

Thema: Radlberger

Autor: k.A.

RADLBERGER

Schwerpunkt



Kein Alkohol ist auch eine Lösung

Glas halb voll: Im Handel konnten alkoholfreie Getränke im Vorjahr beim Umsatz deutlich zulegen. Für die Zukunft basteln die Hersteller an neuen Konzepten und kleineren Gebinden. Key Account hat die Kategorie angesehen und festgestellt: Die Produzenten haben viel vor.

Jeder Mensch muss trinken. Angesichts dieser medizinischen Binsenweisheit nimmt es nicht wunder, dass alkoholfreien Kaltgetränken im Handel eine herausragende Rolle zukommt. Sie standen im FMCG-Umsatzranking im Jahr 2015 an vierter Stelle hinter Frische-Warengruppen, alkoholischen Getränken und Süßwaren. „Im Vergleich zum Jahr 2014 wuchs der Umsatz mit alkoholfreien Getränken um 3,8 Prozent, was vor allem auf gestiegene Durchschnittspreise aber auch auf eine etwas größere Käufergruppe zurück geführt werden kann“, sagt Astrid Rivola, Senior Marketing Consultant bei GfK. Die reichweitenstärksten Produkte innerhalb der Warengruppe sind die Fruchtsäfte. Fast neun von zehn österreichischen Haushalten haben 2015 mindestens einmal ein solches Produkt gekauft. An zweiter Stelle folgt Wasser inklusive Near Water und

gleich dahinter kohlensäurehaltige Limonaden. Auf Platz vier und fünf folgen Sirupe und Near Waters (siehe Grafik S. 10). Welche Mengen an alkoholfreien Getränken im Handel gekauft werden, wird so richtig deutlich, wenn man sich weitere GfK-Zahlen ansieht. So kauften österreichische Haushalte im Vorjahr im Schnitt 43 Mal alkoholfreie Getränke ein. Pro Einkauf landeten etwas mehr als sechs Liter alkoholfreie Kaltgetränke im Einkaufswagen. Im Schnitt wurden 260 Liter an alkoholfreien Getränken pro Haushalt für den Heimkonsum gekauft.

Coca-Cola bringt Leben in die Kategorie

Und die Hersteller? Die haben heuer einiges vor. Die spektakulärste Innovation kommt aus dem Hause Coca-Cola. Spektakulär deshalb, weil Line Extensions der Hauptmarke ziemlich selten ist. Zuletzt kam Coca-Cola Zero auf den



Thema: Radlberger

Autor: k.A.

Markt. Das war 2007. Und heuer, neun Jahre später, folgte Coca-Cola life. Das Getränk mit dem Zuckerersatzstoff Stevia hat 36 Prozent weniger Kalorien als das klassische Coke und soll neue Konsumentenschichten, also Menschen, die 35 Jahre oder älter sind, ansprechen. Aktuell macht Coca-Cola zwei Drittel seines Coke-Umsatzes mit dem Original-Getränk. Der Rest entfällt ungefähr in gleichen Teilen auf light und zero. Ob mit life tatsächlich neue Kundenschichten angesprochen werden können, ist die große Frage. Ein Blick nach Deutschland gibt Grund für Optimismus: Dort ist Coca-Cola life schon einige Monate länger am Markt und war auf Anhieb ein Erfolg.

Auch die Mitbewerber von Coca-Cola sind nicht untätig. Roland Bittermann, Geschäftsführer der DrinkStar GmbH, setzt mit seinen Marken Frucade und Gröbi auf Vielfalt: „Der Verbraucher erwartet regelmäßig Neues. Dies führt zu einer Ausweitung der Angebotsvielfalt. Diese Verbreiterung der Auswahl kann durch neue Produktkonzepte, neue Geschmackssorten oder neue Packungsformen erfolgen.“ Bei Frucade etwa reagierte das Unternehmen mit dem 2015 neu eingeführten Kleingebinde. „Die praktische 0,33l Dose hat den Erfolg von Frucade im letzten Jahr maßgeblich unterstützt. Sie entspricht perfekt dem Trend des Außer-Haus-Konsums“, so Bittermann. Auch bei Gröbi setzt man auf kleinere Einheiten. Vor genau einem Jahr wurde die 0,75-Liter-PET-Flasche eingeführt. Mit der Entwicklung von Frucade zeigt sich Bittermann mehr als zufrieden: „Die anhaltende Wachstumsdynamik hat dazu geführt, dass Frucade seinen wertmäßigen Marktanteil bei Fruchtlimonaden in den letzten sechs Jahren verdreifachen konnte.“ Auch Gröbi hat sich laut Bittermann im Vorjahr gut geschlagen: „Die Marke hat ihre unangefochtene Marktführerschaft bei zuckerfreien Fruchtlimonaden weiter deutlich ausbauen können. Darüber hinaus gelang uns im Gesamtmarkt aller Limonaden ohne Cola erstmals der Sprung aufs Stockerl. Gröbi ist nun vor unserer Marke Frucade auf Platz vier.“

