

Mix me up!

Neue Freiheit mit Spezis, RtDs und dem neuen TeeDorado

→ Der Bierkonsum ist seit Jahren im freien Fall. Mittlerweile erleben aber auch bei Wein, Sekt und Spirituosen gewaltige Konsumrückgänge – insbesondere bei jungen Verbrauchern. Verzicht auf Alkohol bedeutet unter Betrachtung aktueller Konsumtrends aber nicht Verzicht ohne Genuss: Denn Genuss wird ebenso erwartet und Leitungs- oder Mineralwasser allein machen nur bedingt Spaß, gleichwohl der pro Kopf-Konsum von Wasser steigt. Was sind die alkoholfreien Trendsetter, die Genuss ohne Kontrollverlust versprechen und vollkommen Lifestyle-konform sind?

Die Nachfrage nach alkoholfreiem Bier wächst seit Jahren und wird für viele Brauereien als das neue Mekka empfunden, das die Tristesse des Bierkonsums etwas erträglicher macht.

Seit 2007 hat sich die Produktion von alkoholfreiem Bier nahezu verdoppelt. Der Absatz-Anteil am Gesamtbiermarkt liegt laut Statistischen Bundesamt mittlerweile bei etwa sieben Prozent (2024) und wird laut Prognose des Brauerbundes schon bald auf weit über 10 Prozent ansteigen. Längst gilt alkoholfreies Bier nicht mehr nur als

Alternative für all diejenigen, die noch Autofahren müssen, sondern ist ein aktiver Teil auf Feiern oder beim Weggehen. Am eindeutigsten konnte sich bisweilen Erdinger Alkoholfrei mental verankern. Keiner anderen Marke in Deutschland ist es so perfekt gelungen, sich mit isotonischer Wirkung und sportlichen Aktivitäten wie Marathon, Triathlon, Mountainbiking oder Alpine Trekking mental zu verankern.

Neben alkoholfreien Bieren befinden sich auch Biermixgetränke seit Jahren auf Wachstumskurs. Dabei hilft auch der eher fruchtig-süße Geschmack, der die Hopfen-

Bitterkeit überlagert; gerade in Gen Y/Z verliert die biertypische Hopfennote an Akzeptanz, was sich u.a. auch in den dramatischen Absatzrückgängen von Pils niederschlägt.

Neue Konsumtrends und Konsumerwartungen

Viele Menschen legen mittlerweile alkoholfreie Fastenzeiten ein: Dry January, Dry February oder Flexitarianismus liegen voll im Trend. Darüber hinaus geht in der Generationenbetrachtung die Konsumneigung nach alkoholischen Getränken weiter zurück. Das ist mitunter auf den zunehmenden Anteil der Men-

