TrendTopic

Wein, Sekt & Spirituosen

Axel Springer AG
Marktanalyse

axel springer
media impact

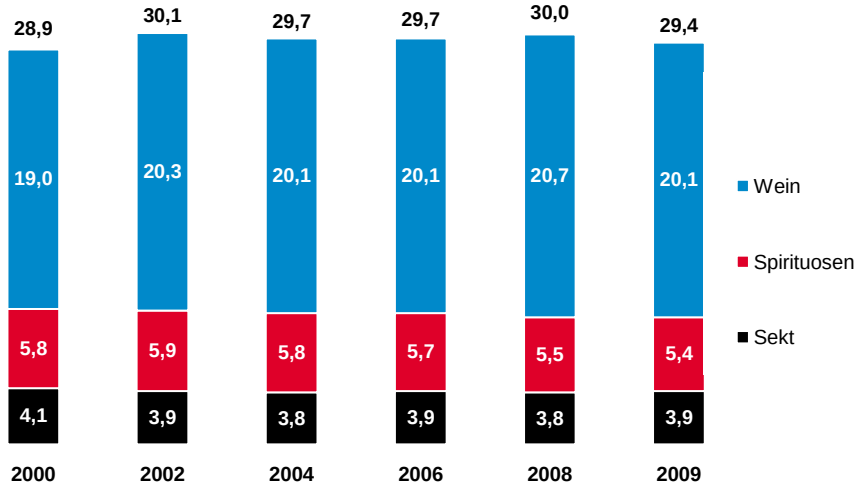
Die Deutschen trinken weniger Alkohol

- Seit jeher trinken Menschen Alkohol. Viele gesellschaftliche Anlässe und Feiertage bieten Gelegenheit dazu. Den Sekt zum Anstoßen am Geburtstag oder den guten Wein zum Dinner. Mittlerweile gibt es verschiedenste Getränke, stärkere und schwächere, in diversen Geschmacksrichtungen.
- Doch der Markt für alkoholische Getränke steht seit Jahren unter Druck. Es scheint, als würden die Deutschen über die Jahre das Interesse am Alkohol verlieren. Mit Ausnahme von Sekt verlieren alle Segmente. Der Weinverbrauch fiel 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 l je Einwohner, der Sektkonsum stieg minimal um 0,1 l pro Einwohner.

Wie viel Alkohol trinken die Deutschen?

In Liter je Einwohner

Sektverbrauch wieder auf Niveau von 2006



Quelle: Verbände der Getränkeindustrie, Statistisches Bundesamt

Wein: Schlechte Ernte 2010 lässt Preise steigen

- Der Anteil deutscher Weine am Gesamtmarkt gab 2010 beim Absatz um 5 %und beim Umsatz um 5,7 % nach. Dies ist vor allem auf Verluste im Preiseinstiegsbereich des Lebensmittelhandels zurückzuführen. Vor allem Sonderangebotsaktionen für Wein im Lebensmittelhandel, aber auch eine "sehr große Preisaggressivität der ausländischen Anbieter" und eine "hohe Preissensibilität bei den Verbrauchern" seien für die rückläufigen Umsätze verantwortlich. (Deutschen Weininstituts, DWI)
- Bei den Weineinkäufen 2010 haben sich die Konsumenten verstärkt von ihrer sparsamen Seite gezeigt. Nach einer auf GfK-Erhebungen basierenden Mitteilung des DWI sind die Ausgaben für Wein in Deutschland auf alle Herkünfte und Einkaufsstätten bezogen um 2,7 % gesunken.
- 2010 war ein historisch schlechtes Erntejahr für deutsche Winzer. Die kleine Ernte gerade beim Exportschlager Riesling wird zwangsläufig zu Preiserhöhungen führen.

- Im ersten Halbjahr 2010 starte für die deutschen Winzer besser als das Jahr 2009 geendet hat. Der Lebensmittelhandel inkl. Discounter verkaufte in den ersten sechs Monaten 2010 insgesamt 580 Mio. Flaschen Wein und damit mehr als 3 % mehr als noch im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz legte bei leicht gesunkenem Durchschnittspreis um rund 2,5 % zu. (Quelle: Lebensmittel Zeitung / Nielsen)
- Roséweine sind in der ersten Jahreshälfte 2010 in der Gunst der Weinfreunde gestiegen. Sie haben mittlerweile einen Marktanteil von 11 % erreicht. Noch 2009 lag dieser bei 9,8 %. Der Weißwein kam auf einen Anteil von 38,5 %, der Rotwein auf 51,7 %. (Deutsches Weininstitut)
- Nach einer Studie des Marktforschungsbüros IWSR wurde eine Trendwende beim Rotwein prognostiziert, die durch die aktuelle Umsatzzahlen nur bestätigt wurde: Der Rotweinverbrauch, der zwischen 2003 und 2007 um fast 10 % zugenommen hatte, wird voraussichtlich zwischen 2008 und 2012 um fast 6 % zurückgehen. Damit werden die Deutschen im Jahr 2012 wieder mehr Weißwein als Rotwein trinken.

