

GETRÄNKE

FACHGROSSHANDEL

Sonderdruck aus
GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL

ORGAN DES
BUNDESVERBANDES DES DEUTSCHEN GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

VERLAG W. SACHON · D 87714 SCHLOSS MINDELBURG NUMMER 9 · SEPTEMBER 2013

„Neue“ Getränke braucht das Land!

Alkoholfreie Getränke zwischen Preisverfall,
Nachahmung und visionären Konzepten

Innovativ zu sein, gehört zu den herausragenden Zielen eines Managers oder Produktentwicklers. Die Herausforderung für alle daran Beteiligten: Allein nur etwas „Neues“ auf den Markt zu bringen, liefert keine Garantie für späteren Erfolg. Denn nur ein Bruchteil aller Innovationen wird auch tatsächlich vom Konsumenten angenommen. Viele Getränke-Ideen landen leider auf der „Müllkippe“ der nutzlosen Innovations-Flops. Ihnen ist es nicht gelungen, Resonanz beim Verbraucher zu wecken.

Je mehr man sich mit der Thematik auseinandersetzt, desto schneller obliegt die Erkenntnis, dass es überhaupt kein Leichtes ist, Neukonzepte zu etablieren. Dabei ist das Flop-Risiko nicht allein auf eine mangelnde Überzeugungskraft des Neuprodukts aufgrund der Marketingmaßnahmen zurückzuführen. Viel häufiger ist die Flop-Ursache darin zu suchen, dass schon bei der Konzeption der Produktinnovation die Konsumentenpsychologie nicht hinreichend genug berücksichtigt wurde.

Bei solchen Kapitalfehlern zu Beginn der Entwicklung muss man sich nicht wundern, dass noch so innovative Produktideen markt- und markenpsycho-

logisch nicht gewirkt haben. Dabei ist gerade jetzt im AfG-Segment die Bereitschaft für Neues bei Verbrauchern enorm!

Dr. Uwe Lebok

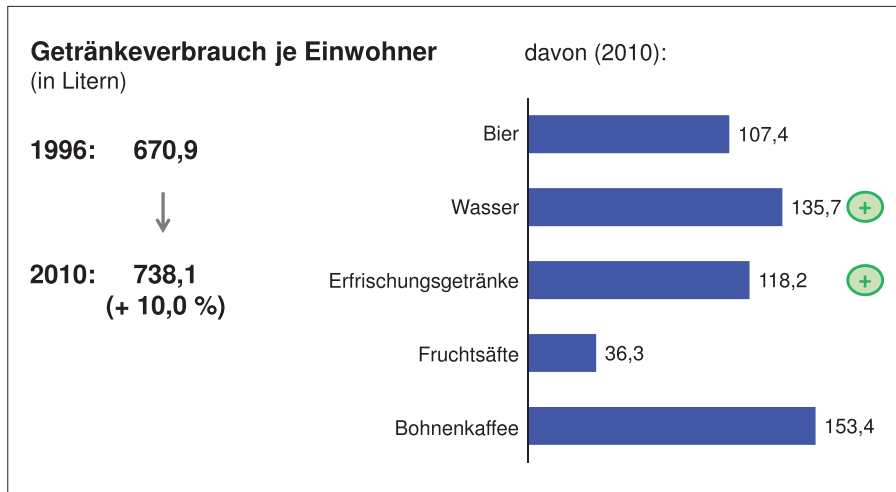
promovierter Demograph, ist Vorstand bei der K&A BrandResearch AG. Zuvor war er jahrelang in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodentwicklung in besonderen Zielgruppen.



Die Bevölkerung schrumpft, der AfG-Konsum wächst ...

Abnehmende Bevölkerung und abnehmende Absatzvolumina sind mittlerweile zentrale Messgrößen dafür, wie schwierig der Getränkemarkt in Deutschland (und Europa) geworden ist. Paradebeispiel für gesättigte und schrumpfende Märkte in Deutschland ist das Bier: Abnehmende Konsumentenzahlen aufgrund der demografischen Alterung, plus abnehmender Pro-Kopf-Verbrauch, plus relativer Rückgang bei der nachrückenden Biertrinker-Generation machen Erfolge in Deutschland bei (immer noch) hoher

Abb. 1: Getränkeverbrauch in Deutschland 2010



Quelle: Verbände der Getränke-Industrie

Brauereidichte und Dauerniedrigpreisen immer schwerer. Neue Wege zu gehen bzw. sich auf Kernkompetenzen zu fokussieren, ohne nur Absatzvolumina im Blickfeld zu haben, sind gerade für Mittelständler zwei zentrale Optionen.

