

GETRÄNKE TRENDS

Der Getränke-Markt wandelt sich. Klassiker verschwinden, hippe Trends erobern den Markt. Davon können Supermärkte profitieren. Welche Innovationen im Regal punkten und wie Kaufleute neue und bewährte Getränke in Szene setzen und Kunden noch besser auf den Geschmack bringen, zeigt dieses Whitepaper.

Inhalt

Weniger wird mehr	4
Regionalität als Profilierungsmerkmal	8
Zucker ist out, Aromen sind Trumpf	11
Bier besser verkaufen: Ein Kasten voller Ideen	14
Diese 7 Tipps lassen den Getränke-Umsatz sprudeln	16
Ready, steady, Drink	18
Unternehmensporträt	19

Impressum

dfv Mediengruppe

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main

Internet: www.lzdirekt.de; E-Mail: info@lzdirekt.de

Telefon: 069 7595-01, Telefax: -1830

Chefredaktion: Svenja Alberti, v.i.S.d.P., -1522, svenja.alberti@dfv.de

LZ direkt digital: Olaf Kolbrück (Ltg.), -1526, olaf.kolbrueck@dfv.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Wolfgang Borgfeld, Peter Schneider

Grafik: Thomas Hirt

LZ-Medienberater: Barbara Cannawurf, -1615, barbara.cannawurf@dfv.de

**SUPERMARKT
STARS 2023**
DAS SOMMERFESTIVAL
DES HANDELS

20.06.2023

PALMENGARTEN / FRANKFURT

Editorial



Olaf Kolbrück

Neuer Geschmack

Getränke spielen im Lebensmittelhandel eine zentrale Rolle. Doch im Regal findet ein Wandel statt. Die Vorlieben der Verbraucher verschieben sich. In den vergangenen Jahren hat manch ein Klassiker an Relevanz verloren, dafür gewinnen trendige Produkte an Fahrt.

In diesem Whitepaper zeigen wir daher unter anderem, wie wichtig es ist, neue Trends aufzugreifen, und welche davon dauerhaft sein könnten.

Gegenwärtig lassen sich einige langfristige Entwicklungen erkennen, denen wir in diesem Whitepaper nachgehen. So sind gesündere Optionen und Getränke mit Zusatznutzen in den letzten Jahren immer beliebter geworden.

Gleichzeitig spielt Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle. Hier geht es nicht nur um umweltfreundliche Verpackungen, sondern mehr denn je auch um lokale Getränkeproduzenten. Supermärkte können beispielsweise im Bier-Segment Akzente setzen, wenn sie lokale Marken fördern und sich mit Produkten aus der Region eindecken.

Damit auch Ihre Kunden auf den Geschmack kommen, verschafft Ihnen dieses Whitepaper wertvolle Einblicke in den Markt, zeigt neue Trends auf und wird Sie ermutigen, neue Chancen aufzugreifen, um die Kunden besser bedienen zu können.

Ihr Olaf Kolbrück

FEIERN SIE MIT UNS DIE BESTEN DES HANDELS!

Weniger wird mehr

Weniger Alkohol, weniger Kalorien: Bei Getränken lässt sich Wachstum offenbar insbesondere mit „weniger“ erreichen. Das zeigt die Entwicklung verschiedener Segmente des deutschen Getränkemarkts.

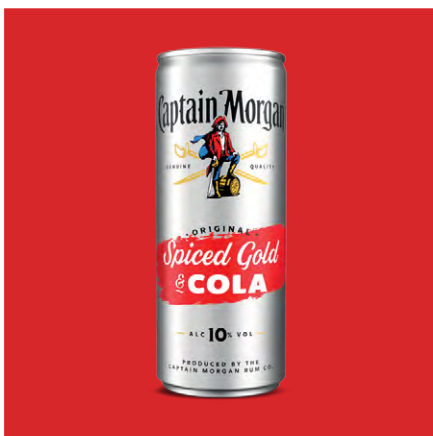
Die gute Nachricht zuerst: Der Umsatz in der Getränkeindustrie in Deutschland ist nach Zahlen des Statistischen Bundesamts deutlich gestiegen – von 21,2 Milliarden Euro im Jahr 2021 auf 23,5 Milliarden Euro im Jahr 2022. Eine nachhaltige Erholung der Branche, die in einigen Zweigen stark unter der Corona-Pandemie gelitten hat, lässt sich daraus aber nicht unbedingt ableiten. Denn kaum scheinen die Auswirkungen der Pandemie einigermaßen überwunden, stellen Preissprünge bei Produktionskosten sowie der Einfluss der Inflation auf das Konsumverhalten die Industrie vor neue Herausforderungen. ▶

WWW.SUPERMARKTSTARS.DE

JETZT ANMELDEN UND TICKET SICHERN!

STARKE MARKEN ZUM MITNEHMEN!

Mit dem vorteilhaften 250-ml-Format Potenziale ausschöpfen



RASANTES KATEGORIEWACHSTUM

Mit +20 % verzeichnet die RTD-Kategorie ein explosives Umsatzwachstum.¹

LIEBLING DER KUND:INNEN

85 % der deutschen Konsument:innen greifen zu verzehrfertigen Produkten.²

VIELFÄLTIGE VERZEHRLÄSSE

RTDs sind beliebt: zum Mitnehmen bei Social Events oder zu Hause als Snackbegleitung.³

¹Nielsen, LEH re:ALN, Umsatz, MAT Januar 2023. ²DIAGEO Consumer trends NE 2020, Kantar/BGS Oct 2021. ³CFK SmitT, MAT Juni 2022.



