

Bierwerbung: Pils rückt zunehmend in den Fokus



von Uwe Matzner

Pils steht immer mehr im Fokus der Bierwerbung. Im Durchschnitt werben in den klassischen Medien 44 Biermarken pro Monat um die Awareness des Kunden. Spitzenmonate der Produktwerbung sind der April und der Mai.

Pilswerbung top,
Imagewerbung abnehmend

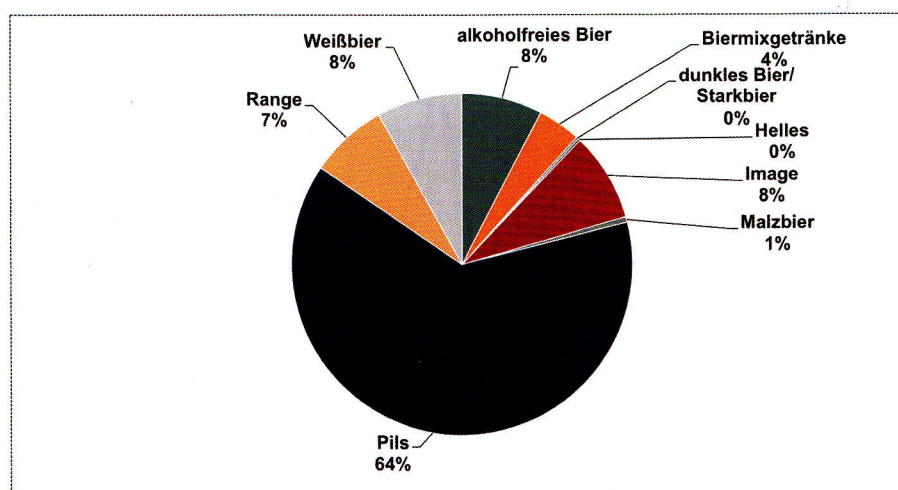
Pilswerbung manifestiert sich zunehmend als das zentrale Thema im Werbemarkt für Bier. Aktuell fließen 164 Millionen Euro in diese Brauart nach einer Steigerung zum Vorjahr um 41 Millionen Euro. Gleichzeitig mit dem deutlichen Werbeschub für Pils ist die Produktwerbung für andere Biersorten zurückgegangen, beispielsweise für alkoholfreies Bier, Biermischgetränke oder Weißbier. Ebenso rückläufig ist die produktunabhängige Imagewerbung. Sie nahm innerhalb der vergangenen fünf Jahre deutlich ab und sank von 38 Millionen auf 22 Millionen Euro.

Der Werberückgang für alkoholfreies Bier zeigt sich trotz einer Werbeintensivierung einzelner Marken.

Obwohl Erdinger, Jever, Krombacher und Warsteiner ihre Produktwerbung für alkoholfreies Bier ausweiten, nimmt das Werbevolumen in diesem Markt ab, weil der bisherige Top-Werber Bitburger die Werbung für sein alkoholfreies Bier drastisch zurückfährt. Der Fünf-Jahres-Vergleich bestätigt zudem einen deutlichen längerfristigen Abwärtstrend. Innerhalb dieser Zeit hat sich das Werbevolumen für alkoholfreies Bier mehr als halbiert und liegt nun bei etwa 20 Millionen Euro.

Im ebenfalls rückläufigen Werbemarkt für Biermischgetränke verteilt sich ein Großteil der Produktwerbung auf die Marken *Franziskaner*, *Krombacher* und *Schöfferhofer*, alle

Bierwerbung: Anteile der Produktmärkte von Juni 2016 bis Mai 2017



Quelle: Werbemarktanalyse Bier 2017 / research tools



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Werbepeak im Frühjahr

drei mit zurückgehenden Werbevolumina. Newcomer ist in diesem Markt Captain Morgan's mit dem Launch seiner Marke *Rum Flavoured Beer*.

