



Juni 2019

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Nicht mein Bier?! Verbrauchertrends 2025



Ernährungsgewohnheiten verändern sich ... und werden wichtiger!



Satt werden für den Wohlstandsbauch



Globalisierung der lokalen Küche hin zu Sushi-, Döner- und mediterraner Küche



1970

2019

Ernährung wird stetig vielschichtiger und schwerer prognostizierbar!

Ernährung im Spannungsfeld zwischen zwei Megatrends.



„Romance“

- Regionalität
- Handwerklichkeit
- Do it yourself
- Clean Eating

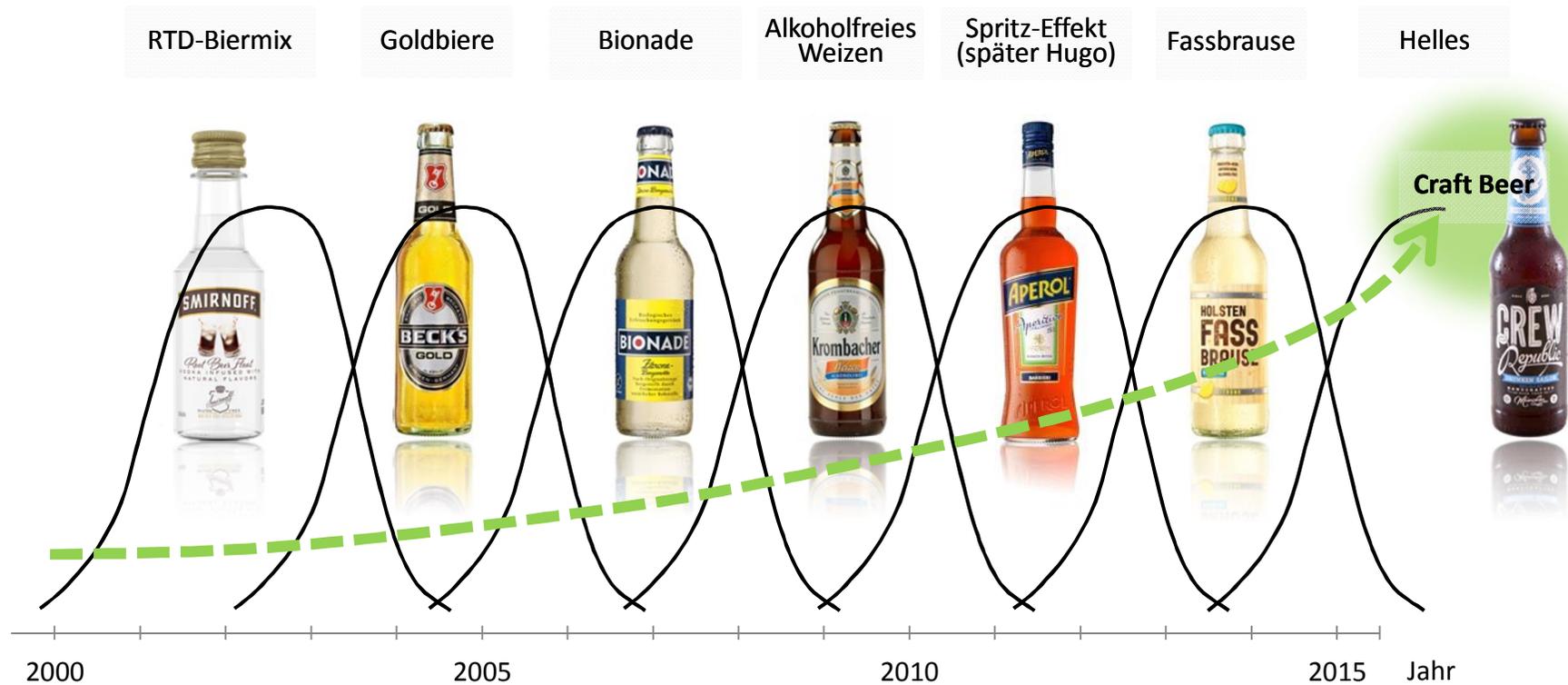


„Science“

- Künstliche Intelligenz
- Drone Delivery
- Robotic
- Smartness & Effizienzsteigerung

Sehnsucht nach liebevoll handgefertigtem Essen vs. schnelle und conveniente Verfügbarkeit.

