
Der Biermarkt

Marktentwicklung • Zielgruppen • Medien
Anzeigenverkauf kicker-sportmagazin
im Oktober 2002

Die Informationen und Daten dieser Marktanalyse wurden einer Vielzahl unterschiedlicher (i.d.R. allgemein zugänglicher) Quellen entnommen. Für Übertragungs- und Druckfehler übernimmt der Verlag keine Haftung.
Redaktionsschluss: August 2002

Inhalt

Der Markt

Bierkonsum 2001 weiter rückläufig.....	4
Bierabsatz im 1. Halbjahr 2002 gestiegen.....	4
Deutscher Biermarkt stark zersplittert.....	4
Ausländische Brauereien drängen nach Deutschland.....	5
Strukturwandel in vollem Gange.....	5
Ausstoß- statt Ertragsdenken.....	5
Holsten-Gruppe als größte deutsche Braugruppe.....	6
Pils als beliebteste Sorte.....	6
Markt für Biermixgetränke boomt.....	7
Die Top-Marken 2001.....	8
Bierpreise steigen um rund fünf Prozent.....	8
Sommerzeit - Biergartenzeit.....	9
EU-Pläne zur Anhebung der Biersteuer.....	9
Vertriebswege: Discounter legen weiter zu.....	10
Einweg gewinnt.....	10
Bevölkerung für Dosenpfand.....	10
Gebinde als wichtiges Marketinginstrument.....	10
Import/Export konstant.....	11
Konsolidierung auch auf dem Weltmarkt.....	11

Marketing und Werbung

Bier-Image zwischen Tradition und Innovation.....	12
Bier scheidet die Geschlechter.....	12
Sport-Sponsoring besonders wichtig.....	12
Werbeinvestitionen für Bier sinken weiter.....	13
TV-Anteil steigt.....	13
Das Sommerloch verschwindet langsam.....	13

Zielgruppenpotenziale (TdWi 2002/03)

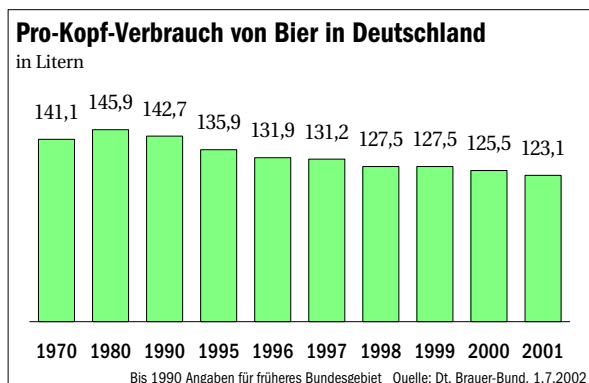
40,02 Mio. Bierkonsumenten laut TdWi.....	14
82% der kicker-Leser trinken gern Bier.....	14
Pils mit 67,7% die beliebteste Sorte.....	15
Kernmärkte mit starker Bedeutung.....	15
Konsumintensität sinkt weiter.....	16
Heavy User bringen Absatz.....	16
82% der Heavy User sind Männer.....	16
Konsumintensität bei jungen Zielgruppen geringer.....	18
Potenziale nach Marken.....	20
Nur wenige Marken mit Zuwächsen.....	21
Konsumenten entscheiden beim Kauf über die Marke.....	22
Premiumpils und Weizenmarken mit Unterschieden.....	22
Lesethemen junger Zielgruppen.....	24
Titelvergleich: Top 20 nach Kosten-/Leistung.....	25

kicker-sportmagazin

Redaktionelles Konzept.....	26
Kontaktqualität.....	27
Die Leser.....	28
12 gute Gründe für den kicker.....	30

Bierkonsum 2001 weiter rückläufig

Mit 107,8 Mio. Hektolitern lag der Bierabsatz in Deutschland im Jahr 2001 um 1,7 Prozent unter dem Vorjahr. Auch der kontinuierliche Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauchs von Bier setzte sich weiter fort. Mit 123,1 Litern liegen die Deutschen zwar immer noch auf Rang drei in der Welt - nach den Tschechen und den Iren - dennoch sind es 13,7 Prozent weniger als noch 1990. Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein, die Absenkung der Promillegrenze, vor allem aber die veränderten Konsumgewohnheiten junger Menschen, die verstärkt auf Trend- und Softgetränke zurückgreifen, fördern den Rückgang. Zwar leiden auch die Premiumbrauereien mit ihren überregionalen Marken unter dieser Entwicklung, besonders stark betroffen sind jedoch Brauereien mit regionalen Marken der mittleren Preisschiene. Viele der Brauer dieser so genannten Konsumbiere machen bei Überkapazitäten von 30 bis 50 Prozent Verluste. Ein weiteres großes Problem ist der ruinöse Preiskampf der Unternehmen im Handel. Auf magere 0,5 bis ein Prozent schätzt der Deutsche Brauer-Bund die durchschnittliche Umsatzrendite seiner Mitglieder.



Bierabsatz im 1. Halbjahr 2002 gestiegen

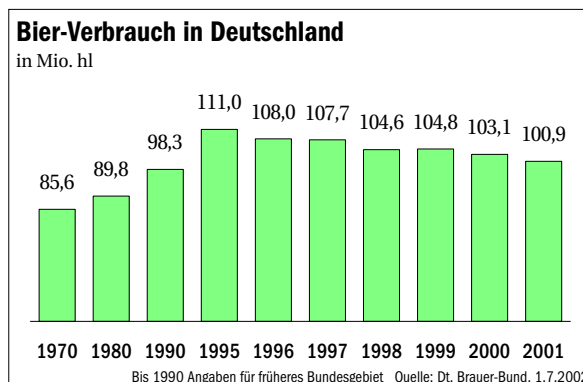
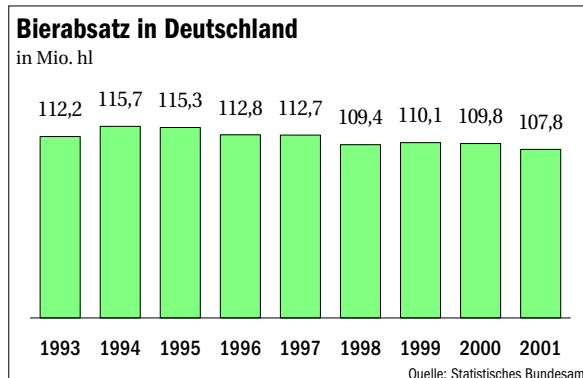
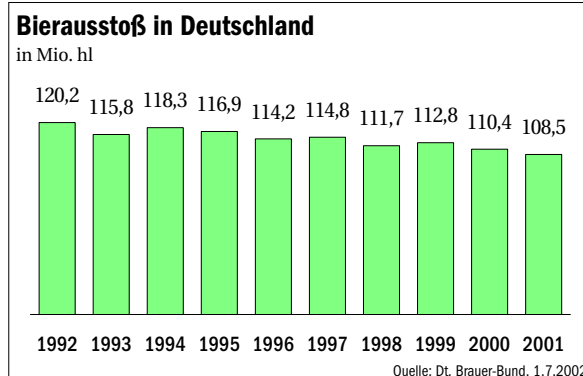
Im 1. Halbjahr 2002 wurden 53,6 Mio. Hektoliter Bier abgesetzt. Das entspricht einer Steigerung um 600.000 hl oder 1,2 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum. Im Juni 2002, dem Fußball-WM-Monat, stieg der Bierabsatz sogar um 2,6 Prozent.

Während einige Brauer aufgrund dieser Entwicklung die Hoffnung haben, dass die kontinuierliche Talfahrt, die der Bierkonsum in den letzten Jahren hinnehmen musste, nunmehr gestoppt sei, sieht der Dt. Brauer-Bund darin noch nicht die erhoffte Trendwende des Marktes.

Besonders positiv verlief die Entwicklung bei Biermischgetränken. Mit 1,4 Mio. hl machte ihr Anteil im 1. Halbjahr zwar nur 2,6 Prozent des gesamten Bierabsatzes aus, sie verzeichneten jedoch einen Zuwachs von 37 Prozent.

Deutscher Biermarkt stark zersplittert

Während in den meisten EU-Ländern zwei bis drei Brauereien, die zu einem der großen europäischen Bierkonzerne gehören, das Marktgeschehen bestimmen, ist der deutsche Markt mittelständisch geprägt. Die meist familiengeführten deutschen Brauereien spielen deshalb



international kaum eine Rolle. Durch die Zunahme von "Kleinstbrauereien" stieg die Zahl der betriebenen Brauereien in Deutschland sogar von 1.279 in 2000 auf 1.291 im Jahr 2001. Jedoch produzierten in 2001 nur 200 Brauereien mehr als 100.000 hl im Jahr (Vorjahr: 214).

Siehe auch "Europas Brauwirtschaft im Vergleich" auf Seite 11.

Ausländische Brauereien drängen nach Deutschland

Die Konzentrationsbewegung in der Bierbranche hat national und international an Tempo gewonnen. Der deutsche Markt - nach den USA und China der drittgrößte Biermarkt der Welt - ist zunehmend in die Optik der internationalen Braukonzerne gerückt. Den Anfang machte im Februar 2001 der holländischen Brauerei Heineken mit seiner Beteiligung an der Münchner Schörghuber-Gruppe (Paulaner, Hacker-Pschorr). Im Sommer folgten dann die Übernahmen von Diebels und Beck & Co. durch die belgische Interbrew-Gruppe. Im Mai 2002 erhielten Schörghuber und Heineken den Zuschlag für eine 45-Prozent-Beteiligung an der Karlsberg-Brauerei, der in 2001 erfolgreichsten Brauerei im Bereich Mixgetränke. Weitere Deals stehen bevor. Auch der neue europäische Brau-Gigant Scottish & Newcastle sowie South African Breweries (durch den Aufkauf von Miller weltweit die Nummer 2) stehen in den Startlöchern. Potenzielle Übernahmekandidaten sind gegenwärtig die Holsten AG und die Brau & Brunnen AG, die allerdings noch nicht reif für eine Übernahme scheint. Bislang gänzlich ungebunden an den deutschen Markt ist der Weltmarktführer Anheuser Busch, der seine Top-Marke "Budweiser" in Deutschland aus rechtlichen Gründen als "Anheuser Busch B" vermarkten muss.

Bierausstoß nach Bundesländern			
Bundesland	Absatz in 1.000 hl		Veränd. in %
	2001	2000	
Baden-Württemberg	7.700	7.881	-2,3
Bayern	22.800	22.900	-0,4
Berlin/Brandenburg	3.800	3.724	-3,1
Hessen	5.300	5.932	-10,7
Mecklenburg-Vorpomm.	2.500	1.959	27,6
Niedersachsen/Bremen	11.500	12.446	-7,6
Nordrhein-Westfalen	28.300	28.744	-1,5
Rheinl.-Pfalz/Saarland	7.700	8.299	-7,2
Sachsen	8.400	8.439	-0,5
Sachsen-Anhalt	2.100	2.382	-11,8
Schleswig-Holst./Hamburg	4.300	4.732	-9,1
Thüringen	4.100	3.127	31,1
Quelle: Deutscher Brauer-Bund	108.500	110.565	-1,9

Strukturwandel in vollem Gange

Der Verkauf von Becks an Interbrew löste in der Branche eine Schockwelle aus. Angesichts dieser Entwicklung wächst der Druck auf die deutschen Brauer nun aktiv mit Hilfe von Kooperationen, Allianzen, Fusionen und Übernahmen ihre Unabhängigkeit zu bewahren. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Die Variante "Brauer kauft Großhändler" wurde von Veltins mit der Übernahme von Bier Schneider bereits im Jahr 2000 erprobt. Im Oktober 2001 folgten die Top-Brauer Warsteiner, Krombacher und Bitburger diesem Beispiel und gründeten die Premium-Getränke Distribution GmbH. Ziel ist es, sich über diese Holding an regional starken Großhändlern zu beteiligen und auf diesem Wege stärker "und direkt" an der Wertschöpfungskette teilzunehmen.

Variante 2: "Brauer kauft Brunnen". Im Gegensatz zu Bier ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Mineralwasser in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Im Jahr 2001 lag er bei 104,1 Liter. Vor diesem Hintergrund können Beteiligungen an Mineralbrunnen durchaus sinnvoll sein. Ein Beispiel ist die Karlsberg-Brauerei, die im Mai 2001 die bis dato von Nestlé gehaltenen Anteile an der Mineralbrunnen AG (Überkingen) erwarb.

Variante 3: "Brauer kauft Brauer". Auch hier kam Bewegung in den Markt. Im Februar 2001 stockte Holsten seine Anteile an der König-Brauerei von 75 auf 100 Prozent auf, vorher war man bereits bei Licher eingestiegen. Im April 2001 beteiligte sich Warsteiner an der Schlossbrauerei Kaltenberg (Prinzregent Luitpold Weißbier). Im Oktober wurde die Henninger Brauerei von Binding aufgekauft. Und im Februar übernahm Bitburger die Wernesgrüner-Brauerei (800 Tsd. hl).

Ausstoß- statt Ertragsdenken

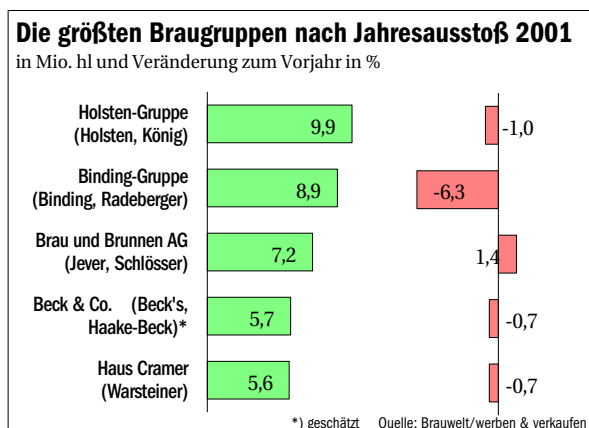
Das Vordringen der internationalen Braukonzerne in den gesättigten deutschen Markt beschleunigt den Konzentrationsprozess und den Strukturwandel der Branche massiv. Vor diesem Hintergrund sieht Brauer-Bund-Geschäftsführer, Erich Dederichs, auch die Notwendigkeit einer Abkehr vom reinen "Ausstoßdenken" hin zum "Ertragsdenken". An der Branchenentwicklung nach Ausstoß und Absatz messen sich immer noch die meisten Unternehmen. Das Gebot sollte jedoch eher "Marge statt Menge" lauten.

Umsätze der deutschen Brauer, in Mrd. Euro						
1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
10,05	9,81	9,67	9,44	9,38	9,16	9,21
Quelle: Dt. Brauer-Bund, 1.7.2002						

Preisindices (Basis: 1995)					
	1997	1998	1999	2000	2001
Erzeugerpreisindex für Bier	102,8	103,7	104,1	105,4	107,1
Preisindex für die Lebenshaltung: Bier	101,5	101,9	102,2	102,2	103,3
Quelle: Dt. Brauer-Bund, 1.6.2002					

Holsten-Gruppe als größte deutsche Braugruppe

Einen Global Player gibt es unter Deutschlands Braukonzernen nicht. Größter Anbieter ist die expansive Holsten-Gruppe, die sich u.a. durch die Übernahmen von König und Licher auf Rang 1 platzieren konnte. Doch auch die Holsten-Gruppe hatte unter dem rückläufigen Bierabsatz zu leiden. Die Binding-Gruppe, die spätestens ab Herbst als Radeberger-Gruppe firmieren wird, verzeichnete im Jahr 2001 überdurchschnittlich hohe Absatzverluste. Durch Preiserhöhungen konnten die Erlöse jedoch gesteigert werden. Brau und Brunnen - ehemals die größte Brau-Gruppe Deutschlands - liegt auf Rang 3 und konnte den Bierabsatz sogar gegen den Markttrend steigern. Ursache ist u.a. die Marke Jever, die ein hohes Absatzplus verzeichnete.