Der Bierabsatz hat sich 2022 leicht erholt. Dies ist der weiter steigenden Beliebtheit von alkoholfreien Bieren zu verdanken. Für viele Brauereien sind sie wichtige Erfolgsfaktoren geworden.

Dazu kommen Verschiebungen, die sich schon länger beobachten lassen. Die zeigen sich etwa beim Blick darauf, wie viel Geld in Gastronomie und Handel für alkoholische beziehungsweise alkoholfreie Getränke ausgegeben wird. Der Abstand engt sich zusehends ein. Laut Statistischem Bundesamt wurden 2022 für alkoholische Getränke 27,2 Milliarden Euro und für alkoholfreie Getränke 25,6 Milliarden Euro aufgewendet. Die Mehrausgaben für alkoholische Getränke betragen also nur rund sechs Prozent. Zum Vergleich: Im Jahr 1992 hatten die Mehrausgaben bei knapp 60 Prozent gelegen.

Wasser auf Wachstumskurs

Was die verbrauchten Mengen betrifft, ist das Wachstum beim Wasser im vergangenen Jahr besonders deutlich ausgefallen. Nach vorläufigen Zahlen des Verbands Deutscher Mineralbrunnen haben die knapp 160 Mineralbrunnen in Deutschland 10,1 Milliarden Liter Mineral- und Heilwasser abgesetzt – ein deutliches Plus von 6,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der rechnerische Pro-Kopf-

Verbrauch stieg von 121,4 auf 129,5 Liter. Angesichts der Inflation scheinen die Deutschen also öfter zum Wasser zu greifen. Wesentlich geringer fiel das Wachstum bei alkoholfreien Erfrischungsgetränken aus. Nach vorläufigen Daten der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke wurden pro Kopf 120,1 Liter konsumiert. Das sind 1,7 Liter mehr als im Jahr zuvor. Zulegen konnten kalorienreduzierte und -freie Erfrischungsgetränke (plus 0,3 auf 18,5 Liter). Die Light-Varianten waren besonders bei Cola und Cola-Mischgetränken gefragt (plus 0,3 auf 13,4 Liter). Darüber hinaus lagen Wässer mit Aromen im Trend (plus 0,6 auf 6,6 Liter).

Alkoholfreies Bier – ein Erfolgsmodell

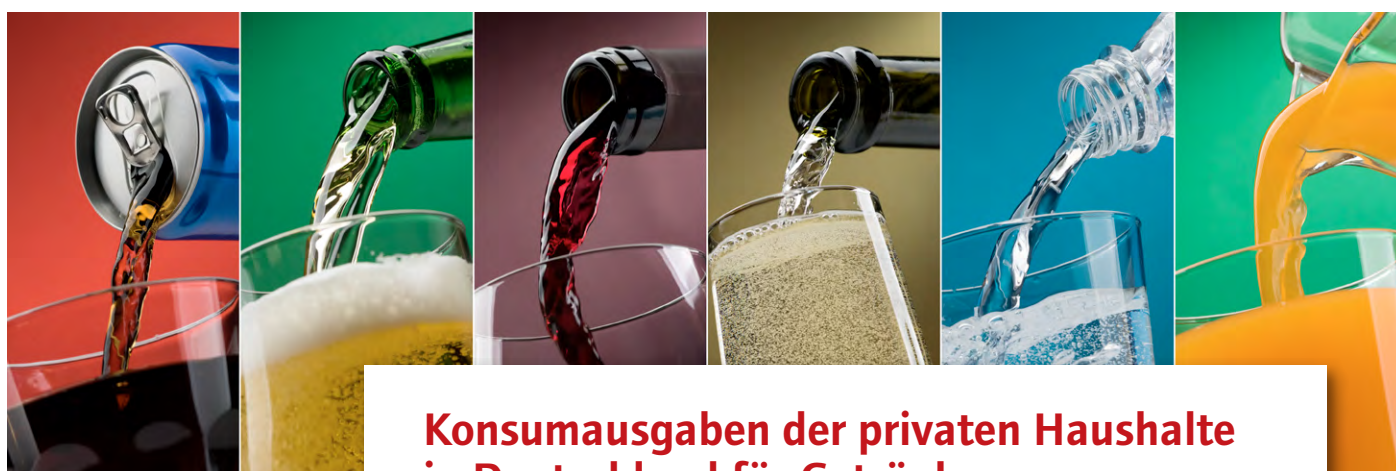
Der Bier-Absatz hat sich von seinem starken Einbruch immerhin leicht erholt. Das Statistische Bundesamt meldete für 2022 im Vergleich zum Vorjahr ein Absatzplus von 2,7 Prozent auf 232,6 Millionen Liter. Bier hält am Gesamtverbrauch von alkoholischen Getränken in Deutschland immer noch einen Anteil von rund 75 Prozent. Allerdings ist der Konsum seit vielen Jahren rückläufig. ▶

KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

► Die beliebteste Biersorte bleibt mit einem Marktanteil von rund 50 Prozent das Pils. Zuwächse verzeichneten nach Auskunft des Deutschen Brauer-Bundes Hellbiere und Lagerbiere. Im Trend liegen auch weiterhin alkoholfreie Biere. Seit 2007 hat sich deren Produktion mehr als verdoppelt, auf gut 680 Millionen Liter im Jahr 2021. Anders als beim Bier hatte sich der Konsum von Wein in Deutschland während der Corona-Pandemie weitgehend stabil gehalten. 2022 jedoch wurden in Deutschland nach Informationen des Deutschen Weininstituts (DWI) zehn Prozent weniger Wein eingekauft. Zu schaffen machten Angebotsausfälle im Niedrigpreissegment und eine erhöhte

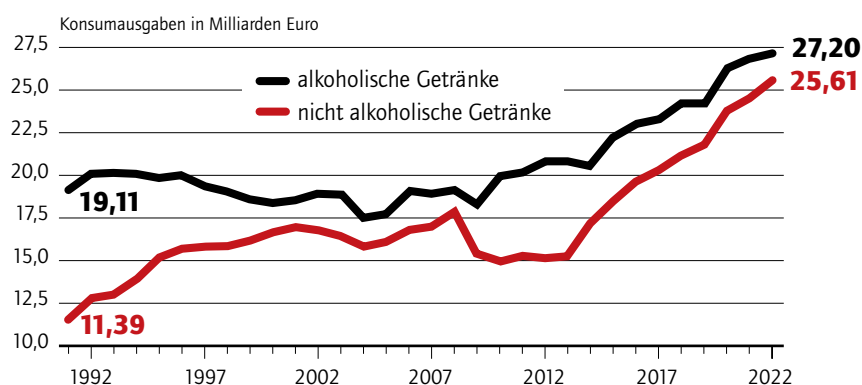
Preissensibilität der Verbraucher. Gegen den Trend blieb die Nachfrage nach Bio-Weinen stabil und Roséweine konnten ihren Anteil an den eingekauften Weinmengen sogar etwas steigern, zulasten von Rotweinen. Auch Weinproduzenten setzen inzwischen öfter auf „entalkoholisierte“ Varianten. Doch das Segment ist noch sehr klein. Den Anteil am Weinkonsum schätzt das DWI auf unter ein Prozent. Alkoholfreier Sekt hat bei Schaumweinen dagegen schon einen Marktanteil von sieben bis acht Prozent. Selbst Spirituosenhersteller treiben alkoholfreie Varianten gerade massiv voran. Der Trend zum Wachstum mit „weniger“ scheint sich also fortzusetzen. ◀



Die deutschen Privathaushalte geben immer mehr Geld für Getränke aus. Dabei erhöhten sich die Ausgaben für alkoholische und nicht alkoholische Getränke in den letzten Jahren fast im Gleichschritt. Im Vergleich zum Jahr 1991 sind die Ausgaben für nicht alkoholische Getränke jedoch deutlich stärker gestiegen (+125,44 Prozent) als die für alkoholische (+ 42,33 Prozent).

Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Getränke

in den Jahren 1991 bis 2022



Quelle: Statistisches Bundesamt, © Statista 2023
Weitere Informationen: Deutschland, Angaben in den jeweiligen Preisen (nominal)

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

Regionalität als Profilierungs- merkmal

Die Nachhaltigkeitsstudie „Food & Beverage“ von Facit verdeutlicht, dass für die meisten Verbraucher Klimaschutz und Regionalentwicklung die wichtigsten Kaufgründe für regionale und saisonale Lebensmittel sind.

Und so dominierten regionale und mittelständische Unternehmen die Top Ten der nachhaltigsten Beverage-Produzenten. An der Spitze rangierten Frucade, Bad Brambacher und Bionade, gefolgt von Fritz-Kola, Söhnlein Brillant und Veltins.

Der Trend hat Bestand. „In unserer globalisierten Welt sehnen sich die Menschen nach Regionalität und Sicherheit, die regionale Marken ausstrahlen“, sagt Ulrich Köhler, Geschäftsführer Trendbüro München, in einem Interview.

Studien bestätigen, dass mit Regionalität weiter gepunktet werden kann: Diesen Aspekt gewichten Verbraucher laut einer YouGov-Umfrage bei Ernährungsentscheidungen höher als Gesundheitsaspekte, wie beispielsweise den Zuckergehalt. Für die Mehrheit der im Auftrag von Arla Foods befragten Verbraucher (57 Prozent) ist demnach die lokale Produktion von Lebensmitteln das wichtigste Element nachhaltiger Ernährung – etwa, um den CO₂-Fußabdruck zu verringern.



© Hassia

© Shutterstock / LightAndShare

**SUPERMARKT
STARS 2023**
DAS SOMMERFESTIVAL
DES HANDELS

20.06.2023

PALMENGARTEN / FRANKFURT

- Nachhaltigkeit und Regionalität sind immer öfter Profilierungsmerkmale – auch von Händlern. Die weit überwiegende Zahl der im Oktober 2022 exklusiv vom POS-Profi-Club der LZ direkt befragten rund 300 Händler (85 Prozent) sagt, Regionalität sei – noch vor Veggie und Bio – Hauptbestandteil der Sortimentsarbeit. Dabei ist der Begriff „Region“ gesetzlich nicht geschützt. Viele große Unternehmen wie Aldi, Lidl und Penny setzen auf das Label eines unabhängigen Vereins – das „Regionalfenster“. Hier können Konsumenten auf einen Blick erkennen, woher die Hauptzutaten eines Produkts stammen und wo diese verarbeitet wurden. Im Getränkebereich tragen allerdings nur vereinzelte Säfte dieses Label.

