

Frank Schuler

Kommunikationsmix, ausgerichtet auf die Zielgruppe Generation X

Am Beispiel von Karlsberg Mixery

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832414580

Frank Schuler

Kommunikationsmix, ausgerichtet auf die Zielgruppe Generation X

Am Beispiel von Karlsberg Mixery

Frank Schuler

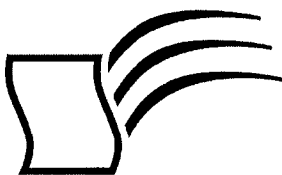
Kommunikationsmix, ausgerichtet auf die Zielgruppe Generation X

Am Beispiel von Karlsberg Mixery

Diplomarbeit

an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (FH)

September 1997 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey

Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke

und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k

22119 Hamburg

agentur@diplom.de

www.diplom.de

ID 1458

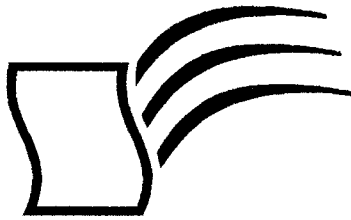
Schuler, Frank: Kommunikationsmix, ausgerichtet auf die Zielgruppe Generation X: Am Beispiel von Karlsberg Mixery / Frank Schuler - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Saarbrücken, Fachhochschule für Wirtschaft und Technik, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Vorwort

Die vorliegende Diplomarbeit wurde im Rahmen meines Praxisjahres in der Marketingabteilung der Karlsberg Brauerei KG Weber in Homburg verfaßt.

Aufgrund der praxisorientierten Behandlung des Themas wurde auf lange rein theoretische Ausführungen bewußt verzichtet. Fachbücher dienten lediglich zur Schaffung einer theoretischen Basis. Die Daten, die speziell das Jugendmarketing betreffen, wurden - auch aufgrund der Aktualität - insbesondere aus Zeitschriften und aus Studien zu diesem Thema entnommen. Weitere Fakten und Informationen, die nicht mit einer Quellenangabe versehen sind, stammen aus Gesprächen mit Mitarbeitern der Karlsberg Brauerei KG Weber bzw. sind umgesetzte Kenntnisse und Erfahrungen aus dem Praktikum.

In der Praxis benutzen die Marketing-Fachleute eine Reihe von englischen Fachbegriffen, deren Übersetzung ins Deutsche zwar machbar, aber eher unüblich ist. Da diese Diplomarbeit in, über und für die Praxis geschrieben wurde, wurden auch die englischen Fachausdrücke verwendet.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Mitarbeitern der Karlsberg Brauerei KG Weber bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Diplomarbeit unterstützt haben, insbesondere bei Frau Bettina Wikarski, die mich während des Praxisjahres betreute und mir bei der Ausarbeitung der vorliegenden Arbeit mit Rat und Tat zur Seite stand.

Wahlen, 5. September 1997

Frank Schuler

Inhaltsverzeichnis:

Seite:

1. Einleitung	1
2. Das Unternehmen	2
2.1 Die Karlsberg Brauerei KG Weber	2
2.2 Der Karlsberg-Verbund	4
2.3 Die Produktpalette	5
3. Der Markt	7
3.1 Der Biermarkt	7
3.1.1 Einleitung	7
3.1.2 Die deutsche Brauwirtschaft	8
3.1.3 Die Nachfrage	10
3.2 Der Markt für Biermischgetränke	13
3.2.1 Zuordnung der Biermischgetränke	13
3.2.2 Die Entwicklung	14
4. Das Produkt	17
5. Die Marketingziele und -strategien	19
5.1 Die absatzpolitischen Ziele der Karlsberg Brauerei	19
5.2 Die Marketingstrategie für Karlsberg MiXery	20
6. Der Marketingmix	23
6.1 Die Produktpolitik	23
6.1.1 Einleitung	23
6.1.2 Die Produktgestaltung	24
6.1.3 Die Gebindeformen	25

