

BIER

Kampf um Markentreue

Bier ist ein hochemotionales Produkt und bietet dem Konsumenten Identifikationspotenzial. Damit das trotz großer Konkurrenz so bleibt, schärfen die führenden Brauereien ihr Profil.



Die Wahl der Biermarke geht beim Verbraucher mit äußerst viel Emotionalität einher. Das Markenimage des Bieres spielt beim Kauf eine große Rolle. Doch wenn ein Preisvorteil ins Spiel kommt, dann schwenkt so manch markentreuer Biertrinker immer öfter um. Fakt ist: Gerade in Zeiten konjunktureller Unsicherheit bröckelt die Markentreue. Die Brauereien halten dagegen und schärfen ihr Profil. Im Marketing setzen die Bier-Hersteller deshalb noch gezielter auf individuelle Bedürfnisse und einen besonderen

Lifestyle. Denn Qualität mit besten Rohstoffen und sorgfältiger Braukunst wird im Premium-Markensegment ohnehin vorausgesetzt.

Jedes Bier hat sein Image

Marken wie Paulaner, Radeberger und Warsteiner setzen auf ihre langjährige Tradition, Verantwortungsbewusstsein und Freude am Genuss. Krombacher zelebriert das ultimative Naturerlebnis, die Reinheit des Produkts und verknüpft diese mit der Unterstützung großer Sportevents und Umweltprojekte. Bitburger und Beck's setzen auf ein

junges und spritziges Image. Vor allem die Biermixgetränke vermitteln ein selbstbewusstes und weltoffenes Lebensgefühl. Aktionen wie die Bit Uni Battle oder die Beck's Kooperationen mit Musikevents stilisieren den Lifestyle der jungen Generation. Die Marke Clausthaller steht dagegen für den Inbegriff alkoholfreien Genusses.

Dass Premium-Qualität auch in Zeiten der Wirtschaftskrise gefragt ist, sieht man beispielsweise daran, dass Discounter wie Lidl und Aldi wieder Markenbiere in ihr Sortiment aufgenommen haben. Mit

Billigbieren hatten sie nicht die erhofften Umsätze erzielt. Hinzu kommt: Trends und Innovationen werden ausschließlich von den Markenherstellern geboten.

Aufmerksamkeit schaffen

Die großen Brauereien beschränken sich nicht nur auf die Herstellung, sondern bieten den Händlern auch zusätzlichen Service – zum Beispiel durch aufmerksamkeitsstarke Marketingunterstützung am POS, die den Verbraucher emotional ansprechen soll. Verkaufsförderungsaktionen von Bierherstellern gehen häufig mit Entertainment einher und können so den Umsatz der jeweiligen Marke auch längerfristig steigern. Radler-Biere und Cola-Mix-Biere werden weiterhin einen kontinuierlichen Absatzzuwachs haben. Außergewöhnliche Geschmacksrichtungen wie Bit Copa mit Cachaca und Beck's Level 7 mit Guarana greifen vor allem saisonal.

Die Preisschere im Biersortiment ist enorm: Es gibt Unterschiede von bis zu acht Euro pro Kasten.

ZAHLEN UND TRENDS

Bier und Biermischgetränke



Der Biermarkt im Inland wächst, insbesondere dank der Erholung des Segments Pils und der ungebremsten Nachfrage nach Alkoholfrei. Weizenbier liegt weiterhin im Trend, Export ist bei Verbrauchern am wenigsten gefragt.

Die Sortimente	Umsatz 2008:2009*		Absatz 2008:2009*	
	Tsd. €	Veränderung	Tsd.Tonnen	Veränderung
Gesamt	1.872.930	+6,4% ↑	16.914	+2,4% ↗
Pils	1.147.157	+6,2% ↑	10.369	+2,9% ↗
Export	167.650	+2,1% ↗	1.955	-1,9% ↘
Weizen	176.429	+8,7% ↑	1.422	+3,2% ↗
Hell	79.127	+6,4% ↑	714	+2,1% ↗
Alkoholfrei	64.925	+14,7% ↑	473	+10,1% ↑
Sonstiges	237.664	+6,3% ↑	1.981	+2,7% ↗

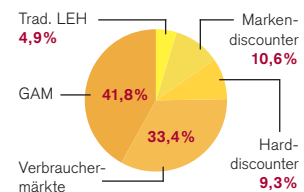
TRENDS

Weizen und alkoholfreies Bier im Trend, Pilssegment zeigt sich erholt.



Absatzwege**

Die Gewinner waren die (Hard)discounter und vor allem die Markendiscounter. Bis auf den Trad. LEH (-0,9%) zeigte sich bei allen Vertriebsstufen ein Nachfrage-Plus.



* Zeitraum: Januar bis Dezember, ** Januar bis April 2009

Quelle: Information Resources

Die Qualitäts-Unterschiede sind genauso weitreichend. „In Zeiten, in denen immer wieder neue Lebensmittelskandale aufgedeckt werden, sind das Reinheitsgebot und das Qualitätsversprechen aktueller denn je. Mehr und billiger produzieren – das geht oft nur auf Kos-

ten der Produktqualität“, so Heiko Schubert, Vertriebsdirektor Handel bei Bitburger. Premium sei zum Discountpreis nicht zu haben.

Marke steht für Qualität

„Mit modernsten Produktionstechniken sorgen Markenbier-Brauereien für konstante Premium-Bier-Qualität“, sagt Nils Handke, Vertriebsdirektor Handel von Warsteiner. Dennoch etablieren sich Preiseinstiegsmarken als feste Größe im Markt. Sie stehen weniger in Konkurrenz zu den Premiummarken, tragen den Preiskampf untereinander aus. Marken- und Premiumbiere werden jedoch auch in Zukunft die größte Rolle spielen und gut in Koexistenz mit den Eigenmarken leben können. Die Preise im Biersegment dürften stabil bleiben. Von einem Preisanstieg 2009 gehen die Brauereien nicht aus. Aber es wird im Hinblick auf steigende Rohstoffpreise auch keine Preissenkungen geben.

PRODUKTE Ausgewählte Bierspezialitäten

Die Innovationen kommen nicht nur von den führenden Fernsehmarken. Auch mittelständische Brauereien setzen Akzente. Ausgewählte Beispiele.



KARLSBERG

Karlsberg erweitert sein Sortiment mit einem Natur-Radler. Es wird aus 100 Prozent natürlichen Rohstoffen hergestellt. Der Durstlöscher ist ein Mix aus Bier und Zitronensaft mit natürlicher Trübung.



PADERBORNER

Pünktlich zum Sommer bringt Paderborner das Biermischgetränk Drink Pink in den Handel. Das Getränk gibt es in der Longneck-Flasche mit einem Alkoholgehalt von 3,9 Vol.-%. Ziel ist es, junge Konsumenten anzusprechen.

KLOSTERBRÄU

Von Neumarkter Lammsbräu gibt es jetzt drei neue Bio-Biere. Sie sind nach dem Originalrezept gebraut. Bei der Herstellung wird auf ökologische Braurichtlinien geachtet. Erhältlich sind Kloster Urtyp, Kloster hell und Kloster Weiße.



RADEBERGER

Mit Schöffelhofer Eis-Kristall bringt Radeberger ein spritzmildes Weizenbier auf den Markt. Das Besondere: Es kann direkt aus der Flasche getrunken werden, weil das Bier mit weniger Kohlensäure auskommt.