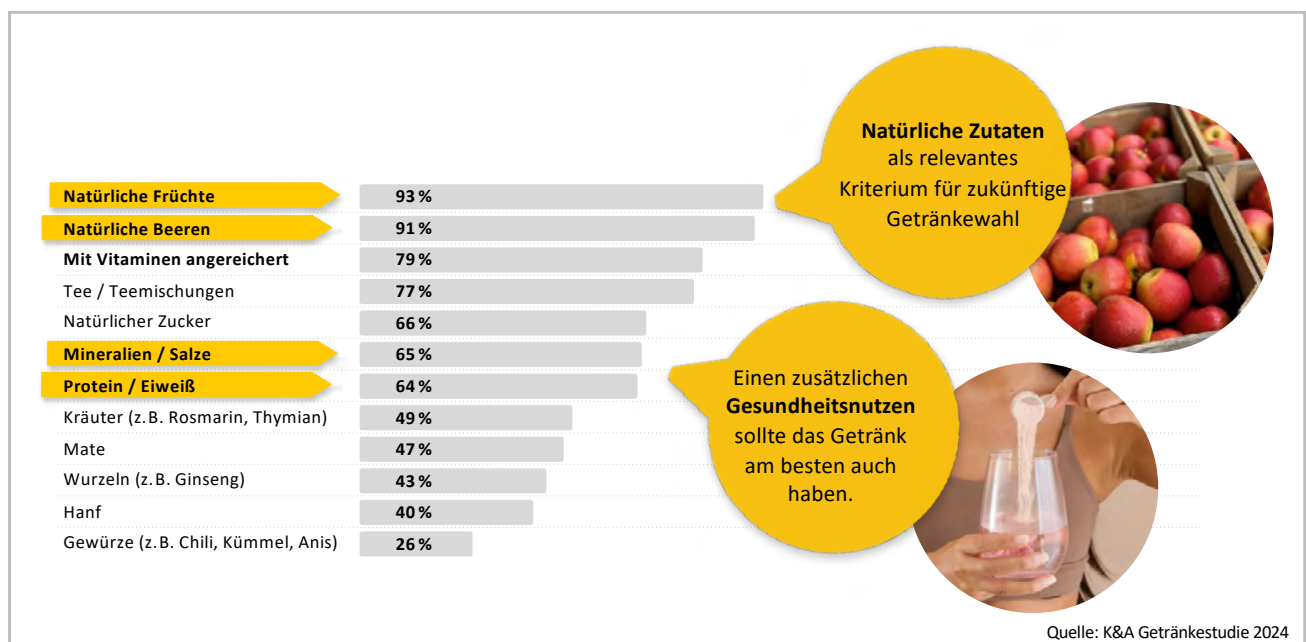


Abb.1: Konsumerwartungen an alkoholfreie Erfrischungsgetränke



Abb. 2: Vom Spezi-Original zur bunten Cola-Mix-Vielfalt der Brauer

schen mit Migrationshintergrund zurückzuführen, aber weitaus stärker auf ein verändertes Konsumverhalten zwischen Generation Z und Babyboomern.

Auf Grundlage der K&A Getränkestudie 2024 gaben in der Gen Z 35 Prozent der repräsentativ Befragten an, überhaupt keinen Alkohol trinken zu wollen. Selbstkontrolle und verantwortungsvoller Umgang mit der eigenen Gesundheit wird für viele Konsumenten immer wichtiger. Verstärkt wird dieser Trend auch durch unterschiedliche Protagonisten und Influencer, die über Social Media breitenwirksam das Glas Wein am Abend oder die drei Bier am Wochenende mit Alkoholismus in Verbindung bringen. Der Trend hin zu einer stetigen Selbstoptimierung offenbart sich in sämtlichen Bereichen des täglichen Lebens, von bio-zertifizierten Kosmetikprodukten, zu veganen Alternativen beim BBQ, Meidung vermeintlich gesundheitsschädigender Zusammenkünfte, bis hin zu gesunden, nährstoffreichen Getränken.

Alkoholfreie Erfrischungsgetränke treffen hier genau ins ‚Schwarze‘; zumal der Fokus vieler Getränke auf Fruchtigkeit liegt. (Abb. 1).

Neben der natürlichen Fruchtigkeit würden Verbraucher auch bei Getränken ein Mehr an Gesundheit, Vitalität und Energie favorisieren. Aufgrund solcher Erwartungen wächst die Sortimentsvielfalt der Anbieter von Erfrischungsgetränken an: Neben den unterschiedlichsten Saft- und Weinschorlen, isotonischen Erfrischungsgetränken, Bio-Detox-Getränken, fermentierten Teegetränken und trendigen Fruchtlimonaden sind Softdrinks wie Energy-Drinks, Colas und Cola-Mix-Getränke willkommene abwechslungsreiche Alternativen.

Dabei sind vielfältigste Geschmacksvariationen zu entdecken, sei es in Form eines Minze-Zitronen-Salbei Erfrischungseistees, eines isotonischen Wassermischgetränks mit Blaubeer-Noten, oder einer Orangen-Limonade in Kombination mit weiteren diversen Zitrusfrüchten – heutzutage ist für jeden Geschmack und für jeden Verwendungszweck in jeder denkbaren Situation das passende alkoholfreie Erfrischungsgetränk möglich!

Viele dieser Getränkearten sind auch ready to drink (R+D) und in der convenienten Dose verfügbar. Die neue RtD-Generation ist all-

gegenwärtig und spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wider: In Deutschland und in anderen europäischen Märkten wurde hier in den letzten Jahren ein stetiges Umsatzwachstum verzeichnet. Schneller, unkomplizierter Konsum ist ebenso ein Must Have für den Erfolg bei jüngeren Konsumenten wie auch ein hipbes Accessoire im urbanen modernen Lifestyle-Umfeld.

Moderner Getränkemix und der Spezi-Erfolg

Neben zahlreichen neueren Mixgetränken hat auch Cola-Mix eine nahezu unglaubliche Wiederbelebung erfahren. Ursprünglich wurde Cola-Mix von der Brauerei Riegele aus Augsburg unter der Marke „Original-Spezi“ im Jahre 1965 als erste Cola-Orangen-Limonade auf dem deutschen Markt eingeführt. Spezi blieb jedoch jahrzehntelang ein lokaler bayrischer Underdog, der nie an die klassische Coca-Cola und Pepsi herankam.