Trends come, Trends go: Getränke-Trends sind kurzfristig!



Quelle: K&A Marktbeobachtung (2000-2018)

Der aktuelle Craft Beer-Trend.

„Keine Fabrikbiere.“

„Die verwenden
neue Hopfensorten.“

„Das kommt aus Amerika.“

„Die Flaschen sehen
ganz anders aus.“

„Da gibt es viele Sorten!“

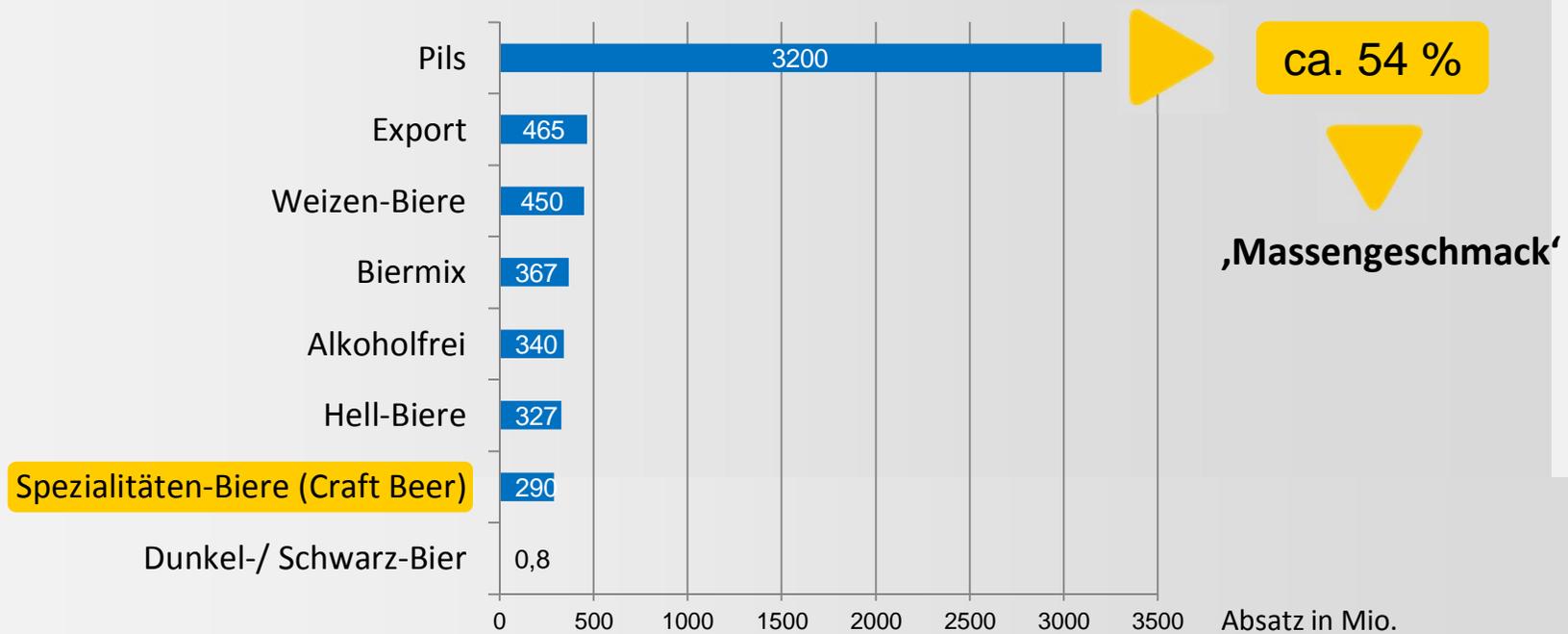
„Das können nur kleine
Brauereien sein.“

„Craft Beer schmeckt anders!“



Craft Beer hat den für Jahrzehnte gelebten Pils-Einheitsbrei durchbrochen: Bier = spannend!

Die meistgetrunkenen Bierstile in Deutschland.



Craft Beer hat qualitativ viel bewegt, quantitativ verharret es aber in der Nische.

Das Ende der Craft Beer-Bewegung ...

Craft Beer konnte sich volumenmäßig nicht durchsetzen, hat aber den Biermarkt qualitativ geöffnet für Innovationen und neue Geschmäcker.



