



So läuft es hochprozentig

Der **Spirituosen-Markt** ist in Bewegung. Neue Produkte beleben das Geschäft. Tendenziell geht die Reise zu **höherwertigeren Angeboten** und immer mehr **trendigen Pre-Mix-Getränken**.

Autor: FRANK PLACKE

Rund 35 Millionen Liter Spirituosen wurden 2012 in Österreich über Handel und Gastronomie unter das Volk gebracht. Rund 32 Millionen Liter entfielen auf Spirituosen inklusive Aperitif, wozu man traditionell auch Weingetränke wie Wermut, Sherry, Port, Madeira etc. zählt, rund drei Millionen Liter waren Mixgetränke. Damit hat sich der heimische Markt mengenmäßig rückläufig entwickelt. Spirituosen ver-

loren rund ein Prozent, bei Mixgetränken hat der Rückgang rund acht Prozent betragen. Wertmäßig sieht es besser aus, denn der Trend geht zu höherpreisigen und qualitativ besseren Produkten, was sich beispielsweise auch beim heimischen Wein zeigt.

Beim Alkoholkonsum dominiert in Österreich insgesamt das Bier. Hier lag die Alpenrepublik 2012 mit einem Pro-Kopf-Konsum von rund 108 Litern im

internationalen Vergleich an zweiter Stelle. Wein folgt mit 35 Litern auf dem zweiten Platz. Dann kommen Spirituosen mit rund 3,7 Litern pro Kopf. Der Konsum von Schaumweinen liegt zwischen 3,5 und vier Litern jährlich.

WODKA IST LAUT IWSR DIE MEISTKONSUMIERTE SPIRITUOSE

Innerhalb des österreichischen Spirituosenmarktes liegt nach Angaben der Londoner Marktforscher von IWSR (International Wine & Spirit Research) Wodka mit einem mengenmäßigen Marktanteil von 19 Prozent klar in Front (siehe Tabelle), gefolgt von Bränden/Schnäpsen (15 Prozent) und Likören mit 13 Prozent. Innerhalb des Wodka-Seg-



ments ist Eristoff (ohne Alkopops) laut Mag. Dieter Angermair, Geschäftsführer von Bacardi-Martini Österreich, klarer Marktführer. Zwei Millionen Liter habe

man im abgelaufenen Geschäftsjahr davon in Österreich abgesetzt. Im weiteren Ranking der österreichischen Top Ten nach Marken folgen Aperol, Bacardi, Jägermeister, Gurktaler, Captain Morgan, Martini, Absolut, Mautner Rum und Jack Daniel's, so Angermair kürzlich anlässlich eines Pressegesprächs (siehe Tabelle Seite 88).

GASTRO BEI MENGE RÜCKLÄUFIG

Die starke Rolle von Wodka bei der Marktentwicklung, wenn man die Branche nach Produktkategorien betrachtet, zeigt sich auch anhand der Zahlen von GastroData. Das Marktforschungsunternehmen untersucht den österreichischen Gastronomie-Großhandel. Auch hier war mengenmäßig ein leichter Rückgang um 1,5 Prozent zu verzeichnen, so Helmut Obergangschnig von GastroData. Wertmäßig gab es jedoch einen Zuwachs um 1,6 Prozent im Vergleich mit 2011. Von den sechs erhobenen Produktgruppen – Weinbrand/Cognac, Rum, Wodka, Whisky, Schnäpse/Brände sowie Liköre – schafften nur Wodka und Whisky einen höheren Verkauf bei der Menge (siehe Tabelle).

DIE GASTRO-SIEGER BEIM WERT

Wertmäßig legte Wodka mit plus 7,7 Prozent klar am deutlichsten zu, gefolgt von Whisky mit vier Prozent Plus. Obergangschnig weist dennoch darauf hin, dass innerhalb des Spirituosenbereichs Wodka dennoch sehr unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten sind. Und bricht man die Spirituosen-Warenguppen nach Umsatz noch deutlicher her-



Dieter Angermair, Geschäftsführer des Marktführers Bacardi-Martini Österreich

unter, so zeigt sich, dass im Vorjahr Gin mit 19 % Umsatzplus den höchsten prozentuellen Zuwachs hatte. Dahinter liegen schottischer Malt-Whisky mit plus 13,6 Prozent, klare Brände mit 13,4 Prozent Plus, klassischer Wodka mit einem Anstieg von 11,7 Prozent und Irish Whiskey mit 10,5 Prozent Zugewinn. Nach Umsatzanteilen in der Gastronomie gerechnet liegt Kräuterbitter (14,9 Prozent) vor Wodka Classic (12,4 Prozent) und Likören (8,6 Prozent) in Front.