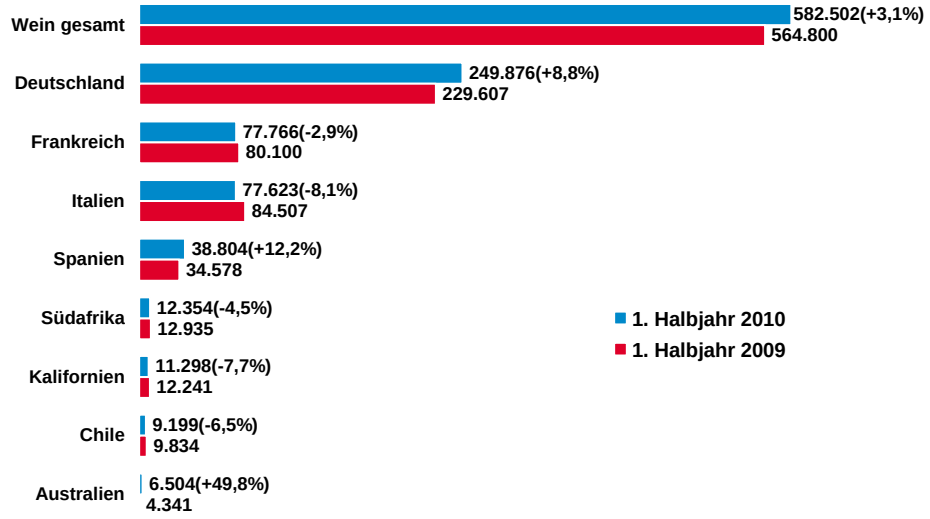
Discount dominiert den Weinhandel

- Der Weinmarkt ist durch einen Discountanteil geprägt. Mit einem Anteil von fast 47 % wurde 2009 fast die Hälfte des Weines in Deutschland bei Aldi & Co. eingekauft. Der Fachhandel kommt gemessen an der Menge auf einen Anteil von 15,5 %. Im gesamten LEH (inkl. Discounter) werden fast drei Viertel abgesetzt.
- Auch 2010 waren die Discounter wieder sehr stark. Der restliche LEH musste im ersten Halbjahr eine rückläufige Entwicklung hinnehmen. Der Absatzanteil der niedrigpreisigen Weine (unter 2 EUR) nahm weiter zu. Dagegen musste das zwischenzeitlich erstarkte Mittelpreissegment (3 bis 4 EUR) Verlust einstecken.

Spanien kann dazu gewinnen

Wein nach Herkunftsländern

Absatz in 1.000 Flaschen (0,75 l)



Quelle: Nielsen

- In den ersten sechs Monaten 2010 setzte sich der Trend zu deutschen Weinen weiter fort. Sie steigerten ihre Absatzmenge bei insgesamt rückläufigen Preisen deutlich stärker als der Gesamtmarkt. Französische und italienische Weine – auf den Plätzen 2 und 3 – entwickelten sich allerdings rückläufig. Die Gewinner waren bisher spanische Weine. (Nielsen)