Als Sammelbegriff für ‚besondere‘ Biere wird Craft Beer bestehen bleiben.



Der Boden ist bereitet!



Studiensteckbrief

Testdesign:	K&A Eigenstudie in Zusammenarbeit mit Respondi und CogniLink
Erhebungsmethode:	Online-Befragung
Dauer:	15 Minuten
Stichprobengröße:	N = 1.000
Quotierung:	<ul style="list-style-type: none">■ Regelmäßige Biertrinker■ Grundsätzliche Offenheit für neue Trends■ Online-repräsentativ ausgewählt



respondi



K&A
Brand
Research



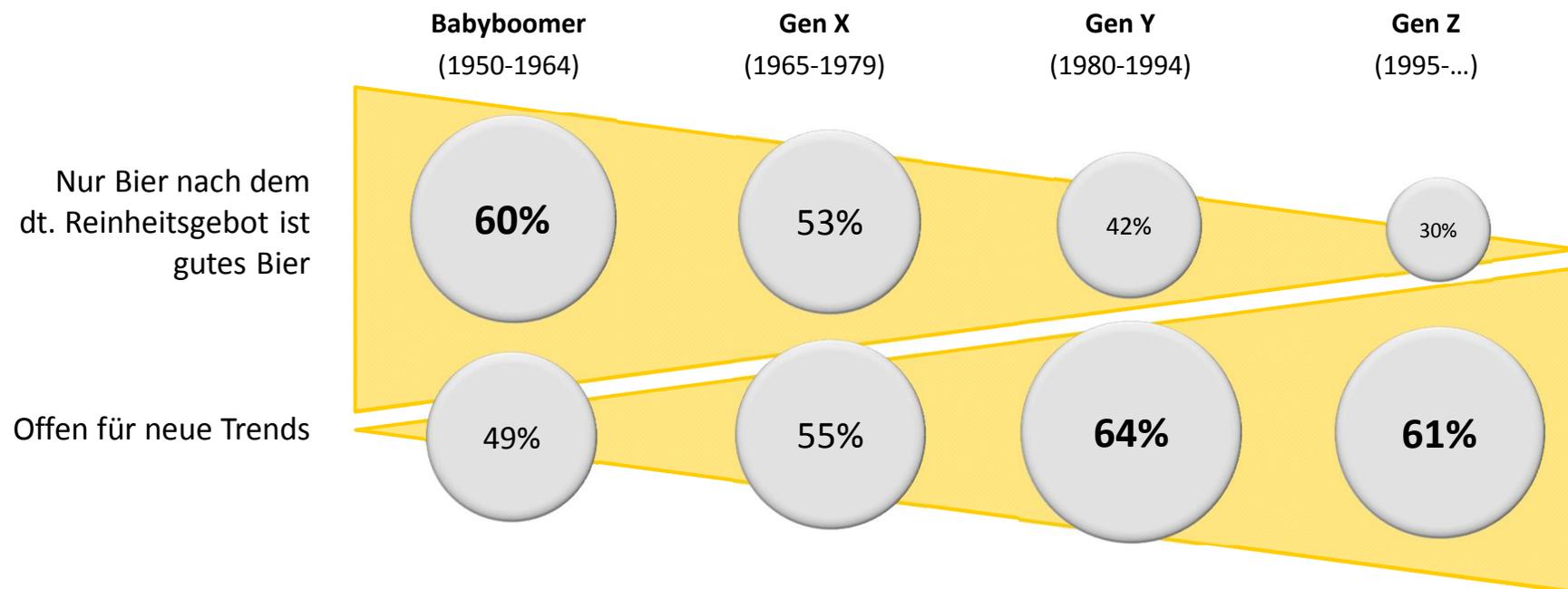
Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



