

# Beer Brand Burnout: Imageverluste größerer Biermarken

**UNTER DRUCK** | Vorbei sind die Zeiten, als sich die deutsche Bierbranche zurücklehnen und mit sich selbst beschäftigen konnte. Seit Jahren befinden sich die nationalen Bierabsätze im Sinkflug und international konnten nur wenige Brauereien den implizit angelegten Qualitätsvorteil der deutschen Biere über neue Absatzmärkte nutzen. Der Rückgang im alljährlichen Bierkonsum hängt dabei längst nicht nur an der Demografie und Unregelmäßigkeiten beim Wetter. Viele Entwicklungen finden gleichzeitig statt und führen in der Summe dazu, dass die Branche mit ihren vielen Anbietern unter Druck steht. Das betrifft die kleinen Regionalbrauereien, aber besonders die „großen“ deutschen TV-Biermarken.

**1492 BRAUSTÄTTEN** zählt laut Statistischem Bundesamt, Wiesbaden, die deutsche Bierherstellerlandschaft – mindestens dreimal mehr Marken oder produktähnliche Konzepte gibt es. In einem kompetitiven Markt mit abnehmendem und gleichzeitig preissensitivem Konsumverhalten ein auf Dauer zu großes Angebot, damit alle beteiligten Player wertschöpfend agieren können. Auf kurz oder lang wird eine Marktberreinigung erfolgen ...

Hinzu kommt eine sich allmählich abzeichnende Veränderung im Einkaufsverhalten der jüngeren Verbraucher und damit im Getränkefachhandel: Die Ära der Allmacht des Getränkefachhandels scheint sich zu neigen, da junge Konsumenten weniger kistenweise ihre Getränke nach Hause schleppen, sondern deutlich agiler und damit spontaner in ihrem Kauf- und Entschei-

dungsverhalten agieren. Die Digitalisierung ist dabei ein willkommener Transmitter für die erlebnishungrige Verbrauchergeneration der Gen YZ: schnelle, unmittelbare und jederzeit verfügbare Entscheidungsoptionen für die Wahl des situativ attraktivsten Getränkes.

## ■ Bierkonsum der Zukunft

Bereits in früheren Publikationen der BRAUWELT wurden der Rückgang der Bierabsätze sowie deren Prognose für die nächsten Jahre thematisiert (vgl. BRAUWELT Nr. 32-33, 2017, S. 925-927). Ob in 20 Jahren der Bierabsatz bei 80 Mio hl oder 90 Mio hl liegt, ist letztlich abhängig von Annahmen für wesentliche Komponenten, die zur Absatzvolumenzahl führen. Am Trend einer weiteren Abnahme wird sich wenig ändern.

Ein Blick auf die Zahlen lohnt dennoch, da sich nicht nur die Absätze insgesamt über die Jahre verringert haben, sondern vor allem auch die Absätze der Brauereigruppen. Die Zusammenstellung dieser „Großbrauereien“ ist aufgrund der Fusionen und Verkäufe nicht ganz einfach (Radeberger Gruppe, Bitburger Gruppe, Krombacher, Oettinger, Paulaner/BHI, Warsteiner,

AB-InBev, Carlsberg, Veltins), aber ab dem Jahr 2004 auf Basis des vorliegenden Zahlenmaterials in sich schlüssig. Wie in Abbildung 1 unschwer zu erkennen ist, hat der Bierabsatz in Deutschland mehr oder weniger kontinuierlich abgenommen. Der Rückgang der Großbrauereien verlief dabei überproportional stärker (ca. –20% bei 50% Marktanteil).

Um die Jahrtausendwende waren die Marktanteile der Großbrauereien bzw. Brauereikonzerne noch auf Kosten der kleineren Brauereien gestiegen. Aktuell verläuft der Rückgang der Bierabsätze bei den sogenannten „kleineren Regionalbrauereien“ insgesamt weniger stark als bei der Vergleichsgruppe. Trotz vieler Schwierigkeiten von Regionalbrauereien (schrumpfende Absatzmärkte im ländlichen Raum, Schwierigkeiten in der Generationenübergabe u. a.) gelingt es „andersartigen“ Startups, Hausbrauereien und individualisierten Handwerksbrauereien (um das Buzzword Craft Brew zu vermeiden) über Erlebnissgastronomie oder regionales Eventmarketing, neue Impulse in spitzen Zielgruppen oder lokalen Kleinräumen zu setzen. Diese lokalen Trends sorgen dafür, dass sich manch eine Regionalmarke deutlich besser in Regionalmärkten positionieren kann und deren Absatzentwicklung deutlich positiver verläuft.

