



BRANCHENBERICHT BIER 2005



EL CARTEL
M E D I A

▶ EL CARTEL MEDIA VORWORT

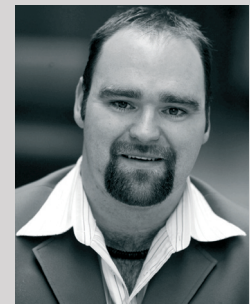
Christoph Wunsch (Direktor EL CARTEL MEDIA)

Bier ist nach wie vor der Deutschen liebstes Genussmittel. Dabei handelt es sich um ein für den Konsumenten hoch emotionales Produkt, denn die richtige Biermarke ist oft eine Prestigefrage. Durch das Reinheitsgebot sind sich die Produkte von ihrer Beschaffenheit her relativ ähnlich. Daher haben es die einzelnen Marken schwer, sich durch das Produkt zu unterscheiden, als Differenzierungsmerkmal bleibt das Markenimage. Umso wichtiger ist der Auftritt einer Biersorte. Wie die vorliegende Studie zeigt, lohnt sich die Investition in Werbung: Die Top Ten-Marken der Branche sind nahezu jedem Erwachsenen in Deutschland bekannt. Der Aufwand, der hinter einem solchen Ergebnis steht, ist beträchtlich: 2004 wurden circa 50 verschiedene Bierprodukte mit einem Gesamt-TV-Budget von rund 225 Millionen Euro beworben. Damit gehört die Bierbranche zu den Top Ten der werbungstreibenden Branchen im Fernsehen. EL CARTEL MEDIA möchte mit dieser Studie seinen Geschäftspartnern einen Überblick über die Einstellungen und Präferenzen der Konsumenten geben, denn nur wer seine Zielgruppe kennt, kann die Werbespendings optimal einsetzen.



Roland Kopf (Stellvertretender Leiter Verkaufsmarketing EL CARTEL MEDIA)

Der deutsche Biermarkt ist nicht nur hart umkämpft, sondern auch sehr dynamisch. Produktinnovationen wie Mild-Biere oder Trendgetränke wie Bier-Mixe haben sich als wichtige Erfolgsfaktoren für die Hersteller erwiesen und den Markt nachhaltig verändert. Umso schwieriger, einen Überblick über aktuelle Entwicklungen zu behalten, gerade wenn man sich nicht ausschließlich mit diesem Thema beschäftigen kann. Daher ist es unser Anliegen, mit dem Branchenbericht Bier 2005 sowohl den Agenturen als auch den Brauereien einen informativen, leicht verständlichen, knappen und dennoch vollständigen Branchenüberblick zu liefern. Die Studie zeigt zum einen Einstellungen und Markenpräferenzen der Konsumenten sowie die Faktoren Markenimage und Werbeerinnerung, die im Rahmen einer repräsentativen Online-Befragung untersucht wurden. Zum anderen gibt ein ausführlicher Marktüberblick Aufschluss über die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der Branche. Für die Umfrage wurde der Weg der Onlinebefragung gewählt, da der Schwerpunkt der Befragung auf jüngsten Markenimageveränderungen und Entwicklungen bei Trendbieren und Biermischgetränken liegen sollte. Die typischerweise besonders trendorientierten und kritischen Internet-Nutzer sind hierfür als Zielgruppe besonders gut geeignet.



▶ **EL CARTEL MEDIA**
INHALTSVERZEICHNIS

I Einleitung	1
II Studiensteckbrief	3
III Methode: Kurzer Überblick	4
IV Verbraucherverhalten im Hinblick auf die Marke	5
1. Trinkgewohnheiten: Am liebsten Bier	5
2. Markenverwendung: Spitzenreiter Beck's	7
3. Markenbekanntheit: Große Namen zeigen Wirkung	9
4. Erfolgsstory: Mild-Biere im Trend	12
5. Markenimage: Beck's mit schärfstem Profil	14
6. Verpackungsdilemma: PET mit Imageproblem	18
7. Preisfrage: Bier bleibt ein Markenprodukt	19
	20
V Wahrnehmung von Werbung und Sponsoring	
1. Werbeerinnerung: Beck's und Krombacher vorn	20
2. Sponsoring: Krombacher Sportsponsor Nummer Eins	22
VI Wirksamkeit von TV-Werbung im Biermarkt	25
VII Der Biermarkt in Deutschland – eine Branche im Umbruch	27
1. Marktüberblick: Daten und Fakten	27
2. Ranking: Beck's wertvollste Biersorte	28
3. Kampf um Marktanteile: Krombacher legt zu	29
4. Mittelstand: Krise trotz Heimvorteil für regionale Marken	29
5. Gesund leben: Wellness auch bei Bier im Trend	30
6. Brauereien im Goldrausch: Die große Milde	30
7. Trend Biermischgetränke: Der Boom ist vorbei	30
8. Innovative Verpackungen: Design-Kästen gefragt	31
9. Die Verpackungsschlacht: Glas, PET oder Mehrweg	31
VIII Fazit	32
IX Impressum	33

Zum Markt: Ein Zufallsprodukt macht Karriere

Am Anfang war ein Stück Brot. Jemand hatte es in einem Krug Wasser eingeweicht und dann vergessen. Nach kurzer Zeit begann das Brot zu gären und derjenige, der es schließlich fand und aß, wunderte sich nicht schlecht über seine berauschende Wirkung. So oder so ähnlich hat es sich zugetragen, als die Sumerer vor rund 6.000 Jahren den Gärungsprozess und damit die Grundlage für das Brauen von Bier entdeckten.

Von Mesopotamien aus setzte das einfache Gebräu aus Getreide und Wasser zu einem Siegeszug rund um den Erdball an: Die Germanen priesen den Gerstensaft, dem der griechische Gelehrte Hippokrates heilende Wirkung bei Fieber und Schlaflosigkeit bescheinigte, als „Trank der Götter“. Gegen Ende des ersten Jahrtausends sorgten hierzulande die Mönche für einen geregelten Braubetrieb. Im späten Mittelalter wurde das Bierbrauen zu einem privilegierten Handwerk und für die Landesfürsten zu einer lukrativen Einnahmequelle: Nahezu überall im Deutschen Reich wurden Steuern für die Produktion und den Verkauf von Bier erhoben.

Millionenmarkt Bier: Konsum rückläufig

Bis heute ist Bier der Deutschen liebstes Getränk: 80 Prozent der Befragten gaben an, zumindest gelegentlich ein Bier zu trinken. Mit rund 5.000 bis 6.000 verschiedenen Sorten, die auf dem deutschen Markt erhältlich sind und Werbeausgaben der Hersteller in Höhe von rund 360 Millionen Euro pro Jahr ist das Bier zudem ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Dennoch sinkt der Bierverbrauch zur Sorge der Bierbrauer in Deutschland stetig. Zwar sind die Deutschen nach den Tschechen immer noch die zweitkräftigsten Biertrinker in der EU, jedoch ist der Bierkonsum in Deutschland in den letzten zehn Jahren um elf Prozent gesunken und die Prognosen sind schlecht. Gemäß einer aktuellen Untersuchung der Wirtschaftsberatungsgesellschaft KPMG ist bis zum Jahre 2009 ein weiterer Absatzrückgang von rund fünf Prozent zu erwarten. Besonders betroffen sind der Gastronomiebereich und die Pilsersparte im Speziellen.

Zur Studie: Vorgehensweise und Zielsetzung

Die vorliegende Marktstudie soll Media-Verantwortlichen einen tieferen Einblick in den deutschen Biermarkt gewähren und die Präferenzen und Einstellungen ihrer Zielgruppen liefern. Das Marktforschungsinstitut befragte im Auftrag von EL CARTEL MEDIA im Juni 2004 insgesamt 3.241 und im Juni 2005 nochmals 3.000 Erwachsene im werberelevanten Alter von 16 bis 49 Jahren. Gegenstand der Online-Befragung waren Trinkgewohnheiten und Markenpräferenzen ebenso wie die Wahrnehmung der Werbe- und Sponsoringaktivitäten der Bierhersteller. Dabei sollten vor allem Markenimageveränderungen und die aktuellen Entwicklungen bei den Trendbieren und Biermixgetränken erforscht werden.

Zu Beginn der Broschüre werden die Studienergebnisse vorgestellt, im Anschluss folgt eine Analyse des deutschen Biermarkts und der aktuellen Marktentwicklungen - angefangen vom Rückgang des Bierkonsums der Deutschen über die zunehmende Marktkonzentration in der Bierbranche bis zu den Wettbewerbsstrategien der Anbieter.

Überblick: Die wichtigsten Ergebnisse

Trotz des Konsumrückgangs sind Pils und Radler noch immer die beliebtesten Biersorten: 64 Prozent der Befragten bezeichneten sie als ihr Lieblingsbier. Beck's und Warsteiner sind mit Abstand die meistgenannten Marken. Krombacher liegt mit zehn Prozent bei der Hauptmarke und knapp 40 Prozent in der Markenverwendung insgesamt auf einem guten dritten Platz. Alle Marken der Top Ten besitzen eine gestützte Markenbekanntheit von über 90 Prozent. Als erfolgreichste Marke erweist sich Beck's. Die bekanntesten Trendbiere sind Desperados, Cab und Veltins V+.

Auffällig ist eine stark regionale Ausrichtung des Biermarkts: Fast jeder der Befragten kennt ein regionales Bier, bei fast jedem Zweiten ist dieses zugleich das Lieblingsbier. Als erfolgreiche Newcomer erweisen sich die Mild-Biere, die sich steigender Beliebtheit erfreuen und vor allem bei den Frauen Punkte sammeln.

Beck's ist mit Abstand das Bier mit dem ausgeprägtesten Markenimage. Es gilt als sportlichstes, männlichstes und sympathischstes Bier mit einem besonders frischen Geschmack. Krombacher wird als Bier mit besonders reinen, natürlichen Rohstoffen geschätzt und Warsteiner als Traditionsbier für Anspruchsvolle wahrgenommen. Radeberger, Veltins und Bitburger erweisen sich der Befragung zufolge als Biere mit weniger ausgeprägtem Markenprofil. Der PET-Flasche stehen Biertrinker weiterhin skeptisch gegenüber – sie unterstellen dem Bier aus der Plastikflasche einen schlechteren Geschmack.

In Sachen Werbung erweisen sich die Kampagnen von Warsteiner, Beck's und Krombacher als besonders nachhaltig – sie sind in den Köpfen der Konsumenten am präsentesten und im Hinblick auf Spendings und Awareness auch am effizientesten. Die Radeberger-Kampagne dagegen wird deutlich schlechter erinnert und das, obwohl Radeberger zu den Top-Spendern im Biermarkt zählt. Die bekanntesten Fußballsponsoren sind Krombacher und Bitburger. Krombacher schafft darüber hinaus auch bei der Frage nach Sponsoren von Formel 1, Spielfilmen und Fernsehshows den Sprung an die Spitze der meistgenannten Marken.

Bier, so ein weiteres Ergebnis der Studie, ist und bleibt ein Markenprodukt. Obwohl auch unter den Biertrinkern die Schnäppchenjäger zunehmen, greifen 77 Prozent der Befragten weiterhin zum Markenbier. Der Preis spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

▶ **EL CARTEL MEDIA**
II STUDIENSTECKBRIEF

Typ:

Repräsentative Online-Befragung

Auftraggeber:

EL CARTEL MEDIA GmbH & Co. KG

Fragestellung:

Ziel der Studie ist es, sowohl Agenturen als auch Brauereien einen informativen, leicht verständlichen, knappen, aber dennoch vollständigen Branchenüberblick zu liefern.

Gegenstand der Befragung sind Biersorten- und Marken-Verwendung, Einstellung (Preis, PET, ...), Markenbekanntheit (spontan und gestützt), Biermixgetränke, Mild-Biere, Markenimage sowie die Wahrnehmung der Werbe- und Sponsoringaktivitäten der Bierhersteller.

Erhebung:

Online-Research-Tool: OMD-Snapshots, ein exklusiver Pool von mehr als 20.000 registrierten Online-Usern



Stichprobe:

18. bis 23. Juni 2004: N= 3.241 Personen

15. bis 24. Juni 2005: N= 3.000 Personen

Grundgesamtheit:

6.241 Personen im werberelevanten Alter von 16 bis 49 Jahren.

49 Prozent der im Online-Panel Befragten sind Männer, 51 Prozent Frauen. Die größte Altersgruppe stellen die 16- bis 29-Jährigen mit 45 Prozent, 33 Prozent der Studienteilnehmer sind zwischen 30 und 39 und 22 Prozent zwischen 40 und 49 Jahre alt.

▶ EL CARTEL MEDIA

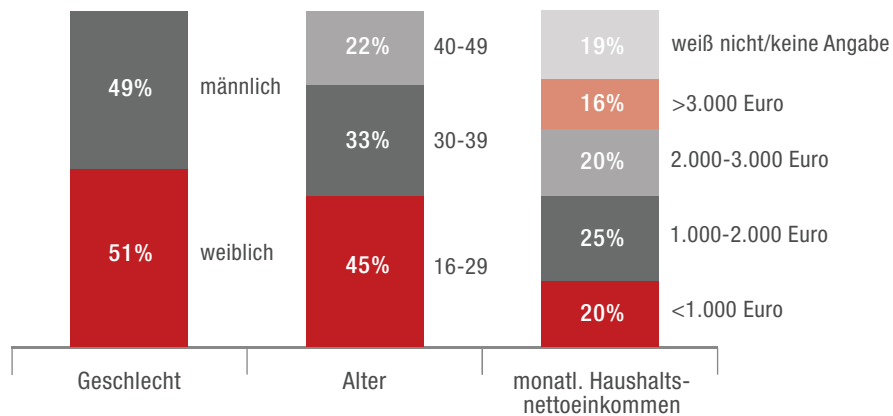
III METHODE: KURZER ÜBERBLICK

Bei der Studie handelt es sich um die Auswertung zweier repräsentativer Online-Umfragen innerhalb des OMD-Online-Panels. EL CARTEL MEDIA und die Mediaagentur OMD befragten 2005 zwischen dem 15. und 24. Juni 3.000 Personen sowie 2004 zwischen dem 18. und 23. Juni 3.241 Personen. Insgesamt nahmen 6.241 Personen im Alter von 16 bis 49 Jahren an der Umfrage zum Thema Bier teil. Sie wurden hinsichtlich ihres Konsumverhaltens, ihrer Einstellung zum Produkt, zur Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Werbewahrnehmung, Sponsoringwahrnehmung und zum Markenimage befragt. Die Teilnehmer wurden aus dem exklusiven Pool der OMD mit weit über 20.000 registrierten Usern rekrutiert. Um altersspezifische Unterschiede im Bierkonsum und in der Markenwahrnehmung erkennen zu können, wurden die Befragten in zwei Altersgruppen unterteilt: Teilnehmer zwischen 16 und 29 sowie zwischen 30 und 49 Jahren. Der Einfachheit halber werden diese beiden Gruppen im Folgenden auch als „die Jüngeren“ und „die Älteren“ bezeichnet.

Die Stichprobenstruktur besteht zu 49 Prozent aus Männern und zu 51 Prozent aus Frauen. Die größte Altersgruppe stellen die 16- bis 29-Jährigen mit 45 Prozent, 33 Prozent der Studienteilnehmer sind zwischen 30 und 39 und 22 Prozent zwischen 40 und 49 Jahre alt.

Hinsichtlich des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens ist die Stichprobe sehr ausgewogen: So gibt ein Fünftel an, weniger als 1.000 Euro zur Verfügung zu haben, ein Viertel verfügt über 1.000 bis 2.000 Euro, ein weiteres Fünftel haushaltet mit 2.000 bis 3.000 Euro. 16 Prozent geben ein Netto-Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro an. 19 Prozent haben diesbezüglich keine Angaben gemacht.