6.1.4 Das Design	27
6.1.5 Die Marke	30
6.2 Die Distributionspolitik	32
6.2.1 Einleitung	32
6.2.2 Die Gastronomie	33
6.2.3 Der Handel	34
6.2.4 Die Tankstellen	35
6.3 Die Preispolitik	36
6.4 Die Kommunikationspolitik	39
6.4.1 Einleitung	39
6.4.2 Die Zielgruppe	41
6.4.2.1 Definition	41
6.4.2.2 Die Einstellungen, Eigenschaften und das Verhalten	43
6.4.2.3 Die Konsum- und Freizeitgewohnheiten	46
6.4.2.4 Der Bierkonsum	48
6.4.2.5 Die Konsequenzen für die Kommunikation	50
6.4.3 Die Kommunikationsstrategie	53
6.4.3.1 Einleitung	53
6.4.3.2 Die Copy-Strategie	56
6.4.3.3 Die Werbemittelstrategie	59
6.4.3.4 Die Werbeträgerstrategie	60
7. Die Werbung	62
7.1 Einleitung	62
7.2 Das Fernsehen	66
7.2.1 Der Fernsehspot	66
7.2.2 Der Fernseh-Trailer	73
7.3 Der Rundfunk	76
7.4 Das Kino	79
7.5 Die Print-Medien	81
7.6 Die Außenwerbung	84

7.7 Die Gratispostkarten	85
7.8 Das Internet	88
8. Die Verkaufsförderung	90
8.1 Einleitung	90
8.2 Die Werbeartikel	93
8.3 Die Verkaufshilfen	95
8.4 Die Sampling-Aktion	97
8.5 Die Einführungs-Promotion	99
9. Das Event-Marketing	101
9.1 Einleitung	101
9.2 Die MiXery Club Tour '97	106
9.3 Die Magic MiXery Tour - Love Train to Berlin	109
9.4 Die RPR Eins Sun 'n Fun Tour	113
10. Die Product Publicity	115
11. Fazit	119

Anlagen

Literaturverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Versicherung

Kommunikationsmix, ausgerichtet auf die Zielgruppe Generation X - am Beispiel von Karlsberg Mixery

1. Einleitung

Die Deutschen zählen zu den eifrigsten Biertrinkern rund um den Globus. Trotzdem ist der deutsche Biermarkt rückläufig - zugegeben auf einem hohen Niveau. Gründe dafür sind die verminderte Kaufkraft und die im Wandel befindlichen Trinkgewohnheiten ¹⁾. Besonders die Konsum-einstellung der jüngeren Verbraucher hat sich nachteilig gegenüber dem Bier geändert.

Die deutschen Brauer müssen sich schon einiges einfallen lassen, um durch neue Produkte neue Kundengruppen zu erreichen. Innovationen sind gefragt, um gerade bei den jüngeren, probierfreudigen Verbrauchern Marktanteile zu gewinnen.

Durch die Änderung des Biersteuergesetzes 1993 ist das in der Gastronomie schon zur Tradition gewordenen Mischen von Bier mit Erfrischungsgetränken nun auch für die Herstellerbetriebe erlaubt ²⁾. Diese Gesetzesänderung war Grundlage für eine ganze Reihe von Biermischgetränkevarianten.

¹⁾ vgl. Harter Wettbewerb, in: Markant Handelsmagazin, 42. Jahrgang, 1997, Nr. 4, S. 34

²⁾ vgl. Biersteuergesetz: § 5, Absatz 1

Eine dieser Varianten ist Karlsberg MiXery. MiXery ist ein Gemisch aus Cola und Bier plus einem zusätzlichen Aroma, der geheimen Zutat "X", die dem Getränk eine besondere Geschmacksnote verleiht und es so vom "normalen" Cola-Bier bewußt abhebt. MiXery ist ein Produkt der Karlsberg Brauerei KG Weber in Homburg (Saarpfalz), das auf die jungen Verbraucher zwischen 16 und 29 Jahren abzielt.

