Lebensmittel Zeitung direkt
Shopper-Insights

Bittergetränke

Bittergetränke sind eine Nische mit Wachstumspotenzial. Die Krombacher-Marke Schweppes hat Shopper zu ihrem Kaufverhalten befragt und leitete daraus Platzierungstipps für Händler ab. Wichtige Erkenntnis: Tonics & Co. sollten bei AfG stehen.

Zu Bittergetränken zählen Bitter Lemon, Tonic Water und Ginger Ale. Außerdem die Tonic-Sorte „Wild Berry", die für sich steht. Dominierende Marke ist Schweppes. Thomas Henry und Fever Tree sind kleinere Anbieter, deren Produkte aber exzellente Spannen bieten. 2020 sind Bittergetränke innerhalb der alkoholfreien Getränke umsatzmäßig am stärksten gewachsen. Im Absatzwachstum liegen nur die Energy Drinks vor ihnen. Gemeinsam mit den Marktforschern von Plan + Impuls hat Schweppes untersucht, wie Shopper kaufen – und wo Bitter stehen sollte.

Marken und Auswahl gefragt

Bittergetränke sind aus Shoppersicht eine AfG-Kernwarengruppe. Der Name „Bittergetränke" ist geläufig, häufig sprechen Kunden aber auch einfach von Tonic, Bitter Lemon oder Ginger Ale, verwenden also die Segmentnamen. Auswahl, Sortimentsbreite und Marken sind Shoppern wichtig. Und weil Discounter diese hier in der Regel nicht haben, sind Bittergetränke ein Supermarktthema.

Der Kauf ist oft anlassbezogen

Shopper kaufen Bittergetränke oft anlassbezogen, etwa für Partys. Kaufleute können das nutzen und Anlässe am POS inszenieren. Bittergetränke sind etwas Besonderes, etwas, mit dem man sich als Gastgeber profiliert. Tonic dient zum Mischen, Bitter Lemon und Ginger Ale werden oft pur getrunken, als Limonadenalternative. Kommen Bittergetränke als „Filler" zum Einsatz, also zum Mischen, passiert das meist zusammen mit Gin oder Wodka.

Beste Platzierung bei Limonaden

Bittergetränke gehören häufig zum Großeinkauf. Oft geplant. Die Chance für Händler, Impulskäufe auszulösen, ist aber trotzdem gut. Jedes Gebinde hat seine Funktion: Große (PET-)Flaschen sind der Standard. Kleine (Glas-)Flaschen, um Bar-Atmosphäre zu schaffen. Kästen mischen die Shopper gerne. Mit Gebindevielfalt können sich Kaufleute also profilieren. Bittergetränke gehören als Erstplatzierung zu den Limonaden. Für Aktionen, Impuls- und Verbundkäufe an die Kasse oder zu Spirituosen (Gin, Wodka, Lillet).

Im Regal von Filler zu Pur

Am Regal orientieren sich Shopper anhand von Marken. Schweppes ist der Anker. Innerhalb der Marken sollten Kaufleute nach Sorten sortieren, also etwa Tonic oder Bitter Lemon. Da Shopper nach Verwendung scannen, von Filler (zum Mischen mit Spirituosen) zu Pur-Getränk, lautet die genaue Reihenfolge: Tonic, Wild Berry, Bitter Lemon, Ginger Ale. Classic-Varianten kommen dabei vor Flavour-Geschmacksrichtungen. Gebinde: oben Glas, unten PET.