Kunden müssen Herstellern vertrauen

So müssen die Kunden den Deklarationen der Hersteller vertrauen. Saftexperte Voelkel hat seit 2020 einen haltbaren Haferdrink in seinem Sortiment, für den mit der regionalen Herkunft des Hafers

geworben wird – und mit der Abfüllung in Mehrwegflaschen. Damit erfüllt Voelkel eine Nachhaltigkeitsfaustregel von Öko-Test: Mehrweg vor Einweg – und das am besten regional. Denn je länger die Transportwege sind, desto geringer ist der ökologische Vorteil von Mehrwegverpackungen.

Rund 50 kleine bis mittelständische Brauereien und Mineralbrunnen aus Süddeutschland produzieren Frucade-Erfrischungsgetränke vor Ort. So war nicht zuletzt die regionale Herstellung neben der Qualität der Zutaten und der Abfüllung in Mehrwegflaschen für zwei Drittel der 2020 von Facit Befragten ausschlaggebend, die „Heimat-Limonade“ als besonders nachhaltig zu bewerten. Seit 1994 auf dem Markt, ist Bionade seit 2018 Teil der Hassia-Gruppe in Bad Vilbel, dem nach eigenen Angaben umsatzstärksten deutschen Markenanbieter alkoholfreier Getränke. Zum Hassia-Portfolio gehören regionale Wassermarken wie Rosbacher und Lichtenauer, Rapp's Fruchtsäfte sowie Vita Cola. Trotz der



FEIERN SIE MIT UNS DIE BESTEN DES HANDELS!

► nationalen Ausrichtung von Bionade steht die Marke für Regionalität: Produziert in Ostheim in der Rhön, wirbt Bionade damit, zu 100 Prozent auf Bio-Zutaten zu setzen und den Ökolandbau in der Region zu fördern – und ist genau damit zum Klassiker der „Bio“-Erfrischungsgetränke geworden.

Regionale Produktion, internationale Distribution

Dem Trend will sich auch Klosterquell Hofer, Hersteller des Kultgetränks Dreh und Trink, nicht verschließen: In diesen disruptiven Zeiten sei Regionalität ein Stabilitätsanker, sagt Geschäftsführer Kurt Hofer der Lebensmittel Zeitung: „Wir versuchen, unsere Rohstoffe so weit wie möglich regional einzukaufen.“ Auf der Website des im niederösterreichischen Gutenstein beheimateten Unternehmens wird darauf explizit Bezug genommen: Das Gebirgsquellwasser, das 85 Prozent der Getränke ausmache, entspringe in unmittelbarer Nähe des Produktionsstandorts aus drei eigenen Quellen und werde in nur 6 Minuten frisch in die Produktion geleitet.

Vor einigen Jahren wurde der Zuckergehalt um 30 Prozent reduziert und beträgt jetzt etwa so viel wie in einer Fruchtsaftschorle (8,5 Gramm bei 100 ml), die Getränke seien frei von künstlichen Aromen, Süßstoffen sowie Geschmacksverstärkern und (bis auf die Sorte Cola Mix) auch frei von Farbstoffen.



© Klosterquell Hofer

Regional produzieren, international verkaufen – diese Strategie verfolgen immer mehr Getränkehersteller. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die Nachhaltigkeit. Sie ist unter anderem für die Auswahl des Verpackungsmaterials entscheidend.

Bleibt die Verpackung. Der Einsatz von Glasflaschen wäre für Dreh und Trink nur in einem Umkreis von 150–200 km um den Produktionsstandort nachhaltig, heißt es in den Q&A. Für einen Vertrieb nach Deutschland oder in andere Länder sei Polyethylen, das grundsätzlich recycelbar sei, die bessere Lösung. ◀

trivamarca.
Deutschland

THE **BRAND ENGINE COMPANY** EST. 2021

Trivamarca GmbH – the Brand Engine Company – lanciert europaweit in rascher Abfolge neue & einzigartige Getränkemarken und definiert so die Zukunft einer modernen urbanen Getränkeindustrie.

trivamarca.com
info@trivamarca.com

AMIRA

16G PROTEIN
LOW CALORIE
AMIRA PROTEIN WATER
APPELMINT

Protein Water
**HIGH IN PROTEIN
LOW IN CALORIES**

moon spring

ESSENCE WATER
LOW SUGAR
WHERE THE WILD BUNNIES GROW
DAYDREAMER
STRAWBERRY | MINT

Low Sugar
Essence Water
SKIP SUGAR

FOON gamingpower

LOW CALORIE
WITH CAFFEINE + ISOFLAVONES
LIQUID GHOST
WITH MEMOCRAWLER + MAGNESIUM

E-Performance Enhancer
START YOUR GAME

SUSU water

Authentic Taste Experience
COZINESS IN A BOTTLE

I've got a feeling you liked me from the start!