Diese Konsumentengruppe wird nach dem gleichnamigen Roman von Douglas Coupland "Generation X" genannt ¹⁾. Um diese jungen Verbraucher zu erreichen, braucht ein Unternehmen eine zielgruppenadäquate Kommunikation.

2. Das Unternehmen

2.1 Die Karlsberg Brauerei KG Weber

Die Karlsberg Brauerei KG Weber (im folgenden Karlsberg Brauerei genannt) kann auf eine fast 120jährige Brautradition zurückblicken. Sie wurde 1878 als "Bayerische Bierbrauerei zum Karlsberg" von Christian Weber gegründet ²⁾. Noch heute befindet sich die Karlsberg Brauerei im Familienbesitz und wird in der Rechtsform der Kommanditgesellschaft geführt. Persönlich haftender Gesellschafter ist Dr. Richard Weber, ein direkter Nachfahre des Firmengründers.

Trotz seiner internationalen Ausrichtung ist die Karlsberg Brauerei bis heute ein heimatverbundenes Unternehmen geblieben und ist regional

¹⁾ vgl. Coupland, Douglas: Generation X, (Goldmann Verlag) München 1991

²⁾ vgl. Broschüre der Karlsberg Brauerei: Ansichten einer Brauerei, Homburg 1992, S. 9

fest verwurzelt ¹⁾. So liegt der Firmensitz seit der Gründung im saarländischen Homburg. Ein weiterer Ausdruck der regionalen Verbundenheit sind die vielen Sponsoring-Aktivitäten im Südwesten Deutschlands und in Ost-Frankreich. So unterstützt die Karlsberg Brauerei über einhundert Sportvereine (prominente Beispiele sind der 1. FC Kaiserslautern, der 1. FC Saarbrücken oder der TV Niederwürzbach) und engagiert sich seit Jahren in der Förderung der regionalen Kulturszene.

Mit einem Bierabsatz von 2,56 Millionen Hektolitern gehört die Karlsberg Brauerei heute zu den zehn größten Brauereien in Deutschland (Anlage 1) ²⁾.

Im Geschäftsjahr 1995/96 (das Geschäftsjahr beginnt am 1. April) belief sich die Bilanzsumme des Unternehmens auf 395 Millionen DM. Die Karlsberg Brauerei beschäftigt rund 1100 Mitarbeiter, die einen Umsatz von 603 Millionen DM erwirtschafteten. ³⁾

Die Karlsberg Brauerei hat langjährige Exporterfahrung und gehört zu den Marktführern im Dosenbieregeschäft. Derzeit exportiert die Karlsberg Brauerei in 23 Länder, vor allem in West- und Südeuropa. Eine Ausdehnung des Exports auch auf die Märkte Osteuropas und anderer Kontinente wird angestrebt.

¹⁾ vgl. Broschüre der Karlsberg Brauerei: Ansichten einer Brauerei, a. a. O., S. 7

²⁾ Anlage 1: Welt-Report Bier, 1996, Ausgabe 135 (Sonderdruck Karlsberg Brauerei), o. S.

³⁾ vgl. Geschäftsbericht Karlsberg-Verbund 1995/96, Homburg 1996, S. 29-31

2.2 Der Karlsberg-Verbund

Im letzten Jahr hat sich der Karlsberg-Verbund eine neue Organisationsstruktur gegeben. Nach der Devise "Wachstum durch Zellteilung" ist die Karlsberg Brauerei nicht mehr Mutter-, sondern Schwestergesellschaft mit eigenständiger Geschäftsleitung.¹⁾ Dadurch stehen nun die Verbundsunternehmen gleichberechtigt nebeneinander und sollen dadurch autonomer arbeiten und mehr Eigenverantwortung erhalten.

Die Unternehmensleitung des Verbundes konzentriert sich auf die strategische Ausrichtung, die Koordinierung sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe²⁾.