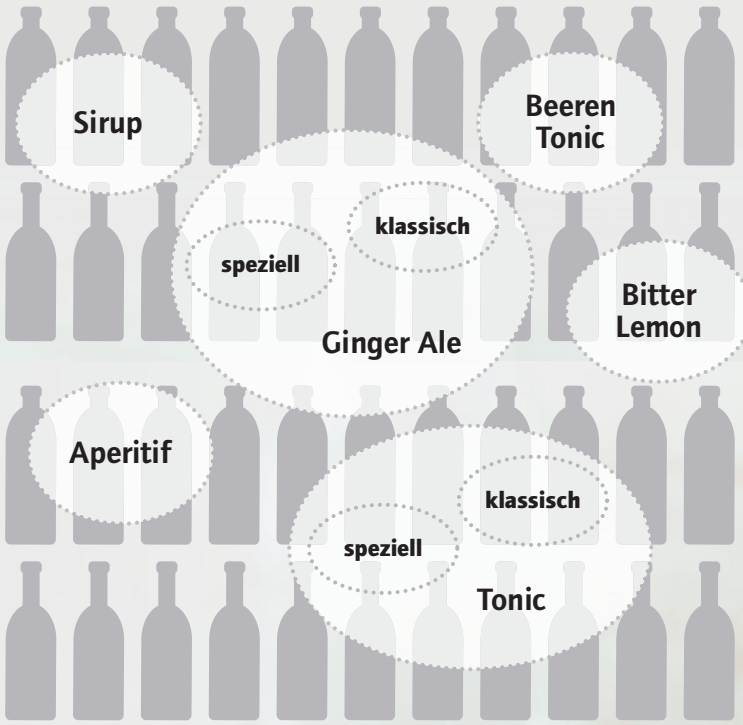
Andreas Hösch

Foto: iStock/bhofack2

Shopper Insights

Orientierung

Die Shopper sehen Bittergetränke in Sorten.
Innerhalb der Sorten Tonic und Ginger Ale unterscheiden sie nach Flavoured und Klassisch.



Kaufverhalten

Bittergetränke werden meist im Rahmen des **Großeinkaufs** oder **Getränkeeinkaufs** mitgeshoppt.

Die **Impulskaufrate** von
18 %
ist fast doppelt so hoch wie bei Softdrinks (**10 %**).

Jeder
5.
kauft **Bittergetränke gezielt** mit einem anderen Getränk (meist alkoholisch).

76 %
der Shopper kaufen Bittergetränken **anlassbezogen**.
Vor allem zum Feiern.

57 %
der Shopper konsumieren das **Bittergetränk** (auch) **gemischt**, meist mit Alkohol.

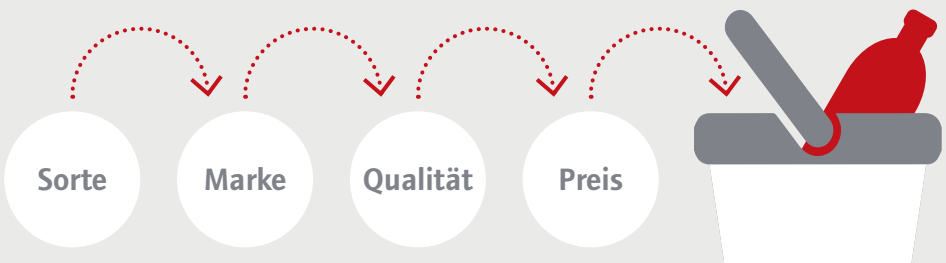
Knapp
50 %
der Shopper legen **zuerst das Bittergetränk** und dann das Mischgetränk fest.

Foto: iStock/bhofack2

Quelle: Schweppes Category Management / plan + impuls / Shopper Insights Studie Bittergetränke 2020

Kaufentscheidung

Zuerst kommt Sorte, dann Marke, Qualität und Preis.



Markenbedeutung

80%

der Befragten wählten ein Schweppes-Produkt als Stellvertreter der Kategorie.
Damit ist Schweppes **Ankermarke**.
Thomas Henry und Fever Tree ergänzen im Premiumsegment.

Quelle: Schweppes Category Management / plan + impuls / Shopper Insights Studie Bittergetränke 2020

Platzierungsempfehlung

Shopper erwarten **Bittergetränke** bei (Erwachsenen-)Limonade.
Markenblöcke geben Orientierung.
Innerhalb der Marken Sorten nach **Segmentgröße** und **Verwendung** (von gemischt zu pur) anordnen.

ANZEIGE