STICHPROBENVERTEILUNG



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005/2004;
Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000/3.241

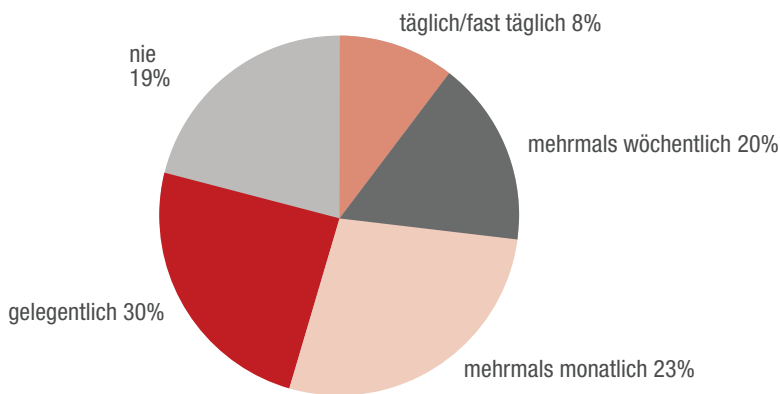
► **EL CARTEL MEDIA**

IV VERBRAUCHERVERHALTEN IM HINBLICK AUF DIE MARKE

1. Trinkgewohnheiten: Am liebsten Bier

Bier gilt als das beliebteste Genussmittel der Deutschen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass 2005 insgesamt 81 Prozent der Befragten angeben, zumindest gelegentlich Bier zu trinken. Lediglich 19 Prozent trinken der Studie zufolge gar kein Bier. 30 Prozent der Befragten trinken ab und zu Bier, 23 Prozent mehrmals monatlich, 20 Prozent mehrmals in der Woche und acht Prozent fast jeden oder jeden Tag.

FRAGE: Wie häufig trinken Sie persönlich Bier oder Biermischgetränke?

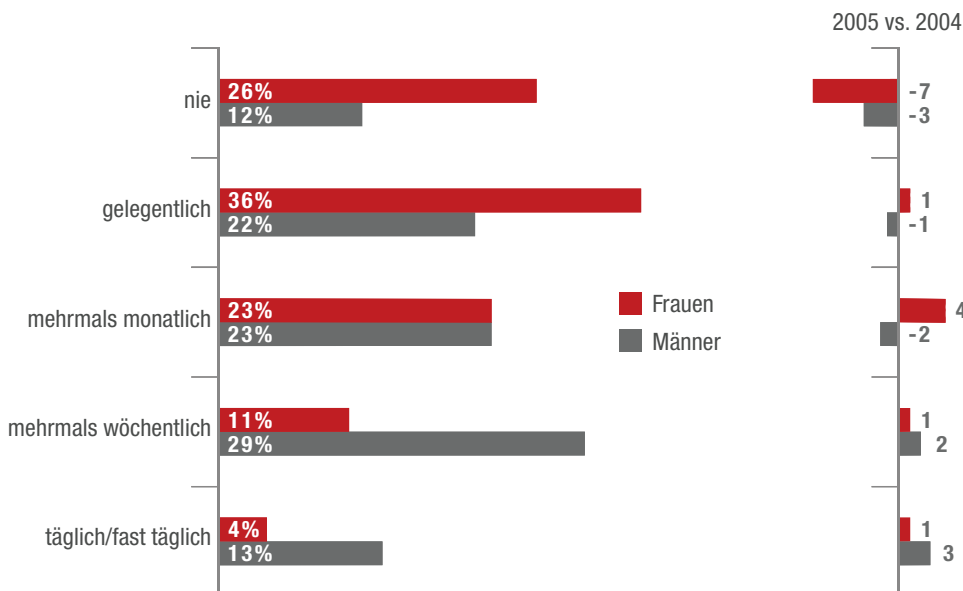


Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005;
Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000

Bierkonsum ist auch Alterssache: Die Jungen trinken weniger

Die jüngeren Befragten zwischen 16 und 29 Jahren konsumieren insgesamt weniger Bier. In dieser Altersgruppe trinken 22 Prozent gar kein Bier, bei den Älteren zwischen 30 und 49 Jahren sind es nur 17 Prozent. Die Abstinenz bei den Frauen ist mit 26 Prozent Nicht-Biertrinkerinnen besonders groß, aber auch sie kommen durch die sehr erfolgreiche Einführung der Mild-Biere und die Etablierung der Biermixgetränke, die besonders bei jungen Frauen sehr beliebt sind, zunehmend auf den Geschmack: Im Vergleich zum Vorjahr sind es 2005 mit nur noch 26 Prozent sieben Prozentpunkte weniger bei den Frauen, die angaben, überhaupt kein Bier zu trinken.

FRAGE: Wie häufig trinken Sie persönlich Bier oder Biermischgetränke?



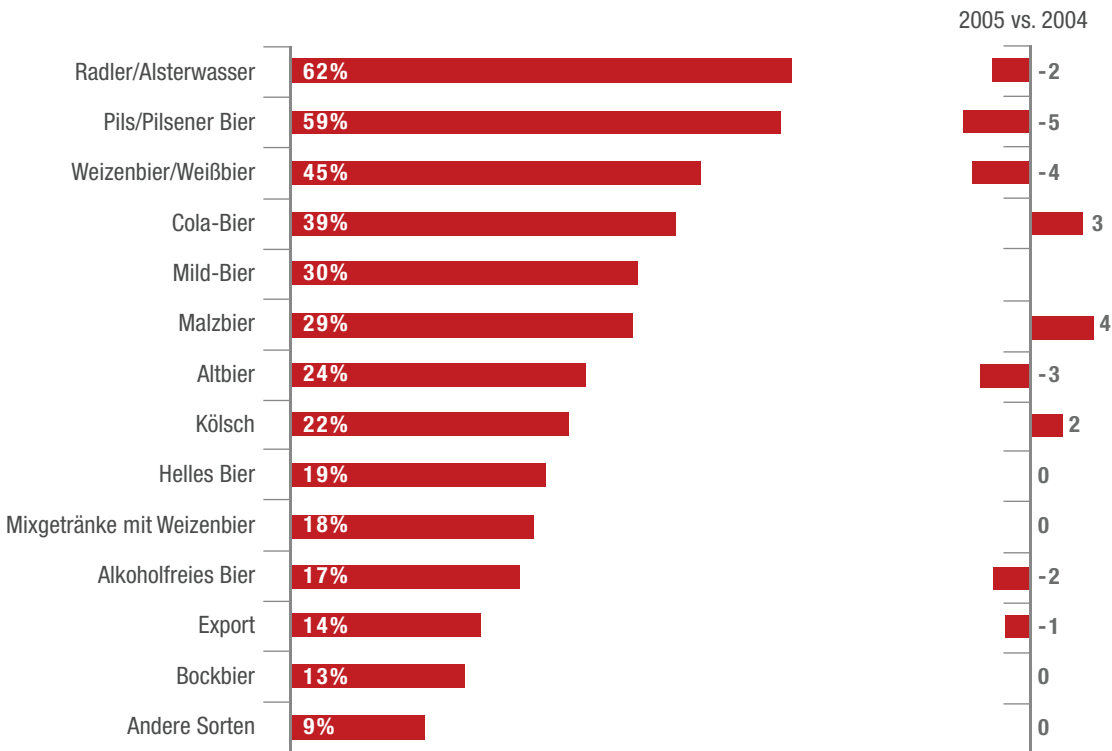
Quelle: EL CARTEL MEDIA
OMD Snapshots 2005/2004
Basis: Erw. 16-49 Jahre
N=3.000/3.241

Als Grundgesamtheit aller weiteren Fragen zum Bierkonsum dienen diejenigen Befragten, die zumindest gelegentlich Bier trinken.

Auf der Beliebtheitskala ganz oben: Radler und Pils

An der Spitze der beliebtesten Biersorten stehen Radler und Pils. Mit 62 bzw. 59 Prozent landen beide mit deutlichem Abstand zu den anderen Sorten auf den ersten beiden Rängen. Weizenbier erreicht mit 45 Prozent immer noch einen respektablen dritten Platz, gefolgt von Cola-Bier mit 39 Prozent und der neuen Sorte Mild-Bier mit 30 Prozent.

FRAGE: Welche Biersorten bzw. Biermischgetränke trinken Sie zumindest gelegentlich?

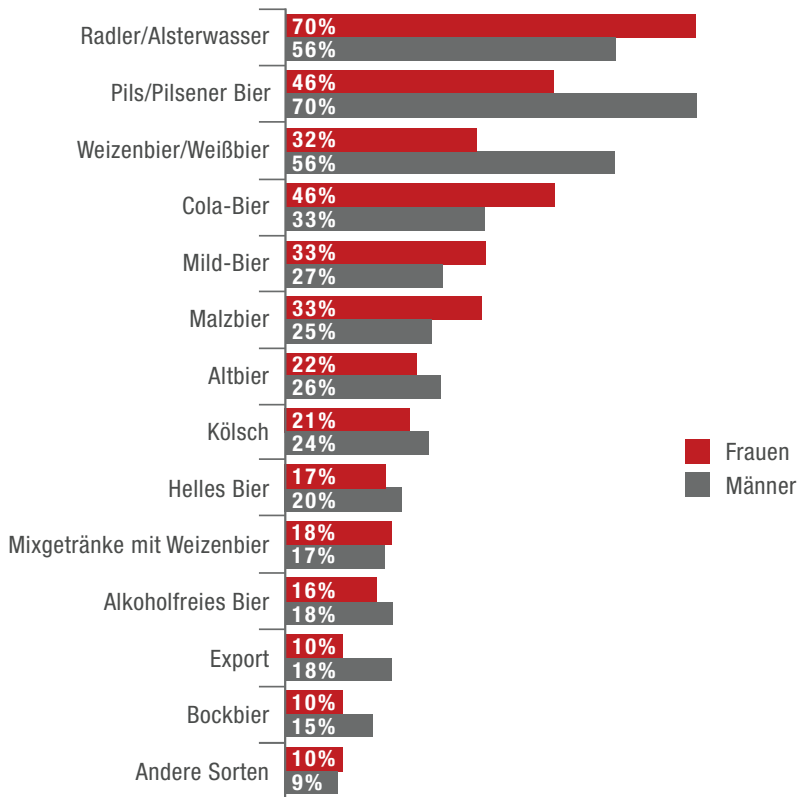


Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005/2004
Basis: Erw. 16-49 Jahre, die zumindest gelegentlich Bier trinken, N=2.429/2.453

Geschlechtsspezifische Vorlieben: Männer mögen's herb

Die geschlechtsspezifische Auswertung der Ergebnisse zeigt klare Vorlieben bei den einzelnen Biersorten: Demzufolge sind Pils und Weizenbier „Männerbiere“, wohingegen Cola-Bier und Radler vor allem bei Frauen beliebt sind. 70 Prozent der Männer, aber nur 46 Prozent der Frauen trinken zumindest gelegentlich Pils. Dasselbe Bild zeigt sich bei Weizenbier, bei dem 56 Prozent der Männer 32 Prozent der Frauen gegenüberstehen. Bei den „Frauenbieren“ sehen die Unterschiede ähnlich aus: 70 Prozent der Frauen, aber nur 56 Prozent der Männer trinken Radler. Cola-Bier präferieren 46 Prozent der Frauen, aber nur 33 Prozent der männlichen Befragten.

FRAGE: Welche Biersorten bzw. Biermischgetränke trinken Sie zumindest gelegentlich?



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005; Basis: Erw. 16-49 Jahre, die zumindest gelegentlich Bier trinken, N=2.429

Altersabhängige Unterschiede: Neue Biersorten für die Jugend

Auch altersbedingte Unterschiede sind deutlich festzustellen: Während Cola-Bier und die neuen Mild-Biere von jungen Menschen zwischen 16 und 29 Jahren bevorzugt werden, wählen die Älteren zwischen 30 und 49 Jahren eher ein alkoholfreies Bier als Alternative. Nur 28 Prozent der älteren Befragten trinken zumindest gelegentlich ein Cola-Bier, in der jüngeren Altersgruppe sind es über die Hälfte (55 Prozent). Zu Mild-Bier greifen 43 Prozent der Jüngeren zumindest ab und zu, bei den über 30-Jährigen sind es nur 20 Prozent. Ein Alkoholfreies genehmigen sich elf Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 22 Prozent der älteren Befragten zumindest gelegentlich.

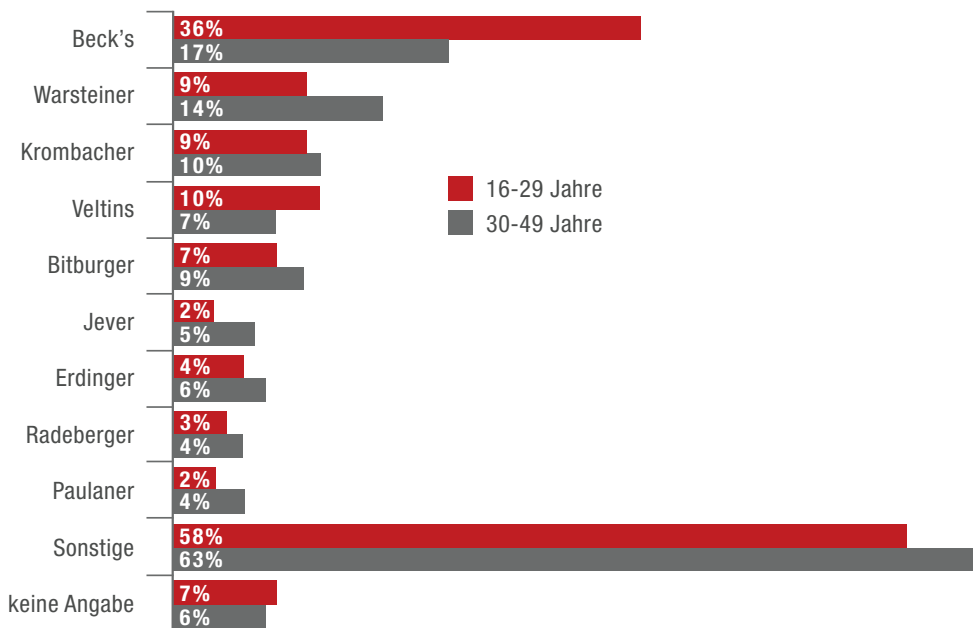
Die Betrachtung der Konsumgewohnheiten im Jahresvergleich ergibt, dass Pils mit minus fünf Prozentpunkten die größten Verluste hinnehmen muss. Cola-Bier und Malzbier dagegen erzielen mit drei bzw. vier Prozentpunkten Zuwachs die höchsten Zugewinne. Die Mild-Biere waren im letzten Jahr noch nicht Gegenstand der Befragung.

2. Markenverwendung: Spitzenreiter Beck's

Bei der Frage nach der Hauptmarke kann Beck's sich mit einem Gesamtergebnis von 25 Prozent die Spitzenposition der beliebtesten Biere sichern, gefolgt von Warsteiner, das mit zwölf Prozent den zweiten Rang im Feld der Hauptmarken einnimmt. Krombacher trinken neun Prozent der Befragten am liebsten, jeweils acht Prozent favorisieren Veltins und Bitburger, weitere fünf Prozent der Interviewten deklarieren Erdinger als bevorzugte Marke. Altersunabhängig muss Warsteiner im Jahresvergleich mit vier Prozentpunkten den größten Rückgang verkraften.

Bemerkenswert: Fast jeder Zweite nannte ein regionales Bier als Lieblingsmarke. Dies unterstreicht die starke Bedeutung von regionalen Brauereien, die trotz der im Vergleich zu den überregionalen Brauereien geringeren Werbemaßnahmen – unter anderem durch Schankverträge – eine dominante Stellung einnehmen.

FRAGE: Welche Biermarken trinken Sie persönlich? Welche ist/sind Ihre Hauptmarke(n)?



