

Kampf um Kunden

BRAUER geben deutlich mehr für Werbung aus / Bierabsatz dennoch weiter rückläufig

Der Bierabsatz in Deutschland sinkt seit Jahren. 1996 betrug der Ausstoß noch rund 104 Millionen Hektoliter, 2016 waren es nur noch 79 Millionen. Ein Minus von 25 Millionen Hektolitern in den vergangenen 20 Jahren. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht in Sicht. Auch im ersten Halbjahr 2017 wurde hierzulande wieder eine Million Hektoliter weniger Bier getrunken. Um die Marken in diesem harten Wettbewerb zu positionieren, gehen die Brauer in die Offensive. Noch nie gab die Branche so viel Geld für Werbung aus wie heute: 258 Millionen Euro jährlich.

Dabei gibt es eine enorme Zunahme bei der Pilswerbung und einen gleichzeitigen Rückgang bei den anderen Sorten. So lautet ein Fazit der aktuellen Studie „Werbemarktanalyse Bier 2017“ von „research tools“. Lag der Anteil der Pilswerbung im vergangenen Jahr noch bei 50 Prozent, so sind es aktuell 63 Prozent (plus 41 Mio. Euro). Auch die Werbekonzentration im Biermarkt ist laut Studie beträchtlich. Auf die drei Topwerber Bitburger, Krombacher und Radeberger entfallen 44 Prozent des Gesamtwerbevolumens.

Krombacher investiert jährlich rund 65 Millionen Euro in Werbung und liegt damit an der Spitze der deutschen Brauer. Seit März 2017 läuft ein neuer TV-Spot. Dabei setzt die Brauerei auf vertraute Inhalte und inszeniert sie neu. Am PoS dagegen werden immer wieder andere Mittel und Wege eingesetzt. „Dort setzen wir zum Beispiel auf unsere sogenannt-

nannte Highlight-Promotion, das Krombacher Artenschutz-Projekt“, sagt Unternehmens-Sprecher Dr. Franz-J. Weihrauch. Auch im Internet wirbt die Brauerei, da die Bedeutung von Online-Medien und Social-Media-Kanälen deutlich zulegt. Dennoch setzt Krombacher in Zukunft überwiegend auf TV-Werbung. „Auch in fünf

Jahren wird TV das Hauptmedium sein, jedoch wird Pay TV zunehmend an Bedeutung gewinnen“, ist Weihrauch überzeugt.

Die Brauerei Veltins liegt bei den Werbeausgaben laut Studie auf Platz zehn. 35 Millionen Euro fließen hier ins Marketing. „Damit werden wir den Anforderungen an eine mediale Präsenz, die zur Markenpflege notwendig ist, vollumfänglich und auf den notwendigen kommunikativen Kanälen gerecht“, sagt Veltins-Marketingdirektor Herbert Sollich.

Mit dem Claim „Pure Leidenschaft. Frisches Veltins.“ hat die Brauerei die TV-Kampagne 2016 gestartet und in diesem Jahr verstärkt fortgesetzt. Es geht immer darum, Aktualität und Aufmerksamkeit zu erreichen, um mit einem kreativen Auftritt zugleich eine sinn-

» Digitale Kanäle werden weiter an Bedeutung gewinnen

Claudia Hauschild, AB Inbev

volle Differenzierung vom Wettbewerbsumfeld zu erhalten, erklärt Sollich. Ein Patentrezept für eine Laufzeit gebe es nicht, aber zweifellos nutzen sich immer gleiche kommunikative Auftritte nach einigen Jahren ab. „Nichts ist schlimmer als eine Kampagne, bei der die Verbraucher zu gähnen beginnen“, sagt der Marketingdirektor. Neben der TV-Werbung setzt Veltins auch aufs Internet. „Wir bespielen die neuen Kanäle in dosierter Qualität und widmen so deren Usern unsere Aufmerksamkeit“, sagt Sollich.

Bei der Marke Beck's haben sich die Werbeausgaben sogar deutlich in Richtung digital verschoben. Zahlen nennt AB Inbev nicht. „Die digitalisierte Welt ermöglicht tiefe Einblicke in die Köpfe der Konsumenten und damit auch ein besseres Verständnis für deren Bedürfnisse“, sagt AB Inbev-Sprecherin Claudia Hauschild. „Online haben wir die Möglichkeit, flexibel und schnell auf Themen zu reagieren und damit in den Dialog mit der Zielgruppe zu treten. Das wird zukünftig wesentlicher USP einer Marke“, sagt Hauschild.

Für die Zukunft prognostiziert die Sprecherin eine Verschiebung der Werbebudgets in Unterkategorien wie Bierspezialitäten oder alkoholfreie Biere. Außerdem werde der „Digital Share“ sich weiter erhöhen, da die Mediennutzung sich immer rasanter verändere.

„Das bietet uns immer passgenauere Möglichkeiten der individualisierten Ansprache jedes einzelnen Konsumenten“, sagt Hauschild.

