

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A-Studie zu Context-Research N°60

Verbraucherwünsche für Soft Drinks: Alkoholfreie Getränketrends 2025

Corona verändert das Konsumverhalten: Mehr bewusst und gesund oder nur pandemie-bedingte Effekte?

14 Prozent

ernähren sich gesünder als vorher.

Zuerst also eine Überraschung: 14 Prozent der Befragten gaben an, sich während der Pandemie gesünder zu ernähren, wohingegen nur sieben Prozent angaben, sich schlechter zu ernähren. Eine gute Sache mit einem kleinen Haken, denn die gesündere Ernährung korreliert mit der Möglichkeit zum Homeoffice und die ist wiederum abhängig von Bildung und Einkommen.

Ernährung in der Corona-Krise, Stephan Reich ZEIT ONLINE, 17. Oktober 2020

welt.de/wirtschaft/article227786311, Carsten Dierig, 08.03.2021



Selbstgemacht statt gekauft: Limonade, Eistee, Infused Water und Co.

05.07.2021 | Getränke

Warum es sich für Gastronomen lohnt, auf hausgemachte Drinks zu setzen

Anzeige | Im Sommer wünschen sich deine Gäste eine leckere, kühle Erfrischung. Hier lohnt es sich, selbst aktiv zu werden, denn nicht jeder mag zuckrige Softdrinks und süße Säfte. Selbermachen heißt hier die Devise! Mit hausgemachten Limonaden, Eistees und Infused Water bietet dein Gastronomie-Betrieb Gästen leichte und



BfE.de

29. Mai 2020 — Pressemitteilung — Nr. 91/2020

Corona verändert auch den Ernährungsalltag der Deutschen Bundesernährungsministerin stellt Ernährungsregeln

CORONA VERÄNDERT DIE ERNÄHRUNG

Selbst kochen liegt im Trend - Frische und Gesundheit sind gefragt



STATIS
Statistisches Bundesamt



Startseite → Presse → Pressemitteilungen → "light"-Getränke im Trend: Produktion binnen zehn J...

Zahl der Woche
"light"-Getränke im Trend: Produktion binnen zehn Jahren um 27 % gestiegen