Nachdem die Paulaner Brauerei seit den 1970er Jahren ihr Spezi in friedlicher Koexistenz zu dem ‚Original‘ vertrieben hat, sorgte das Rebranding für einen gewaltigen Push. Weniger über große, mediale Rechtsstreitigkeiten, als durch »

eine konsequente Distributionsstrategie wurde Paulaner-Spezi immer bekannter. Mit rund 100 Mio. Liter an verkauftem Spezi im Jahre 2022 führt Paulaner das Ranking für Cola-Mix in Deutschland an. Im Geschäftsjahr 2023 nahm Paulaners Spezi-Absatz noch einmal um 30,8 Prozent zu. Paulaner Spezi ist somit „der“ zentrale Treiber dafür, dass der pro Kopf Konsum an Cola-Mix im Jahre 2023 auf knapp 35 Liter gewachsen ist.

Die Distributionspower von Paulaner und die Deutschland-weite Ausbreitung der „bayerischen Spezi-Kultur“ als fruchtig-koffeinhaltige Erfrischungsalternative aus Biergärten ließ auch weitere Marken am Erfolg partizipieren. Das sind nur bedingt Mezzo-Mix und Schwip Schwap von Coca-Cola und Pepsi – jedoch auch das Original Spezi: Durch die Kooperation mit Krombacher wurde auch für das Original eine Distributionsausweitung erreicht. Weitere Brauereien brachten in der Folgezeit ihre Cola-Mix Angebote regional erfolgreich (z.B. Leikem Cola-Mix in der Dose, „Kalter Kaffee“ der Westerwald-Brauerei) oder überregional auf die Straße (insbesondere Flötzinger Cola-Mix

als bayerische Alternative zu den beiden Spezis). Weitere Varianten folgten (**Abb. 2**) – ähnlich dem Brauertypischen Zug der Lemminge – wie 10 Jahre zuvor beim Hellbier-Run! Je mehr sich dabei Produktangebote dem typischen, knallbunten Spezi-Look annähern, desto einprägsamer sind sie für die Konsumenten, wobei dann für manche der Rechtsstreit mit Paulaner drohte.

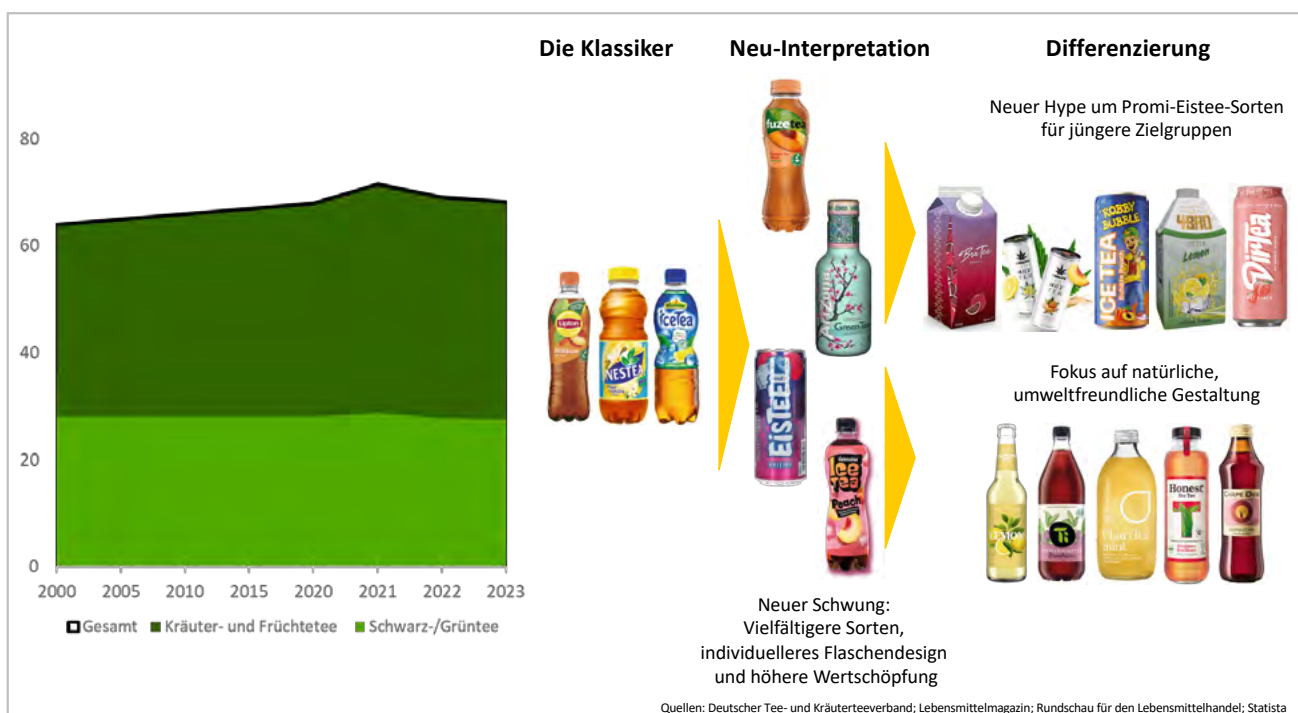
Tee und Kräuter als neue Heilbringer?

