

Geschäftsjahr 2022

BIONADE mit Absatzplus in herausforderndem Marktumfeld

Bio-Pionier beweist stabile Markenstärke

Dreifacher Spitzenreiter bei Premium-, Bio- und Glas-Limonaden

Als die Gastronomie geschlossen war und Veranstaltungen ausfielen, schlug die Stunde bekannter Marken: In der Corona-Pandemie griffen Konsumenten vermehrt zu Produkten namhafter Hersteller für den Heimkonsum, die für Verlässlichkeit und Vertrauen stehen. Seitdem die Inflation deutlich gestiegen und die Portemonnaies schmaler geworden sind, hat sich diese Entwicklung abgeschwächt: Das Augenmerk liegt bei Nahrungsmitteln und Getränken vermehrt auf deren Preisstellungen: Handelsmarken werden wieder stärker nachgefragt. Markenprodukte verloren hingegen rund drei Milliarden Euro Umsatz*. *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

"Dass wir mit unserer Marke BIONADE im Jahr 2022 ein Absatzplus von 6,0 Prozent erzielen konnten, ist umso beachtlicher, als dass alkoholfreie Erfrischungsgetränke-Marken mit einem Absatzminus von 0,8 Prozent** zum Vorjahr abgeschlossen haben", so Marketingleiterin Corinna Fuchs. "Unser Bio-Pionier konnte also nicht nur langjährige Markenfans halten. BIONADE gewinnt auch neue Zielgruppen, darunter viele junge Konsumenten." **IRI LEH >= 200 qm (inkl. HD) + DM + GAM, Time: 2022.

Der Bio-Pionier beweist damit stabile Markenstärke: 100 Prozent Bio-Zutaten, nur wenig Zucker, Sortenvielfalt und ehrlich gute Engagements für Umwelt, Klima und Artenvielfalt überzeugen auch in diesen Zeiten. So konnte BIONADE die Spitzenpositionen bei Premium-, Bio- und Glas-Mehrweg-Limonaden im Handel weiter ausbauen, obwohl ein Teil der pandemiebedingten Absatzgewinne in diesem Vertriebskanal an das wieder geöffnete Gastgewerbe und in den Veranstaltungsbereich zurückflossen.

Potenzialreiches Großgebinde

Im Handel will der Bio-Pionier im laufenden Geschäftsjahr vor allem bei 0,5-Liter-Glas-Mehrweg zulegen. Corinna Fuchs: "Für den Heimkonsum und insbesondere für Mehr-Personen-Haushalte sehen wir bei unserem größeren Gebinde mit Schraubverschluss noch viel Luft nach oben." Wie auch bei der noch jungen, erfrischend-belebenden BIONADE Mate in den Sorten "Pur", "Pfirsich" und "Limette", die bei jungen, urbanen Zielgruppen gefragt und inzwischen die Nummer drei im Mate-Segment sind.

Naturtrübe Schnelldreher

Die Sorten- und Gebinde-Vielfalt seit Übernahme durch das Familienunternehmen HassiaGruppe vor fünf Jahren stetig auszubauen, hat sich angesichts der positiven Entwicklung bisher als richtig erwiesen.



Insbesondere BIONADE Naturtrübe Zitrone und BIONADE Naturtrübe Orange sind inzwischen Schnelldreher: In der Sorten-Rangliste liegen sie auf den Plätzen zwei und drei hinter Allzeit-Klassiker BIONADE Holunder. "Weil die Nachfrage nach unseren Naturtrüben stetig steigt, werden wir in diesem Sommer nachlegen", kündigt Corinna Fuchs an. "Mit einer dritten naturtrüben Sorte stehen wir in den Startlöchern."

Gemeinsam für Vielfalt

Doch auch ausgefallene Geschmacksrichtungen wie BIONADE Schwarze Johannisbeere-Rosmarin oder BIONADE Litschi haben ihre Fans gefunden. Zudem wechseln Konsumenten gerne und entscheiden sich – je nach Laune – heute beispielsweise für BIONADE Ingwer-Orange, morgen für BIONADE Kräuter. "Unsere einzige Sorte ohne Frucht werden wir in diesem Frühjahr in einer Sonderedition auf den Markt bringen, deren Etikett aus einem Designwettbewerb hervorging. Von jeder verkauften Flasche fließen zum vierten Mal in Folge, wieder 5 Cent an die Biodiversity Foundation. Die von Dirk und Ingrid Steffens gegründete Stiftung engagiert sich für den Schutz und Erhalt der Artenvielfalt, wie auch unsere gemeinsame Initiative ,Vielfalt 2030", so Corinna Fuchs.

