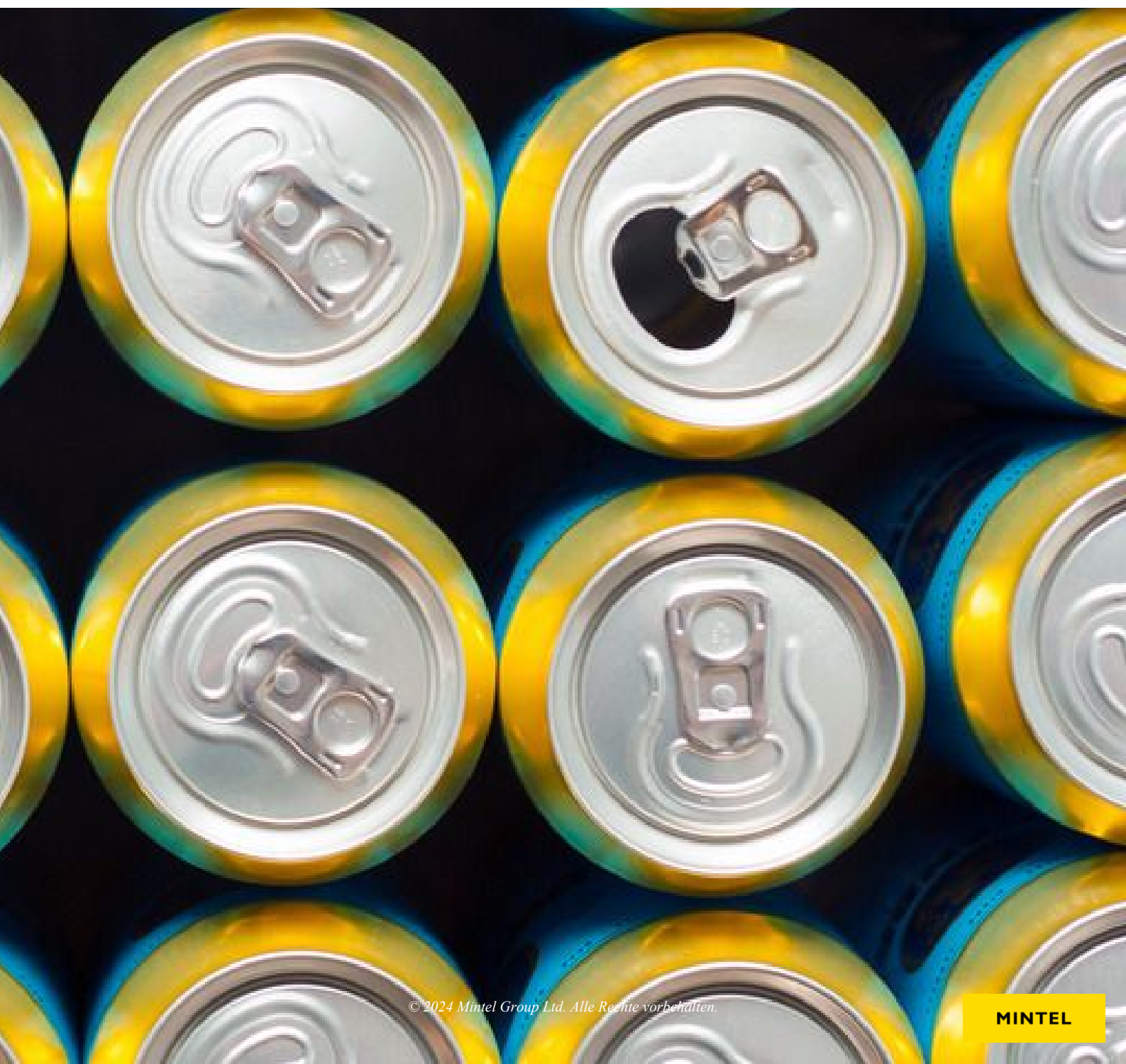


KOHLensäUREHALTIGE ERFRISCHUNGSGETRÄNKE – DEUTSCHLAND – 2020

Die Kategorie hat das Potential, bis 2024 um 7 % zu wachsen, sofern innovative Lösungen in den Bereichen Zuckerreduktion, Nachhaltigkeit und Geschmack umgesetzt werden.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Genussdefizit bei Light-Erfrischungsgetränken limitiert Wachstum trotz omnipräsenter Zuckerdebatte
- Plastikmülldebatte erfordert innovative Verpackungslösungen
- Rückläufiger Alkoholkonsum in Deutschland stellt Chance für Erfrischungsgetränke dar

