

2. Streuobsttag Baden-Württemberg



Ein Beitrag von
GfK Panel Services Deutschland
18. November 2007

Aktuelle Entwicklungen im Fruchtsaftmarkt- Chancen regionaler Vermarktungsinitiativen

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square.

Referent:
Dipl. Kfm. Günter Birnbaum
GfK Panel Services Deutschland
guenter.birnbaum@gfk.com



Aktuelle Entwicklungen im Fruchtsaftmarkt- Chancen regionaler Vermarktungsinitiativen

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square.

Inhalte

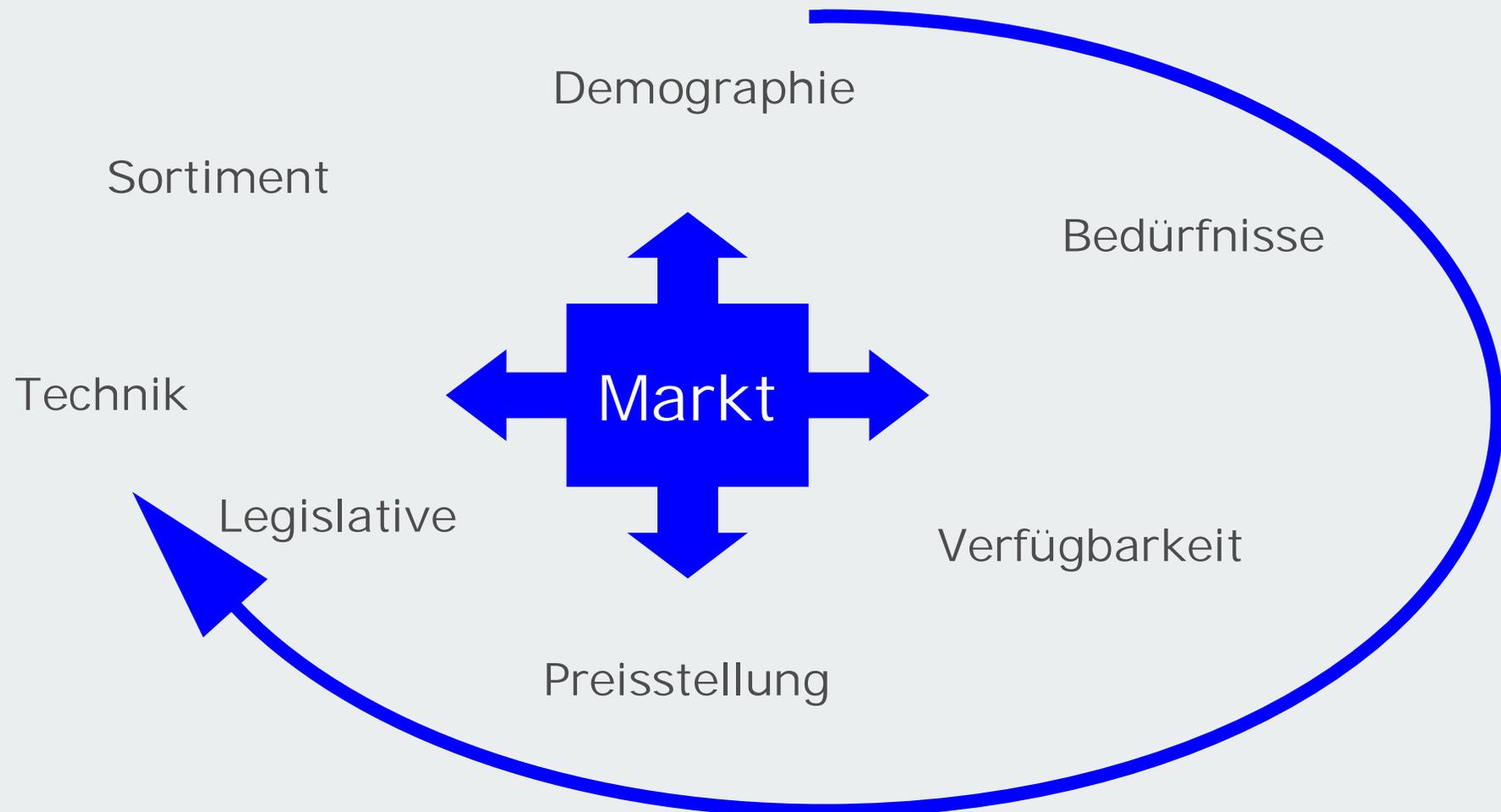
- Einleitung zum Thema
- Detailbetrachtung in 5 Thesen
- Differenzieren statt Kopieren
- Chancen einer regionalen Vermarktung



Marktbeeinflussende Faktoren

GfK

4



These 1:

Der (sozio-)demographische Wandel
beeinflusst Märkte nachhaltig !

Trends: Demographie & Bedürfnisse

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

6

- abnehmende Bevölkerung (sinkende Geburtenrate, geringerer Zuwanderungssaldo)
- Anzahl der Haushalte steigt (Alleinstehende, Alleinerziehende)
- Steigende Berufstätigkeit von Frauen
- Steigende Lebenserwartung

- Steigende Individualität
- Steigende Mobilität
- Digitalisierung des Alltags (Internet, Second Live,...)

Konsequenzen: Demographie & Bedürfnisse

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

7

- Ø Auflösung klassischer Familien-/Haushaltsstrukturen
- Ø Verändertes Einkaufsverhalten (Shopping)
- Ø Auflösung des klassischen Konsumverhaltens (Consuming)

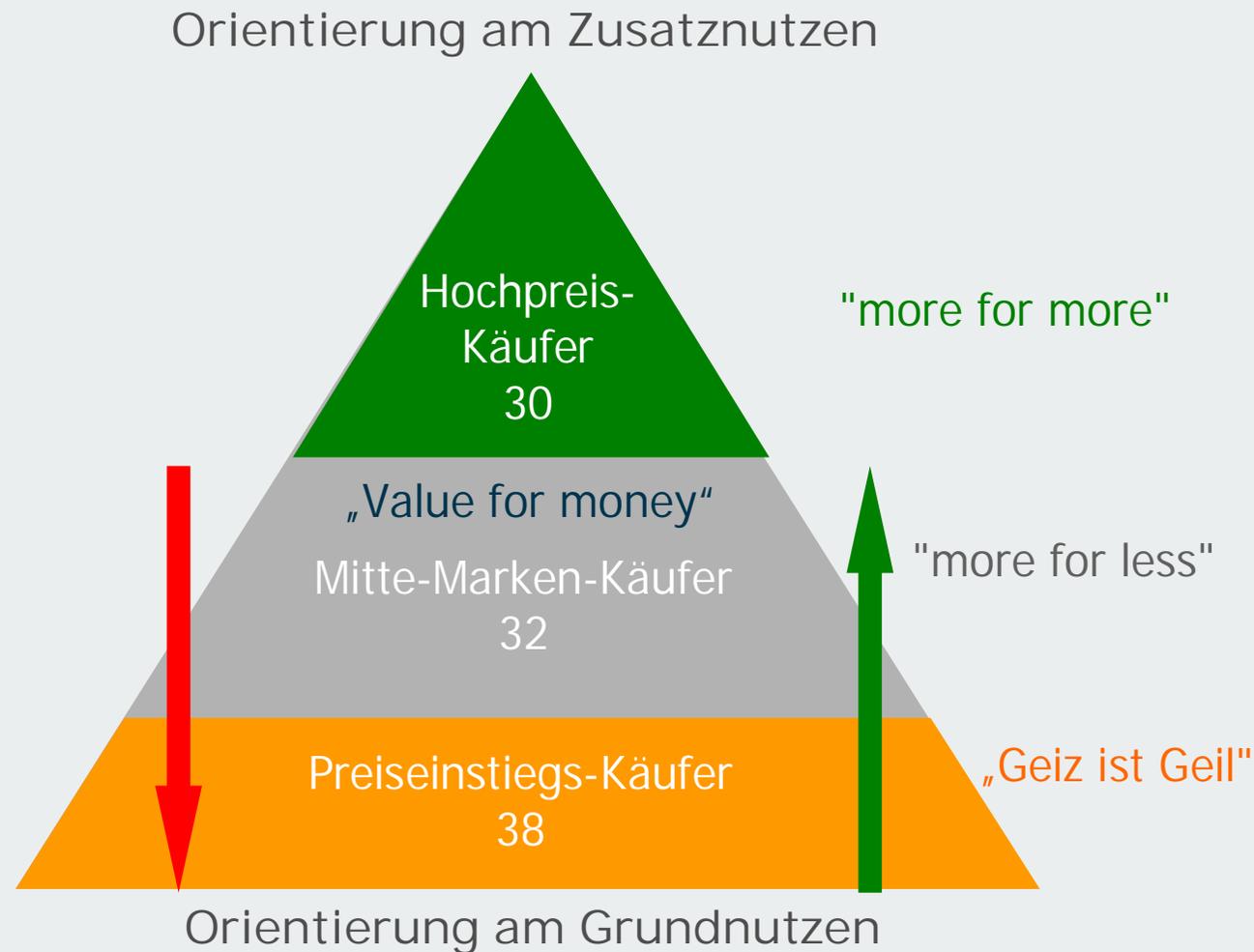
These 2:

