

Die Zukunft im deutschen Biermarkt ist „bierernst“

Chancen durch Marketing im 21. Jahrhundert | Globale als auch regionale Marken standen noch nie so vor der zentralen Frage ihrer Berechtigung wie heute. Abgesehen von wenigen Ausnahmen und Leuchtturmmarken, wie beispielsweise Apple, BMW oder Nutella, kämpfen fast alle großen als auch kleinen Marken in gesättigten Märkten der Konsumgüterindustrie mit abnehmender Nachfrage. Entweder ist dies begründet in einer schwindenden Käuferschaft (weniger kaufende Haushalte = rückläufige Haushalts-Penetration) oder schlichtweg in einer geringeren Kauf- und Verzehrmenge im Verlauf eines Jahres (abnehmende Intensität je Haushalt).

Zahlreiche Brauereien haben darauf in der jüngeren Vergangenheit reflexartig mit noch mehr Preis-Promotions und fantasievollen Zugaben und Sammelinitiativen geantwortet. Der Erfolg der einzelnen Brauer lässt sich in den jährlich erscheinenden HL Ausstoßmengen der Marktforschungsinstitute oder beim Brauer Bund ablesen.

Die Marketing Fachwelt rätselt. Mit welchem Rezept begegnen wir dem rückläufigen Bier Pro-Kopf-Verzehr in Deutschland und wie halten wir bei stagnierenden Braumengen unsere Ertragsstruktur in der Balance? Sind es Exporte nach China, die uns retten? Oder ist allein die Digitalisierung unser Heilsbringer? Sicherlich sind diese Themen ein nicht zu vernachlässigender Faktor, doch besinnen wir uns auf die zentralen Theorien und Bausteine unserer Marketing-Werkzeugkiste. Darin finden sich sehr wohl brauchbare Alternativen zum Preisverhau, um bestehende Verwender zufrieden zu stellen und neue Konsumenten anzulocken:

Push Strategie – Verfügbarkeit kurbelt die Nachfrage an

Es gibt genügend Vertreter, die das Thema Markentreue und -emotionalisierung für nicht mehr zeitgemäß erachten und das alleinige Wohl Kaufen und Nichtkaufen in der Entscheidung am Point of Sale (POS) sehen. Ein populärer Vertreter dieser „Denkweise“ ist Byron Sharp, der die klassischen Marketingtheorien vollends in Frage stellt und allein auf „Verfügbarkeit – Push“ setzt. Ziel dabei ist es, über das alleinige Angebot möglichst viele Kontaktpunkte am POS zu schaffen. Demnach kommt es vor allem darauf an, Produkte an vielen Stellen und gut sichtbar zu platzieren, wobei es egal ist, „wer du bist – Hauptsache man erkennt Dich.“¹

Einkäufe werden zwar vorher geplant, doch 70% der tatsächlichen Kaufentscheidungen werden am Regal getroffen: dem sogenannten „Moment der Wahrheit“.² Damit kommt der Aktivierung im Super- und Getränkemarkt in der Tat eine hohe Bedeutung

¹ Vgl. Sharp, B.: „How brands grow – What Marketers don’t know“, 2010, S. 196-197.

² Vgl. : GfK Studie „Store effects“, 2011, <http://www.adsolution.net/newsblog/gfk-kaufentscheidungen-pos>

zu und je mehr Kontaktpunkte man im Markt hat und je besser diese bespielt werden, desto höher wird auch die Chance sein, gekauft zu werden.

Pull Strategie – die Begehrlichkeit einer Marke spiegelt den Wunsch „haben wollen“ wider

Auf der anderen Seite gibt es allerdings auch Berührungspunkte des gesamten Markenerlebens, die außerhalb des POS stattfinden – also vor und nach dem reinen Bierkauf, der in der Regel eher weniger emotional abläuft.

