

CALVADOS – ERFOLGREICHE NICHE ODER SCHATTENDASEIN?

In der Arbeit soll aufgezeigt werden, wie Calvados sich am Markt präsentiert und welche Vermarktungspotentiale noch vorhanden sind.

Die Marktsituation von Calvados wird mit der von Cognac verglichen, da Calvados von Menschen, die sich nicht häufig mit dem Thema befassen, oft als eine andere Art Cognac bzw. Weinbrand wahrgenommen wird.

Produktinformationen

Hierzu wird zunächst das Produkt "Calvados" beschrieben. Von der Geschichte über die genaue Lage des Anbaugebietes bis zu den einzelnen Produktionsschritten wird der gesamte Prozess bis zum Endprodukt erläutert. Für Cognac gibt es hierzu eine verkürzte Version, in der nur auf die eigentlichen Unterschiede eingegangen wird.

Marktdaten

Im nächsten Schritt werden die einzelnen Marktdaten analysiert.

Hier fällt besonders auf, daß von Calvados nur ca. 4,8 % der Menge produziert wird, die von Cognac hergestellt wird. Die Jahresproduktion 2006 von Cognac lag bei 587.000 hl reinem Alkohol, bei Calvados war es hingegen nur 28.222 hl.

Auch die prozentuale Verteilung zwischen Export und der Menge, die im Land getrunken wird, weicht deutlich von einander ab:

Von Cognac wird fast 95 % exportiert, vorwiegend in die USA. Bei Calvados liegt die Exportrate bei ca. 50 %. Hier sind die Hauptabnehmerländer Deutschland und Frankreich.

Cognac hatte um 1998 eine schwere wirtschaftliche Krise zu bewältigen und der Zufall half der Industrie wieder auf die Beine. Die schwarzen Rapper zeigten ihre Vorliebe für hochwertige Cognacs, wodurch sich der Markt wieder entwickelte und immer noch weiter steigt. Dem Cognac wurde ein neues, junges Image vermittelt. In der Werbung wurde gezeigt, daß man das Getränk auf Eis servieren kann und man entwickelte Cocktails die auf speziellen Wettbewerben verglichen wurden.

Eine weitere Innovation war die Entwicklung von neuen Flaschenformen, die dem Kunden auf das hochwertige und stylische Produkt aufmerksam machen sollten.

Für Calvados hingegen sind die Verkaufszahlen immer ungefähr gleich geblieben, mit einer leicht fallenden Tendenz in den letzten Jahren. Daher überlegen sich mehr und mehr Calvadosproduzenten, wie sie ihr Produkt besser am Markt positionieren könnten und ob ähnliche Maßnahmen wie in der Cognacindustrie auch bei ihnen greifen würden.

Chancen und Risiken der gegenwärtigen Positionierung von Calvados

Für Calvados gibt es gute Chancen sich am Markt zu behaupten und zu wachsen. Wie in einer Studie der Vinexpo ausgesagt wird, soll der Spirituosenmarkt generell wachsen und gleichzeitig werden immer mehr hochpreisige Produkte nachgefragt.

Die Risiken liegen in den veränderten Konsumgewohnheiten. Die Menschen suchen verstärkt Produkte, die süß und fruchtig schmecken, wohingegen Calvados eher als kräftig und schwer wahrgenommen wird.

Dazu positioniert sich Calvados nicht punktgenau am Markt. Es fehlt ein Alleinstellungsmerkmal um die Einzigartigkeit des Produktes hervorzuheben.

Außerdem wird Calvados nur in kleinen Mengen produziert, so daß die Gefahr besteht, daß das Produkt eines Tages praktisch völlig vom Markt verschwinden kann.

Maßnahmen zur Stärkung oder Veränderung der Positionierung von Calvados

Die Calvadosorganisation "IDAC" ist nicht nur für Calvados zuständig, sondern auch für die Nebenprodukte und insbesondere für Cidre. Da Cidre die größte Umsatzgruppe darstellt, fließt hier auch das meiste Geld hin.

Aufgrund der relativ kleinen Menge, die von Calvados produziert wird, steht generell weniger Geld für internationale Marketingmaßnahmen zur Verfügung. Calvados reduziert daher die Hauptwerbemaßnahme pro Jahr auf ein Land, um somit die Kräfte zu bündeln.

Einige kleine Unternehmen haben in den letzten Jahren ihre Betriebe geschlossen oder sie an große Firmen verkauft, so daß es eine verstärkte Marktkonzentration von Produzenten gibt, die dafür sorgen, daß bessere Marketingmaßnahmen entwickelt werden können.

Die daraus resultierenden Marketingprogramme für Calvados sollten z. B. das Entwickeln von innovativen Flaschenformen und Verpackungen sein, um optische Kaufanreize zu bieten.

Die Positionierung im Cocktailmarkt ist bereits angegangen worden, wobei jährlich ein entsprechender Wettbewerb vom IDAC organisiert und durchgeführt wird.

Kleine Produzenten versuchen neue Produkte zu entwickeln, die das Interesse an Calvados erhöhen sollen. Hierzu zählt weißer Calvados, der gut in Cocktails eingesetzt werden kann und insgesamt eine höhere Fruchtigkeit im Geschmack aufzeigt als klassischer Calvados. Weiter Produkte sind z. B. "Cream-Calvados", ein mit Sahne angereicherter Calvados der an Baileys erinnern soll.

Zusammenfassung und Beurteilung

Die Entwicklung hin zu neuen Märkten ist für kleine Betriebe finanziell kaum realisierbar, wird aber immer mehr von den größeren Betrieben ausgeführt. Besonderes Augenmerk gilt hier den USA, China und Russland.

Ein Hauptproblem ist jedoch, daß viele Calvadosproduzenten zusätzlich Cidrehersteller sind, nebenher eine Landwirtschaft betreiben oder in der Viehzucht involviert sind. Calvados ist daher für die meisten nur ein Randprodukt. Eine ausschließliche Fokussierung auf das Produkt, wie es in der Cognac-Region der Fall ist, findet nicht statt.

Insgesamt birgt der Calvados Markt aber noch großes Potential und wird sich mit geschicktem Marketing seinen Platz als hochpreisiges Nischenprodukt erobern und ausbauen können.