Produktion von Cola, Colamischgetränken und Limonade 2020
in Liter



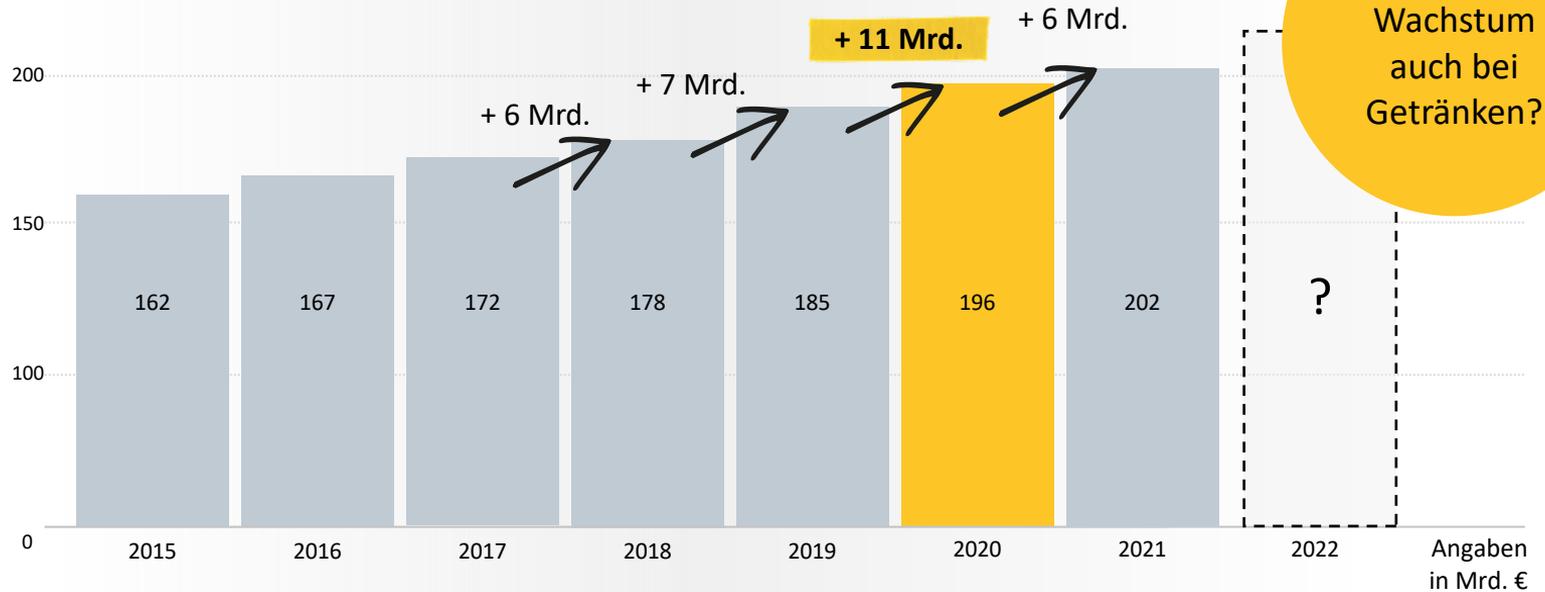
6,67 Milliarden insgesamt

© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021



Kontinuierliches Wachstum bei Food and Beverage ...

Konsumausgaben in DE für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke



Quelle: Statistisches Bundesamt (März 2022)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296809/umfrage/konsumausgaben-in-deutschland-fuer-nahrungsmittel-und-alkoholfreie-getraenke/>

Bereits zu Corona-Beginn war Natürlichkeit bei Getränken wichtig!

Für **46 %**

ist wichtig, dass den Getränken keine künstlichen Aromen oder Vitamine zugesetzt werden.

59 %

vermeiden Getränke mit einem zu hohen Zuckergehalt.

49 %

ist es wichtig, dass bei der Produktion auf die Verwendung von künstlichen Konservierungsstoffen verzichtet wird.



K&A Drink Trend Studie 2021: Was sind relevante Kontexte für die Getränke von morgen?

- Wie verändert sich der Alltag der Verbraucher?
- Welche Veränderungen wirken sich auf den Getränkekonsum aus?
- Welche Entwicklungen zeichnen sich ab?
- Was sind mögliche relevante Kontexte in der Zukunft?
- Worauf achten Verbraucher in der Zukunft?

Kernfragestellung: Was sind mögliche alkoholfreie Getränke Trends von morgen?