Strawberry
lactose free & vegan
500 ml

Cats Dogs

VITAMIN PET WATER
VITAMINE & MINERALIEN
OHNE Zucker und Konservierungsstoffe
Mit Melisse und Pfeffer
LAKTOSEFREI

Vitamins for Cats & Dogs
THIRSTY FOR LOVE



Zucker ist out, Aromen sind Trumpf

Energydrinks sind im weitgehend stabilen Markt nicht alkoholischer Getränke seit Jahren die Umsatztreiber. Doch in jüngerer Zeit sind auch bei Flavoured Waters und Vitaminwasser steigende Absätze zu verzeichnen.

Laut Daten des Marktforschungsunternehmens Nielsen ist der Umsatz mit Energydrinks im deutschen Lebensmittelhandel im Jahr 2021 um rund 8 Prozent gestiegen und betrug rund 1,6 Milliarden Euro. 2022 setzte sich der Trend fort: Von Juni 2021 bis Juni 2022 sorgten Energydrinks für 7,4 Prozent Umsatzplus, Wasser, Cola & Co. hingegen kamen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nur auf 0,5 Prozent Umsatzwachstum.

„Der Umsatz mit Energydrinks wächst jedes Jahr zweistellig“, freut sich Eric Tiedtke, Marktleiter des Tegut-Markts an der Frankfurter Einkaufsmeile „Zeil“. Die Drinks sind, so seine Beobachtung, vor allem bei jungen Konsumenten beliebt. Die Beobachtung teilen die Händler des POS-Profi-Clubs (03./2023): Für sie sind Energydrinks das überragende In-Getränk bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. ▶

WWW.SUPERMARKTSTARS.DE

JETZT ANMELDEN UND TICKET SICHERN!



Red Bull, unumstrittener Marktführer bei Energydrinks, überraschte seine Kunden zuletzt mit exotischen Geschmacksrichtungen.

- Dabei sind offenbar flavoured Energydrinks von besonderer Bedeutung: Red Bull, mit einem Anteil von rund 51 Prozent klarer Marktführer vor Monster (ca 16 Prozent), bedient die Nachfrage laufend mit neuen Editionen in ausgefallenen Geschmacksrichtungen wie „Kokos-Blaubeere“, „Kaktusfrucht“, „Açaí“ und „Juneberry“.

Der Reiz von Aromen-Cocktails

Im Wassersegment wird schon lange auf den Reiz ungewöhnlicher Aromenkombinationen gesetzt: 2007 hat Vilsa ein Mineralwasser plus Fruchtsaft eingeführt und es H2Obst genannt. 2010 brachte Coca Cola Deutschland ViO Flavoured Water mit Kohlensäure und ohne Zucker oder Kalorien in den Geschmacksrichtungen Pfirsich-Wassermelone, Zitrone-Limette sowie Limette-Minze auf den Markt. Damals noch Nischenprodukte, gehören Flavoured Water und Vitaminwasser heute zu den Sparten, die mit signifikanten Wachstumsraten aufwarten, weil sie den Wunsch nach Alternativen zu stark gezuckerten Getränken bedienen.

So präsentiert der einstige Pionier Vilsa nunmehr mit Vilsa Plus Bio ein natürliches Mineralwasser ganz ohne Zucker und Kalorien mit natürlichen Aromen in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen wie Limette-Minze, Bio-Orange, Bio-Äpfel und Ingwerextrakt aus ökologischem Landbau. Aromen zu finden, die eine gewisse Inten-

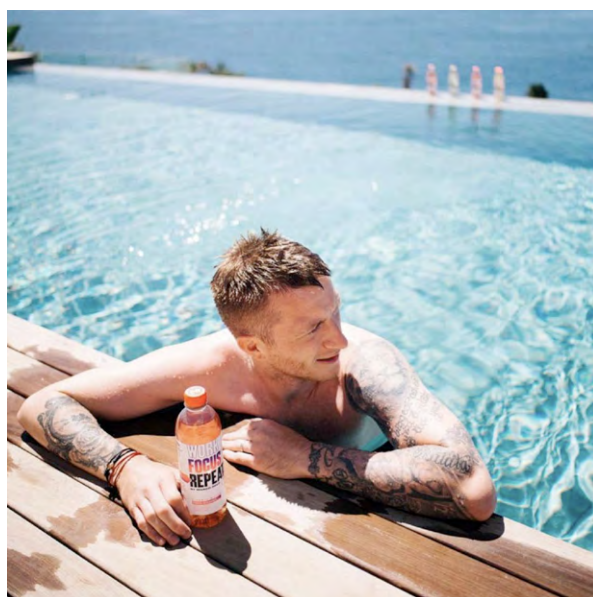
sität mitbringen, sei die Herausforderung und gar nicht so einfach gewesen, sagt Gerrit Cordes, Product & Innovation Manager bei Vilsa, „besonders wenn es Bio-Aromen sind, denn diese müssen zu 100 Prozent aus der Frucht stammen“.

Sportler als Botschafter für Vitaminwasser

Der Markt der funktionellen Getränke ist in Deutschland mit einem Absatz von zuletzt 57 Millionen Litern überschaubar. Doch im Segment der Vitaminwässer ist Bewegung. „Noch vor einem Jahr hätte niemand für möglich gehalten, dass das so ein Hype wird. Aber jetzt musst du sie anbieten“, sagt Daniel Ludorf vom Rewe Center Heppenheim. Besonders gut geht bei ihm das „Antiox Water“ von Hohes C, dessen Funktionalität von den zugesetzten Vitaminen abgeleitet wird: Vitamin C und E tragen dazu bei, die Zellen vor oxidativem Stress zu schützen, heißt es über das Antiox Water in der Geschmacksrichtung Cassis & Minze.