Für weiterhin hohen Werbedruck wird BIONADE zudem mit nationalen Plakat- und Digitalkampagnen sowie aufmerksamkeitsstarken POS-Aktivitäten sorgen. Bei der Schwestermarke Ti Erfrischungstee aus frisch aufgebrühten Teeblättern, Fruchtsaft und nur wenig Zucker steht hingegen eine Veränderung an: Da sich die 1-Liter-PET-Flasche als bevorzugtes Gebinde erwiesen hat, wird 0,33-Liter-Glas-Mehrweg nicht mehr gefüllt. Corinna Fuchs: "Nachdem wir damit erste Markterfolge erzielten und vor allem im Außer-Haus-Markt punkten konnten, hat die Corona-Pandemie diese vielversprechende Entwicklung gestoppt. Daran konnte Ti Erfrischungstee nicht mehr anknüpfen. So ist es nur konsequent, dass wir nun handeln und unser Sortiment anpassen."

Weil ehrlich gut

Im Blick behalten wird das Bionade-Team auch die weitere Markt- und Branchenentwicklung. "Angespannte Lieferketten, hoher Kostendruck und schwächelnde Konsumstimmung bleiben auf der Agenda", ist Corinna Fuchs überzeugt. "In dieser Gemengelage sind insbesondere Bio-Produkte keine Selbstläufer mehr – immerhin standen sie nach zwei Jahrzenten steigender Nachfrage für einen Jahresumsatz von zuletzt fast 16 Milliarden Euro allein im Lebensmitteleinzelhandel." Nun ist der Bio-Anteil an den Haushaltsausgaben für Lebensmittel und Getränke laut GfK jedoch erstmals seit sehr langer Zeit leicht geschrumpft. Im Jahr 2022 lag er bei 6,9 Prozent gegenüber 7,2 Prozent im Vorjahr. Allerdings ist das noch immer deutlich über dem Niveau aus dem "Vor-Corona-Jahr" 2019 von 6,1 Prozent.



Selbst bei veränderten Nachfragemustern sei nachhaltiges Wachstum durchaus möglich, wie BIONADE bewiesen habe, gibt sich Marketingleiterin Corinna Fuchs überzeugt. Denn die Marke sei ein Juwel, dessen Wert sich gerade in den vergangenen Monaten gezeigt habe. BIONADE könne den Partnern – ob im Handel und bei Lieferdiensten, im Gastgewerbe oder Veranstaltungsbereich – weiterhin richtig Freude machen: "Und das ist gerade in Krisenzeiten wie diesen doch ehrlich gut."





Corinna Fuchs, Marketingleiterin Bionade GmbH



Über die Bionade GmbH

Die Bionade GmbH in Ostheim/Rhön ging aus der dort ansässigen Privatbrauerei Peter hervor. Der Erfinder von BIONADE war Diplom-Braumeister Dieter Leipold. Unter dem Dach der Bionade GmbH sind heute die Produkte der Marken BIONADE und Ti Erfrischungstee vereint. Seit Januar 2018 sind sie Teil der HassiaGruppe.

BIONADE wird aus 100 Prozent Bio-Rohstoffen hergestellt; sie ist mit dem Bio-Siegel zertifiziert, vegan, laktose- und glutenfrei. Durch ein spezielles Herstellungsverfahren enthält BIONADE deutlich weniger Zucker als vergleichbare Erfrischungsgetränke. Je nach Sorte kommen noch Säfte und Extrakte aus Früchten, Kräutern oder Wurzeln aus biozertifiziertem Anbau hinzu. BIONADE hat zudem den Anspruch, mit Anstand gegenüber der Gesellschaft und Natur zu wirtschaften und Verantwortung zu übernehmen. Mehr unter: www.bionade.de

Ti Erfrischungstee ist die erfrischende Seite des beliebtesten Heißgetränks der Welt. Für die innovativen, spannenden Geschmacksrichtungen werden ausschließlich hochwertige Bio-Tees, ausgewählte Fruchtsäfte und nur etwas Zucker verwendet. Die vier Sorten bieten vollen Geschmack aus frisch aufgebrühten ganzen Teeblättern beziehungsweise Zweigen und fruchtigen Geschmacksnoten. Ti Erfrischungstee ist daher eine ideale Alternative zu herkömmlichen Eistees. Mehr unter: www.ti-erfrischungstee.de

Pressekontakt & Interviewanfragen BIONADE GmbH

2 +49 (97 77) 9101 827