Zum Karlsberg-Verbund gehören neben einer Reihe von deutschen Firmen auch vier Unternehmen in Saverne (Ost-Frankreich). Zu den wichtigsten Brauereien im Verbund zählen neben der Karlsberg Brauerei die Königsbacher Brauerei AG, Koblenz, die Richmodis Brauerei GmbH, Köln, sowie die Brauerei Becker GmbH & Co. KG in St. Ingbert.

Um die Produktpalette im alkoholfreien Bereich abzudecken, gehören zum Karlsberg-Verbund auch die Mineralbrunnen Bad Rölchinger GmbH und Dauner Sprudel GmbH, die Merziger Fruchtgetränke GmbH & Co. sowie die Okko GmbH in Saarbrücken, die Lizenznehmer für Coca-Cola-Produkte in Südwest-Deutschland ist.

Hinzu kommen einige Dienstleistungsunternehmen, wie z. B. die St. Ingberter Transport- und Speditionsgesellschaft mbH, die Karlsberg Freizeitservice GmbH, Homburg, oder der serviPlus-Getränke- und

¹⁾ vgl. Geschäftsbericht Karlsberg-Verbund 1995/96, a. a. O., S. 25

²⁾ vgl. Broschüre der Karlsberg Brauerei: Ein erfolgreiches Unternehmen stellt sich vor, Homburg 1997, S. 3

Versorgungsautomatenservice. Jüngstes Mitglied in der "Karlsberg-Familie" ist die Südwest Getränke Plus GmbH (SWG) mit Sitz in Neunkirchen. Ihre Mitarbeiter betreuen die Karlsberg-Direktgastronomie im Saarland und in der angrenzenden Pfalz.

Die Bilanzsumme des Karlsberg-Verbundes betrug im Geschäftsjahr 1995/96 632 Millionen DM. Ein Umsatz von 856 Millionen DM wurde von rund 2.300 Mitarbeitern durch einen Getränkeabsatz von ungefähr 6,2 Millionen Hektolitern erreicht. ¹⁾ Dieser Absatz teilt sich auf in 4,3 Millionen Hektoliter Bier und 1,9 Millionen Hektoliter alkoholfreie Getränke ²⁾.

2.3 Die Produktpalette

Die Karlsberg Brauerei ist eine Sortimentsbrauerei, d. h. sie braut und veräußert unter der Dachmarke Karlsberg eine Vielzahl verschiedener Biersorten, wie z. B. Pils, Export, Alt, Bock oder Malzbier.

Die Leitmarke der Karlsberg Brauerei ist Karlsberg Ur-Pils, eines der erfolgreichsten Pilsbiere Deutschlands. Dieses Premium-Pils ist das überregionale Aushängeschild der Brauerei und wird dementsprechend intensiv beworben. Bekanntheit in Deutschland erreichte Karlsberg Ur-Pils vor allem mit seinen humorvollen, für die eher konservative deutsche Bierwerbung sehr ironischen Werbespots.

¹⁾ vgl. Geschäftsbericht des Karlsberg-Verbundes 1995/96, a. a. O., S. 5

²⁾ Anlage 2: ebenda S. 14

Weitere wichtige Marken sind das alkoholfreie Bier GRÜNDEL'S Alkoholfrei und Karlsbräu, ein Pils, mit dem die Brauerei vor allem im internationalen Biermarkt auftritt.

Als sehr innovative Brauerei bringt die Karlsberg Brauerei mehrmals im Jahr neue Produkte auf den Markt, z. B. im letzten Jahr das Schwarzbier Black Baron oder das Landbier Karlsberger Hof. Hinzu kommen verschiedene Biermischgetränke, wie z. B. Karlsberg Radler, Magic Mix (Malzbier mit Früchtetee) und last, but not least Karlsberg MiXery. Auch in der Zukunft möchte die Brauerei laut ihrem geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Richard Weber jedes Jahr mindestens zwei neue Produkte auf dem Markt einführen ¹⁾.