Sektlaune stimmt optimistisch

- Passend zum Wirtschaftsaufschwung blicken die deutschen Sektkellereien optimistisch in die Zukunft. Die gute Stimmung am Schaumweinmarkt ist angesichts der Zahlen nicht überraschend: 2009 gab es bereits ein Absatzplus von 5,3 % zum Vorjahr, 2010 immerhin ca. 1,0 %.
- Die Sekt- & Champagnernachfrage fokussiert sich auf die letzten Wochen im Jahr. Mit einem Anteil von über 20 % stellt der Dezember das Konsum-Höhepunkt dar. Verantwortlich für die „Schieflage“ ist das anlassbezogene Einkaufsverhalten der Sektliebhaber: 40 % der Haushalte kaufen nur einmal im Jahr – und dann bevorzugt unmittelbar vor dem Jahreswechsel. (GfK)
- An Sekt und Champagner wurden im ersten Halbjahr 2010 knapp 162 Mio. Flaschen (á 0,75 l) im LEH verkauft. Dies entspricht laut Nielsen einem Absatzrückgang von 0,6 %. Auf wertmäßiger Basis zeigt sich ein geringer Anstieg von 0,4 % auf knapp 600 Mio. EUR.
- Während der deutsche Sekt im Absatz leicht unter dem Vorjahr liegt, können Spanien und Frankreich zulegen. Der heimische Sekt hatte 2009 einen Marktanteil von etwa 80 %.
- Interessant ist die Entwicklung nach Farben. Natürlich bleibt der weiße Sekt mit einem Absatzanteil von 85 % mit Abstand das wichtigste Segment, allerdings konnte Rosé erneut punkten und erreicht mittlerweile einen Anteil von mehr als 10 %.
- Das Statussymbol Champagner hat in der Branche etwas gelitten. Zwar konnte nach Nielsen Zahlen der Absatz im ersten Halbjahr um 33 % gesteigert werden, jedoch sind es hauptsächlich die Eigen- und Billigmarken, die dieses Wachstum verursachen.

Trends auf dem Sekt- & Weinmarkt

Demografischer Wandel beflügelt Sonderformen

- Sondergebinde sind weiter auf dem Vormarsch. Vor allem für Kleinflaschen, bislang oftmals lediglich als Mittel zur Heranführung von Konsumenten an die "normalen" 0,75-l-Gebinde betrachtet, sehen Branchenkenner große Chancen. Die wachsende Zahl von Single-Haushalten und veränderte Lebensstile treiben die Entwicklung voran.
- Ready-to-drink ist der Trend, der sich durch die gesamte Getränkebranche zieht. Minoretto, eine der erfolgreichsten italienischen Proseccohersteller und seit 2009 vollständig in der Hand von Henkell, hat im März 2010 „Mionetto il Spritz“ eingeführt. In Italien bereits ein Dauerbrenner, soll er jetzt den deutschen Handel erobern.
- Alkoholfreier Sekt scheint sich bei der deutschen Bevölkerung langsam durchzusetzen. Im ersten Halbjahr 2010 waren höhere zweistellige Zuwachsraten beim „Light-Sekt“ zu beobachten. Davon profitieren neben den

Marken Rotkäppchen und Söhnlein Brillant hauptsächlich die Vertreter der Linie Light Live der Sektkellerei Schloss Wachenheim. Neu gesellt sich zum erfolgreichen alkoholfreien Sekt-Duo "Light Live White" und "Light Live Rosé" in Wachenheim eine rote Variante.

- Jahrelang waren sie verpönt und als Unwissende verachtet. Doch liebliche und fruchtige Weine sind wieder angesagt – nicht nur bei Weinneulingen. Fraglos dominieren trockene Tropfen das Weinregal mit 40,6 %. Der Anteil halbtrockener Weine liegt inzwischen bei 23,3 %. Experten sprechen vom Trend zur dezenten Süße.
- Dass die Frucht im Wein wieder stärker nachgefragt ist, hat Gründe: Offenbar nimmt das Interesse an schwergewichtigen Tropfen mit 14 und mehr Grad Alkohol ab. Je süßer der Wein, desto geringer ist der Alkoholgehalt.

Liebliche Weine schwer angesagt

- "Die deutschen Erzeuger besinnen sich wieder mehr auf ihre alte Stärke, eher schlankere Weine mit einer großen geschmacklichen Fülle zu produzieren. Selbst im Premium-Bereich wird maximal eine 13 vor dem Komma angestrebt", stellt DWI-Chefin Reule fest.
- Wie beim Bier erfreuen sich Mischgetränke auch beim Wein wachsender Beliebtheit. Klingt fürchterlich, vollzieht andererseits nur konsequent nach, was in deutschen Weinlanden längst Gang und Gäbe ist. Denn junge Leute in Rheinhessen und der Pfalz finden nichts dabei, statt Schorle Cola mit Weiß- oder Rotwein zu mischen.