Almdudler: zuckerfrei und g'spritzt

Die Nummer eins bei den Limonaden ohne Cola im Handel heißt Almdudler. Auch bei Almdudler zeigt sich: Kleingebinde sind der bestimmende Trend in der Kategorie. Darum verzeichnete Almdudler auch gerade bei den Impulsgebinden (0,5l PET) ein starkes Wachstum. Dieser Tage bringt das Unternehmen zudem eine schlanke 0,33-Liter-Dose auf den Markt. Einen bemerkenswerten Zuwachs im zweistelligen Bereich verzeichnete das Unternehmen übrigens bei den Sorten Almdudler Zuckerfrei (plus zehn Prozent)

und Almdudler G'spritzt (plus 18 Prozent). Auch das Auslandsgeschäft läuft. „Hier konnten wir starke Zuwächse im zweistelligen Bereich erzielen“, so Almdudler-Chef Gerhard Schilling.

Radlberger punktet mit Granny's

Einen wirtschaftlichen Dämpfer setzte es im Vorjahr für Radlberger, dem Schwesterunternehmen der Brauerei Egger. Radlberger erzeugt nicht nur Marken wie Radlberger, Black Jack Cola, Tiroler Alm oder Granny's, sondern macht auch Lohnabfüllung und produziert Handelsmarken. Im Private Label-Geschäft fiel zuletzt Edeka als Kunde weg, weil der deutsche Handelsprimus seine Eigenmarken künftig in einem hauseigenen Abfüllwerk erzeugen wird. Bernhard Prosser, Geschäftsführer von Egger und Radlberger: „Der diesbezügliche Rückgang ist zu verkraften und wird bereits heuer durch neue Märkte und Absatzstrategien wettgemacht.“ Unterm Strich musste Radlberger im Vorjahr umsatzmäßig einen Rückgang auf 49,3 Millionen Euro sowie mengenmäßig auf rund 134 Millionen Flaschen und Dosen hinnehmen. Trotzdem ist Prosser nicht unzufrieden: „Bei Radlberger ist die Top Marke Granny's Marktführer im Segment Apfelsaft gespritzt. Auch dass der Export weiter zugenommen hat und neue Märkte erobert werden konnten, zeugt für ein wirtschaftlich erfolgreiches Jahr 2015.“ Insgesamt will Prosser heuer mit Radlberger beim Umsatz um fünf Prozent zulegen.

Vöslauer, Starzinger, Waldquelle

Im Segment Mineralwasser hält der Marktführer Vöslauer laut eigenen Angaben einen Marktanteil von 40 Prozent. Mit Abstand folgen die Konkurrenten Waldquelle (15 Prozent) und Römerquelle (13 Prozent). Im Vorjahr hat Vöslauer den Umsatz um 1,7 Prozent auf 98,1 Millionen Euro gesteigert, bis 2020 sollen es noch einmal 15 Prozent mehr sein. Auch in Bad Vöslau setzt man auf Kleingebinde. „Der LEH-Absatz von Vöslauer im Convenience-Bereich stieg im Vorjahr um acht Prozent. Drei der vier Top-Produkte in diesem Segment sind von Vöslauer“, so Vorstandsvorsitzender Alfred Hudler. Das stärkste Produkt in diesem Bereich, die 0,5-Liter-PET-Flasche, legte im Vorjahr sogar um 15 Prozent zu. „Wichtigster Baustein des Erfolgs war in diesem Bereich die Einführung des Achter-Packs“, so Hudler. Außerdem im Trend liegen laut Hudler Mineralwasser ohne Kohlensäure und Near Water-Produkte. Laut Nielsen macht stilles Mineralwasser bereits 18 Prozent des Gesamtmarktes aus. Im Vorjahr legte dieser Bereich um 1,3 Prozent zu. Schwieriger ist da schon das Geschäft mit der Lizenzmarke Pepsi. Zu übermächtig erscheint der Marktführer. „Hier bewegten wir uns im Vorjahr etwa auf dem Ni-

Frucade und Gröbi legen zu



Thema: Radlberger

Autor: k.A.

Käuferreichweiten, Umsatz- und Absatzanteile bei AF-Getränken 2015

	Reichweite %	Anteil Umsatz %	Anteil Absatz %
AFG Total	99	100	100
Wasser exkl. Near Water	81	16	44
Near Water	47	6	6
Fruchtsäfte & -nektare / Fruchtgetränke	89	21	12
Stille Getränke	33	2	1
AF-Getränke auf Teebasis	41	4	4
Kohlensäurehaltige Limonaden	80	25	24
Energy Drinks	37	12	4
Eiskaffee ready-to-drink	38	3	1
Sport/isotonische Getränke	14	1	0
Sirupe	61	7	2
restliche AFG	22	1	0

Quelle: GfK Consumer Scan, n=4.000 Haushalte, Universum: Gesamtmarkt Österreich

veau von 2014“, so Hudler. Im Handel halte Pepsi einen Cola-Marktanteil von sieben Prozent. Zum Vergleich: Coca-Cola hält etwa bei 70 Prozent. Apropos Marktführer: Vöslauer ist als einziger Mineralwasser-Abfüller in den Top drei noch in österreichischer Hand. Waldquelle gehört seit acht Jahren der italienisch-schweizerischen Unternehmerfamilie Pasquale, Römerquelle seit 13 Jahren zu Coca-Cola.