Seit Jahren hält sich der Pro Kopf-Konsum für Tees unter Heißgetränken auf stabilem Niveau (**Abb. 3**). Die stärkere Zunahme der Früchte- und Kräutertees folgt dabei dem allgemeinen Trend der Verbraucher nach fruchtig-kräuterigen Geschmacksnoten (**Abb. 1**). Interessanterweise nimmt gerade in den jüngeren Verbrauchergenerationen das Interesse für Kräuter-Frucht-Tee-Getränke wieder zu.

Indirekt damit zusammenhängend ist auch der zwischenzeitliche Markterfolg von Eistees zu bewerten. Auch wenn der jüngste Eistee-Boom wenig mit der Entstehungsgeschichte aus den USA zu tun hatte, ist die vermeintliche Erfindung des Eistees er-

wähnenswert: Der britische Teeimporteur Richard Blechynden wollte ursprünglich auf der Weltausstellung 1904 in St. Louis (USA) seinen heißen Schwarztee an die Besucher ausschenken. Aufgrund sehr hoher Temperaturen fand dies keinen Anklang bei den Gästen, weshalb der Tee mit Eiswürfeln gekühlt wurde. Mit dem Ergebnis, dass die Gäste begeistert waren. Einmal mehr zeigt sich exemplarisch, wie wichtig es ist, den jeweiligen Kontext von bestimmten Verkaufsprodukten zu berücksichtigen. Mit geringfügigen Modifikationen wurde das Neuprodukt ideal auf den Lebensalltag der Konsumenten zugeschnitten.

Marken wie Lipton, Arizona und FuzeTea waren hier sicherlich die Ankermarken der Kategorie. Eistee konnte sich dabei als weitere alkoholfreie Erfrischungsalternative gegenüber Bier und Limonaden etablieren. Das hat mehrere Gründe: Einerseits liegt alkoholfrei im Trend und wenn kein Alkohol getrunken wird, wollen sich die Verbraucher dennoch den Alltag „versüßen“. Weiter gibt es bei jüngeren Verbrauchern zentrale Vorbehalte gegenüber stark kohlesäurehaltigen Getränken (Aufstoßen müssen), was bei Eistees



Alle Grafiken: K&A BrandResearch

Abb. 3: Entwicklung des Pro Kopf-Konsum von Teegetränken

nicht gegeben ist. Zudem erfüllen die Produkte mit ihren Fruchtkombinationen von Peach über Blueberry bis hin zu Hibiskus, Granatapfel oder Rose (z.B. Elephant Bay) die Konsumenten-erwartungen an neue Fruchtigkeit, neue Frucht-Verführungen und auch Kräutrigkeit. Pep-pige und eye-catchige Auftritte verstärken dabei Wow Effekt und Spontankaufneigung.

Über den Eistee und seine stark auf Konsumenten mit Migrationshintergrund ausgerichtete Ansprache verstärkt sich ein weiterer Trend: Concept Brands auf Basis von Promis und Influencern. So erreichte der Rapper Capital Bra mit seinem BraTea im Mai 2021 einen Marktanteil von 11,9 Prozent und war die umsatzstärkste Promi-Eistee-Marke in Deutschland. Auch die Influencerin Shirin David setzte mit DirTea auf bunte bonbonfarbige Eisteesorten mit kurzzeitigem Erfolg.