„Geiz ist Geil“ ist vorbei-
der Verbraucher ist bereit,
wieder Mehr für Mehrwert zu bezahlen

Die Neuorientierung der Konsumenten ist offensichtlich !



9



- Angaben in Prozent -

These 3:

Die Nachfrage nach alkoholfreien Getränken -
ein Markt im nachhaltigen Wandel!

Getränkenachfrage im Haushaltsbereich

Veränderungsraten

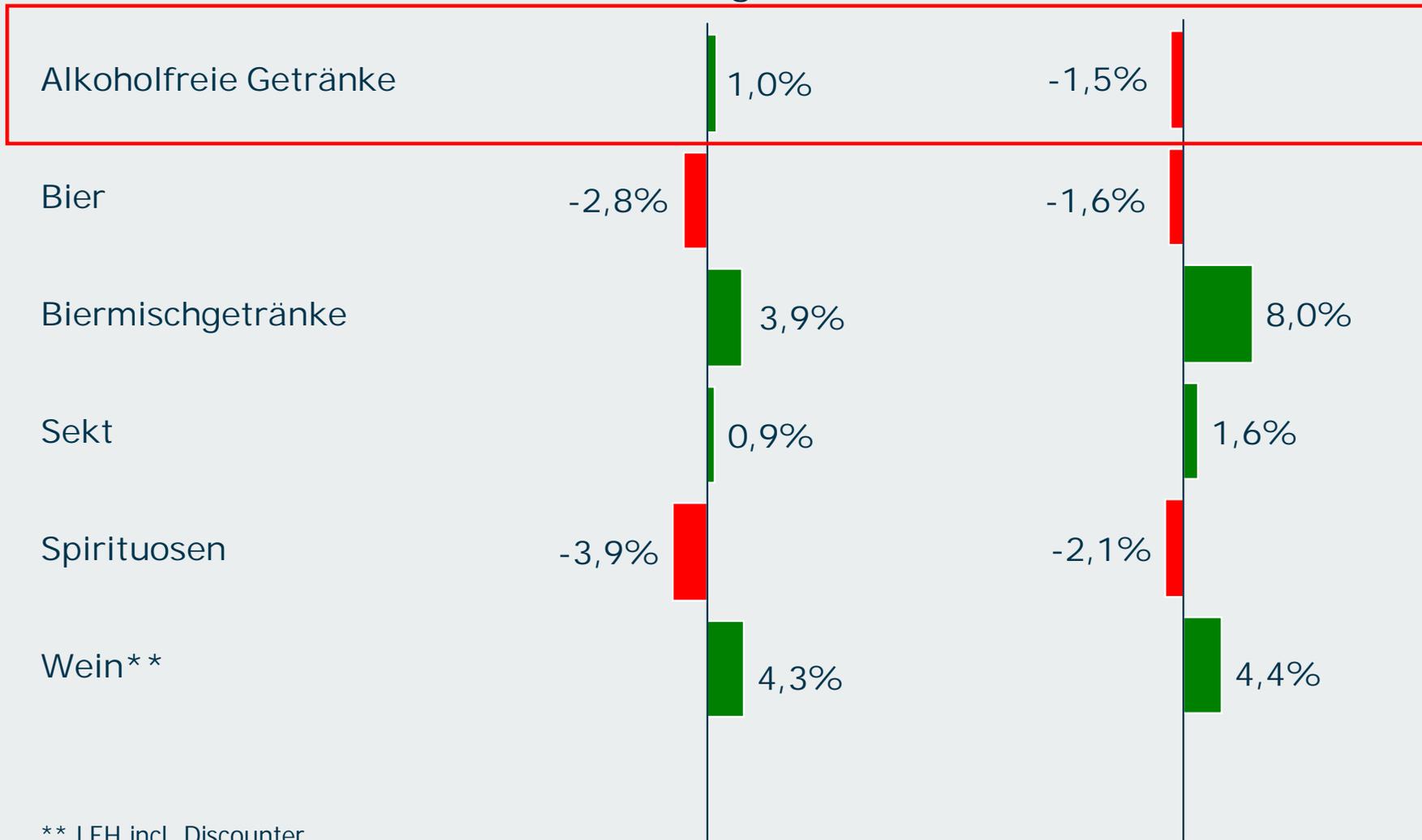


Jan-Sept 2006/2007

Menge

Wert

11



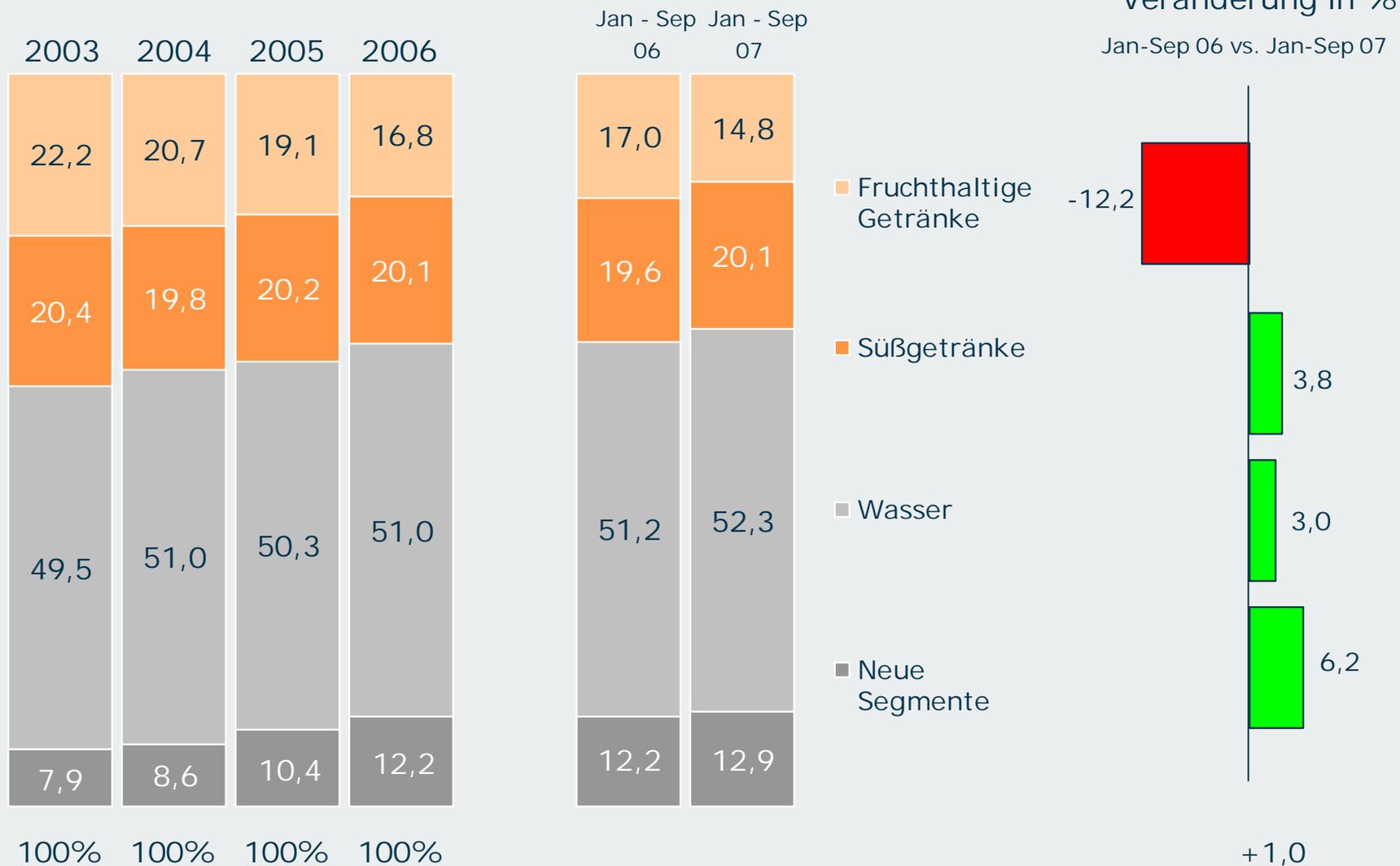
** LEH incl. Discounter

Sortimentsstruktur Alkoholfreie Getränke

Basis: Einkaufsmenge in %

