



Montag, 13. August 2018

## Alkohol unter Einfluss. Modern Affluents verändern die Alkoholbranche für Premium- und Luxusmarken.

Alkohol ist und bleibt das Genussmittel Nummer 1. Und das trotz eines rückläufigen Konsumverhaltens in Teilen westlicher Märkte, speziell in der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen. Aber dieser Trend bleibt in der Branche nicht unbeobachtet – und gerade Premiummarken von Bier bis Wodka reagieren mit neuen Angeboten und Herangehensweisen auf den Einfluss der Modern Affluents.

Allein das Thema Craft-Bier zeigt diese Veränderung sehr deutlich. Nach einer Studie der Stylus Media Group experimentieren allein in den USA aktuell mehr als 3.000 Craft-Brauereien mit extremen Aromen, innovativen Produktionstechniken sowie neuen Darreichungsformen, um sich abzuheben. Auch in Deutschland ist dieser Trend zu beobachten. 2017 hat sich, nach einem Bericht des Handelsblatts, die Zahl der Brauereien durch Craft-Brauereien von 82 auf 1492 erhöht.

Besonders interessant ist dabei die Veränderung beim Thema Geschmack. Extreme Sorten liegen im Trend. So sind beispielsweise Biere mit schwarzem Trüffel keine Seltenheit. Denn die Modern Affluents sind auf der Suche nach Neuem. Biertrinken ist keine Suche nach Rausch, sondern eine Erfahrung für die Sinne. Laut einer Studie der amerikanischen NPD Group sagen 92 % der Millennials, dass sie neue Geschmacksrichtungen ausprobieren wollen, während es bei älteren Generationen nur 53 % sind.

Ein Trend, auf den auch etablierte Marken mit Premiumangeboten reagieren – und zwar nicht nur mit neuen Geschmacksrichtungen, sondern auch bei der Darreichung. François-Xavier Mahot, Senior Director Global Innovation von Heineken sagt:

„Der urbane Markt ist einer der am schnellsten wachsenden Bierbereiche. Verbraucher wollen ihre eigene High-End-Erfahrung, die sie zu Hause mit der Marke Heineken verbinden: von der Installation einer Anlage bis hin zum Zapfen eines perfekten Fassbieres.“

Und wer glaubt, dass dieses Phänomen sich nur auf den Biermarkt beschränkt, wird in der Realität eines Besseren belehrt. Die Experimentierfreude, oder anders gesagt, die geschmackliche Bandbreite ist bei hochprozentigen Geisten noch viel stärker ausgeprägt.

Der dänische Ex-Koch Lars Williams experimentiert in der Kopenhagener Brennerei Empirical Spirits mehr mit Aromen als früher in seiner Küche. Sein Sortiment umfasst sowohl den Souk Blend, veredelt mit einer nordafrikanischen Gewürzmischung, als auch F\*\*\* Truck and his Stupid Wall. Letzteres ist ein Weinbrand, der seinen süßen Geschmack aus der mexikanischen Habanero-Chili zieht – ohne die Schärfe der Habanero auf der Zunge.

Die geschmackliche Experimentierfreude hat auch den Gin erreicht. Besondere Geschmacksprofile mit einem Lakritz-Finish oder einem Hauch von Pfeffer sind keine Seltenheit. Auch saisonale Produkte, zum Beispiel durch die Zugabe von unterschiedlichen Honigsorten, werden zunehmend angeboten.

Auch wenn die Veränderungen im Markt vielfältig sind, möchten wir hier nur noch auf zwei Trends eingehen, die auf den Einfluss der Modern Affluents zurückzuführen sind: Storytelling und Brand Purpose.

Die Geschichte eines Getränks ist nicht mehr nur das Geschmacksprofil oder das Herstellungsverfahren. Modern Affluents wollen mehr über die Gesamtheit der Marke wissen. Aus einer britischen Studie zu Sustainable Restaurants geht hervor, dass die Konsumenten auch die ethische Einstellung von Marken hinterfragen bzw. die Haltung der Marke dazu kennen wollen. Wo kommen die Zutaten her? Spielt die Region, aus der die Zutaten kommen, eine Rolle für das Unternehmen oder für das Produkt?

Auch Heritage und Mythos spielen eine große Rolle für das Storytelling, denn Modern Affluents suchen nach wahren Werten und dem Besonderen. Ein Beispiel dafür ist der italienische Produzent Italicus, der einen in der Literatur wiederentdeckten Aperitif nachempfunden hat. Das Getränk wird als „aperitivo reborn“ vermarktet, ein „vergessenes“ Getränk, das der Adel vor der Verbreitung des Vermouth trank.

Die Suche nach Sinn bzw. nach dem Sinnstiftenden ist ein großer Antrieb im Leben der Modern Affluents. Mit dieser Haltung wählen sie folglich auch ihre Marken aus. Daher ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Marken – vor allem Premiummarken – über ihre Rolle und den Beitrag in der Gesellschaft nachdenken (müssen). Und damit natürlich über ihren Brand Purpose.

Kemper Kommunikation GmbH  
Marken- und Werbeagentur  
Hanauer Landstraße 181–185  
60314 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0) 69 97 88 03-570  
Mail: [carsten\\_menge@keko.de](mailto:carsten_menge@keko.de)  
Web: [www.keko.de](http://www.keko.de)

Dass dieses Thema auch in der Alkoholbranche Fahrt aufnimmt, zeigt ein Beispiel aus London. Die holländische Wodka-Marke Ketel One hat mit der Londoner Bar Nr. 29 Power Station West kooperiert, um die erste Reinluftbar in London anzubieten.

Der Raum wurde entworfen, um Londonern zu helfen, der Stadtverschmutzung zu entkommen. Die Bar ist mit Pflanzen gefüllt, die effektiv bei der Entfernung von Giftstoffen aus der Luft helfen. Alle Pflanzen wurden von lokalen städtischen Betrieben in London geliefert.

Kunden können aus einer Reihe von Ketel One Cocktails wählen, deren Zutaten wie Basilikum, Minze und Rosmarin aus einer „lebenden Wand“ gepflückt werden. Sie können damit auch die Getränke individuell nach ihrem Geschmack anpassen. Und der Wodka macht auch nicht vor dem Essen halt: Es werden Gerichte serviert, die aus lokalem und nachhaltigem Anbau kommen und beispielsweise auf in Wodka gedünstetem Fisch basieren.

Dies ist nur ein Beispiel – aber es zeigt sehr gut, wie Marken sich mit neuen Angeboten und Produkten aufstellen. Es bleibt interessant zu beobachten, wer hier eigentlich wen beeinflusst: der Alkohol die Modern Affluents – oder die Modern Affluents den Alkohol.



© Copyright Norm Architects/Menu