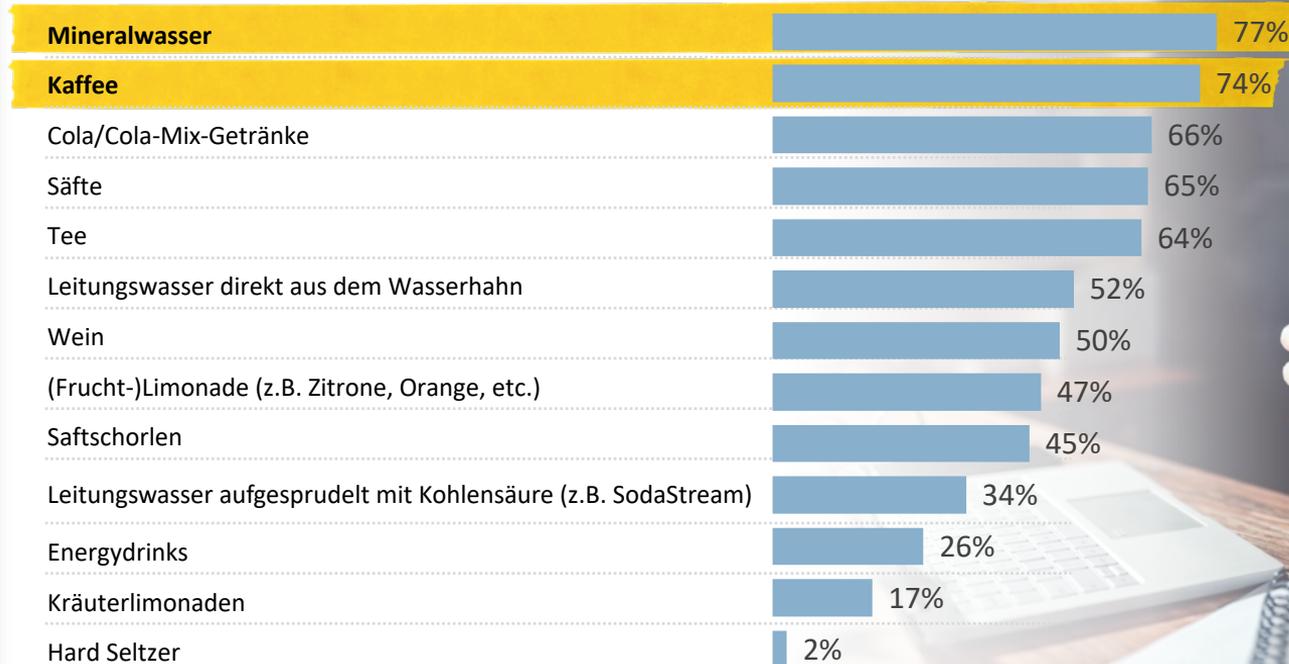


Studiensteckbrief

Testdesign	K&A Consumer Drink Trends 2025
Befragungsort / Zeit	Deutschland / September 2021
Befragungssetup	n = 1.093 online / bevölkerungsrepräsentativ
Quotierungsmerkmale	<ul style="list-style-type: none">■ Regelmäßige Verwender von alkoholfreien Getränken, mindestens 1 x pro Monat■ Repräsentativ nach Alter (18-56 Jahre), Geschlecht und Region■ Altersverteilung: 1995-2003 (Generation Z): 22% 1980-1994 (Generation Y): 36% 1965-1979 (Generation X): 42%
Befragungssetting	Analyse des Trinkverhaltens gestern, heute und morgen im Abgleich zur Vorgängerstudie 2018 sowie psychologischen K&A Kontextanalysen

(Mineral-)Wasser und Kaffee sind weiterhin ständige Alltagsbegleiter in Deutschland.

Konsum Getränke in den letzten 3 Monaten



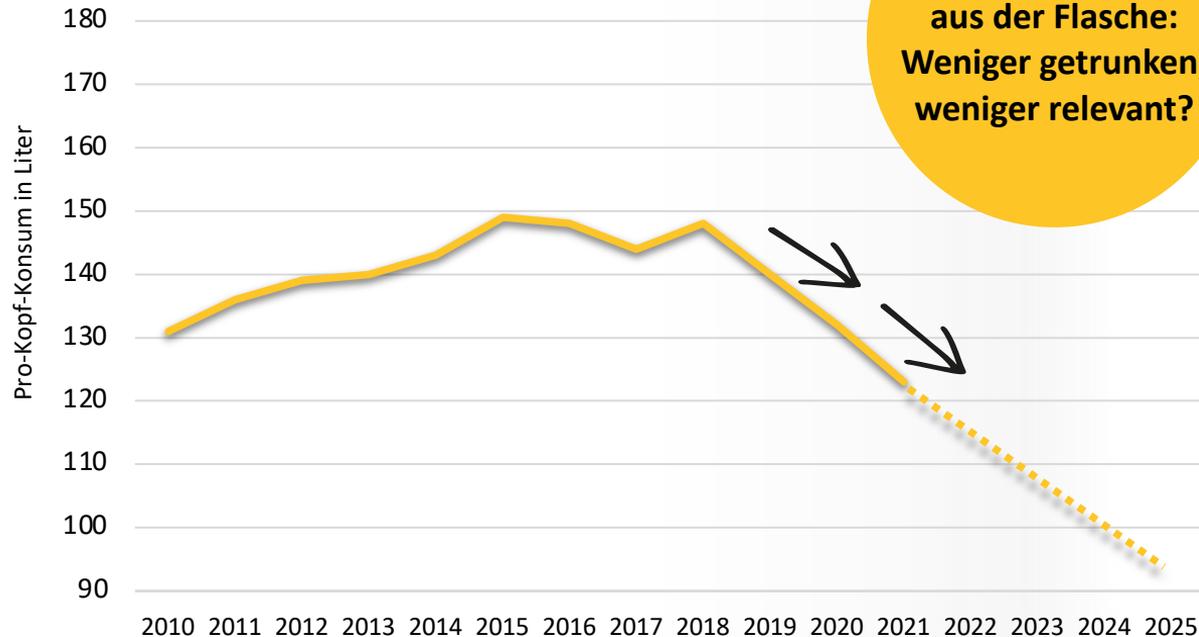
Q 67: Welche der folgenden Getränke haben Sie im den letzten 3 Monaten getrunken?