CogniLink®
Concept Mapping Surveys

Hinweis: Artikel Brauwelt

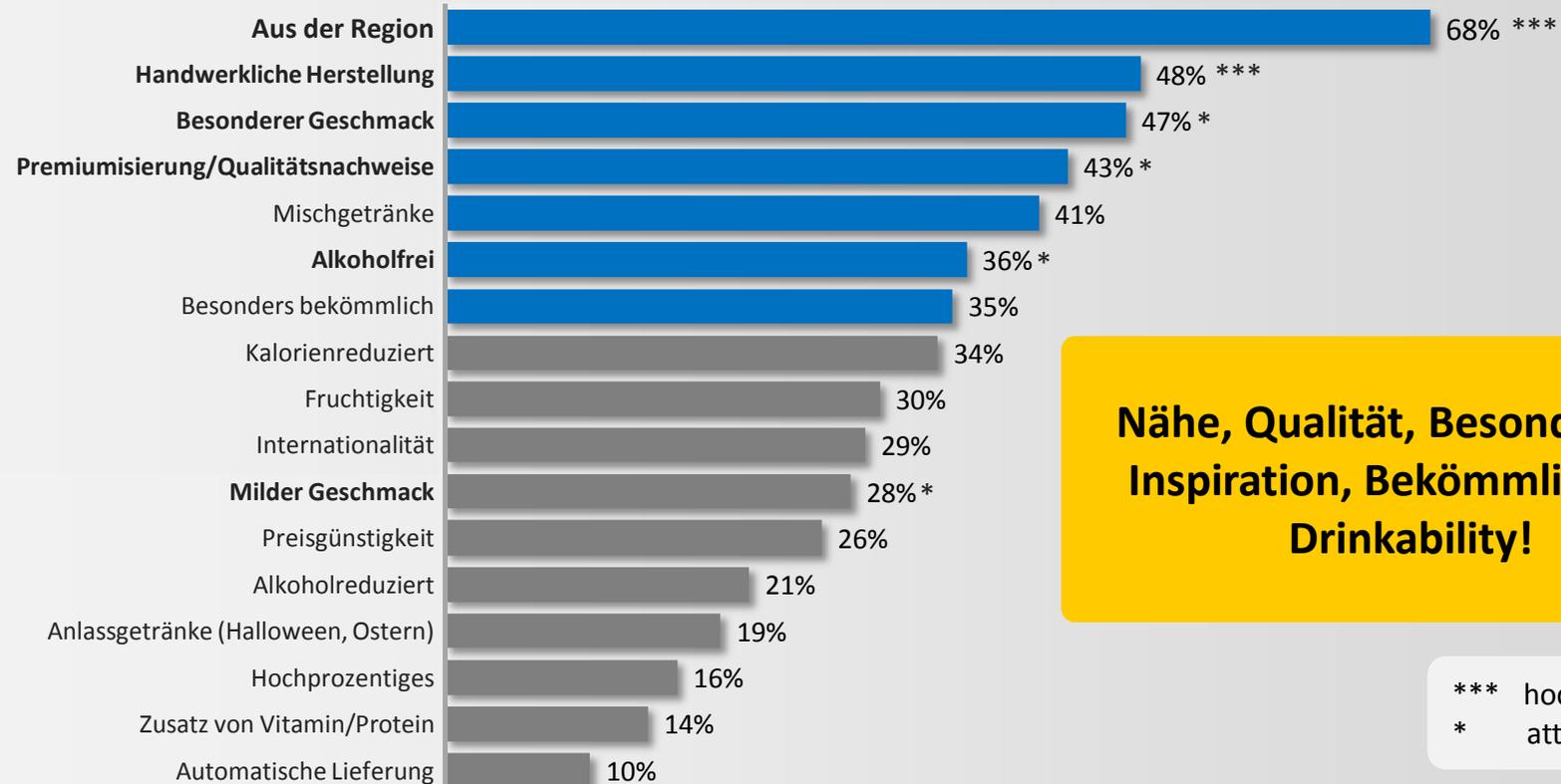
Die neue Bierbewegung trifft damit einen Punkt ...



Reinheitsgebot nur noch nice to have – Abwechslung und News werden wichtiger.



Was Verbraucher heute für zentrale Getränke-Trends halten ...