Pils als beliebteste Sorte

Der Absatzrückgang von Bier um 1,8 Prozent im Jahr 2001 betrifft in erster Linie die Pilsbiere. Deren Marktanteil ist mit -2,6 Prozent rückläufig. Pils bleibt aber mit einem Marktanteil von 66,9 Prozent in Lebensmittel-einzelhandel (LEH) und Getränkeabholmärkten (GAM) die mit Abstand beliebteste Biersorte. Ein Blick auf die nationalen Premiummarken - bis auf Diebels (Alt) alles Biere Pilsener Brauart - zeigt rückläufige oder stagnierende Absatzzahlen bei allen Marken außer Jever und Diebels (s.S. 8). Allerdings ist die Beliebtheit von Pils sehr unterschiedlich über die einzelnen Bundesländer verteilt. Ausgesprochene Hochburg ist Schleswig-Holstein mit einem Marktanteil von 81,2 Prozent. Auch die neuen Bundesländer sind Pils-Regionen - mit Marktanteilen zwischen 73,9 und 78,7 Prozent. Schlusslicht ist Bayern mit gerade mal 32,7 Prozent.

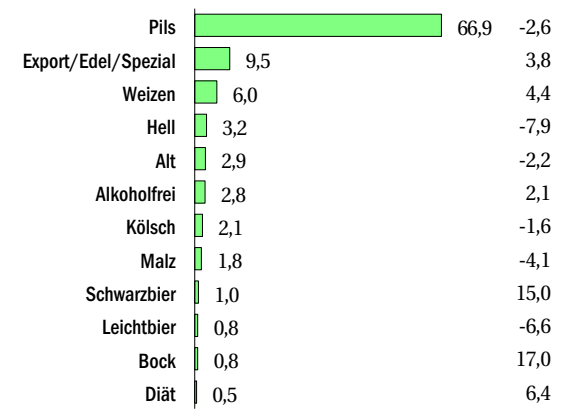
Weizen hat, wie Pils, seinen Kulminationspunkt überschritten. Der Siegeszug durch die Republik scheint vorerst gestoppt zu sein. Allerdings avancierte Weizen zur zweitstärksten Sorte in Handel und Gastronomie.

Bierumsatz* nach Sorten			
	Umsatz in Mio. Euro		Veränd. in %
	2001	2000	
Pils	2.860,2	2.864,5	-0,2
Weizen	297,6	285,2	4,3
Export	261,2	251,2	4,0
Hell	141,0	144,7	-2,6
Biermixgetränke	131,6	97,7	34,7
Bier alkoholfrei	122,2	121,7	0,4
Kölsch	110,9	111,7	-0,7
Alt	109,1	114,9	-5,0
Malz	82,9	83,0	-0,1
Schwarzbier	46,4	43,2	7,4
Bock/Doppelbock	41,8	41,1	1,7
Bier light	36,0	35,1	2,6
Lager	17,3	16,7	3,6
Restliche	162,0	163,3	-0,8
Bier gesamt (incl. Mix)	4.420,2	4.374,0	1,1

*) in Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Getränkeabholmärkten (GAM) Quelle: A. C. Nielsen

Anteil der Biersorten am Bierabsatz LEH*/GAM* 2001

(ohne Biermixgetränke) in %



*) Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Getränkeabholmärkte (GAM) Quelle: IRI/GFK Retail Services

Hell, Alt und Kölsch verlieren ebenfalls Marktanteile. Erstaunlich ist die Entwicklung bei Exportbier, das ohne jede Werbung langsam, aber sicher Marktanteile gewinnt.

Markt für Biermixgetränke boomt

Größte Gewinner der Branche sind die Biermixgetränke. Während der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier stetig sinkt, legten die Biermixgetränke im Jahr 2001 um 18,4 Prozent auf 2,2 Mio. hl zu. Das Umsatz-Wachstum (in LEH und GAM) betrug 34,7 Prozent. Man muss allerdings die vergleichsweise geringe Basis berücksichtigen. Insgesamt kommen Biermixgetränke auf einen Marktanteil von über zwei Prozent. Mixgetränke bringen jedoch deutlich höhere Gewinnspannen als Pils.

Mit Biermixgetränken zielen die Brauereien auf die Kundengruppe der 18 bis 29jährigen. Die Marken sollen verjüngt werden. Dass dies gelingt, zeigt die Darstellung der demografischen Strukturen der Konsumenten von Biermixgetränken (siehe Seite 19). Über dieses Segment sollen junge Konsumenten dann auch zum "reinen" Bierkonsum gebracht werden. Junge Zielgruppen ließen sich bislang nur schwer für Bier begeistern. Darüber hinaus sind sie bereit, für Trendgetränke auch einmal etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Bislang sind insbesondere die Bier-Cola-Mixturen "Eventgetränke", die in Clubs und Discotheken getrunken werden.

Entwicklung der Biermixgetränke*				
	Umsatz in Mio. Euro		Veränd.	Anteile 2001
	2001	2000	in %	in %
Cola Bier	48,4	26,0	86,4	36,8
Radler/Alsterw.	60,7	55,3	9,7	46,1
Russ	2,3	1,3	78,4	1,7
Sonstige	20,2	15,2	33,1	15,4
Biermixgetränke ges.	131,6	97,7	34,7	100,0

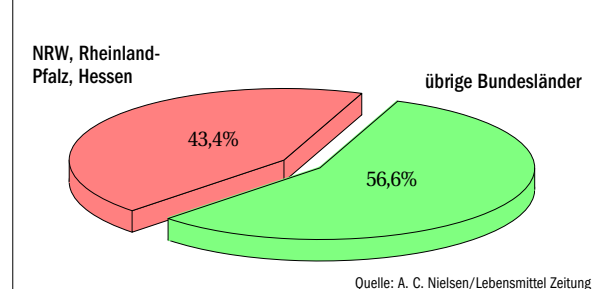
*) in Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Getränkeabholmärkte (GAM) Quelle: A. C. Nielsen

Der Klassiker Radler/Alsterwasser (Bier mit Limonade) stellt den größten Anteil innerhalb der Biermixgetränke. Bier/Cola-Mix verzeichnet die höchsten Wachstumsraten. Nach äußerst erfolgreichen Kreationen wie "Mixery" (Bier und Cola) von Karlsberg - Marktführer mit 500.000 hl - "Dimix" (Alt und Cola) von Diebels (120.000 hl) und "Frankenheim Blue" (Alt und Cola) von Frankenheim (180.000 hl), überrollt nun eine neue "Mix-Welle" den deutschen Biermarkt: Pils mit Tequila, Pils mit Caipirinha, Schwarzbier mit Cola und einem Energy-Drink, Pils mit "Wodka-Flavour und Orangentouch", Kölsch mit Cola oder Pils mit Cassis - deutsche Brauer sind ausgesprochen innovationsfreudig.

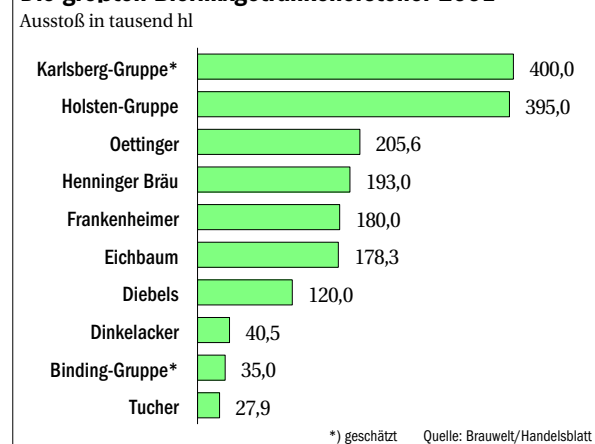
Doch auch bei den Mixgetränken verschärft sich der Wettbewerb, vor allem bei der Dose. Gleichzeitig drängen die Spirituosenhersteller mit schwächer alkoholisierten Produkten ebenfalls in diesen Markt und die ersten Experten warnen bereits vor einem Ende des

Booms. Erich Dederichs vom Deutschen Brauerbund prognostiziert eine Abflachung der bisher steil steigenden Absatzkurve. Mixgetränke werden ein Nischenprodukt bleiben, ein Marktanteil von fünf Prozent ist jedoch realistisch.

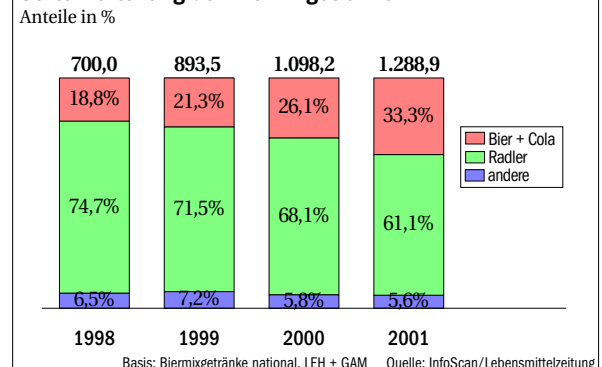
Absatzschwerpunkte Biermixgetränke im 1. Halbj. 2001



Die größten Biermixgetränkehersteller 2001

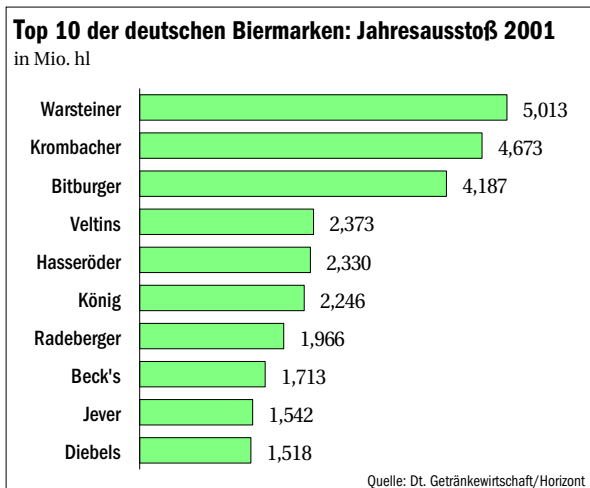


Sortenverteilung der Biermixgetränke

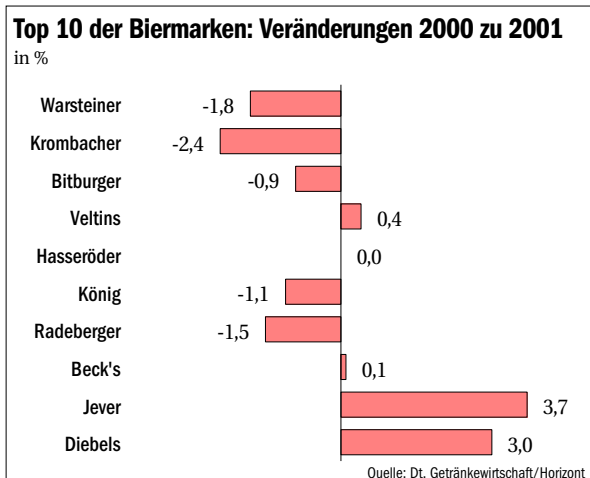


Die Top-Marken 2001

Warsteiner bleibt die Marke mit dem höchsten Marktanteil. Allerdings sank der Absatz wie in den Vorjahren - um 1,8 Prozent. Im zunehmend wichtigeren Vertriebskanal Tankstelle konnte Warsteiner mit dem traditionellen Mehrweggebinde um 11,6 Prozent zulegen. Mit einem Minus von 161 Tsd. hl (2,4 Prozent) verzeichnet Krombacher den stärksten Verlust aller Top 10-Marken. Dennoch konnte der Umsatz durch eine Erhöhung der Durchschnittspreise leicht gesteigert werden. Der Fassbieranteil erreichte 840 Tsd. hl (-3,6 Prozent).



Bitburger verfehlte das Vorjahresergebnis knapp um -0,9 Prozent. Im Gastronomiesektor behauptet Bitburger mit 1,18 Mio. hl Fassbier weiterhin den ersten Rang. Veltins konnte sich mit einer Absatzsteigerung um 0,4 Prozent dem Branchentrend entziehen. Erfreulich entwickelte sich der Gastronomieabsatz (Fassbierabsatz), der um 1,5 Prozent auf 606 Tsd. hl wuchs. Die Mehrwegflasche bleibt mit 59 Prozent absatzstärkstes Gebinde. Der Anteil der 0,5-Ltr.-Dose liegt mit 15 Prozent unter dem Branchendurchschnitt. Der Jever-Absatz legt um 3,7 Prozent zu, Diebels verkauft plus 3 Prozent mehr.



Bierpreise steigen um rund fünf Prozent

Eines der größten Probleme der Brauwirtschaft ist der ruinöse Preiskampf der Unternehmen im Handel. Auf magere 0,5 bis ein Prozent schätzt der Deutsche Brauer-Bund die durchschnittliche Umsatzrendite seiner Mitglieder. Etwa die Hälfte aller Brauunternehmen schreibt rote Zahlen. Und so sollen Preiserhöhungen für die Markenbiere endlich Entlastung bringen. Nach mehreren erfolglosen Versuchen in den letzten Jahren hoffen insbesondere die großen Markenbrauereien auf neue Preisschwellen

Marktanteile für Pils in LEH und GAM¹

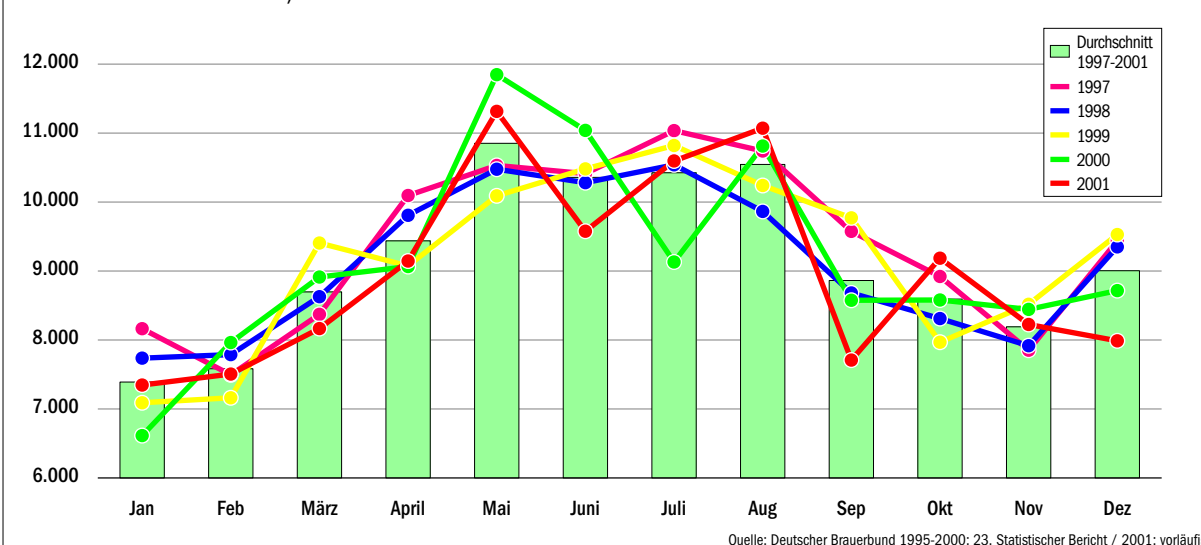
	Marktanteile in %		Veränd.
	FM-ON ² 2001	FM-ON ² 2000	
Warsteiner	9,3	9,4	-
Krombacher	8,5	8,6	-
Bitburger	7,4	7,5	-
Eigenmarken	6,9	7,0	-
König	4,2	3,9	+
Veltins	4,2	4,0	+
Hasseröder	3,9	3,9	
Radeberger	3,4	3,2	+
Beck's	3,3	3,3	
Jever	2,9	2,8	+
Holsten	2,7	2,8	-
Berliner Kindl	1,6	1,5	+

1) Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Getränkeabholmärkte (GAM) 2) Feb/März bis Okt/Nov
Quelle: A. C. Nielsen/Lebensmittelzeitung

durch den Euro. Trotz erkennbarer Widerstände des Handels scheinen sie die Erhöhungen ohne größere Abstriche durchgesetzt zu haben. "Die von den Brauereien angekündigten Preiserhöhungen sind unterschiedlich, aber sie belaufen sich im Durchschnitt auf um die fünf Prozent", so Dieter Ammer, Präsident des Deutschen Brauer-Bundes.