Während der Eistee-Boom wieder abebbt, sind natürliche Tee-Varianten weiterhin en Vogue. Die Konsumenten erwarten, dass ihnen abwechslungsreiche Fruchtnoten geboten werden, die deutlich über Zitrone und Pfirsich hinaus gehen. Eine verbesserte Qualität mit maximaler Natürlichkeit (0 Prozent Chemie) als Gütesiegel ist ein weiterer Need. Wurden frühere Eisteesorten eher als „pappig süß“ empfunden, so setzen die Hersteller heute vermehrt auf „natürliche, gesunde, ungesüßte Zutaten“ für ein gesundes und bewusstes Konsumverhalten. In diese Richtung gehen auch Getränkekonzeppte mit Fokus auf Natürlichkeit, Purismus und Nachhaltigkeit, im Sinne eines minimalistischen „back to the roots“.

Marken wie Charitea, Honest oder Carpe Diem Kombucha Tee stechen durch ihre Glasflaschen, natürliche Zutaten (vor allem Kräuter!), und bewusste einfach gehaltene Designsprache hervor. Auf ein gezielt junges Konsumentenpublikum setzt Schloss Wachenheim sehr erfolgreich mit seiner Markenausdehnung der erfolgrei-

chen Kindermarke Robby Bubble. Neu eingeführt im Jahr 2024 überzeugte der Eistee in der Dose und entwickelt sich zur festen Größe im Getränkeregale (und bei Kindern).

Mit Innovation Thinking neue Konsumenten gewinnen

Spezi, Eistee und der wachsende Markt an alkoholfreien Getränken zeigen, dass Wachstum auch bei sich ändernden Konsumgewohnheiten möglich ist. Der Wunsch nach Innovationen ist bei Verbrauchern ebenso groß wie der Wunsch der Getränkehersteller, über Getränke-Neuheiten mehr Umsatz einzufahren. Meistens handelt es sich beim Gros der Produktneuheiten um kleine, inkrementelle Verbesserungen bei denen Gebinde, Geschmacksvarianten oder bestehende Getränkesorten etwas angepasst werden. Bei den tatsächlichen Produktinnovationen schafft es am Ende nur ein geringer Anteil zum Markterfolg. Die meisten „echten“ Innovationen enden nicht selten als Flop im Massengrab unausgereifter Neuheiten (z.B. Hard Selzer).

Unser Ansatz bei K&A ist es, über ein kompromissloses Zielgruppen-Verständnis und eine klare Ausrichtung am Lebensalltag der Konsumenten unsere Getränkekunden so zu begleiten, dass Konzeptideen im Markt tatsächlich auf fruchtbaren Boden fallen. Bei moderierten Innovation Thinking-Prozessen nutzen wir zahlreiche Kreativ- und Projektionstechniken, die zu den notwendigen Perspektivwechseln im Unternehmen führen. Das Ziel ist, kreative „Zufälle“ und neuen kreativen Input zu Innovationen und Trends bewusst zu stimulieren, um in der Rolle zukünftiger Konsumenten handlungsweisende Umsetzungsschritte herbeizuführen.

Mit diesen Arbeitstools „erzwingen“ wir spontane Geistesblitze, die wiederum neue Ideen für spätere Kundensegmente generieren (u.a. Methodik der Force-Fit Lösungen) und dabei nicht vom Lebensalltag der Menschen entkoppelt werden.

Innovationen und erfolgreiche Repositionierungen müssen deshalb keine Zufälle bleiben. Ein Gespür und konkretes Wissen über Verbraucherverhalten, Konsumtrends und die objektive Wirkung bisheriger Aktivitäten von Getränkemarken bilden die Grundlage von Innovationsprozessen, Mut und Gestaltungswille sind die Ingredients für disruptiv erfolgreiche Markenprodukte. Ob das am Ende auf Grundlage bestehender Markenkonzeptionen wie bei Robby Bubble-Eistee, Pitu 0,0% oder Espresso Martini fußt oder komplett „anders gedacht“ zu neuen Marken wie Secconade, Canajillo, Kräuterbraut, Andalo oder Bree Spritz verhilft, ist am Ende egal: Entscheidend ist, dass das Neuprodukt bei Verbrauchern verfährt, indem die „Story behind“ Wow auslöst und die Produktneuheit später intuitiv deren Alltagskontexte besetzt.



→ DR. UWE LEBOK

gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



→ ANDREAS PUTZ

betreut als Senior Consultant einen breit gefächerten Kundenstamm aus den Bereichen FMCG, (digitale) Dienstleistungen und Finanzen. Darüber hinaus ist er verantwortlich für K&A Eigenstudien, um „näher dran“ an unausgesprochenen Bedürfnissen der Konsumenten zu sein.