Die Ursachen für den allgemeinen Konsumrückgang bei Bier in Deutschland sind dennoch schnell aufgezählt:

- demografischer Wandel mit weiterhin niedriger Gesamtfertilität (ø 1,5 Kinder pro Frau) und dadurch fortschreitender Alterung mit relativem Rückgang im Jugendsegment;
- Migrationseffekte vor allem in den Verbrauchergenerationen Gen YZ: höherer Migrationsstatus in Ballungsräumen und damit kulturell sich wandelndes Konsumverhalten (insbesondere bei Bier);

- generell abnehmender Pro-Kopf-Konsum von Bier aufgrund von überproportional häufigerem Kauf von Kleingebinden (0,33 l, Six-Pack, deutlich seltener „Party-Kisten“);
- Multioptionalität an alkoholfreien und alkoholhaltigen Getränkealternativen mit z.T. besserer situativer Passung für junge, attraktive Konsumenten;
- Beliebigkeit im Trinkverhalten, Rückgang der Markenverbundenheit und Pragmatismus im Entscheidungsverhalten.

Insbesondere der letztgenannte Aspekt ist für zukünftige Markenstrategien und die dahinter stehende Zielgruppenansprache nachwachsender Verbrauchergenerationen zentral. Die Verbraucher haben zwischenzeitlich gelernt, dass Bier aus Deutschland prinzipiell vergleichbar gut ist und insbesondere bei Kastenkäufen häufig die „größeren“ deutschen Volksbier-Marken im Angebot sind. Regionale Marken erscheinen in einem solchen Umfeld als teuer oder psychologisch im direkten Vergleich übersteuert, da nationale Marken über aggressive Preispolitik den Kistenpreis verramschen und sich für den preissensitiven Kastenkäufer eine Wahrnehmungsbenchmark von ca. 10 - 13 EUR für den Kasten Bier etabliert hat. Das Deutsche Reinheitsgebot für Bier liefert hierzu implizit einen weiteren Beitrag für das mentale Downgrading der Bierpreise – bewusst erfolgt das aber nicht.

### Brand Burnout – oder Beliebigkeit der Biermarken?

Aus zahlreichen Generationenstudien konnte K&A BrandResearch mehrfach belegen: Die generelle Markenorientierung nimmt mit Gen YZ ab! Dafür sind u. a. der Hyperwettbewerb sowie die tagtägliche Informationsflut verantwortlich, die es unserem menschlichen Gehirn nicht einfach machen, die Fülle an Daten sinnvoll zu verarbeiten. Wenn Marken wenig differenzieren, entscheidet neben der Verfügbarkeit oft der Preis. Auch bei Bier – und das wird sich auch nach einer generellen Preiserhöhung nicht schlagartig verändern.

Im Rahmen einer generationenspezifischen Imagestudie für Markenbiere hatte K&A BrandResearch im Jahr 2017 den Markenstatus ausgewählter Biermarken überprüft. Befragt wurden männliche, regelmäßige Bierkonsumenten (n = 2000) und nach deren Kenntnis und Usage, wurden Biermarken bewertet. Abbildung 2 zeigt dabei die Einschätzung des Marken-