Aufgrund der Vielzahl von Verbundsbrauereien wird die Produktpalette durch weitere Biere ergänzt. Hinzu kommen noch die alkoholfreien Getränke, wie z. B. Mineralwasser, eine Fülle von verschiedenen Fruchtsäften, Limonaden und die gesamten Coca-Cola-Produkte. Außerdem vertreibt der Karlsberg-Verbund eine große Anzahl an Handelswaren, wie z. B. Desperados (Bier mit Tequila-Aroma), die irischen Biere Guinness und Kilkenny oder die bayerischen Weizenbiere Franziskaner und Maisel's. Mit diesen vielen Marken, von denen es viele wiederum in verschiedenen Gebinden (z. B. Faß, Dose oder Flasche) gibt, kommt der Karlsberg-Verbund auf ein Sortiment von über 4.600 Artikeln (inklusive Werbeartikel und Zubehörartikel, wie z. B. Gläser).

¹⁾ vgl. Rede von Dr. Richard Weber zur Bilanzpressekonferenz des Karlsberg-Verbundes am 26. September 1996 im Schloßberg-Hotel, Homburg

3. Der Markt

3.1 Der Biermarkt

3.1.1 Einleitung

Bier ist ein Produkt, das in Deutschland eine herausragende Rolle spielt. Die Europäische Union verlieh dem Bier als einzigem deutschen Nahrungsmittel das Zertifikat "traditionelles Lebensmittel" ¹⁾. Ganz gleich ob in einer Gaststätte, im Biergarten oder abends vor dem Fernseher - Bier ist Deutschlands Volksgetränk Nummer eins. Traditionell gehört Bier bei uns zu großen und kleinen Festen ebenso wie zur alltäglichen Erfrischung, Entspannung und Geselligkeit und ist damit aus unserer Kultur nicht mehr wegzudenken.

Bier ist ein sehr altes Produkt. Schon 4000 Jahre vor Christus wurde von den Sumerern, dem ältesten Kulturvolk der Welt, das beliebte "flüssige Brot" gebraut. Die erste gewerbliche Bierproduktion gab es bereits in den Klöstern des Mittelalters, die sich schon im 9. Jahrhundert intensiv mit der Brauereikunst beschäftigten. ²⁾

Das wichtigste Datum in der Geschichte des Bieres ist der 23. April 1516. An diesem Tag erließ Herzog Wilhelm der IV. von Bayern auf dem Landständetag eine Vorschrift, nach der Bier nur noch aus Malz, Hopfen und Wasser gebraut werden durfte - die Geburtsstunde des Reinheitsgebotes und damit des ältesten Lebensmittelgesetzes der Welt. ³⁾ Diese

¹⁾ vgl. Broschüre der Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Brauwirtschaft e. V.: Vom Halm zum Glas, Bonn, o. J., S. 7

²⁾ vgl. Broschüre der Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Brauwirtschaft e. V.: Bier Brevier, Bonn, o. J., S. 2

³⁾ vgl. Broschüre der Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Brauwirtschaft e. V.: Vom Halm zum Glas, a. a. O., S. 7

Vorschrift gilt für die deutschen Brauer noch heute und hat wesentlich zum Bekanntheitsgrad und zum guten Ruf des deutschen Bieres überall in der Welt beigetragen, was für den deutschen Bierabsatz im In- und Ausland ein wesentlicher Faktor war und noch immer ist.

3.1.2 Die deutsche Brauwirtschaft

In Deutschland gab es 1995 1243 Brauereien, die mit einem Bierausstoß von 117,4 Millionen Hektolitern rund 20 Milliarden DM Umsatz erwirtschafteten ¹⁾. Damit stehen 75 Prozent aller Braustätten der Europäischen Union in Deutschland und produzieren mehr als ein Drittel des gesamten EU-Bierausstoßes ²⁾.

Aufgrund der Vielzahl der Brauereien in Deutschland hat keine Braustätte eine dominierende Marktstellung. Selbst die größte Marke Warsteiner hat nur einen Marktanteil von circa 5,5 Prozent und die Top 24 Marken von lediglich rund 40 Prozent ³⁾. Einen Überblick über die bedeutendsten Brauereien in Deutschland und ihren Bierausstoß zeigt Anlage 1 ⁴⁾.