Diese Kontaktpunkte mit dem Verbraucher bieten eine ebenso große Chance, den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen. Zu Recht setzen also Vertreter der klassischen Markenschule auf emotionale Markenwelten und das Erlebarmachen von Marken – also auf Pull.³

Die Herausforderung lautet dabei: „Wie schaffe ich es, im Kopf des Konsumenten ein festes Bild mit tief verankerten Werten aufzubauen.“ Bier brauen können viele Brauereien; Qualität und Geschmack sind somit objektiv für den Verbraucher gering differenzierende Merkmale zum Wettbewerb. Es sind vielmehr die besonderen Erlebnisse und Momente, die man mit der Biermarke hat, sei es die Aufstiegsfeier im Fußball, der Abiturball, das Schützenfest oder der 18. Geburtstag. Genau diese emotionalen Ankerpunkte sind es, die Bier zu einer Marke machen und Biertrinker zu Fans.

Fans sind die besten und treuesten Kunden, die es gilt zu hegen und zu pflegen. Zu verstehen, warum Fans die Biermarke immer wieder kaufen, gibt Aufschluss darüber, welchen emotionalen Nutzen die Marke stiftet und welche Daseinsberechtigung die Marke hat.

Sich auf seiner Fan-Basis auszuruhen, ist jedoch gefährlich; Die Gunst der Konsumenten muss man sich ständig neu erarbeiten. Wichtig ist es zu verstehen, wie man seine Fan-Basis stetig erweitern kann und neue Konsumenten für seine Marke gewinnen kann. Und dies ist umso schwerer in einem Markt, der durch den demographischen Wandel unter Druck geraten ist. Früher konnte man davon ausgehen, dass junge Erwachsene automatisch „bekenkende treue Fans“ werden; dieser Kohorten Effekt findet heute nicht mehr ohne weiteres statt, da immer weniger junge Menschen gar nicht erst in den Biermarkt einsteigen.

Die Marktpotentialanalyse - der Fahrplan zum Aufdecken von Wachstumsfeldern

Indem man sich die Brille des Konsumenten aufsetzt und ein tiefes Verständnis darüber gewinnt, bei welchen Gelegenheiten die Zielgruppen Bier trinken und warum bzw. warum

³ vgl. Aaker, David: „Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success“, 2014.

nicht, entdeckt man gezielt Ansatzpunkte für Wachstumspotentiale und kann seine gesamten Markenaktivitäten anhand der Markenstrategie effizient auslegen.