Sportler können als Influencer den Trend befeuern, zumal, wenn sie wie Fußballnationalspieler Marco Reus nicht nur 11 Millionen Follower auf Instagram und fast doppelt so viele auf Facebook haben, sondern auch noch Produzent eines eigenen Vitaminwassers sind: Seit letztem Sommer ist das Getränk namens Repeat in den Geschmacksrichtungen Granatapfel, Himbeere, Pfirsich und Zitrone erhältlich, unter anderem national bei Rewe. ►

► Repeat-Vertriebspartner ist Columbus Drinks. Dessen Geschäftsführer Jörg Harders sieht für Vitaminwasser in Deutschland noch Entwicklungspotenzial; in Österreich und der Schweiz sei Vitaminwasser deutlich populärer. Auf alle Fälle sind die Entwickler aromatisierter Wässer dort offenbar experimentierfreudig. So hat Trivarga, Distributor für unabhängige Marken in der Schweiz, neben eher normal anmutenden Produkten wie Moonspring Essence Water („kalorienarmes, stilles, veganes Erfrischungsgetränk auf der Basis natürlicher Essenzen und ohne Konservierungsstoffe“) und Susu Water („leichtes, kalorienreduziertes Erfrischungsgetränk mit einzigartig weichem Frucht- und Joghurtgeschmack“) auch eher Ungewöhnliches im Portfolio: Amira Soda wird als „Protein Infused“ angepriesen. Die Zutatenliste weist neben Proteinen (20 g) und Wasser sowie Grapefruit und Yuzu auch 4 Prozent Kollagenhydrolysat aus. Versprochen wird volle Erfrischung und kalorienreduzierter „Proteinkonsum on the go“.

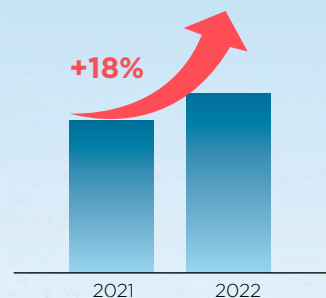


© Repeat

Auch Leistungssportler, wie Fußballprofi Marco Reuss haben aromatisierte Wassergetränke für sich entdeckt. Mit „Repeat by Reus“ wurde sogar eine eigene Produktlinie ins Leben gerufen.



WACHSTUM
 MARKTANTEIL DE
 DREH UND TRINK



Quelle: IRI, FY 2022, LEH >= 200 m², Anteilentwicklung in den Subcategories FN+FSG+FLWater, Menge in Stück

Bier besser verkaufen: Ein Kasten voller Ideen

Regionale und qualitativ hochwertige Biere stehen hoch im Kurs. Kunden sind bereit, für solche Biere mehr Geld zu bezahlen. Damit sind diese Biere nicht nur Durstlöcher, sondern Wertschöpfer. Wenn man sie richtig in Szene setzt.



Kühlmöbel wie hier von **Braufactum** im Rewe in Wetzlar verschaffen besonderen Bieren zusätzliche Aufmerksamkeit. Braufactum, einer der Pioniere der deutschen Craftbeer-Szene, gehört zur Radeberger-Gruppe.

Rewe-Kaufmann Alexander Krüger bietet in *Bad Kreuznach* im Getränkemarkt mehr als 1.000 Sorten Bier, ein solides Craftbeer-Sortiment und viele regionale Sorten, die besonders herausgestellt werden.



Der ganz große Hype um Craftbeer ist zwar vorbei, aber damit können sich Märkte immer noch ein Alleinstellungsmerkmal aufbauen. Vielfalt wie hier bei **Edeka Wagner** in *Coburg* spielt dabei eine wichtige Rolle.

Edeka Massak setzt seiner Heimatstadt *Bamberg* ein Denkmal – in Form einer Bierabteilung, die 450 Produkte bietet und die regionale Nähe in der Ladengestaltung aufgreift.



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER



© Christian Lattmann

Jenseits des Sortiments kann man rund ums Bier auch mit besonderen Services punkten. **Edeka Beckesepp** in *Sölden* bietet auch eisgekühltes Bier in Kisten.



© Anestis Aslamidis

Gut sichtbare Hinweisschilder sind wichtig für die Kundenführung. Hier macht **Edeka Dallheimer** in *Ansbach* auf den lokalen Partner aufmerksam.

Manch ein regionaler Anbieter überrascht auch mit einem auffälligen Gebinde. Davon können Märkte wie **Rewe Ruscher** in *Flöha* profitieren.



© Florian Wachter



© Jürgen Schraudner

Edle Biere eignen sich auch für eine Sonderplatzierung mit weiteren regionalen Premium-Spezialitäten. **Rewe Schneider** in *Bayreuth* hat davon einige zu bieten.

Ausgewählte faire, frische, regionale und überwiegend biologische Lebensmittel bietet der Mitmach-Supermarkt **Food Hub** in *München*. Natürlich gehören auch regionale Biere dazu. Im Holzregal wirkt das Sortiment geradezu handverlesen.