Die Brauer begründen die Preissteigerungen vor allem mit gestiegenen Rohstoff- und Energiepreisen. Hinzu kommt der drastische Preisverfall durch die 0,5-Ltr.-Dose und eine Vielzahl von Aktionen im Handel. Angestrebt wurde bei der Leitsorte Pils ein Kasten-Aktionspreis von über 10 Euro. Das macht bei einigen Marken bis zu 80 Cent mehr pro Standardkasten aus. Problematisch sind die Preiserhöhungen vor dem Hintergrund des rückläufigen Konsums und der seit Jahren kontinuierlich wachsenden Bedeutung der Handelsmarken. Anfang des Jahres erzielte dieses Segment einen Marktanteil von 10,6 Prozent - Tendenz (wenn auch verlangsamt) steigend. Erich Dederichs vom Deutschen Brauer-Bund erwartet, dass sich die Schere zwischen der "Premium-Liga" und dem Rest weiter öffnen wird.

Bierabsatz nach Monaten, in Tsd. hl



	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
1995	7.728	7.991	9.203	9.046	11.482	10.638	11.417	11.694	8.880	9.327	8.871	8.966
1996	7.747	8.016	8.491	10.586	10.672	10.434	10.961	10.497	8.727	9.303	8.255	9.093
1997	8.164	7.495	8.372	10.095	10.531	10.412	11.036	10.740	9.575	8.921	7.852	9.439
1998	7.737	7.788	8.628	9.808	10.476	10.281	10.540	9.864	8.682	8.311	7.917	9.350
1999	7.090	7.162	9.406	9.074	10.090	10.481	10.820	10.240	9.771	7.968	8.518	9.529
2000	6.614	7.963	8.913	9.065	11.847	11.039	9.131	10.812	8.576	8.580	8.444	8.716
2001	7.347	7.506	8.166	9.145	11.315	9.577	10.596	11.071	7.709	9.186	8.225	7.988
Ø 95-2001	7.490	7.703	8.740	9.546	10.916	10.409	10.643	10.703	8.846	8.799	8.297	9.012

Ein Kasten Oettinger ist im Handel gegenwärtig für 4,58 Euro zu bekommen. Ob im Zuge des verschärften Verdrängungswettbewerbs wirklich alle prominenten Marken "standhaft" bleiben oder ob manche unter vermeintlichen oder tatsächlichen Aktionszwängen preislich nachgeben werden, wird sich erweisen. Veltins-Geschäftsführer, Dr. Volker Kuhl, rechnet mit der "Zementierung neuer Preisschwellen", verbunden allerdings mit schmerzhaften Absatzverlusten.

Weit größere Probleme als die Premiumbrauer haben jedoch die klassischen Regionalbrauereien des mittleren Preissegments. Sie können weder mit den Niedrigpreisen von Oettinger & Co. konkurrieren, noch besitzen sie ausreichende Mittel, um werblich den national-distribuierten Fernsehieren Paroli bieten zu können, die in ihren regionalen Kernmärkten Fuß fassen. Viele haben es darüber hinaus in den vergangenen Jahren versäumt, ihre Marken aufzubauen und zu profilieren.

Sommerzeit - Biergartenzeit

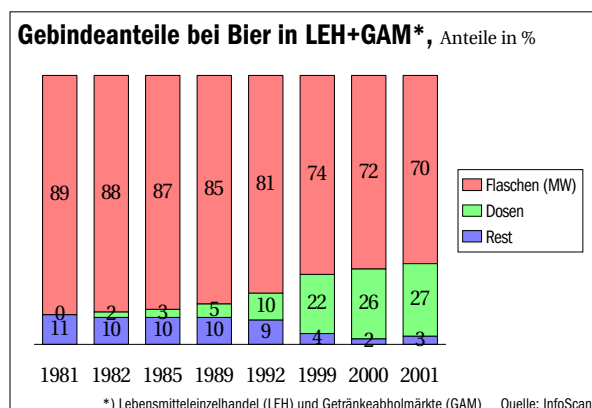
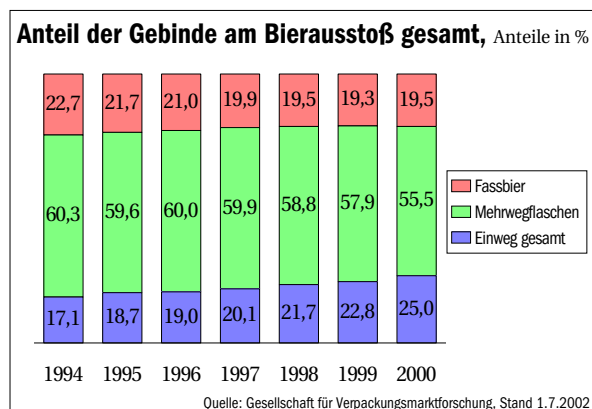
Wenn es heiss wird, ist der Bierdurst am größten. Biergärten, Grillfeste etc. haben dann Hochkonjunktur. Absatzstärkste Monate sind Mai bis August. Flaute-monate für die Brauer sind Januar und Februar.

EU-Pläne zur Anhebung der Biersteuer

Im Zuge der Harmonisierung der EU-Steuersätze fordern Mitglieder der EU-Kommission für Deutschland eine Erhöhung der Biersteuer um knapp 25 Prozent. Die Forderung fand bislang jedoch selbst innerhalb der Kommission keine Mehrheit. Durch diese Erhöhung würde die Steuer pro hl Pils im Durchschnitt 10,90 Euro statt wie bisher 8,70 Euro betragen. Eine Umwälzung auf den Verbraucher mache nach Expertenmeinungen allerdings lediglich 1 Cent pro 0,5 Liter aus. Der Bundesfinanzminister erklärte bereits im Februar, er werde einer Erhöhung nicht zustimmen.

Vertriebswege: Discounter legen weiter zu

Einweg wächst mit dem Vertriebstyp, der sich in Deutschland zunehmend durchsetzt: den Discountern. Das bedeutet auch ein Plus für Handelsmarken. Der Discounter-Marktanteil (ohne Aldi) bei Bier lag 2001 bei 14 Prozent und stützte sich zu 95,9 Prozent auf Einweggebinde. Langsam verlieren auch die Getränkeabholmärkte ihre Berührungspunkte mit Einwegverpackungen. So ist der Dosenanteil dort in den ersten vier Monaten 2002 um mehr als 15 Prozent gestiegen.



Einweg gewinnt

Ungeachtet des drohenden (Zwangs-) Pfandes setzt sich der Trend zu Einwegverpackungen unvermindert fort. Im Jahr 2001 betrug der Anteil der 0,5-Ltr.-Dose am Bierabsatz bereits 26,5 Prozent. Bier in Einwegflaschen kommt auf 2,2 Prozent. Das liegt zum einen am höheren Conveniencegrad der Dose und damit an der Bequemlichkeit der Verbraucher, im wesentlichen jedoch am günstigeren Preis der Einwegdose gegenüber der Mehrwegflasche. Der durchschnittliche Preis pro Liter im Segment Dosenbier liegt deutlich unter dem Literpreis für Mehrweggebinde.

Gleichzeitig zeichnet sich bei Einweggebinden ein Trend zu Multipackungen ab, da auch dabei nochmals signifi-

kant niedrigere Durchschnittspreise erhoben werden. Ein Trend zu PET-Flaschen ist zur Zeit noch nicht erkennbar. Zwar sind einige Brauereien mit PET-Gebinden im Markt präsent, Menge und Verfügbarkeit liegen jedoch auf sehr geringem Niveau. Lediglich im Impulskanal "Tankstelle" ist eine breitere Distribution messbar. Diese stagniert allerdings. (Quelle: IRI/GFK Retail Services)

Bevölkerung für Dosenpfand

76 Prozent der deutschen Bevölkerung, der Bundesverband des Deutschen Getränkefachhandels und das Gros der mittelständischen Regionalbrauer unterstützen die Entscheidung der Bundesregierung, ab dem 1. Januar 2003 ein Pflichtpfand auf Getränkedosen und Einwegflaschen einzuführen. Diese Maßnahme wurde notwendig, nachdem die im Jahr 1991 festgelegte Mehrwegquote von 72 Prozent seit 1997 immer deutlicher unterschritten wurde.

Die Getränkeindustrie hatte sich in der damals in Kraft getretenen Verpackungsordnung verpflichtet, einen Mehrweganteil von 72 Prozent einzuhalten. Im Jahr 2001 lag die Quote bei knapp 64 Prozent - Tendenz sinkend.

Verpackungshersteller, Großbrauereien und Handelsunternehmen wollen nun das Einwegpfand mit einer Klagewelle in allen Bundesländern verhindern. Man geht davon aus, dass Klagen vor Verwaltungsgerichten aufschiebende Wirkung haben werden.

Bier-Handelsmarken Umsatzanteile*	2001	2000
SB-Warenhäuser	1,4	1,1
Verbrauchermärkte groß	2,2	2,4
Verbrauchermärkte klein	4,1	4,6
Discounter	39,4	37,4
Supermärkte	6,2	7,3
restl. LEH Geschäfte	5,7	5,8
LEH insgesamt	10,1	9,8

*) wertmäßig Quelle: A.C. Nielsen

Gebinde als wichtiges Marketinginstrument

Um jugendliche Zielgruppen für Bier zu begeistern, spielt neben geschmacklichen Innovationen (wie den Biermixgetränken) vor allem die Attraktivität der Verpackung eine große Rolle. Wahrnehmung und Beurteilung einer Biermarke folgen dem klassischen Mix aus Geschmack, Wirkung und Image. Dabei ist "Szenetauglichkeit" eines der entscheidenden Kriterien für den Erfolg einer Marke bei jungen Erwachsenen. Die Brauer lassen sich deshalb allerhand einfallen: Longneck-Flaschen, "Pull-Verschlüsse" statt Kronkorken etc. Einen der größten Erfolge konnte die Brauerei Frankenheim mit dem Biermixgetränk "Frankenheim Blue" verbuchen, das in einer blauen Flasche abgefüllt wird.

Europas Brauwirtschaft 2001 im Vergleich

	Bierverbrauch je Einwohner (Ltr.)	Braustätten	Bierausstoß (in 1.000 hl)	Bierausstoß je Braustätte (in 1.000 hl)	Bierausfuhr (in 1.000 hl)	Biereinfuhr (in 1.000 hl)
Deutschland	123,1	1.291	108.500	84	10.797	3.384
Großbritannien	97,1	67	56.802	848	3.111	4.821
Spanien	75,0	21	27.702	1.319	626	4.007
Niederlande	80,5	16	25.232	1.577	13.095	785
Frankreich	35,9	20	18.866	943	2.342	4.807
Belgien*	98,0	117	15.039	129	5.857	877
Italien	28,9	16	12.782	799	502	4.414
Irland*	125,0	6	8.712	1.452	3.520	645
Österreich	107,0	59	8.588	146	415	458
Dänemark	98,6	13	7.233	556	2.466	90

*) geschätzt bzw. Vorjahreszahlen Quelle: Deutscher Brauer-Bund; Stand: 1.7.2002

Import/Export konstant

Mit 10,79 Mio. hl lagen die deutschen Bierexporte im vergangenen Jahr auf dem Niveau des Vorjahres. Wichtigste Exportländer sind: Italien mit 2.088 Tsd. hl, Großbritannien (1.524 Tsd. hl), die USA (1.490 Tsd. hl), und Spanien (1.019 Tsd. hl).

Die Einfuhren gingen zwar mengenmäßig zurück, ihr Anteil am Gesamtinlandsverbrauch von Bier blieb jedoch konstant, bedingt durch den massiven Verbrauchsrückgang von 103,1 auf 100,9 Mio. hl. Die wichtigsten Lieferländer: Dänemark (1.329 Tsd. hl), Niederlande (710 Tsd. hl) sowie Tschechien (526 Tsd. hl) und Belgien/Luxemburg (512 Tsd. hl).

Konsolidierung auch auf dem Weltmarkt

Anfang des Jahres vereinbarte die schottische Brauerei Scottish & Newcastle eine Fusion mit dem finnischen Marktführer Hartwell. Im Mai stieg die südafrikanische South African Breweries mit der Übernahme der zweitgrößten US-Brauerei Miller Brewing zum weltweit zweitgrößten Brauereikonzern auf. Damit fordert SAB den US-amerikanischen Branchenprimus Anheuser-Busch

Top 10 der weltgrößten Brauer, Absatzvolumen in Mio. hl¹

	2001	2000
Anheuser-Busch (USA)	148,3	144,4
South African Breweries/Miller (GB/USA) ²	120,0	-
Heineken (NL)	97,9 ³	72,0
Interbrew (B)	96,9	76,4
Carlsberg DK)	67,9	39,8
Ambev (BR)	62,3	62,1
Scottish & Newcastle (GB)	57,0 ⁴	36,6
Kirin (JP)	36,3	34,0
Asahi (JP)	27,5	25,2
Coors (USA)	27,0	26,7

1) nach Unternehmensangaben 2) SAB: 70,4 Mio. hl, Miller: 49,7 Mio. hl

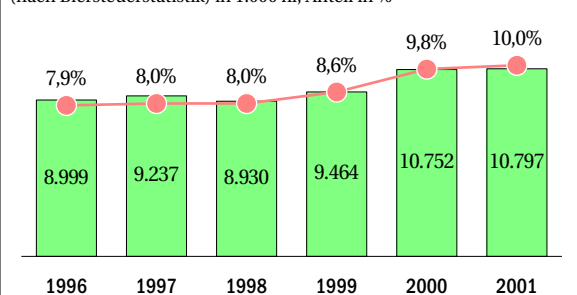
3) Kalenderjahr 1999/2000 4) LZ-Schätzung

Quelle: Lebensmittel-Zeitung

heraus. Er hält einen Weltmarktanteil von neun Prozent. SAB und Miller kommen gemeinsam auf acht Prozent. Experten zufolge dürfte dies eine weitere Konsolidierung der Branche nach sich ziehen.

Bierausfuhr 2001 und Anteil am Gesamtbierausstoß

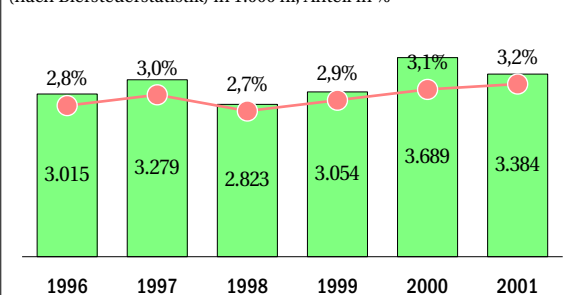
(nach Biersteuerstatistik) in 1.000 hl, Anteil in %



Quelle: Dt. Brauer-Bund; Stand: 1.7.2002

Biereinfuhr 2001 und Anteil am Inlandsverbrauch

(nach Biersteuerstatistik) in 1.000 hl, Anteil in %



Quelle: Dt. Brauer-Bund; Stand: 1.7.2002

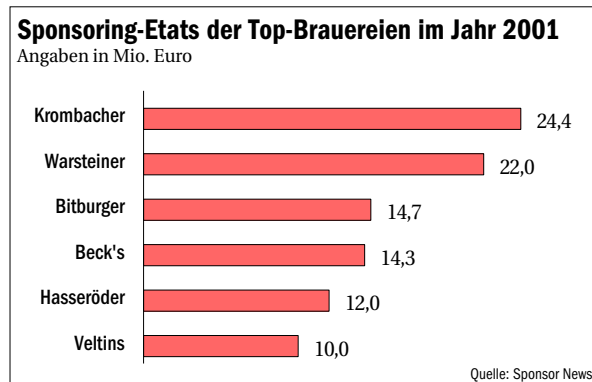
Bier-Image zwischen Tradition und Innovation

Wahrnehmung und Beurteilung einer Biermarke folgen dem klassischen Mix aus Geschmack, Wirkung und Image. Die Bierwerbung tut sich jedoch schwer mit eindeutigen, unverwechselbaren Markenpositionierungen. Denn bei der Kommunikation müssen verschiedene einander widersprechende Imagedimensionen berücksichtigt werden.

