



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Freyburg (Unstrut), 27.11.2024

Die Twens: „Ja zu Genussfreude, und zwar wann und wie es uns gefällt“

Am Puls der Zeit: Innovation von Rotkäppchen-Mumm prägt freie Genussmomente

Die wachsende Relevanz von Freiheit und Selbstbestimmtheit in der Gesellschaft nimmt Einfluss auf unsere Art zu genießen. Gleichzeitig steigt insbesondere unter den jungen Erwachsenen das Bedürfnis nach Erlebnissen mit Erinnerungswert, also Momenten, die gemeinsam, unterwegs, frei von Konventionen und „in echt“ erlebt werden wollen – das zeigt die vierte Rotkäppchen-Mumm Trendstudie. Vor allem unter den „Twens“, der jungen Generation in ihren Zwanzigern, ist der Wunsch nach bewusstem Genuss mit Low- und No-Alternativen hoch, Cool Sober Drinking ist zur Norm geworden. Ganz im Sinne dieser modernen und unkonventionellen Genussmomente geht Rotkäppchen-Mumm neue Wege und launcht im Frühjahr 2025 unter dem Dach ihrer Lovebrand Rotkäppchen eine neue Ready-to-Drink Produktkategorie: Rotkäppchen Secconade und Seccomate.

Die Rotkäppchen-Mumm Trendstudie zur Genusskultur in Deutschland untersucht seit bereits vier Jahren, wie gesellschaftliche Entwicklungen und Trends unsere Genussvorlieben prägen. Der Schwerpunkt der aktuellen Ausgabe¹ liegt auf dem gestiegenen Bedürfnis nach Freiheit und Selbstbestimmung: „Den Menschen ist es wichtiger denn je, frei zu entscheiden und sich von Konventionen zu lösen. Für unsere Genusserlebnisse heißt das: Die freie Wahl von Getränken, die freie Gestaltung von Genussmomenten und die freie Interpretation von Traditionen werden immer bedeutender“, so Christof Queisser, CEO von Rotkäppchen-Mumm. „Gleichzeitig sehen wir, wie die Wertschätzung von gemeinschaftlichen Erlebnissen im ‚echten Leben‘ steigt.“

¹ * 1.500 volljährige Probanden, die regelmäßig (Schaum-)Wein oder Spirituosen konsumieren (04. bis 11.10.24)



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Die Revolution am Sparkling-Mix-Markt

Eben diese Trends zu lockeren und freien Genussmomenten gilt es zu begleiten. Mit dem Ausbrechen aus gelernten Kategorien im Sparkling-Segment trifft Marktführer Rotkäppchen-Mumm ins Herz der Zielgruppe: Rotkäppchen Secconade und Seccomate sprechen insbesondere die Genussgewohnheiten der "Twens" als Trendsetter an. Der gesamte Produktentwicklungsprozess für die neue Kategorie wurde engmaschig kundenzentriert begleitet – mit Erfolg: „Als Marktführer haben wir natürlich immer den Anspruch, nah am Kunden zu sein. Das bedeutet, vorauszudenken, innovativ zu agieren und zur richtigen Zeit mit dem richtigen Produkt die richtige Antwort auf den aktuellen Lifestyle zu haben“, so Queisser.

Die Antwort auf die Trends der Twens

57 Prozent der Befragten der diesjährigen Trendstudie zwischen 18 und 29 Jahren wünschen sich ein noch größeres Angebot im no und low Alkohol-Bereich. „Bei unserem Neuprodukt treffen die Trends ‚homemade Limonade‘, Sparkling und low-Alkohol zusammen. Wir eröffnen damit eine völlig neue Sub-Kategorie“, so Queisser. Rotkäppchen Secconade ist in den Sorten Pink Grapefruit, Zitrone und Blutorange, sowie als Rotkäppchen Seccomate mit Koffein ab Frühjahr 2025 im LEH verfügbar. Im handlichen 0,33l Ready-to-Drink-Format mit 5,5% vol. (Rotkäppchen Secconade) bzw. 7% vol. (Rotkäppchen Seccomate) liegt das Trendgetränk im low-Alkohol-Segment.

„Die Neuprodukte haben hervorragende Ergebnisse in der Marktforschung bei Design, Geschmack und Kaufbereitschaft erzielt“, berichtet der CEO. „Alle Sorten liegen deutlich über der Benchmark bei Geschmackstests im Sparkling-Mix-Segment, zudem überzeugt stolze 90 Prozent das Design der Rotkäppchen Secconade und Seccomate. Das sind überragende Ergebnisse, die uns sehr positiv und erwartungsvoll auf die kommende Markteinführung blicken lassen.“



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Über Rotkäppchen Secconade und Seccomate:

- ab Frühjahr 2025 erhältlich als Ready-to-Drink in 0,33-Liter
- Rotkäppchen Secconade als Pink Grapefruit, Zitrone und Blutorange (5,5% vol.)
- Rotkäppchen Seccomate mit Koffein (7% vol.)
- der UVP liegt bei 1,99 Euro für 0,33 Liter - die Preisgestaltung liegt im alleinigen Ermessen des LEH

Über die Studie:

Die Trendstudie zur Genusskultur in Deutschland von Rotkäppchen-Mumm erscheint seit 2021 einmal jährlich zum Jahresende und widmet sich zentralen Fragen rund um Konsumverhalten, Vorlieben und Anlässe in einer veränderten Gesellschaft – 2024 mit dem Fokus auf das wachsende Freiheitsbedürfnis. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit Bonsai Research durchgeführt und kombiniert Erkenntnisse aktueller Quellen und Statistiken mit einer repräsentativen Befragung von 1.500 volljährigen Probanden, die gelegentlich bis regelmäßig (Schaum-)Wein und/oder Spirituosen genießen, und ihren Wohnsitz in Deutschland haben. Die diesjährige Befragung wurde vom 04.10. bis 11.10.2024 durchgeführt. Eine kurze Übersicht über die Studie findet sich im Dokument „Trendstudie in Kürze“ sowie ausführliche Informationen in der LongVersion.

Über Rotkäppchen-Mumm:

Rotkäppchen-Mumm ist Deutschlands führender Anbieter von Sekt, Wein und Spirituosen. Seit seiner Gründung 1856 steht das Unternehmen für ein stetig wachsendes Sortiment an geschätzten Marken und Innovationen. Die Nummer Eins im deutschen Sekt-, Markenwein und Spirituosen-Markt verbindet eine vielfältige Auswahl aus eigener Herstellung mit einem Distributionsangebot von über 200 internationalen Premium-Produkten. Als prägende Kraft im Markt setzt die Gruppe auf hohe Qualitätsstandards, Branchenkompetenz und eine gezielte Ausrichtung ihres Sortiments an Konsumentenbedürfnissen. Zu den erfolgreichsten Marken von Rotkäppchen-Mumm gehören Rotkäppchen, Mumm, Geldermann, Ruggeri Prosecco DOCG, Doppio Passo und Echter Nordhäuser. Im Jahr 2023 erzielte das Unternehmen mit seinen neun Standorten einen Gesamtumsatz von 1,3 Milliarden Euro.

www.rotkaeppchen-mumm.de