GfK

12



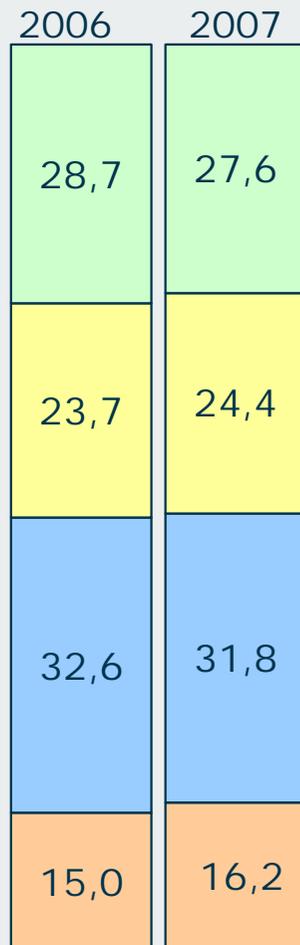
Sortimentsstruktur Alkoholfreie Getränke

GfK

Jan - Sep 2006/2007

- Wert in % -

Deutschland



100% 100%

□ Fruchthaltige
Getränke

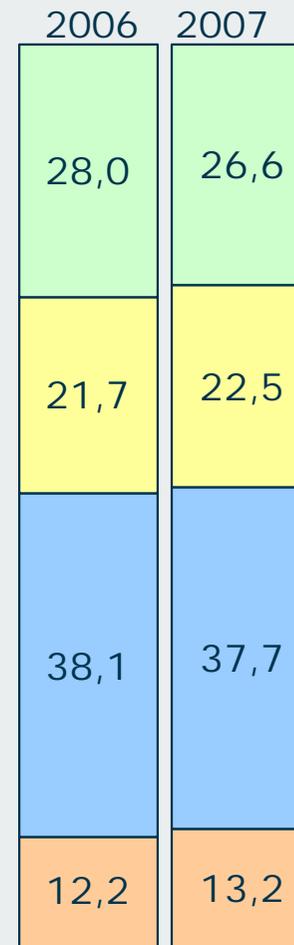
□ Süßgetränke

□ Wasser

□ Newcomer

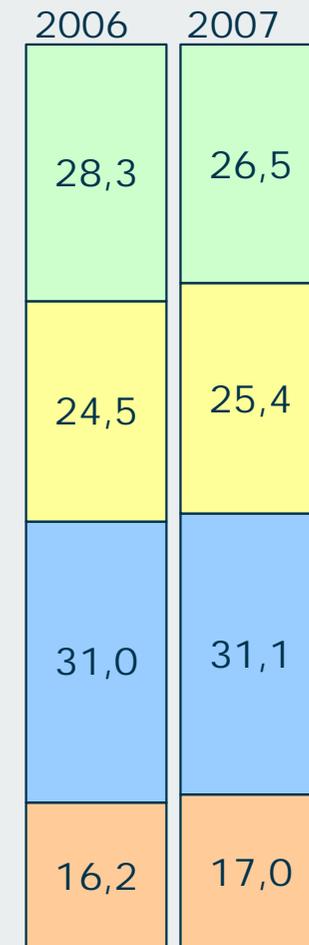
(Eistee, Sport-/Energiegetränke,
Coffeedrinks,
Schorle, Wasser plus/Flav.)

Baden Württemberg



100% 100%

Bayern



100% 100%

13

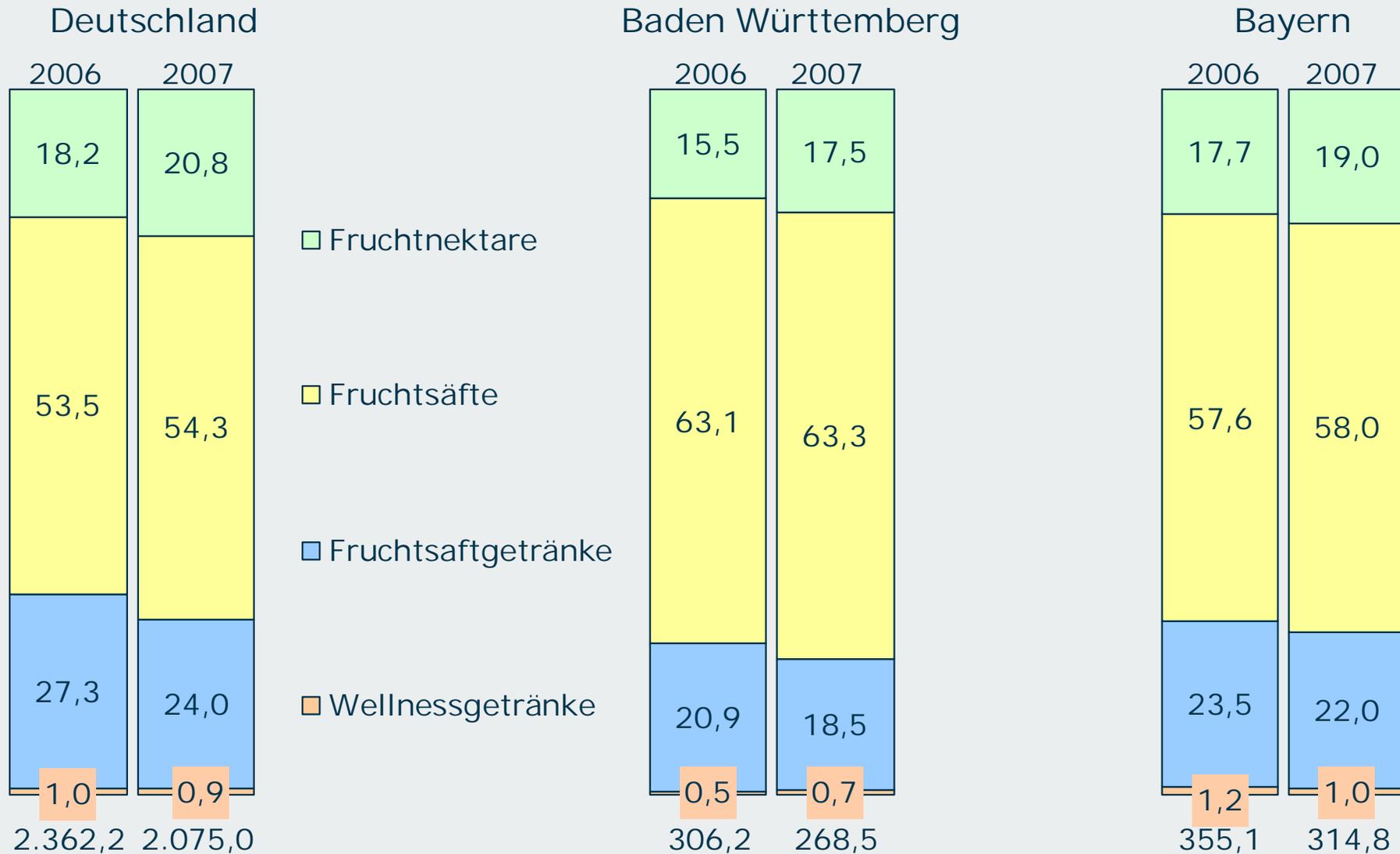
Sortimentsstruktur Fruchthaltige Getränke