ETWAS ANDERE ENTWICKLUNG IN DEN HAUSHALTEN ÖSTERREICHS

Im Haushalts-Panel der GfK, das sich auf die sogenannte In-house-Consumption, den Haushaltsbedarf, konzentriert, ergibt sich ein etwas anderes Bild. Erfasst werden die täglichen Einkäufe, die für den Verbrauch zu Hause bestimmt sind. GfK-Senior-Market-Consultant Dr. Magdalena Überseder: „Die Marktbeobachtung zeigt insgesamt eine stabile Entwicklung der Spirituosen inklusive verstärkter Weine (Wermut, Port, Sherry etc.) und Pre-Mixes. Die Käuferreichweite ist stabil bei 75 Prozent.“ Die Menge pro Einkaufsakt ist laut der GfK-Erhebung leicht gestiegen und beträgt nun im Durchschnitt einen Liter pro Einkaufsakt. Die Einkaufsfrequenz ist hingegen leicht zurückgegangen. Zirka achtmal im Jahr werden Spirituosen (inkl. Pre-Mixes und verstärkter Weine) gekauft, so Überseder.

SPIRITUOSEN FALLEN ZURÜCK

Spirituosen selbst – ohne die verstärkten Weine und Pre-Mixes – haben

SPIRITUOSEN IM GASTRO-GROSSHANDEL-VERGLEICH 2011 ZU 2012

	Entw. 2012 vs. 2011		Marktanteile 2012	
	Menge	Wert	Menge	Wert
Weinbrand/Cognac	-5,50 %	-4,50 %	1,80 %	2,40 %
Rum	-3,80 %	-1,50 %	18,80 %	17,10 %
Wodka	2,00 %	7,70 %	15,70 %	15,60 %
Whisky	1,10 %	4,00 %	6,50 %	10,60 %
Schnäpse/Brände	-0,80 %	1,80 %	22,90 %	21,60 %
Liköre	-2,50 %	0,00 %	34,20 %	32,70 %
Gesamt	-1,50 %	1,60 %	100,00 %	100,00 %

Quelle: GastroData

PRODUCT LINE



Ab sofort gibts es den relauchten Eristoff Limskaya als Eristoff Lime in den Handelsregalen und der Gastronomie. Bacardi-Martini hat auch die Rezeptur verbessert und dem trendigen Getränk mit dem frischen Limetten-Geschmack ein Etikett verpasst, das in der Nacht leuchtet. Damit sollte einer der erfolgreichsten Flavours Österreichs ein Blickfang auf jeder Party werden.



Seit März 2013 erstrahlt der irische Premium-Cremelikör Baileys von Diageo mit einem brandneuen Flaschendesign auf dem österreichischen Markt. Die elegant gestreckte Form transportiert das moderne und feminine Stilgefühl der Marke optisch nun noch besser und sorgt weltweit für größere Attraktivität im LEH.

Bauer Spirits bringt das neue Mix-Getränk Jägermeister Ginger Lime mit natürlichem Ingwer und frischer Limette in der limitierten 0,33-l-Dose.



Pernod-Ricard vertreibt aktuell wieder eine seiner legendären Künstler-Editionen im österreichischen Lebensmittel-Einzelhandel. Absolut Kinsey sorgt mit auffälligem Design für besondere Aufmerksamkeit der Kunden.

sich jedoch nicht so positiv entwickelt. Öberseder: „Hier sehen wir einen Rückgang der Menge um etwa sechs Prozent.“ Haupttreiber für diese Entwicklung sind der Verlust von Käufern (Rückgang von 71 Prozent 2011 auf 69 Prozent 2012) und der Rückgang der Käuferfrequenz von achtmal im Jahr auf siebenmal im Jahr.