Nun sollte man annehmen, dass auch im AfG-Segment die Zeiten weniger rosig sind. Auch hier gibt es über die Brunnendichte ein vermeintliches Überangebot an Getränken. Tatsächlich ist auch das Mineralwassersegment (bis auf wenige Ausnahmen) ein nur mäßig „gebrandetes“ Business: Preiseinstiegsangebote dominieren den Markt und nachhaltiges Branding bzw. Markenbindung erreichen nur wenige

Hersteller. Viele dümpeln vor sich hin oder imitieren das eine oder andere vermeintlich Erfolg versprechende Konzept eines Wettbewerbers oder folgen dem Strom der Lemminge in den Preisabsturz.

Dennoch wird insgesamt pro Kopf immer mehr getrunken (Abb. 1). Das betrifft Mineralwasser auf der einen Seite, aber auch alle anderen Erfrischungsgetränke. Beide Getränkesegmente erlebten gegenüber den 1990er Jahren einen Zuwachs im Gesamtabsatz von mehr als 30 Prozent (Abb. 2). Das Gesundheitsbewusstsein mehrmals am Tag zu trinken, scheint sich altersgruppenübergreifend durchzusetzen.

Gewinner und Verlierer

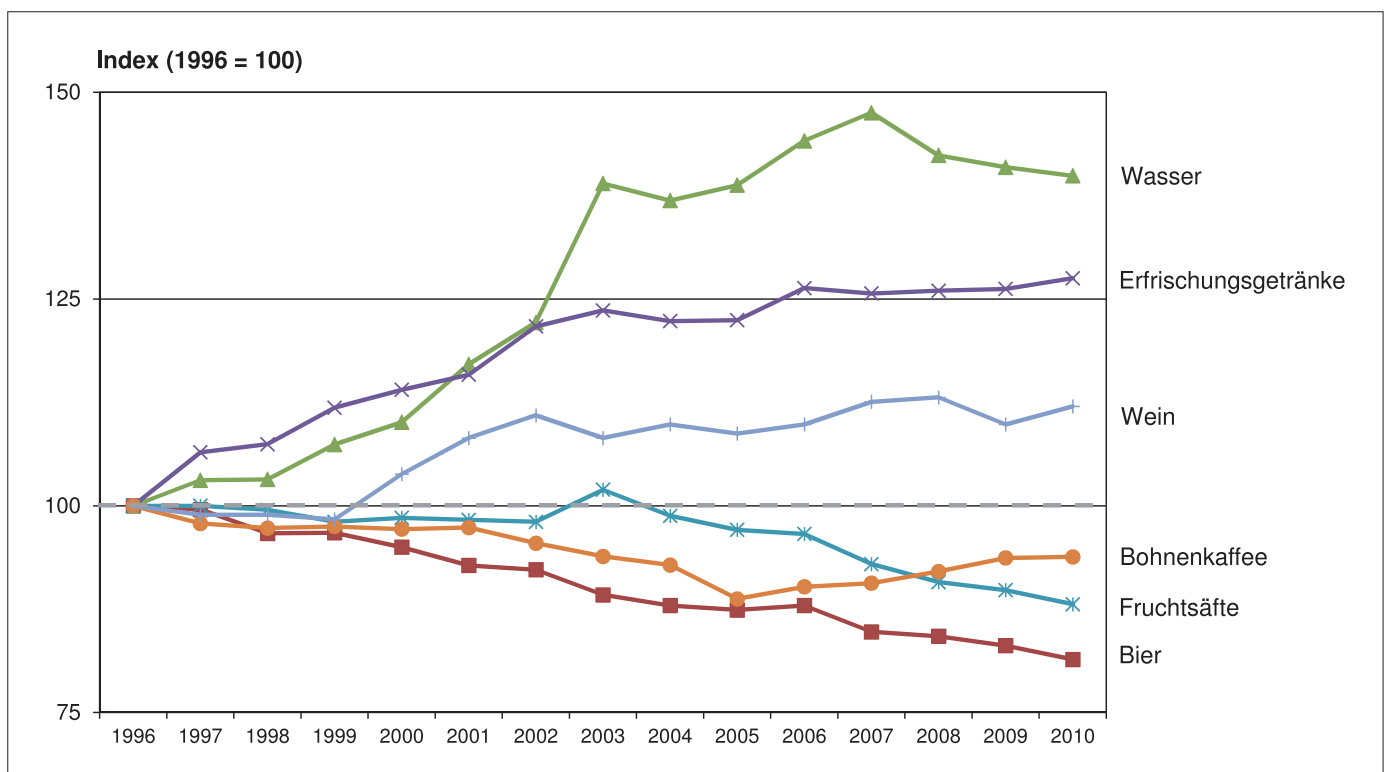
Dabei gibt es unter den AfG „Gewinner“ und „Verlierer“, was die Kategorie anbelangt. Beispielsweise wächst der Mineralwasserkonsum vor allem im Preiseinstiegsbereich. Auch wachsen alkoholfreie Biere und „moderne“ Erfrischungsgetränke. Modern bedeutet dabei nicht, nur eine zusätzliche Limonade oder Cola im Markt einzuführen.

