



Zusammenfassung der Diplomarbeit

Bitter und Kräuterliköre
Zwischen Tradition, Kult und Hype

Robert Schöpp

Kandidatennummer: 12015139

Salzburg 2019

Motivation für die Arbeit

Bitter und Kräuterliköre sind in Mode, so richtig bewusst wurde mir das erst letztes Jahr als wir eine Reise zur Averna-Produktionsstätte nach Sizilien machten. Da ich bei der Firma Campari beruflich tätig bin und die drei erfolgreichen Marken Averna, Campari und Aperol zur Firma „Gruppo Campari“ gehören, ist für mich wichtig und interessant zu verstehen, welche Hintergründe und Maßnahmen für den Erfolg dieser Marken verantwortlich sind. Die lange Tradition und Geschichte dieser Marken sowie die Liebe zum „italienischen Lifestyle“ und mein beruflicher Background, waren die perfekten Voraussetzungen für die Wahl meines Themas.

Fragestellung und Methodik

In dieser Diplomarbeit werden die Marktchancen und Zukunftsaussichten der Spirituosenkategorie „Bitter und Kräuterliköre“ anhand der italienischen Marken Averna, Campari und Aperol erklärt und analysiert. Hierbei wird dargestellt wie nah die drei erfolgreichen Firmen mit der Tradition und Kultur verbunden sind und es wird thematisiert welche Maßnahmen notwendig sind um die Bekanntheit der jeweiligen Marken zu steigern.

Für die Recherche wurde zahlreiche Fachliteratur im Bereich der Spirituosen durchleuchtet und mit enger Zusammenarbeit der Firma „Gruppo Campari“ einen tieferen Einblick in Fakten und Daten der Firmen Campari, Averna und Aperol ermöglicht.

Zuerst werden der Getränkemarkt und der Spirituosenmarkt im Speziellen in Österreich durchleuchtet. Danach behandelt die Arbeit die Definition und die Richtlinien der Bitter und Kräuterliköre im Allgemeinen. Anschließend wird speziell auf die einzelnen Marken Averna, Campari und Aperol eingegangen. Neben der Geschichte der Firmen, wird eine Marktanalyse durchgeführt und die Zielgruppe bestimmt. Danach werden die Aktivitäten, Marketing- und Werbemaßnahmen angeführt und analysiert. Es wird im speziellen auf jede Marke eingegangen und es werden Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades vorgeschlagen, Vermarktungsherausforderungen thematisiert und Trendanalysen durchgeführt.

Inhalt und Fazit

Im österreichischen Getränkemarkt zeigt sich eine stabile Entwicklung beim Getränkeabsatz. Im Vergleich zum Jahr 2017, hat sich 2018 das Volumen des Marktes um 0,9% erhöht. Jedoch nehmen Spirituosen mit nur 2,3% einen sehr kleinen Anteil dabei ein.

Ein Überblick über den österreichischen Spirituosenmarkt im Speziellen zeigt, dass Bitter, nach Vodka, die zweitgrößte Kategorie einnimmt, während die Bitteraperitif auf Platz 7 landen. Der Absatz von Bitters und Aperitif-Spirituosen steigert sich pro Jahr durchschnittlich um etwa 1,5%. Erkennbar ist vor allem eine Vorliebe für bittersüße Kräuterliköre wie Aperol, Jägermeister, Campari oder Averna.

Schwierig gestaltet sich die eindeutige Einteilung der Spirituosen in Kategorien. Campari oder Aperol waren in Österreich oft in die Kategorie „Bitteraperitifs“ eingeteilt, Digestifs wie zum Beispiel Averna fallen meist in die Kategorie der „Kräuterbitter“. Nach den EU-Verordnungen, handelt es sich beim „Bitter“ um eine Spirituose, bei dem der bittere Geschmack ausschlaggebend ist.

In Österreich haben die italienischen Getränkemarken vor allem durch österreichische Produkte wie Wein, Bier, Sekt und Edelbrände große Konkurrenz. Kräuterbitter könnten jedoch aufgrund des steigenden Gesundheitsgedanken der Konsumenten zunehmen an Beliebtheit gewinnen.

Laut aktuellen Trends erfreuen sich „Ready to drink“ Getränke immer größerer Beliebtheit und zeigen so das weltweite Potential fertiger Getränke wie zum Beispiel des „Aperol Spritz“ oder des „Campari Soda“.

Ein genauerer Blick auf die einzelnen Getränkehersteller zeigt die Unterschiede zwischen den erfolgreichen italienischen Marken.

Während Averna in der Kategorie der Amaro in Italien die Nummer 1 ist, nimmt das Getränk in Österreich bis lang einen Platz unter den Top 4 ein. Hier geht es vor allem darum die Bekanntheit der Marke, mittels sozialen Medien oder Printmedien, dem vermehrten Einsatz von „Brand Ambassadors“ und diversen Aktivitäten wie Schulungen von Kellnern oder Mixologen zu steigern.

Der Erfolg von Aperol spricht für sich und der Aperol Spritz ist einer der am häufigsten konsumierten Cocktails in Italien und nicht mehr wegzudenken in der weltweiten Barszene. Vor allem bei der Marke Aperol wird es wichtig sein, den Absatz in Österreich weiter zu steigern und Maßnahmen zu setzen um im Trend zu bleiben und möglichen Skeptikern, welche Aperol nur für eine Modeerscheinung halten, gegenzusteuern.

Bei Campari sollte der Fokus auf der jüngeren Konsumentenschicht liegen. Mit Hilfe von bekannten Mixologen und Influencern, sowie mit sozialen Medien und Apps, soll den jungen Leuten das Getränk und die Marke näher gebracht werden. Auch verschiedenste Events, abgestimmt auf die Zielgruppe, und die Erweiterung von „Brand Ambassadors“ bei den Gastronomen könnten helfen die Markenbindung bei den Konsumenten zu stärken.

Durch den aktuellen Aufwärtstrend im Bereich der Bittergetränke, dem italienischen Lifestyle der mit den Marken vermittelt wird und dem immerwährenden Wunsch des Konsumenten nach neuen Trends und Abwechslung, haben die Marken Averna, Campari und Aperol mit Hilfe geeigneter Marketing-Maßnahmen großes Potential ihre Bekanntheit zu steigern und den Absatz der Getränke zu erhöhen.