

Getränk: Breites
Sortiment und immer
wieder Innovationen

Kein anderer Bereich des Convenience-Geschäfts ist gleichermaßen in Bewegung wie das Getränke-Sortiment. Denn der Drang der Endverbraucher, neue Getränke zu entdecken und auch auszuprobieren ist schier unerschöpflich: Neue Getränkekategorien wie Flavoured-Water- und Near-Water-Produkte oder etwa Mixgetränke über alle Produktgruppen hinweg jagen den klassischen Getränkesorten Marktanteile ab. Weil dieser Trend auch künftig anhalten dürfte und Getränke für Convenience-Shops ein sehr wichtiges Produktsegment sind, ist es um so wichtiger, dass Lekkerland solche Entwicklungen genau verfolgt, sie teils antizipiert und zeitnah umsetzt. So bietet Lekkerland ein breites, stets aktuelles Einweg- und Mehrweg Getränke-Sortiment für Convenience-Shops, von alkoholfreien Getränken über Bier, Spirituosen und Sekt bis zur gezielten Weinauswahl. Und alles entweder ungekühlt in speziellen Regalen oder mit einem individuell zugeschnittenen Kühlkonzept.

Alkoholfreie Getränke: Unverzichtbarer Baustein

Wasser, Cola, Limonaden, Fruchtsäfte, Fruchtsaftgetränke, Eiskaffees und vieles mehr – in verschiedenen, meist kleinen Flaschen- und Dosengrößen oder Kartonverpackungen angeboten – sind die Basis eines breiten und tiefen Getränke-Sortiments im Convenience-Shop. Zu den Trendgetränken zählen auf jeden Fall (auch, weil kein Pfand fällig ist) Fruchtsäfte, Eistees sowie überwiegend kohlesäurefreie Sportgetränke. Bei den Verbrauchern kommen vor allem neue Getränke-Kategorien wie Flavoured-Water- und Near-Water-Produkte (etwa Active O2 oder Vittel Energy) sehr gut an. Natürlich hat dieser anhaltende Trend zum Mix aus Wasser, Geschmack, Zusatznutzen und Wohlfühlfaktor im weitesten Sinne auch mit dem verbreiteten Wellness-Gedanken zu tun. Und schon kommen neue Getränke-Produkte wie Dr. Pepper, Orangina oder Mountain Dew in die Regale.

Der Kern solcher Trendmelodien, die durchaus längeren Bestand haben können, sind die Schlüsselnoten Wellness, Fun, Functional und Szene. Lekkerland beherrscht diese Partitur und verschafft seinen Convenience-Kunden den entscheidenden Vorsprung zum Wettbewerb.

Bier: Biermix- und regionale Sorten holen auf

Eins ist klar: Starke Marken dominieren den deutschen Biermarkt. National besetzen die

vier führenden Marken ein Fünftel des Bier-Marktes. Doch da ist noch genügend Platz für andere Sorten. Vor allem: hat Bier eine Heimat. Das bedeutet, dass die jeweils passende Auswahl aus den regionalen Bieren in keinem Sortiment fehlen sollte. Gleichzeitig wächst der Anteil von Biermixgetränken wegen des Trends zu weniger Alkohol.

Interessant zu wissen: Der Gesamtmarkt Bier ist in Deutschland seit Jahren rückläufig – nach Lekkerland-Erhebungen zeigt Bier bei Convenience-Shops allerdings eine gegenläufige, also positive Entwicklung. Lekkerland rät, dran zu bleiben.

Spirituosen: Schwierig, aber wichtig

Trotz rückläufiger Tendenz, auch bei alkoholischen Mixgetränken, behalten Spirituosen eine starke Position im Convenience-Geschäft. Stärker gefragt sind seit längerem das Segment Wodka in allen Variationen und Kräuterliköre. Im Kleinspirituosenbereich halten sich vor allem 0,1- und 0,2-Liter-Flaschen. Den Überblick behält Lekkerland.

Sekt: Auf Augenhöhe des Kunden

Die Warengruppe Sekt ist im Convenience-Shop unverzichtbarer Bestandteil des höherpreisigen Warensortiments. Die hochwertigen Produkte gehören auf Augenhöhe oder zumindest in die Griffzone des Verbrauchers. Dafür sorgt Lekkerland.

Wein: Produkt mit Imagewirkung im Fokus

Mittlerweile 70 Prozent der Haushalte in Deutschland kaufen Wein – mit zunehmender Tendenz. Der Weinmarkt steht seit fünf Jahren an erster Stelle bei den Ausgaben für alkoholische Getränke – noch vor Bier, Spirituosen oder Schaumweinen. Dabei entwickelt Wein so etwas wie einen Life-Style-Charakter. Allerdings: Wein ist eigentlich ein komplexes, beratungsintensives Feld und gehört nicht gerade zu den Impulskäufen.

Im Convenience-Shop muss der Wein-Kunde in kürzester Zeit ein klares, übersichtliches und ansprechendes Angebot erhalten, damit er schnell und sicher findet, was er sucht. Dabei achtet er auf preisgerechte Qualität – und die Farbe. Denn das erste Auswahlkriterium des Käufers ist: Weisswein oder Rotwein.

Lekkerland bietet deshalb ein ausgetüfteltes Platzierungsprogramm und – vor allem – ein einzigartiges Winzerwein-Konzept speziell für Convenience-Shops. Nutzen Sie es.

