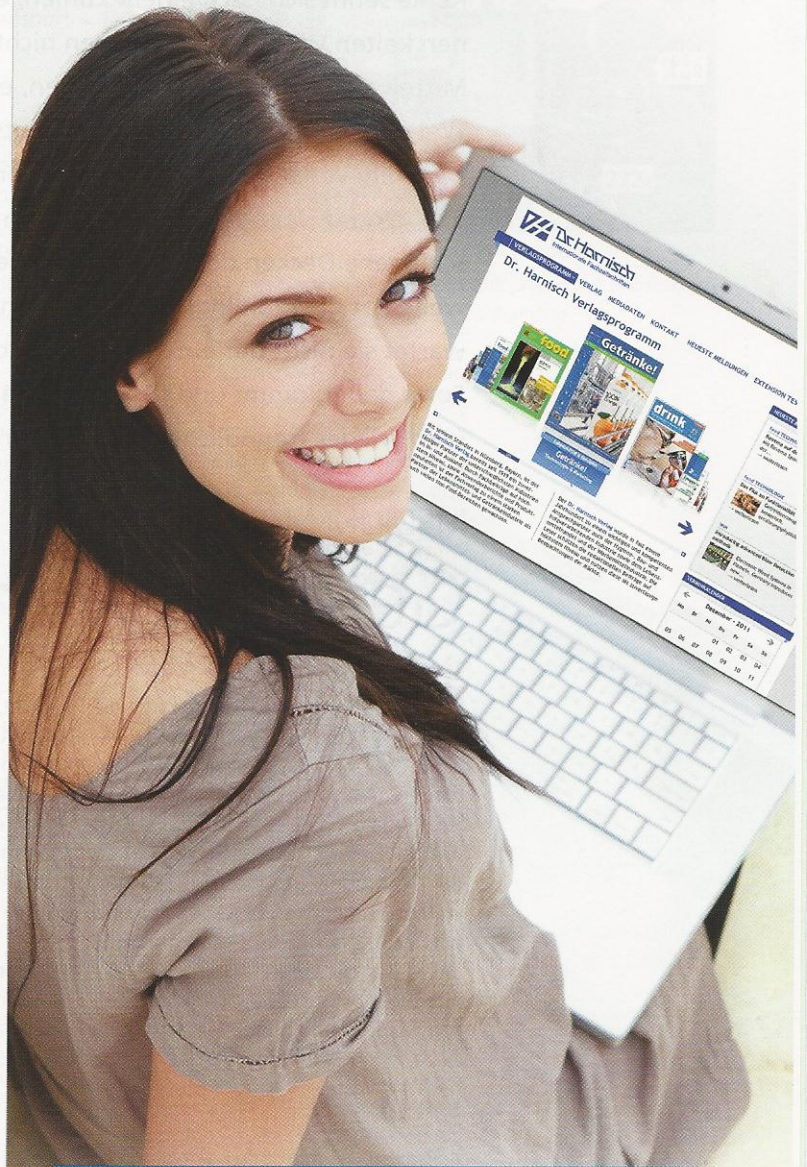
Auch im zweiten Segment der aktivierenden, koffeinhaltigen Getränke, nämlich den Energy-Drinks, ist ein erhebliches Umsatzwachstum zu



Bild: RedBull



Für **Sie** präsentieren wir uns von unserer besten Seite!



WWW.HARNISCH.COM

Ergänzend zu unseren Print-Medien haben wir unseren Internet-Auftritt gestaltet. Neben hoher Funktionalität und frischem Design wurde alles daran gesetzt, unseren Lesern und Kunden eine optimale Plattform zu bieten.



Überzeugen Sie sich selbst!

Dr. Harnisch
Internationale Fachzeitschriften

die an natürlichem Geschmack und geringem Zuckergehalt interessiert sind.