Im internationalen Vergleich schneiden die deutschen Brauer eher bescheiden ab. Die größte Brauerei der Welt, die Anheuser Busch in den USA, setzte 1993 rund 102 Millionen Hektoliter ab (Anlage 3) ⁵⁾. Diese

¹⁾ vgl. Brauwelt: Brauwelt-Brevier 1997, (Getränkefachverlag) Nürnberg 1997, S. 41

²⁾ vgl. Schüller, Thorsten: Die Schnellen fressen die Langsamen, in: Die Rheinpfalz, 05.05.96, Nr. 180, S. 3

³⁾ vgl. BBE-Unternehmensberatung GmbH: BBE-Branchenreport Getränke, Köln, Jahrgang 1996, S. 180

⁴⁾ Anlage 1: Welt-Report Bier, Ausgabe 135 (Sonderdruck Karlsberg Brauerei)

⁵⁾ Anlage 3: Wirtschaftswoche, in: Axel Springer Verlag AG: Märkte, Hamburg 1996, S. 13

Brauerei verschenkt im Jahr so viel Bier, wie z. B. eine Braustätte in der Größenordnung der Karlsberg Brauerei überhaupt braut.

Auf dem deutschen Biermarkt herrscht ein starker Verdrängungswettbewerb, da zusätzliche Mengen nicht mehr abzusetzen sind. Die Anzahl der Braustätten ist von 1991 bis 1995 um über einhundert zurückgegangen (Anlage 4) ¹⁾. In den vergangenen Jahren ging es darum, sich ein "Stück vom Kuchen" zu sichern, um dann die in einem oftmals ruinös betriebenen Wettbewerb erreichten Marktanteile langfristig abzusichern ²⁾.

Für die Zukunft sieht es nicht rosig aus. Aufgrund der Überkapazitäten und der verschärften Marktlage wird der Konzentrationsprozeß weitergehen, und immer mehr Brauereien werden ihren Betrieb einstellen müssen. Der Axel Springer Verlag geht in einer Studie davon aus, daß es mittelfristig nur noch 700 Brauereien in Deutschland geben wird ³⁾.

Aber es trifft nicht unbedingt die kleinen Brauereien. So mußte die Eichbaum-Muttergesellschaft Gebrüder März AG erst kürzlich Konkurs anmelden. Symptomatisch für die Situation in der Bierlandschaft ist die Schwäche des größten deutschen Brauerei-Verbundes, der Dortmunder Brau und Brunnen AG. Aufgrund von hohen Verlusten und Verbindlichkeiten steht der Konzern zunehmend unter Druck. Besonders große Probleme werden in der Zukunft nach Expertenmeinung die

¹⁾ Anlage 4: Deutscher Brauer-Bund, Bonn 1997, per Internet: <http://www.brauer-bund.de>

²⁾ vgl. Wiechers, Lothar: Gastkommentar zum Thema "Chancen und Risiken der Globalisierung", in: deutsche getränke wirtschaft, dgw-Verlag, Haagen 1997, Ausgabe 3, per Internet: <http://www.gic.de/dgw/>

³⁾ vgl. Axel Springer Verlag AG: Märkte, a. a. O., S. 12

mittelständigen Brauereien mit einem jährlichen Umsatz von 20 bis 100 Millionen DM haben ¹⁾.

3.1.3 Die Nachfrage

Die Verbraucher können ihren Bierdurst in Deutschland mit rund 5000 Marken ²⁾ stillen. Es werden über ein Dutzend verschiedener Biersorten angeboten, wie z. B. Pils, Export, Alt, Kölsch, Weizen, Light-Bier usw.