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005; Basis: Erw. 16-49 Jahre, die zumindest gelegentlich Bier trinken N=2.429

Altersabhängige Betrachtung: Verjüngungskur bei Veltins

Die unterschiedlichen Vorlieben der Biertrinker weisen auch altersabhängig starke Divergenzen innerhalb der einzelnen Marken auf: Während 36 Prozent der jüngeren Befragten im Alter von 16 bis 29 Jahren Beck's als ihre Hauptmarke nennen, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen nur 17 Prozent. Bei den Älteren ist Warsteiner mit 14 Prozent fast so beliebt wie Beck's. Bitburger und Jever sprechen ebenso wie Radeberger verstärkt eine etwas ältere Konsumentengruppe an. Krombacher hingegen erreicht sowohl bei den 16- bis 29-Jährigen als auch bei den 30- bis 49-Jährigen ähnliche Ergebnisse und zeigt sich so altersunabhängiger als die Konkurrenz. Veltins schafft im Vergleich zur letztjährigen Befragung hinsichtlich des Altersschwerpunktes die Trendwende: Nannten 2004 noch neun Prozent der 30- bis 49-Jährigen und acht Prozent der unter 30-Jährigen Veltins als ihre Lieblingsmarke, sind es in der aktuellen Welle bereits zehn Prozent der Jüngeren und sieben Prozent der Älteren.

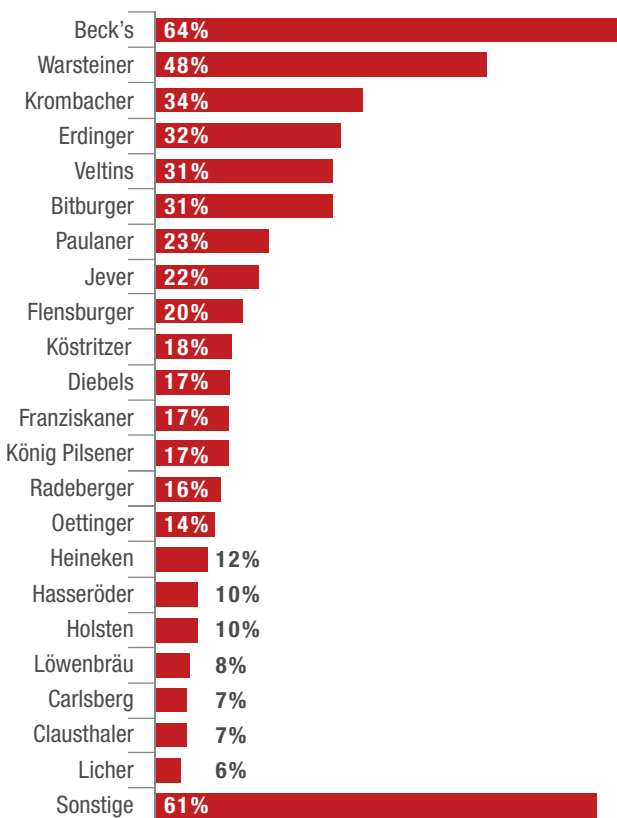
Genereller Konsum: Beck's und Warsteiner führend

Nach dem generellen persönlichen Konsum befragt, der sowohl die Hauptmarke als auch die zusätzlich konsumierten Biermarken beinhaltet, nannte die Mehrzahl der Teilnehmer wiederum Beck's (64 Prozent). An zweiter Stelle liegt Warsteiner mit 48 Prozent. Die beiden Spitzenreiter bauen damit ihre Führungsposition weiter aus und verweisen die anderen Marken mit deutlichem Abstand auf die hinteren Ränge. Krombacher liegt mit 34 Prozent auf dem dritten Platz, gefolgt von Erdinger mit 32 Prozent sowie Veltins und Bitburger mit jeweils 31 Prozent. Auch hier zeigen die regionalen Biermarken Stärke: Sie erreichen zusammen mit den sonstigen Marken 61 Prozent und beweisen so ihre herausragende Stellung im regionalen Markt.

Der schon bei der Nennung der Hauptmarken aufgetretene Trend zu Beck's als beliebteste Sorte verstärkt sich bei der Aufspaltung der Ergebnisse nach Altersgruppen. Beck's ist mit 85 Prozent besonders bei den Jüngeren im Alter von 16 bis 29 Jahren beliebt, bei den 30- bis 49-Jährigen hingegen schmeckt es „nur“ 47 Prozent. Die Älteren trinken lieber Warsteiner (52 Prozent). Allgemein können die herberen Pilsorten eher den Älteren zugeschrieben werden. Die Verjüngung der Marke Veltins zeigt auch hier erste deutlich messbare Erfolge, sie erreicht bei den Jüngeren 2005 mit 36 Prozent den dritten Platz. Auch bei den Bierkonsumentinnen schaffte es Veltins mit 32 Prozent in diesem Jahr erstmals auf den dritten Platz.

Erdinger ist das meistgetrunkene Weizenbier. Interessant dabei sind die unterschiedlichen Präferenzen von Männern und Frauen: 41 Prozent der befragten Männer, aber nur 21 Prozent der weiblichen Befragten bezeichneten es als ihre Weizenmarke. Im Vergleich dazu nimmt Beck's eine weitestgehend homogene Position ein, unterschiedliche Trinkgewohnheiten bei Männern oder Frauen sind nur marginal vorhanden. Insgesamt lässt sich beobachten, dass Männer bei der Auswahl ihrer Biersorten einen größeren Radius aufweisen als Frauen, die eine geringere Anzahl an Stammmarken haben.

FRAGE: Welche Biermarken trinken Sie persönlich? Welche ist/sind Ihre Hauptmarke(n)? Und welche Biermarken trinken Sie noch?

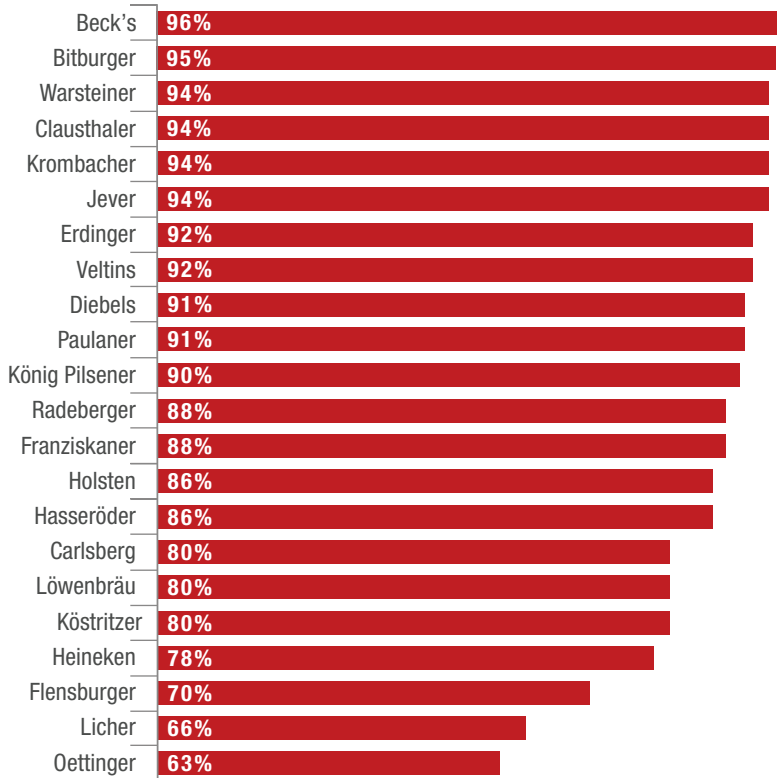


Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005; Basis: Erw. 16-49 Jahre, die zumindest gelegentlich Bier trinken, N=2.429

3. Markenbekanntheit: Große Namen zeigen Wirkung

Keiner kommt an den großen Namen der Branche vorbei. Alle Top Ten-Marken weisen dementsprechend eine geschlechtsunabhängige, gestützte Markenbekanntheit von über 90 Prozent auf. Lediglich ab Rang 16 der bekanntesten Marken sind nennenswerte Unterschiede zwischen Männern und Frauen zu erkennen: Marken wie Flensburger, Licher oder Oettinger weisen hier Bekanntheitsunterschiede von bis zu 15 Prozentpunkten auf. Oettinger ist mit 63 Prozent das bekannteste Bier im unteren Preissegment.

FRAGE: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Darum hier nochmal die Liste mit Biermarken. Welche davon kennen Sie, wenn vielleicht auch nur dem Namen nach?



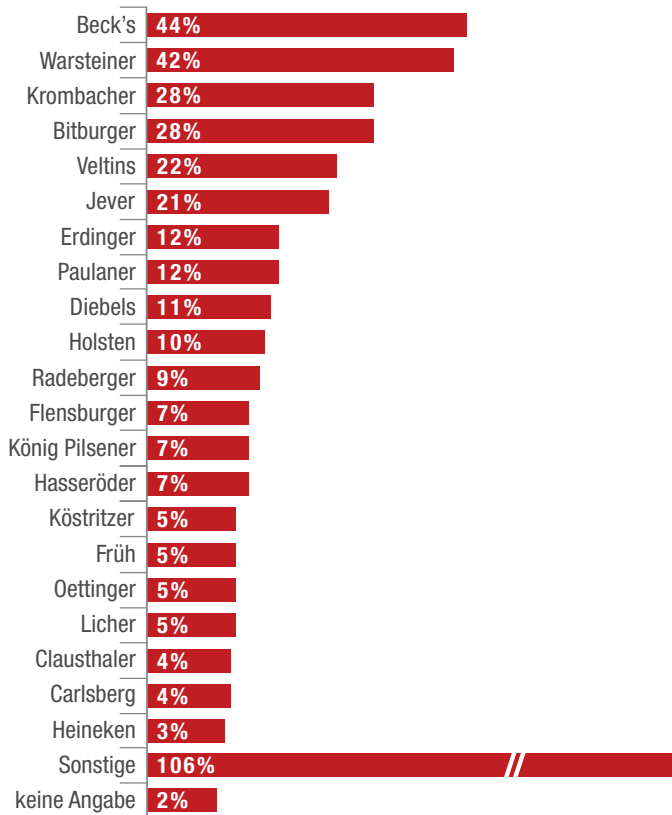
Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005;
Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000

Die Top Five: Bitburger legt zu

Aufgrund der großen Markenvielfalt und der hohen Bekanntheit vieler Biere verlangt die ungestützte Abfragung der Markenbekanntheit den Befragten eine Menge ab. Deshalb wurden die Teilnehmer aufgefordert, nur die ersten fünf Marken aufzuzählen, die ihnen zum Thema Bier in den Sinn kommen. Wie bei einer realen Kaufsituation konnten so im Sinne einer erweiterten „Top of Mind“-Abfrage die Top Five im Relevant-Set der Konsumenten erfasst werden.

Und wieder liegt Beck's an der Spitze: Immerhin 44 Prozent der Befragten nannten die Premiummarke ungestützt, was gerade bei der Vielfalt existierender Biermarken durchaus beachtlich ist. Platz zwei erreicht Warsteiner mit 42 Prozent – gegenüber der letztjährigen Befragung entspricht das einem Verlust von sieben Prozentpunkten. Bei den jüngeren Konsumenten unter 30 Jahren erhöht sich der Abstand zwischen den beiden Top-Marken auf 14 Prozentpunkte. Die nachfolgenden Marken Krombacher und Bitburger mit jeweils 28 Prozent, Veltins mit 22 und Jever mit 21 Prozent bilden eine relativ homogene Gruppe, die wiederum einen großen Abstand von circa zehn Prozentpunkten zu den nächsten Marken hat. Den größten Zugewinn gegenüber dem Vorjahr kann Bitburger aufweisen – die Marke schafft geschlechterunabhängig ein Plus von fünf Prozentpunkten.

FRAGE: Welche Biermarken sind Ihnen bekannt? Bitte nennen Sie die fünf Marken, die Ihnen als erstes einfallen.



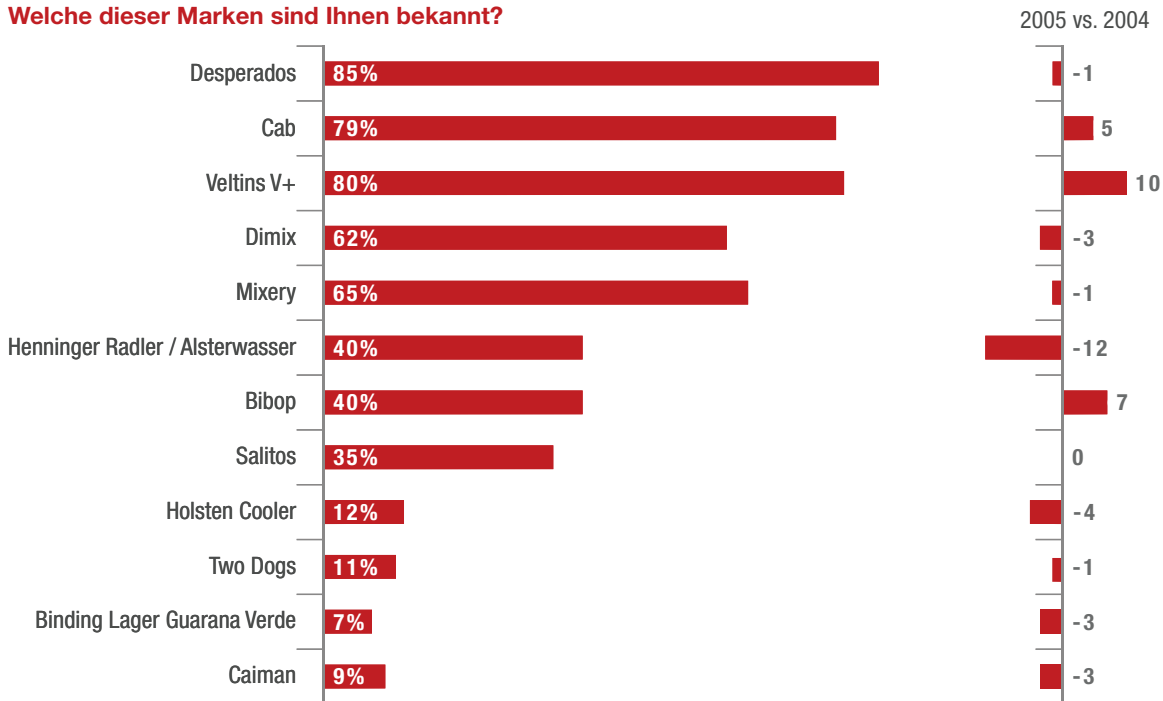
Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005;
Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000

Auch bei der Abfrage des Relevant-Sets zeigen regionale Biere erneut ihre starke Präsenz. Ihr Stellenwert ist nicht zu unterschätzen – fast alle Befragten nannten auch ein regionales Bier.

Trend Biermixgetränke: Der Mix macht's

Biermixe und so genannte Trendbiere sind weiterhin auf dem Vormarsch. Nicht zuletzt durch die Werbung kennt mittlerweile fast jeder das schwächere bierhaltige Pendant der Alkopops. Als etablierteste Sorte zeigt sich das Bier-Tequila-Gemisch Desperados, das 68 Prozent der Befragten bekannt ist. Aber auch die deutlich jüngeren Produkte Cab und Veltins V+ weisen mit 65 und 61 Prozent einen sehr hohen Bekanntheitsgrad auf, was auf die mit hoher Frequenz geschalteten TV-Kampagnen zurückzuführen sein dürfte. Auch Dimix (49 Prozent), Mixery (46 Prozent) sowie Henninger Radler (44 Prozent) erreichen gute Werte. Mit 26 Prozentpunkten konnte sich die neue Sorte Beck's Green Lemon in kürzester Zeit im hart umkämpften Markt etablieren. Im Jahresvergleich zeigt sich Veltins V+ mit einem Zugewinn von sechs Prozentpunkten bei beiden Geschlechtern als besonders erfolgreich. Henninger Radler hingegen muss einen Rückgang von zehn Prozentpunkten hinnehmen.

FRAGE: Im Folgenden sehen Sie eine Liste von Bier-Mixgetränken bzw. „Trendgetränken“ mit Bier. Welche dieser Marken sind Ihnen bekannt?



