



Mischen possible

Entwicklungen und Trends im Biermarkt

Der Biermarkt in Deutschland ist rückläufig. Dieser Entwicklung versuchen die deutschen Brauereien mit dem Angebot von Bier-Mix-Getränken entgegenzusteuern. Die Zielgruppe, das Marketing und die Chancen der neuen Mischgetränke beleuchtet **Horst Möbius**.

In den letzten fünf Jahren zeigte sich eine starke Dynamik im Biermarkt: Weltweit nahm die Bierproduktion von 2003 bis 2008 um etwa 25 Prozent zu auf heute 1,8 Milliarden Hektoliter. Betrug das Wachstum zwischen 2003 und 2007 durchschnittlich 4,8 Prozent jährlich, so verlangsamte sich das Wachstum in 2008 allerdings auf nur noch 1,6 Prozent (Barth Bericht Hopfen 2009) – der Rezession geschuldet. Wachstum findet sich in Asien, Osteuropa und Südamerika, die traditionellen Biermärkte Deutschland und USA zeigen jedoch Stagnation oder rückläufige Entwicklung (Abb. 1).

Deutsche Brauereien belegen hintere Plätze

Die drei größten deutschen Braugruppen belegen unter den Top 40 der internationalen Brauereien eher mittlere oder hintere Plätze (Radeberger Platz 21, Oettinger Platz 31, Bitburger Platz 36; Barth Bericht 2009). Für den Anspruch des „Global Players“ sind sie zu klein, ein nennenswertes Engagement in den großen Wachstumsmärkten zeigen sie nicht. Sie fokussieren sich auf den deutschen Markt, der beim Pro-Kopf-Verbrauch (2008: 110 Liter) nach Tsche-

chien (159 Liter) und Irland (127 Liter) den dritten Platz belegt (Ärzte Zeitung.de), aber bezüglich der Dichte an Brauereien (etwa 4000) weltweit die Spitzenposition einnimmt. Gerade die Vielfalt an lokal oder regional bedeutenden Brauereien und die Verankerung von Bier in der Alltagskultur Deutschlands sind ausschlaggebend dafür, dass Deutschland international immer noch als „das“ Bierland angesehen wird.

Bier-Mix-Getränke als Wachstumssegment

Stagnation bedeutet jedoch nicht Stillstand. Trotz fehlenden Mengenwachstums insgesamt, finden sich eine Menge an Entwicklungsimpulsen im deutschen Markt, vor allem bedingt durch die Kreativität der Brauereien im Bereich Bier-Mix-Getränke. Auf dem Hintergrund einer EU-Richtlinie, die das Angebot von ausgemischten Mix-Getränken erlaubt, fühlten sich die deutschen Brauer seit 1999 ermuntert, dem Beispiel ausländischer Brauereien zu folgen und dem sinkenden Bierabsatz mit dem Angebot von Bier-Mix-Getränken gegenzusteuern. Die Ächtung und die höhere Besteuerung der Alcopops im Jahr 2006 führten zu einer

Verschiebung, das Interesse an innovativen Geschmacksrichtungen im Bereich der Bier-Mix-Getränke stieg nun an (Abb. 2).

„Konventionelle“ versus „innovative“ Bier-Mix-Getränke

Hatten sich die Brauer zunächst damit befasst, traditionelle Bier-Mix-Getränke wie Radler und Cola-Bier-Mischungen anzubieten, wurde zunehmend auch der Wunsch junger Konsumenten nach innovativen Geschmacksrichtungen durch neue Bier-Mix-Getränke bedient. Damit begann die Erfolgsstory der Mix-Getränke von Becks (Ice, Green Lemon, Chilled Orange) und Veltins V Plus (Cola, Lemon, Apple, Energy). Weitere national bedeutende Anbieter sind Bitburger, die Radeberger Gruppe (Schöffhofer Grapefruit und Kaktusfeige) und Warsteiner.

Im Jahr 2008 erreichte das Segment der Bier-Mix-Getränke einen Anteil von 6,5 Prozent am Gesamtmarkt (AC Nielsen). Es zeichnet sich ab, dass Bier-Mix-Getränke eine ähnliche Bedeutung wie Weizenbiere erlangen, die immerhin einen Marktanteil von neun Prozent haben.

Junge Hedonisten als Zielgruppe

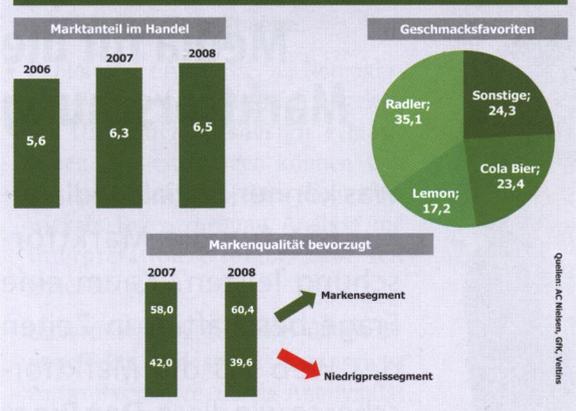
Bier-Mix-Getränke sprechen eher jüngere Zielgruppen an. Diesen Schluss legen zumindest die bisher vorliegenden Umfrageergebnisse (Stern Trendprofile Bier 2007, Dialago Online-Studie 2008) nahe. Dialago kam zu dem Ergebnis, dass 79 Prozent der 18- bis 29-Jährigen Bier-Mix-Getränke attraktiv finden, während die Mehrheit der Über-50-Jährigen (59