Die Wasser-Kategorie befindet sich seit geraumer Zeit auf einem Höhenflug. Aktuell gibt es in Österreich etwa 60 Quellen. Auch aus dem Ausland drängen Abfüller in den österreichischen Markt. Wie agiert man strategisch auf den boomenden Markt? Patrick Moser, Mitglied der Geschäftsführung bei Starzinger (Frankenmarkter, Long life, Juvina) erklärt: „Für mich der wichtigste Trend und gleichzeitig die größte Herausforderung ist die Notwendigkeit einer konzisen strategischen wie operativen Markenführung, um sich innerhalb des begrenzten Guts Regal zum einen behaupten zu können und zum anderen daraus organisch zu wachsen.“ Bleibt noch der Trend zu mehr Geschmack: Waldquelle ergänzt die Produktfamilie aus aktuell zehn Produkten mit der Sorte „Roter Apfel“. Der Durstlöcher kommt ohne künstliche Aromastoffe sowie Süßstoffe aus. Zudem punkten die Burgenländer mit dem Thema „naturtrüb“ – eine für einen Mineralwasserhersteller ungewöhnliche Innovation: Laut Marketing- und Vertriebsleiter Thomas Schmidt kommen die Sorten Zitrone naturtrüb und Grapefruit naturtrüb bei den Konsumenten sehr gut an.

Vorarlberger Fuchtsäfte

Bleiben noch die Fruchtsaftersteller. Hier dominieren die Vorarlberger Abfüller Rauch und Pfanner. Daniel Wüstner verantwortet bei Rauch die Geschäftsleitung für die Bereiche Sales und Marketing. Er sagt: „2015 war

für Rauch ein tolles Jahr mit starkem Wachstum. Die Latte für heuer liegt dementsprechend hoch. Aber Ziel ist es natürlich, diese im heurigen Jahr wieder zu überspringen.“ Der Trend geht bei Fruchtsäften laut Wüstner klar zu „starken, zeitgemäß positionierten Marken“. Darum hat Rauch zuletzt auch die Eistee-Marke repositioniert. Außerdem setzt Wüstner seine Hoffnungen auf die gekühlten Rauch Chilled-Produkte aus der Karaffe sowie auf die schicken Rauch-Juicebars, die sich an ein urbanes Publikum wenden. Der große Rauch-Widersacher Pfanner erwirtschaftete 2015 einen Umsatz von 252 Millionen Euro und verzeichnete damit ein Umsatzplus von 2,4 Prozent. Im Jubiläumsjahr 2016 blickt das Unternehmen auf 160 erfolgreiche Jahre „Pfanner in Familienbesitz“ zurück. Bei den Produkten konzentriert sich Pfanner auf die Ausweitung des Bio-Angebots sowie auf die Pure Tea-Linie im Ein-Liter-PET-Gebinde.

Starke ausländische Abfüller

Beide Vorarlberger müssen sich mit Innocent matchen, jener geschickt positionierten, britischen Fruchtsaftmarke. Innocent ist mit einem Umsatz von jährlich 260 Millionen bereits Smoothie-Marktführer in Europa. Und noch ein ausländischer Anbieter mischt erfolgreich mit: Der deutsche Riese Eckes-Granini kaufte vor dreieinhalb Jahren die Traditionmarke Pago von der Brau Union. Dem Erfolg der Marke, vor allem in der Gastronomie, tat der Eigentümerwechsel keinen Abbruch. Aber auch im Handel ist Pago gut unterwegs – gerade international. Zuletzt gab Eckes-Granini bekannt, einen neuen Distributionspartner für Großbritannien gewonnen zu haben.

Eigenmarken, Promotion-Anteil

Am Ende unseres Ausflugs in die bunte Welt der alkoholfreien Getränke schließen wir den Kreis und kommen zu Astrid Rivola zurück. Die GfK-Expertin hat nämlich harte Zahlen zur Rolle von Promotions und Eigenmarken. So liegt der Promotion-Anteil von alkoholfreien Kaltgetränken mit 38 Prozent über dem FMCG Durchschnitt von 32 Prozent (exklusive Frische). „Besonders hoch ist der Aktionsanteil bei Near Water, kohlenensäurehaltigen Limonaden, Wasser exkl. Near Water und teebasierten AF-Getränken“, so Rivola. Handelsmarken spielen hingegen eine eher kleine Rolle: Gerade mal 27 Prozent des Umsatzes werden in dieser Kategorie von den Handelsmarken erwirtschaftet. Für einzelne alkoholfreie Getränke kategorien spielen Eigenmarken aber sehr wohl eine bedeutsame Rolle: So wird etwa die Hälfte des Sirup-Umsatzes von Handelsmarken generiert. Auch Eiskaffee und Fruchtsäfte und -nektare weisen einen hohen Eigenmarkenanteil auf. **(wozz)**