Mintels Prognose

- Wertmäßiges Wachstum erwartet
- Ohne kreative Neuproduktentwicklung kann das Marktpotential nicht ausgeschöpft werden
- Junge Verbraucher sind die Hauptkonsumenten von kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränken
 - Grafik 1: Konsum von Erfrischungsgetränken, nach Art und Alter, Juli 2019

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: neue Geschmacksrichtungen
- Verbraucher wollen: Zuckerreduktion
 - Grafik 2: Wichtigste Faktoren bei der Auswahl eines gesünderen kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränks, Juli 2019
- Verbraucher wollen: Vitamin-/Mineralstoffanreicherung
- Verbraucher wollen: weniger Karbonisierung

Chancen

- Innovation hinsichtlich Geschmack
- Innovative Ansätze zur Zuckerreduktion
- Vitamin- und Mineralstoffanreicherung
- Leichtes Prickeln stellt großes Potential für die Branche dar

Die Wettbewerbslandschaft

- Marken dominieren den deutschen Erfrischungsgetränkemarkt
- Coca-Cola setzt fast die Hälfte des Marktwertes um
 - Grafik 3: Einzelhandelsmarktanteile von Erfrischungsgetränkeherstellern, nach Wert, 2017–2018
- Eigenmarken nehmen starke Position im Absatz ein
 - Grafik 4: Einzelhandelsmarktanteile von Erfrischungsgetränkeherstellern, nach Volumen, 2017–2018

Marketing-Mix

- Eine Momentaufnahme der Erfrischungsgetränke-Industrie in Deutschland
- Sofortdownload Ressourcen

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Salz-, Fett- und Zuckerreduktionsziele für verarbeitete Lebensmittel für 2025 festgelegt
- Nutri-Score soll Verbrauchern helfen, sich für eine gesunde Ernährung zu entscheiden
- Langjährige Diskussion um Zuckersteuer fördert Reformulierungen
- Niedriger Zuckergehalt – das wichtigste Gesundheitsthema des Landes setzt sich nur bedingt bei Erfrischungsgetränken durch
- Alternde Bevölkerung ist Risikofaktor für Erfrischungsgetränke
- Verpackungsabfälle im Rampenlicht
- Verringerter Alkoholkonsum in Deutschland schafft Möglichkeiten für Erfrischungsgetränke
- Hitzewelle steigert Umsatz an Erfrischungsgetränken
 - Grafik 5: Durchschnittstemperaturen, April–Oktober, 2016–2019

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Konsum von Erfrischungsgetränken

- Deutsche greifen eher zu Standard-Erfrischungsgetränken als zu Light-Varianten
 - Grafik 6: Getränke, die im vergangenen Monat getrunken wurden, Juli 2019
- Zuckerhaltige Erfrischungsgetränke sind trotz omnipräsenter Zuckerdebatte am weitesten verbreitet
- Diät-/Light-Versionen gehören eher zum Alltag als die Standardvariante
 - Grafik 7: Konsumhäufigkeit von Erfrischungsgetränken, nach Art, Juli 2019
- Konsum an Erfrischungsgetränken nimmt mit steigendem Alter ab
 - Grafik 8: Konsum von Erfrischungsgetränken, nach Art und Alter, Juli 2019
- Energy Drink mit Melone und Minze bietet erwachseneren Ansatz bei Geschmack und Positionierung
- Erfrischungsgetränke werden hauptsächlich zu Hause konsumiert
 - Grafik 9: Konsum von Erfrischungsgetränken, nach Ort und Art, Juli 2019
- Der Außer-Haus-Konsum könnte durch Kombinationsangebote mit Mahlzeiten/Snacks angekurbelt werden.
- Premium-Erfrischungsgetränke sind eine Chance für Clubs & Bars
- Erfrischungsgetränke-Automaten könnten Umsatz in Bars und Clubs fördern

Interesse an Innovationen bei Erfrischungsgetränken

- Jeder Dritte hat Interesse an vitamin-/mineralstoffreichen Erfrischungsgetränken
 - Grafik 10: Interesse an Erfrischungsgetränken..., Juli 2019
- Vitamin- und Mineralstoffanreicherung ist vor allem für zuckerreduzierte/-freie Erfrischungsgetränke interessant
- Vereinzelte Hersteller loben Vitaminanreicherung aus
- 42 % der Frauen sind an vitamin- oder mineralstoffangereicherten Erfrischungsgetränken interessiert
 - Grafik 11: Interesse an kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken angereichert mit Vitaminen/Mineralstoffen, nach Geschlecht, Juli 2019

Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke – Deutschland – 2020

- 42 % der Frauen sind an vitamin- oder mineralstoffangereicherten Erfrischungsgetränken interessiert
- Vitamine und Mineralstoffe für das emotionale Wohlempfinden
- Weniger Kohlensäure ist für jeden Vierten reizvoll
- Koffeinreiche Erfrischungsgetränke dürfen weniger süß schmecken
- Mintel Trend: Transumers

Verbraucherverhalten bei karbonisierten Erfrischungsgetränken

- 69 % ziehen kohlensäurehaltige Getränke solchen ohne Kohlensäure vor
 - Grafik 12: Einstellungen zu kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken, Juli 2019
- Mit Customization und Umweltfreundlichkeit auch skeptische Verbraucher von Karbonisierungsgeräten überzeugen
- Karbonisierungsgeräte sollten nicht nur als Konkurrenz für Erfrischungsgetränke angesehen werden
- Geschmacksinnovationen können den Konsum von Erfrischungsgetränken fördern
- Von Cocktails inspirierte Varianten können den Reiz von Erfrischungsgetränken als Alternative zu Alkohol erhöhen
 - Grafik 13: Vorlieben für Geschmacksrichtungen bei Lebensmitteln und Getränken, 2018
- Von Cocktails inspirierte Varianten können den Reiz von Erfrischungsgetränken als Alternative zu Alkohol erhöhen
- Von Cocktails inspirierte Innovation lässt zu wünschen übrig
- Andere alkoholische Getränken bieten ebenfalls Inspiration für neue Geschmacksrichtungen bei Erfrischungsgetränken
- Hohe Identifikation mit der Marke sollte im Fokus der Kommunikationsstrategie stehen
- Mintel Trend: Buydeology
- Erfrischungsgetränke können das Thema Darmgesundheit aufgreifen
- Ballaststoffangereicherte Erfrischungsgetränke können vom Interesse an Darmgesundheit profitieren

Wichtige Auswahlkriterien bei gesünderen Getränken

- Kriterien rund um Zuckerreduktion sind die wichtigsten Faktoren für gesündere karbonisierte Erfrischungsgetränke
 - Grafik 14: Wichtigste Faktoren bei der Auswahl eines gesünderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränks, nach Kriterium, Juli 2019
- Ein Drittel zählt „wenig/kein Zucker“ zu den wichtigsten Faktoren für gesündere Erfrischungsgetränke
- Gesündere Erfrischungsgetränke sind für knapp ein Fünftel weniger süß im Geschmack
- Natürlichkeit ist wichtiger als Bio-Qualität
- Natürliche Positionierung bietet unausgeschöpftes Potential bei Erfrischungsgetränken
 - Grafik 15: Produkteinführungen von Erfrischungsgetränken mit der Auslobung „rein natürlich“ oder „ohne Zusatz-/Konservierungsstoffe“, 2015–2019
- Naturtrübe Produkte können Assoziationen mit Natürlichkeit hervorrufen
- Unter den Süßungsmitteln haben Honig und Agavensirup das natürlichste Image
 - Grafik 16: Wahrnehmung von Süßungsmitteln als natürlich, 2018
- Kolibri vereint Natürlichkeit und Customization mit Agavensirup

Eigenschaften, die mit Erfrischungsgetränken assoziiert werden

- Nur 18 % der Verbraucher verbinden zuckerfreie/-reduzierte Erfrischungsgetränke mit „erfrischend“

- Trotz langjährigem Marketingfokus ist eine Assoziation mit „erfrischend“ selten
- Premium-Erfrischungsgetränke als Essensbegleitung positionieren
- Von Cocktails inspirierte Aromen und raffinierte Premiumvarianten könnten die Attraktivität von Limonaden als Alternative für Alkoholika fördern
- Coca-Cola entwickelt raffinierte neue Serie an Premium-Drinks, die zu braunen Spirituosen passen
- Mit Angaben zur Zutatenherkunft vom Interesse an Regionalität profitieren
- Herkunft der Inhaltsstoffen oder besondere Verfahrenstechniken können Premiumcharakter unterstützen

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATION

Einführungsaktivität der verschiedenen Marktteilnehmer

- Coca-Cola bleibt wichtiger Akteur bei Erfrischungsgetränken
 - Grafik 17: Neuprodukteinführungen von Coca-Cola, nach Einführungsart, 2015–2019
- Der Erfrischungsgetränke-Markt ist stark fragmentiert, was Neuprodukteinführungen betrifft
 - Grafik 18: Neueinführungen* von Erfrischungsgetränken, nach Top-Hersteller, 2015–2019

