



Funktionale Energy Drinks

BCAA-Drinks („Branched-Chain Amino Acids“, umgangssprachlich: „Fitness Energy Drinks“) enthalten Aminosäuren, die Muskelregeneration fördern. Anders als klassische Wachmacher-Sorten mit Taurin, zielen sie auf die Verwendung beim Sport ab. Noch ist BCAA eine Nische, im Gegensatz zum Trendmarkt USA. Im Mai 2020 lag der Absatzanteil in Deutschland bei gut 2 Prozent. Klassische Energy Drinks machen mehr als 60 Prozent aus, die ebenfalls relativ neuen „Flavour“-Sorten knapp 30 Prozent. BCAA-Vorreitermarke ist „Nocco“ (No Carbs Company). Produkte von Rockstar (Pepsi), Reign (Monster) oder Effect (MBG) sind hinzugekommen. Eine Shopper-Studie, initiiert von Red Bull und durchgeführt von den Marktforschern Plan + Impuls zeigt, wie Händler BCAA sinnvoll platzieren können.

Funktionsgetränke: Zuordnung bevorzugt

Für eine bestmögliche Platzierung von BCAA wurden zunächst Shopper nach ihrem generellen Verständnis von Functional Drinks, also Funktionsgetränken, befragt. Denn vor allem in der Warenklasse alkoholfreie Getränke passiert derzeit viel, wie etwa Aloe-Vera-, Mate-, Kakao-Drinks oder Wasser mit Koffein zeigen. Aus Shoppersicht gibt es allerdings keine Kategorie „Functional Drinks“ (obwohl sie sie kaufen), folglich auch keine gemeinsame, zusätzliche Platzierung für solche Produkte. Stattdessen bevorzugen Kunden es, wenn Händler sie dem jeweiligen Segment zuordnen. Im Klartext: Wasser ist Wasser, ob mit oder ohne Funktion, und es gehört im Supermarkt zusammen platziert – damit man es besser findet.

Neue
Dynamik bei Energy
Drinks: Funktionsprodukte
mit Aminosäuren kommen auf
den deutschen Markt. Eine
Shopperstudie zeigt, wie
Kaufleute sie sinnvoll
platzieren.

Funktionale Energy Drinks: Bindeglied zu Iso-Getränken

Obwohl Funktionsgetränke aus Shoppersicht also keine eigene Produktkategorie im klassischen Sinne sind und auch keinen eindeutigen Warengruppen-Namen haben, bilden Käufer intuitiv vier Obergruppen: Energy, Sport, Gesundheit und Kaffee & Co. Das ist wichtig für die Detail-Platzierung von BCAA. Denn die neuen Trendartikel werden von Shopperrn gedanklich als Übergangsprodukte von Energy zu Sport – im Wesentlichen isotonische Getränke – angesehen.

Regalaufbau: Eigener Baustein – oder mit Flavours

Je nach individuellem Sortiment empfehlen die Studienmacher zwei Platzierungen: Wer als Kaufmann die Warenklasse Energy Drinks stark anbietet und über mehr funktionale Sorten nachdenkt, kann einen eigenen, neuen BCAA-Baustein zusammen mit Sport-/isotonischen Getränken im direkten Anschluss an das Energy-Regal schaffen. Bei kleinerem Sortiment mit weniger Artikeln fühlt sich BCAA dagegen innerhalb der Flavour-Energy-Drinks wohl. Dort sollten Händler über Markenbindung aufbauen.

Allgemeine Energy-Regeln: Markenblöcke und Ankermarke

Daneben gelten die klassischen Regeln fürs Energy-Regal weiterhin: Abgrenzung von Classic gegenüber Flavour, Markenblöcke bilden sowie marktgerechte Platzanteile je Marke. Ankermarke auf Augenhöhe, Abfolge von Groß nach Klein. Flaschen abgrenzen von Dosen und keine Einzelfacings.

Andreas Hösch



DER EISBRECHER FÜR IHREN UMSATZ.

DIE NEUE RED BULL WINTER EDITION GLETSCHEREIS-HIMBEERE.



HINGUCKER IM REGAL

Für ca. 65% der Shopper ist das Regal in der Getränkeabteilung der wichtigste Touchpoint. Deshalb lautet unsere Empfehlung, Red Bull als Ankermarke der Kategorie auf Augenhöhe zu platzieren und auch die Red Bull Winter Edition ins Red Bull Sortiment zu integrieren.

Quelle: Retail Shopper Insights Studie, Plan + Impuls für Red Bull (2016)



GEKÜHLTER SCHNELLDREHER

Gekühlte Verfügbarkeit mit hoher Umsatzrelevanz: Jede vierte Dose wird aus der Kühlung gekauft. Integriert im Red Bull Kühler und platziert im Kassensbereich sorgt die Red Bull Winter Edition so für zusätzliche Impulskäufe.

Quelle: Retail Shopper Insights Studie, gekühlte Getränke, Plan + Impuls für Red Bull (2017)



IMPULSPRODUKT NUMMER 1

37% der Shopper würden ohne Zweitplatzierungen weniger oder gar nicht kaufen. Mit der Platzierung des Red Bull Winter Edition Displays neben einem Red Bull Classic Display kommt das neue Mitglied der Red Bull Familie voll zur Geltung.