Foto: iStock/Kerkez

Quelle: K&A Consumer Drink Trends 2025, n=1.093 (2021)

Der Pro-Kopf-Konsum von Mineralwasser sinkt über die letzten Jahre.

Konsum von Mineral- und Heilwasser



Aufgesprudeltes Leitungswasser wurde zu Lockdown-Phasen noch mehr getrunken!

Selbstwahrnehmung unter Eindruck des Corona Lockdowns

Total (n = 1093)

■ ist weniger geworden ■ ist mehr geworden

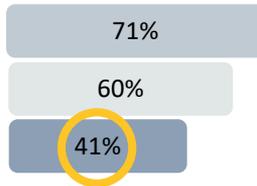


Mögliche Ursachen:

- Vermehrt Homeoffice, mehr selber sprudeln daheim!
- Weniger Sozialkontakte und Geselligkeitsmomente
- Weniger Kastenschleppen

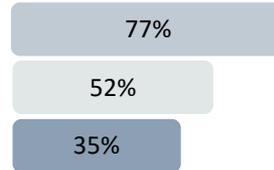
Selbstsprudler-Effekte stark generationsabhängig: Je jünger, desto relevanter.

Gen Z

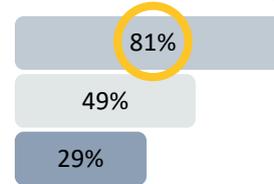


Gen Z
bevorzugen das Wasser aus der Leitung und sprudeln es sich gerne selber auf.

Gen Y



Gen X

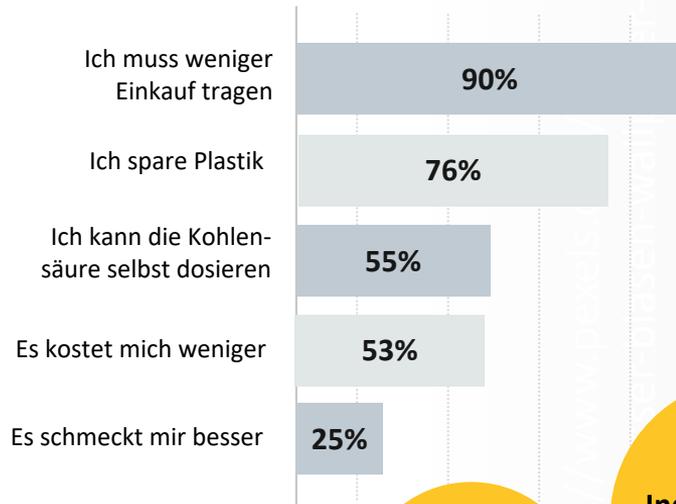


Gen X
favorisiert weiterhin Mineralwasser – aber auch hier ist **Leitungswasser bereits bei 50%**!

- Mineralwasser
- Leitungswasser direkt aus dem Hahn
- Leitungswasser aufgesprudelt mit Kohlensäure z.B. SodaStream

Convenience und gutes Gewissen als Haupttreiber für den Erfolg von Wassersprudlern.