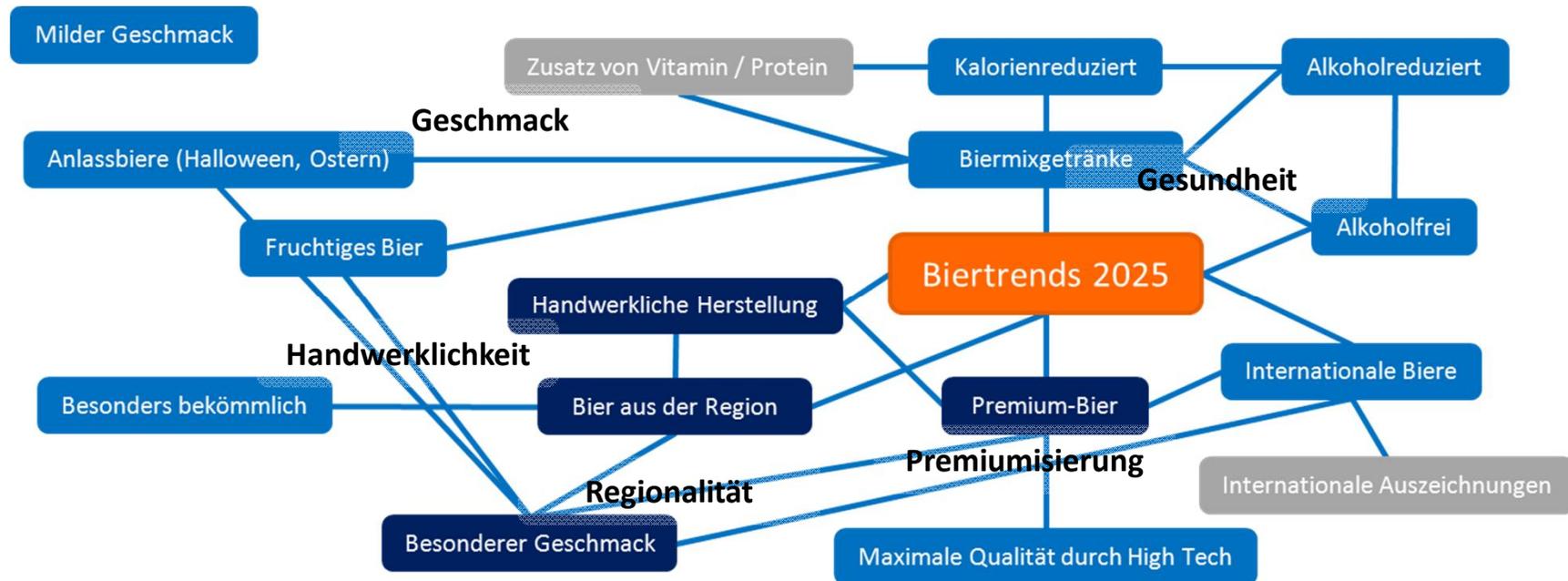
**Nähe, Qualität, Besonderheit,
Inspiration, Bekömmlichkeit,
Drinkability!**

*** hochattraktiv
* attraktiv

Quelle: K&A Eigenstudie (2018)



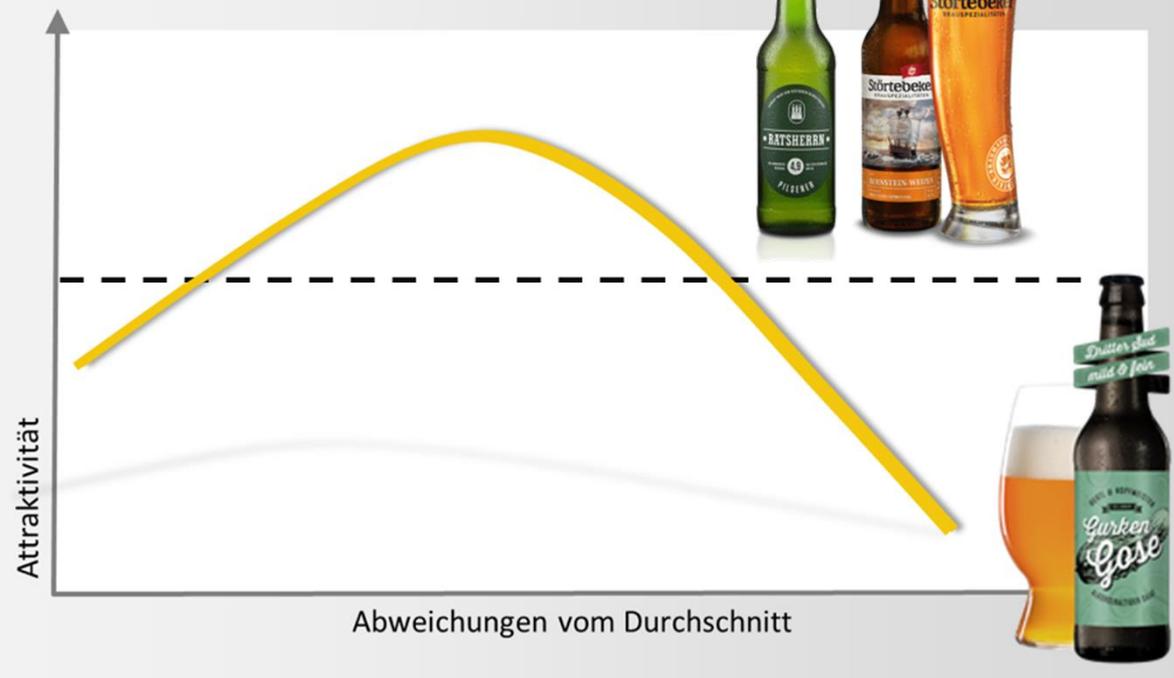
Verortung von Biertrends durch den Verbraucher: Consensus Map.



