



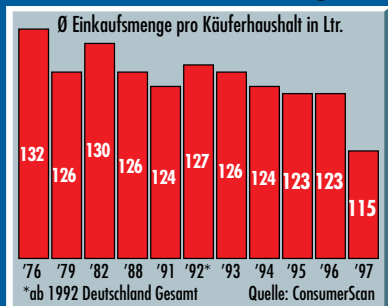
GfK Panel Services  
IRI/GfK Retail Services  
**Regionalpanel Bier**



- Konsumenten
- Märkte
- Vertriebsstrukturen

**Im Biermarkt gärt es. Die Verbraucher trinken immer weniger vom – immer noch sehr beliebten – Gerstensaft. Eine Kennzahl des GfK Haushaltspanels, die Einkäufe pro Käuferhaushalt, zeigt seit Jahren kontinuierliche Rückgänge.**

## Bier Marktentwicklung



**Distribution und Käuferreichweite sind heute die entscheidenden Kennziffern, die über Erfolg oder Mißerfolg einer Marke berichten. Vor allem die Zeitachse liefert dabei entscheidende Hinweise, um als Anbieter richtig zu reagieren.**

Zur Zeit sind vier übergreifende Trends im Biermarkt zu beobachten:

### 1. Trend

#### Verdrängungswettbewerb

Bier hat Zukunft. Noch immer sind Pils & Co. hinter Kaffee das beliebteste Getränk der Deutschen, mit Abstand vor Wasser und Süßgetränken.

Marktwachstum ist allerdings in den kommenden Jahren nicht zu erwarten. Marktanteile sind nur durch Verdrängung der Konkurrenten zu gewinnen.

Der letzte entscheidende Impuls für den Biermarkt war die Öffnung der Grenzen nach Osten. Während im übrigen Deutschland die »importierten« Biere immer mehr Bedeutung erlangen, ist die Entwicklung in den Neuen Bundesländern gerade umgekehrt. Nachdem sie sich anfangs zu meist mit westdeutschem Bier zugeprobt haben, greifen die Freunde des Gerstensafts heute verstärkt zu heimischen Produkten.

Die Verdrängung spiegelt sich auch in den Werbeausgaben der Brauer wider. Um einen Hektoliter Bier zu verkaufen, hat die Brauwirtschaft 1985 rund zwei Mark in Werbung investieren müssen. Heute gibt sie für dieselbe Menge schon sieben Mark aus.

### 2. Trend

#### Nationalisierung

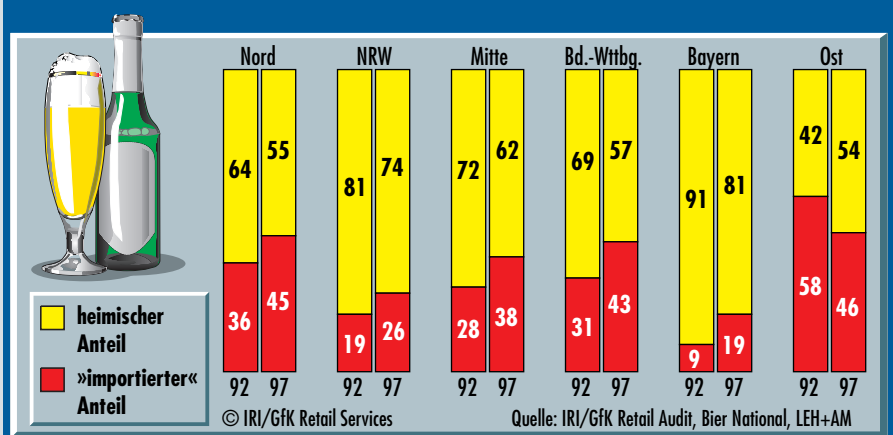
Bier ist Heimat? – Das Regionalprodukt Bier verliert zunehmend an Boden; die Bedeutung der Regionalbrauereien geht permanent zurück. Heute decken 20 Anbietergruppen bereits 75 Prozent des Absatzes im Handel ab. Diese Entwicklung beschränkt sich nicht nur auf die stärkste Biersorte Pils. Auch bei den anderen Sorten behaupten sich die nationalen Spezialisten immer besser.

### 3. Trend

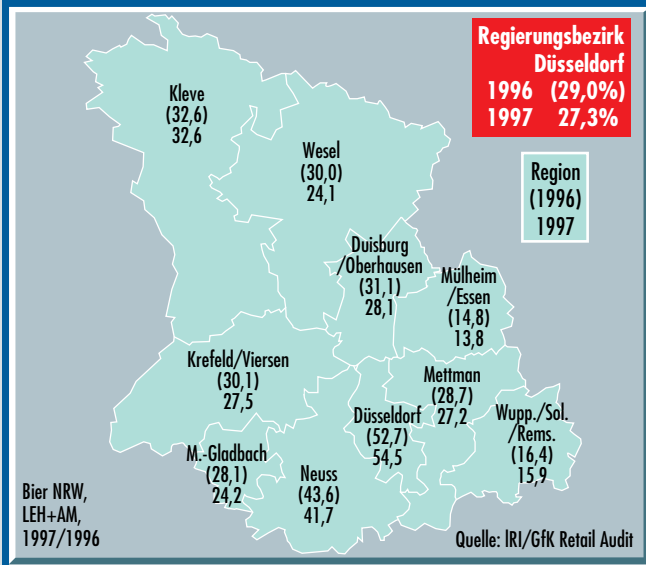
#### Sortenvielfalt

Über Geschmack läßt sich bekanntlich nicht streiten, auch wenn das an Biertischen schon mal vorkommt. Jede Region hat seine bevorzugte

## Bier nach Herkunft



### Altbier – Stark in der Region Marktanteil an Bier Gesamt



Biersorte, und die Sortenanteile sind regional sehr unterschiedlich.