Entscheidend für die beim Verbraucher empfundene Modernität ist der hinter dem Konzept stehende Nutzen – sei es über die Außergewöhnlichkeit des Produkts (Geschmack, Ingredienz, Wirkung usw.) oder über das Erleben der Marke (Wow-Effekt im Markenauftritt, Faszinationspotenzial im Markenerleben, anlassbezogene Gastronomiekonzepte usw.).

Dabei muss es sich letztlich bei Produktneueinführungen nicht um eine „tatsächliche“ Innovation handeln: Ein Mineralwasser mit Gurkengeschmack ist sicherlich hochinnovativ, mag möglicherweise auch einen Nutzen hinsichtlich Vitalität haben, muss aber letztendlich eine allzu große Hürde (geschmacklich und wahrnehmungspsychologisch) nehmen, um massentauglich zu werden.

Manchmal bewirken schon „scheinbare Innovationen“ viel in den Herzen der Verbraucher, wenn sie nur diejenigen „Needs“ eindeutig ansprechen, die als sog. „unmet needs“ bisher noch kein anderer im Markt punktgenau erfüllen konnte.

Abb. 2: Dynamik des Pro-Kopf-Verbrauchs für ausgewählte Getränke in Deutschland



Quellen: Deutscher Brauer-Bund, Verbände der Getränke-Industrie

Markenkonzepte, die wirken!

Noch vor fünf Jahren galt Bionade als das Musterbeispiel dafür, wie AfG der Zukunft „richtig“ funktioniert. Der scheinbar unaufhaltsame Erfolg war wieder einmal Beleg dafür, dass stringente Markenkonzepte ganze Märkte revolutionieren können. Der Markt war dafür reif, dass ein Konzept wie Bionade wirken konnte.

Bereits um die Jahrtausendwende hatte K & A BrandResearch mittels Psychodrama-Ansatz verschiedene psychologische Verbraucheranalysen durchgeführt und mehrfach belegen können, dass die Konsumenten der gewohnten Limonaden überdrüssig waren.

Neben der eher männlich-unnahbaren Sprite dominierte damals vor allem die quietschbunt-infantile Fanta den Limo-Markt neben zahlreichen 08/15-Brunnenlimonaden (in der Regel „Nicht-Marken“). Gerade erwachsene User sehnten sich nach fruchtigen Erfrischungsgetränken, die nicht völlig ungesund sind und auch nicht ausschließlich ein Kleinkind- oder Teenager-Image abrufen.

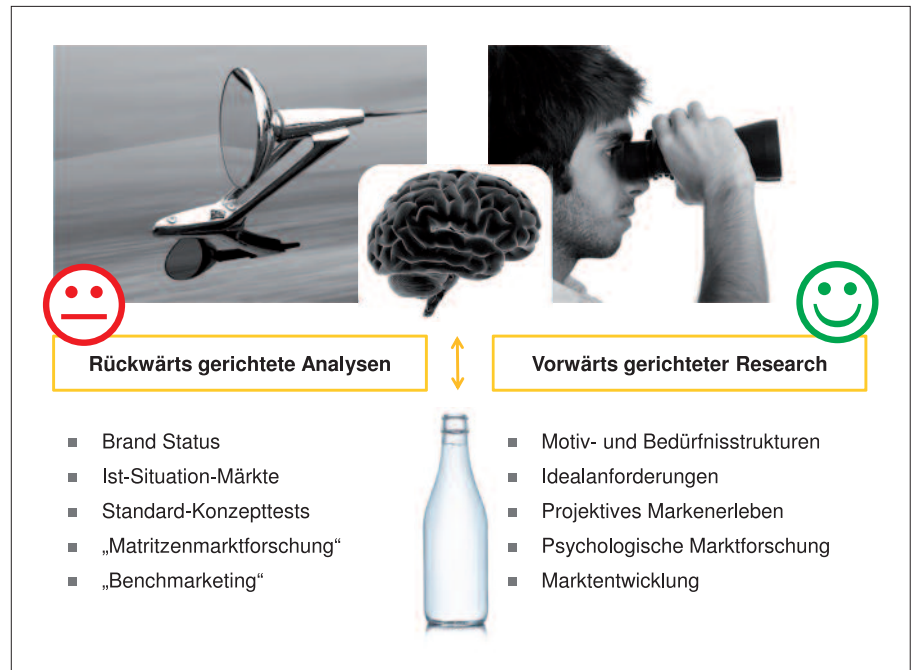
Eigentlich gab es bereits in der Vergangenheit Marken-Konzepte, die dieses Terrain hätten besetzen können. In den 1970er Jahren erlebte beispielsweise die Marke Bluna einen Hype, was einesteils auf den Flower-Power-Touch der Marke zurückzuführen war, aber auch auf ihre Produktpositionierung als „Fruchtsaft-Erfrischungsgetränk“ (und damit weniger als 08/15-Kinder-Limonade!).