Quelle: K&A Eigenstudie (2018) in Zusammenarbeit mit CogniLink

Bier 2.0: Wie viel anders darf ein Bier schmecken?

sog. Berlyne-Kurve



Geschmack muss spannend
bleiben und kann dabei leicht
von der Norm abweichen, ...



... darf aber nicht zu weit weg
sein von der bekannten Norm!



Megatrend Regionalität: Viele Vermarktungspotentiale.



**Regionalität hat viele Facetten, u.a. Handwerklichkeit, Qualität und Geschmacksvielfalt:
Klare Message notwendig!**

Was bedeutet Regionalität?

- Die Wahrnehmung und Bedeutung von **Region(en)** **verändert sich** über die Generationen hinweg.
- Für **ältere Generationen** ist die Region statisch, klar definiert und **weckt alleine über den Begriff** positive Assoziationen.
- Für **jüngere Generationen** (Gen Z, 1997-2012) löst sie ebenfalls positive Gefühle wie Authentizität, Geborgenheit, Vertrauen aus, muss hierfür aber **konkrete Beweise liefern**.



Die Region ist kein Selbstzweck mehr, sondern muss einen Mehrwert bieten.



Megatrend Handwerklichkeit: Glaubwürdigkeit selbst gemacht.

Verständnis

Romantische Vorstellung des Braumeisters, der sein Bier **traditionell** braut – wie ein Imker seinen Honig herstellt.

Die **persönliche, traditionelle** Zubereitung nach alter Schule weckt Vertrauen in die Produktqualität.



Beweise über Storytelling

- Auslobungen besonderer Aromen (Kräuter, Gewürze, Früchte, Kaffeebohnen)
- Flaschen-/Etikettengestaltung (längerer Flaschenhals, dickere Flaschen, mit Naturpapier umwickelte Flaschen)
- Auszeichnungen (European Beer Star, Craft Beer des Jahres)
- Brauereiführung (mit detaillierten Erklärungen)

Erlebarmachung des Geschmacks und (kommunikative!) Abgrenzung von ‚Industrie-Bier‘.

„Functional Beer“: New Age Beverages.

**Alkoholfreies Bier
Alkoholreduziertes Bier
Alkoholfreie Biermisch-
getränke**

=

Das Wachstumssegment
mit zunehmend gesell-
schaftlicher Akzeptanz

Positive, selbstbestimmte
Selbstinszenierung
anstelle von Restriktion:
Auch in der Zukunft
hohes Potential.

Bei gutem Geschmack
muss Bier nicht zwingend
alkoholisch sein.

Frauen als neue Zielgruppe

**Gesundheits- und
Fitnessgetränk (Protein)**

Gebraute Limonade

Lifestyle



Neuentdeckung von ‚Premium-Bier‘.

- **Neu-Inszenierung** von Bier als **gehobenes Genießer- und Kennergetränk**:
Weiterführung der Craft Beer-Welle – mit klaren Signalen!

- Eindeutige Unterscheidung durch **hochwertige Ausstattung & Qualitätsbeweise**:
 - Besondere **Zutaten**/Verfeinerungen (z. B Kräuterbiere, Hanf als Hopfenalternative)
 - Spezielle **Herstellungsverfahren** (Offene Gärung, mittelalterliche Techniken, etc.)
 - **Braumeister** als Beweis für Glaubwürdigkeit („Dafür stehe ich mit meinem Namen“)
 - **Ressourcenschonende** Entwicklung (Solaranlagen, Umweltschutz, regionale Zutaten)
 - **Gütesiegel** (Bio, Fair Trade, European Beer Star, Förderung heimischer Landwirtschaft)
 - Besonderes Engagement in **sozialen/kulturellen Bereichen**

Raus aus der Stammtischecke, rein in die Wertigkeit.