Bier hat Tradition, ist verwurzelt in regionalen Märkten und "braucht Heimat". Und auch das Gros der Biertrinker ist - zumindest in Bezug auf ihr Bier - traditionsbewusst.

Gleichzeitig braucht das Image von Bier generell, ebenso wie das der einzelnen Marken, dringend innovative Impulse. "Szenetauglichkeit" ist eines der entscheidenden Kriterien für den Erfolg einer Marke bei jungen Erwachsenen. Um sich als "richtiges Getränk" in bestimmten Szenen und Locations zu etablieren, bedarf es einer glaubwürdigen Markenwelt. Das fällt bei Neueinführungen und Nischenprodukten leichter, ist jedoch für die etablierten Marken ebenso bedeutend.

Die Brauer der national-distribuierten "Fernsehbiere" setzen auf eine konsequente Premiumpositionierung: mit Markenauftritten, die den Premiumcharakter unterstreichen und einer konsequenten Preispolitik. Ob dadurch die Ansprache jüngerer Zielgruppen gelingt, bleibt abzuwarten.



Bier scheidet die Geschlechter

Eine Grundlagenstudie des Instituts für Zielgruppenkommunikation (IfZ) in Ladenburg-Rosenhof zum Konsumverhalten junger Zielgruppen bringt u.a. eine ganz unterschiedliche Haltung von Männern und Frauen beim Thema Bier zu Tage. Während Männer die Gewöhnung an Bier als Teil der gesellschaftlichen Initiationsriten betrachten, die auch ihre Männlichkeit definiert, grenzen sich Frauen sehr deutlich von dem mit Bierkonsum assoziierten Umfeld ab. Männer präferieren den herben Geschmack und die spezifische Wirkung von Bier

Sport-Engagements der Brauwirtschaft

Krombacher	Fußball: TV-Presenter Champions League (RTL), Hertha BSC Formel 1: TV-Presenter Leichtathletik: TV-Presenting aller Übertragungen; DLV, EAA Wintersport: Biathlon, Rennrodeln
Warsteiner	Formel 1: McLaren Mercedes Fußball: Borussia Dortmund Skispringen: einzelne Weltcup-Events, Skiflug-WM Reiten: Turniere in Aachen, Stuttgart, Kiel, Münster u.a.
Bitburger	Fußball: DFB, TV-Presenter (Premiere) und WM 2002, Bayer Leverkusen, SpVgg Greuther Fürth, Trier 05 Olympische Spiele 2000 - 2004: NOK, Dt. Olympiateam Basketball-Bundesliga
Hasseröder	Eishockey: Dt. Nationalmannschaft, Kassel Huskies Skispringen: Vierschanzen-Tournee Boxen: TV-Presenter
Jever	Fußball: Trikotsponsor Borussia M'Gladbach Beachvolleyball: Vodafone Masters Tennis: World Team Cup Windsurfing: Jever World Cup
Veltins	Formel 1: BMW Williams Fußball: Arena AufSchalke, Schalke 04 Wintersport: BSC Winterberg Hochsauerland (Bob, Rodeln)
Beck's	Formel 1: Jaguar Racing Fußball: Werder Bremen (Videowand)
Holsten	Fußball: HSV (Co-Sponsor) American Football: Berlin Thunder, Hamburg Blue Devils Reiten: Dt. Spring- und Dressur Derby, Hamburg; Deutsches Derby, Hamburg-Horn; Int. Reitturnier Neumünster

Quelle: Sponsor News

deutlich stärker als Frauen. Doch auch Frauen haben ihre Bier-Präferenzen: Produktinnovationen wie Desperados oder Two Dogs kommen bei Frauen deutlich besser an als bei Männern. (Quelle: Lebensmittel Zeitung)

Sport-Sponsoring besonders wichtig

Warsteiner, bis zum vergangenen Jahr die Marke mit den höchsten Sponsoring-Ausgaben, hat diese Spitzenposition an den Konkurrenten Krombacher abgegeben. Das Engagement im Winter- und im Motorsport wurde deutlich zurückgefahren. Der Sponsoring-Etat sank von 35 Mio. Euro im Jahr 2000 auf rund 18 Mio. Euro in 2002. Experten schätzen, dass nach Auslaufen aller Verträge nur noch 10 Mio. Euro für das Sport-Sponsoring übrig bleiben dürften.

Krombacher zahlt (Schätzungen zufolge) allein 9 Mio. Euro für das Formel 1-Presenting auf RTL. Außerdem ist man TV-Presenter für die Fußball-Champions-League. Auf Fußball - und dabei schwerpunktmäßig auf die Nationalmannschaft - setzt auch Bitburger. Eine große Kampagne zur WM 2002 in allen Medien verband man mit Promotionaktionen in Handel und Gastronomie. Die Brau und Brunnen AG hat ihren Marketing-Etat für Jever kräftig aufgestockt. Bereits 2001 wurde der Etat um 20% erhöht und mit dem Trikotsponsoring bei Borussia M'Gladbach engagiert man sich neuerdings im Fußball.

Bei Veltins konzentriert man sich auf die Formel 1 und auf Fußball. Beide Bereiche entwickeln sich erfolgreich. Allerdings verzichtete Veltins auf das Trikotsponsoring bei Schalke, da man die von der Victoria-Versicherung gebotenen 6 Mio. Euro nicht zahlen wollte.

Nicht ganz so glücklich ist Beck's mit seinem Engagement beim Formel 1-Team Jaguar. Der sportliche Erfolg lässt noch auf sich warten. (Quelle: Sponsor News)

Werbeinvestitionen für Bier sinken weiter

Die Werbeinvestitionen für Bier sinken. Der stärkste Einbruch erfolgte 1999 mit minus 11,8 Prozent. Nach einer kurzen Erholung - plus 1,9 Prozent im Jahr 2000 - fielen die Werbegelder 2001 auf 360,2 Mio. Euro (minus 7 Prozent). Damit lagen sie auf dem Niveau von 1995.

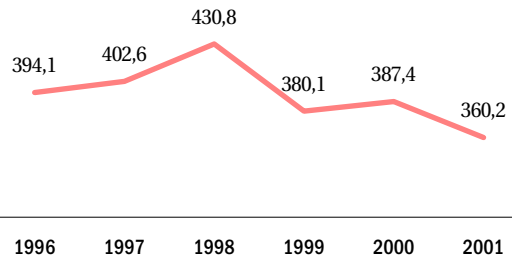
Und auch im Jahr 2002 setzte sich dieser Trend fort. Im 1. Halbjahr 2002 lagen die Werbeaufwendungen um 26 Mio. Euro bzw. 13,4 Prozent unter dem Vorjahr. Daran konnten auch die Fußball-Weltmeisterschaft, die Maßnahmen zur Neupositionierung einiger Marken und die großangelegte Krombacher-Regenwaldkampagne nichts ändern.

TV-Anteil steigt

Die Premiummarken setzen auf das Fernsehen. Der Anteil der TV-Werbung stieg von 66,6 Prozent im 1. Halbjahr 2001 auf 73,6 Prozent im gleichen Zeitraum 2002. Allerdings konnte diese Steigerung einen absoluten Rückgang der Werbegelder um knapp 6 Mio. Euro nicht verhindern. Publikumszeitschriften (-3,2 Mio. Euro), Tageszeitungen (-1,7 Mio. Euro), Hörfunk (-9,5 Mio. Euro) und Plakat (-5,3 Mio. Euro) verzeichneten sowohl anteilmäßig als auch absolut z.T. massive Rückgänge.

Entwicklung der Werbeinvestitionen für Bier

in Mio. Euro



Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P

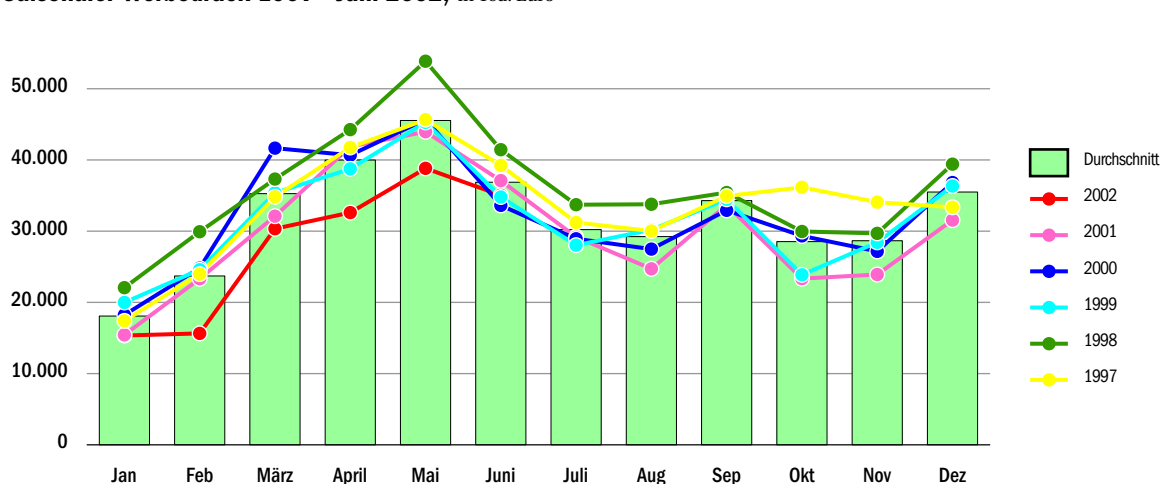
Bier-Werbeinvestitionen: Medienanteile in Prozent

	1. Halbjahr 2002	1. Halbjahr 2001	Vergleich Jan-Juli	gesamt 2001
in Mio. Euro	167,81	193,80	-13,41	360,17
TV	73,6%	66,8%	↑	68,3%
Publikumszeit.	4,2%	5,3%	↓	5,0%
Tageszeitungen	3,6%	4,0%	↓	4,2%
Fachzeitschriften	1,0%	1,0%	-	1,0%
Hörfunk	8,3%	12,1%	↓	10,9%
Plakat	9,3%	10,8%	↓	10,6%

Das Sommerloch verschwindet langsam

Die Verteilung der Werbegelder im 1. Halbjahr 2002 liegt mit Ausnahme des traditionell niedrigen Januars deutlich unter dem Vorjahr. Allein im Juni wurde aufgrund der Fußball-WM etwas mehr Geld für klassische Bierwerbung ausgegeben. Generell fallen die monatlichen Schwankungen der Werbeinvestitionen nicht mehr ganz so stark aus wie in früheren Jahren. Spitzenmonate bleiben April und Mai.

Saisonaler Werbedruck 1997 - Juni 2002, in Tsd. Euro



Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P

Zielgruppenpotenziale (TdWi 2002/03)

40,02 Mio. Bierkonsumenten laut TdW

62,3% der Gesamtbevölkerung trinken Bier. Das entspricht einem Potenzial von 40,02 Mio. Konsumenten. Dabei sind Männer in dieser Zielgruppe deutlich stärker vertreten als Frauen. Immerhin 80,9% aller Männer geben an, sie seien Bierkonsumenten. 46,7% kann man sogar als "Heavy User" bezeichnen, d.h. sie trinken mindestens mehrmals pro Woche Bier (zum Vergleich: Frauen 9,2%).

Der Anteil der Konsumenten liegt in Westdeutschland mit 62,9% etwas höher als in Ostdeutschland. Hier sind es 59,9%. Der Anteil der Heavy User liegt allerdings in den neuen Bundesländern etwas höher (30,6%) als in den alten (26,3%).

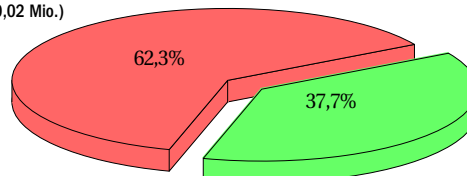
Überdurchschnittlich viele Bierkonsumenten leben im Saarland (Index 112), in Bayern (108), in Thüringen (106) und in Nordrhein-Westfalen (104). Absolut betrachtet liegt das bevölkerungsreichste Bundesland Nordrhein-Westfalen mit 8,85 Mio. Biertrinkern deutlich vor Bayern (6,29 Mio. Konsumenten) und Baden-Württemberg (4,44 Mio. Konsumenten).

Einen besonders hohen Anteil von Heavy Usern verzeichnen die Bundesländer Thüringen (Index 131), das Saarland (130), Sachsen (129) und Bayern (116).

Gesamtbevölkerung, Konsumenten von Bier

Anteil an Gesamtbevölkerung in %

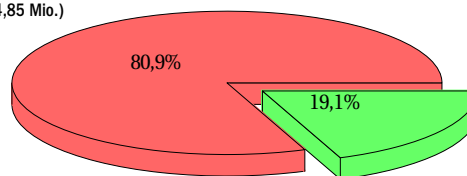
Konsumenten von Bier insgesamt
(40,02 Mio.)



Männer, Konsumenten von Bier

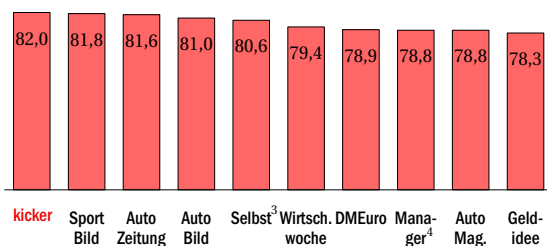
Anteil an Gesamtbevölkerung in %

Konsumenten von Bier insgesamt
(24,85 Mio.)



Top 10¹ nach den Konsumenten von Bier²

Anteil an Leserschaft in % (Basis: 40,02 Mio.)



1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften

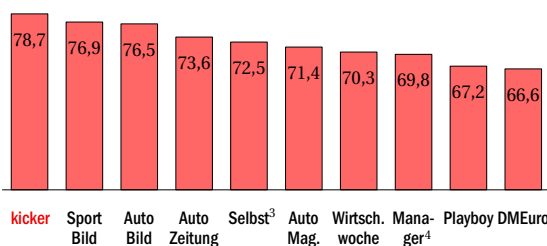
2) Männer UND Konsumenten von Bier insgesamt

3) Selbst ist der Mann 4) manager magazin

Quelle: TdW 2002/2003

Top 10¹ nach Männern, Konsumenten von Bier²

Anteil an Leserschaft in % (Basis: 24,85 Mio.)



1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften

2) Männer UND Konsumenten von Bier insgesamt

3) Selbst ist der Mann 4) manager magazin

Quelle: TdW 2002/2003

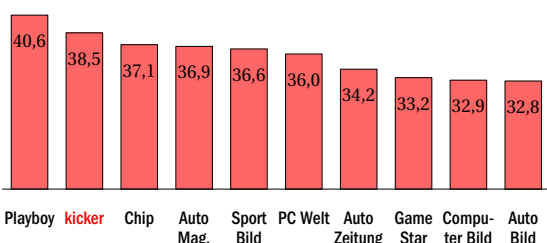
82% der kicker-Leser trinken gern Bier

Sport und Bier gehören zusammen. Mit einem Anteil von 82% liegt der kicker klar vorn, wenn es um die Konsumenten von Bier geht. Ursache dafür ist - neben dem hohen Männeranteil des kicker von 93,4% - nicht zuletzt die redaktionelle Ausrichtung auf Fußball und Sport. 74,1% der Bierkonsumenten treiben selbst intensiv/ regelmäßig/ab und zu Sport.

Und auch bei den für die Brauer außerordentlich wichtigen jungen Zielgruppen, nimmt kicker-sportmagazin eine Spitzenposition ein. 38,5% der Leserschaft des kicker sind Männer im Alter von 18 bis 39 Jahren, Konsumenten von Bier.

Top 10¹ nach Männern, 18-39 Jahre, Kons. von Bier²

Anteil an Leserschaft in % (Basis: 9,01 Mio.)