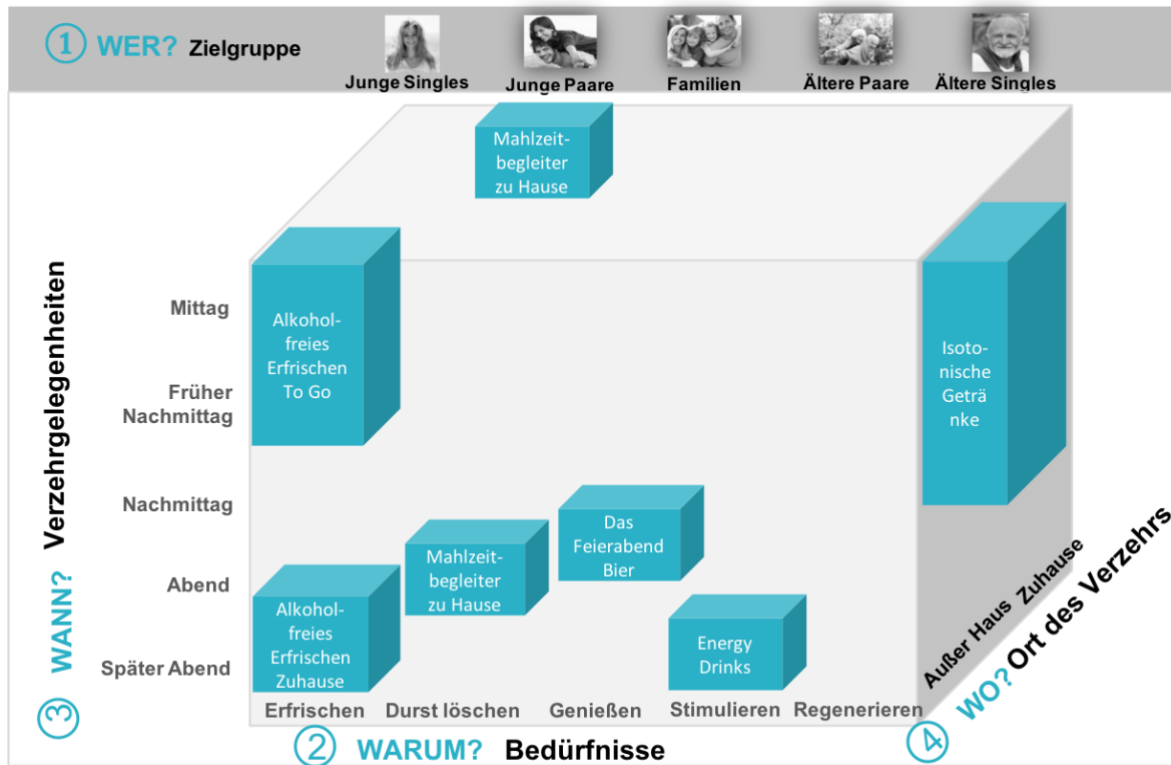


Abb. 1: Mögliche Marktpotentialanalyse am Beispiel Bier

Abb. 1) zeigt beispielhaft einen auf Konsumentenverhalten basierten möglichen Segmentierungsansatz, der den Biermarkt anhand der Zielgruppen, Verzehranlässe und –orte sowie Kaufmotivationen segmentiert und damit Potentiale für die Marke aufdeckt, die über die enge Definition des Kerngeschäftes „Bier“ hinausgehen.

Ältere Menschen trinken weniger Bier, waren aber vielleicht früher intensive Verwender der Biermarke. Warum? Weil es die Biermarke nur in 0,5l Mehrweggebinde gibt, die unhandlich und zu schwer sind? Weil es die Biermarke im Nahversorgermarkt nicht zu kaufen gibt? Weil aus gesundheitlichen Gründen weniger Bier getrunken wird, stattdessen aber zu alkoholfreien Ersatzgetränken gegriffen wird?

Auch ist es Fakt, dass immer weniger junge Menschen mit Bier einsteigen. Warum trinken Sie kein Bier? Was trinken sie stattdessen? Und warum? Zu welchen Gelegenheiten? Trinkanlässe und deren Motivationen zu verstehen und zu analysieren bieten Anhaltspunkte für Produkt- und Verpackungsinnovationen.

Dabei geht es nicht darum, in allen „Kesseln“ mitzumischen und Craft Bier, Fassbrause sowie über alternative trendige Verpackungen nachzudenken, sondern sich die Wachstumfelder

zu suchen, die am besten zu seinem Markenkern passen und mit der Aussicht auf größtmögliches Potential (s. Abb. 2).

Checkliste Marktpotentialanalyse	
✓	Wie lässt sich der Biermarkt nach Zielgruppen typologisieren?
✓	Was sind potentielle Zielgruppen im Biermarkt, die wir mit unserer Biermarke noch nicht ansprechen?
✓	In welchen Situationen trinken die Zielgruppen Bier bzw. nicht? Warum? Was sind die Konsumentenbedürfnisse? Was sind alternative Getränke, die Sie stattdessen trinken?
✓	Ist die Trinksituation außer Haus oder zu Hause? Allein oder mit Freunden? Warum trinken Sie in diesen Situationen Bier ?
✓	In welchen Zielgruppen sind wir bereits gut vertreten mit unserer Zielgruppe? In welchen unterproportional bzw. noch gar nicht?
✓	Können wir mit unserer Biermarke in diese Segmente wachsen ? Was ist das Potential?

Abb. 2: Checkliste Marktpotentialanalyse

Der optimale Marketing Mix – Große Wirkung bei kleinem Marketingbudget

Es ist von zentraler Bedeutung, den Mehrwert einer (regionalen) Biermarke klar zu positionieren und an den Verbraucher zu kommunizieren. Der Verbraucher muss wissen, was er von einem Bier der Marke X aus der Region Y hat, um hierfür gegebenenfalls auch den entsprechenden Preis zu zahlen.

