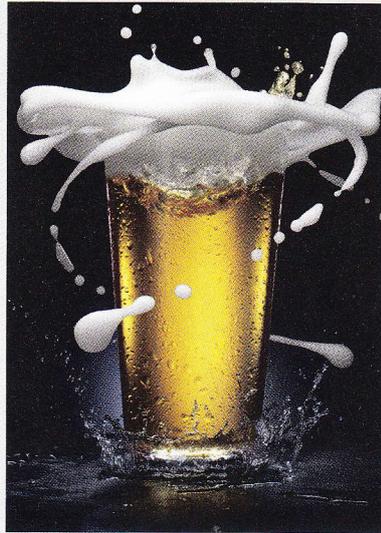


# Marketing anno 1987: Der Bierausstoß stagniert

## Aus der absatzwirtschaft 11/1987

Der Bierausstoß bundesdeutscher Brauereien erreichte 1976 mit 95,7 Millionen Hektoliter einen Höchststand und schwankt seitdem zwischen 91 und 95 Millionen Hektoliter. Im letzten Jahr wurden 94,1 Millionen Hektoliter Bier hierzulande gebraut. Und in diesem Jahr sieht es besonders unerfreulich aus: Der Bierausstoß im ersten Halbjahr 1987 war mit 44,8 Millionen Hektoliter der niedrigste seit zehn Jahren.

Biermarketing vor 50 Jahren, von einem, der es wissen muss, weil er der inzwischen erfolgreichsten bundesdeutschen Biermarke vorsteht, Bitburger Pils: „Als wir unsere Strategie entwickelten, über die Eifel hinaus und in die Ballungsgebiete hinein zu liefern, also die lukrativen Märkte“, so Dr. Michael Dietzsch, Geschäftsführer der Bitburger Brauerei, „da war es noch so, dass gute Hotels kein Bier in der Flasche oder ueberhaupt kein Bier führten, weil man der Meinung war, der grobe Bierkrug passe nicht auf das Tischtuch. Wir haben damals die Drittelliter-Vichy-Flasche angezogen wie eine Weinflasche, mit einem Halsetikett und einer Stanniolisierung, in Strohhülsen verpackt, in Holzkisten verschickt und dazu ein eigenes exklusives Bitburger-Pils-Glas, dem Weinglas nachempfunden. Das war die Revolution, das haben später alle nachgemacht.“



Im letzten Jahr erzielten die Bitburger einen Gesamtausstoß von 2,25 Millionen Hektoliter Bitburger Pils und kamen damit in die Spitzenposition der bundesdeutschen Biermarken. Und das in einem stagnierenden Markt. Bierbrauer, die aus ihrem Bier einen Markenartikel gemacht haben, können sortenunabhängiger operieren. Austauschbare Marken und Bierbrauer ohne Profil werden zukünftig noch schärfer unter Kostendruck geraten.

Die Durstjahre der Brauer sind vorbei: Innerhalb der letzten Jahre stieg die Zahl der Brauereien von 1281 (2005) um 107 auf bundesweit 1388 Brauereien im Jahr 2016, meldet der Deutsche Brauer-Bund unter Berufung auf aktuelle

Daten des Statistischen Bundesamtes. Die deutschen Brauer konnten 2015 mit einem Gesamtbierabsatz von 95 Millionen Hektoliter (inklusive alkoholfreier Sorten) das Vorjahresniveau halten. Deutschland hat – gegen den globalen Minus-Trend – die Spitzenstellung als größte europäische Braunation weiter ausgebaut. Grund für den Erfolg: die wachsende Craft-Beer-Szene. Craft-Beers sind meist hopfen- und malzbetonte, aromaintensive Biere, die wie Pils oder Weizenbier nach dem Reinheitsgebot aus ausschließlich vier natürlichen Zutaten gebraut werden. Gerade durch ihre Regionalität und Experimentierfreude sind sie bei der jungen Generation beliebt.

## Top-10-Marken

# Opel wieder top, Cola floppt

Viel Bewegung gab es in der werblichen Sommerpause in den Top Ten der wahrgenommenen Marken. Ju-

ni-Spitzenreiter Coca-Cola fiel auf den 18. Rang zurück, während Autobauer Opel dank Werbetestimonial Jürgen

Klopp vom achten auf den ersten Rang aufstieg und damit Samsung die Rückkehr an die Spitze verwehrte. Bemerkenswert an den von den Düsseldorfer Innofact-Marktforschern erhobenen Markenwahrnehmungen im Juli ist, dass alle Top-Ten-Marken im Vergleich zum Vormonat zulegen konnten. Und dies, obwohl acht der Unternehmen ihre Werbespendings reduzierten. Seine Schwäche als dominanter Kanal für die Wahrnehmung der Marken scheint TV überwunden zu haben. Nach den Tiefstwerten im zweiten Quartal fielen im Juli 61,4 Prozent der Befragten die Marken im TV auf. Im Durchschnitt des zweiten Quartals lag der Wert bei lediglich 55,6 Prozent.

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
		Juli 17	Juni 17	Juli 17	Juni 17
Opel	↑	2,1	1,4	6 149	13 088
Samsung	↑	2,0	1,5	11 354	15 478
Volkswagen	↑	2,0	1,4	8 889	6 223
Vodafone	↑	2,0	1,4	8 679	14 466
Nivea	↑	1,9	1,2	14 091	17 095
Lidl	↑	1,6	1,4	18 382	21 462
Audi	↑	1,5	0,9	126	807
Amazon	↑	1,5	1,4	12 113	19 297
McDonald's	↑	1,4	0,9	11 041	10 670
Check24.de	↑	1,4	0,9	5 314	11 814

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Juli: 2 099 Befragte; Juni: 2 057 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien (Stand der Erfassung: 01.08.2017)