Einführungsaktivität rund um das Thema Zucker

- Anteil der zuckerbezogenen Auslobungen bei neu eingeführten Erfrischungsgetränken wächst
- Aussagen „zuckerfrei“ und „zuckerreduziert“ bieten Potential, mit neuen Produkten das Sortiment zu erweitern
 - Grafik 19: Anteil an zuckerbezogenen Aussagen bei neu eingeführten Erfrischungsgetränken mit zuckerbezogenen Auslobungen, 2015–2019
- Mehr Fruchtsaft und -mark kann Geschmack trotz Zuckerreduktion optimieren oder gar die Auslobung „ohne Zuckerzusatz“ ermöglichen
- Die Industrie hat erste Lösungen für die geschmackliche Herausforderung von Stevia gefunden
- Durchschnittlicher Zuckergehalt bleibt bei Neuprodukten trotz Zuckerdebatte stabil
 - Grafik 20: Durchschnittlicher Zuckergehalt von neu eingeführten zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken, 2015–2019

Einführungsaktivität rund um das Thema Ethik

- Ethische Aussagen sind bei Erfrischungsgetränken stark gestiegen
 - Grafik 21: Anteil an neu eingeführten Erfrischungsgetränken mit ethischen/umweltbezogenen Aussagen, 2015–2019
- Knapp die Hälfte der ethischen Aussagen dreht sich um umweltfreundliche Verpackungen und Recyclingfähigkeit
 - Grafik 22: Anteil an einzelnen ethischen Aussagen bei neu veröffentlichten Erfrischungsgetränken, 2019
- Mit Klimaneutralität am großen Thema Klimaschutz ansetzen
- Auf dem globalen Markt setzen erfolgreiche Hersteller vereinzelt auf wohlütiges Engagement

Einführungsaktivität hinsichtlich Aroma und Geschmack

- Herbe Aromen zeigen Zuwachs bei neuen Erfrischungsgetränken
 - Grafik 23: Top 8 Aromen mit dem größten Wachstum bei neuen Erfrischungsgetränken*, 2018–2019
- Herbe Aromen ermöglichen raffinierte neuartige Geschmacksprofile

Werbung und Marketingaktivität

- Marktführer Coca-Cola veröffentlicht Cola-Flasche aus Meeresplastik
- Coca-Cola nutzt immer neues Verpackungsdesign für limitierte Editionen
- Umgestaltung des Designs bringt Coke Zero optisch näher an das Original heran

MARKTANTEILE

- Coca-Cola behält starke Führungsposition auf dem Erfrischungsgetränkemarkt
- Eigenmarken punkten bei Volumen und kleine Marken mit Innovationskraft

Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile von Erfrischungsgetränkeherstellern, nach Wert, 2016–2018

- Coca-Cola setzt fast die Hälfte des Marktwertes um

Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile von Erfrischungsgetränkeherstellern, nach Volumen, 2016–2018

- Eigenmarken haben höchsten Volumenanteil mit 41 %

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

- Fast 9 Milliarden Liter an Erfrischungsgetränken wurden 2018 in Deutschland abgesetzt
 - Grafik 24: Marktvolumen von Erfrischungsgetränken, 2014–2018
- Sommertemperaturen beeinflussen den Markt
- Demografischer Wandel ist für Zukunft des Marktes entscheidend
- Tendenziell sinkendes bis stagnierendes Volumen bis 2024
- Wertmäßiges Wachstum erwartet

Deutschland: Einzelhandelsabsätze von Erfrischungsgetränken, nach Segment, 2015–2018

- Geschmacksrichtungen außerhalb der Klassiker gewinnen Marktanteil
- Cola macht mehr als die Hälfte der Absätze aus
 - Grafik 25: Einzelhandelsabsätze von Erfrischungsgetränken, nach Segment (%), 2015–2018

Deutschland: Einzelhandelsumsätze von Erfrischungsgetränken, nach Segment, 2015–2018

- Dominierendes Cola-Segment verzeichnet schwächstes Wachstum
- Dominierendes Cola-Segment verlor 2018 Marktanteile
 - Grafik 26: Anteil an Einzelhandelsumsätzen von Erfrischungsgetränken, nach Segment (%), 2015–2018

ANHANG

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen und Verbraucherforschungsmethoden

- In diesem Report abgedeckte Produkte

Abkürzungen

Anhang: Verbraucher

- Verbrauchermethodik
- Deutschland: Assoziation ausgewählter Eigenschaften mit Erfrischungsgetränken, Juli 2019

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Prognosemethodik
- Prognosemethodik – Fächerdiagramm

Deutschland: Einzelhandelsumsätze von kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken, 2014–2024

- Marktgröße und -prognose – nach Wert

Deutschland: Einzelhandelsabsätze von kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken, 2014–2024

- Marktgröße und -prognose – nach Volumen

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:

<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