1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften

2) Männer UND 18 bis 39 Jahre UND Konsumenten von Bier insgesamt

Quelle: TdW 2002/2003

Pils mit 67,7% die beliebteste Biersorte

67,7% aller Biertrinker bevorzugen Pils ("hauptsächlich getrunkene Sorte"). Weit dahinter folgen Export (10,6%) und Weiß-/Weizenbier (9,1%). Der Erfolg der Biermixgetränke zeigt sich auch in der TdW. 5,1% der Bierkonsumenten bevorzugen Radler & Co.

Alt und Kölsch sind eindeutig regionale Spezialitäten. 71% der Kölsch-Konsumenten sitzen in Nordrhein-Westfalen - in erster Linie in Köln und Umgebung. Alt-Bier besitzt durch den Erfolg von Diebels mit 52,7% eine etwas geringere Konzentration auf den Kernmarkt Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf).

Ausländische Marken fristen noch immer ein Nischendasein. Sie werden allerdings nicht - wie angenommen - in den Großstädten konsumiert. Der Schwerpunkt liegt vielmehr in Orten mit bis zu 50.000 Einwohnern.

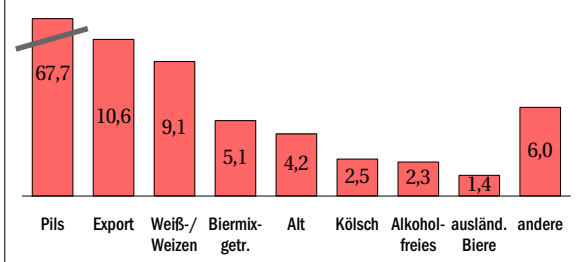
Kernmärkte mit starker Bedeutung

Nur wenigen Marken ist es gelungen, tatsächlich eine nationale Distribution aufzubauen. Dies sind in erster Linie die großen Premium-Marken, die wiederum alleamt Pilsbiere sind. So zeigt Pils bis auf eine leichte Schwäche in Bayern und Baden Württemberg - hier dominieren Weizenbier und Export - eine recht ausgeglichene nationale Verbreitung.

30,9% der ausländischen Marken werden in Nordrhein-Westfalen konsumiert. Schwerpunkt hier ist die "Alt-Hochburg" Düsseldorf.

Bierkonsum nach Sorten

Anteil in % (Basis: 40,02 Mio. Bierkonsumenten)



Ausländische Biermarken nach politischer Ortsgröße

	Gesamt Ant. in %	Ausl. Bier Ant. in %	Index (Gesamt = 100)
bis 50.000 Einwohner	58,9	61,6	105
50 - 100.000 Einwohner	8,8	8,8	100
100 - 500.000 Einwohner	17,8	14,9	84
500.000 Einwohner und mehr	14,5	14,7	101

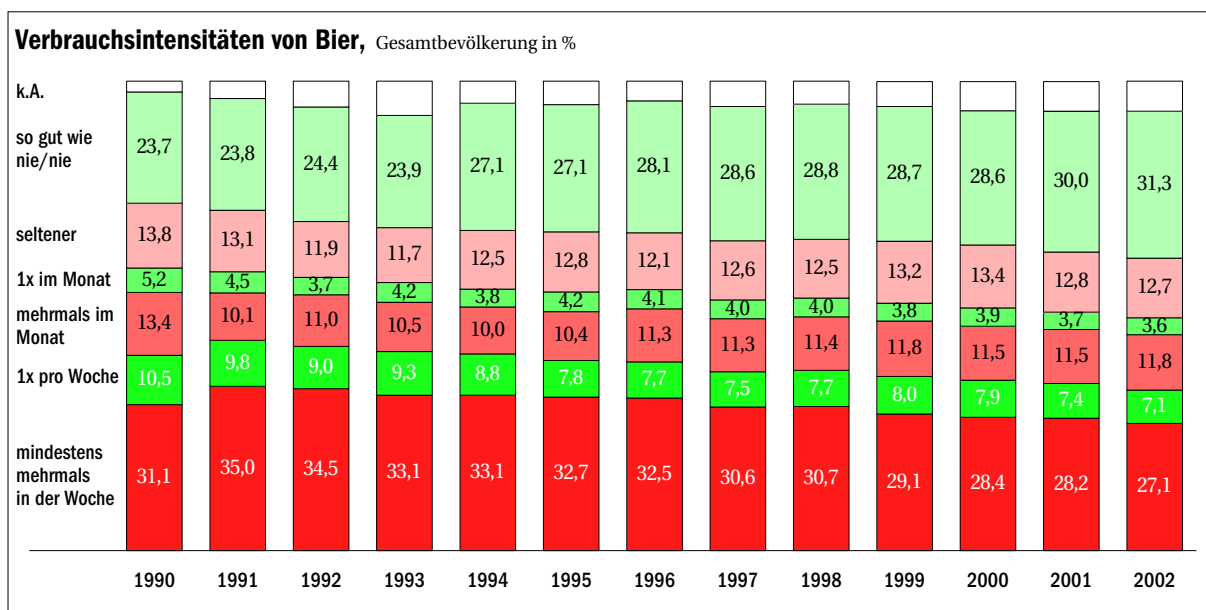
Biermixgetränke zeigen eine vergleichsweise ausgeglichene Struktur. Einen leichten "Ausreißer" gibt es mit Hessen. Kein Wunder, kommt doch Henninger, der Marktführer bei Radler, aus dieser Region. Und auch das Saarland (hier nur in Verbindung mit Rheinland-Pfalz) verzeichnet durch die Mixerfolge von Karlsberg überdurchschnittlich hohe Konsumentenzahlen.

Konsumentengruppen der einzelnen Biersorten nach Bundesländern

	Gesamt	trinke hauptsächlich Pils	trinke auch noch Pils	trinke hauptsächlich Weizenbier	trinke auch noch Weizenbier	trinke hauptsächlich ausländ. Bier	trinke auch noch ausländ. Bier	trinke hauptsächlich Biermixgetr.	trinke auch noch Biermixgetr.
Gesamt in Mio.	64,25	30,42		4,2		0,64		2,77	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Bundesland									
Schleswig-Holstein/Hamburg	5,4	5,2	4,4	3,9	5,5	6,6	6,3	4,3	5,5
Niedersachsen/Bremen	10,6	12,5	6,4	4,6	9,4	9,4	9,9	10,5	9,1
Nordrhein-Westfalen	21,2	23,9	20,1	6,9	13,2	30,9	20,2	21,3	18,5
Hessen	7,1	7,3	7,0	6,8	8,7	7,4	8,0	10,9	8,6
Rheinland-Pfalz/Saarland	6,3	6,9	5,0	5,4	6,3	3,1	5,3	6,9	7,1
Baden-Württemberg	12,0	9,2	16,9	17,7	14,4	13,0	7,2	10,0	8,8
Bayern	14,5	10,4	24,8	45,2	27,8	12,9	17,1	15,0	21,4
Berlin	4,1	4,6	2,1	3,4	4,7	3,2	8,8	2,8	3,9
Brandenburg	3,5	3,7	2,5	0,5	1,2	1,1	1,5	2,0	2,7
Mecklenburg-Vorpommern	2,4	2,6	1,3	0,2	0,8	0,0	2,2	1,9	1,5
Sachsen	6,0	6,1	6,0	2,6	3,7	4,0	6,5	4,1	6,2
Sachsen-Anhalt	3,6	3,6	2,4	1,5	2,3	3,7	5,3	4,2	3,7
Thüringen	3,3	4,0	1,1	1,2	1,9	4,7	1,7	6,1	3,0

Fett gedruckt: überdurchschnittlich hohe Ausprägungen von 5% und mehr
 Grau hinterlegt: überdurchschnittlich hohe Ausprägungen von 10% und mehr
 Unterschiedliche Kennzeichnung bei gleichem Wert ggf. auf Grund von Rundungsdifferenzen

Zielgruppenpotenziale (TdWi 2002/03)



Konsumintensität sinkt weiter

Der Anteil der Heavy User (Personen, die mind. mehrmals pro Woche Bier trinken) sinkt weiter - auf nunmehr 27,1%. Nach einem massiven Anstieg auf 35% im Jahr 1991 (mit der Wende), liegt er damit wieder auf dem Ausgangsniveau von 27,6% in 1989. Leichte Unterschiede zwischen Ost und West gibt es dennoch: Während die alten Bundesländer einen Anteil von 26,3% an Heavy Usern verzeichnen, sind es in den neuen Bundesländern 30,6%.

Heavy User bringen Absatz

Für die Brauwirtschaft bilden die Heavy User die Basis ihres Absatzes. 87,4% aller jährlichen Verbrauchsvorgänge entfallen auf diese Gruppe.

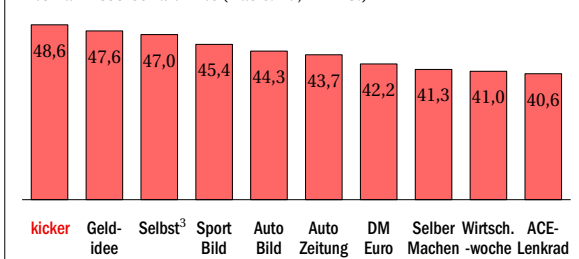
Um die Zahl der Verbrauchsvorgänge für den Zeitraum eines Jahres zu ermitteln, wurden die Potenziale der einzelnen Konsumentengruppen mit einem "Nutzungsfaktor" multipliziert. Dieser Faktor errechnet sich wie folgt: Alle Personen, die angaben, Bier täglich getrunken zu haben, bekamen 365 Verbrauchsvorgänge pro Jahr zugeordnet. Die weiteren Verwendungsgruppen wurden ebenfalls entsprechend ihres Konsums gewichtet.

	Konsumenten in Mio.	Faktor	Verbrauchsvorgänge pro Jahr in Mio.	in %
Gesamtbev. = 100%				
täglich	5,05	365	1.843	39,5
mehrmals wöchentlich	12,40	180	2.232	47,9
einmal wöchentlich	4,56	52	237	5,1
mehrmals monatlich	7,57	36	273	5,8
einmal monatlich	2,29	12	27	0,6
seltener	8,16	6	49	1,1
so gut wie nie/nie, k.A.	24,23	-	-	-

82% der Heavy User sind Männer

Mit steigendem Bierkonsum steigt auch der Männeranteil. 82,2% der Heavy User sind Männer. Die Altersstruktur zeigt Schwerpunkte bei den 30 bis 59jährigen - eines der Hauptprobleme der Brauwirtschaft. Bemerkenswert sind außerdem die berufliche Stellung und das hohe persönliche Einkommen der Heavy User von Bier.

Zeitschriften-Top 10¹ nach Heavy-Usern von Bier², Anteil an Leserschaft in % (Basis: 17,44 Mio.)



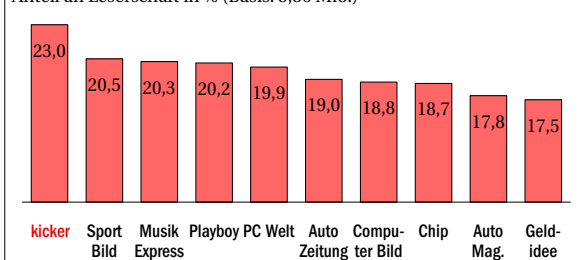
1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften

2) Konsumenten von Bier mindestens mehrmals pro Woche

3) Selbst ist der Mann

Quelle: TdW 2002/2003

Top 10¹ nach 18 - 39jährigen Heavy-Usern von Bier², Anteil an Leserschaft in % (Basis: 5,56 Mio.)



1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften

2) Alter 18 bis 39 UND Konsumenten von Bier mindestens mehrmals pro Woche

Quelle: TdW 2002/2003

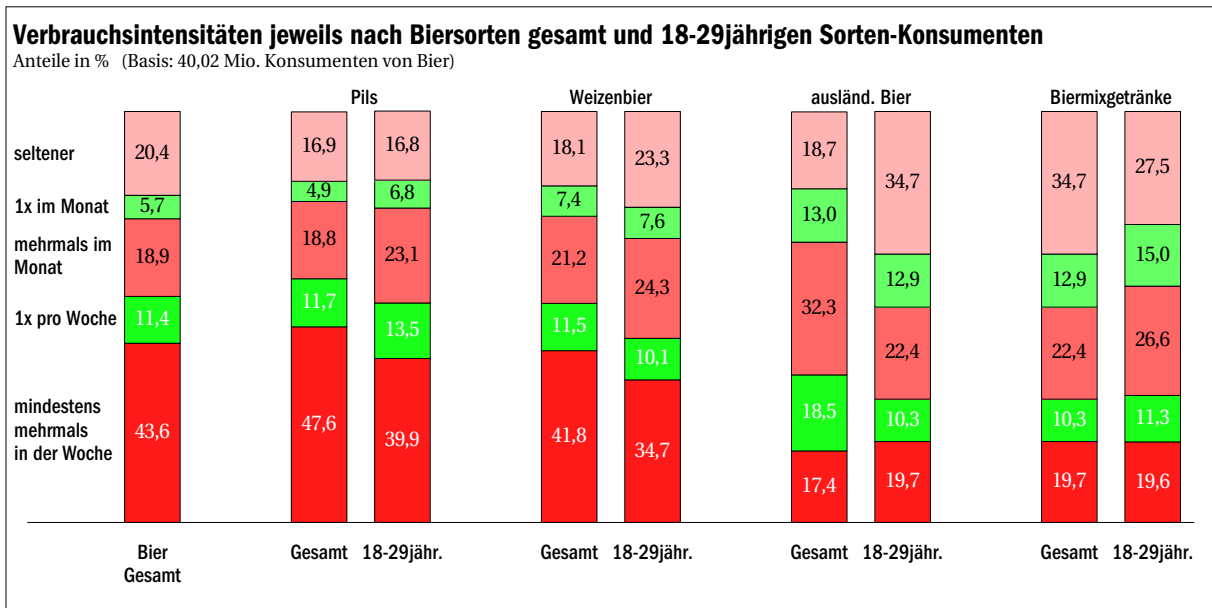
Demographische Strukturen der einzelnen Konsumentengruppen von Bier

	Gesamt	Konsumenten von Bier			
		mind. mehrmals in der Woche	einmal pro Woche	mehrmals monatlich	einmal monatlich/ seltener/nie
Gesamt in Mio.	64,25	17,44	4,56	7,57	30,55
	%	%	%	%	%
Geschlecht					
Männer	47,8	82,2	61,0	55,8	25,2
Frauen	52,2	17,8	39,0	44,2	74,8
Alter					
14-17 Jahre	5,3	1,2	3,1	4,9	8,1
18-29 Jahre	14,7	12,1	15,2	17,2	15,6
30-39 Jahre	18,5	19,7	23,2	19,6	17,5
40-49 Jahre	17,0	19,1	18,2	19,0	15,3
50-59 Jahre	14,9	16,8	15,5	15,0	13,8
60 Jahre und älter	29,6	30,9	24,8	24,4	29,6
Tätigkeit des Befragten					
berufstätig	51,6	60,9	58,1	57,0	45,0
in Ausbild., Schüler, Student	10,4	5,1	9,3	11,2	13,6
Rentner, Pensionär	28,0	29,8	23,4	22,8	27,9
nicht berufstätig	10,1	4,1	9,2	9,0	13,5
Beruf des Befragten					
Selbständige/Freie	6,4	7,4	6,1	7,1	5,6
leitende Angestellte/Beamte	4,8	5,7	6,4	6,1	3,7
sonstige Angestellte/Beamte	46,6	37,3	45,5	46,0	52,2
Fach-/Vorarbeiter, Handwerks Geselle	18,0	32,6	20,2	17,5	9,7
sonstige Arbeiter	11,6	10,9	9,8	10,5	12,2
Selbständiger Landwirt	0,5	0,5	0,2	0,7	0,4
Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen					
bis unter 1.000 Euro	9,4	6,9	7,9	6,6	11,0
1.000 bis unter 1.500 Euro	19,7	19,3	17,6	17,7	20,5
1.500 bis unter 2.000 Euro	22,5	24,4	22,3	22,2	21,4
2.000 bis unter 2.500 Euro	20,8	22,3	21,8	22,0	20,0
2.500 bis unter 3.000 Euro	11,1	10,5	12,1	13,3	11,2
3.000 und mehr	16,4	16,5	18,3	18,1	15,9
Persönliches Nettoeinkommen					
kein eigenes Einkommen	13,5	4,5	11,2	12,5	19,2
bis unter 500 Euro	12,6	7,1	11,7	12,4	16,0
500 bis unter 1.000 Euro	25,3	21,5	20,8	22,2	28,3
1.000 bis unter 1.500 Euro	27,2	34,3	30,1	27,3	22,9
1.500 bis unter 2.000 Euro	12,1	18,6	14,5	14,2	7,8
2.000 Euro und mehr	9,3	14,0	11,7	11,4	5,9
Haushaltsstrukturen					
Single-Haushalte	19,5	16,3	17,8	17,3	21,2
davon: männliche Singles	7,2	12,5	9,5	8,0	3,7
davon: Singles unter 25 Jahren	1,7	1,5	1,9	2,0	1,7
Paare ohne Kinder	33,8	39,4	34,8	33,2	30,7
davon: Young Dinks (Doppelverd.)	3,9	3,5	3,6	5,0	4,1
Paare mit Kindern	39,1	38,9	38,7	41,5	39,6
andere Haushaltsstrukturen	7,7	5,4	8,7	8,1	8,5