Integrierte Kommunikation ist über das Schaffen von Innovationen hinaus einer der wichtigen Bausteine in der Werkzeugkiste eines „Marketers“, die es gilt effizient zu bespielen. Und das ist im Zeitalter der Digitalisierung eine komplexe Angelegenheit. Denn Verbraucher geben direktes Feedback, haben viele Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und treffen sehr viele unvorhersehbare Entscheidungen. Die Zeiten, in denen Kommunikation auch automatisch zu Bekanntheit, Kauf und Wiederkauf geführt hat, sind vorbei und nicht mehr planbar.

Dass es nicht darum geht, mit den Budgets der „Fernsehbier“ mitzuhalten und das Werbebudget gar zu verdoppeln, zeigt die Vielzahl an erfolgreichen Start-ups, die sich dem Preiskampf entziehen und wertschöpfend wachsen.

Es geht vielmehr darum, an Inhalte anzuknüpfen, die eine (regionale) Marke plausibel besetzen kann und die Chance birgt, in den Dialog mit Verbrauchern zu treten.

Das kann das Sponsoring einer (lokalen) Musikband sein, eine PR Kampagne mit dem Thema Nachhaltigkeit oder die Werbung beim örtlichen Sportverein. Wichtig ist, dass die Themenfelder eine hohe Relevanz für die Zielgruppe und für die Marke haben und ineinander verzahnt sind: Lieber ein Thema konsequent großmachen und über alle

relevanten Kontaktpunkte kommunizieren, als vereinzelt verschiedene Themenfelder aufzumachen, die am Ende schnell in Ihrer Wirksamkeit „verpuffen“ und damit ineffizient sind.

Die Trendthemen Regionalität und Nachhaltigkeit sind per se aktuelle Inhalte, um sich zeitgemäß zu präsentieren und in den Dialog mit dem Konsumenten zu treten. Der Handel selbst macht es uns geradezu vor, wie man Regionalität als zentralen Bestandteil in die Kommunikationsstrategie integriert. Auch für regionale Biermarken kann dies ein sehr guter Weg sein, sich als verantwortungsbewusste Marke zu präsentieren und so über eine starke emotionale Bindung mit dem Verbraucher das Wir-Gefühl und den Stolz der Menschen für die Region für sich zu nutzen. Wichtig ist hierbei vor allem das Thema Authentizität.

Das Engagement im Bereich Soziale Medien / Digital ist ebenso ein Thema, dem man sich im 21. Jahrhundert stellen muss, denn gerade die Generation Y, die Digital Natives, die mit mobilen Endgeräten groß geworden sind⁴, sind intensive Nutzer sozialer Netzwerke und erfordern damit eine differenziertere Kommunikationsstrategie. Dennoch sollte man Instagram, Facebook und Snapchat nicht um seiner selbst willen ins Leben rufen. Es sind komplexe Themen, die eine eigene Strategie und Wissen benötigen. Vielmehr ist es wichtig, sich auch hier zu fragen, auf welchen Kanälen befindet sich meine Zielgruppe, mit der ich wachsen möchte? Wie kann ich diese inhaltlich emotional ansprechen und welche Rolle können dabei Digitale / Soziale Medien spielen?

Fazit

Abschließend ist zu sagen, dass eine differenzierende Marktbearbeitung natürlich Komplexität schafft und sich damit die Frage stellt, ob sich der Aufwand am Ende rechnet. Die Zeiten, in denen die Absätze allein Garant sind für die Größe und Stärke einer Brauerei, sind jedoch passé. Das Denken in 0,5l Mehrweg Glaskiste wird nicht ausreichen, um dem Rückgang des Biervolumens Paroli zu bieten. Marketing des 21. Jahrhunderts bietet aber auch Chancen für kleine Unternehmen, eine Nische zu besetzen und mit einer smarten Strategie wertschöpfend zu wachsen. Wenn man verstanden hat, was den Erfolg seiner Biermarke ausmacht, warum Käufer eine Marke kaufen bzw. nicht kaufen, ebnet man den Weg für Wertschöpfung und Wachstum jenseits des alleinigen Mittels Preis.

⁴ Vgl. https://www.wuv.de/medien/was_werbung_braucht_um_die_generation_z_zu_erreichen : 66 Prozent der Generation Y gibt an, täglich mehr als eine Stunde mit dem Smartphone oder Tablet zu surfen.