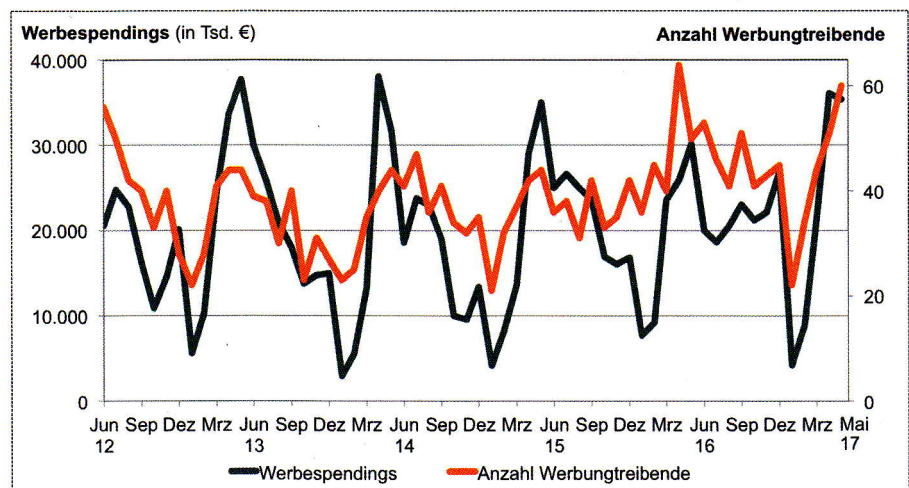
Für den gesamten Biermarkt liegt das Werbevolumen nach einer moderaten fünfprozentigen Steigerung bei 258 Millionen Euro innerhalb von zwölf Monaten. Diese Zahl umfasst das Bruttowerbevolumen und somit die reinen Schaltungskosten ohne Kreativaufwand. Die Daten basieren auf Erhebungen des Hamburger Medienbeobachters AdVision digital, der permanent und umfassend Medienkanäle beobachtet.

Bierwerbung ist stark saisonabhängig, und die Ausgaben volumina schwanken erheblich. Die ausgabenstärksten Monate sind üblicherweise der April und Mai. Besonders werbeschwach zeigen sich die Wintermonate Januar und Februar. Konkret bedeutet das im Winter ein Absinken des gesamten Werbevolumens auf vier Millionen Euro, bevor im Frühjahr eine Spitze erreicht wird. Alle zehn Top-Werber verfolgen eine Pulsing-Strategie mit schwankenden Werbeausgaben, deren Intensivphasen mit hohen Ausgaben selten länger dauern als zwei bis drei Monate. Im Durchschnitt werben pro Monat 44 Marken, deren Anzahl über das Jahr zwischen 22 und 60 oszilliert.

Über die Studie

Die „Werbemarktanalyse Bier 2017“ von research tools untersucht die Werbeausgaben für Bier in Deutschland. Sie gibt auf 255 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in zwölf Teilmärkten, darunter alkoholfreies Bier, Biermixgetränke, dunkles Bier/Starkbier, Helles, Pils und Weißbier.

Entwicklung der Werbespendings und Anzahl der Werbungtreibenden



Quelle: Werbemarktanalyse Bier 2017 / research tools

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

TV-Werbung dominiert

Im Biermarkt ist TV das Werbemedium Nummer eins. In den vergangenen Jahren liefen regelmäßig zwischen 85 und 90 Prozent der Werbung über dieses hochpreisige Medium. Während Radiowerbung in vielen Branchen nur marginal genutzt wird, setzen Bierbrauereien mit beachtlichen Anteilen zwischen drei und sieben Prozent auf dieses regional steuerbare Medium. Ebenso bewegt sich der Zeitschriftenanteil in dieser Größenordnung. Eine eher untergeordnete Rolle spielen Internetbannerwerbung und Zeitungen bei maximalen Anteilen von zwei Prozent über alle Produktmärkte hinweg. Alle zehn werbestarken Biermarken setzen auf eben diesen Medienmix aus überwiegend TV-Werbung, ergänzt um eine Auswahl aus den Medien Internet, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. Im Schnitt nutzen diese zehn Marken 4,1 Medien. Eine abweichende Medienverteilung zeigt sich nur in wenigen, eher volumenschwachen Produktmärkten wie dunklem Bier/Starkbier oder Hellem. Hier wird verstärkt auf Printwerbung und/oder auf Radio gesetzt.

Werbestarke Biermarken nach Werbevolumen (Juni 2016-Mai 2017)

Rang	Marke	Rangentwicklung*
1	Krombacher	●
2	Bitburger	●
3	Radeberger	●
4	Jever	●
5	Schöfferhofer	●
6	König Pilsener	▲
7	Holsten	▲
8	Beck's	▼
9	Warsteiner	▲
10	Veltins	▼

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



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Drei Marken kontinuierlich werbestark

Auf die drei werbestarken Biermarken *Bitburger*, *Krombacher* und *Radeberger* entfallen 44 Prozent des gesamten Werbevolumens. Unter den insgesamt weit über 100 werbenden Biermarken und Bierkonzernen, nationalen sowie internationalen, finden sich diese drei Marken seit Jahren als Top-Werber. *Holsten* und *König Pilsener* sind die Aufsteiger im Werbeausgabenranking. Beide machen mit hohen Werbeaufstockungen auf sich aufmerksam und erhöhen auf diese Weise den Werbedruck.