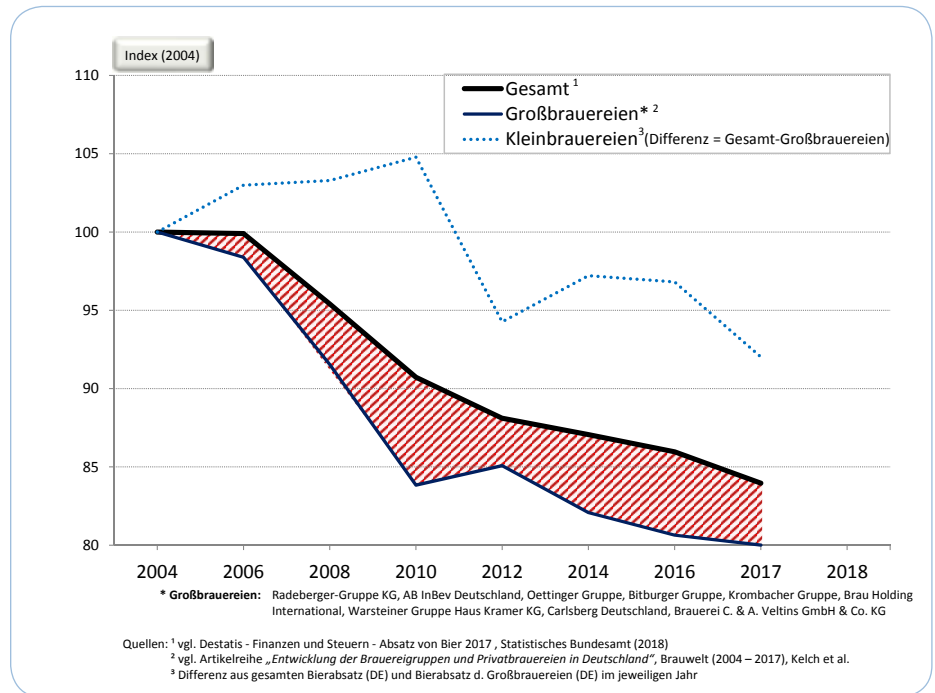


Abb. 1 Bierabsatz in Deutschland 2004 - 2017

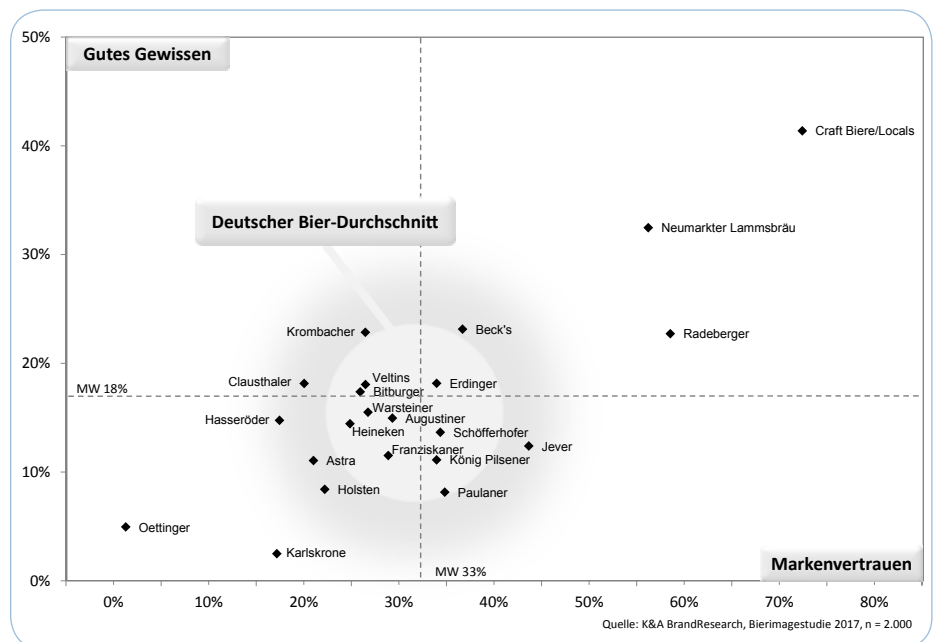


Abb. 2 Markenvertrauen und gutes Gewissen mit Biermarken

vertrauens, das bei Bier im Vergleich zu anderen Lebensmittelkategorien insgesamt relativ hoch ist. Die meisten national distribierten Biermarken befinden sich aber in einer unübersichtlich wirkenden „Wolke“. Nur wenige weichen davon generationenübergreifend ab.