Fett gedruckt: überdurchschnittlich hohe Ausprägungen von 5% und mehr
 Grau hinterlegt: überdurchschnittlich hohe Ausprägungen von 10% und mehr
 Unterschiedliche Kennzeichnung bei gleichem Wert ggf. auf Grund von Rundungsdifferenzen

Quelle: TdW 2002/2003

Zielgruppenpotenziale (TdWi 2002/03)

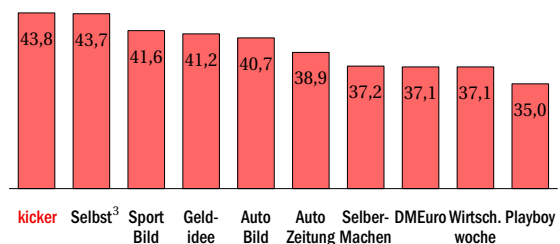


Konsumintensität bei jungen Zielgruppen geringer

Die Konsumintensität korreliert stark mit dem Alter einer Konsumentengruppe. So ist der Anteil der Heavy User (Personen, die mind. mehrmals pro Woche Bier trinken) bei den Pilsrinkern mit 47,6% am höchsten. Diese Gruppe weist auch die "älteste" Alterstruktur auf. Weizenbier-Konsumenten sind ein wenig "jünger", entsprechend sinkt der Anteil der Heavy User auf 41,8%. Bei den 18 bis 29jährigen Weizenrinkern steigt außerdem der Anteil der seltenen Konsumenten auf 23,3%. Im Gegensatz dazu liegt der Anteil der Heavy User bei ausländischen Marken in der jüngeren Zielgruppe mit 19,7% höher als bei den Gesamtkonsumenten. Die Gruppe der seltenen Konsumenten ist mit 34,7% allerdings ausgesprochen hoch. Biermixgetränke stellen sich zumindest bei den Heavy Usern ausgeglichen dar. Ein markanter Unterschied ergibt sich bei den seltenen Konsumenten, die bei älteren Zielgruppen einen deutlich höheren Anteil besitzen. Den höchsten Anteil an Heavy User verzeichnet Exportbier mit 49,9%.

Top 10¹ nach Heavy Users von Bier und Pilsrinkern²

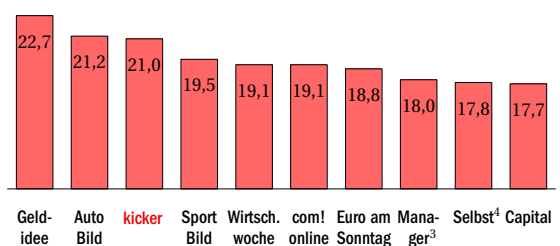
Anteil an Leserschaft in % (Basis: 15,19 Mio.)



- 1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften
 2) Kons. von Bier mind. mehrmals pro Woche UND trinke hauptsächlich/ auch noch Pils
 3) Selbst ist der Mann
 Quelle: TdW 2002/2003

Top 10¹ nach Heavy Users von Bier + Weizenrinkern²

Anteil an Leserschaft in % (Basis: 6,20 Mio.)



- 1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften
 2) Kons. von Bier mind. mehrmals pro Woche UND trinke hauptsächlich/ auch noch Weiß-/Weizenbier
 3) Manager Magazin 4) Selbst ist der Mann
 Quelle: TdW 2002/2003

Demographische Strukturen der einzelnen Konsumentengruppen von Bier

	Gesamt	Konsumenten hauptsächlich von			
		Pils	Weizenbier	ausländischen Bieren	Biermixgetränken
Gesamt in Mio.	64,25	30,42	4,20	0,64	2,77
	%	%	%	%	%
Geschlecht					
Männer	47,8	62,9	55,7	53,4	32,9
Frauen	52,2	37,1	44,3	46,6	67,1
Alter					
14-17 Jahre	5,3	2,9	4,3	16,8	13,8
18-29 Jahre	14,7	14,2	16,0	49,4	27,5
30-39 Jahre	18,5	20,7	22,5	16,0	22,9
40-49 Jahre	17,0	19,1	18,4	7,1	12,0
50-59 Jahre	14,9	15,3	16,7	4,5	10,4
60 Jahre und älter	29,6	27,8	22,2	6,2	13,3
Tätigkeit des Befragten					
berufstätig	51,6	58,1	57,9	40,7	46,8
in Ausbild., Schüler, Student	10,4	7,8	10,9	46,8	27,5
Rentner, Pensionär	28,0	26,6	20,9	5,1	13,1
nicht berufstätig	10,1	7,6	10,3	7,3	12,6
Beruf des Befragten					
Selbständige/Freie	6,4	6,4	8,9	4,6	5,1
leitende Angestellte/Beamte	4,8	5,8	4,8	2,4	1,8
sonstige Angestellte/Beamte	46,6	44,4	43,7	29,3	43,8
Fach-/Vorarbeiter, Handwerksgehilfe	18,0	23,3	19,5	10,3	8,4
sonstige Arbeiter	11,6	10,7	9,7	6,2	11,7
Selbständiger Landwirt	0,5	0,4	1,1	0,0	0,5
Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen					
bis unter 1.000 Euro	9,4	7,3	5,7	7,4	8,0
1.000 bis unter 1.500 Euro	19,7	19,0	13,7	7,4	14,3
1.500 bis unter 2.000 Euro	22,5	23,3	21,3	18,3	21,1
2.000 bis unter 2.500 Euro	20,8	22,1	23,8	27,2	24,8
2.500 bis unter 3.000 Euro	11,1	11,4	13,0	14,7	12,5
3.000 und mehr	16,4	16,9	22,6	25,1	19,4
Persönliches Nettoeinkommen					
kein eigenes Einkommen	13,5	9,1	14,0	27,0	27,4
bis unter 500 Euro	12,6	10,9	13,3	27,6	22,3
500 bis unter 1.000 Euro	25,3	23,3	17,4	15,0	20,6
1.000 bis unter 1.500 Euro	27,2	30,5	25,1	16,2	19,4
1.500 bis unter 2.000 Euro	12,1	14,5	17,1	8,5	5,8
2.000 Euro und mehr	9,3	11,8	12,9	5,7	4,4
Haushaltsstrukturen					
Single-Haushalte	19,5	17,0	13,3	12,9	12,3
davon: männliche Singles	7,2	9,6	6,8	6,5	3,1
davon: Singles unter 25 Jahren	1,7	1,6	1,9	5,4	2,4
Paare ohne Kinder	33,8	36,0	34,3	10,6	19,2
davon: Young Dinks (Doppelverd.)	3,9	4,1	5,3	4,5	5,2
Paare mit Kindern	39,1	39,7	45,7	59,9	57,2
andere Haushaltsstrukturen	7,7	7,3	6,7	16,6	11,3

Fett gedruckt: überdurchschnittlich hohe Ausprägungen von 5% und mehr
 Grau hinterlegt: überdurchschnittlich hohe Ausprägungen von 10% und mehr
 Unterschiedliche Kennzeichnung bei gleichem Wert auf Grund von Rundungsdifferenzen

Quelle: TdW 2002/2003

Zielgruppenpotenziale (TdWi 2002/03)

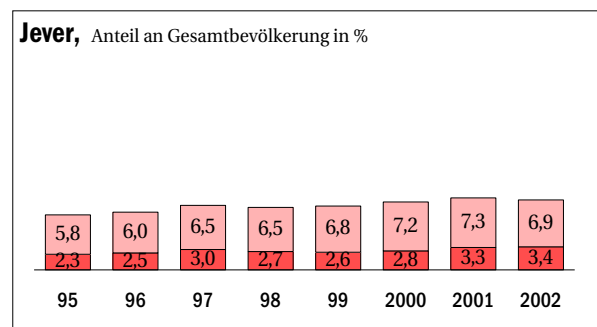
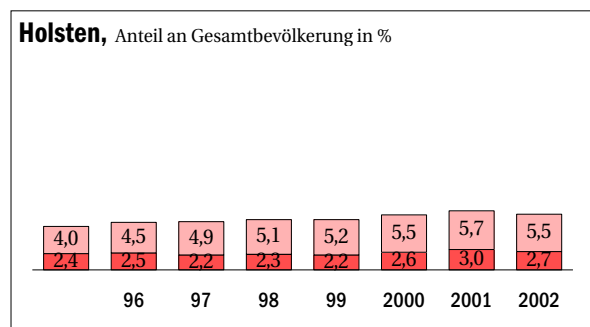
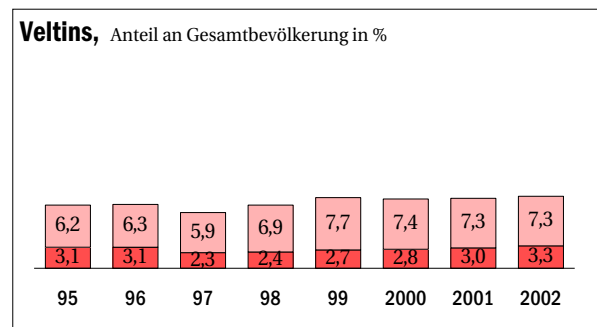
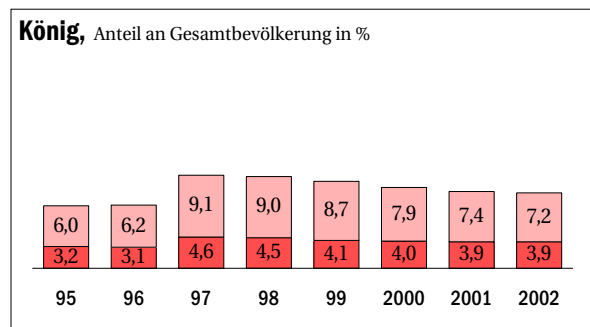
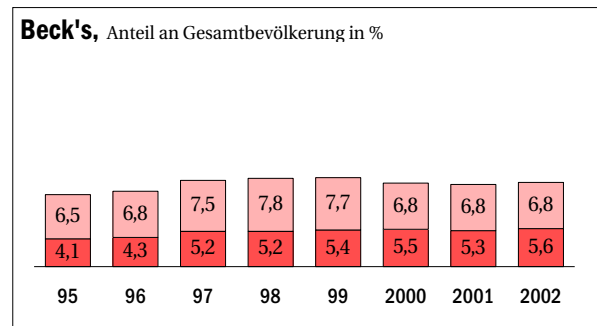
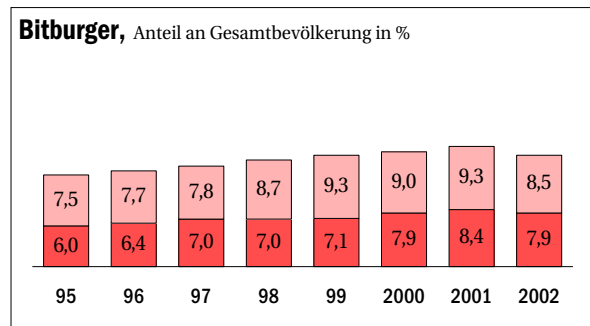
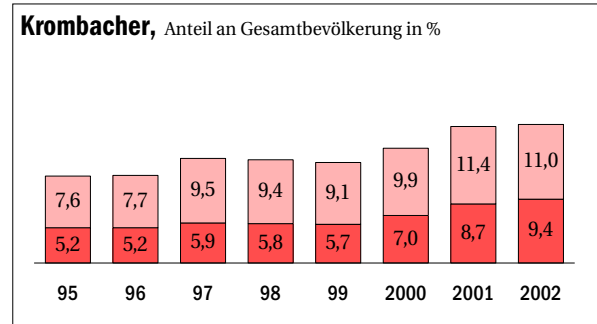
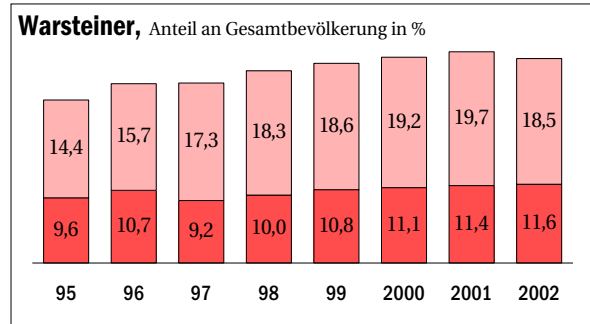
Potenziale nach Marken

Die Entwicklung der Markenpotenziale ist ein Indiz dafür, wie stark eine Marke im Bewusstsein der Verbraucher verankert ist. Dies wiederum lässt Rückschlüsse auf den Erfolg der Markenkommunikation zu.

Die ausgewiesenen Prozentanteile sind dabei nicht als Marktanteile zu interpretieren.