Alkoholische Getränke belegen den achten Platz im FMCG-Ranking (Fast Moving Consumer Goods), gemessen am Shopper Traffic. Alkohol wird bei 12 Prozent aller Einkaufsakte gekauft. Im Vergleich dazu liegen AF-Getränke an fünfter Stelle – sie werden bei 20 Prozent aller Einkaufsakte erworben.

DIE GEWINNER UND VERLIERER IM GFK-PANEL VON 2012

Besonders positiv entwickelt haben sich Pre-Mixes. Hier pushen vor allem die Wine Cocktails aber auch die Wine Mixes und Spirit based Pre-Mixes die positive Entwicklung. Haupttreiber für die positive Entwicklung der Kategorie sind die Gewinne an Käufern. Aber auch verstärkte Weine entwickeln sich positiv. Treiber sind hier neue Käufer. Auch Whisky verzeichnet aufgrund der erhöhten Einkaufsfrequenz ein leichtes Mengenplus 2012.

Verlierer im Haushalt sind Weinbrand, Wodka und klare Spirituosen. Weinbrand entwickelt sich trotz höherer Menge pro Haushalt negativ. Hauptgrund dafür ist der Verlust an Käufern. Die gleiche Entwicklung gilt laut GfK für klare Spirituosen. Wodka hingegen hat mit einem deutlichen Rückgang der Menge pro Haushalt zu kämpfen, was vor allem durch die rückläufige Einkaufsfrequenz bedingt sei – das heißt: Haushalte kaufen weniger oft Wodka als zuvor.

STARKE UND INTERNATIONALE MARKEN SIND IM VORTEIL

Spricht man mit Vertretern der Industrie zeigt sich relativ klar: Der Markterfolg wird sehr stark von der Kraft der einzelnen Marken bestimmt. Das bestätigen beispielsweise Campari-Geschäftsführerin Simone Edler ebenso wie Pernod-Ricard-Chef Bernhard Eisheuer



Pernod-Ricard-Chef Bernhard Eisheuer: „Trend zu internationalen Marken.“

(„eindeutiger Trend hin zu internationalen Spirituosen“) oder Karl Wurm, National Key Account Manager Beam Austria. Beam, der Bourbon Jim Beam war meistverkaufter Whisky Österreichs 2012, startete zu Jahresbeginn mit einer eigenen Niederlassung in Österreich durch. Mit Produktinnovationen und verstärkten Marketingaktivitäten rund um den weltweit beliebtesten US-Whiskey will man heuer für noch mehr Bewegung im Spirituosenmarkt sorgen. Neben dem Klassiker Jim Beam & Cola wurde nun auch Jim Beam Lime Splash – eine Mischung aus Whiskey und Limetten-Limonade – als spritziges Sommergetränk und Radler-Alternative gelauncht. Im Herbst kommen Jim Beam Devil's Cut und Jim Beam Honey neu auf den österreichischen Markt.

GASTRONOMIE ALS VERSTÄRKER

Als Verstärker für die Etablierung neuer Produkte und Longdrink-Ideen

TOP-TEN-SPIRITUOSEN 2012

Sorte	Marktanteil mengenmäßig in %
1. Wodka	19
2. Brände/Schnäpse	15
3. Liköre	13
4. Kräuterbitter	12
5. Aperitifs	8
6. Inländer Rum	8
7. Weinbrand/Cognac	8
8. Import-Rum	8
9. Whisky	7
10. Gin, Tequila etc.	2

Quelle: CASH-Recherche

Foto: Pernod-Ricard, Beam, Jägermeister, Diageo, Absolut, Kinsey, Absolut, Kinsey, Absolut, Kinsey, Absolut, Kinsey



Karl Wurm, National Key Account Manager Beam: „Sommertrend sind Ready to Drinks.“

NEUE ZIELGRUPPEN IM VISIER

Mit Getränken wie Jim Beam Honey versuchen die Spirituosenhersteller vermehrt Frauen als Zielgruppe zu erschließen. Die Produkte haben weniger Alkohol. Das gilt auch für neue Ideen im Bereich des Food-Pairings, das laut Tobias Gerlach von Diageo als Trend aus Spanien etwa am Beispiel Gin & Tea Infusion (der klassische Longdrink Gin Tonic wird dabei mit verschiedenen Teemischungen kombiniert) auch in Deutschland und Österreich immer populärer wird.