Auffällig ist die exponierte Einschätzung von Craft- und lokalen Biermarken durch den Verbraucher. Die Ergebnisse bestätigen u. a. auch den Megatrend Regionalität. Marken mit empfundener Handwerklichkeit oder starkem Regionalbezug unterstützen die Sehnsucht der Verbraucher nach Nähe,

einem gefühlten „Hier und für uns“ sowie den Bedarf nach Sicherheit in einer unsicherer werdenden globalen Welt mit vermeintlich undurchsichtigeren Konzernen. Bei aller Positivbewertung des Lokalen und Handwerklichen darf aber nicht übersehen werden, dass die Imagewerte letztlich einen Mix aus vielen Einzelmarken darstellen und ein grundsätzliches Gefühl der Verbraucher ausdrücken. Der Markt der „kleinen Biere“ ist in sich stark zersplittert, „mitunter auch wenig gebrandet und eine Verfügbarkeit nur bedingt gewährleistet. Wenn in die Markenbewertung auch die Generationen-

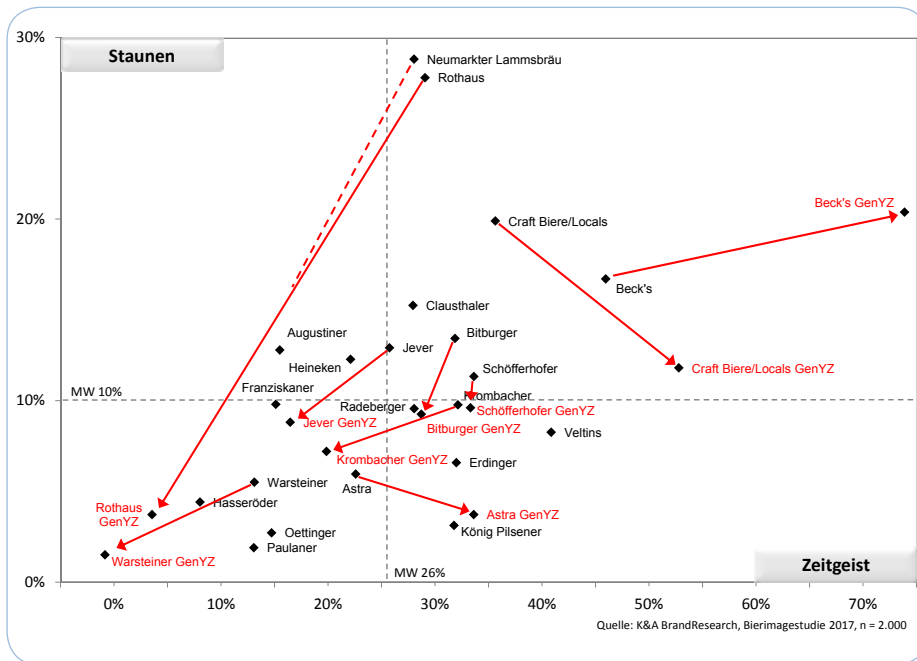


Abb. 3 Modernität von Bieren und Markenstauen bei Gen YZ

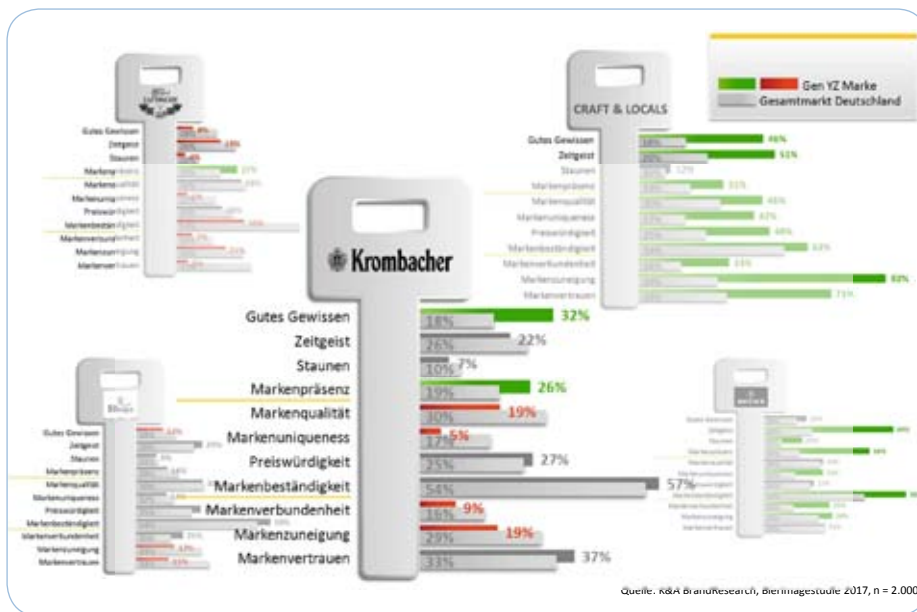


Abb. 4 K&A BrandKeys für ausgewählte Biermarken aus Sicht von Gen YZ

betrachtung einfließt, wird die Aussage weitestgehend bestätigt, dass die Imagewerte von Bieren in den Augen von Gen YZ abnehmen (Abb. 3). Ausnahmen bilden stark Event- und Szenegastronomie-getriebene Marken wie Beck's und ansatzweise Astra. Selbst lokalen Marken gelingt es bei der Gen YZ nicht, vollständig zu überzeugen. Regionalität und Craft sind zwar im Trend, aber wirklich zum Staunen verführen sie nicht automatisch. Dieses gelingt eher bei den älteren Konsumenten, die über diesen Trend eine Neuauffladung von Bier erleben.

Der Rückgang einzelner Imagewerte bei den Millennials ist dabei weniger Ausdruck eines Brand Burnouts – wie es die durchaus

positiven Werte bei Beck's, Erdinger und Carlsberg belegen. Sie sind vielmehr Ergebnis einer mangelnden Differenziertheit und einer abnehmenden Markenverbundenheit. Warum sollten sich auch Verbraucher der Generation Why langfristig auf eine oder wenige Biermarken beschränken? Zumal auch das Gebinde des 20 x 0,5-l-Kastens in der bisherigen Routine (Vorratskauf, „Einkellern“, Gewohnheitskonsum) nicht mehr zwingend für das Gros der jüngeren Verbraucher automatisch fortzuschreiben ist.

Konsequenz ist ein weniger profiliertes Bild bei der Gen YZ für viele Marken des deutschen Biermarktes (Abb. 4). Marken wie Warsteiner aber auch Krombacher, Veltins