- Menge in % -

GfK

Jan - Sep 2006/2007

14



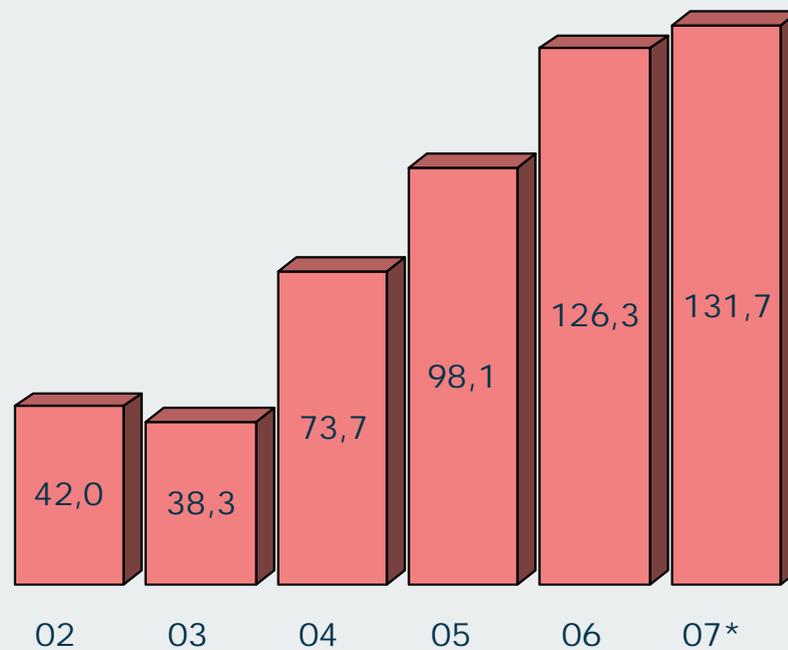
Schorlen - ein gesundes Conveniencegetränk

GfK

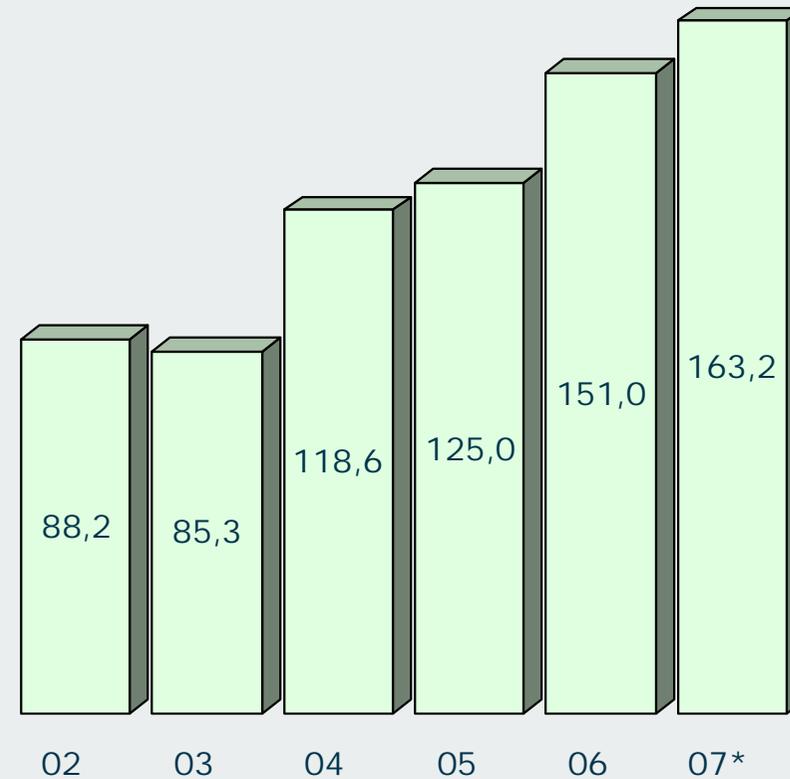
Basis: Menge in Mio.Liter

15

Baden-Württemberg



Bayern



*Prognose

Innovationen prägen AfG-Markt

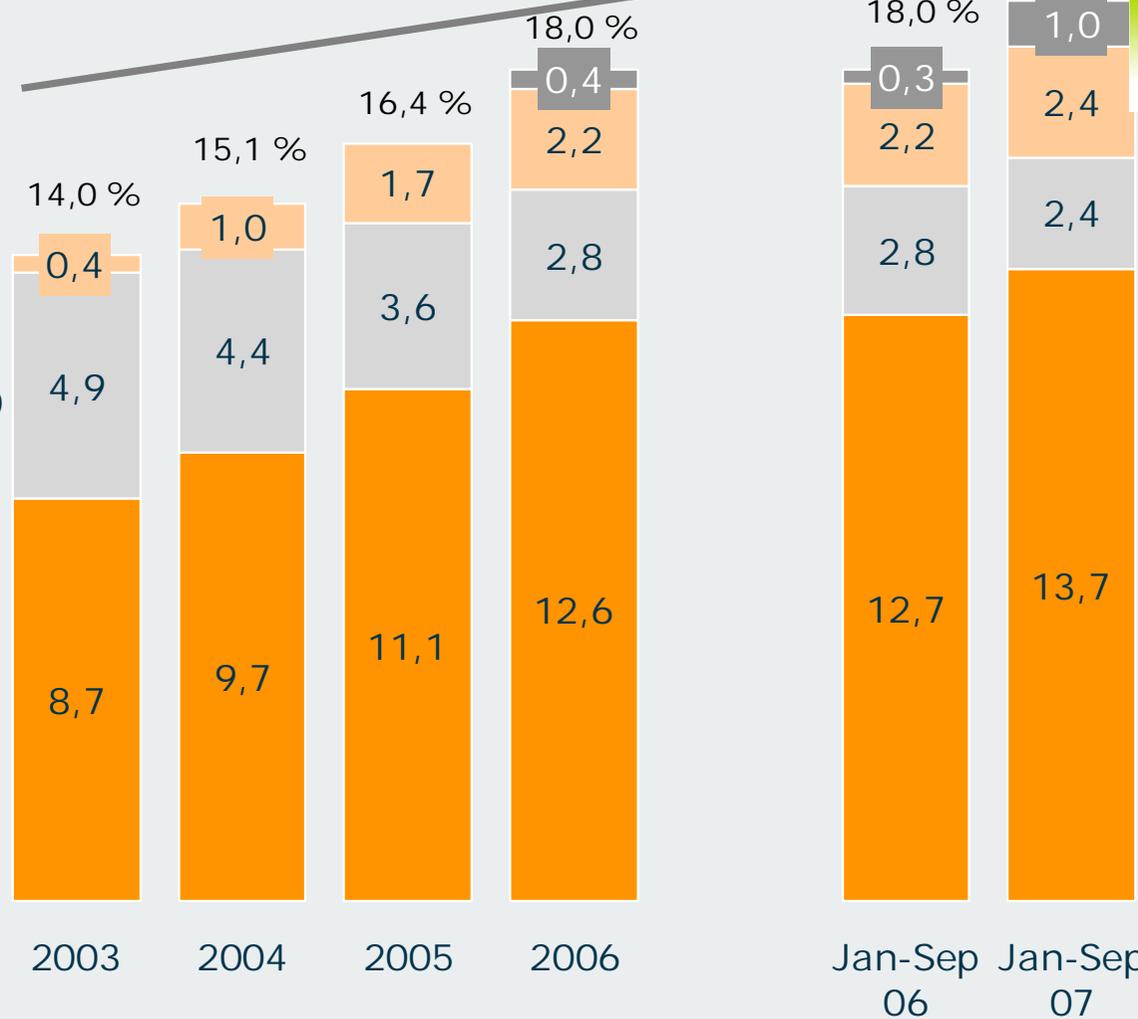
Basis: Wert in %



Wachstum durch Newcomer

%-Anteil am AfG-Markt

- 4. Generation (Smoothies, Fruchtportionen)
- 3. Generation (Aqua Plus (Nearwater*) Sauerstoffwasser)
- 2. Generation (A C E - Getränke, Tea & Fruit, Wellness-Drinks)
- 1. Generation (Iced Tea, Energie-/ Sportsdrinks, Coffee-drinks, Schorle, Flavoured Water)