Der zentrale Faktor: ‚Kontexte‘ definieren Bierstil-Wahl.

- Die Bierlandschaft verändert sich, wird kleinteiliger und spezifischer: Vom Massenmarkt mit Einheitsbier zu klar positionierten Marken mit klaren Anlässen.
- Den Königsweg für jede Marke gibt es nicht (mehr): Jedes Bier muss seinen individuellen Weg zum Verbraucher finden – und dafür Kontexte/Markenerlebnisse definieren!

Zentrale Frage der Positionierung: Wer soll das Bier wann, wie, mit wem und warum trinken?

Abtanzen in der Disco?

Muskelaufbau im Fitnessstudio?

Biersommelierverkostung?

Günstiges Studentenbier?

‚Das bitterste Pils der Welt‘?

Beispiele für Kontext-Biere.



Hopfen Sau – das Karnevals-Bier



Flötzinger Bräu
Weihnachts-Bier



Sommer Pils, Leichtigkeit
in der Flasche



Schäufele Seidla



DAS Bier in indischen
Restaurants



Weißwurst-Weiße

Was die Zukunft bringen mag ...

**Einfacher & schneller Zugang: Storytelling
(Brauverfahren)**



**Hohe Erlebbarkeit &
maximale Drinkability**



**Schnell dekodierbare
Kontexte**



Relevante Kontexte schaffen, um Breitenwirksamkeit zu erreichen.

Neue Bierstile, neue Wege zum jungen Konsumenten.

Geschmacksvielfalt:

- Grutbiere: Auch Kräuter sind natürlich(er) ...
- Fruchtbiere: Was bei Sekt und Wasser bereits im Gange ist
- Alkohol- / kalorienreduzierte gesündere Alternativen

„Effiziente“ Biere:

- Funktionale Brau-Erzeugnisse mit Zusatznutzen (z. B. Proteinbiere)
- DIY-Beer (wie 3D) (z. B. individuelle Geburtstagsbiere)
- Smarte Biere, je nach Gelegenheit
- Gegenteil zu Handwerk: Perfektion in Geschmack und Herstellung

Anlässe / Kontexte:

- Neue Situationen, in denen besonders / nur XXX passt ...
- **Querdenken aus den Kontexten heraus (Geburtstagsbier) ...**
- Klassische Momente ,anders‘ erleben ...



Neue Anlässe und psychosoziales Umfeld dahinter (Kontext) als großes zukünftiges Potenzial.



Bildnachweise

Folie 1 PeopleImages/iStock by Getty Images

Folie 2 Braten: wernerimages/iStock by Getty Images

Döner: Syed Hussaini on Unsplash

Pasta: Krista Stucchio on Unsplash

Bowl: Ella Olsson on Unsplash

Folie 3 Hand im Salat: Max Delsid on Unsplash

Drohne: mipan/Shutterstock

Folie 5 David Greenwood-Haigh/Pixabay

Folie 7 Hopfen: Markus Spiske on Unsplash

Folie 14 Fahne: Markus Spiske on Unsplash

Biergartentisch: Clay Banks on Unsplash

Folie 19 Karneval: VadimGuzhva/Bigstock;

Weihnachten: Chainarong Prasertthai, iStock by Getty Images

Sommer: nicky_/photocase.de

Schäufele: Bernd Juergens/Bigstock

Indisches Essen: Pille-Riin Priske on Unsplash

Weißwurst: kabVisio/Bigstock

Folie 20 Elevate: on Unsplash

Folie 21 Bierglas: Kutan Ural on Unsplash

Flaschen im Gras: Elevate on Unsplash



Wenn Sie mehr erfahren wollen, rufen Sie uns an:

Dr. Uwe Lebok +49 911 9954-226

Andreas Putz +49 911 9954-235

Urheberrecht:

Die in diesem Bericht enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für einen anderen Zweck ist strengstens untersagt. Ausgenommen sind die Bilder, an denen der Verwender die Bildrechte hält.