Motive der Selbstsprudler unter der Lupe



**TOP 5
Genuss**
Wasser muss nicht schmecken, es muss hydrieren.

**TOP 4
Sparen**
Weniger Wasser einkaufen!

**TOP 3
Individualismus**
Selber Kohlensäure dosieren können!

**TOP 1
Convenience**
Weniger schwer schleppen!

**TOP 2
Umweltschutz**
Über Bequemlichkeit Plastik sparen!

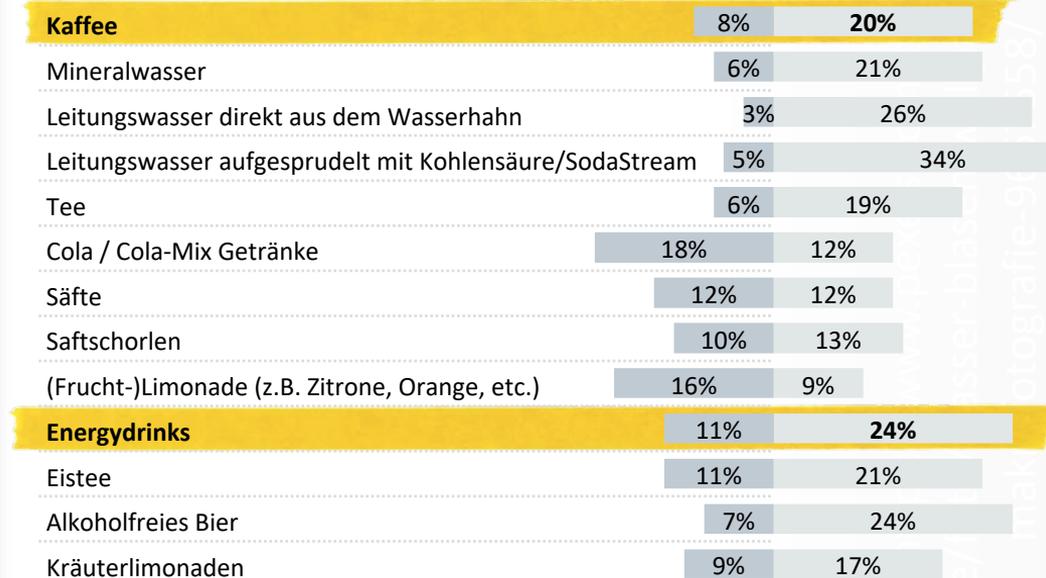


Neben Wasser sind „Wachmacher“ in der Pandemie relevanter geworden: Mit Kaffee in den Tag starten, Energy-Drinks für zwischendurch.

Entwicklung des Getränkekonsums

Total (n = 1093)

■ ist weniger geworden ■ ist mehr geworden



Für 20%
war Kaffee die
Wahl, um sich
tagsüber wach zu
fühlen.

24%
haben mehr
Energydrinks in 2021
als Wachmacher
verwendet.

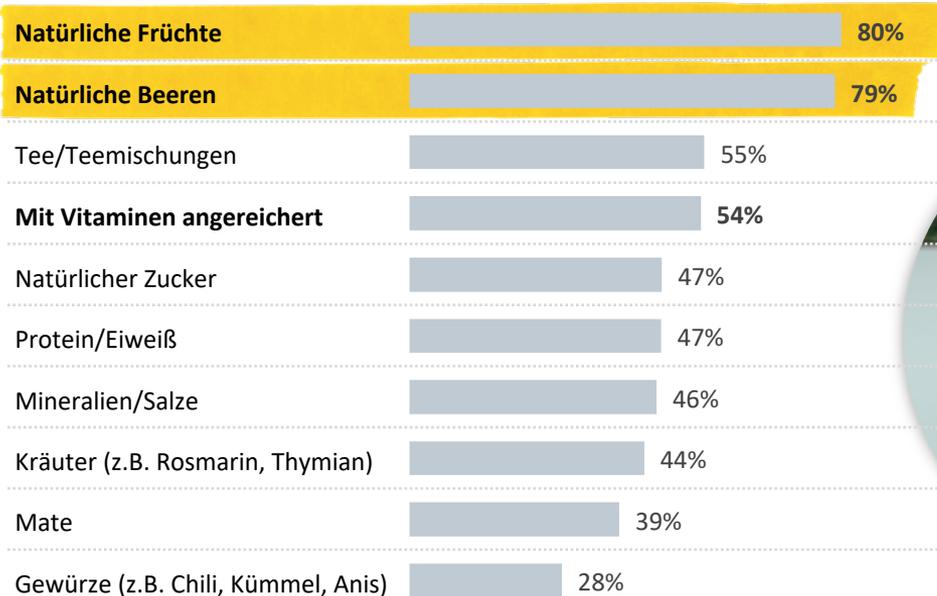
Wie hat sich Ihr Konsum der folgenden Getränke in den letzten 12 Monaten entwickelt?