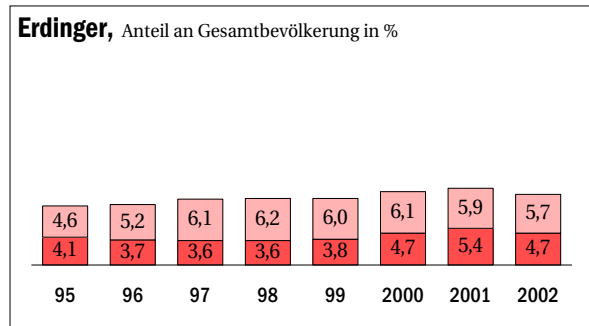
Die genaue Abfrage: "Im Haushalt gekaufte Marke"

■ hauptsächlich ■ auch noch



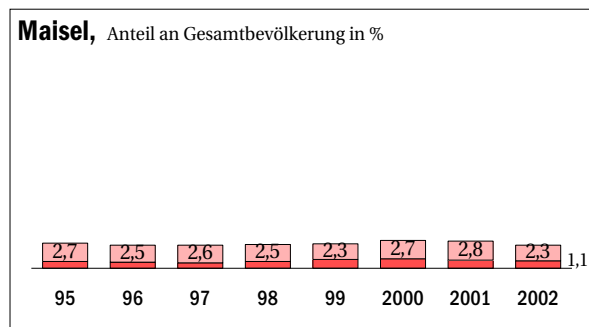
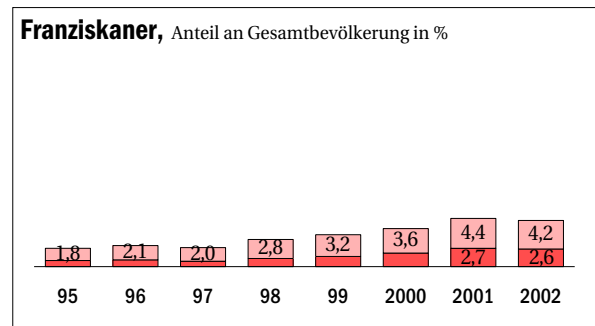
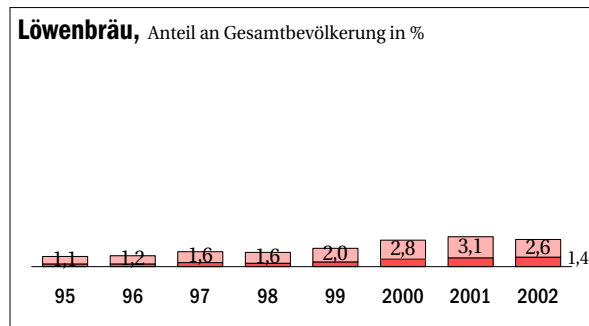
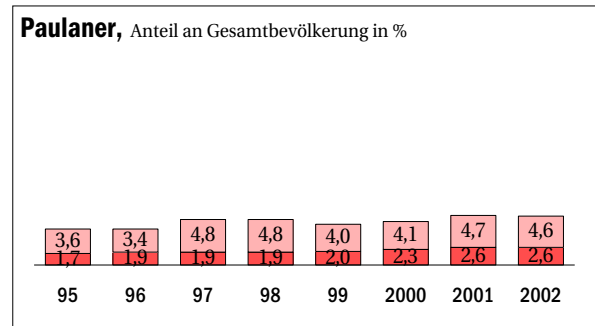
Nur wenige Marken mit Zuwächsen

Obwohl die ausgewiesenen Prozentanteile nicht die realen Marktanteile abbilden können, entspricht die Rangfolge von Warsteiner, Krombacher und Bitburger doch der Reihenfolge der Marken nach ihrem Jahresausstoß in 2001.



einen kontinuierlichen Konsumentenverlust seit seiner "Hoch-Zeit" in 1997 hinnehmen muss.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Weizenbieren (S.21). Alle Marken verzeichnen leichte Rückgänge. Insbesondere Erdinger verliert einen großen Teil seiner



Das Gros der Pilsmarken (S. 20) musste zum Teil empfindliche Verluste hinnehmen. Bei Warsteiner konnte die Zahl der "hauptsächlichen Konsumenten" leicht gesteigert werden, dafür ging der Anteil der Konsumenten, für die Warsteiner nicht die Hauptmarke ist, massiv zurück. Krombacher konnte seine Steigerung aus dem Vorjahr halten und die Zahl seiner "markentreuen" Konsumenten nochmals stark erhöhen. Bitburger musste hingegen einen starken Rückgang in beiden Konsumentengruppen hinnehmen. Veltins, Jever und Holsten blieben vergleichsweise stabil, wie auch König, das allerdings

"hauptsächlichen Konsumenten". Paulaner bleibt relativ stabil, während Löwenbräu, Franziskaner und Maisel ebenfalls leicht verlieren.

Das Fernseh Bier "Schöffelhofer Weizen" der Binding-Brauerei, Frankfurt, liegt mit 1,3% "hauptsächlichen" und 2,5% "auch-noch-Konsumenten" auf dem Niveau von Löwenbräu. Im Gegensatz zu allen anderen Weizenmarken sitzt das Gros der Konsumenten von Schöffelhofer jedoch nicht in Bayern, sondern in Hessen. Überdurchschnittlich viel Konsumenten besitzt die Marke außerdem in Berlin, Rheinland-Pfalz und Thüringen.

Die ausgeglichene Verteilung - zumindest über die westdeutschen Bundesländer - besitzen die Marken Franziskaner und Paulaner.

Zielgruppenpotenziale (TdWi 2002/03)

Konsumenten entscheiden beim Kauf über die Marke

Weniger die Käufer als vielmehr die Konsumenten von Bier entscheiden, welche Biermarke gekauft wird. 70,5% der Personen, die beim Kauf von Bier einen starken Einfluss auf die Markenauswahl haben, sind Konsumenten. Nur 49% sind Bierkäufer. (Die seltenen Konsumenten/Käufer wurden außer Acht gelassen). Dabei gibt es natürlich Überschneidungen. So sind 94% aller Konsumenten auch Käufer, aber nur 82% aller Käufer trinken auch Bier.

Je intensiver der Bierkonsum, desto größer der Einfluss auf die Markenwahl beim Kauf. Den stärksten Einfluss auf die Auswahl einer Marke beim Bierkauf besitzen ohne Zweifel die Heavy User von Bier. 76,7% dieser Konsumentengruppe bestimmen selbst über ihre Marke.

Premiumpils und Weizenmarken mit Unterschieden

Die demographischen Schwerpunkte der Intensiv- und Mittelverwender der einzelnen Biermarken zeigen einige markante Unterschiede zwischen den Pilsmarken (Warsteiner, Krombacher, Bitburger) und den Weizenbiermarken (Erdinger, Franziskaner). Insbesondere beim Alter ist der Schwerpunkt der Pilsmarken deutlich stärker auf die 30 bis 49jährigen beschränkt, während die Weizenbiermarken überdurchschnittliche Ausprägungen bei den 18 bis 59jährigen aufweisen.

Alle Marken zeichnen sich durch hohe Männeranteile aus. Bei den Berufsgruppen liegen die Schwerpunkte bei den Selbständigen, Freien und Leitern sowie bei Facharbeitern.

Das persönliche Netto-Einkommen ist - entsprechend der Berufsgruppen und des hohen Männeranteils - bei jeder Marke überdurchschnittlich hoch.

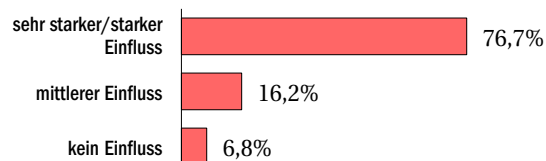
Die Verteilung über die Bundesländer zeigt bei den Pilsmarken den klassischen Schwerpunkt in Nordrhein-Westfalen und bei Weizen natürlich Bayern. Bei den Pilsmarken weist Warsteiner die gleichmäßigste Verteilung über alle Bundesländer auf, bei den Weizenmarken ist es Franziskaner (zumindest im Westen).

Sehr starker/starker Einfluss auf Bier-Markenwahl

28,44 Mio. (entsprechend 44,3% der Gesamtbevölkerung)



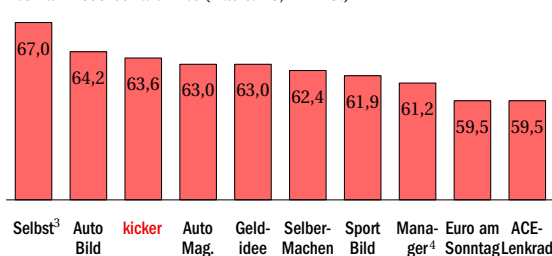
Einfluss der Heavy User¹ auf die Markenwahl bei Bier



1) Bierkonsum mind. mehrmals wöchentlich

Top 10¹ nach Einfluss auf Bier-Markenentscheidung²

Anteil an Leserschaft in % (Basis: 28,44 Mio.)



1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften

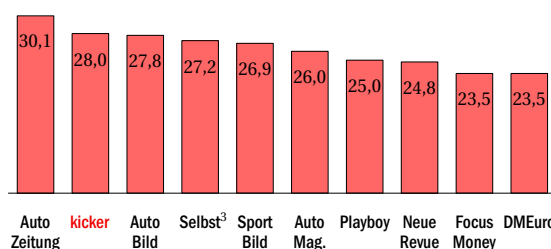
2) Sehr starker/starker Einfluss auf die Wahl der Marke beim Bierkauf

3) Selbst ist der Mann 4) Manager Magazin

Quelle: TdW 2002/2003

Top 10¹: Konsumenten von Bier mind. mehrmals im Monat UND kaufe hauptsächlich Premiumparken²,

Anteil an Leserschaft in % (Basis: 9,77 Mio.)



1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften

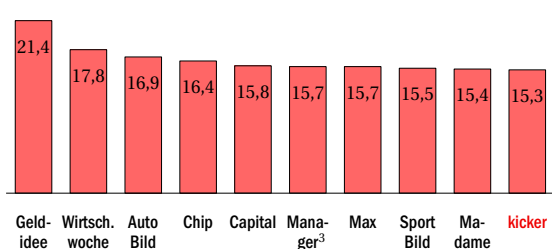
2) Konsumenten von Bier mindestens mehrmals im Monat UND im HH hauptsächlich gekauft: Warsteiner, Krombacher oder Bitburger

3) Selbst ist der Mann

Quelle: TdW 2002/2003

Top 10¹: Konsumenten von Bier mind. mehrmals im Monat UND kaufe hauptsächlich Weizenbiermarken²,

Anteil an Leserschaft in % (Basis: 4,89 Mio.)



1) 118 Titel ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften

2) Konsumenten von Bier mindestens mehrmals im Monat UND im HH hauptsächlich gekauft: Erdinger, Franziskaner, Löwenbräu, Maisel oder Paulaner

3) Manager Magazin

Quelle: TdW 2002/2003

Demographische Strukturen der einzelner Biermarken¹

	Gesamt	Konsumenten von Bier mindestens mehrmals im Monat UND				
		hauptsächlich Warsteiner	hauptsächlich Krombacher	hauptsächlich Bitburger	hauptsächlich Erdinger	hauptsächlich Franziskaner
Gesamt in Mio.	64,25	4,14	3,63	3,25	2,04	1,15
	%	%	%	%	%	%
Geschlecht						
Männer	47,8	68,5	70,7	74,1	78,1	69,4
Frauen	52,2	31,5	29,3	25,9	21,9	30,6
Alter						
14-17 Jahre	5,3	2,0	5,0	2,8	1,7	4,7
18-29 Jahre	14,7	15,6	15,1	15,6	18,5	16,4
30-39 Jahre	18,5	22,5	21,9	25,3	23,9	19,8
40-49 Jahre	17,0	20,7	18,1	19,1	19,5	18,7
50-59 Jahre	14,9	15,7	15,6	14,3	16,6	18,7
60 Jahre und älter	29,6	23,5	24,3	22,9	19,7	21,8
Tätigkeit des Befragten						
berufstätig	51,6	62,0	60,5	63,8	67,0	62,2
in Ausbild., Schüler, Student	10,4	7,8	10,1	7,4	10,0	11,7
Rentner, Pensionär	28,0	23,5	24,1	21,4	18,4	20,2
nicht berufstätig	10,1	6,7	5,3	7,5	4,5	5,9
Beruf des Befragten						
Selbständige/Freie	6,4	6,7	5,3	7,2	10,5	9,7
leitende Angestellte/Beamte	4,8	6,1	4,4	6,3	6,8	6,8
sonstige Angestellte/Beamte	46,6	43,0	39,9	39,0	37,8	40,7
Fach-/Vorarbeiter, Handwerks Geselle	18,0	24,9	28,2	26,7	28,6	24,2
sonstige Arbeiter	11,6	10,4	11,1	11,9	5,3	6,5
Selbständiger Landwirt	0,5	0,2	0,4	0,5	0,6	0,0
Persönliches Nettoeinkommen						
kein eigenes Einkommen	13,5	8,8	10,0	9,0	7,8	11,4
bis unter 500 Euro	12,6	11,7	10,8	8,6	8,7	10,8
500 bis unter 1.000 Euro	25,3	17,0	17,6	14,5	14,7	16,3
1.000 bis unter 1.500 Euro	27,2	30,8	33,4	32,8	30,6	25,4
1.500 bis unter 2.000 Euro	12,1	19,1	17,2	18,3	19,1	18,8
2.000 Euro und mehr	9,3	12,8	11,1	16,8	19,0	17,3
Bundesländer						
Schleswig-Holstein/Hamburg	5,4	5,9	2,1	2,9	4,0	9,4
Niedersachsen/Bremen	10,6	11,3	15,5	5,1	12,0	10,5
Nordrhein-Westfalen	21,2	25,7	40,6	30,1	12,3	8,7
Hessen	7,1	7,2	6,9	6,7	6,1	8,4
Rheinland-Pfalz/Saarland	6,3	5,5	3,7	27,2	2,2	14,2
Baden-Württemberg	12,0	12,8	6,4	10,1	14,6	10,0
Bayern	14,5	15,5	9,1	8,5	37,9	29,1
Berlin	4,1	2,2	1,5	1,5	2,8	1,3
Brandenburg	3,5	3,1	3,5	0,7	1,5	1,1
Mecklenburg-Vorpommern	2,4	1,9	0,8	0,6	1,0	1,2
Sachsen	6,0	3,6	2,8	3,2	2,2	1,9
Sachsen-Anhalt	3,6	2,2	2,2	0,3	1,6	2,7
Thüringen	3,3	3,1	4,9	3,3	1,7	1,6

Fett gedruckt: überdurchschnittlich hohe Ausprägungen von 5% und mehr

Grau hinterlegt: überdurchschnittlich hohe Ausprägungen von 10% und mehr

Unterschiedliche Kennzeichnung bei gleichem Wert ggf. auf Grund von Rundungsdifferenzen

1) im HH hauptsächlich gekaufte Marke

Quelle: TdW 2002/2003

Zielgruppenpotenziale (TdWi 2002/03)

Die Interessen junger Männer: Technik, Sport & Musik

Junge Zielgruppen - insbesondere Männer - stehen besonders stark im Focus der Brauwirtschaft. Sie gilt es zu gewinnen, wenn der Abwärtstrend beim Bierkonsum gebrochen werden soll. Besonders aufschlussreich sind deshalb die thematischen Vorlieben dieser Zielgruppe.

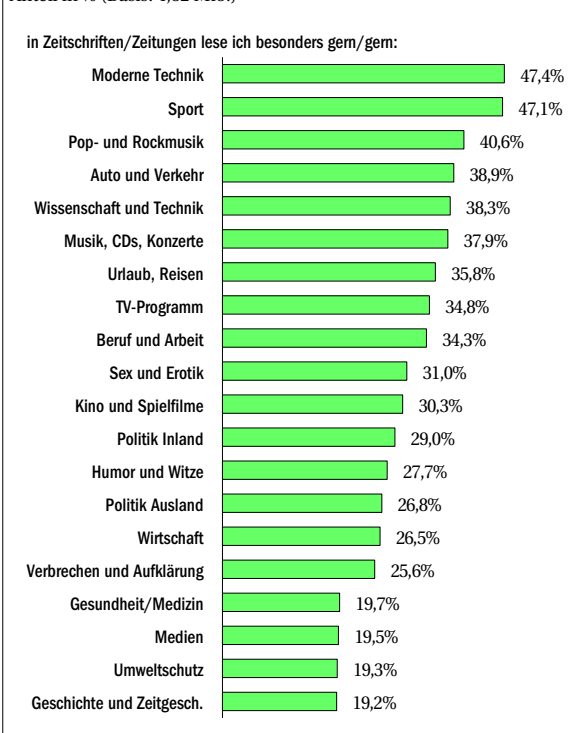
Männer im Alter von 18 bis 29 Jahren interessieren sich in Zeitschriften besonders stark für die Themenbereiche Moderne Technik, Sport sowie Rock & Popmusik.

Betrachtet man die Konsumenten von Bier gleichen Alters, so zeigen sich leichte Gewichtungunterschiede zur Grundzielgruppe. Sport gewinnt an Bedeutung und landet auf Rang 1 und auch das Gros der anderen Themenbereiche legt leicht zu.

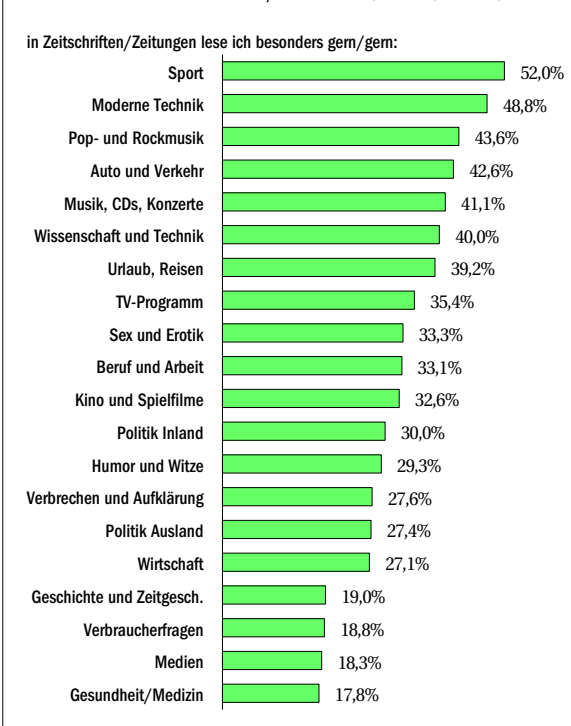
Bei den Bierkonsumenten (mind. mehrmals im Monat) steht Sport ganz oben auf der Interessenskala. Je intensiver der Bierkonsum, desto größer ist auch das Interesse am Thema Sport in Zeitschriften. Sind es bei Männern im Alter von 18 bis 29 Jahren 47,1% (s. rechts), so steigt der Anteil auf 52% bei den Intensiv- und Mittelkonsumenten von Bier (s.u.) auf 54,2% bei den Heavy Usern (Bierkonsum mindestens mehrmals pro Woche) - ohne Grafik.

