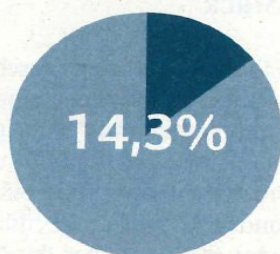


# Impulsverdächtig

*Sekthersteller forcieren alkoholfreie Varianten und Spezialeditionen*

Sekthersteller suchen nach Differenzierungspotenzialen. Schaumweine sollen nicht mehr als Standardware von der Stange kommen. Trendsetter sind aus Sicht der Top-Markenanbieter etwa weiter Rosé-Sekte. Laut Informationen aus dem Hause Henkell Freixenet ist Rosé mit 14,3 Prozent Marktanteil hinter Weißem Sekt das zweitstärkste Segment und zuletzt laut IRI-Zahlen um 3,4 Prozent gewachsen.

Mit Spezialprodukten wollen sich die Kategorieführer auch übers Jahr und weniger fokussiert auf saisonale Hochzeiten breiter aufstellen. Trinkanlass für Sekte und Schaumweine sollen nicht mehr nur Familienfeiern, Weihnachten oder Silvester sein. Nach Beobachtungen von Alexander Tacer, Geschäftsführer vom Verband Deutscher Sektkellereien, dient Rosé-



ist der Marktanteil von Rosé-Sekten, die Subkategorie ist 2018 laut IRI um 3,4 Prozent gewachsen.

Sekt als Grundlage für einen sommerlichen Longdrink. Die Kategorie erfahre somit eine Auffrischung.

Carmine Manocchio, Geschäftsführer der Concept Markengetränke, die seit kurzer Zeit das Sortiment der Schlumberger AG Wien in Deutschland vertreibt, sieht zudem einen Trend zu reinsortigen Schaumweinen. Ähnlich wie bei Wein, interessiert sich der Endverbraucher verstärkt für den Inhalt und möchte bestimmte Rebsorten ausprobieren. „Die Experimentierfreudigkeit hat deutlich zugenommen“, so Manocchio.

Auch mit alkoholfreien Varianten sind laut Verbandsgeschäftsführer Tacer erweiterte Kundengruppen zu er-

reichen. Der Absatz an klassischen alkoholfreien Sekten sowie sonstigen alkoholfreien Schaumweinen insgesamt ist 2018 im Vergleich zu 2017 um über 10 Prozent gestiegen. Betrachtet man nur den klassischen alkoholfreien Sekt, geht er von einem Plus von gut 8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus. Der Absatzanteil am Schaumweinmarkt gesamt beträgt aktuell bei alkoholfreiem Sekt 3,3 Prozent, nach Wert 3,1 Prozent. Bei der Oetker-Tochter Henkell sieht man in diesem Markt weiteres Wachstumspotential, obwohl es sich um ein ergänzendes Geschäft handelt. Allerdings müssten alkoholfreie Sekte geschmacklich und qualitativ überzeugen, heißt es dazu von dem Unternehmen. Dies sei mit hochmodernen Entalkoholisierungs-Anlagen heute besser möglich als noch vor zehn Jahren. Diese verarbeiten die Grundweine deutlich schonender und kürzer, wodurch die ursprünglichen Inhaltsstoffe des Weines sowie Frische und Frucht erhalten bleiben.

Carmine Manocchio von Concept Markengetränke glaubt generell an den Trend zu höherwertigen Produkten: „Das Bewusstsein für hochwertigen Schaumwein steigt, weil sich der Endverbraucher intensiver mit dem Produkt, seiner Geschichte und der Herstellung auseinandersetzt“, sagt er. Das habe zur Folge, dass er bereit ist, zu guter Qualität und einem höheren Preis zu greifen und tatsächlich eher Abstriche bei der Menge macht. Dies sehe man auch an den Dosagen. Eine positive Entwicklung sei besonders bei den mit „Premium“ assoziierten Dosagen zu beobachten: „Brut“, „Brut extra trocken“ und „extra trocken“ können durchgehend wachsen, während trocken ebenso rückläufig ist wie halbtrocken und süß.

Ähnliches bestätigt auch Aldi Süd auf LZ-Anfrage. Es gebe eine wachsende Nachfrage nach Schaumweinen aus dem höheren Preissegment. „Bei jüngeren Zielgruppen stellen wir eine erhöhte Nachfrage nach höherpreisigen, internationalen Schaumweinen fest“, heißt es. Dies seien etwa Prosecco Spumante aus Italien oder Crémant aus Frankreich. *wh/lz 10-19*



## Piccolo neu entdeckt

Rotkäppchen-Mumm startet eine Kleinflaschen-Offensive und will damit die Wertschöpfung in dem aktionsgetriebenen Segment Sekt und Schaumweine steigern. | Wolfgang Hubert

Deutsche sind mit einem Sekt-konsum von jährlich dreieinhalb Litern nach Angaben des Verbands Deutscher Sektkellereien weltweit nach wie vor international spitze. Dennoch weisen die Absatzzahlen der alkoholischen Prickler aktuell nach unten. Das soll sich ändern. Zumindest will Marktführer Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien mit weniger deutlich mehr erreichen. Wie Marketingdirektorin Cathrin Duppel ankündigt, wird es künftig „eine neue potenzialstarke Sortimentsergänzung“ geben. Rotkäppchen will mit 0,2-Liter-Flaschen vom Einsteiger- bis zum Premiumsegment für mehr Präsenz sorgen. Die Palette reicht vom Rotkäppchen Flaschengärung Riesling in der Geschenkpackung über Rotkäppchen Rubin Halbtrocken bis zu Alkoholfrei Rosé sowie den Zweitmarken Mumm Rosé Dry, Jules Mumm Rosé Dry oder MM Extra Rosé.