Die mit Abstand am häufigsten getrunkene Sorte ist Pils. Sie hat einen Anteil an der gesamten Biermenge von 67,7 Prozent (Anlage 5) ³⁾. Dieser hohe Pilsanteil ist sicherlich in erster Linie auf die massive Fernsehwerbung, die nationale Listungsarbeit und die vielen Verkaufsförderungsaktionen der bekannten Marken zurückzuführen, die fast alle als Premium-Pils angepriesen werden (z. B. Warsteiner, Beck's, Bitburger, Karlsberg Ur-Pils). Auf diese "Fernsehmarken" entfallen knapp 40 Prozent des gesamten Marktvolumens ⁴⁾.

Die Bierkonsumenten trinken ihr Bier mit Vorliebe in Gaststätten (72 Prozent). Auf Feiern bei Freunden oder zu Hause darf Bier in 67 bzw. 60 Prozent aller Fälle ebenfalls nicht fehlen (Anlage 6). ⁵⁾ Mengenmäßig gesehen wird der beliebte Gerstensaft aber vor allem zu Hause getrunken.

¹⁾ vgl. Schüller, Thorsten: Die Schnellen fressen die Langsamen, in: Die Rheinpfalz, a. a. O., S. 3

²⁾ vgl. Brauwelt: Brauwelt-Brevier 1997, a. a. O., S. 14

³⁾ Anlage 5: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Handelspanel, in: Axel Springer Verlag AG: Märkte, a. a. O., S. 3

⁴⁾ vgl. Petersen, Rainer: Zusammentreffen günstiger Faktoren, in: Getränkefachgroßhandel, 1996, Nr. 10, S. 772

⁵⁾ Anlage 6: Bild-Untersuchung, in: Axel Springer Verlag AG: Märkte, a. a. O., S. 43

Rund 70 Prozent ¹⁾ des deutschen Bierkonsums findet in den eigenen vier Wänden statt.

Die Deutschen tranken 1995 pro Kopf circa 166,4 Liter alkoholhaltige Getränke, das sind 25 Prozent des gesamten durchschnittlichen Getränkeverbrauchs (Anlage 7) ²⁾. Davon wiederum waren 83 Prozent Bier (Anlage 8) ³⁾.

Der gesamte Bierverbrauch pendelte sich in den letzten Jahren zwischen 112 und 113 Millionen Hektolitern ein (Anlage 9) ⁴⁾, wobei der Pro-Kopf-Verbrauch 1996 mit 131,7 Liter geringer war als in den 25 Jahren davor (Anlage 10) ⁵⁾. Experten gehen davon aus, daß in den kommenden Jahren der Bierausstoß auf 100 Millionen Hektoliter zurückgehen kann ⁶⁾.

42,45 Millionen Deutsche trinken Bier. Dabei sind Frauen mit einem Anteil von 40 Prozent der Biertrinker eindeutig unterrepräsentiert. Wie Anlage 11 zeigt, geht der Anteil der Bierkonsumenten stetig zurück, sowohl bei den gelegentlichen als auch bei den täglichen Biertrinkern (letztere werden auch als "heavy user" bezeichnet). ⁷⁾ Die Unternehmensberatung Roland Berger prognostiziert, daß die Zahl der Biertrinker in den nächsten 15 Jahren um 5 Millionen abnehmen wird, bei gleichzeitigem Sinken des durchschnittlichen Konsums auf circa 127 Liter pro Jahr ⁸⁾.

¹⁾ vgl. Harter Wettbewerb, in: Markant Handelsmagazin, a. a. O., S. 33

²⁾ Anlage 7: Deutscher Brauer-Bund, Bonn 1997, per Internet: <http://www.brauer-bund.de>

³⁾ Anlage 8: ebenda

⁴⁾ Anlage 9: ebenda

⁵⁾ Anlage 10: ebenda

⁶⁾ vgl. BBE-Unternehmensberatung GmbH: BBE-Branchenreport Getränke, a. a. O., S. 174

⁷⁾ Anlage 11: Verbraucheranalyse 1990-1995, in: Axel Springer Verlag AG: Märkte, a. a. O., S. 27

⁸⁾ vgl. Schüller, Thorsten: Die Schnellen fressen die Langsamen, in: Die Rheinpfalz, a. a. O., S. 3