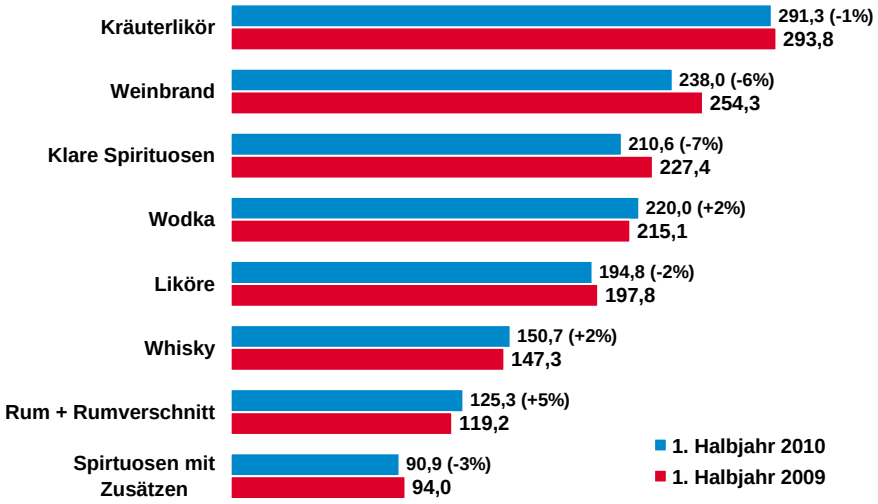
Spirituosenmarkt war 2010 stabil

- Angesichts des seit vielen Jahren sinkenden Pro-Kopf-Verbrauchs von Spirituosen stimmen die neuen Zahlen von The Nielsen Company die Hersteller der Branche froh. Der Markt war 2010 stabil. Um Kalendereffekte bereinigt wurden insgesamt 567,7 Mio. 0,7 l-Flaschen (-1,0 %) verkauft und 3,8 Mrd. EUR (+/- 0%) umgesetzt (LEH, Drogeriemärkte).
- In den einzelnen Segmenten war dagegen viel Bewegung zu beobachten. Der absolute Gewinner waren 2010 Aperitifs, auf niedrigem Niveau stieg der Absatz um 23 % auf 6,8 Mio. 0,7 l-Flaschen. So konnte Aperol, der Shootingstar der letzten drei Jahre, 2010 dreistellig wachsen. Er ist gleichermaßen bei Männer und Frauen beliebt und unkompliziert zuzubereiten. Der Aufwärtstrend geht nicht zu Lasten des ähnlichen Aperitif-Klassikers Campari (+5 %). Nach Expertenmeinung haben vor allem Biermischgetränke damit zukämpfen.
- Whiskey legte 2010 sowohl beim Absatz als auch beim Umsatz um 6 % zu. Wichtige Marken sind Ballantine's, Jack Daniel's und Tulamore Dew. Unangefochtene Nummer eins bleibt Jim Beam. Whiskey Mixes der großen Marken mit Cola konnten 2010 stark zulegen. Insgesamt wuchs das Segment Spirituosen-Mix im Absatz um 34 %.
- Ein weiterer Gewinner ist Wodka mit einem Absatzanstieg von 2 % auf 70,6 Mio. 0,7 l-Flaschen. Der jahrelange Trend zu einem hohen Eigenmarkenanteil im Segment ist ungebrochen. Die wichtigsten Marken sind Gorbatschow, Boris Jelzin, Puschkin, Moskovskaya und Russian Standard.

- Die größten Verluste fuhren 2010 klare Spirituosen ohne Wodka (-7 %), Weinbrand (-8 %) und Kräuterliköre (-2 %) ein. Experten schreiben dem Segment Weinbrand große Imageprobleme zu.

Spirituosenumsatz im 1. Halbjahr 2010

Angaben in Mio. EUR (Veränderung zu 1. Halbjahr 2009)