16

VR

+++

7,0

-14,4

6,4

*Wasser mit Vitaminen, Mineralien oder Kräuter

Fazit:

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

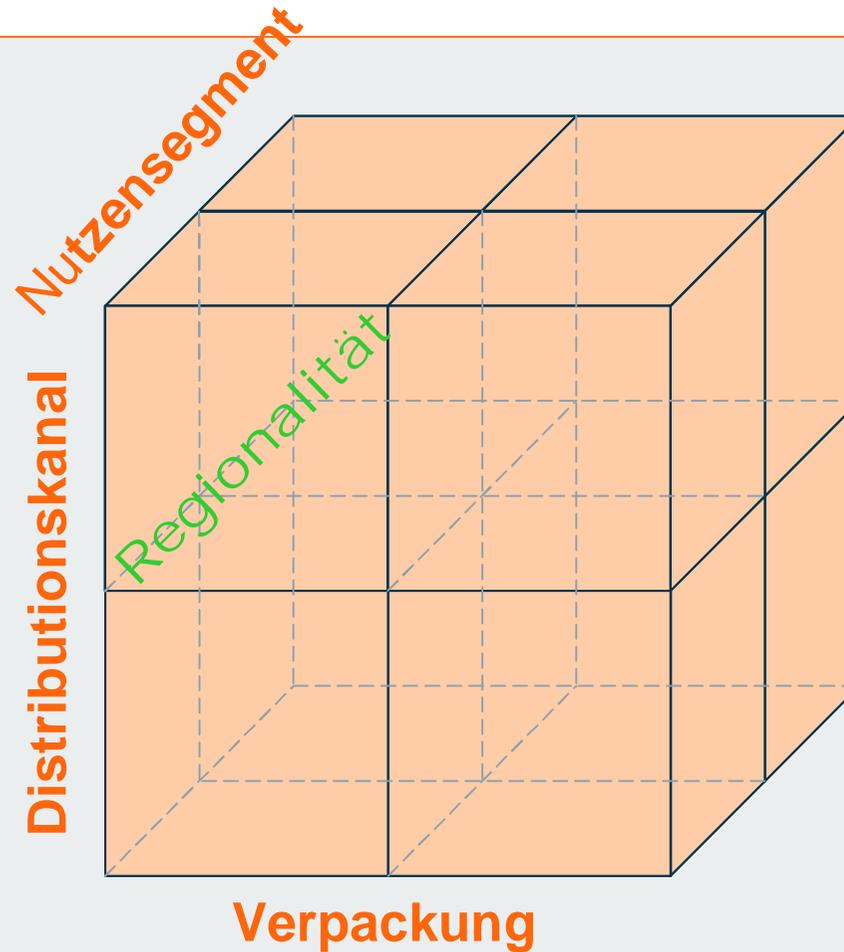
17

Marken und ihr Marktauftritt
müssen sich den
geänderten Umfeldbedingungen anpassen

These 4:

Differenzierung
im
Wettbewerb
ist der Schlüssel zum
nachhaltigen Markterfolg!

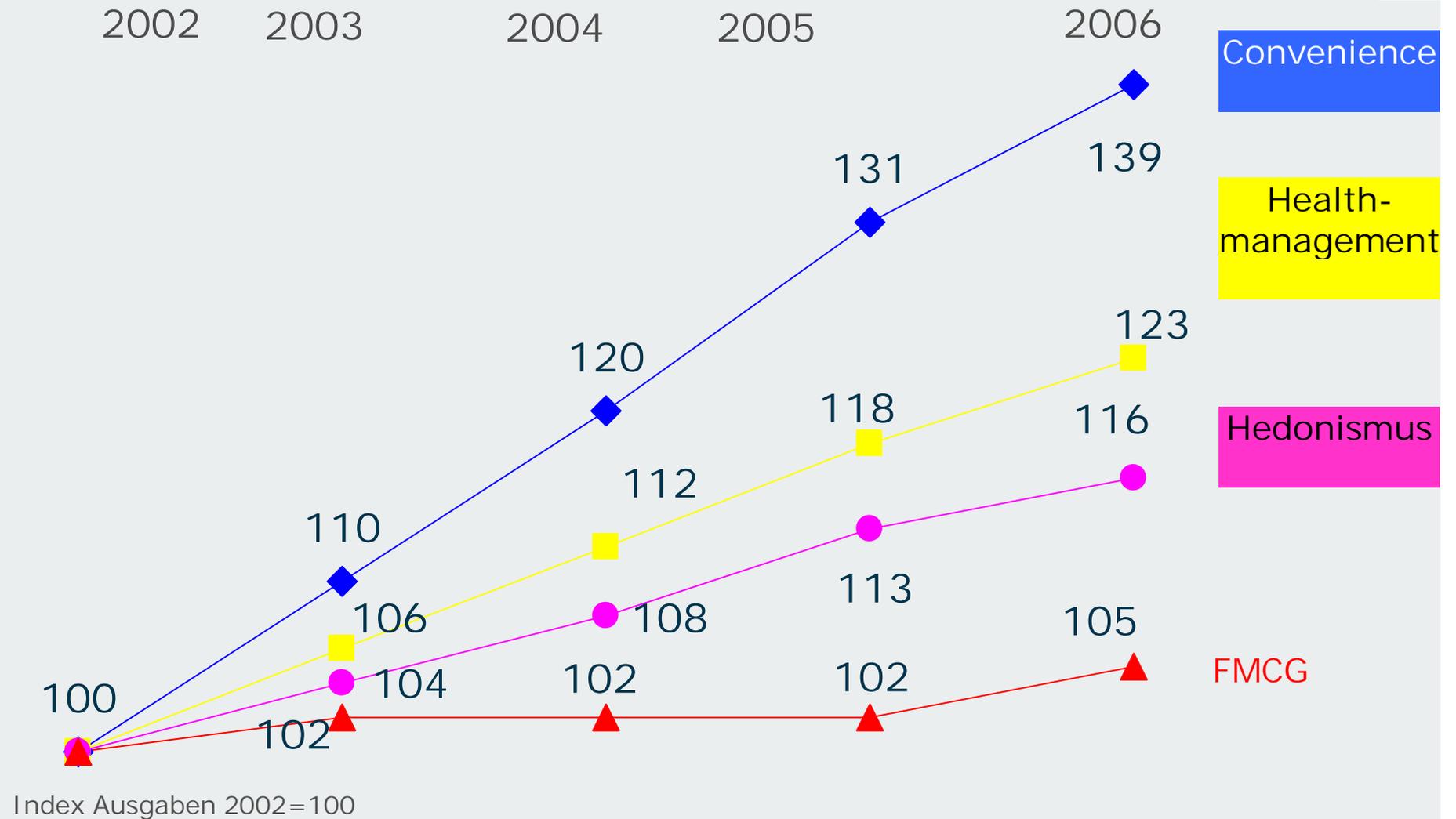
Differenzierungsmöglichkeiten



Bisherige Wachstumsmärkte: Convenience – Healthmanagement - Genuß

GfK

20



Neue Wachstumsmärkte:

