

## ALKOHOLFREIE GETRÄNKE

# Die große Pulver-Welle rollt an

Mit ihren pulverbasierten Energy- und Hydrationsdrinks ist Holy eine AfG-Marke der Stunde. In Supermärkten kommt sie gerade an – und stellt diese vor ein Problem: Wohin mit ihr, wohin mit solchen Mischgetränken überhaupt? Eine Shopperstudie hat Lösungen.

Seit drei Jahren gibt es Holy mit dem quietschbunten Design und zackigem Schriftzug. Dank Influencerwerbung ist die Fanbase der Onlinemarke schnell gewachsen. Aus dem Start-up ist ein Scale-up geworden. Dafür spricht, dass die Berliner 2025 laut Nielsen sogar mehr Umsatz dazugewonnen haben als der Branchenprimus Red Bull.

Der Erfolg beruht nicht nur auf Design und gut gemachter Influencerwerbung, wie etwa beim viel geklickten Ukraine-Youtuber Torsten Heinrich. Der zum Start seiner stundenlangen Lageberichte schon mal einen Panzer Holy-Behälter verschießen lässt. Die Marke

besetzt gleich vier Segmente (Energy, Eistee, Hydrations, Milchshakes), wirbt mit Zuckerfreiheit sowie Funktionalität und ist vor allem: pulverbasiert. Das ist neu, handwerklich „interaktiv“ und hat den positiven Touch der Proteinpulver aus dem Fitnessregal. Online- wie POS-Sets von Holy kommen mit Mischbecher.

### **Pulverbasiert: In den USA schon Massenmarkt**

Viele Kaufleute führen die Marke schon. Bei der Platzierung herrscht allerdings Wildwuchs. Irgendwo bei Getränken, in Gängen, im Fitnessregal oder an der Kasse steht sie, beobachtet Holy-Vertriebs-

ANZEIGE



**NEU**

D E I N  
**+ PLUS**  
MIT  
**GESCHMACK**

**VÖSLAUER**

**MEHRWERT IN DER FLASCHE.  
MEHRWERT IM REGAL.**

NEU! JETZT ORDERN!

In US-Supermärkten sind Pulvergetränke eine eigene Kategorie, die dort

70%

ihrer Umsätze erzielt.

Pulver-Formate, etwa als Energy-, Hydration-Drink oder Eistee, sollten Händler im

UMFELD DES ENERGY-REGALS

platzieren.

In Europa finden noch

95%

der Pulver-Umsätze online statt.

Chef Benedikt Pestel. Er hat die Münchener Marktforschungsfirma Plan+Impuls beauftragt, mittels Shopperstudie Klarheit über einen geeigneten Standort zu erlangen. Die Ergebnisse, die LZ direkt exklusiv vorliegen, sind für Supermärkte nicht allein wegen der Marke Holy interessant. Denn laut Pestel ist sie nur Vorreiter für ein Segment, das in den USA am POS längst entwickelt ist. 70 Prozent der Pulvergetränke werden dort schon stationär verkauft. In Deutschland läuft 90 Prozent des Umsatzes noch online.

**Käufer: Jung, kaufkräftig, impulsiv**

Über kurz oder lang wird es aber auch hierzulande immer mehr Energy- oder Hydration-Pulver geben, die spätestens dann einen Platz brauchen. Ganz allein ist Holy am POS bereits jetzt nicht mehr: Entsprechende Produkte gibt es etwa von Gamers Only, Gatorade, Levl Up oder Crystal Light.

Für die Shopperstudie hat Plan+Impuls 1.020 Personen interviewt. Im Rahmen der Online-Befragung wurde unter anderem das Kauf- und Entscheidungsverhalten hinterfragt. Wer die Marke überwiegend kauft: junge, einkommensstarke Städter. 80 Prozent sind unter 40 Jahre. Sie sind somit jünger als die typischen AfG-Zielgruppen, sagt Pestel. Der wichtigste Kaufort in Supermärkten sind aktuell Displays. Also dort, wo sie mangels Regalplatz auch häufig stehen.

**Kaufgründe: Geschmack, kein Zucker, Shaker**

Shopper kaufen Holy oft spontan. Besonders hoch ist die Spontankaufrate bei Energydrinks (37 Prozent). Hydration-Produkte werden dagegen etwas häufiger gezielt geplant erworben. Die Ge-

schmacksrichtung, der Preis und die Zuckerfreiheit sind insgesamt die wichtigsten produktbezogenen Kaufentscheidungskriterien. Dass ein Shaker enthalten ist, spielt für Hydration-Shopper eine größere Rolle als für Energy-Shopper. Hydration-Shopper achten auch stärker auf natürliche Inhaltsstoffe und darauf, dass das Produkt einen Zusatznutzen bietet.

**Regal: Brücke zwischen Energy- und Softdrinks**

Den Standort eines Holy-Markenblocks wünschen sich Shopper letztlich innerhalb der alkoholfreien Getränke, in der Nähe von Energydrinks. Genauer gesagt: Holy, als Anker der kommenden Powder-Based-Kategorie, ist die Brücke zwischen Energy- und Softdrinks. Softdrinks sind in diesem Fall etwa Eistees oder Sportgetränkemarken wie Powerade von Coca-Cola. Eistee- und Hydration-Shopper könnten sich zudem vorstellen, Holy mit anderen funktionellen Getränken, wie etwa Vitaminwasser oder isotonischen Getränken, zu platzieren.

Andreas Hösch

MEHR WISSEN?!  
Bei der LZ direkt Lernwelt lernst Du mehr!  
Jetzt kostenlos checken:  
[www.lzdirekt-lernwelt.de](http://www.lzdirekt-lernwelt.de)

SODA LIBRE  
THE CLASSICS LEMONADE  
SO SCHMECKT LIMO. PUNKT.  
100% natürliche Zutaten  
Aufmerksamkeitsstarke POS-Aktivitäten  
„Gratis Testen“-Aktion zum Verkaufsstart