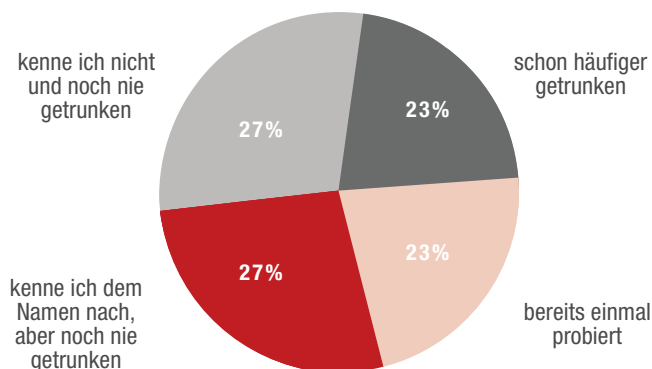
Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005/2004;
Basis: Erw. 16-29 Jahre, N=1.299/1.519

Durchgängig sind deutliche Altersunterschiede zwischen den 16- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen festzustellen – die Mixgetränke sind vor allem den jüngeren Befragten ein Begriff. Einzig Henninger Radler erreicht bei den Älteren eine um acht Prozentpunkte höhere Bekanntheit als bei den Jüngeren. Beträgt die Differenz hinsichtlich der Bekanntheit zwischen älteren und jüngeren Befragten bei den Mixgetränken Cab, Dimix und Bibop noch circa 20 Prozentpunkte, so sind es bei Desperados, Veltins V+ und Mixery schon über 30 Prozent.

4. Erfolgsstory: Mild-Biere im Trend

Mild-Biere erfreuen sich seit dem letzten Jahr großer Beliebtheit. Bereits fast jeder Zweite hat zumindest schon einmal eines probiert, 23 Prozent der Befragten haben sogar häufiger zur milden Alternative gegriffen. Lediglich 27 Prozent kennen Mild-Biere gar nicht und haben auch noch nie eines getrunken.

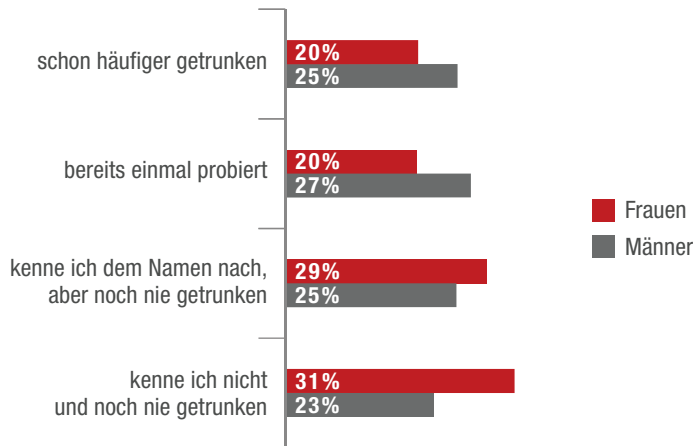
FRAGE: Seit einiger Zeit bieten Brauereien ja auch sogenannte „Mild-Biere“ an (z.B. Beck's Gold, Krombacher Extra Mild). Haben Sie persönlich bereits einmal ein solches Mild-Bier getrunken?



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005;
Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000

Entgegen dem Vorurteil, Mild-Biere seien typische „Frauenbiere“, zeigt die Befragung, dass gerade Männer die neue Sorte schon häufiger konsumiert haben.

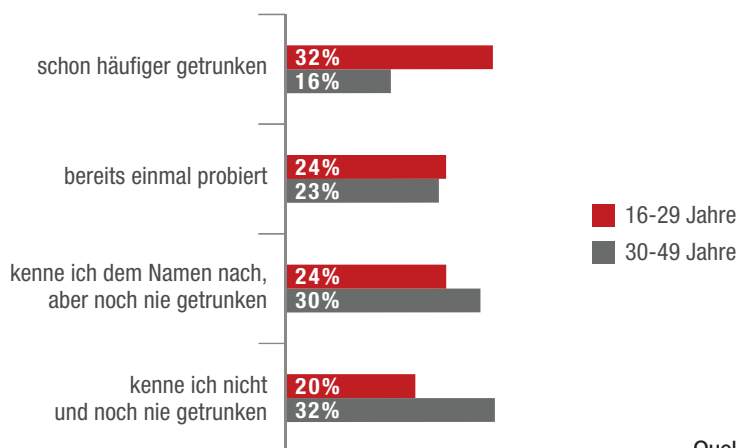
FRAGE: Seit einiger Zeit bieten Brauereien ja auch sogenannte „Mild-Biere“ an (z.B. Beck’s Gold, Krombacher Extra Mild). Haben Sie persönlich bereits einmal ein solches Mild-Bier getrunken?



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005; Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000

Setzt man den Betrachtungsschwerpunkt auf die unter 30-Jährigen, so hat lediglich ein Fünftel aller Befragten noch nie von Mild-Bieren gehört. Ein Drittel aller Jüngeren gab an, das neue Trendgetränk schon häufiger getrunken zu haben.

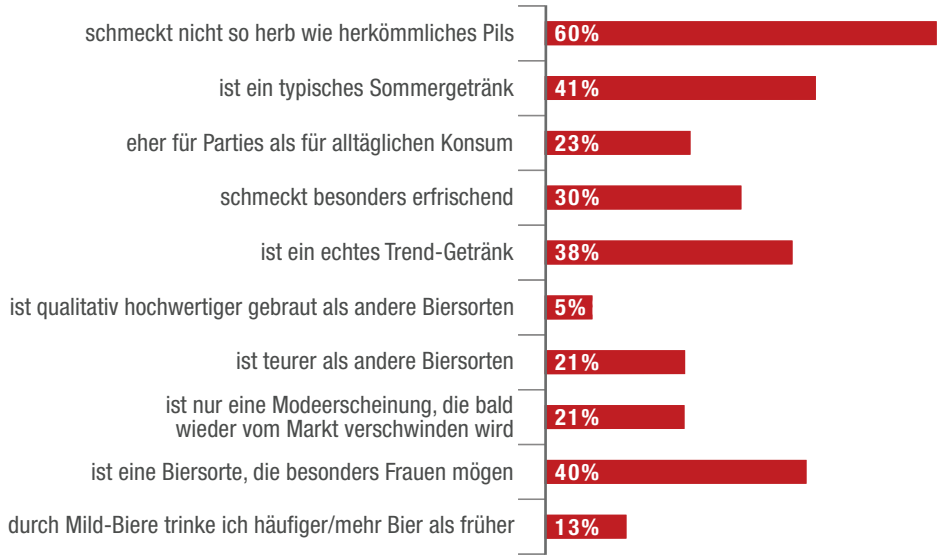
FRAGE: Seit einiger Zeit bieten Brauereien ja auch sogenannte „Mild-Biere“ an (z.B. Beck’s Gold, Krombacher Extra Mild). Haben Sie persönlich bereits einmal ein solches Mild-Bier getrunken?



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005; Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000

Zu den Eigenschaften der neuen, milden Sorten befragt, überrascht es nicht, dass 60 Prozent Mild-Bier weniger herb als herkömmliches Pils finden und 41 Prozent es als typisches Sommer-Getränk wahrnehmen, das 38 Prozent der Befragten zufolge auch noch voll im Trend liegt. Die neue Biersorte wurde von 40 Prozent als besonders geeignet für Frauen angesehen und tatsächlich gaben 16 Prozent der befragten Frauen an, durch Mild-Biere häufiger bzw. mehr Bier als früher zu trinken. In der Zielgruppe der Frauen unter 30 sind es sogar 18 Prozent. Die Einordnung der Sorte zum typischen Frauenbier kommt hauptsächlich von den Frauen selbst, denn fast die Hälfte (49 Prozent) aller weiblichen Befragten stimmten dieser Aussage zu.

FRAGE: Jetzt interessiert uns Ihre Meinung zu den Mild-Bieren. Bitte geben Sie unten jeweils an, wie stark die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.



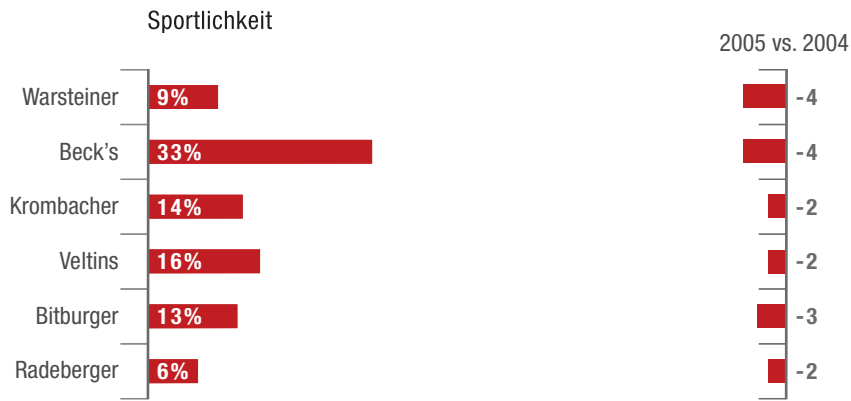
Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005; Basis: Erw. 16-49 Jahre, die zumindest Mild-Biere kennen N=2.193

5. Markenimage: Beck's mit schärfstem Profil

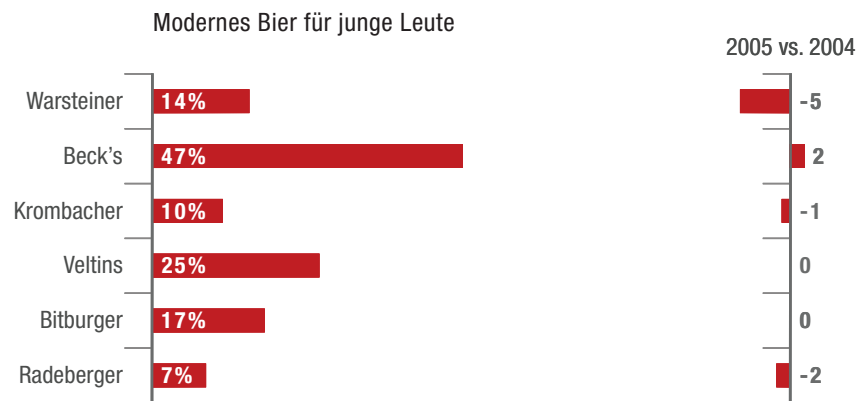
Jede Marke versucht anhand ihres Auftritts ein bestimmtes Image zu vermitteln. Doch wie werden die Marken von den Konsumenten tatsächlich eingeschätzt? Der Befragung zu diesem Thema lagen charakterisierende Aussagen zu Grunde, denen die Untersuchungsteilnehmer zustimmen konnten. Abgefragt wurden unter anderem die Aspekte Sportlichkeit, Sympathie, Abenteuer, Geschmack und Rohstoffe.

Beck's wird mit Abstand als das sportlichste, modernste und auch jugendlichste Bier wahrgenommen. Ihm wurde von 35 Prozent der Befragten auch ein besonders guter Geschmack bescheinigt, womit das Bier aus dem hohen Norden den Konkurrenten Warsteiner auf den zweiten Platz verweist. Warsteiner muss in punkto Geschmack im Vergleich zum letzten Jahr einen Verlust von fünf Prozentpunkten hinnehmen und damit die Spitzenposition abgeben. Zusätzlich baut Beck's auch in den anderen Kategorien seine Führung deutlich aus: Die Marke hat sich nicht zuletzt durch die Werbung mit dem Beck's-Segelschiff ein Image von Internationalität (50 Prozent) sowie Freiheit und Abenteuer (52 Prozent) geschaffen und erreicht zudem bei der Sympathie mit 41 Prozent die besten Werte.

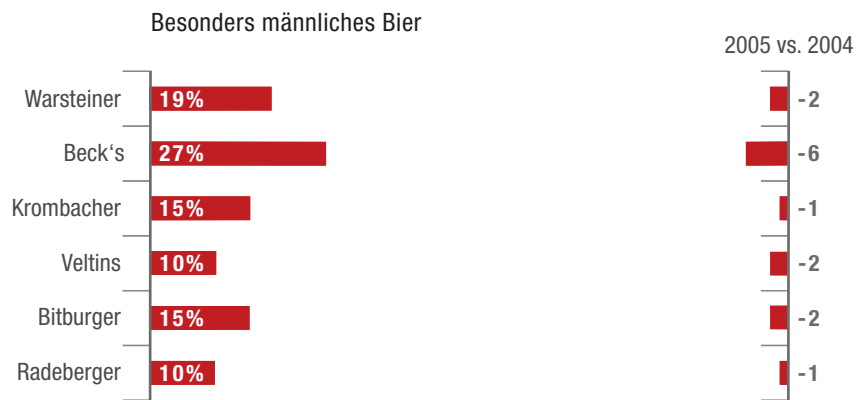
FRAGE: Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Eigenschaften, die zu den unterschiedlichen Biermarken mehr oder weniger passen können. Bitte klicken Sie jeweils an, auf welche Biermarke eine Aussage zutrifft. (Mehrfachnennungen möglich)



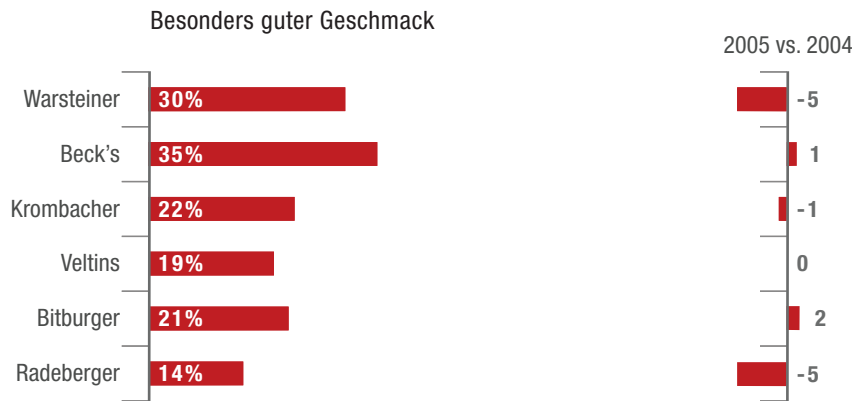
Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005/2004; Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000/3.241



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005/2004; Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000/3.241

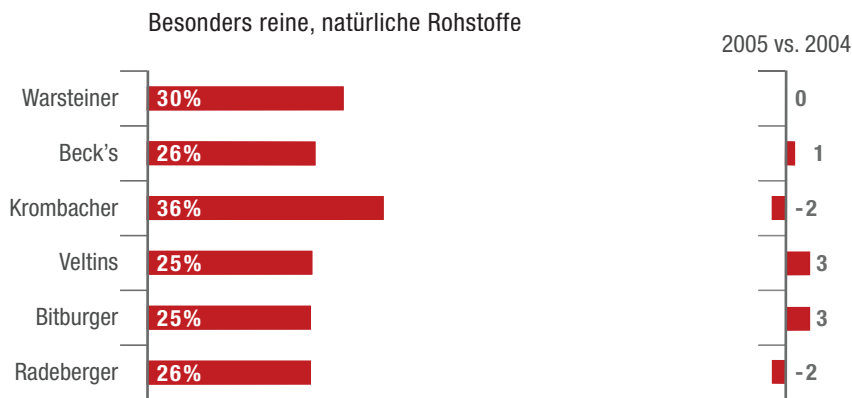


Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005/2004; Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000/3.241

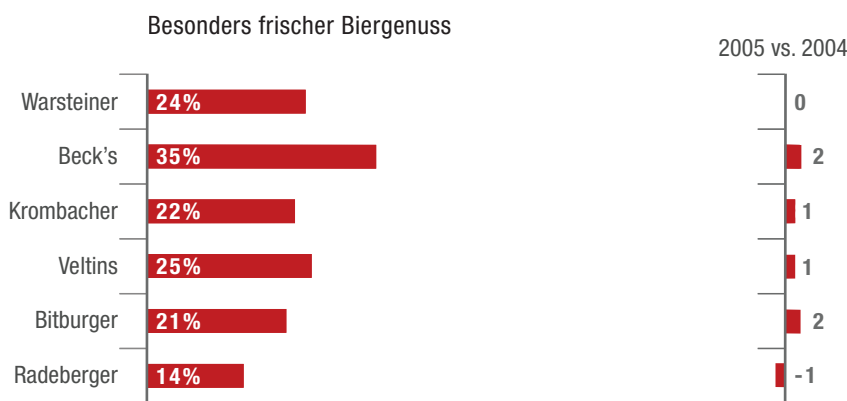


Quelle: EL CARTEL MEDIA,
 OMD Snapshots 2005/2004;
 Basis: Erw. 16-49 Jahre,
 N=3.000/3.241

Die Wirksamkeit von Imagewerbung zeigt sich bei der Marke Krombacher, die entsprechend dem in der Kampagne aufgebauten Image als das Bier mit besonders reinen, natürlichen Rohstoffen geschätzt wird und hier mit 36 Prozent den besten Wert erreicht.