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

21

Ø Bio/ Ökologie/Nachhaltigkeit



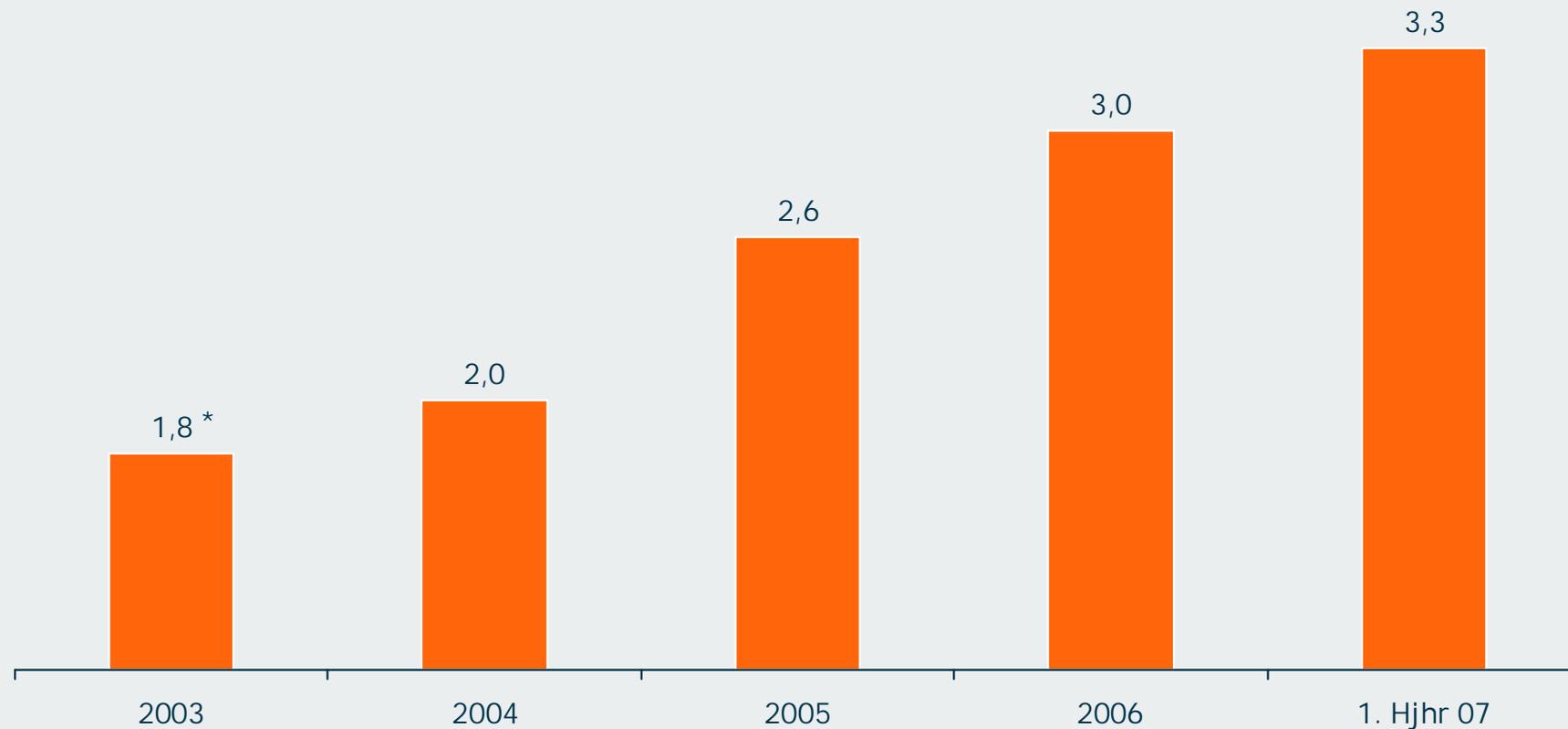
%-Anteil von Bio-Lebensmittel an den Ausgaben für Lebensmittel steigt



22

Food ges.
%-Anteil (Wert)
D Gesamt

■ bio in %

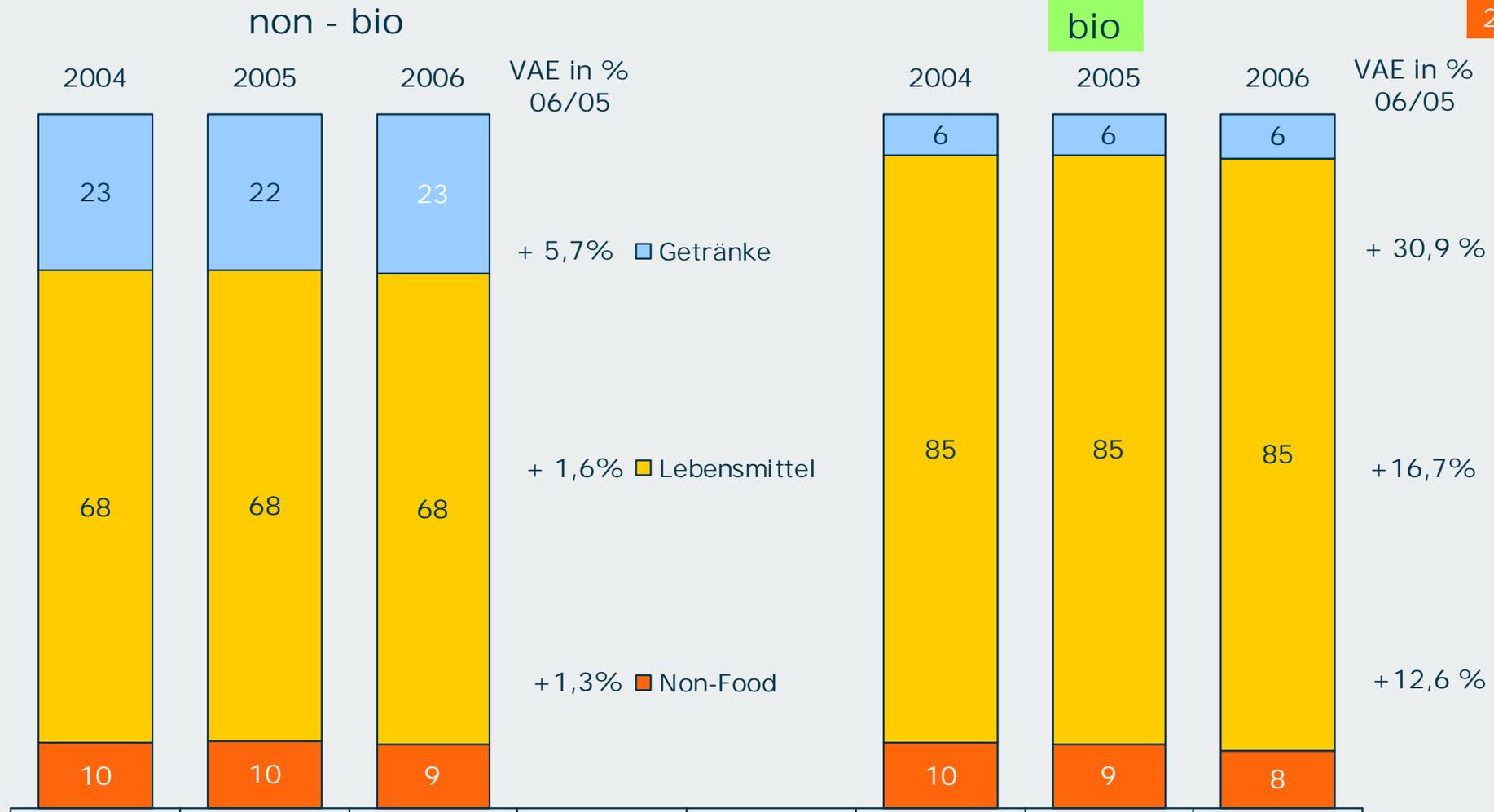


*2003 wurde aufgrund des geänderten Bio-Erfassungsdialoges bei den Frischwarengruppen geschätzt

Umsatzverteilung – Ausgaben der privaten Haushalte für "Güter des täglichen Bedarfs"

GfK

23



*nicht enthalten sind Ausgaben für Zeitschriften, Tabakwaren und Gebrauchsgüter

Differenzierung durch Bio ?