Gerade aber der Erfolg der „gesünder anmutenden“, „handwerklichen“ Bionade sorgte dafür, dass weitere Hersteller sich stärker um die Positionierung alternativer Getränkemarken kümmerten. Insbesondere im Zuge der späteren Markenerosion von Bionade erhöhten bestehende Marken (wie z. B. Almdudler, Schweppes oder Orangina) ihre Präsenz beim Verbraucher und andere kamen hinzu. Von den vermeintlichen me-too-verdächtigen Konzepten zu Bionade gab es reichlich Flops (unter anderem Georgia) – nur das Markenkonzept „now“ konnte sich etablieren. Ursachen hierfür waren eine eindeutige Nischenpositionierung in Biofachmärkten sowie eine konsequente Produktpolitik: Themen, die Bionade salonfähig machte, werden über „now“ stringent und „ohne Wenn und Aber“ glaubwürdig umgesetzt.

Erfolgreiche Nischenbesetzung

Generell sind die Marken im AfG-Segment ertragreicher, denen es gelingt, sich zunächst in einer Nische über ein

Abb. 3: Research-basiertes Innovation-Marketing



spezifisches Zielgruppenklientel (geschmacklich, anlassbezogen oder sozialpsychologisch) zu positionieren. Das kann regional begrenzt sein (z. B. bizzl, VitaCola, Spezi) oder aber aus einem regionalen Ursprungsgebiet der Marke über spezielle Hot Spots oder Touchpoints hinauswachsen (z. B. fritz kola, ClubMate). Je andersartiger dabei der Markenauftritt und je prägnanter ein Zusatznutzen als markenspezifischer USP vermittelt werden kann, desto größer ist dabei die Chance, eine Subkategorie analog Bionade zu bilden.

Letztlich gelang die Etablierung von Subkategorien auch „Massenmarken“ wie Volvic und Erdinger. Das lifestyle Vulkanwasser aus Frankreich war der Motor für die Wässer mit Geschmack und Wellness, was für die Verbraucher glaubwürdig ist und zur Marke und ihren bisherigen Markenerleben passt – viele weitere Hersteller folgten dem Beispiel und partizipieren als Trittbrettfahrer am Erfolg.

Die richtige Kundenansprache

Auch Erdinger gelang es im durchaus lukrativen Weißbiersegment, zusätzliche Akzente zu setzen: Mit der erfolgreichen Bewerbung des „Erdinger alkoholfrei“ als „isotonisches Getränk für den Breitensportler“, der gerne „draußen zu Hause“ ist, wurde ein Subsegment aufgewertet. Dort dominiert Erdinger nicht nur das alkoholfreie Weißbiersegment, sondern motivierte weitere Brauereien, das Erfolgskonzept nachzuahmen und treibt in gewisser Weise auch die anderen „alkoholfreien“ Biere vor sich her.

Bei einem „Erdinger Alkoholfrei“ (und den anderen alkoholfreien Weißbieren) muss der Konsument nicht auf „Einschenk-Rituale“ und den typischen Weißbiergenuss – geschmacklich wie gesellig – verzichten, sondern kann nach diesem Weißbiererlebnis weiterhin aktiv bleiben (beim Mountain-Biking, Wandern, nach dem Sport usw.), der Verbraucher bekommt folglich zusätzlich etwas „geschenkt“ – und ihm wird nicht in erster Linie etwas weggenommen (Stichwort: alkoholfrei).