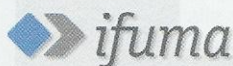
Der Wunsch nach Aktivierung erscheint besonders stark bei jugendlichen Zielgruppen, für die Energy-Drinks Wachmacher für lange Partynächte sind. Dabei profitieren Energy-Drinks von der veränderten Jugendkultur, in der das „Feiern“ einen immer größeren Stellenwert einnimmt; die angesagten Clubs schieben ihre Öffnungszeiten immer tiefer in die Nacht hinein, sodass heute Öffnungszeiten von 24 Uhr bis 6 Uhr morgens keine Seltenheit mehr sind. Im Rahmen der Jugendkultur war insbesondere der Trend zu Techno und zu House-Partys mit ihren musikalisch monoton untermalten Tanzveranstaltungen ein starker Wegbereiter für die Energy-Drinks.

Energy-Drinks sind für den Handel besonders attraktiv aufgrund ihrer preislich hohen Marge; sie werden deutlich teurer verkauft als Limonaden oder Cola-Getränke. Insofern besteht seitens des Handels eine hohe Bereitschaft, für Energy-Drinks viel Regalfläche zur Verfügung zu stellen. Im Durchschnitt trinkt der deutsche Konsument pro Jahr 3 Liter¹ Energy-Drinks. Von Mineralwasser im Vergleich hierzu 135 Liter. In Österreich, dem Herkunftsland von Red Bull, beträgt der Pro-Kopf-Verbrauch schon beachtliche 11,7 Liter¹.

Insofern sind Energy-Drinks bisher noch ein kleines Segment, aber es darf erwartet werden, dass Energy-Drinks in Deutschland noch ein erhebliches Wachstum vor sich haben.

^[1] Quelle: Manager Magazin Online, 18.07.2012

 **MEHR INFORMATIONEN**
www.ifuma.de


Marketing- und
Medienforschung

verzeichnen. Gegenüber dem Vorjahr wuchs 2012 der Umsatz zweistellig. Für die nächsten Jahre rechnet die Branche mit einem stetigen hohen Wachstum.

Seit Einführung des Segmentbegründers Red Bull Mitte der 90-er Jahre können Energy-Drinks auf ein starkes Umsatzwachstum zurückblicken. Bis heute ist Red Bull der unangefochtene Spitzenreiter, doch die Handelsmarken nehmen Red Bull zunehmend Marktanteile weg.

Markenanbieter wie Coca Cola oder Pepsi Cola haben sich in diesem Segment aber bisher schwer getan. In den letzten zwei Jahren kam es jedoch zu bedeutenden Neueinführungen auf dem deutschen Markt: Rockstar von Pepsico, Relentless von Coca Cola, Effect, sowie Monster, der amerikanische Marktführer. Damit erreicht der Energy-Drink-Markt eine zunehmende Differenzierung und Vielfalt. Die Dominanz von Red Bull als Leuchtturm-Marke und Innovator besteht jedoch fort.

In diesem Segment finden sich auch „Exoten“ wie Club Mate, das in ostdeutschen Metropolen einen enormen Erfolg bei jungen Zielgruppen hat und auch in den westdeutschen Städten zunehmend bekannter und beliebter wird. Ähnlich wie Energy-Drinks verspricht es mit seinem sehr hohen Koffeingehalt Aktivierung und Vermeidung von Müdigkeit. Auch Fritz-Cola, der alternative Cola-Anbieter aus Hamburg, bietet neben seiner normalen Fritz-Cola eine Fritz-Cola mit sehr hohem Koffeingehalt und verbindet damit den Habitus des kultigen Szenegetränks mit der aktivierenden Wirkung des Energy-Drinks. Geschmacklich unterscheiden sich Energy-Drinks von Club Mate und Fritz Cola durch die starke Süße und den eher künstlichen Brausegeschmack. In geschmacklicher Hinsicht sind Energy-Drinks polarisierend, sie treffen nicht unbedingt den Geschmack breiter Zielgruppen, aber auch nicht den Geschmack von Personen,