

M 1 Die Entwicklung im deutschen Getränkemarkt

http://www.karlsberg-verbund.de/JPK2007/images/pdf/16_18_entwicklung_deutsch_GM.pdf
(Zugriff 10.08.2010)

Der Getränkemarkt befindet sich in einer tiefgreifenden Umbruchphase – national und international. Wer am Markt bestehen will, braucht intelligente Strategien. Die Rahmenbedingungen sind hart: Konzentration in der Getränkeindustrie auf der einen Seite, veränderte Konsumgewohnheiten und neues Einkaufsverhalten auf der anderen Seite. Weitere Faktoren wie eine Existenz gefährdende Preispolitik, steigende Energiekosten, Rohwarenverknappung und Klimawandel kommen erschwerend hinzu. Doch die Branche gibt nicht auf und steuert dem kalten Wind mit Produktinnovationen, intelligenten Verpackungen und neuen Geschmackserlebnissen entgegen.

5
10
15
Vor allem die Bierhersteller hatten im Geschäftsjahr 2006/2007 zu spüren bekommen, was es heißt, gegen eurokratische Windmühlen zu kämpfen. Von Seiten der EU drohte eine verschärfte Regulierung der Bierwerbung und -vermarktung, um auf diese Weise gegen den vielfältigen Alkoholmissbrauch anzukämpfen. Zwar fiel das veröffentlichte Weißbuch moderater als erwartet aus, doch die Branche stellte sich schon einmal auf die geforderte Veränderung ihrer Marketing- und Vertriebsstrategien ein. Immerhin schlummern in den Schubläden der EU-Kommission nach wie vor Vorschläge für Warnhinweise auf Bierflaschen und ein generelles Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke.

Wie in den Vorjahren zeigte der allgemeine Trend zu Discountmarken in der Getränkebranche seine Auswirkungen. Discounter haben den Handelsmarkt gründlich aufgemischt: Ein Ende dieser Entwicklung? Noch nicht absehbar. Die Discounter sicherten sich weitere Marktanteile, und der Preisverfall ist noch immer nicht gestoppt. Zu Lasten regionaler und überregionaler Markenprodukte gewannen damit die im niedrigen Preissegment angebotenen Produkte Marktanteile. Im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel und in Getränkeabholmärkten verzeichneten Billiganbieter im Mehrwegbereich Zuwachsraten und erreichten damit ein beachtliches Marktvolumen. Sommer, Sonne, Fußball-Weltmeisterschaft: Diese Trias bestimmte den Getränkekonsum in 2006. Nach zwei aufeinanderfolgenden Jahren mit Negativrekorden eine erfreuliche Entwicklung. Die Fakten: Der Getränkekonsum ist im Jahr 2006 von 741,8 Liter um satte 13,2 Liter auf 755,0 Liter pro Kopf gestiegen (+1,8 Prozent).
20
25
30
Bei den alkoholhaltigen Getränken ist ein Anstieg um 0,9 Liter (+0,6 Prozent) auf 145,6 Liter pro Kopf der Bevölkerung zu verzeichnen. Gleichermaßen kletterte der Verbrauch von alkoholfreien Kaltgetränken nach oben. 296,7 Liter Wasser, Erfrischungsgetränke und Fruchtsäfte flossen die durstigen Kehlen hinunter. Das sind 8,6 Liter mehr als im Jahr 2005. Auch Kaffee & Co. begeisterten mehr Verbraucher.

35 Der Konsum an Heißgetränken stieg leicht um 3,7 Liter (+1,2 Prozent) auf 312,7 Liter an.

Zukunftspotenziale für die Branche liegen in der weiteren Entwicklung innovativer Getränke. Die richtungweisenden Schlagwörter: Gesundheit, Convenience und Genuss. Getränke, die als Lifestyle vermarktet werden können, haben hier die Nase
40 vorn. Schorlen mit Apfel, Grapefruit und Zitrone, die als Fitnessprodukte beworben werden, sowie aromatisierte Mineralwässer und Biermischgetränke bestimmen den Trend. Diese Produkte gelten als die Wachstumsmotoren der Branche. Also Getränke, die mit gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen und ‚Ready-to-drink-Rezepturen‘ einen sichtbaren Mehrwert aufweisen. Die Konsumenten sind nach wie vor bereit,
45 für solche Lebensmittel und Getränke mehr zu zahlen. Beachtlich war die Entwicklung der sogenannten Neuen Segmente. Am Gesamt-AfG-Markt hat das Segment mittlerweile schon einen Anteil von 12,4 Prozent erreicht.

In der ersten Jahreshälfte 2006 stand für die AfG-Branche ein altbekanntes Thema auf der Agenda: Die erneute Novellierung der Verpackungsverordnung. Mit dem
50 Stichtag 1. Mai 2006 ging das national angelegte Rücknahmesystem an den Start. Ab diesem Zeitpunkt sollten die Verbraucher ihre Pfandflaschen bei allen Händlern zurückgeben können. Gleichzeitig wurden Insellösungen von Discountern abgeschafft. Die neue Pfandregelung setzte den Trend zu Einwegbinden weiter fort: Wie nie zuvor deckten die Verbraucher ihren Bedarf an alkoholfreien Getränken mit
55 Einwegverpackungen. Allen voran die PET-Einwegflaschen und Getränkekartons. Laut GfK ist die Mehrwegquote für Wässer, Erfrischungsgetränke und Fruchtsäfte im Zeitraum 1. Januar bis 30. November 2006 auf 34,9 Prozent zurückgegangen. Im Jahr 2002 – vor Einführung des Einwegpfandes – betrug die Mehrwegquote für alkoholfreie Getränke noch 51,4 Prozent. Des Handels Leid ist des Herstellers Freud:
60 Mit innovativen Einwegverpackungen erreichten sie einen individuellen Marken- und Produktauftritt, den die Verbraucher mit viel Zuspruch goutierten. Für mehr Abwechslung sorgten die Getränkehersteller auch bei den Verpackungsgrößen, um die Konsumentenwünsche für verschiedene Trinkanlässe zu erfüllen.

Gruppenaufgabe 1:

1. Analysieren Sie den deutschen Getränkemarkt.
2. Visualisieren Sie Ihre Lösung in Form einer Mindmap.

Gruppenaufgabe 2:

1. Entwerfen Sie ausgehend von M 1 mögliche Aufgabestellungen.
2. Skizzieren Sie einen möglichen Erwartungshorizont.