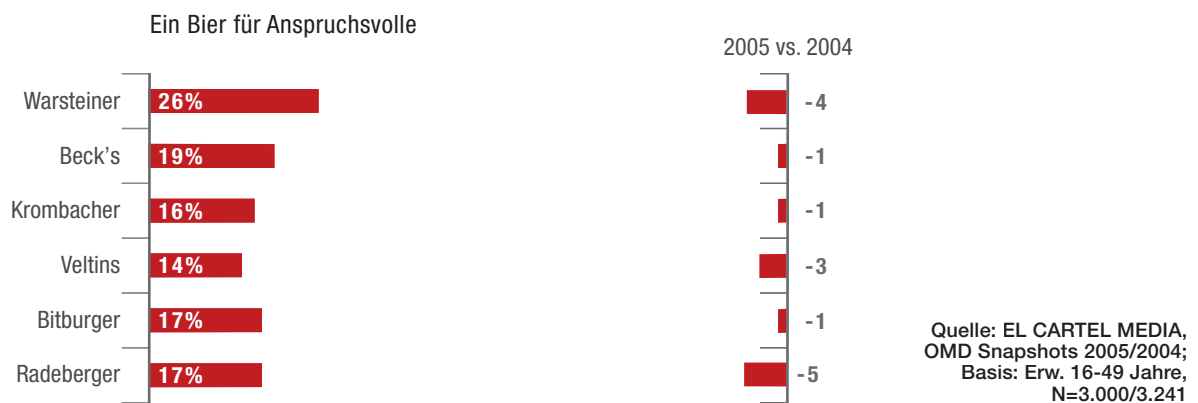
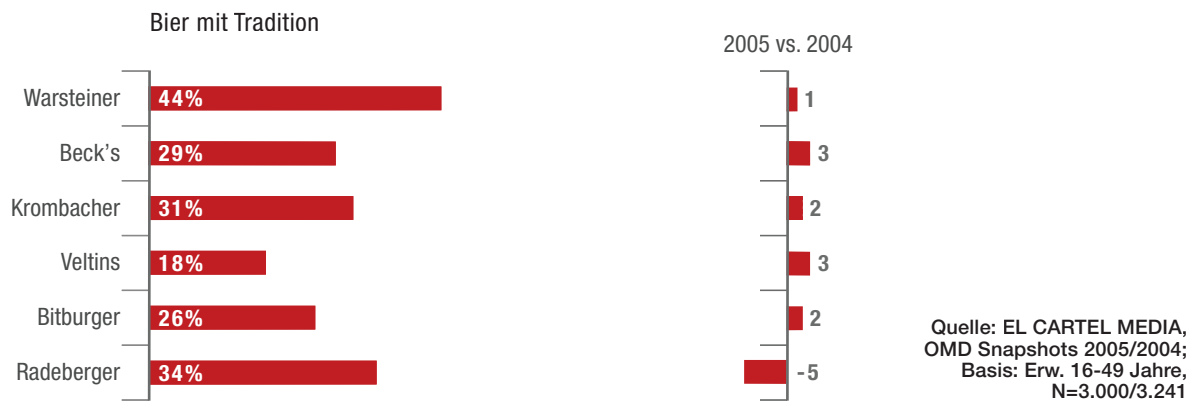


Quelle: EL CARTEL MEDIA,
 OMD Snapshots 2005/2004;
 Basis: Erw. 16-49 Jahre,
 N=3.000/3.241



Quelle: EL CARTEL MEDIA,
 OMD Snapshots 2005/2004;
 Basis: Erw. 16-49 Jahre,
 N=3.000/3.241

Als das Traditionsbier schlechthin schneidet mit 44 Prozent Warsteiner ab, das für 26 Prozent der Befragten außerdem als Bier für Anspruchsvolle wahrgenommen wird. Die Marke Radeberger, im letzten Jahr noch zusammen mit Warsteiner in der Kategorie Traditionsbier führend, musste die größten Profilverluste hinnehmen. Warsteiner und Radeberger erlitten in den Imagepunkten „ein Bier für Anspruchsvolle“ und „besonders guter Geschmack“ jeweils Verluste von fast durchgehend fünf Prozentpunkten.

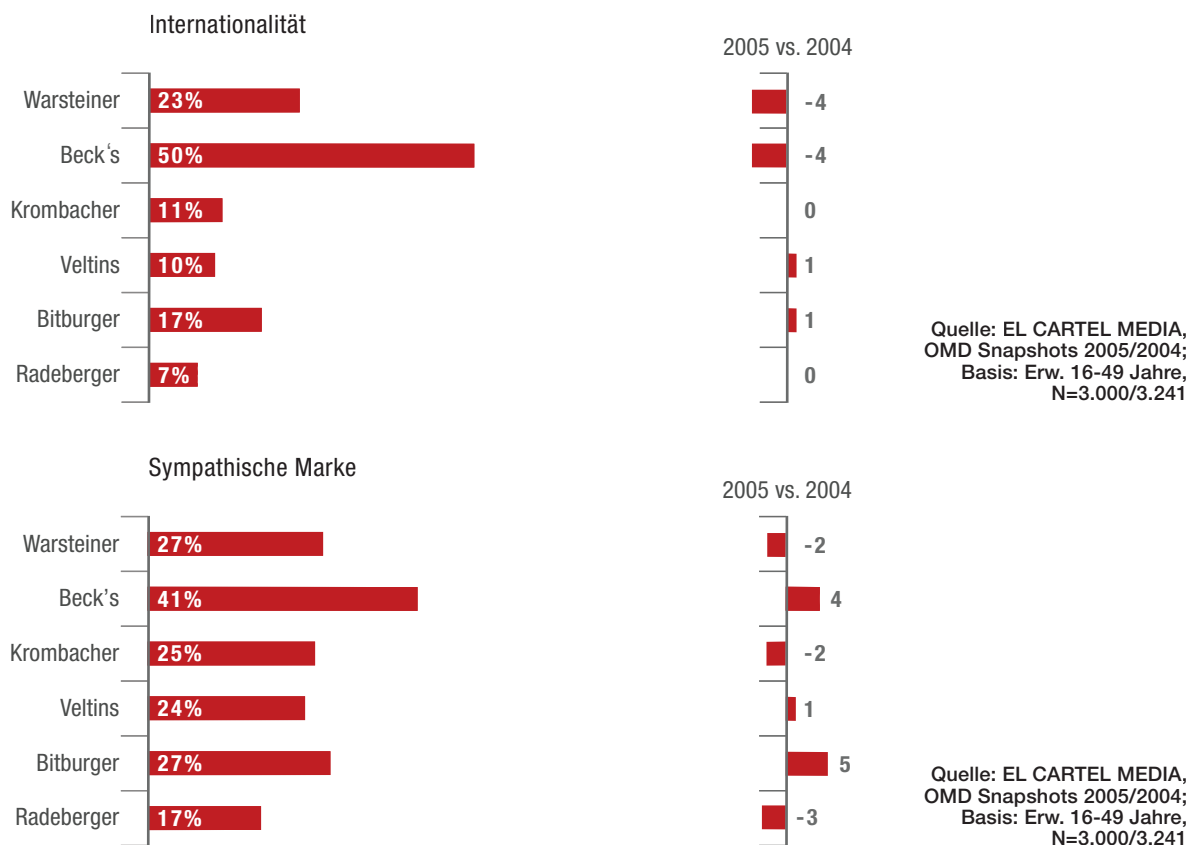


Die Differenzierung nach dem Alter der Befragten lässt erkennen, dass die jungen Beck's-Konsumenten die Marke deutlich positiver als die Älteren bewerteten. Lediglich in der Internationalität von Beck's waren sich alt und jung einig. Krombacher hingegen weist sehr geringe Alters- und Geschlechtsunterschiede auf. Die größte Abweichung erhält das Bier beim Imageaspekt „besonders reine, natürliche Rohstoffe“, hierbei bewerteten die älteren Befragten die Marke deutlich besser. Generell lässt sich feststellen, dass dieser Aspekt von der jungen Altersgruppe durchgehend bei allen Marken geringer bewertet wurde.



Bitburger überzeugt vor allem die Älteren und hier besonders die befragten Männer. Jeweils 31 Prozent von ihnen sehen Bitburger als sympathisches Bier mit Tradition. Insgesamt konnte die Marke im Jahresvergleich in den Bereichen „besonders reine, natürliche Rohstoffe“ mit plus drei Prozentpunkten und „Sympathie“ mit plus fünf Prozentpunkten die höchsten Zugewinne verzeichnen.

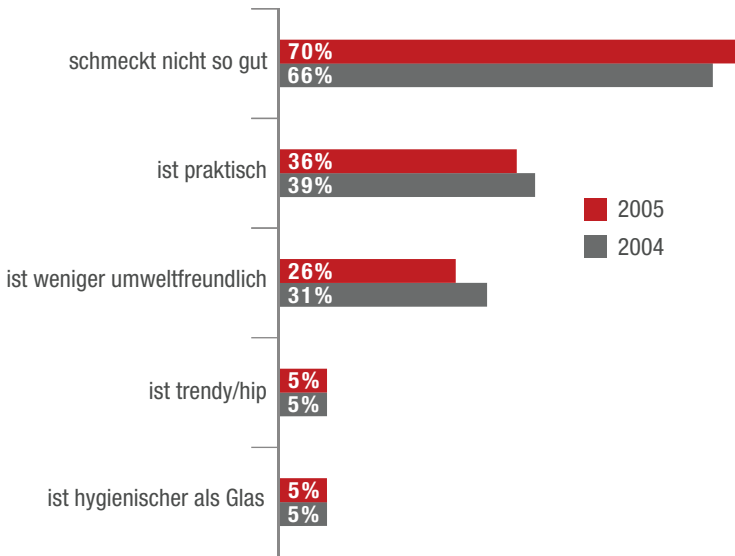
Bei Veltins lassen sich bereits deutliche Anzeichen des angestrebten Imagewandels erkennen. So wird die Marke gerade bei den unter 30-Jährigen als weniger „männlich“ erachtet und kann beim Kriterium „besonders frischer Biergenuss“ ein Plus von drei Prozentpunkten erzielen. Im Gesamtergebnis erweist sich die Marke jedoch trotzdem als eher profillos, vor allem bei den jüngeren Befragten.



6. Verpackungsdilemma: PET mit Imageproblem

Auch beim Bier spielt die Verpackung eine Rolle. Deshalb wurde die Einstellung der Interviewten zur möglichen neuen Trendverpackung, der PET-Flasche, abgefragt. Die Ergebnisse zeigen starke Akzeptanzprobleme bei den Konsumenten auf: Mehr als zwei Drittel (70 Prozent) der Befragten glauben, dass sie bei dem Genuss von Bier aus PET-Flaschen geschmackliche Einbußen hinnehmen müssen. Besonders Männer stören sich am vermeintlich schlechteren Geschmack: 74 Prozent von ihnen sehen dies als ein großes Manko der Plastikflasche, Frauen sind zu 65 Prozent derselben Meinung. Im Jahresvergleich hat sich dieses Vorurteil eher noch verstärkt. 2004 waren nur 66 Prozent der Befragten der Meinung, Bier aus Plastikflaschen schmecke weniger gut. In Sachen Umweltfreundlichkeit gaben 26 Prozent der Befragten der PET-Flasche schlechte Noten. Mit nur fünf Prozent bewertete ein geringer Teil der Befragten die neuen Convenience-Flaschen als „trendy“ und „hip“. Lediglich 36 Prozent der Befragten sahen die positiven Seiten wie etwa die Unzerbrechlichkeit und bewerteten die Flaschen als praktisch. Insgesamt sind sich sowohl Männer und Frauen als auch die unterschiedlichen Altersgruppen bei der eher negativen Bewertung der Plastikflaschen einig.

FRAGE: Immer mehr Biermarken werden inzwischen ja auch schon in Plastikflaschen verkauft. Wie denken Sie über diese Neuerung?



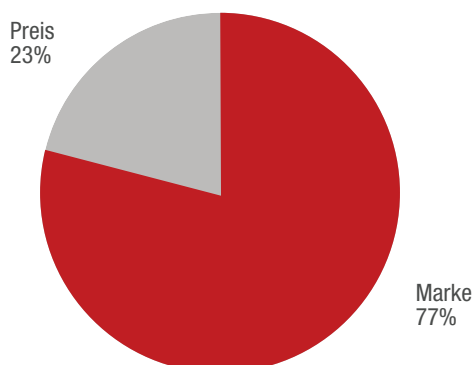
Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005/2004; Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000/3.241

Das Ergebnis zeigt es eindeutig: Die PET-Flasche hat ein Imageproblem. Falls die Premiumbier-Hersteller mit dem Gedanken spielen, ihr Bier in Zukunft vermehrt in Plastikflaschen abzufüllen, werden sie noch viel Imagewerbung für die neue Verpackungsform leisten müssen.

7. Preisfrage: Bier bleibt ein Markenprodukt

Der von EL CARTEL MEDIA erstellte Branchenbericht Bier 2005 unterstreicht die trotz steigendem Absatz der Handels- und Preiseinstiegssegmentmarken ungebrochene Treue der Konsumenten zur Marke. Für 77 Prozent, also mehr als drei Viertel der Befragten, ist Bierkauf Markensache. Der Preis ist dabei sekundär. Lediglich 23 Prozent nannten die Kosten als wichtigste Entscheidungsgrundlage. Diese Markentreue ist bei Männern etwas ausgeprägter: Bei ihnen achten nur 20 Prozent auf den Preis, bei den Frauen sind es dagegen 26 Prozent. Auch in der Vorjahreserhebung 2004 zeigte sich bereits der Trend zum Markenbier: Bier ist und bleibt damit ein Markenprodukt.

FRAGE: Worauf achten Sie persönlich beim Einkauf von Bier zuerst? Was ist also Ihr Hauptkriterium bei der Entscheidung, welches Bier Sie kaufen?



