vinetur

Martin Miller’s steigt mit Zerø, seinem ersten 0,0%-Produkt, in den alkoholfreien Markt ein.

Die Ginmarke sagt, die Neuheit bewahre ihre Botanicals und isländisches Wasser und reagiere damit auf die wachsende Nachfrage nach alkoholfreien Getränken.

Freitag, 18. September 2026



Martin Miller’s teilte am Freitag mit, dass das Unternehmen mit der Einführung von Martin Miller’s Zerø in das alkoholfreie Segment einsteigt. Das Produkt ist das erste mit 0,0 % Alkohol der Marke, ein Schritt, der das Portfolio über traditionelle Spirituosen

hinaus erweitert und sich an Verbraucher richtet, die alkoholfreie Optionen suchen, ohne auf vertraute ginähnliche Aromen zu verzichten.

Das Unternehmen stellte das neue Produkt als Fortführung der Markenidentität und nicht als separate Linie dar. Nach Angaben von Martin Miller’s wurde Zerø mit den charakteristischen Botanicals der Marke entwickelt und mit isländischem Wasser verschnitten, einem Bestandteil, der seit Langem mit dem Image und der Produktionsgeschichte des Unternehmens verbunden ist. Das Ergebnis sei, so das Unternehmen, ein Getränk mit frischem und ausgewogenem Profil, geprägt von Zitrusnoten, Wacholdercharakter und einem weichen Abgang, aber ohne Alkohol.

Mit der Einführung positioniert sich Martin Miller’s in einem schnell wachsenden Bereich des Getränkegeschäfts, in dem etablierte Spirituosenhersteller alkoholfreie Produkte hinzufügen, um veränderte Konsumgewohnheiten zu bedienen. In seiner Mitteilung erklärte das Unternehmen, die neue Einführung solle „neue Formen des Konsums“ und eine breitere Nachfrage nach mehr Auswahl in sozialen Situationen bedienen, auch in Fällen, in denen Verbraucher das Ritual und den Geschmack eines Mixgetränks wünschen, aber keinen Alkohol wollen.

Martin Miller’s ordnete das Produkt für eine breite Palette von Momenten ein, vom Wochenendessen und informellen Treffen mit Freunden bis hin zu Anstößen unter der Woche und anderen gesellschaftlichen Anlässen, bei denen alkoholfreie Alternativen zunehmend akzeptiert werden. Die Botschaft des Unternehmens konzentrierte sich darauf, die Elemente zu bewahren, die die Marke ausmachen, darunter Geschmack, Qualität und das, was es als Premium-Trinkerlebnis bezeichnete, während der Alkohol entfernt wird.

Das Unternehmen sagte, Zerø folge derselben Entwicklungsphilosophie wie die alkoholhaltigen Produkte, mit Augenmerk auf Balance, Qualität der Zutaten und Details. Zugleich betonte es die Kontinuität mit dem etablierten Geschmacksprofil der Marke, das Martin Miller’s geholfen habe, seinen Ruf in der Gin-Kategorie aufzubauen. Indem das Unternehmen auf vertraute Botanicals und die Verwendung von isländischem Wasser verweist, scheint es bestehende Kunden beruhigen zu wollen, dass das neue Produkt dem Kern der Identität von Martin Miller’s nahe bleibt.

Die Einführung von Zerø spiegelt zudem einen breiteren Wandel in der Getränkeindustrie wider, in der Hersteller von Bier, Wein und Spirituosen Produkte mit niedrigem oder ohne Alkoholgehalt auf den Markt bringen, um ihre Kundenbasis zu erweitern. Unternehmen in diesem Segment vermarkten solche Produkte zunehmend als Ergänzungen zu Trinkgelegenheiten und nicht nur als Ersatz für Verbraucher, die ganz auf Alkohol verzichten. Martin Miller’s verwendete in seiner Mitteilung eine ähnliche Sprache und sagte, das neue Produkt sei darauf ausgelegt, mehr Gelegenheiten zum Teilen und Anstoßen zu schaffen.

Obwohl das Unternehmen Zerø als „innovative creation“ bezeichnete, nannte es in der Mitteilung keine weiteren Details zu Preis, Vertrieb, Startmärkten oder dazu, ob das Produkt zunächst in Spanien oder in weiteren Ländern eingeführt wird. Auch konkrete Ausschankempfehlungen wurden nicht genannt, obwohl die Tonalität der Einführung das Getränk für Mix-Drinks und andere cocktailähnliche Anlässe positioniert.

Martin Miller’s hat einen Großteil seines Markenimages auf einer Premium-Positionierung und einer unverwechselbaren Produktionsgeschichte aufgebaut. Dazu gehörte der Fokus auf Botanicals und die Verwendung von isländischem Wasser als Differenzierungsmerkmal. Zerø behält diese Verweise bei und deutet damit darauf hin, dass das Unternehmen möchte, dass sich das neue Produkt nahtlos neben das bestehende Sortiment einfügt, statt nur ein separates alkoholfreies Publikum anzusprechen.

Die Mitteilung der Marke machte deutlich, dass die Entscheidung mit der Wahlfreiheit der Verbraucher verknüpft ist. Martin Miller’s sagte, das Ziel sei es, mehr Möglichkeiten zu bieten, die Marke zu genießen, auch für Menschen, die den Geschmack und das soziale Ritual eines anspruchsvollen Drinks mit 0,0 % Alkohol möchten. In diesem Sinn ist die Einführung sowohl eine Produkterweiterung als auch eine strategische Reaktion auf Veränderungen darin, wie, wann und warum Menschen trinken.

Für Martin Miller’s markiert die Einführung von Zerø eine bemerkenswerte Ausweitung der Kategorienreichweite. Das Unternehmen, bekannt für Gin, bewegt sich nun in einen Bereich, in dem Markenbekanntheit und geschmackliche Glaubwürdigkeit wahrscheinlich ebenso wichtig sein werden wie die Neuheit. Ob das Produkt Anklang

findet, wird unter anderem davon abhängen, wie Verbraucher auf das Versprechen reagieren, den Charakter der Marke zu bewahren und zugleich den Alkohol vollständig zu entfernen.

Aus der Einführung wird deutlich, dass Martin Miller’s den alkoholfreien Markt für wichtig genug hält, um unter seinem Hauptnamen direkt einzusteigen. Mit Zerø schafft das Unternehmen kein Nebenprojekt mit anderer Identität. Es stellt seine Kernmarke hinter ein 0,0 %-Angebot und signalisiert damit, dass alkoholfreie Produkte zu einem dauerhafteren Bestandteil des Premium-Getränkegeschäfts werden.