© Hans-Rüdolf Schulz



© Reinhard Rosendahl

Rewe Stenten in *Aachen* zeigt, wie es geht: Zum coolen Sonderaufbau zum Thema Grillen samt Verkostung im Vorraum des Marktes passen auch ungewöhnliche Biere, die man so besser in den Fokus rückt.

Rewe, Bayreuth: Zu viele Sorten können gerade Einsteiger überfordern. Deshalb empfiehlt es sich, auf neue Sorten und Angebote auch immer wieder mit Wobblern und Regalstoppeln hinzuweisen.



© Thomas Fedra



© Thomas Fedra

Rewe-Kaufmann Alexander Krüger, Bad Kreuznach: Entscheidend sind ein überzeugendes Sortiment, der aus Käufersicht verständliche Abteilungsaufbau und das Motto „Lust auf Getränke machen“. Die Möglichkeit, Einzelflaschen zu kaufen, senkt die Probierhürde für die Kunden.

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**



© Shutterstock/Kitreal

© Shutterstock/Hira



Diese 7 Tipps lassen den Getränke-Umsatz sprudeln

Getränke sind ein zentrales Angebot, um Kunden zu gewinnen und Gewinne zu steigern. Diese Tipps machen den Markt wettbewerbsfähiger.



© Shutterstock/stockfour

1. Bevorraten Sie sich mit Trendgetränken:

Halten Sie sich über die neuesten Trends in der Getränkeindustrie auf dem Laufenden, z. B. pflanzliche Milchalternativen, Kombucha, Cold Brew Coffee, Hard Seltzer und funktionelle Getränke (z. B. Energydrinks, Sportgetränke und Wellness-Getränke mit Vitaminen und Mineralstoffen). Bieten Sie eine breite Palette dieser Produkte an, um den verschiedenen Verbraucherpräferenzen gerecht zu werden.

2. Lokale und handwerklich hergestellte Produkte:

Unterstützen Sie lokale Brauereien, Weinkellereien und Getränkehersteller, indem Sie deren Produkte vorrätig halten. Kunden schätzen zunehmend lokal hergestellte und handwerkliche Produkte, die oft einen einzigartigen Geschmack und eine Geschichte haben. Konzentrieren Sie sich dabei auf umweltfreundliche Verpackungen. Dies reduziert nicht nur die Umweltbelastung Ihres Geschäfts, sondern spricht auch umweltbewusste Verbraucher an.

3. Verkostungen und Werbeaktionen im Geschäft:

Bieten Sie regelmäßig Verkostungen und Werbeaktionen an, um den Umsatz zu steigern und den Kunden neue Produkte vorzustellen. Dies kann ein Gefühl der Spannung und Entdeckung in Ihrem Geschäft erzeugen.

**SUPERMARKT
STARS 2023**
DAS SOMMERFESTIVAL
DES HANDELS

20.06.2023

PALMENGARTEN / FRANKFURT



4.

4. Optimieren Sie die Regalplatzierung:

Platzieren Sie margenstarke und beliebte Produkte auf Augenhöhe, damit sie für die Kunden besser sichtbar und zugänglich sind. Ziehen Sie in Erwägung, Getränke nach Typen zu gruppieren (z. B. Erfrischungsgetränke, Säfte, alkoholische Getränke), damit die Kunden leichter finden, wonach sie suchen.

5. Informieren Sie Ihr Personal:

Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, damit sie über die von Ihnen angebotenen Produkte Bescheid wissen, einschließlich ihrer Inhaltsstoffe, Geschmacksprofile und -kombinationen. Gut informierte Mitarbeiter können einen exzellenten Kundenservice bieten und persönliche Empfehlungen aussprechen, was zu höheren Umsätzen führt.

6. Nutzen Sie die Datenanalytik:

Nutzen Sie Datenanalysen, um Umsatzmuster, Lagerbestände und Kundenpräferenzen zu verfolgen. So können Sie datengestützte Entscheidungen darüber treffen, welche Produkte Sie vorrätig halten, die Preisgestaltung optimieren und gezielte Marketingkampagnen entwickeln.

7. Digitale Präsenz:

Investieren Sie in eine starke Präsenz in den sozialen Medien, um mit Kunden in Kontakt zu treten und Ihre Produkte zu bewerben. Gehen Sie eine Partnerschaft mit lokalen Influencern und Experten ein, um Ihr Geschäft und seine Angebote zu bewerben. Influencer können dazu beitragen, Ihre Produkte bekannt zu machen und die Besucherzahlen in Ihrem Geschäft zu erhöhen.



5.



6.



7.

FEIERN SIE MIT UNS DIE BESTEN DES HANDELS!