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005; Basis: Erw. 16-49 Jahre, die zumindest gelegentlich Bier trinken, N=2.429

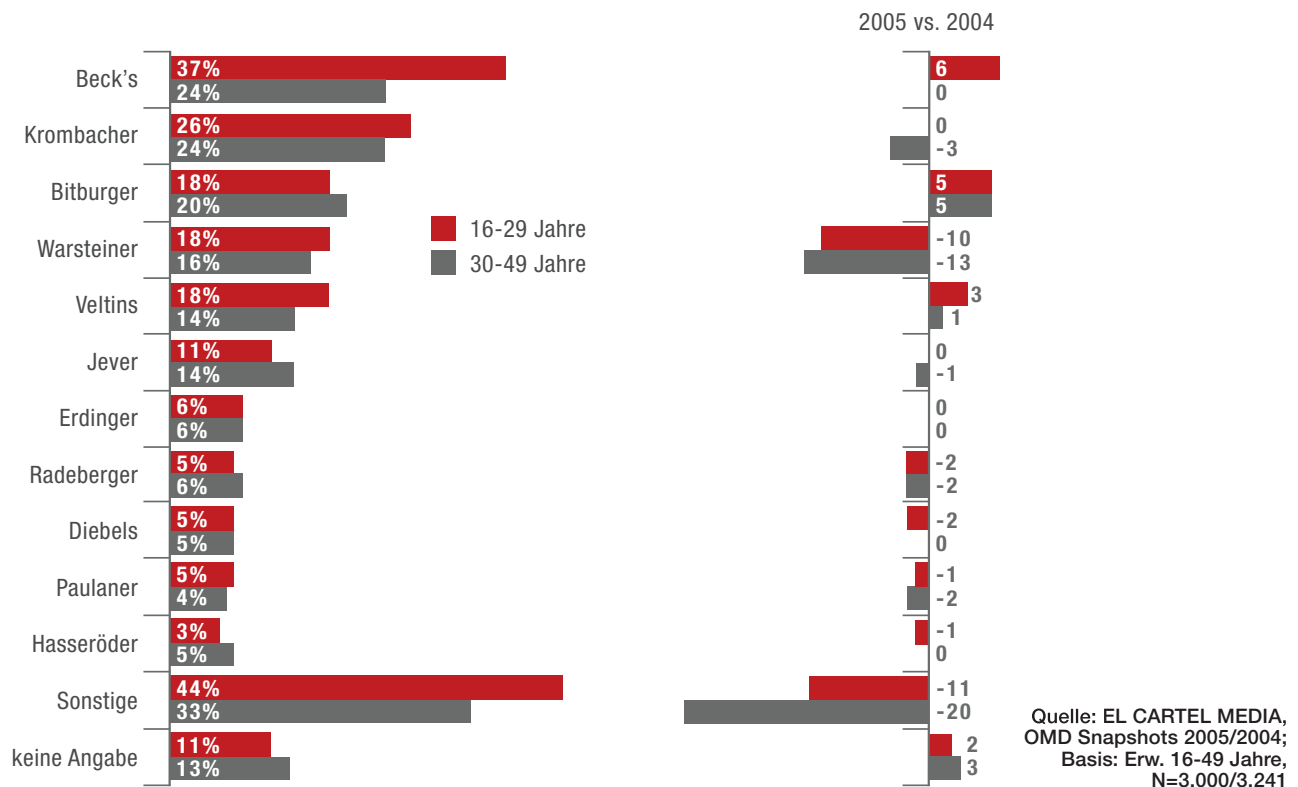
EL CARTEL MEDIA

V WAHRNEHMUNG VON WERBUNG UND SPONSORING

1. Werbeerinnerung: Beck's und Krombacher vorn

Werbung ist nur dann sinnvoll, wenn sie auch erinnert wird. Hinsichtlich dieses Kriteriums können sich vor allem die Hersteller von Beck's und Krombacher freuen, denn die Spots beider Markenbiere waren den Befragten zum Befragungszeitpunkt auch ungestützt am präsentesten. Auf die Frage „Für welche Biermarken ist Ihnen in den letzten drei Monaten Werbung aufgefallen?“ sind Beck's mit 30 Prozent und Krombacher mit 25 Prozent die meist genannten Marken. Es folgen Bitburger (19 Prozent), Warsteiner (17 Prozent), Veltins (16 Prozent) und Jever (13 Prozent) mit deutlichem Abstand. Die restlichen Marken besitzen eine spontane Werbeerinnerung von höchstens sechs Prozent.

FRAGE: Und für welche Biermarken ist Ihnen in den letzten drei Monaten Werbung aufgefallen?

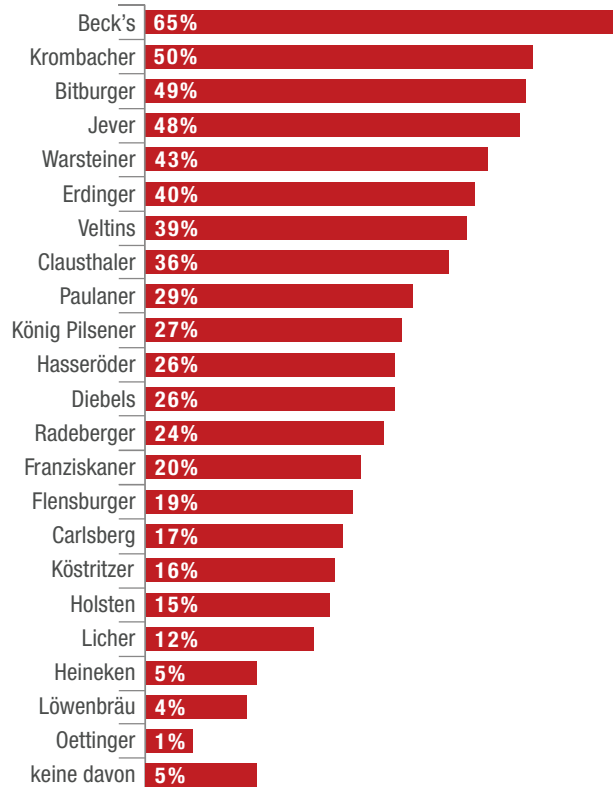


Während die Werbeerinnerung bei den meisten Biermarken relativ altersunabhängig ist, zeigt sich einzig bei Beck's ein recht deutlicher Alterstrend: Die Kampagne ist 37 Prozent der unter 30-Jährigen, aber nur 24 Prozent der über 30-Jährigen in Erinnerung geblieben. Diese Diskrepanz hat sich gegenüber dem Vorjahr verstärkt, da Beck's in der jüngeren Altersgruppe einen Zugewinn von sechs Prozentpunkten erzielt. In der Gesamtstichprobe verzeichnet Bitburger mit einem Plus von fünf Prozentpunkten die höchste Steigerungsrate bei der Werbeerinnerung.

Gestützte Werbeerinnerung: Beck's macht das Rennen

Die gestützte Werbeerinnerung ist erwartungsgemäß deutlich höher. Bei der Betrachtung der Rangfolge finden sich jedoch dieselben Marken unter den Top Three der erinnerten Kampagnen. An die Werbung von Beck's erinnerten sich mit 65 Prozent die meisten Befragten. Jeweils circa die Hälfte aller Teilnehmer erinnerte sich gestützt an die Kampagnen von Krombacher, Bitburger und Jever. Die Marke Radeberger befindet sich lediglich auf Rang dreizehn der abgefragten 22 Biermarken – was angesichts der Tatsache, dass sie sich in Hinblick auf die Werbespendings unter den Top Five befindet, ein alarmierendes Ergebnis ist. Bei den Männern und den über 30-Jährigen schneidet Radeberger etwas besser ab: Wird die Zielgruppe entsprechend eingeschränkt, landet die Marke auf Rang elf.

FRAGE: Und für welche dieser Biermarken ist Ihnen in den letzten drei Monaten Werbung aufgefallen?

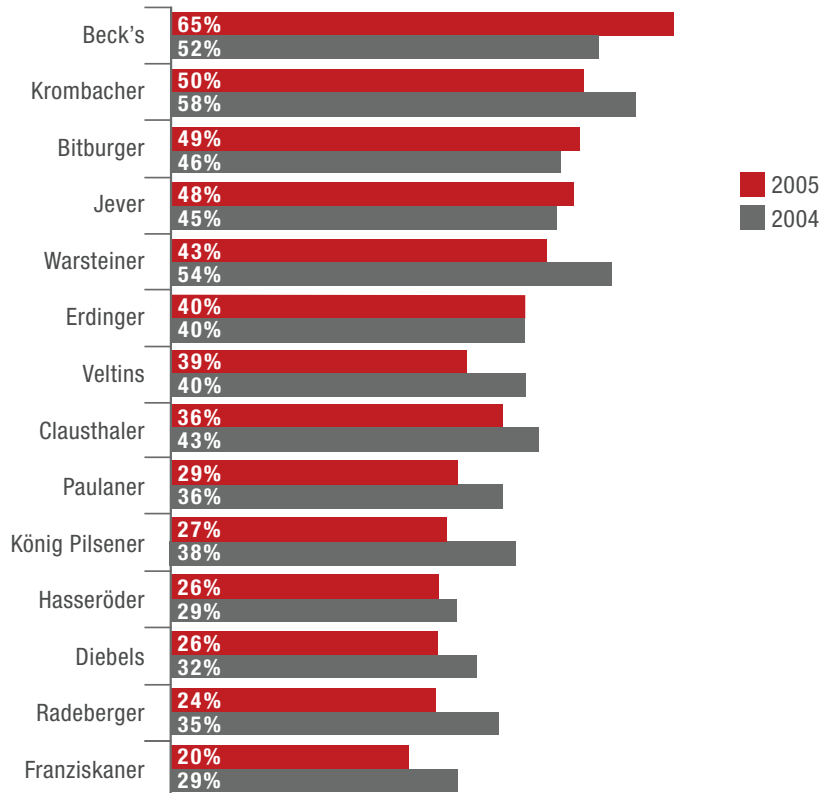


Quelle: EL CARTEL MEDIA,
 OMD Snapshots 2005;
 Basis: Erw. 16-49 Jahre,
 N=3.000

Erwartungsgemäß wird Bierwerbung von Männern häufiger erinnert als von Frauen: 58 Prozent der Männer, aber nur 42 Prozent der Frauen konnten sich an Krombacher-Werbung erinnern, bei Warsteiner waren es 48 zu 38 Prozent. Die Ursache hierfür kann ein höheres Involvement in dieser Produktkategorie sein: Während bei den befragten Frauen nach eigenen Angaben 75 Prozent zumindest gelegentlich Bier trinken, sind unter den Männern immerhin 88 Prozent Biertrinker. Nicht umsonst stellen die Männer die Hauptzielgruppe der Bierwerbung dar. Die hohe Awareness für die Kampagnen bei den männlichen Befragten spricht insofern auch für eine gute Mediaplanung und eine gelungene Umfeldselektion.

Im Vergleich zur Vorjahreserhebung kann Beck's bei der gestützten Werbeerinnerung mit einer Steigerung von bemerkenswerten 13 Prozentpunkten die mit Abstand höchsten Zugewinne erreichen. Warsteiner, König Pilsener und Radeberger hingegen müssen mit jeweils minus 11 Prozentpunkten die größten Verluste hinnehmen.

FRAGE: Und für welche dieser Biermarken ist Ihnen in den letzten drei Monaten Werbung aufgefallen?



Quelle: EL CARTEL MEDIA,
 OMD Snapshots 2005/2004;
 Basis: Erw. 16-49 Jahre,
 N=3.000/3.241

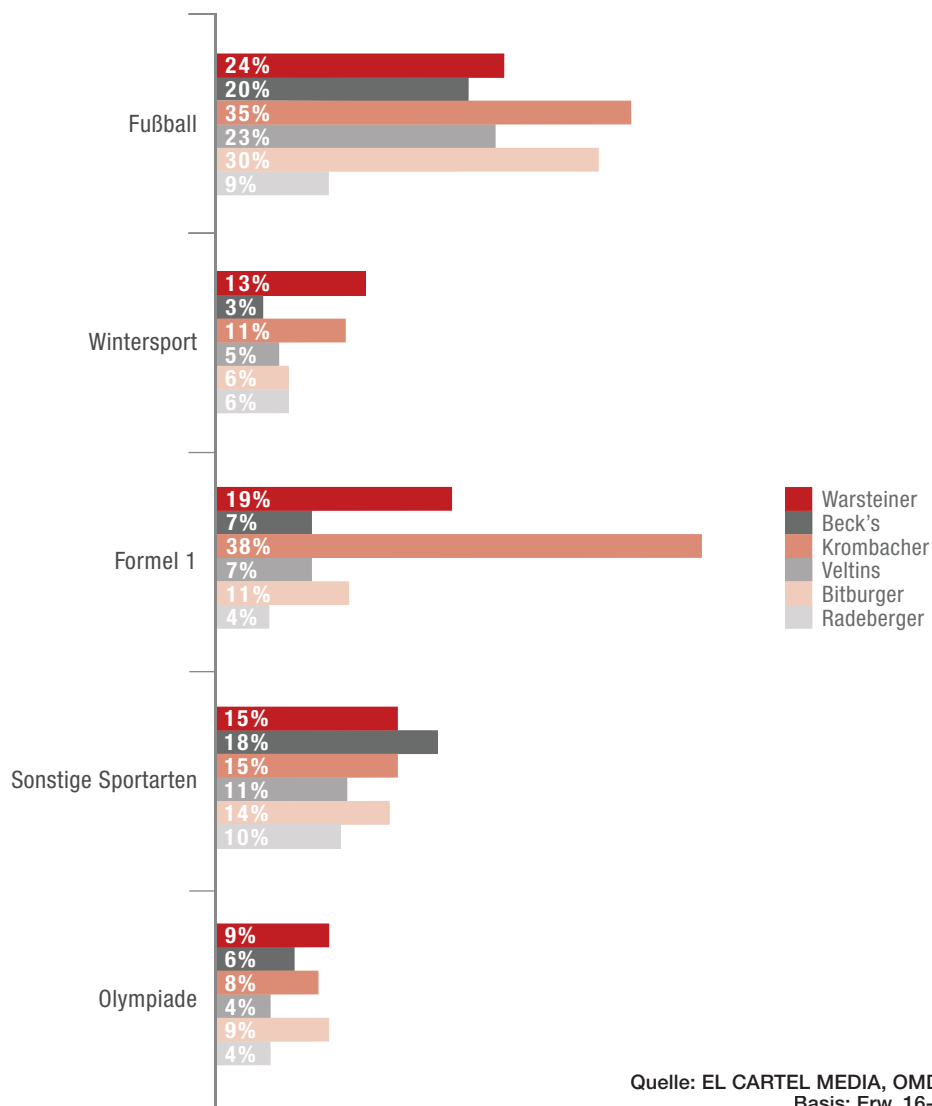
2. Sponsoring: Krombacher Sportsponsor Nummer Eins

Neben Ausgaben für Werbung machen auch die Sponsoringaktivitäten der Hersteller einen signifikanten Teil der Spendings aus. Dabei stellt sich stets die Frage, ob sich die Investition lohnt und wie nachhaltig das Engagement als Sponsor wirkt. EL CARTEL MEDIA fragte deshalb nach der Wahrnehmung der Sponsoringaktivitäten in den Bereichen Sport (Fußball, Wintersport, Formel 1, Olympische Spiele), TV-Spielfilme und Fernsehshows.

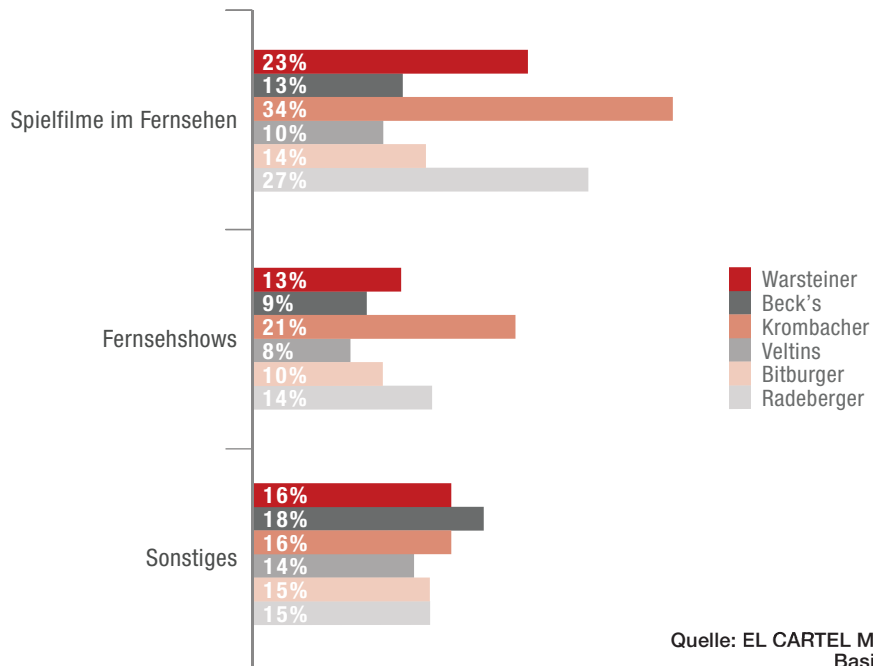
Krombacher ist den Ergebnissen nach der Fußballsponsor Nummer Eins: 35 Prozent der Interviewten assoziierten diese Marke sofort mit dem populären Mannschaftssport. Die Privatbrauerei ist somit im Bereich Fußball noch präsenter als Bitburger, der Sponsor der Nationalmannschaft, der lediglich von 30 Prozent mit dem Bereich Fußball in Verbindung gebracht wurde. Damit erzielt Krombacher die nachhaltigste Wahrnehmung als Sportsponsor – vor allem bei den befragten Männern. Sie konnten zu 39 Prozent Krombacher, zu 37 Prozent Bitburger und zu 29 Prozent Veltins als Fußballsponsoren benennen. Die Formel 1 schrieb ein Großteil der Befragten ebenfalls Krombacher zu. Punkten kann hier allenfalls noch Warsteiner, dessen Engagement als ehemaliger Mercedes-Sponsor noch knapp einem Fünftel der Befragten in Erinnerung geblieben ist.