Quelle: K&A Consumer Drink Trends 2025, n=1.093 (2021)

Natürlichkeit der Ingredients als Idealbild: Früchte, Kräuter, Teemischungen – was gut ist und schmeckt!

Inhaltsstoffe alkoholfreie Getränke: Zukünftig erfolgreich empfundene Ingredients für AfG

(n = 1093)



Q 72: Und auf welche dieser Inhaltsstoffe für alkoholfreie Getränke würden Sie in Zukunft setzen? Wie schätzen Sie den Erfolg der folgenden Inhaltsstoffe ein?

Quelle: Quelle: K&A Consumer Drink Trends 2025, n=1.093 (2021)

Neue Früchte/neue Kräuter gern als neues Getränk – wenn klar ist, in welchen Kontext sie am besten passen!



(Neue) Getränke sind auch heute meistens **soziale Getränke**

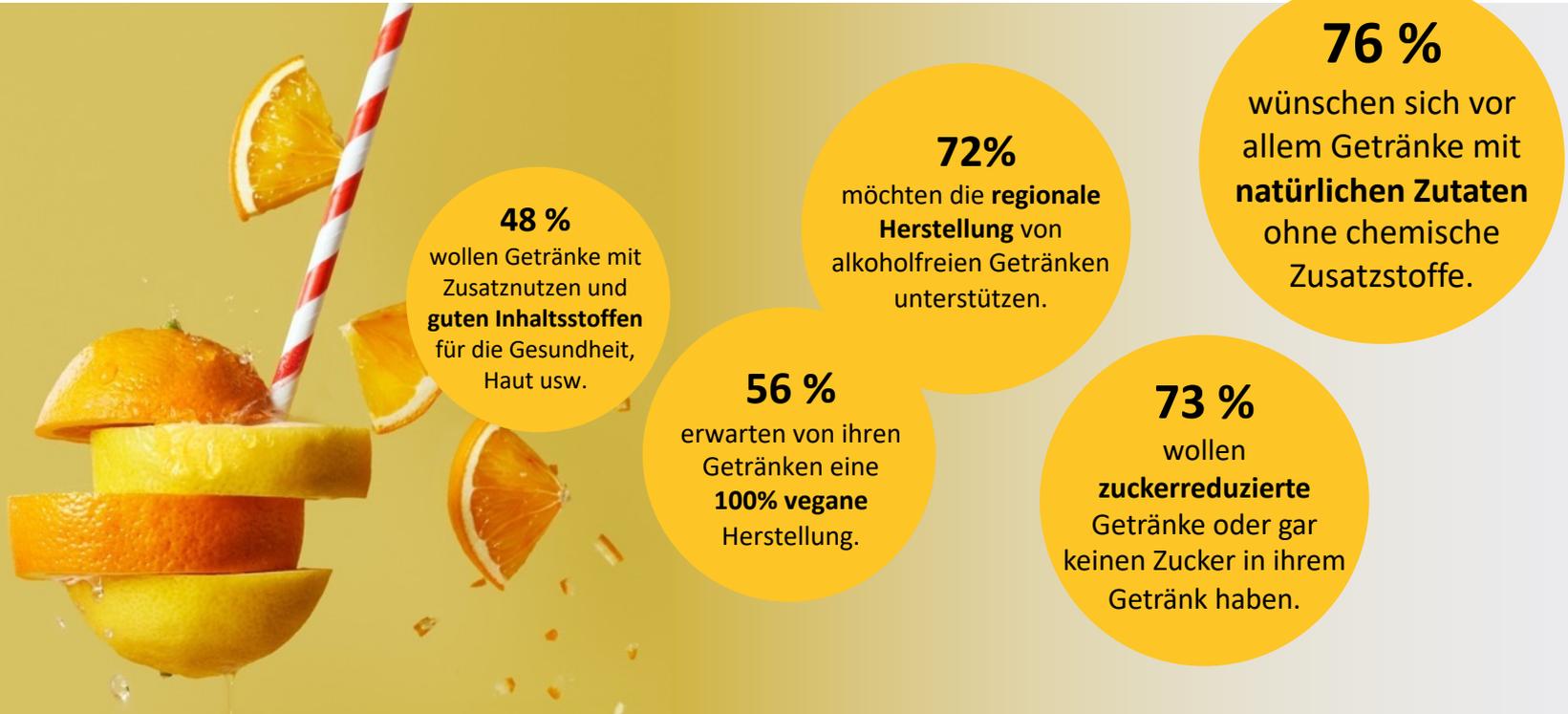


Einfache Kommunikation von psychologischen Codes:
Wann, wo, wie, mit wem ... am besten zu trinken
(Codifying – Context Thinking-Communication)