Quelle: The Nielsen Company

Wachstumsträger Wodka

- Der Absatz und der Umsatz von Spirituosen haben sich im ersten Halbjahr 2010 recht stabil entwickelt. Insgesamt gingen knapp 260 Mio. Flaschen á 0,7 Liter über die Kassenbänder, was einem Absatzrückgang von 2 % entspricht. Der Umsatz gab im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ebenfalls um 1,7 % auf 1,77 Mrd. EUR nach.
- Betrachtet man die Entwicklung der Vertriebslinien im ersten Halbjahr 2010, so wiesen die Verbrauchermärkte mit minus 0,3 % auf Absatz- und plus 0,4 % auf Umsatzbasis noch die beste Entwicklung auf. Sie bauten ihren Marktanteil auf inzwischen 46 % der Spirituosenumsätze im LEH aus. Dies ging unter anderem zu Lasten der Discounter, die jedoch mit 36 % nach wie vor mehr als ein Drittel der Umsätze tätigen.
- Handelsmarken konnten ihren Marktanteil auf Absatzbasis auf knapp 45 % ausweiten. Damit überboten sie sogar das Niveau von 2008.
- Innerhalb der Segmente gehört Wodka erneut zu den Wachstumstreibern. Ohne starken Eigengeschmack eignet er sich bestens für Mischgetränke und Cocktails und ist deshalb weiterhin stark gefragt.
- Aber auch Aperitifs auf Alkoholbasis, Rum und Whisky zeigten im ersten Jahr eine erfreuliche Entwicklung.
- Die Spirituosen-Mixgetränke (mit Cola) auch neue Ready-to-Drink-Produkte auf Weinbasis konnten hohe Zuwachsraten erzielen. Allerdings ist das Absatzniveau noch relativ gering. Der Umsatz dieses Segmentes lag im ersten Halbjahr bei 10,8 Mio. EUR.
- Die Top-Warengruppe bleiben bei den Spirituosen Liköre (Kräuter-, Halbbitter- und Bitterliköre) und klare Spirituosen (Wodka, Obstbrand und

Nachfrage nach Handelsmarken geringer

Korn). Der von verschiedenen Marktforschungsinstituten beobachtete Trend zu einer höheren Markenaffinität wird auch von der Industrie bestätigt. Die Nachfrage nach Handelsmarken lässt nach, ebenso wie die „Geiz ist geil“ Welle. Auf der anderen Seite steigt die Bereitschaft der Verbraucher für einen wahrgenommenen „Mehrwert“ zu bezahlen.

- Weil der Handelsmarkenanteil gerade bei Wodka noch sehr hoch ist, erkennen Markenhersteller ihre Chance, um vom Wachstum zu profitieren. So setzt man bei Campari unter dessen Dach die Marke Russian Standard Vodka vertrieben wird, neuerdings auf Authentizität. Die Flaschen werden mit einem „Certifikat of Origin“ der Russischen Regierung versehen.

Wodka-Hersteller sind erfinderisch

- Absolut Vodka, eine Marke von Pernod Ricard, setzt seit Neuem auf das Thema Cocktails. Im Handel werden Rezeptvorschläge mit den beliebtesten Geschmacksrichtungen Citron, Kurant und Vanilia in die Promotion eingebunden. Smirnoff konzentriert sich seit August 2010 auf den Premix Smirnoff & Cola in der Dose sowie auf die neuen Flavour Lime und Green Apple.

Trend: Ready-To-Serve und Rückkehr der Dose

- Für gute Cocktails muss man nicht mehr in die Bar um die Ecke oder sich mühevoll alle Zutaten besorgen. Rady-to-serve Cocktails findet man bei zahlreichen Einzelhändlern. Der Umsatz lag 2010 bei 58,5 Mio. EUR, was einem Wachstum von 11 % entspricht.
- Treiber waren vorrangig weinbasierte Produkte. Aber auch Spirituosenbasierte Cocktails sind beliebt. Nun gibt es eine Flut von Neueinführungen. Barcadi versucht es mit einem Fertigen Klassiker der Piña Colada, damit baut das Unternehmen sein Convenience Segment nach dem Launch von Mojito. Von der Marke Sierra Tequilla (Borco-Marken-Import) gibt es im Frühjahr 2011 einen Sierra-Margartia.
- Die Dose erlebt derzeit eine Wiederbelebung im deutschen Handel. Nachdem im Sommer einige Discounter Büchsengetränke in die Regale gebracht haben, ist der Wettbewerb bei den Spirituosenherstellern ausgebrochen. Alkoholische Mixgetränke in der Dose sind wieder im Trend.

Bunt gemischt – Klassiker gegen Newcomer

- Neben Klassikern wie Whisky oder Rum mit Cola, finden sich auch Cocktails und Wodka Mixes unter den Dosen-Newcomern. Mit der Marke Gorbatschow versucht Henkell den Mix aus „Gorbatschow & Lemon“ beim Verbraucher zu etablieren. Bei einem Alkoholanteil von mehr als 10 % fällt das Getränk nicht der Alkopop-Steuer zum Opfer. Diese greift nur bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von 1,2 bis unter 10 %.
- Gleiches gilt für die Convenience-Getränke des Konkurrenten Diageo. Seit Sommer finden Verbraucher „Captain Morgan Spiced Gold“ (Rum plus Cola) sowie „Smirnoff Vodka & Cola“ im LEH.
- Der zur Underberg-Gruppe gehörende Asbach versucht bei der Zielgruppe 25- bis 45-Jährige mit Asbach gemixt mit Cola zu punkten. Auch Hardenberg Wilthen will es mit dem Dosen-Mix probieren. Die Wilthener Goldkrone gibt es ebenfall im Mix mit Cola in den Regalen.