Für Veltins-Marketingchef Herbert Sollich steht eines jedenfalls fest: Markenführung wird im nächsten Jahrzehnt nicht leichter werden - im Gegenteil. „Eine nachlassende Akzeptanz der traditionellen TV-Programme bei nachwachsenden Zielgruppen gehört zu den Herausforderungen, wenn es um die richtige Ansprache der Verbraucher geht“, sagt Sollich. Aber auch veränderte Nutzungsgewohnheiten bei den übrigen Medien müssten frühzeitig erkannt werden.

Dirk Omlor

ZAHLEN & FAKTEN

104

Millionen Hektoliter Bier tranken die Deutschen im Jahr 1996. 2016 waren es noch 79 Millionen Hektoliter.

99

Nichts ist schlimmer als eine Kampagne, bei der die Verbraucher zu gähnen beginnen

Herbert Sollich, Veltins

TV

bleibt das Werbemedium der Brauer. 91 Prozent der gesamten Werbeausgaben für Bier gingen in diesen Kanal. 2012 waren es nur 86 Prozent.

44

Prozent des gesamten Werbevolumens für Bier entfallen auf Krombacher, Bitburger und Radeberger.

NACHGEFRAGT

Wie werben die Brauer?



Uwe Matzner antwortet

Wie verteilt sich das Werbevolumen der Brauer heute auf die verschiedenen Medien?

Der Werbemarkt zeigt sich hinsichtlich des Medienmix ziemlich stabil. Über alle Produktmärkte hinweg ist TV seit Jahren das Werbemedium Nummer eins. Im vergangenen Jahr lag der Anteil für dieses hochpreisige Medium nach einer Zunahme bei 91 Prozent. Zudem setzen Brauereien auf das regional steuerbare Medium Radio. Auch Zeitschriften spielen eine Rolle.

Welche Besonderheiten gibt es bezüglich der Werbemotive?

Die untersuchten Biermarken punkten in ihren Kommunikationsstrategien durch hohe Wiedererkennbarkeit und Aufmerksamkeitsstärke. Potenzial zeigt sich mitunter hinsichtlich eines griffigen Alleinstellungsmerkmals. Mit der Wahl ihrer Werbemotive unterstreichen Biermarken häufig regionale Verbundenheit und Nähe zur Natur. In der Werbebotschaft werden neben einer emotionalen Komponente wie Genuss und Feierlaune zudem Frische und Geschmack des Produkts in Szene gesetzt.

Welche quantitativen Veränderungen gab es in den letzten Jahren?

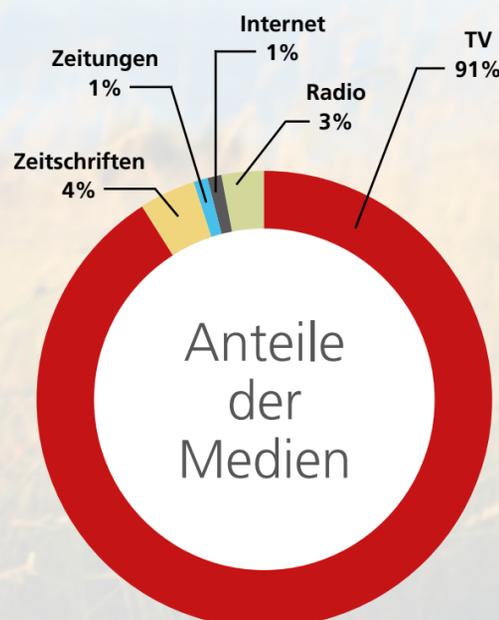
Bierwerbung ist stark saisonabhängig und die Ausgaben volumina unterliegen erheblichen Schwankungen. Als besonders werbeschwach erweisen sich in den letzten Jahren die Wintermonate Januar und Februar, ausgabenstarke Monate liegen üblicherweise im April und Mai. In den vergangenen vier Jahren hat die Anzahl der werbungstreibenden Biermarken um ein Drittel zugenommen. Damit konkurrieren nun im monatlichen Durchschnitt 44 Biermarken in den klassischen Medien um die Awareness des Kunden.

Uwe Matzner, Geschäftsführer research tools

Bierwerbung

Werbeausgaben nach Produktmärkten (Juni 2016 – Mai 2017)

Produktmarkt	Werbevolumen	Entwicklung Werbevolumen*
alkoholfreies Bier	20 Mio. Euro	↘
Biermixgetränke	10 Mio. Euro	↘
dunkles Bier / Starkbier	< 1 Mio. Euro	↗
Helles	< 1 Mio. Euro	↘
Image	22 Mio. Euro	↘
Malzbier	1 Mio. Euro	↗
Pils	164 Mio. Euro	↗
Range	19 Mio. Euro	↘
Weißbier	21 Mio. Euro	↘
Gesamt	258 Mio. Euro	↗



Quelle: Werbemarktanalyse Bier 2017 / research tools / * Zeitraum Juni 2016-Mai 2017 verglichen mit Juni 2015-Mai 2016