Die Wiederentdeckung des Piccolo oder eingedeutscht Pikkolo, im Übrigen seit den 1930er-Jahre eine geschützte Wort-Bildmarke der Wiesbadener Sektkellerei Henkell, kommt nicht von ungefähr: Während deutsche Sekte im 0,75-Liter-Großgebinde mit 3,89 Euro (Literpreis: 5,19 Euro) im Regal stehen, kommt die handliche Kleinflasche, begehrt bei Singlehaushalten oder auch für den sommerlichen Bellini-Cocktail gedacht, locker auf einen Literpreis von 6,45 Euro und mehr.

Mehr Marge, bessere Wertschöpfung – ein für Hersteller wie Händler wichtiger Aspekt. Jörg Wagner etwa, Edeka-Händler aus Coburg, verzeichnet dank eines auf 70 Sorten erweiterten Kleinflaschensortiments bei Sekt nicht nur einen steigenden Mengenabsatz, ihn überzeugt vor allem die bessere Marge: „Bei herkömmlichen Sektfaschen läuft immer mehr Aktionsware, bei immer schwächerer Marge“, sagt er. Während die Margen bei den 0,75-Liter-Flaschen normalerweise um die 10 bis 15 Prozent liegen, ist bei den kleinen Varianten 25 Prozent und mehr Spanne zu erzielen.

Daher hat Wagner sein Angebot ausgeweitet zu Preisen zwischen 1,19 Euro und für Champagner sogar 9,99 Euro. Auf mehrfachen Kunden-

wunsch von Singles und Pärchen bietet er seit Kurzem zudem 0,375-Liter-Flaschen an.

Laut Henkell-Unternehmenssprecher Jan Rock hat die Kleinflasche generell im Schaumweinmarkt eine nicht unwesentliche Bedeutung. 2018 kam das Kleingebinde im Lebensmittelhandel, bei Getränkeabholmärkten und Cash+Carry-Märkte auf einen summierten Marktanteil von über 11 Prozent. Auch er geht von einer wachsenden Bedeutung der 0,2-Liter- oder der eher seltenen 0,375-Liter-Flaschen für den Haushaltskonsum aus. Auch für den Außerhaus-Verkauf, so seine Überzeugung, seien diese Größen „ein cooles Convenience-Produkt“. Anlässlich der ProWein will Henkell zudem mit einer Söhnlein Pink Ice Edition in der Dose das bisherige Kleinflaschensortiment der Marken Henkell, Freixenet, Fürst von Metternich und Söhnlein ergänzen.

Das Spiel mit unterschiedlichen Gebindevarianten ist etwas, was in anderen Warengruppen längst Standard ist, um sowohl aus der Preisvergleichbarkeit wie dem Sog ständiger Preisaktionen mit Bestseller-Produkten herauszukommen. Hier war im Sektmarkt auch nach Angaben von Alexander Tacer, Geschäftsführer des Verbands Deutscher Sektkellereien „seit Jahren nur wenig Bewegung im Markt“. Rotkäppchen-Mumm-Managerin Duppel will deshalb offensiv bislang ungenutzte Potenziale ihres Hauses erschließen. Ihr Fokus richtet sich vor allem auf die junge Zielgruppe sowie vornehmlich weibliche Konsumenten.

Kleinflaschen bieten generell die Möglichkeit, neue Verwendergruppen anzusprechen, glaubt auch Tina Ingwersen-Matthiesen, Geschäftsführerin von Borco Mar-

kenimport, die Champagne Lanson vertreibt. Aus ihrer Sicht eignen sich kleinen Gebindegrößen viel besser für Events. Zudem sei es mit den kleinen Varianten einfacher, sich an eine Marke und einen Geschmack heranzutasten. „Konsumenten erwarten generell individuelle und situationsgerechte Produktgrößen“, sagt sie.

Einsichten wie diese sind ganz im Sinne des Handels. „Wir sind mit dem Absatz im Bereich der Kleinflaschen und Dosen insgesamt sehr zufrieden und sehen auch weiterhin einen Bedarf an diesen Produktgrößen“, heißt es auf LZ-Anfrage von Aldi Süd. Bei dem Mülheimer Discountunternehmen hat man sowohl Single- und Seniorenhaushalte als auch Konsumenten im Blick, die alkoholische Getränke bewusster und damit in kleineren Mengen genießen wollen. Kleinere Verpackungsgrößen würden sich zudem als Mitbringsel oder für den Einsatz in der Küche oder zum Mixen eignen. Edekaner Wagner sieht gleichfalls den Trend zur Dose und zu Ready-to-Drink. Auch wenn Glasflaschen in seinem Sektsortiment deutlich überwiegen, Glas und Dose sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und seien für den Handel gleichermaßen interessant: „Dosen sind einfach trendy, die Glasflasche ist oldschool“, so sein Resümee. Aufrüsten wird außerdem die Migros-Tochter Tegut. Sie will eigenen Angaben zufolge verstärkt Convenience-Größen in 0,2-Liter- und 0,25-Liter-Gebinde als Ready-to-Drink-Varianten in Glas oder Dose anbieten. *lz 10-19*

### Top 10 Sektmarken

1. Rotkäppchen
2. Freixenet
3. Mumm
4. Fürst von Metternich
5. MM Extra
6. Söhnlein Brillant
7. Jules Mumm
8. Cinzano Campari
9. Moët & Chandon LVMH
10. Henkell

Quelle: Marktanteil laut IRI, LEH, GAM, Cash+Carry, 2018



FOTO: STUDIO TREEDOTS/ISTOCK