24

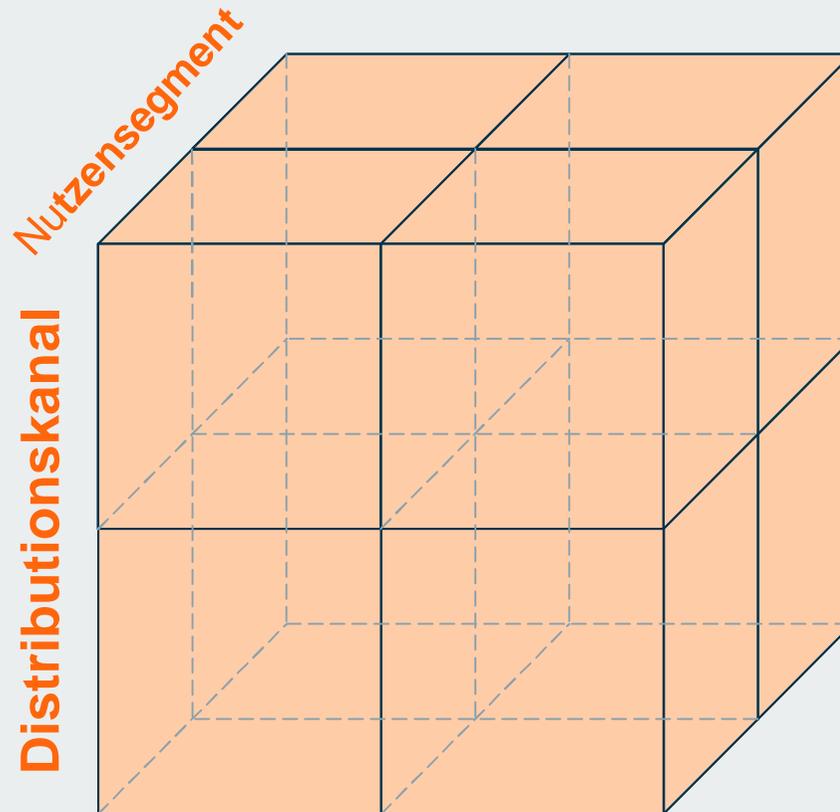


Je stärker „Bio“ im Handel „inflationiert“, desto wichtiger wird die glaubwürdige + nachvollziehbare Herkunft der Produkte
= Nutzen für den Verbraucher !

Differenzierung: Fokussierung auf bestimmte Distributionskanäle



25



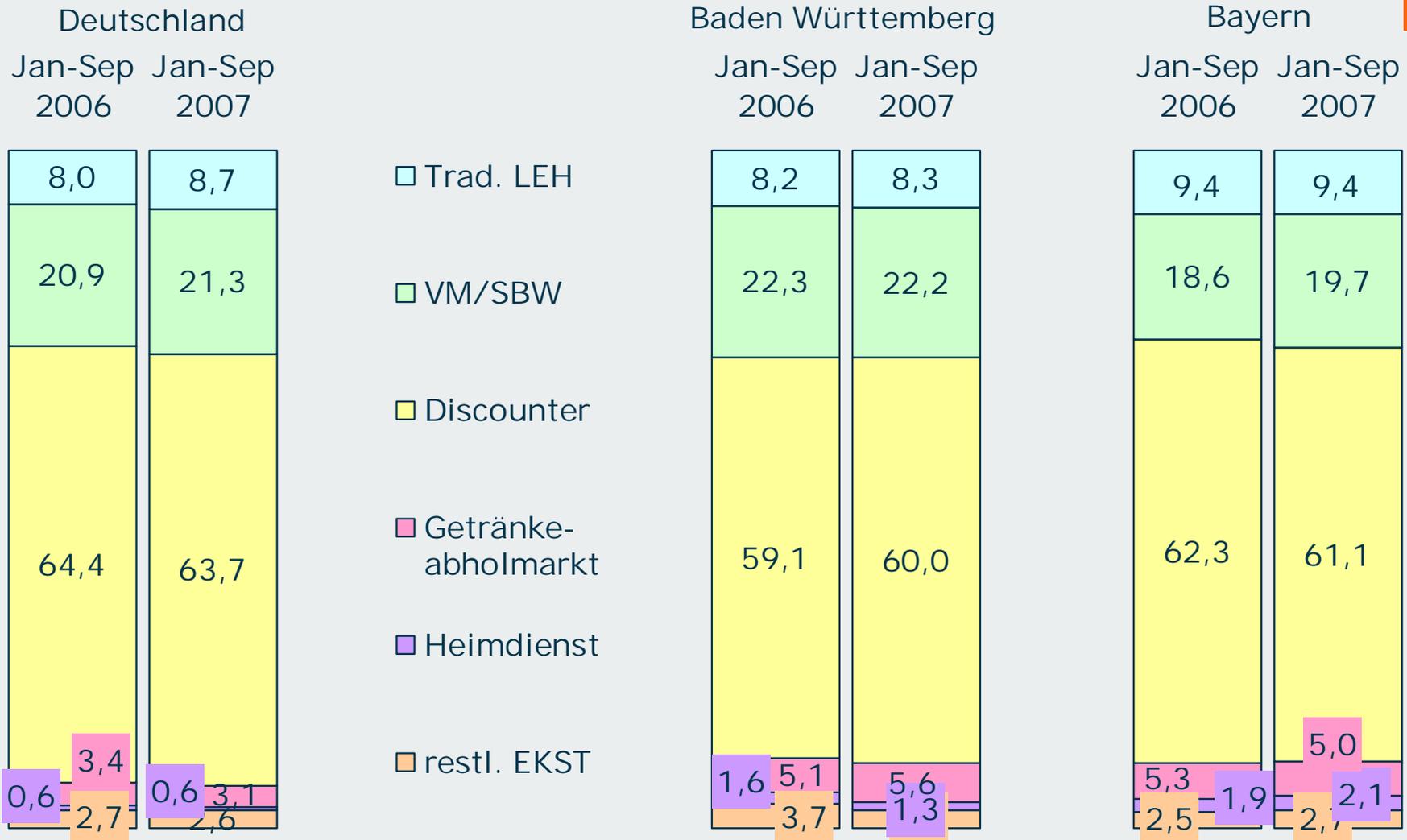
Fruchthaltige Getränke

- Vertriebschienen -

Basis: Einkaufsmenge in %



26



Fazit:

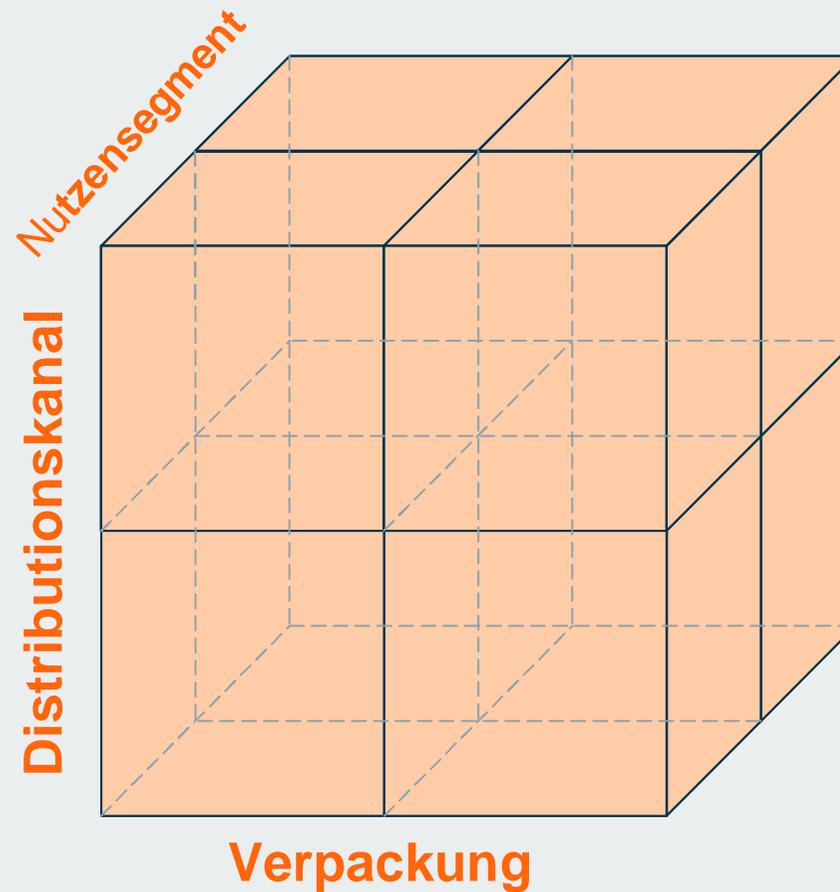
The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square.

