

Sektmarkt: Fokussierte Marken versus Allroundmarken

Wer sind die Konsumenten von Rotkäppchen, Asti und Co.?

Die Deutschen lieben Sekt. Laut dem statistischen Bundesamt wurden im Jahr 2012 340 Millionen Liter Schaumwein getrunken. Dies entspricht 453 Millionen Flaschen. Sekt ist das alkoholische Getränk mit der größten Verbreitung in Deutschland. Über zwei Drittel der Bevölkerung trinken Sekt, zumindest gelegentlich. Damit liegen die Werte sogar leicht über denen von Bier und Wein.

Dass Sekt ein Frauengetränk ist, stimmt tendenziell, jedoch sind die Anteile niedriger als vielleicht erwartet: Nur 57 Prozent der Sekttrinker sind Frauen. Beim Prosecco ist der Anteil mit 62 Prozent weiblicher Konsumenten deutlich höher. Champagner zeigt ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Männer haben einen deutlichen Vorsprung beim Bier und bei Spirituosen. Ihre Anteile liegen hier bei über 60 Prozent.

Sekt wird über alle Altersklassen hinweg relativ gleichmäßig getrunken. Vom jungen Erwachsenen bis ins hohe Alter sind die Anteile der sechs Lebensdekaden (von 20 Jahre bis 70 Jahre und

älter) mit Werten zwischen 13 bis 21 Prozent sehr homogen. Dies zeigt, dass Sekt auch in der Zukunft ein wichtiges Getränk sein wird.

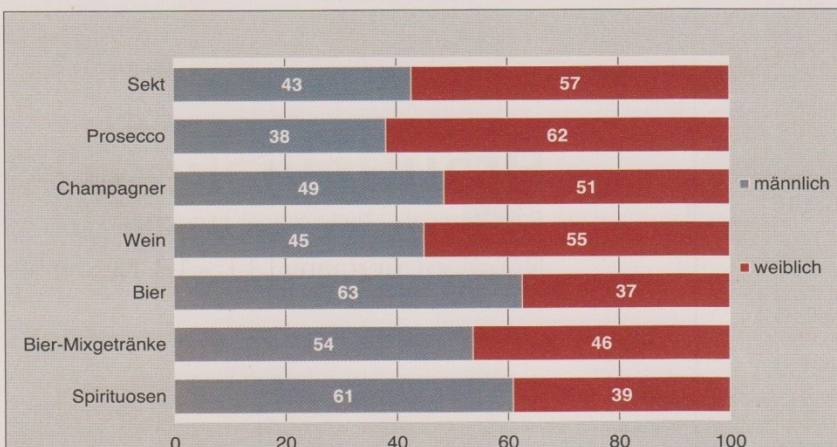
Drei Konzerne, zehn beliebte Sektmarken

Die Studie „Unternehmensprofile Sektmarken 2014“ gibt Einblick in Kundenstruktur und Kundenverhalten von zwölf beliebten Sektmarken in Deutschland: Asti Cinzano, Deinhard, Faber, Freixenet, Fürst von Metternich, Henckell Trocken, Jules Mumm, Kupferberg, MM Extra, Mumm, Rotkäppchen und Söhnlein Brillant.

Zehn der zwölf Marken sind deutsche Marken, die wiederum von drei Unternehmen gehalten werden. Mit den Marken Jules Mumm, MM Extra, Mumm Sekt und Rotkäppchen Sekt belegt die Rotkäppchen-Mumm Sektellereien GmbH die führende Position im deutschen Markt. Nummer zwei ist der Wiesbadener Konzern Henckell & Co. Sektellerei KG, der unter anderem die Marken Henckell Trocken, Fürst von Metternich, Deinhard, Kupferberg und Söhnlein Brillant hält.

Die Sektellerei Schloss Wachenheim AG hält in ihrem Portfolio auch die Marke Faber. Schloss Wachenheim hat zudem 1988 den alkoholfreien Sekt Light Live auf den Markt gebracht. Die spanische Marke Freixenet und die italienische Marke Asti Cinzano haben sich auf dem deutschen Markt fest etabliert und gehören zu den vier umsatzstärksten Sektmarken.

Geschlechterverteilung alkoholische Getränke (Angaben in Prozent)



Quelle: Studie Unternehmensprofile Sektmarken 2014

Positionierung der Sektmarken

Jules Mumm und Asti Cinzano besitzen den höchsten Frauenanteil in ihrer Kundschaft. Drei Viertel der Konsu-

Uwe Matzner

Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar



menten der beiden Marken sind Frauen. Beide Marken haben überdies das jüngste Durchschnittsalter. Hingegen ist unter den Konsumenten von Henkell Trocken und Kupferberg der Männeranteil überdurchschnittlich hoch und das Durchschnittsalter liegt über dem anderer Marken.

Tendenziell sind demnach Asti Cinzano und Jules Mumm die Marken junger Frauen und Henkell Trocken und Kupferberg die Marken älterer Männer. Die übrigen Sektmarken befinden sich nahe beieinander in einem Mittelfeld, das ein durchschnittliches Alter zwischen 46 und 52 Jahre umfasst und einen Frauenanteil von 55 bis 65 Prozent.

