

Die Trends bei Near-Water-Getränken

Alexander Schwarz ist Director GfK Shopper bei GfK SE und Experte für Alkoholfreie Getränke.



Welche Rolle spielt der Gesundheitstrend für das Segment der Near-Water-Getränke? Die Themen Gesundheit und Natürlichkeit sind momentan massive Treiber über alle Warengruppen hinweg. Dementsprechend sind Wasser-plus-Frucht-Getränke, die nicht ganz so viel Fruchtsaft enthalten, eine leichtere Alternative zur Schorle, aber auch eine natürlichere Option für ein Wasser mit Aroma.

Wird das Thema Superfruits auch ein Trend für das Near-Water-Segment werden? Im Erfrischungsbereich ist das kein großes Thema. Es gibt zwar Varianten und Mischungen, die solche Superfruits enthalten, aber diese spielen im Segment noch keine Rolle. Rezepturen mit Superfruits schlagen momentan im fruchthaltigen Getränkemarkt bei den Smoothies eine Welle. Das Angebot wird hier derzeit auch mit Green Smoothies und Rezepturen, die Ballaststoffe oder Chia-Samen enthalten, extrem ausgeweitet.

Welche Rolle spielen Markenprodukte in dem Segment der Near-Water-Getränke?

Die Markenartikel haben in den vergangenen ein bis zwei Jahren mehr Zugkraft entwickelt als die Handelsmarkenprodukte. Man sieht, dass wieder Qualität und damit verbunden auch Marken stärker nachgefragt werden. So konnten die Marken 2015 im Haushaltskonsum um 9 Prozent im Volumen wachsen während die Handelsmarken Anteile verloren haben. Diese generelle Tendenz zu mehr Qualitätsorientierung der Verbraucher spiegelt sich auch hier in der Kategorie wider. Für uns ist dies interessant zu beobachten, da die Verbraucher jahrelang stärker preisorientiert eingekauft haben.

Was sind die Gründe für die gestiegene Nachfrage nach Marken – speziell bei den Near-Water-Getränken?

Der Grund dafür ist, dass bekannte starke Marken mit diversen neuen Konzepten in diesen Bereich eingetreten sind und Impulse gesetzt haben. Das gilt sowohl für nationale als auch regionale Player. Hier sind die Innovationskraft und die Stärke der Marken Treiber für die Ausweitung des Angebots.

Heißt das auch, dass die Käufer von Near-Water-Getränken nicht so preissensibel sind? Ich würde sagen, nicht mehr. Wir hatten in diesem Segment bis vor zwei Jahren einen relativ hohen

MARKANT Magazin Ausgabe 08/2016

Handelsmarkenanteil von über 50 Prozent. Das hat sich zugunsten der Markenprodukte geändert und ist ein Indikator dafür, dass die Preisbereitschaft in diesem Segment steigt.

Welche Zielgruppen gibt es primär für das Segment?

Das ist sehr breit gefächert, da 2015 etwa 40 Prozent aller Haushalte in Deutschland mindestens einmal die Wässer mit Geschmack gekauft haben. Es sind schon eher jüngere Konsumenten und Familien, die zu Near-Water-Produkten greifen, aber bei so großen Warengruppen sind das auf Kategorieebene keine immensen Unterschiede.

Welche Gebindeeinheiten zählen denn zurzeit zu den Treibern im Markt?

Der Trend geht zu kleinen To-go-Einheiten. 0,5- und 0,75-Liter-Gebinde sind momentan die Treiber in der Kategorie. Im Wasserbereich sehen wir, dass die kleinen Handtaschenformate von 0,33-Liter/0,5-Liter stärker lanciert werden. Aber im Near-Water-Bereich sind es noch die 0,75- Liter-Flaschen. Generell sind momentan Gebindeeinheiten gefragt, die multioptional hinsichtlich der Verwendung einsetzbar sind. Das heißt, kleine To-go-Flaschengrößen, die man aber durchaus auch als Bevorratungsgröße nehmen kann wie eine 0,75-Liter-Größe. Die Nachfrage geht aktuell weg von den größeren Gebinden über einem Liter.

Es gibt bei den Near-Water-Getränken eine große Bandbreite an Sorten. Wie kann der Handel dieser Vielfalt im Regal gerecht werden?

Man sollte ein straffes Stammsortiment mit den starken Sorten wie Kirsche, Apfel(-Mischungen) oder Pfirsich führen. Trotzdem sollte man dem Verbraucher Abwechslung bieten, indem man mit neuen Sorten Impulse setzt. Manche Hersteller lösen dies über saisonale Sorten oder Limited Editions.