27

Zusammenarbeit mit Händlern, die.....

für neue Getränke offen sind, Trendprodukte berücksichtigen,
Convenience, Dienstleistung und Service anbieten, dem
Verbraucher im Geschäft Einkaufsatmosphäre vermitteln, sowie
den Bezug zur Region herstellen.

Differenzierung in der Verpackung



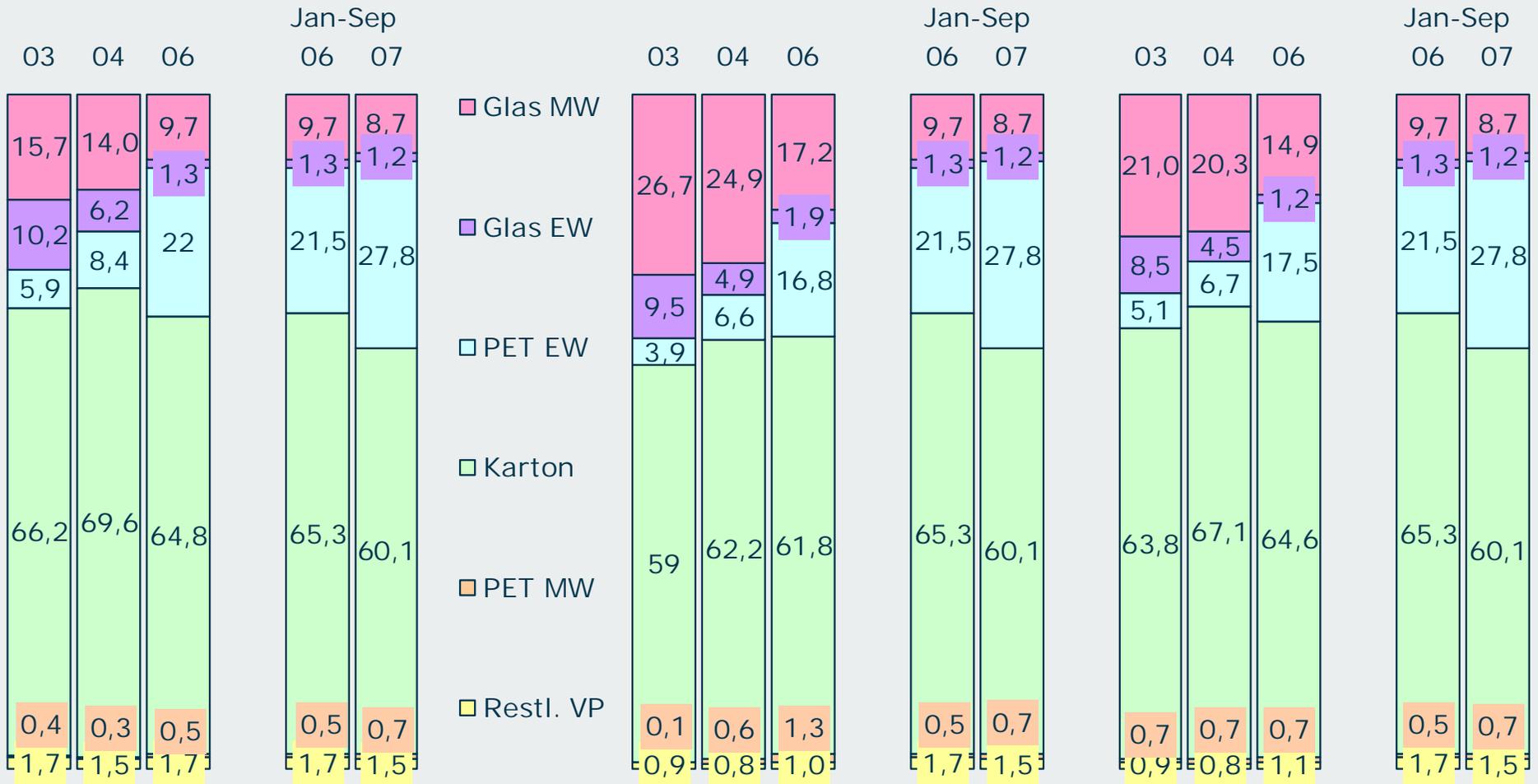
Fruchthaltige Getränke - Verpackungsstrukturen- Basis: Einkaufsmenge in %



Deutschland

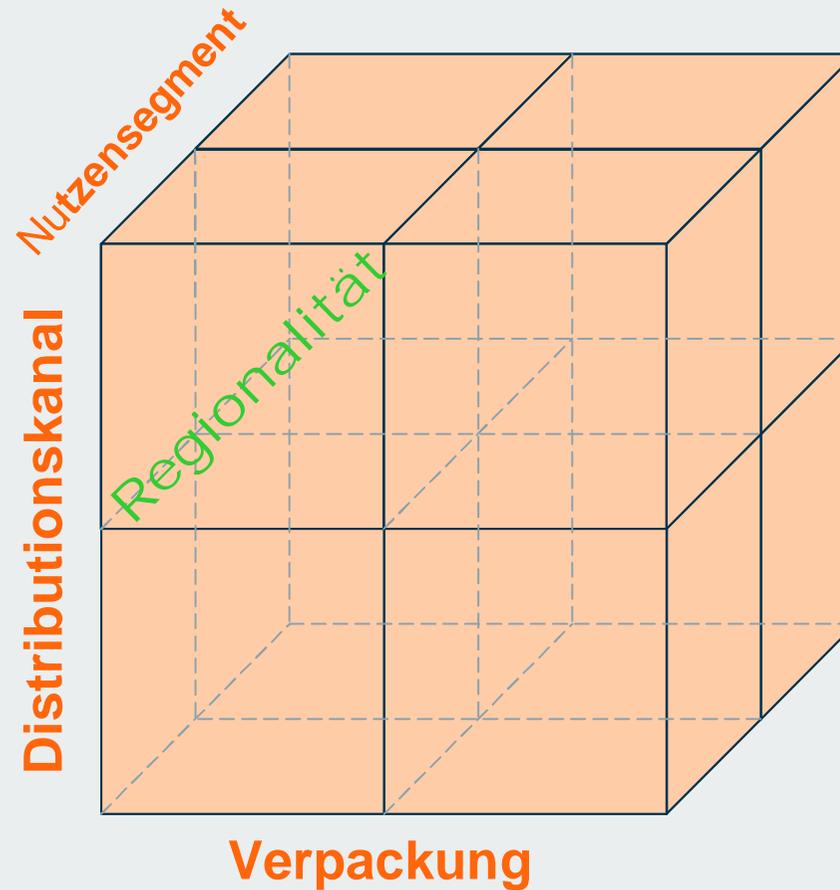
Baden Württemberg

Bayern



Differenzierung durch Regionalisierung

30



Neue Wachstumsmärkte:

GfK

31

Ø Bio/ Ökologie/Nachhaltigkeit



Ø Regionalität