Asti Cinzano ist *die* Sektmarke bei Jüngeren. Bei den 16- bis 19-Jährigen trinken über 600 000 Jugendliche diese Marke, bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 2,2 Millionen. Auch Jules Mumm verfügt über einen großen Anteil junger Kunden, wenn auch mit deutlich geringeren absoluten Umsatzzahlen.

Bei der regionalen Verteilung der Kundenanteile sind zwischen den einzelnen Sektmarken nur unwesentliche Unterschiede festzustellen. Eine Ausnahme ist die Marke Rotkäppchen, die durch außergewöhnlich hohe Kundenanteile in den ostdeutschen Bundesländern marktführend ist.

Der typische Markenkunde

Und wer trinkt nun welche Sektmarke? Überspitzt formuliert mögen Selbstständige Fürst von Metternich, Angestellte lieben Freixenet, Beamte haben eine Schwäche für Kupferberg, Arbeiter finden Gefallen an Faber, die moderne junge Frau hat Asti Cinzano ins Herz geschlossen, Studenten sind angetan von Jules Mumm, Rentner bevorzugen Henkell Trocken, Landwirte haben Lust auf Söhnlein Brillant, der ernährungsbewusste Kunde gibt Deinhard den Vorrang, der Durchschnittsdeutsche favorisiert MM Extra, der qualitätsbewusste Kunde trinkt Mumm und der sparsame Ostdeutsche schätzt Rotkäppchen.

Sekt zu jeder Gelegenheit

Von den rund 47,6 Millionen Menschen, die in Deutschland leben und Sekt trinken, lassen etwa 2,7 Millionen mindestens einmal pro Woche die Korken knallen. 13,5 Millionen trinken einmal oder mehrmals monatlich und über 30 Millionen gönnen sich nur ab und zu ein Gläschen Sekt. Damit ist Sekt noch vor Bier und Wein das alkoholische Getränk mit der größten Verbreitung in der deutschen Bevölkerung.

Über die Studie

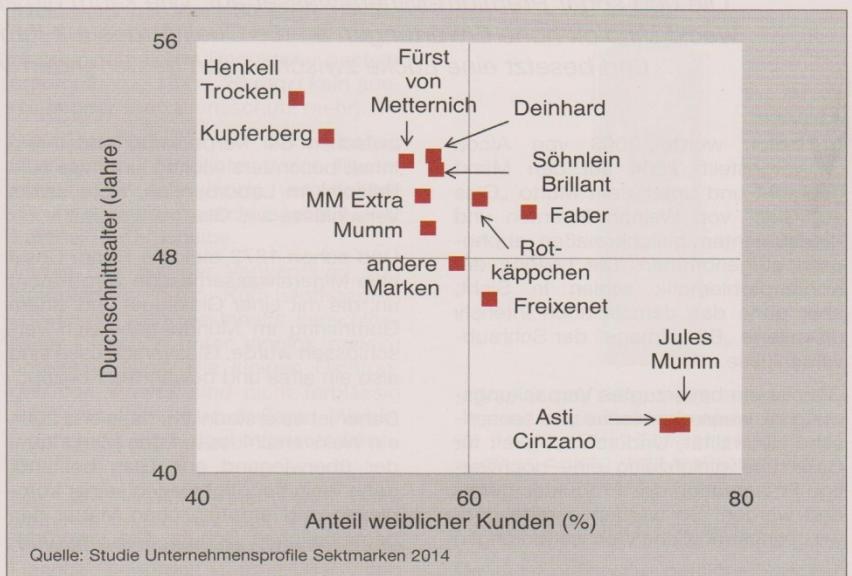
Die Studie „Unternehmensprofile Sektmarken 2014“ von research tools gibt auf 103 Seiten Einblick in Kundenstruktur und Kundenverhalten der zwölf untersuchten Sektmarken Asti Cinzano, Deinhard, Faber, Freixenet, Fürst von Metternich, Henkell Trocken, Jules Mumm, Kupferberg, MM Extra, Mumm, Rotkäppchen und Söhnlein Brillant.

Eine Analyse der Kunden nach Lebensphasen und Lebenszyklen wird durch eine Typologisierung ergänzt. Kurzprofile der zwölf Sektmarken runden die Studie ab.

Bier und Wein weisen im Vergleich mit Sekt jedoch deutlich höhere Konsumfrequenzen auf. Im Vergleich zum Prosecco verzeichnet Sekt fast doppelt so viele Konsumenten, im Vergleich zu Champagner mehr als dreimal so viele.

Sekt ist ein in allen Generationen beliebtes Getränk. Die Vermarktung erscheint einfach, da die Konsumenten mit diesem Produkt Lebensfreude und Spaß verbinden. Eine klar abgegrenzte Positionierung der Marken tritt einer Austauschbarkeit entgegen. □

Positionierung der Sektmarken nach Alter und Geschlecht ihrer Kunden



Verwendungshäufigkeit Sekt (Angaben in Prozent)