Wintersport ist in der allgemeinen Wahrnehmung nicht so präsent wie Fußball, was sich in der geringen Anzahl der Nennungen insgesamt widerspiegelt. Fand doch eine Zuordnung statt, wurden Warsteiner und Krombacher mit 13 bzw. 11 Prozent genannt. Der Befragungszeitpunkt mag dabei ein Grund für die niedrigen Werte sein. Trotzdem lassen die Ergebnisse auch Rückschlüsse hinsichtlich der Nachhaltigkeit derartiger Sponsoringaktivitäten zu. In dieser Hinsicht interessant sind auch die Ergebnisse der Befragung bezüglich der Sommerolympiade in Athen: Zehn Monate nach den Olympischen Spielen ist der Olympia-Sponsor bei Vielen in Vergessenheit geraten – nur wenige Befragte können das Sponsoringengagement einer bestimmten Biermarke zuordnen. Angesichts dieser Ergebnisse ist die Nachhaltigkeit von Sponsoringaktivitäten im Rahmen sportlicher Großereignisse zu hinterfragen.

FRAGE: In welchen der folgenden Bereiche treten die genannten Biermarken jeweils als Sponsoren auf?



Im TV-Bereich wurden vor allem drei Marken mit Spielfilmsponsoring in Verbindung gebracht. Allen voran liegt Krombacher mit 34 Prozent erneut an der Spitze, es folgen Radeberger mit 27 und Warsteiner mit 23 Prozent. Als Sponsor von Fernsehshows ist Krombacher mit 21 Prozent am präsentesten, gefolgt von Radeberger und Warsteiner.



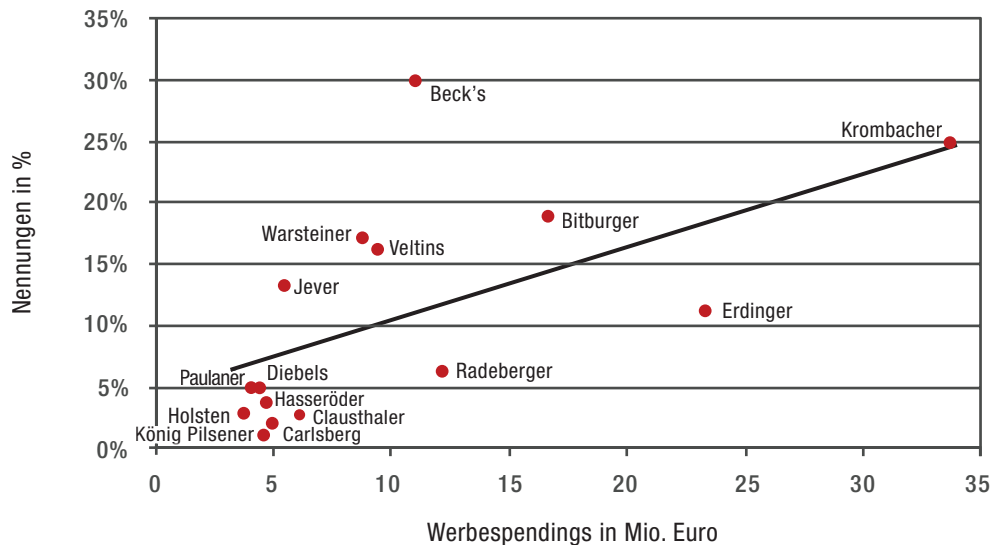
Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005;
Basis: Erw. 16-49 Jahre, N=3.000

▶ EL CARTEL MEDIA

VI WIRKSAMKEIT VON TV-WERBUNG IM BIERMARKT

Wichtig für die Werbungtreibenden ist nicht nur die Frage nach der Werbewirkung. Neben der reinen Effektivität einer TV-Kampagne stellt sich immer auch die Frage nach der Effizienz, also nach der Relation von Werbespendings zu der dadurch erzielten Awareness. Um diese Relation zu verdeutlichen, wurden die untersuchten Biermarken nicht nur im Hinblick auf das jeweilige Awareness-Niveau verglichen, sondern auch die im letzten halben Jahr hinter den Kampagnen stehenden Brutto-Werbeausgaben nach Nielsen mit berücksichtigt.

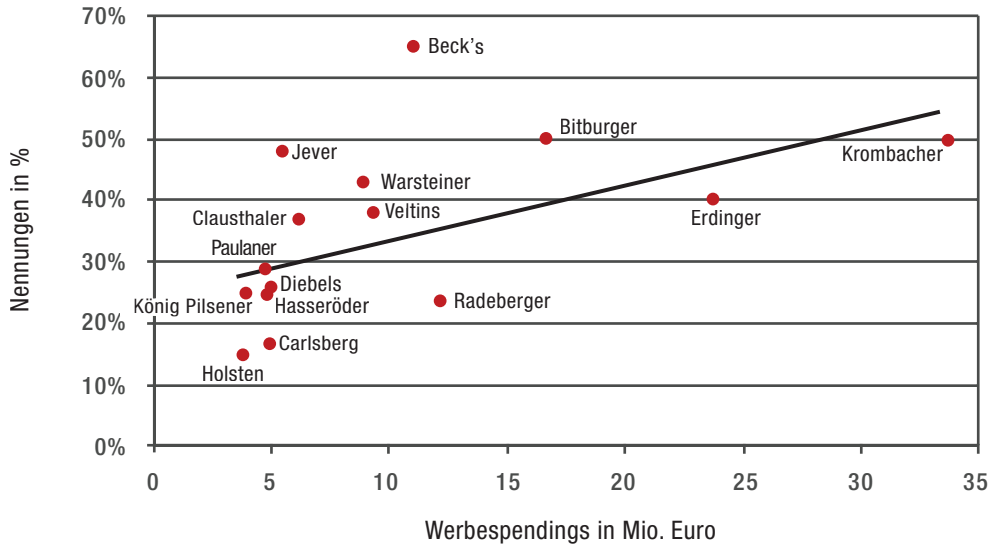
Werbewirkung vs. Werbespendings (gesamt) im halben Jahr vor der Befragung - Spontane Werbeerinnerung -



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005, N=3.000
Bruttowerbespendings laut Nielsen S&P

Diese Darstellung unterstreicht zunächst die herausragende Position, die Beck's sich mit seinem traditionsreichen Segel-schiff-Spot auf dem Feld der Bier-Kampagnen erarbeitet hat: Werbung für Beck's wird neben Krombacher und Bitburger mit Abstand am häufigsten spontan erinnert. Die Spendings für die Kampagne im letzten halben Jahr vor der Befragung lagen dabei mit 10,9 Millionen Euro allerdings deutlich niedriger als die der zwei folgenden Marken: Krombacher investierte 33,3 Millionen Euro und Bitburger 16,6 Millionen Euro. Der zwar ständig aktualisierte, dabei aber immer klar wieder erkennbare Beck's-Spot profitiert offensichtlich von seiner Kontinuität. Die Kampagne ist trotz eines vergleichsweise geringen Werbedrucks in den Köpfen der Konsumenten sehr präsent.

**Werbewirkung vs. Werbespendings (gesamt) im halben Jahr vor der Befragung
- Gestützte Werbeerinnerung -**



Quelle: EL CARTEL MEDIA, OMD Snapshots 2005, N=3.000
Bruttowerbespendings laut Nielsen S&P

Die Werbespendings für die Kampagnen von Krombacher und Bitburger erweisen sich als gute Investition: Auch wenn die Werbespendings im ersten Halbjahr 2005 im oberen Bereich liegen, sind beide Kampagnen im Hinblick auf ihre Effizienz sehr erfolgreich. Als besonders teuer erkaufte hingegen erscheint die Werbewirkung bei Erdinger. Im Hinblick auf die Werbeausgaben liegt die Marke mit 22,3 Millionen Euro hinter Krombacher auf dem zweiten Rang. Die spontane Werbeerinnerung ist demgegenüber mit sechs Prozent eher unterdurchschnittlich und im Vergleich zu den Marken mit geringeren Spendings deutlich schwächer. Erdinger hat unter den Top-Spendern den höchsten Non-TV-Anteil. Im Vergleich mit den anderen Marken spricht das Verhältnis Spendings zu Awareness bei Erdinger für die Effizienz des Mediums Fernsehen im Bereich der Bierwerbung.

▶ EL CARTEL MEDIA

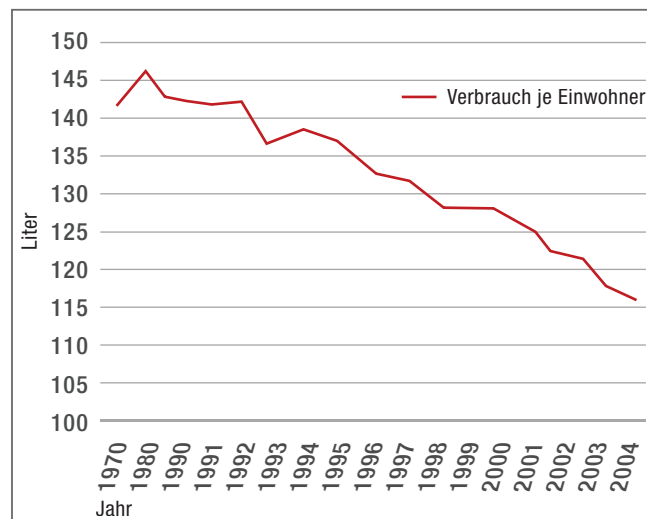
VII DER BIERMARKT IN DEUTSCHLAND – EINE BRANCHE IM UMBRUCH

1. Marktüberblick: Daten und Fakten

Der Bierverbrauch in Deutschland fällt stetig, und die Bierbrauer hierzulande blicken besorgt in die Zukunft. Zwar sind die Deutschen nach den Tschechen immer noch die zweitkräftigsten Biertrinker in der EU, der Bierkonsum in Deutschland ist in den letzten zehn Jahren jedoch um elf Prozent gesunken. Nach Angaben des Deutschen Brauerbunds trank jeder Bundesbürger 1999 noch 127,6 Liter – im vergangenen Jahr waren es nur 116 Liter. Die Deutschen steigen zunehmend auf Wein und Wasser um: Der Weinverbrauch stieg um 17 Prozent, und 2003 wurde erstmals mehr Mineralwasser als Bier getrunken.

Der deutsche Biermarkt hatte nach einem leichten Absatzzuwachs von 0,2 Prozent in 2004 im ersten Quartal 2005 ein Absatzminus von 3,5 Prozent zu verkräften. Grund für den rückläufigen Pro-Kopf-Verbrauch ist neben schlechtem Wetter und schleppender Konjunktur vor allem die demografische Entwicklung der Bevölkerung. Während der Anteil der klassischen Biertrinker zwischen 35 und 45 Jahren sinkt, wächst die Zahl der generell weniger trinkenden älteren Generation sowie die der experimentierfreudigen, jungen Erwachsenen, die eher auf Vielfalt als auf Markentreue setzen.

Bierverbrauch in Deutschland



Quelle: Deutscher Brauer-Bund, Bonn, Stand 16.06.2005

Gemäß einer aktuellen Untersuchung der Wirtschaftsberatungsgesellschaft KPMG ist bis zum Jahre 2009 ein weiterer Absatzrückgang von rund fünf Prozent zu erwarten. Besonders betroffen sind der Gastronomiebereich sowie die Pilssparte im Speziellen. Lediglich bei Mixgetränken wie Bier-Cola und Radler oder Weizenbier und Discountbieren werden Zuwächse erwartet. Wachstumschancen sehen die Bier-Hersteller auch im Auslandsgeschäft. Laut KPMG-Studie rechnen 88 Prozent der insgesamt 260 befragten Brauereien damit, dass sich diese Entwicklungen fortsetzen werden.

Der Rückgang des Bierkonsums wirkt sich jedoch nicht auf die Gesamtzahl der Brauereien aus. Derzeit gibt es in Deutschland noch 1.274 Braustätten. Deutlich zugenommen haben kleine Brauereien mit einem Ausstoß von unter 10.000 hl – und das auf Kosten der mittleren Brauereien. Befürchtet wird ein wachsender Konsolidierungsdruck. Die Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt spitzt sich immer mehr zu: Der Kampf um Hektoliter erreicht neue Dimensionen. Nachdem sich Ende der 90er Jahre nur einzelne Brauereien zusammenschlossen, beschleunigte sich der Konzentrationsprozess mit dem Einstieg von Inbev bei Beck's und von Heineken bei Paulaner/Kulmbacher. Die Fusionswelle erreichte 2004 mit dem Einstieg von Carlsberg bei Holsten und der Übernahme von Brau und Brunnen durch Radeberger einen Höhepunkt. Bereits jetzt vereinigen die acht größten Brauerei-Konzerne in Deutschland einen Marktanteil von zwei Dritteln unter sich. Innerhalb der Branche rechnet man mit weiteren Zusammenschlüssen unter Beteiligung internationaler Konzerne.

Betriebene Braustätten nach Ausstoßgrößenklassen

Betriebsgrößenklasse nach der Gesamtjahreserzeugung (hl)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
bis 10.000	802	823	832	843	869	882	856	881
10.000 bis 500.000	420	411	398	385	377	353	366	343
über 500.000	51	51	51	51	52	52	53	50
Braustätten insgesamt	1.273	1.285	1.281	1.279	1.298	1.287	1.275	1.274

Quelle: Deutscher Brauer-Bund, Bonn, Stand 28.02.2005

2. Ranking nach Markenwert: Beck's am wertvollsten

Die Hamburger Markenberatung Dragon Rouge stellte im vergangenen Dezember für die sieben deutschen Premium-Biere Beck's, Bitburger, König Pilsener, Krombacher, Radeberger, Veltins und Warsteiner erstmals ein Markenwert-Ranking auf. Das Ergebnis: Beck's ist die wertvollste Biermarke Deutschlands. Auch Krombacher zählt zu den Gewinnern, Warsteiner hingegen scheint den Anschluss zu verlieren. Im Biermarkt treten extrem homogene Produkte gegeneinander an, denn mit dem Reinheitsgebot garantiert der hohe deutsche Qualitätsstandard dem Verbraucher Spitzenprodukte auf breiter Front. Unterschiede lassen sich infolgedessen fast ausschließlich über den emotionalen Markenwert realisieren.

Und das ist Beck's erfolgreich gelungen: Am differenziertesten positioniert, besetzt die Marke in den Köpfen der Verbraucher die Werte Internationalität, Emotionalität, Lifestyle und Freiheit. Beck's bedient mit großem Erfolg differenzierte, aktuelle Konsumentenbedürfnisse und weckt dadurch Begehrlichkeiten. Der Verbraucher akzeptiert dementsprechend das hohe Preisniveau. Darüber hinaus spricht die Marke, vor allem seit der Einführung von „Beck's Gold“, beide Geschlechter gleichermaßen an. Mit diesem Produkt – von Dragon Rouge als stärkste Produktinnovation der vergangenen Jahre bezeichnet – konnte Beck's unter Beibehaltung der klaren Premium-Linie zudem eine konsistente Ausweitung des Markenterritoriums erzielen.

Ein weiterer Gewinner laut Ranking ist Krombacher. In der Wahrnehmung der Verbraucher ebenfalls klar und differenziert positioniert, hat es die Marke geschafft, das Thema Natur mit hoher Glaubwürdigkeit für sich in Anspruch zu nehmen. Dies manifestiert sich zum einen durch das starke Markensymbol und den Claim „Eine Perle der Natur“, zum anderen durch das Regenwaldprojekt mit Testimonial Günther Jauch.

Das Schlusslicht im Ranking der großen Markenbiere bildet Warsteiner. Die Vermengung von Discountbier- und Premiumstrategie führt bei den Verbrauchern zur Verwirrung und Reaktanz. Hinzu kommt der späte Einstieg Warsteiners in den profitablen Biermix-Bereich.