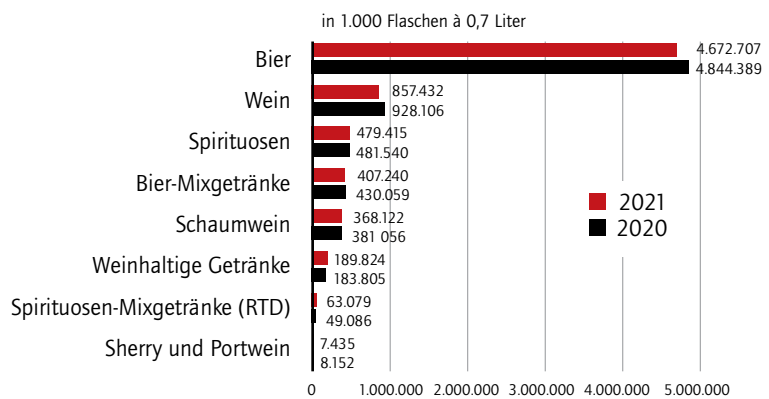
Spirituosen-Mixgetränke liegen voll im Trend. Die Absatzmengen von alkoholhaltigen Ready-to-Drink (RTD)-Produkten sind in den letzten Jahren sukzessive gestiegen. Jetzt kommen auch die ersten alkoholfreien RTDs auf den Markt.

Ready, steady, DRINK

RTD – drei Buchstaben, ein großes Wachstumsversprechen! Während der Absatz von fast allen alkoholischen Getränken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel rückläufig ist oder stagniert, hat sich die Verkaufsmenge von Spirituosen-Mixgetränken 2021 gegenüber 2020 um 28,5 Prozent auf 69,079 Millionen Flaschen erhöht. Gerechnet auf 0,7-Liter-Flaschen verzeichneten im gleichen Zeitraum nur weinhaltige Getränke noch ein leichtes Wachstum. Die Absatzmengen von RTDs liegen gegenüber Bier, Wein, Spirituosen, Bier-Mixgetränken und Schaumweinen, Bier-Mixgetränken und Schaumweinen zwar noch auf einem sehr niedrigen Niveau, RTDs gelten vielen Experten aber als vielversprechendste Produktgruppe. Grund: Vor allem junge, hippe Zielgruppen haben die fertig gemischten Getränke, die meist in Dosen verkauft werden, für sich entdeckt.

Absatz von alkoholischen Getränken im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

nach Warengruppen in den Jahren 2020 und 2021



Quelle: IRI, Nielsen, © Statista 2022
Deutschland; 2020 und 2021; LEH ohne Kaufhäuser, Fachhandel und Aldi



► Wie dynamisch der RTD-Markt ist, beweist auch ein Blick auf die Umsatzzahlen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Seit 2015 verzeichnet dieses Marktsegment jährlich ein Plus im zweistelligen Prozentbereich. In den Jahren 2020 und 2021 lag die Wachstumsrate sogar bei mehr als 30 Prozent. Stolze 302,74 Millionen Euro hat der LEH im Jahr 2021 damit erzielt. Tendenz weiter steigend!

Das Potenzial von RTDs haben längst auch Premiumhersteller für sich entdeckt. So bietet Diageo, einer der weltweit größten Hersteller von hochwertigen Spirituosen, seit Kurzem unter seiner Gin-Marke Tanqueray zwei neue RTDs an. Das Besondere daran: Während Tanqueray & Tonic ein klassisches Spirituosen-Mixgetränk ist, hat Diageo mit Tanqueray & Tonic 0,0 Prozent seinen ersten alkoholfreien Premix auf den Markt gebracht. Beide Produkte werden in der 250-Milliliter-Slim-Dose angeboten und sollen dem Unternehmen helfen, neue, jüngere Zielgruppen zu erschließen. ◀

Anzeige

► Vilsa

VILSA-BRUNNEN steht für Qualität und Verantwortung

Der Anspruch, der Natur mehr zurückzugeben, als man von ihr geschenkt bekommt, bestimmt schon in vierter Generation das Handeln von VILSA-BRUNNEN. Mit seinem Leitbild #ProtectingTomorrowToday steht das privat geführte Familienunternehmen als größter Anbieter von Bio-Mineralwasser nicht nur für höchste Produktqualität, sondern auch für größtes Engagement für Umweltschutz und Transparenz für Verbraucher.

VILSA-BRUNNEN ist mit mehr als 470 Mitarbeitern am Standort Bruchhausen-Vilsen in Niedersachsen Kern der VILSA-GRUPPE. Neben der Dachmarke VILSA gehören auch Marken wie Bad Pyrmont, BAD, Mineau und seit 2021 Sodenthaler zur Gruppe. Unter den Mineralwassermarken ist VILSA seit vielen Jahren Marktführer im



© Vilsa

Norden. Über 90 Prozent seiner Produkte setzt der Mineralbrunnen in Mehrweggebinden um, Einweggebinde für die Mineralwasserprodukte bestehen zu 100% aus recyceltem PET. Die VILSA-GRUPPE ist stetig dabei, in ihre Standorte, Produkt- und Verpackungsinnovationen – und damit nachhaltig in die Zukunft – zu investieren.

#ProtectingTomorrowToday



VILSA-BRUNNEN

Otto Rodekoehrer GmbH

Alte Drift 1

27305 Bruchhausen-Vilsen

Web: www.vilsa.de

Ansprechpartnerin:

Bettina Knaupe

Unternehmenssprecherin

Fon: +49 4252 392 301

E-Mail: bettina.knaupe@vilsa.de

GEWUSST WIE

*DAS IST DIE NEUE
LERNWELT!*

Wir machen Schluss mit
langweiligen Lernmethoden.
Entdecke die neue LZ direkt
Lernwelt und lasse deine
Azubis lernen, was sie wirklich
brauchen.



JETZT HIER ENTDECKEN!

www.lzdirekt-lernwelt.de