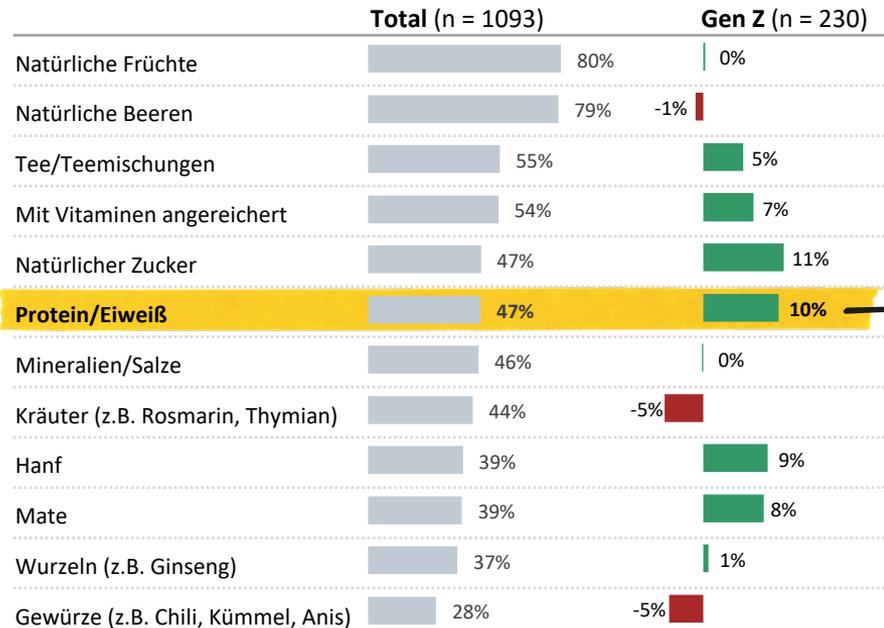
Sharing und soziale Interaktion als Moment of Truth:
Was „andere“ auch gern in bestimmten Situationen trinken!

Natürlichkeit als Garant für Gesundheit, gutes Gewissen und „frei von Chemie“!



Bei Gen Z wird neben maximaler Natürlichkeit zusätzlich ein Vitamin-Boost sowie ein Proteinkick gewünscht!

Zukünftig erfolgreich empfundene Ingredients für AfG: Abweichung von Gen Z



- Proteine für Muskelaufbau nach Fitness-Training/Sport
- Proteine als kontextueller Treiber für Functional Drinks
- Protein-Boost als Ersatz bei (flexitarischem) Fleischverzicht



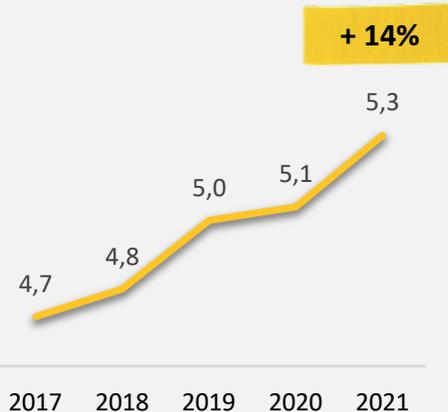
Und auf welche dieser Inhaltsstoffe für alkoholfreie Getränke würden Sie in Zukunft setzen? Wie schätzen Sie den Erfolg der folgenden Inhaltsstoffe ein?

Foto: Yuriy Golup/Shutterstock

Quelle: K&A Consumer Drink Trends 2025, n=1.093 (2021)

Functional Drinks auf dem Vormarsch: Isotonische Getränke vor allem bei jüngeren Konsumenten stark wachsend!