Bier: Markenwerte

Marke	Markenwert in Mio. €	Tendenz
Beck's	551	↑
Krombacher	324	↑
Bitburger	128	↑
Warsteiner	121	↓
Veltins	89	↑
Radeberger	45	↓
König	30	↓

Quelle: Dragon Rouge

3. Kampf um Marktanteile: Krombacher legt zu

Für die Braubranche begann das Jahr 2005 mit teilweise immensen Verlusten. Doch ein gutes zweites Quartal konnte die Absatzverluste der Großbrauereien wieder ausgleichen. Wachstum, vor allem im Pils-Markt, ist jedoch kaum noch zu erzielen. Eine kräftige Zunahme können trotz der allgemeinen Absatzprobleme allenfalls noch die „Billig-Biere“ verzeichnen. Sie profitieren von der schwierigen Wirtschaftslage und der daraus resultierenden „Geiz-ist-geil“-Mentalität der Verbraucher, die auch beim Bierkauf zunehmend auf Schnäppchenjagd sind. Nur wenige Marken wie Bitburger und Krombacher haben sich gut auf diese Marktsituation vorbereitet.

Die sehr unterschiedlichen Entwicklungen der Biermarken veränderten die Marktanteile im deutschen Biergeschäft. Gewinner sind im Lebensmitteleinzelhandel und in den Abholmärkten laut ACNielsen beim Absatz von Pils die Eigenmarken des Handels, die per Jahresfrist bis Ende Januar mit 10,6 Prozent führten (im Vorjahr waren es 9,3 Prozent), bis März das Plus aber wieder abgaben. Krombacher, die nationale Nummer Eins mit 10,7 Prozent Marktanteil und damit Marktführer bei den deutschen Premium-Bieren, erzielte 2004 mit 5,52 Millionen hl Ausstoß bereits im dritten Jahr in Folge ein Rekordergebnis. Für das erste Halbjahr 2005 meldet die Privatbrauerei 2005 ein erfreuliches Wachstum von 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Marktanteile der zehn größten Biermarken (ohne Mixgetränke)	
Krombacher	10,7
Bitburger	7,8
Warsteiner	6,6
Hasseröder	5,2
Radeberger	3,9
Veltins	3,9
Beck's	3,7
König	3,6
Oettinger	3,0
Jever	2,5

Quelle: ACNielsen

4. Mittelstand: Krise trotz Heimvorteil für regionale Marken

Seit Jahren sehen die Vorhersagen besonders für die mittelständischen deutschen Brauereien dürrtig aus. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young diagnostizierte bereits 2003, dass zwei Drittel dieser Unternehmen nicht überlebensfähig seien. Es vergeht kaum eine Woche ohne neue Schlagzeilen über Fusionen, Übernahmen und Pleiten. Aktuelle Beispiele: Die 130 Jahre alte Kindl-Brauerei steht vor der Schließung. Ende 2005 soll auch für die Dortmunder Brinkhoff-Brauerei Schluss sein. Im Oktober letzten Jahres wurde das Würzburger Hofbräu von der Kulmbacher Brauerei AG geschluckt. Ein weiterer Übernahme-Kandidat ist die Actris-Gruppe, zu der die Eichbaum-Brauereien und das Freiburger Brauhaus in Sachsen gehören.

Dabei verfügen die Mittelständler oft über Marken mit einem sehr hohen emotionalen Zugang und starker Verwurzelung in einer Region. Die emotionale Bindung des Biertrinkers zu seiner Marke ist daher ein wichtiges Unterpfand des Erfolgs. Auch wenn viele Regionalmarken, bedingt durch Verdrängungswettbewerb und Konsumrückgang, unter Druck stehen, ist der Absatz der lokalen/regionalen Traditionsmarken immer noch von großer Bedeutung. Der für deutsches Bier geltende Grundsatz „Bier braucht Heimat“ verliert zwar an Gewicht, aber noch immer steht die deutsche Bierkultur für Biervielfalt, die nur durch die Heimatverbundenheit der Biermarken gewährleistet wird. Diese wiederum ist die Basis für eine beliebte Regionalmarke.

5. Gesund leben: Wellness auch bei Bier im Trend

Eine zusehends älter werdende Gesellschaft, Einschnitte in den Leistungen der Krankenkassen und das wachsende Problem des körperlichen Übergewichts geben laut Einschätzungen der GfK die Zukunftstrends vor. Als Wachstumstreiber für die kommenden Jahre definieren die Marktforscher das Thema Gesundheit. Etwa 50 Prozent der Bevölkerung gehören der Altersgruppe 40 Jahre und älter an, 2010 werden bereits 57 Prozent der Konsumenten in der zweiten Hälfte ihres Lebens stehen. Mit Blick auf die Entwicklung in den USA rechnen die GfK-Marktforscher auch hierzulande bald mit einem Low Carb-Trend, der Produkte auf den Markt spült, die wenig Kalorien bei vollem Geschmack versprechen. Allein 2004 haben sich in den USA die Umsätze mit Low Carb-Produkten mehr als verdoppelt. Als kurioser Auswuchs der Kreativität amerikanischer Hersteller gilt das „Energy Beer“, das in den USA ebenfalls den Low Carb-Trend bedient und dort bereits einen beachtlichen Marktanteil hält.

Auch in Deutschland wird das Thema Gesundheit und Wellness bei der Kaufentscheidung immer wichtiger. Dass Bier als funktionelles Getränk verkauft werden kann, zeigt das Beispiel Karlsberg: Als erste Brauerei der Welt verkauft Karlsberg Bier in der Apotheke. Die eigens dafür entwickelte Marke Karla steht für Wellness, Ruhe und Wohlbefinden. Und die Marktpotenziale sind immens: Über 21.500 Apotheken können für das neue Wellness-Bier erschlossen werden. Karla soll zunächst saarlandweit in allen 1A-Gesund-Apotheken vertrieben werden. Der Testmarkt liefert dann Erkenntnisse für eine weitergehende nationale und internationale Distribution.

6. Brauereien im Goldrausch: Die große Milde

Beck's erschloss bereits 2002 das Segment „mildes Pils“ und erntete mit „Beck's Gold“ die Auszeichnung als „Innovation des Jahres 2003/2004“. Im letzten Jahr verzeichnete „Beck's Gold“ zweistellige Zuwachsraten im Vergleich zum Vorjahr und der Erfolg hält bis heute an. Dem Mild-Bier-Trend folgten viele andere Brauereien. Es scheint als befände sich die Branche in einem wahren Goldbierrausch: Krombacher mit „Krombacher Extra Mild“, Kulmbacher mit „Kulmbacher Gold“, Bitburger mit „Bit Sun“, Holsten mit „Holsten Knight“ und Paulaner mit „Helles Gold“ – alle in der charakteristischen Weißglas-Longneck-Flasche. Auf den Zug sind auch die Discounter aufgesprungen. So haben sich Aldi „Maternus Gold“, Plus „Schloß Gold“ und Lidl „Perlenbacher Gold“ frühzeitig in diesen Markt eingebracht – alle in PET-Flaschen. Der Goldboom scheint unaufhaltbar. Trotz des Mildtrends bleibt die meistgetrunkene Sorte im deutschen Markt aber nach wie vor das klassische Pils. Rund 60 Prozent der Deutschen trinken Pils, knapp ein Drittel davon sogar mindestens einmal die Woche. Doch die Anteile verschieben sich laut ACNielsen: So betrug im Jahr 2004 der Anteil von Pils an der gesamten Biermenge 64,25 Prozent, allerdings mit einem Minus von 2,63 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Auf Platz zwei steht die Sorte Export mit 10,4 Prozent und auf Platz drei Weizen mit 7,1 Prozent. Export, Helles, Schwarzbier, Lager und Märzen erzielten Zuwächse, während alle anderen Sorten Einbußen einstecken mussten.

7. Trend Biermixgetränke: Der Boom ist vorbei

Die Absatzentwicklung der Biermixgetränke zeigt, dass der große Boom bereits vorbei ist: Nach zweistelligen Zuwachsraten von 1999 bis 2002 von knapp unter 20 bis knapp über 30 Prozent stellt der Deutsche Brauerbund für 2004 bereits zum zweiten Mal in Folge ein kräftiges Absatzminus von 6,3 Prozent fest.

Absatz von Biermixgetränken

Jahr	hl	Veränderung (%) gegenüber Vorjahr
1998	1.192.405	
1999	1.429.533	+19,9
2000	1.895.105	+32,6
2001	2.253.733	+18,6
2002	2.921.002	+29,6
2003	2.752.250	-5,8
2004	2.578.103	-6,3

Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand: Mai 2005

Ein Grund für die rückläufige Entwicklung der letzten zwei Jahre ist die Zwangspfandverordnung vom 01. Januar 2003. So sank der Absatz der Biermixgetränke in der typischen 0,5-Liter-Dose nach Angaben von ACNielsen von 348.000 hl von Februar 2003 bis Januar 2004 auf 15.000 hl von Februar 2004 bis Januar 2005. Trotz der drastischen Einbußen gilt der Biermix-Markt als ein äußerst dynamisches Segment - vor allem im Bier-Cola-Bereich mit aktuellen 29,9 Prozent Marktanteil werden innerhalb der Branche weitere Wachstumspotenziale gesehen. Zudem sorgt die rückläufige Entwicklung des Mix-Biergeschäfts bei den Discountern für steigenden Optimismus bei den Premium-Brauereien. Im Jahr 2002 machten das Handels- und Preiseinstiegssegment noch 54,2 Prozent des Marktes aus, innerhalb von drei Jahren erhöhte sich der Anteil des Markensegments laut GfK von 45,8 Prozent auf 63,8 Prozent.

8. Innovative Verpackungen: Design-Kästen gefragt

Not macht bekanntlich erfinderisch. Nach den Übernahme-Turbulenzen im Jahr 2004 und einem weiter rückläufigen Biermarkt unternehmen die Anbieter enorme Anstrengungen, um im Markt aufzufallen und neue Zielgruppen zu erschließen. Beliebtes Differenzierungsinstrument ist der Bierkasten. Features wie Leichtigkeit, Tragekomfort und moderne Optik sollen den Abverkauf beflügeln und den Kunden bei der Stange halten.

Weihrauch Consulting hat in seiner Panel-Untersuchung vom September 2004 die Reaktion der Konsumenten auf die Designwelle analysiert. Das wichtigste Ergebnis für die Branche ist: 17,4 Prozent der 712 Befragten verbinden das innovative Design automatisch mit einem Premium-Bier. Darüber hinaus unterstützt die Optik auch die Preisakzeptanz: Bei einem besonders gestalteten Bierkasten akzeptiert der Käufer einen höheren Preis, selbst bei weniger Inhalt oder geringerer Flaschenanzahl. Modernes Bierkastendesign verleitet zusätzlich zu Spontankäufen. Demnach greifen 19,2 Prozent der Männer trotz unterschiedlicher Stammverwendung zum Designkasten, bei den Frauen sind es sogar 51,9 Prozent.

9. Die Verpackungsschlacht: Glas, PET oder Mehrweg

Ausgerechnet das Pflichtpfand hat bei der Verpackungspolitik für Impulse gesorgt. Vor allem im Biersortiment vollzog sich hier ein grundlegender Wandel: Im ehemaligen Einweg- und Dosenmarkt werden heute über 90 Prozent des Volumens in Mehrweggebinden verkauft – und die PET-Flasche hat Einzug in die Regale gehalten.

Die Ausgangssituation für Bier in PET-Flaschen ist indes keine einfache, denn es galt lange Zeit als verpönt, Bier in Plastikflaschen abzufüllen. Nach ihrem Start 2003 in Deutschlands Discountern konnte die PET-Flasche seither vorsichtig ihre Käuferreichweite ausdehnen. Anfangs noch stark von Handelsmarken geprägt, gibt es mittlerweile eine spürbare Zunahme in der Markendistribution wie zum Beispiel bei Bitburger, König Pilsener, Tuborg und Holsten. Hier herrscht die Überzeugung, dass die Akzeptanz von PET im Markt aufgrund der Produktvorteile wie Gewicht und Unzerbrechlichkeit weiter zunehmen wird. Allerdings läuft der Vertrieb der genannten Marken fast ausschließlich über Discounter, und dort müssen sie sich mit bis zu vierfach höheren Preisen gegenüber den Handelsmarken behaupten.

Die Weißglasflasche als neue Gebindeform kompensiert den Absatzeinbruch bei Glas und Dose. Bei Beck's hat sie sich zum Markttreiber entwickelt und findet mittlerweile bis in die Handelsmarken hinein Nachahmer. Eine Renaissance erlebt derzeit die Dose. Verantwortlich dafür sind in erster Linie die Discounter, die die Dose nach Einführung des Pflichtpfands komplett aus den Regalen geräumt und danach erhebliche Umsatzeinbußen beklagt hatten. Der Umstieg auf PET blieb für die Discounter enttäuschend. Der Marktanteil stagniert laut ACNielsen bei sechs Prozent. Im Sommer 2004 kehrten deshalb die Bierbüchsen zurück. Eine wahre Dosenflut dürfte Deutschland dann erreichen, wenn das vom Gesetzgeber geforderte einheitliche Rücknahmesystem im Mai 2006 starten wird. Branchenexperten rechnen damit, dass etliche Handelsketten künftig auf Mehrweg verzichten werden, da sie sich zwei Rücknahmesysteme nicht leisten können.

▶ EL CARTEL MEDIA

VIII FAZIT

Mit vollen Segeln auf Erfolgskurs: Im hart umkämpften Biermarkt hat sich Beck's als klarer Gewinner erwiesen. Die Studie zeigt, dass Bier ein Markenprodukt ist und bleibt und daher stark vom Image lebt. Zudem zeigt sie die Wirksamkeit erfolgreicher Werbekampagnen auf. Denn die Erfolgsgeheimnisse von Marken wie Beck's oder Krombacher sind die Kontinuität der Werbung sowie die stetige Optimierung der bekannten Werbebotschaft. Bewegtbilder eignen sich am besten zur Bildung oder Festigung der Markenbilder und zum Transport von Emotionen, deshalb ist TV das ideale Massenmedium zur Platzierung emotionaler Werbebotschaften.

Die Wirksamkeit von Werbung zeigt sich auch im Bereich der Trendbiere und neuer Sorten wie den beliebten Biermischgetränken. Die großen Biermischgetränkemarken (Cab, Veltins V+ & Co) sind in den Köpfen der jungen Konsumenten von 16 bis 30 Jahren bereits schon fast so stark etabliert wie die klassischen Biermarken. Die rückläufigen Absatzzahlen zeigen allerdings, dass sich der Markt nun in einer Konsolidierungsphase befindet und auch hier nur die großen Marken überleben werden.

Die neuen Mild-Biere verändern und erweitern den Biermarkt und erschließen neue Käuferschichten wie zum Beispiel die bisher nicht bieraffinen Frauen. 16 Prozent aller befragten Frauen geben an, durch die Mild-Biere häufiger bzw. mehr Bier zu trinken. Die Erschließung neuer Konsumentengruppen wird, nach dem großen Erfolg der Biermischgetränke, nun mit den Mild-Bieren weiter ausgebaut.

RTL II bietet mit seinen neuen Qualitätsprogrammen interessante Werbeplätze, die hervorragend zur Platzierung von Premium-Produkten geeignet sind. Der Sender ist deutlich erwachsener und seriöser geworden und hat seine Zielgruppe entscheidend erweitern können. Als innovativer Sender bietet RTL II außerdem die ideale Plattform für Trend-Getränke – und das zu einem im Marktvergleich attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis.

▶ **EL CARTEL MEDIA**
IX IMPRESSUM

Herausgeber:

EL CARTEL MEDIA GmbH & Co. KG
Lil-Dagover-Ring 1
82031 Grünwald
ph +49 89 64185 7950
fx +49 89 64185 7009
www.elcartelmedia.de

Ansprechpartner:

Roland Kopf
ph +49 89 64185 7405
Roland.Kopf@elcartelmedia.de

Autor:

Roland Kopf

Co-Autorin:

Homa Moniri

Statistik:

Katrin Pösl

Design:

Opium Effect

Erscheinungsdatum:

28.09.2005



EL CARTEL
M E D I A