Abb. 1 Bierverbrauch in Deutschland

Jahr	Bierverbrauch in Liter
1995	135,9
1996	131,9
1997	131,2
1998	127,5
1999	127,6
2000	125,6
2001	122,6
2002	121,9
2003	117,8
2004	116,0
2005	115,3
2006	116,0
2007	111,8
2008	111,1

Quelle: Statistisches Bundesamt und Berechnungen des Deutschen Brauer-Bundes

Abb. 2 Entwicklung von Biermix-Getränken



Prozent) nicht für Bier-Mix-Getränke zu begeistern ist.

Es liegt nahe, dass Bier-Mix-Getränke passionierte Biertrinker weniger ansprechen. Sie sprechen insbesondere junge Konsumenten an, die noch eine starke Affinität zum süßen Geschmack limonadenartiger Getränke haben, insbesondere junge Frauen, denen der Biergeschmack zu herb ist. Der bei Bier-Mix-Getränken deutlich geringere Alkoholgehalt von zwei bis drei Prozent rückt sie eher in die Nähe von Light-Bier. Insofern bieten sich Bier-Mix-Getränke kaum für Exzesse wie „Flatrate-Saufen“ an und sind auch keine „Alcopops im Schafspelz“.

Gleichwohl sind sie ein Produkt, das Jüngere an Bier heranführt. Auch berichten Verwender, dass Bier-Mix-Getränke als besonders „süffig“ und durstlöschend empfunden werden und – hierdurch bedingt – zu hastigem und vermehrtem Verzehr anregen können, so dass sich dann eine Alkoholisierung eher beiläufig und unbeabsichtigt einstellen kann.

Marketing bei Bier-Mix-Getränken

Bier-Mix-Getränke sind Trendgetränke. Sie werden in der attraktiven und cool wirkenden Long-Neck-Flasche und meist in Form von Sixpacks angeboten. Die hohe Nachfrage nach Sixpacks deutet daraufhin, dass es sich bei ihrem Kauf vielfach um Impulskäufe handelt. Die Wettbewerb der Bier-Mix-Getränke von Becks, Veltins, Bit oder Schöfferhofer ist auf junge, kommunikative Zielgruppen ausgerichtet, für die „feiern“ oder das Aufsuchen von Trendlokalen einen hohen Stellenwert hat. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Präsenz in der Trendgastronomie. Insofern wird seitens

der Anbieter um die Platzierung in angesagten Lokalen mit harten Bandagen gekämpft. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Bundeshauptstadt zu, die mit Ihrem gigantischen Angebot an Szenegastronomie in Berlin-Mitte eine ausgezeichnete Plattform für die „Lancierung“ von Trendgetränken bietet. Getränke, die sich hier

durchsetzen, können auch den bundesweiten Durchbruch schaffen. Bionade hat es vorgemacht.

Wohin führt der Weg?

Wurde von führenden Managern der Bierwirtschaft noch 2002 die Zukunftsfähigkeit von Bier-Mix-Getränken bezweifelt – nach dem Motto „mit Trendgetränken lässt sich in Deutschland nur schwer Geld verdienen“ – so zeichnet sich in 2008 und 2009 eine Konsolidierung des Segments ab. Es wird deutlich, dass sich Getränke mit „eingebautem“ Coolness-Faktor wie Becks Ice, Veltins V Plus Apple oder Schöfferhofer Grapefruit im Markt gut durchsetzen und mehr Potenzial haben als ein „One-year-wonder“. Aktuelles Ziel muss sein, die Akzeptanz des Segments altersmäßig auszudehnen und Bier-Mix-Getränke aus der Anmutung eines reinen Sommergetränks, also aus der Saisonalität, herauszuführen. Auch erscheint es sinnvoll, gegen das Image als „Mädchen-Bier“ anzuarbeiten. Aufgrund

des geringen Alkoholgehaltes laufen Bier-Mix-Getränke Gefahr, nicht hinreichend als Bierprodukt gesehen zu werden und zu sehr in die Nähe von Limonade zu rücken.

Empfehlenswert erscheint es, Kampagnen nicht nur in den Monaten Mai, Juni und Juli zu schalten und die Inhalte der Kampagnen dahingehend zu verändern, dass Bier-Mix-Getränke nicht ausschließlich als Getränk für Beach-Partys gesehen werden.



Horst Möbius ist Diplom-Psychologe und Geschäftsführer von IFUMA Marketing- und Medienforschung. IFUMA ist als Full-Service-

Institut seit mehr als vier Jahrzehnten tätig und sieht sich als Spezialist für Produkttests und alle Fragestellungen rund um Produkt, Marke und Kommunikation. IFUMA hat zahlreiche Getränke-tests für Mineralbrunnen und Brauereien durchgeführt. Weitere Branchenschwerpunkte sind Food, Duft, Kosmetik, Kommunikation, DIY und Medien. www.ifuma.de

www.verbaco.de

Das professionelle Werkzeug für das Vercoden offener Fragen