

Neue Studie: Cola und Co als Auslaufmodelle? Generation Z kehrt großen Marken den Rücken und trinkt lieber gesunde Limonaden aus der Region

12.08.2019 | Kunde: Kearney | Ressort: Österreich / Wirtschaft / Unternehmen / Nahrungsmittel | Presseaussendung

Red Bull, Almdudler, Keli, Frucade oder Waterdrop – die Österreicher sind stolz auf ihre Limonaden, doch werden diese Marken uns auch noch in Zukunft erfrischen? Laut einer Studie der internationalen Unternehmensberatung A.T. Kearney verlieren zumindest die international bekannten Marken bei den Jungen das Vertrauen. So verzichtet die Generation Z auf Cola & Co und greift lieber zu lokal produzierten und gesünderen Alternativen.

Honorarfreies Fotomaterial, Copyright siehe Dateinamen, unter: [FOTOLINK](#)

Wien/ Düsseldorf, 12. August 2019. 4,6 Liter Limonade, 1,9 Liter Fruchtsaft und 5,9 Liter Mineralwasser (Quelle Statistik Austria) trinken Herr und Frau Österreicher im Monat. Dabei landen vor allem bei der jungen Generation immer häufiger die Produkte kleinerer Marken im Glas. Eine internationale Studie von A.T. Kearney hat in 63 Ländern die Zukunft der Getränkeindustrie analysiert. Neben Bereichen zu Produkt, Lieferketten und Marke untersucht die Studie auch das Getränkekonsumverhalten der Generation Z, also jener Kunden, die zwischen 1998 und 2017 geboren wurden. Eines der Ergebnisse: In ihrem Konsum lassen sie sich immer mehr von ihren eigenen Werten leiten. Neben personalisierten Produkten und Authentizität legen sie gerade bei Getränken noch mehr Wert auf Regionalität als ihre Vorgängergeneration. So steht beispielsweise Mineralwasser auf Platz 2 derjenigen Produktgruppen, für die regionale Marken bevorzugt werden. „Die Zukunft der Industrie wird sich maßgeblich daran entscheiden, ob Produktion, Vertrieb und Marketing die Ansprüche der jungen Kunden erfüllen können“, so **Axel Erhard**, Partner bei der Unternehmensberatung A.T. Kearney und Konsumgüterexperte.

Vertrauen im Glas

„Die Generation Z zeichnet sich zudem durch ein starkes Gesundheitsbewusstsein aus – das bekommt auch der Markt für traditionelle Erfrischungsgetränke und alkoholische Getränke zu spüren: er schrumpft“, erklärt Erhard. Hinzu kommt regulatorischer Druck aus der Politik, beispielsweise durch die Besteuerung von Zucker. Das spüren die Verbraucher und suchen sich Alternativen.

Neben Gesundheitsaspekten und Regionalität treffen junge Verbraucher ihre Getränkeauswahl auch anhand der Marke – hier allerdings zunehmend zugunsten kleinerer Marken. So haben 52 Prozent der Generation Z in Deutschland wenig oder kein Vertrauen in große Marken. Nur 17 Prozent sagen dies über kleine Marken.

Für eine Generation, die sich größtenteils im Netz aufhält, setzen immer mehr Produzenten auf den Direktvertrieb: AmazonFresh oder das rasant wachsende Wiener Startup Waterdrop machen es vor. Sie bieten eine große Auswahl, liefern direkt zum Kunden und haben zudem immer mehr Eigenmarken im Sortiment. „Etablierte

Getränkehersteller sollten das Image kleiner, stark wachsender Marken analysieren und deren Stärken aufnehmen. In Sachen Vertrieb und Marketing können sie noch einiges von ihnen lernen“, so Erhard.

Bestes Beispiel für gelungenes Marketing ist die Kultmarke Almdudler mit einem Jahresumsatz von über 40 Millionen Euro und 60 Mitarbeitern. Die Kräuterlimonade punktet regelmäßig mit innovativen Produkten und Limited Edition.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney ist eine der weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Das Beratungsunternehmen unterstützt seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation, um langfristig Vorteile zu erzielen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung von komplexen Produktions- und Lieferketten.

A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney mehr als 3.600 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Über A.T. Kearney Österreich

A.T. Kearney ist seit 1998 mit einer eigenen Tochtergesellschaft in Österreich vertreten. Zu den Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen aus den Bereichen Maschinen- und Fahrzeugindustrie, Anlagenbau, Telekommunikation, Energiewirtschaft, Financial Services, Transport, Chemie, Papier, Verpackung, Konsumgüter, Handel, Tourismus und öffentliche Verwaltung.

Weitere Informationen finden Sie unter

<http://www.atkearney.at>

www.facebook.com/ATKearneyDACH/

www.twitter.com/ATKearneyDACH