Konsum isotonischer Getränke



Ursachen für steigende Relevanz

Verbraucher achten mehr auf ihren Körper und betreiben regelmäßig Sport:

Enthalten wenig Kalorien.

75%

Isotonische Getränke haben wenig bis gar keinen Zucker.

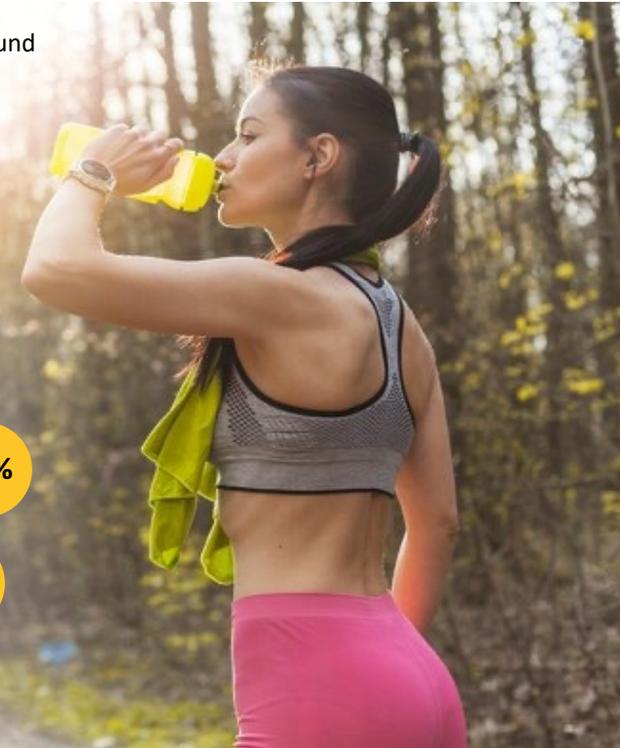
73%

Sie haben einen sehr hohen Anteil an Mineralstoffen / Salzen.

46%

Isotonische Getränken habe nur sehr wenig Kohlensäure.

39%



Die Zukunft der alkoholfreien Getränke: Drei zentrale Outcomes!

1

Getränke werden **für die Ernährung wichtiger** – und müssen im jeweiligen Kontext überzeugen

- Für reines Durstlöschen bietet **Leitungswasser** die effizienteste Lösung: Immer verfügbar, kein Einkauf notwendig, Aufpeppen durch Sprudeln jederzeit möglich
- **Mineralwasser-Marken** benötigen **klares Branding** und eindeutige (regionalisierte) Alltagsbezüge, um gegenüber Trinkwasser aus dem Wasserhahn zu überzeugen.

2

Kontextbezogene Getränke mit **funktionalem Benefit** und konkreten Trinkanlässen haben es leichter:

- Kaffee und Energy-Drinks als Munter-, Wach- und Power-Macher
- Klassische Mischgetränke und Eistees als neo-traditionelle Genuss- und Chill-Getränke (Spezi, Bazi usw.)
- Fitness- und (konkrete) Functional Drinks mit hoher Drinkability als Wunschprodukte in leicht abrufbaren Situationen
- Geselligkeitsgetränke wie Bier, Cola & Co. benötigen Geselligkeit (vor allem nach Corona-Lockdowns!)
- Je leichter ein Kontextbezug mental bei Verbrauchern gelingt, desto wahrscheinlicher ist ein situativer Kauf der Getränke und Marken.

3

Natürlichkeit als Ideal der Ingredients bei Konsumenten:

- Fokus auf **natürliche Inhaltsstoffe aus der Natur** wie Früchte, Beeren, Kräuter, Tees und Gewürze
- Kommunikation von klaren Gelegenheiten, Momenten und Kontexten, an denen ein Getränk/eine Marke am besten passt

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Bildrechte: Die in diesem Bericht enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für eigene Zwecke ist untersagt. Ausgenommen sind die Bilder, an denen der Verwender die Bildrechte hält.

Foto: Anna Hoychuk/Shutterstock

Wenn Sie mehr über die
Eigenstudie wissen möchten:

Andreas Putz
a.putz@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe Lebok
u.lebok@ka-brandresearch.com



**K&A-Studie zu Context-Research
N°60**