- Bacardi versucht neben dem Dosenklassiker Bacardi mit Cola das neue Produkt „Razz & up“ (Rum plus Zitronenlimonade) dem Verbraucher schmackhaft zu machen.
- Nicht nur harte Mixturen sondern auch Cocktails landen in der Blechdose. Die Firma Canco Beverages versucht es mit den Sorten Mai Tai, Pina Colada und Sex on the Beach. Durch das Wachstum der Dose erhofft sich das Unternehmen eine breitere Listung im Einzelhandel.
- Bei Kaufland, Edeka und Rewe gelistet sind bereits die Twin-Can Produkte einer österreichischen Firma names Conelly Cocktails. Twin-Can bedeutet: Alkohol und Säfte stecken in zwei getrennten Dosen und werden vom Verbraucher erst kurz vor dem Verzehr zusammengebracht. Experten erwarten für diese Nische ein großes Potenzial, weil sie von den Kunden selbstständig gemixt werden.

Unternehmen

- Die Zeit bleibt auch bei der Spirituosenbranche unruhig. Die Übernahme von Kümmerling durch Henkell und die Unruhe um Berentzen sorgen für reichlich Diskussionsstoff über die Zukunft der Branche.
- Einer der erfolgreichsten Spirituosenhersteller ist **Sektkellerei Rotkäppchen-Mumm,** mit Marken wie z. B. Nordhäuser, Mariacron, Chantré, Goldkrone, Klosterberg. Bis Oktober 2010 hatte die Gruppe ihren Marktanteil auf 47 % ausgebaut, davon entfielen 34 Prozent auf die Marke Rotkäppchen. 2009 verkaufte der Hersteller 46,1 Mio. Flaschen Spirituosen, was einem Rückgang von 11,2 % entspricht. Das sei erwartet und einkalkuliert worden, hieß es bei Rotkäppchen. Das Unternehmen hatte für einige Schnapssorten die Preise erhöht. Der Gesamtumsatz kletterte um 5 % auf 778 Mio. EUR.

Berentzenverkauf aufgeschoben

- Die **Berentzen-Gruppe** (u. a. Berentzen, Bommerlunder, Doornkaat, Hansen Rum, Puschkin Vodka, Linie Aquavit) konnte in den ersten neun Monaten 2010 ihr Betriebsergebnis deutlich steigern. Insbesondere die Marke Puschkin habe sich mit einem Absatzplus von 7 % gut entwickelt. Der Konzernumsat ging auf 116,7 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum 130,1 Mio. EUR) zurück. Der Anteil des Spirituosengeschäfts am Gesamtumsatz betrug 77,5 Mio. EUR (89,1 Mio. EUR). Mangels Interesse hat die Beteiligungsfirma Aurelius den Weiterverkauf von Berentzen erst einmal verschoben.
- **Hardenberg Wilthen** ist ein Urgestein der deutschen Spirituosenbranche, das Unternehmen hält im Osten der Republik die Marktführerschaft. Die Wilthener Goldkrone ist die absatzstärkste Einzelspirituose im deutschen LEH. Weitere Marken sind z. B. Wilthener Gebirgskräuter, Hardenberg Weizenkorn oder auch Danziger Goldwasser.
- **Henkell** hat 2010 die **Traditonsmarke** Kuemmerling für schätzungsweise 60 bis 70 Mio. EUR übernommen. Auch wenn die übernommenen Marken ihre Blütezeit schon lange hinter sich haben, so dürften sie in das Portfolio der Oetker-Tochter passen. Mit Wodka Gorbatschow, Scharlachberg und Pott gelangt mit Kuemmerling nicht nur eine starke LEH- sondern auch starke Gastronomiemarke ins Portfolio.

Weiterführende Links

Aktuelle Verwenderdaten finden Sie unter
www.verbraucheranalyse.de

Aktuelle Werbedaten finden Sie unter
www.axelspringer-mediapilot.de/werbemarkt