Quelle: Retail Shopper Insights Studie, Plan + Impuls für Red Bull (2016)



GLETSCHEREIS-HIMBEERE, 240ER-DISPLAY:

RB ARTIKELNUMMER: RB900693

PRODUKT-EAN: 9044 6405

DISPLAY-EAN: 9002 4902 4885 7



9 002490 248857

GLETSCHEREIS-HIMBEERE, SINGLE-CAN/TRAY:

RB ARTIKELNUMMER: RB231040

PRODUKT-EAN: 9044 6405

TRAY-EAN: 9002 4902 4836 9

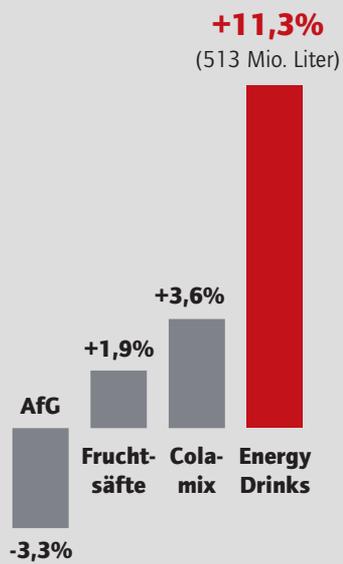


9 002490 248369



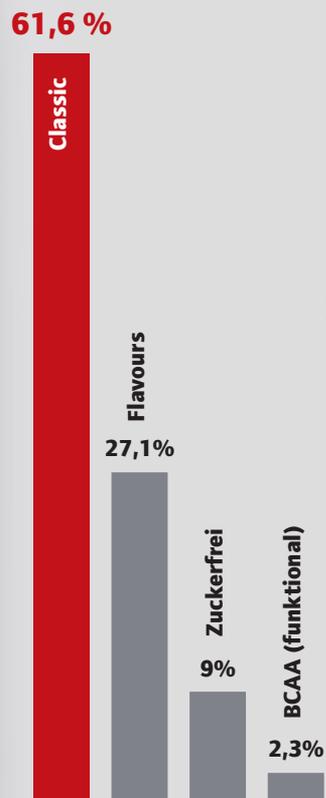


Energy Drinks: immer mehr Absatz



Quelle: IRI, Gesamtmarkt Deutschland,
MAT Mai 2020

Classic-Sorten dominieren den Markt



Quelle: IRI, Verkäufe in Liter,
LEH+Discount+Tankstellen,
Monat Mai 2020

BCAA
steht für
„Branched-Chain Amino Acids“.
Es sind essentielle Aminosäuren
für die Muskulatur,
die durch Nahrung
zugeführt werden.

Fast jeder
vierte Shopper
greift zu Energy Drinks.
Die Shopper geben dabei
im Jahr rund
38 Euro
für Energy Drinks aus.

Quelle: GfK Consumer Panel, MAT April 2020

Der durchschnittliche
Energy-Drink-Käufer ist
30 Jahre alt
und meist männlich.
Die durchschnittliche Einkaufsdauer
am Regal beträgt
14 Sekunden.

Quelle: Plan + Impuls/Red Bull



Gruselige Blutorange

Die Calidris 28 Deutschland GmbH bringt ab September eine limitierte Blutorange-Edition von „28 Black“ in den Handel. Die neue Sorte im Halloween-Design ist vegan, taurin-, laktose- und glutenfrei. UVP pro Dose: 1,49 Euro. Beworben wird „28 Black Blood Orange“ mit einem Spot im Kino und auf YouTube.

- **Einführung:** Sept. 2020
- **Info:** www.28black.com



Energiehaltige Wassermelone

Der Geschmack von Wassermelone mit der Funktionalität eines Energy Drinks – so präsentiert sich die neue „Red Bull Red Edition“. Den Neuzugang für 1,39 Euro pro Dose (UVP) haben die Österreicher schon im Sommer getestet. Ergebnis: „Eine der beliebtesten Special Editions der vergangenen Jahre“.

- **Einführung:** Sept. 2020
- **Info:** www.redbull.com



Birne mit BCAA-Plus

MBG setzt mit „Effect Ripped Pear Boost“ auf den BCAA-Trend. Das bedeutet, dass besonders viele muskelregenerierende Aminosäuren enthalten sind. In diesem Fall 2.500 Milligramm pro 0,5-Liter-Dose. Der Drink mit Birnengeschmack ist zucker-, kalorien-, kohlehydrate- und fettfrei. UVP: 1,49 Euro.

- **Einführung:** Mai 2020
- **Info:** effect-energy.com



Würzig-süßer Monster Mule

Monster gibt sich inspiriert vom Spirit des Wilden Westens und bringt mit „Monster Mule Ginger Brew“ eine alkoholfreie Hommage an den Kult-Drink „Moscow Mule“. Mit würzig-süßem Ingwer-Geschmack und Limetten-Finish. Auch hier: kein Zucker, keine Kalorien. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 1,69 Euro.

- **Einführung:** Oktober 2020
- **Info:** monsterenergy.com



Mit Saft oder Aminosäuren

Pepsi erweitert die Produktpalette von Rockstar Energy um die zwei Neuzugänge „Rockstar Baja Machu Peachu“ (Pfirsich) und „XDPower Original“. Ersterer kombiniert Koffein mit acht Prozent Saftanteil. XD setzt auf den BCAA-Trend (Aminosäuren) und Vitamin B6. 500 Milliliter kosten je 1,69 Euro (UVP).

- **Einführung:** August 2020
- **Info:** rockstarenergydrink.de

ANZEIGE

Nie wieder enttäuschte Shopper!

Ihr starker Partner für Ihre Getränkepräsentation:

- **Optimale Verfügbarkeit und Erreichbarkeit**
- **Perfekte Sichtbarkeit**
- **Bessere Orientierung**

PRÄSENTIEREN SIE IHRE GETRÄNKE AB JETZT IMMER GRIFFBEREIT!

POSTUNING[®]
Einkufen. Einfach. Besser. Machen.

info@postuning.de | www.postuning.de