Lange Zeit war allein „Clausthaler“ diejenige Marke, die als Subkategorie werblich versprach, alles zu bieten, was ein Bier braucht. Bier löst aber wahrnehmungspsychologisch immer dieselben Bilder beim Verbraucher aus: Er weiß (oder glaubt zu wissen), wie „gutes deutsches Bier“ zu schmecken hat, er möchte ein Herunterpegeln von der Anspannung zur Entspannung erleben und ein Getränk, das in Gesellschaft dazu beiträgt, Hierarchien quasi aufzulösen.

Das müssen alle Biere im Kopfkino des Verbrauchers erfüllen – auch alkoholfreie, wenn sie sich als Bier bezeichnen. Analog zu „Erdinger alkoholfrei“ bietet „Jever Fun“ einen glaubwürdigen Zugang für den Verbraucher für diese Subkategorie: Das Produkt schmeckt nicht nur „friesisch-herb“ erfrischend, sondern bietet auch einen Zusatznutzen.

Die Crux des zu prophezeienden Erfolgs

Der Verbraucher wünscht sich neue alkoholfreie Getränke-Alternativen. Da-

für gibt es aktuell jede Menge Indizien, die sich mittlerweile auch quantifizieren lassen. Die Frage lautet nur: Welche Konzepte werden marktwirksam und damit erfolgreich sein?

Zu diesem Zweck wird oftmals auch Marktforschung hinzugezogen, um sich „prognostizierbare Sicherheit einzukaufen“. Leider ist das mit der Prognose von Markenerfolgen so eine Sache; nicht selten wird von Kreativen argumentiert, dass vielerorts MaFo Innovationsprozesse eher verhindert. Die These „Research Kills Innovation Stars“ wird durchaus dadurch gestützt, dass die Einführung von iPhone, Trinkjoghurts, Red Bull & Co. über begleitende Marktforschung nicht empfohlen worden wäre. Die Prognosen auf Basis von Verbraucherbefragungen wären eher ungünstig ausgefallen.

Dabei sollte voreilig nicht jede Marktforschung verurteilt werden. Prognosen auf Basis bestehender oder vergangener Marktbegebenheiten können nur mit viel Abstraktionsvermögen die zukünftige Entwicklung von „echten“

Innovationen voraus schätzen: Der Verbraucher von heute kann nur schwer sein Verhalten von morgen voraussehen. Viel wichtiger ist aber die Unterscheidung, ob man „rückwärts gerichtete“ Methoden für eine Erfolgsabsicherung verwendet oder Tools, bei denen es vor allem darum geht, Märkte und Marken zu entwickeln.

Diese Herangehensweise benötigt viel Wissen über die Bedürfnisse und Motivstrukturen der Verbraucher und wie sich diese markenpsychologisch für die eigenen Produkte verändern lassen. Eine rein auf Benchmarking ausgerichtete Analyse greift zu kurz: Benchmarks sind letztlich auch nur auf die Vergangenheit ausgerichtet und bei Produktneueinführung geht es darum, die „Welt von gestern und heute“ zu verändern.

Fazit

Zauberformeln und perfekte Rezepte für sicheren Markterfolg gibt es leider nicht: Es hilft aber ungemein, wenn vor Einführung neuer Getränke (keine

reinen Line Extensions) mehr als nur ein Bauchgefühl darüber besteht, wie Märkte und Menschen funktionieren. Wer Erkenntnisse (neudeutsch: Insights) hat, wie Verbraucher Marken erleben, welche Bedürfnisse sie an neue Getränke stellen und auf welche Weise (über welche Signale, Botschaften, Kontaktpunkte) sie dann auch motiviert werden sollen, „Neues“ auszuprobieren, hat stets einen Startvorteil gegenüber denjenigen, die sich allein auf Vermutungen, Zahlenmaterial aus der Vergangenheit oder Zufälle verlassen. Man ist in solchen Fällen einfach „näher dran“ am Konsumenten.

Wenn belegbares Wissen darüber vorliegt, wie Menschen in Märkten und Verwendungskontexten „ticken“ und wie sie sich markentechnisch von Neuprodukten begeistern lassen, dann hat man für sich den „Schlüssel zu Mensch und Marke“ gefunden und Erfolge sind in der späteren Markteinführung wahrscheinlicher. Auch für vermeintliche Einführungen von „Mineralwasser mit Gurkengeschmack“ oder anderen bislang ungewöhnlichen Getränkeoptionen. □

K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach (b. Nürnberg)
Telefon 0911/99 54 20
Telefax 0911/99 54 299
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.