

Trends am Sirup-Markt

FRUCHTIGE IDEEN

Die Nachfrage nach Fruchtsirup ist zuletzt leicht zurückgegangen – eine Entwicklung, auf die die Markenartikel-Industrie nun mit unterschiedlichen Ideen reagiert.

Gute 50 Mio. € war der Sirup-Markt zuletzt schwer – und damit wertmäßig gleich stark wie 2008, mengenmäßig war ein leichtes Minus zu verzeichnen. Die Hersteller antworten darauf jedenfalls mit unterschiedlichen Ansätzen: Eckes-Granini beispielsweise setzt voll auf Convenience und füllt den „Yo Fruchtsirup“ künftig in eine 0,7L-PET-Flasche statt wie bisher in die Glasflasche ab. Bei der Entwicklung des neuen Gebindes hat man sich mit einem echten Konsumenten-Anliegen auseinandergesetzt und sagt tropfen-

oder verklebten Flaschen nun den Kampf an. Das neue Behältnis verfügt nämlich über einen Antipatz-Verschluss, der das kontrollierte Ausgießen erleichtert.

Eine Griffmulde sorgt für ein optimales



EXPERTENKOMMENTAR

Mag. Katharina Schlagbauer,
Client Executive
bei Nielsen, hat
für PRODUKT
die Trends des
Sirup-Marktes
zusammen-
gefasst:



„Nach einem Wertwachstum von über 3% im Vorjahr stagnieren Fruchtsirupe wertmäßig im aktuellen MAT bis KW 25/09. Ein leichtes Plus verzeichnet das zuckerhaltige Segment während Light- und Diabetiker-Produkte rückläufig sind. Der Gesamt-Absatz in Litern ist leicht zurückgegangen.“

Handling, ein Sirup-Auffangbecken ermöglicht eine bessere Dosierung. Gleichzeitig mit dem Relaunch wird auch eine neue Sorte eingeführt: „Roter Multivitamin“ ist eine Kombination verschiedenster Früchte, die zusätzlich mit den Vitaminen B₆ und B₁₂ sowie Folsäure ausgestattet ist.

Morgenstund’. Mautner Markhof wiederum versucht, seinen Sirup stärker als Frühstück-Produkt zu positionieren und erweiterte kürzlich die „Morgen Zauber“-Range um die vielversprechenden Varianten „Cranberry Sirup“ sowie „Multivitamin Sirup“, die ebenso wie die bestehenden Sorten „Orange“ und „Grapefruit“ wie Fruchtnektar schmecken, aber den Vorteil bieten, deutlich günstiger und länger haltbar zu sein. Für saisonale Impulse sollen außerdem auch heuer wieder mehrere Winter-Sorten sorgen, die – mit heißem Wasser aufgegossen – eine interessante alkoholfreie Alternative zu anderen Heißgetränken darstellen. Neben den altbekannten und bewährten Varianten „Orangen Punsch“, „Beeren Punsch“ und „Bratapfel Preiselbeere“ wird heuer auch die Neuheit „Winter Sirup Schiwasser“ angeboten – ganz klassisch mit Himbeergeschmack und Zitronen-Orangen-Note.



Limo-Sinne. Spitz richtet sich mit seinen aktuellen Neuheiten im Speziellen an Limonaden-Fans und lanciert ein Quartett, das schon rein optisch keine Zweifel aufkommen lässt, an welchen Vorbildern man sich geschmacklich orientiert hat. Die „Limo-Sirup“-Sorten „Orange“, „Cola“, „Almkrauter“ und „Zitrone“ kommen in der 0,7L-PET-Flasche und werden im Verhältnis 1:6 (bzw. einfach nach Belieben) mit Soda oder Mineralwasser gemischt.

Hohe Güte. Im Hause Darbo setzt man prinzipiell auf einen guten Mix aus traditionellen und exotischen Sorten, wobei die Klassiker „Waldhimbeere“ bzw. „Himbeer-Zitronenmelisse“ die größte Bedeutung haben. Und natürlich gilt für alle „darbo“-Produkte, dass sie konsequent in Premium-Qualität hergestellt werden – d.h. mit extrem hohem Fruchtanteil, besten Rohwaren und komplett ohne Aroma-, Farb- oder Konservierungsstoffe. Diese Qualitätsorientierung scheint sich auszuzahlen: Darbo konnte im auflaufenden Jahr 2009 gegenüber dem Vorjahr sowohl mengen- als auch wertmäßig stark zulegen, der wertmäßige Marktanteil stieg zuletzt von 15,3 auf 16,1% (Nielsen, YTD 2009 bis KW 37). Diesen Herbst setzt man wieder mit einer 3er-Vorteilspackung Impulse – diese enthält nicht nur drei besonders beliebte Sorten, sondern auch eine Ausgießhilfe.

Saisonal. Von „soda-club“ gibt es ebenfalls ein umfangreiches Sirup-Sortiment – gedacht natürlich zum Einsatz in Kombination mit den „soda-club“-Sprudlern. Ab Anfang November sorgt man hier mit den Winter-Sorten „Apfel-Zimt“, „Birne-Honig“, „Zitrone-Vanille“ und „Orange-Ingwer“ für Abwechslung. bd



LEH exkl. Hofer/Lid

Verkäufe Wert in Mio. €

	roll. Jahr 2009 (KW 25)	% Veränd. vs. Vjg.
Alkoholfreie Getränke Total	881,4	2,4
Sirupe	50,5	0,0