Weizenbier z.B. hat seine stärkste Bedeutung in Bayern; das Wachstum erfolgt aber außerhalb des Stammlandes Bayern. Eine weitere Bastion ist Baden-

Württemberg. In den östlichen Bundesländern sind seine Anteile dagegen noch sehr gering.

Viel extremer noch sind die Schwankungen beim Altbier. Dessen Anteil am Gesamtabsatz Bier schwankt zwischen 13,8 Prozent in den Landkreisen Mülheim/Essen und 54,5 Prozent in der Stadt Düsseldorf. Da-

zwischen liegen Welten – aber nur wenige Kilometer.

#### 4. Trend Gebindekonkurrenz

Am besten schmeckt Bier vom Faß. Aber das meiste Bier wird nicht in der Gastronomie verkauft, sondern im Handel. Dort gibt es die Wahl zwischen Flasche und Dose.

#### Berichterstattung Bier

##### ConsumerScan

Haushaltskonsum und Einkaufsverhalten privater deutscher Haushalte

- Absatzmittler (inkl. ALDI, Getränke-Heimdienste, Kauf-/Warenhäuser)
- Marktpotentiale/-größen
- Käuferverhalten
- Demographische Strukturen
- Preisstrukturen
- Käuferreichweite/Einkaufsintensität/-frequenzen

##### IRI/GfK Retail Audit

LEH und Getränkefachmärkte

- Vertriebsschienen
- Handelsorganisationen
- Verkaufsgebiete
- Distribution/Abverkauf

##### InfoScan

Scannergestützte Datenerhebung in LEH und Getränkefachmärkten

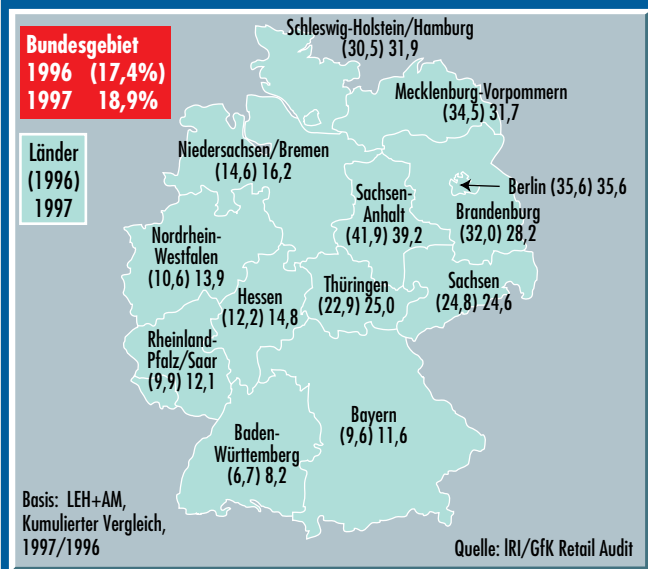
- Promotion/Merchandising
- Promotionstrukturen
- Preisanalysen/-simulationen

##### IMP InfoPrint

Angebotsanalyse in den Printmedien

- Angebotsverhalten des Handels
- Angebotshäufigkeiten
- Angebotspreise
- Organisationen
- Regionen/Geschäftstypen

### 0,5 Liter Dose auf dem Vormarsch – Marktanteil an Bier Gesamt



Zwischen beiden Gebindearten tobt seit Jahren ein heißer Wettbewerb. Die Dose ist dabei aufgrund ihrer Umweltdefizite »moralisch« in der Defensive, wegen ihres Preisvorteils allerdings wirtschaftlich auf dem Vormarsch.

## **Kompetenz in den Märkten**

Jeder Sortimentsbereich hat spezifische Absatzwege, Fragestellungen und Probleme. GfK Panel Services Consumer Research und IRI/GfK Retail Services verfügen über zahlreiche Spezialpanels für unterschiedliche Märkte – mit weit gefächerten Segmentierungsmöglichkeiten:

- Süß-, Zucker- und Dauerbackwaren
- Heißgetränke
- Alkoholfreie Getränke
- Bier
- Spirituosen/Sekt/Wein
- Nahrung
- Frischeprodukte
- Körperpflege und Kosmetik
- Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
- Hygieneprodukte

Gebrauchsgüter und Dienstleistungen für die Bereiche: Elektro, Wohnen, Verkehr, Freizeit und Kommunikation.

GfK Panel Services Consumer Research GmbH und  
IRI/GfK Retail Services GmbH  
Nordwestring 101  
D-90319 Nürnberg

Tel.: 0911/395-24 11  
Fax: 0911/395-40 17  
e-mail: michael.horn@gfk.de  
<http://www.gfk.cube.net>