und Bitburger sind in den Augen der jüngeren Bierkonsumenten oftmals ein Schattendbild des Markenstatus der vorangegangenen Biertrinker-Generationen. Marken, die aber den Menschen an den relevanten Touchpoints begegnen (Beck's, Carlsberg, Heineken), über ihren Auftritt jung, vital, urban wirken (Erdinger, Schöfferhofer, Astra) oder aber den Wunsch nach Nähe, Handwerklichkeit und gefühlter Nachhaltigkeit entsprechen (Locals & Craft), heben sich vom deutschen Bierstandard differenzierend ab.

### Junges Image, gute Zukunft?

Gute Imagewerte bei jungen Erwachsenen sind zunächst einmal positiv für Marken. Indirekt sind sie auch für einen potenziellen Kauf wichtig. Aber innere Werte, Markencharakter und Haltung sind nur eine Seite der Medaille im überregionalen Vergleich. Ein Gefühl für etwas ist zwar gut, führt aber nicht zwingend zum Kauf. „Was der Bauer nicht kennt, isst er nicht“, lautet ein deutsches Sprichwort, das auf viele unserer Routinehandlungen als Verbraucher anwendbar ist.

Für „kleine“ Regional- und Handwerksbrauereien bedeutet dies aber, dass „gute Gefühle auszulösen“, im Regionalitätstrend prinzipiell mit zu schwimmen bzw. Werthaltungen in der Brauerei vorzuleben nur dann für den Endkonsumenten eine Rolle spielen, wenn der Konsument sie erlebt. Ohne nennenswerte Bekanntheit fristen „kleine“ lokale Geschichten ein Nischendasein. Oder anders ausgedrückt: Um als Marke für Verbraucher außerhalb des lokalen Kernraums „markieren“ zu können, ist Bekanntheit Voraussetzung. Hier liegen Chancen und Risiken der unüberschaubar vielen kleinen Handwerksbrauereien und Local Heroes.

Wem es aber gelingt, seine von Verbrauchern als relevant und spannend empfundenen Geschichten weiter und über seinen Mikrokosmos hinaus zu erzählen, der muss sich langfristig weniger Sorgen um seine Zukunft mit abnehmendem Bierkonsum machen. Vielleicht ist es sogar die leichtere Herausforderung, gesund aus der Nische zu wachsen mit einem klaren, differenzierenden Branding, einem umsichtigen Vertrieb für Bekanntheitssteigerung und überregional teilbaren Erlebnissen. Deutlich schwieriger ist es dagegen für diejenigen Bierhersteller, deren (Marken-)Geschichten immer mehr aus der Zeit gefallen sind, langweilen oder gar als redundant empfunden werden.