



Der Wachstumsturbo

Innerhalb der alkoholfreien Getränke sind sie die Stars: die **Energy Drinks**. Sie hatten 2012 **Wachstumsraten wie kaum eine Produkt-Range** in diesem Bereich und ein Ende der Hausse ist auch heuer nicht in Sicht.

Autor: FRANK PLACKE

Kein Wunder, dass auch die Handelsketten ihre Eigenmarken im Segment der Energy Drinks immer mehr erweitern. Denn hier herrscht noch echtes Wachstum. Das Thema Verdrängungswettbewerb ist noch nicht so angekommen wie in fast allen anderen Produktgruppen. Österreich ist dennoch im internationalen Vergleich ein wenig ein Sonderfall. Denn hierzulande begann die unglaubliche Erfolgsgeschichte von Red Bull und das sieht man an der Verteilung der Marktanteile.

Zwei Extreme würden hierzulande seit längerer Zeit den Markt treiben, so ein Branchen-

Experte: zum einen „Die Marke“ – gemeint ist Red Bull, zum anderen die Angebote der Handelsketten im Preiseinstiegsbereich vulgo Eigenmarken, bei denen ein extremer Preiskampf tobt und die rund 40 Prozent des Gesamtmarktes ausmachen. International ist die Situation ausgeglichener.

MENGEN- UND UMSATZPLUS IN ALLEN VERTRIEBSKANÄLEN

Die Entwicklung für Energy Drinks war im Vorjahr exzellent. In den privaten Haushalten konstatiert Dr. Magdalena Öberseder von GfK



Power-Horse-CEO Thomas Königsbauer: „Trend zu größeren Dosen und neuen Gebindeangeboten.“

Austria ein weiteres deutliches Mengenwachstum, das einerseits von zusätzlichen Käufern, aber auch von einer höheren Abnahmemenge pro Haushalt getragen wird. Auch sei die Kaufhäufigkeit stark gestiegen: Durchschnittlich 16-mal pro Jahr wurden im Vorjahr von den österreichischen Haushalten Energy Drinks gekauft. Für das GfK-Haushaltspanel brachte das 2012 einen mengenmäßigen Marktanteil innerhalb aller alkoholfreien Getränke von 2,7 Prozent und wertmäßig einen Anstieg auf 10,5 Prozent. Die Käuferreichweite lag bei 38,3 Prozent.

Auch aktuelle Nielsen-Daten sprechen eine klare Sprache. Bis einschließlich der Kalenderwoche 16/2013 betrug im rollierenden Jahr (MAT; Moving Annual Total) das Umsatzwachstum bei Energy Drinks sieben Prozent (LEH, DFH, inkl. Hofer, Lidl). Aufgesplittet ergibt sich im AFG-Bereich nach Umsatzbedeutung folgendes Ranking: Platz 1: Energy Drinks, 2. Wasser CO₂/still, 3. CO₂-Cola-Limonaden, 4. CO₂-Frucht-Limonaden, 5. Fruchtsäfte 100 %.

LIEBLING DER GASTRONOMIE

Deutliche Zuwächse gab es 2012 auch im Gastro-Großhandel, wie Zahlen von GastroData belegen (siehe Tabelle). Sowohl mengenmäßig (plus 11,1 Prozent) als auch wertmäßig (plus 11,4 Prozent) ging es zweistellig bergauf. Über-

durchschnittlich hoch fiel das Plus, gemessen an der Vertriebsform, im Zustellbereich aus (Menge +17,4 Prozent), bei der Abholung waren es plus 6,6 Prozent. Das zeigt auch: Energy Drinks sind längst eine verlässliche Umsatzgröße und kein saisonales Phänomen. Und sie sind preisstabil, denn der Durchschnittspreis pro Liter blieb 2012 mit 3,49 Euro praktisch auf dem Niveau des Vorjahres mit 3,48 Euro.

GROSSES ZUKUNFTSPOTENZIAL

Der Markt für Energy Drinks ist noch längst nicht ausgereizt, bestätigen unisono die Marketingexperten aus der Branche. So meint beispielsweise Power-Horse-CEO Thomas Königsbauer, dass in Österreich wie auch in Europa größere Dosen zu Lasten der 250-ml- und 330-ml-Einheiten zunehmend an Bedeutung gewinnen. Auch bei den Gebindegrößen gibt es Bewegung. Außerhalb Österreichs hat Power Horse beispielsweise ein „Triathlon Sixpack“-Gebinde gelauncht.

Laufend wird auch das Angebot größer. Flavoured Energy Drinks hat nicht nur Red Bull Editions in drei Variationen im Vorjahr erfolgreich eingeführt (und heuer Red Bull Zero Calories), sondern beispielsweise auch Spar mit der Eigenmarke S-Budget Editions. Power Horse hat neue Flavours fertiggestellt und „in der Schublade“ für einen Marktstart bereit, will aber nicht alle Trümpfe sofort ausspielen. US-Marktführer Monster Energy setzt auf zusätzliche Geschmacksrichtungen wie beispielsweise eine Mischung aus Energy, Tee und Limonade bei Monster Energy Rehab, berichtet Österreich-Manager Klaus Gschwandtner im Gespräch mit CASH. Weitere Produkte seien noch für das laufende Jahr geplant. Auch burn-Österreich-Brand-Managerin Nadine Rusch bestätigt entsprechende Planungen. ●



ENTWICKLUNG GASTRO-GROSSHANDEL 2011-2012

Vertriebsform	Menge	Wert
Abholung	6,60 %	6,50 %
Zustellung	17,10 %	17,40 %
Gesamt	11,10 %	11,40 %

Quelle: Gastro Data



Der deutliche Marktführer Red Bull führte 2012 erfolgreich drei neue Flavours (Red, Silver, Blue) ein und hat seit heuer Red Bull Zero Calories im Rennen.



Noch nicht in Österreich: neuer Powerhorse-Sixpack.



Monster Energy setzt bei Rehab auf zusätzliche Flavours.



Burn sucht auch heuer wieder DJs für Ibiza.