



Bianca Hofmann

Analyse des Marktes für funktionelle Getränke.
Mögliche Konsequenzen für Marketing-Mix
und erfolgreiche Produkteinführungen
neuer Getränke

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2009 GRIN Verlag
ISBN: 9783640535996

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/143689>

Bianca Hofmann

Analyse des Marktes für funktionelle Getränke. Mögliche Konsequenzen für Marketing-Mix und erfolgreiche Produkteinführungen neuer Getränke

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Diplomarbeit

Studiengang Betriebswirtschaft

Thema der Diplomarbeit:

**Analyse des Marktes für funktionelle Getränke zur Ableitung
möglicher Konsequenzen für den Marketing-Mix
neu einzuführender Getränke**

Bianca Hofmann

Die Diplomarbeit ist bis zum 28.10.2009 einzureichen.

Analyse des Marktes für funktionelle Getränke zur Ableitung möglicher Konsequenzen für das Marketing-Mix neu einzuführender Getränke

Inhaltsverzeichnis

I.	Abkürzungsverzeichnis	4
II.	Abbildungsverzeichnis	5
III.	Tabellenverzeichnis	6
1.	Einleitung	7
1.1	<i>Problemstellung</i>	7
1.2	<i>Zielsetzung</i>	8
1.3	<i>Vorgehensweise</i>	8
2	Abgrenzung des Marktes für funktionelle Getränke	9
2.1	<i>Definition und Abgrenzung des Begriffs funktionelles Getränk</i>	9
2.2	<i>Rechtliche Grundlagen</i>	11
2.3	<i>Funktionelle Getränke und die „Neuen Segmente“ - Probleme bei der Marktabgrenzung</i>	13
3	Ist-Zustand des Marktes	13
3.1	<i>Absatz- und Umsatzentwicklungen und Preise für funktionelle Getränke</i>	15
3.2	<i>Konsum und Konsumverhalten</i>	20
3.2.1	<i>Käuferstruktur, -reichweite und -anteile</i>	21
3.2.2	<i>Zusätzliches Käuferpotential</i>	25
3.2.3	<i>Einteilung der Käufer von funktionellen Getränken in Sinus-Milieu</i>	26
3.3	<i>Distributionskanäle</i>	27
3.3.1	<i>Großhandel</i>	28
3.3.2	<i>Einzelhandel</i>	29
3.3.3	<i>Absatz und Umsatz der einzelnen Geschäftszweige</i>	30
3.3.4	<i>Einfluss der Handelsmarken</i>	32
3.3.5	<i>Konzentrationsprozesse im Einzelhandel</i>	33
3.4	<i>Verpackung von Getränken</i>	34
3.5.1	<i>Einweg- und Mehrwegverpackung</i>	35
3.5.2	<i>Trends im Verpackungsbereich</i>	35
3.6	<i>Allgemeine Wettbewerbssituation</i>	36
3.6	<i>Hauptinstrumente der Kommunikationspolitik</i>	40
3.6.1	<i>Verkaufsförderung</i>	41
3.6.2	<i>Werbung</i>	41
3.7	<i>Produktinnovationen</i>	44
3.7.1	<i>Erfolgsrate von Neuprodukten</i>	48
3.7.2	<i>Bedeutung der Zulieferfirmen für die Entwicklung von Innovationen</i>	49
3.8	<i>Ausblicke für den Markt für funktionelle Getränke in den nächsten 5-10 Jahren</i>	50
3.8.1	<i>Die Entwicklung des Zielgruppe und marktbeeinflussende Trends</i>	50
3.8.2	<i>Zukünftige Absatzchancen</i>	53
4	Konsequenzen für das Marketing-Mix	54
4.1	<i>Produktpolitik</i>	55
4.1.1	<i>Markierung</i>	58
4.1.2	<i>Verpackung</i>	61
4.2	<i>Preispolitik</i>	63

Analyse des Marktes für funktionelle Getränke zur Ableitung möglicher Konsequenzen für das Marketing-Mix neu einzuführender Getränke

4.3	<i>Distributionspolitik</i>	65
4.4	<i>Kommunikationspolitik</i>	68
4.4.1	Werbung	70
4.4.2	Verkaufsförderung	72
4.4.3	Public Relations	73
4.4.4	Sponsoring	74
5	Fazit	75
6	Anhang	79
7	Literaturliste	94

Analyse des Marktes für funktionelle Getränke zur Ableitung möglicher Konsequenzen für das Marketing-Mix neu einzuführender Getränke

I. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AfG	alkoholfreie Getränke
AMG	Arzneimittelgesetz
BRD	Bundesrepublik Deutschland
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
EW	Einweg
f.	folgende
ff.	Fortfolgende
FuE	Forschung und Entwicklung
GFGH	Getränkefachgroßhandel
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Ggf.	gegebenen falls
inkl.	inklusive
l.	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LFBG	Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch
Mio.	Millionen

Analyse des Marktes für funktionelle Getränke zur Ableitung möglicher Konsequenzen für das Marketing-Mix neu einzuführender Getränke

Mrd.	Milliarde
MW	Mehrweg
NemV	Nahrungsergänzungsmittelverordnung
o.a.	ohne Angabe
POS	Point of sale
S.	Seite
usw.	und so weiter
vgl.	vergleich
WafG	Wirtschaftsvereinigung alkoholfreie Getränke
z.B.	Zum Beispiel
z.T.	zum Teil
z.Z.	zur Zeit

II. Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: Functional Food im Grenzbereich zwischen Lebensmittel und Arzneimittel.....</i>	<i>10</i>
<i>Abb. 2: Wachstum der "Neuen Segmente" in den Jahren 2000-2007.....</i>	<i>16</i>
<i>Abb. 3: Umsatzentwicklung im Markt für funktionelle Getränke.....</i>	<i>16</i>
<i>Abb. 4: Gegenüberstellung der Durchschnittspreise von herkömmlichen und funktionellenGetränken im Jahr 2006.....</i>	<i>19</i>
<i>Abb. 5: Entwicklung der Käuferanteil von funktionellen Getränken.....</i>	<i>22</i>
<i>Abb. 6: Käuferreichweite von funktionellen Getränken nach Altersklassen in Prozent.....</i>	<i>23</i>
<i>Abb. 7: Anteile der Altersklassen bei den Käufern von funktionellen Getränken.....</i>	<i>23</i>
<i>Abb. 8: Sortimentsstruktur der „Neuen Segmente“ im Einzelhandel, Basis Einkaufsmenge und –wert.....</i>	<i>32</i>
<i>Abb. 9: Neue Verschlusstechnik für Dosen.....</i>	<i>36</i>
<i>Abb. 10: Werbeargumente für funktionelle Getränke.....</i>	<i>42</i>
<i>Abb. 11: Werbung „nach dem ersten Anschein“ bei funktionellen Getränken.....</i>	<i>43</i>
<i>Abb. 12: Überblick über das Wachstum durch Produktinnovationen der „Neuen Segmente“.....</i>	<i>45</i>

Analyse des Marktes für funktionelle Getränke zur Ableitung möglicher Konsequenzen für das Marketing-Mix neu einzuführender Getränke

<i>Abb. 13: Überblick über das monetäre Wachstum durch Produktinnovationen der „Neuen Segmente“</i>	46
<i>Abb. 14: Marketingmaßnahmen (4 Ps)</i>	54
<i>Abb. 15: Zusammensetzung der Konsumausgaben für AfG</i>	79
<i>Abb. 16: Veränderung der Einkaufsmenge</i>	79
<i>Abb. 17: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2007</i>	80
<i>Abb. 18: Entwicklung der einzelnen Geschäftstypen nach Anzahl.</i>	80
<i>Abb. 19: Vertriebsschienen für Getränke der „Neuen Segmente“</i>	81
<i>Abb. 20: Umsatzanteil der einzelnen Vertriebsschienen</i>	81
<i>Abb. 21: Umsatzanteil der Handelsmarken in den einzelnen Distributionskanälen</i>	82
<i>Abb. 22: Neue Trends im Verpackungsbereich</i>	82
<i>Abb. 23: Marktanteile der zehn größten Getränkehersteller</i>	83
<i>Abb. 24: Aufteilung der Ausgaben für Werbung nach Medien in %</i>	83
<i>Coverbild: pixabay.com</i>	

III. Tabellenverzeichnis

<i>Tab. 1: Preise für funktionelle Getränke</i>	17
<i>Tab. 2: Preise für funktionelle Getränke, nach dem Zusatznutzen</i>	18
<i>Tab. 3: Aufstellung der zehn größten Wettbewerber</i>	39
<i>Tab. 4: Unterteilung der Getränke der „Neuen Segmente“ nach Generationen</i>	84
<i>Tab. 5: Einteilung der Käufer in das Sinus-Milieus</i>	85
<i>Tab. 6: Einteilung der Gruppe der potentiellen Käufer von funktionellen Getränken</i>	88
<i>Tab. 7: Marken der einzelnen Hersteller</i>	89
<i>Tab. 8: Werbeargumente für funktionelle Getränke</i>	93