HOFFNUNGSTRÄGER GIN UND PREMIUM-SPIRITUOSEN

Auf Gin setzen auch zahlreiche andere Anbieter. Bernhard Eisheuer bezeichnet Gin, wenn auch „noch auf kleinem Niveau“, als „hot“. Und Bacardi-Martini erweitert das Bombay-Sapphire-Portfolio um die Variante „East“, setzt aber auch auf die Kombination Whiskey und Honig mit Jack Daniel's Honey. Die Salzburger Mozart Destillerie wiederum bereichert das Premium-Segment mit Duke Gin aus München.

Gefragt sind aber auch weiterhin Wodka und Premium-Whiskey. Philipp Gattermayr, Geschäftsführer von Kattus, forciert beispielsweise durch „Kultur-sponsorings und Signature Drinks die Schweizer Erfolgswodkamarke Trojka“ und bringt sie im dritten Quartal auch in attraktiven 0,02-l-PET-Flaschen gemäß dem Trend zu unkompliziertem Party-vergnügen.

DIE BAR-COMMUNITY FORCIEREN

Viel Aufmerksamkeit schenken die Hersteller und Importeure auch dem Bereich Cocktails und Longdrinks. Und das gilt nicht nur für die boomenden Pre-Mix-Produkte. Mit internationalen Barmixer-Wettbewerben, neuen Rezepten, aber auch durch die Wiederbelebung und Weiterentwicklung alter Bar-Rezepturen wird neues Interesse geweckt. •



Top-Spirit-Verkaufsleiter Herbert Emberger: „Gastronomie ist wichtiger Partner.“

und zur Generierung von Nachfrage im Handel spielt auch die Gastronomie eine entscheidende Rolle. Herbert Emberger, Verkaufsleiter der Schlumberger-Vertriebs Tochter Top Spirit, nutzt deshalb gerne beliebte Sommer-Locations wie die Hermann-Bar am Wiener Donaulokal und ähnlich gut frequentierte Hot Spots zur Präsentation von Neuigkeiten. Auch für Premium-Produkte wie Evan Williams Straight Kentucky Bourbon Whiskey, Brugal Rum und Tequila Cabrito, die Top Spirit seit kurzem in Österreich anbietet, ist die gehobene Gastronomie ein wichtiger Partner, so Emberger.

PRODUCT LINE

Jim Beam Lime Splash von Beam kombiniert ganz neu Bourbon Whiskey mit Limette. Trinkfertig in der Dose soll diese spritzige Erfrischung der coole Drink für die heiße Jahreszeit werden.



Top Spirit – die Vertriebsorganisation aus dem Hause Schlumberger – erweiterte das Portfolio heuer um international bekannte Premium-Marken. Neu an Bord ist neben Brugal Rum und Tequila Cabrito auch Evan Williams Straight Kentucky Bourbon Whiskey aus der ältesten Destillerie Kentuckys.



Erfolgsartikel aus der Gastronomie – allen voran den Haselnuss-Schnaps aus der Produkt-Linie Alt Lustenau – bringt die Vorarlberger Destillerie Freihof verstärkt in den Handel. Unterstützend für den Erfolg bei den Kunden sind Zweitplatzierungen sowie auch Messen und Aktionen im LEH geplant.



Trojka Wodka im Vertrieb von Kattus setzt seinen Erfolgskurs fort und ist erstmals auch als Sponsor des HOLI-Musikfestivals in Linz am 8. Juni vertreten. Seit diesem Frühjahr ist die Variante Trojka Pink unter anderem bei Merkur gelistet.



Die ursprünglich in Vorarlberg entwickelten Conelly-Cocktails planen zwei neue alkoholische Sorten zu den bisher acht erhältlichen und sind mit drei neuen alkoholfreien Drinks wie Bora-Bora bereits in Deutschland erfolgreich.