Das Interesse an Moderner Technik geht hingegen leicht zurück - von 48,8% bei den Intensiv- und Mittelkonsumenten (s.u.) auf 47,5% bei den Heavy Usern.

Top 20-Themen junger Männer im Alter von 18-29 Jahren,
Anteil in % (Basis: 4,82 Mio.)



Top 20-Themen von Männern, 18-29 Jahre, Bierkonsum mind. mehrmals im Monat,
Anteil in % (Basis: 3,15 Mio.)



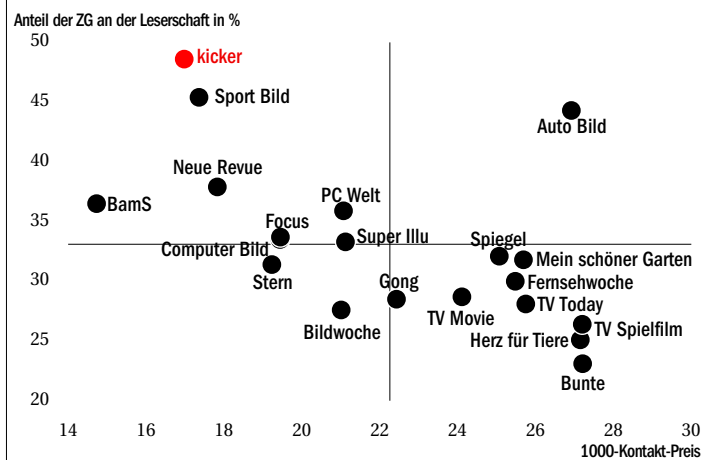
kicker besonders wirtschaftlich

Ein Vergleich aller Zeitschriften nach den Kosten-/Leistungskriterien "1000-Kontakt-Preis" und "Anteil der Zielgruppe an der Leserschaft in %" zeigt, dass kicker-sportmagazin für alle "Bier-Zielgruppen" ein ausgesprochen wirtschaftlicher Werbeträger mit hoher Affinität ist.

Mit dem höchsten Zielgruppenanteil von 48,6% und einem 1000-Kontakt-Preis von 16,98 Euro zählt kicker-sportmagazin zu den Toptiteln, wenn es um die Heavy User von Bier geht.

Top 20 nach TKP!: "Heavy User" (Bierkons. mind. mehrmals pro Woche)

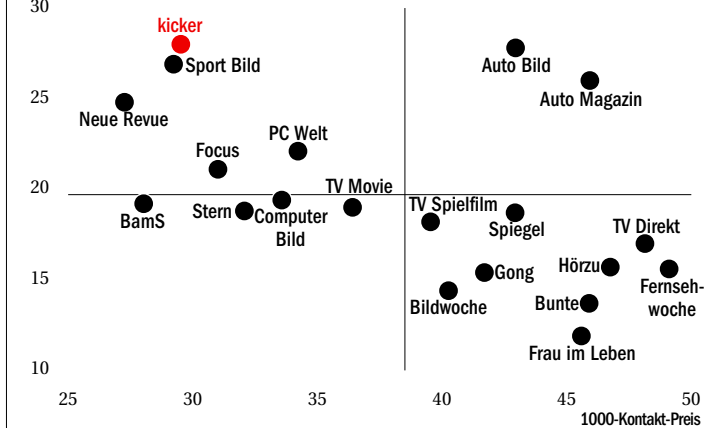
Basis: 17,44 Mio. (TKP: 1/1 4c A in Euro)



Das gleiche gilt für die Konsumenten von Premiummarken. 28% der kicker-Leser sind Intensiv- und Mittelverwender von Bier, die hauptsächlich Premiumbier kaufen. Mit einem 1000-Kontakt-Preis von 29,52 Euro gehört kicker-sportmagazin auch in dieser Zielgruppe zu den kostengünstigsten Werbeträgern.

Top 20 nach TKP!: Kons. von Bier mind. mehrmals im Monat UND hauptsächlich Premiummarken²

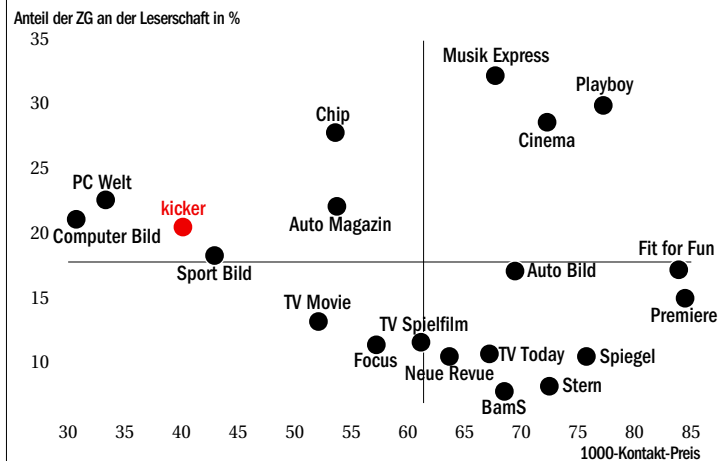
Basis: 9,77 Mio. (TKP: 1/1 4c A)



Bei der relevanten Zielgruppe der 18- 29jährigen Männer zählt der kicker zusammen mit Computer Bild und der PC Welt zu den kostengünstigsten Werbeträgern. Die höchsten Zielgruppenanteile verzeichnen Musik Express, Playboy, Cinema und Chip - allerdings mit deutlich höheren TKP's.

Top 20 nach TKP!: Männer, 18 bis 29 Jahre

Basis: 4,82 Mio. (TKP: 1/1 4c A in Euro)



1) Top 20 aller 118 Zeitschriftentitel nach 1000-Kontakt-Preis (TKP) ohne Supplements, Yellows, Gesundheits-, Sex- und Mitgliederzeitschriften Preise: netto 2002; Format: 1/1 4cA
 2) Konsumenten von Bier mind. mehrmals im Monat UND hauptsächlich im Haushalt gekaufte Marke: Warsteiner, Krombacher oder Bitburger

Redaktionelles Konzept

kicker-sportmagazin verbindet **Aktualität und Glaubwürdigkeit** - die wesentlichen Elemente einer Tageszeitung - mit **Begeisterung und Involvement** - den klassischen Stärken eines Special-Interest-Magazins.

Schwerpunkt der Berichterstattung: Fußball...

Fußball steht für Begeisterung, Jubel, Erfolg & Misserfolg - vor allem aber für Mitfühlen (und Mitleiden). Fußball ist ein Gemeinschaftserlebnis. Man(n) spielt, erlebt und redet über den Sport in der Gruppe, mit seinen Freunden, mit Kollegen, mit Gleichgesinnten.

... und Formel 1 und Radrennsport und Skispringen und und und...

Fußballbegeisterung ist das eine, Sportinteresse das andere. So interessieren sich zum Beispiel 76,8%* der kicker-Leser für Informationen rund um den Automobilrennsport (Formel 1, DTM u.a.). Damit gehört der kicker zu den Zeitschriften mit dem höchsten Leser-Interesse an diesem Thema. Die Redaktion trägt dem Rechnung. Mit aktuellen Meldungen aus erster Hand und hervorragend recherchierten Berichten ist der kicker ein unverzichtbares, kompetentes Medium für *alle* Sportbegeisterten. *) Quelle: AWA 2002

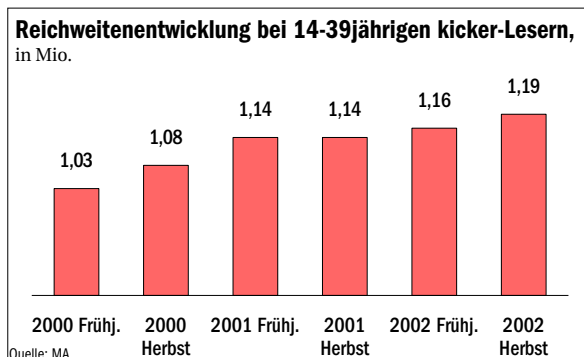
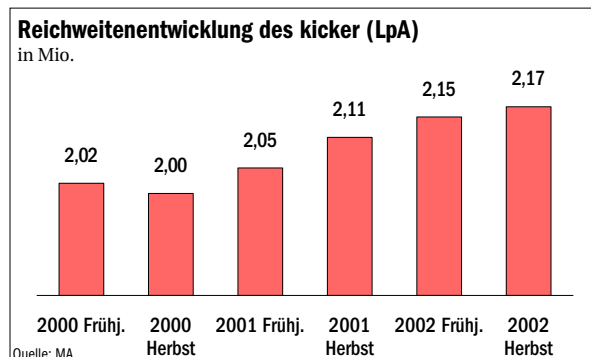
Die Stärken des kicker...

- kicker ... ist **kompetent** durch seine sachlich-kritischen Analysen
- ... wirkt **meinungsbildend** durch fundierte Hintergrundberichte und Kommentare
- ... **begeistert** durch lebendige Reportagen, die die Dramatik der Sportereignisse wieder wach werden lassen
- ... ermöglicht die "**kleinen Fluchten**" aus dem Alltag, die Momente, in denen man die Welt um sich herum völlig vergisst

Konzept im Markt erfolgreich

Mit diesem Konzept ist der kicker seit langem erfolgreich. Die Reichweitenentwicklung der letzten Jahre belegt dies eindrucksvoll. Vom Frühjahr 2000 bis zum Herbst 2002 stieg die Reichweite des kicker um 7,4%. Überproportional - nämlich um 15,5% - stieg dabei der Anteil der 14 bis 39-jährigen.

Aktuell sind 55% der kicker-Leser jünger als 40 Jahre (zum Vergleich: Gesamtbevölkerung = 38,5%). Die Themenschwerpunkte "Sport & Fußball" sorgen für den kontinuierlichen Zulauf junger Leser.

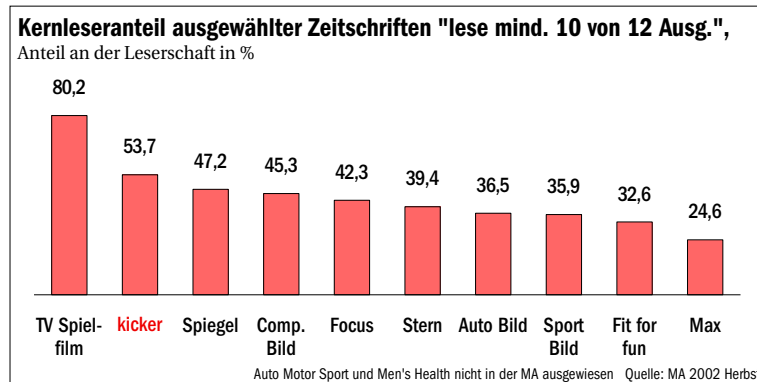


Hohe Kontaktqualität

Die Beziehung der Leser zum kicker zeichnet sich durch eine starke Leser-Blatt-Bindung und ein hohes Maß an Marken-Vertrauen aus. kicker-sportmagazin steht für*:

- Aktualität - der Leser ist "auf dem Laufenden"; er erhält Insider-Wissen
- Verlässlichkeit - die Informationsflut wird nach Relevanz geordnet; die wichtigsten Informationen werden selektiert
- Kontinuität - kicker wird als Autorität angesehen; man vertraut ihm
- Community - man gehört zu einer Gemeinschaft Gleichgesinnter
- Emotion - das Lesen reaktiviert die Stimmung der Sport-Erlebnisse; der Leser genießt das "Wieder-Erleben"
- Entspannung - kicker-Lektüre als Rückzugs-Option; der Leser nimmt sich eine "Auszeit"

*) Ergebnis einer qualitativen Untersuchung von Februar bis April 2002, bei der Gruppendiskussionen und Explorationen mit kicker-Lesern in mehreren deutschen Städten durchgeführt wurden



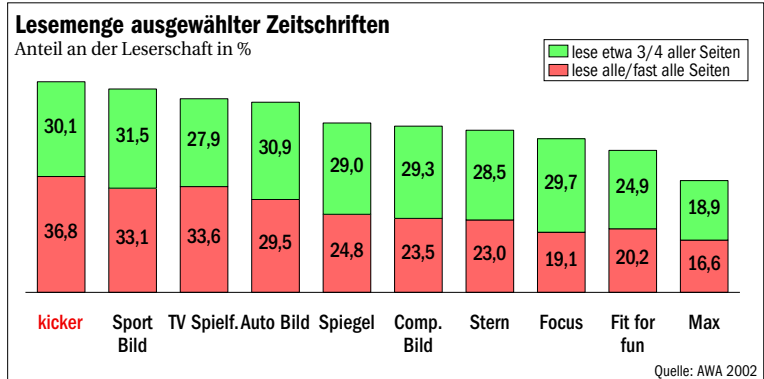
Starke Leser-Blatt-Bindung

Der hohe Anteil an Kernlesern (Personen, die mindestens 10 von 12 Ausgaben einer Zeitschrift gelesen haben) ist ein Indiz für die starke Bindung der Leser an den kicker. Nur Programmzeitschriften weisen aufgrund ihrer Programmschemata generell höhere Kernleseranteile auf.

Werbewirkung durch intensive Nutzung

kicker-sportmagazin wird intensiv genutzt. Obwohl (oder gerade weil) die Zeitschrift - ähnlich den Tageszeitungen - einen hohen Informationsgehalt besitzt, fällt der Anteil der Leser, die alle bzw. fast alle Seiten des kicker lesen, mit 36,8 Prozent ausgesprochen hoch aus.

Insgesamt 66,9 Prozent der kicker-Leser lesen mindestens drei Viertel einer Ausgabe.



"Maskuline" Männer

Nach "Machos", "Softies" und dem "Neuen Mann" mit ihren jeweiligen Rollenklischees steht zu guter Letzt der Mann im Focus, dem die Synthese zwischen tradierten Werten und den neuen Optionen, die unsere Gesellschaft bietet, gelingt. Traditionelle Werte werden modern interpretiert, so dass sich ambivalente Dimensionen - wie z.B. das Bewusstsein der eigenen gesellschaftlichen und persönlichen Verantwortung auf der einen und der Wunsch nach Selbstverwirklichung und intensivem (Er-)Leben auf der anderen Seite - durchaus in Einklang bringen lassen.

Und so stehen heute die klassischen maskulinen Eigenschaften der Männer wieder im Vordergrund.

Authentische männliche Werte wie Realismus, Aktivität, Ehrgeiz, psychische und physische Stärke und Verantwortungsbewusstsein sind wieder zeitgemäß und entsprechen dem modernen Bild, das "Mann" von sich selbst besitzt.

Die Leser des kicker...

kicker-Leser bilden da keine Ausnahme. 93,4 Prozent der Leserschaft des kicker sind Männer und ihr Rollenverständnis war schon immer von einem gewissen Pragmatismus geprägt: **Handeln statt Träumen**



Quelle: MA 2002 Herbst

... männlich, jung, einkommensstark

55% der kicker-Leser sind unter 40 Jahre alt, 73% sind jünger als 50 Jahre. Dabei sorgen Sport & Fußball, die Themenschwerpunkte des kicker, für einen kontinuierlichen Zulauf junger Leser.

Die Gemeinschaft der Fußball-Enthusiasten ist ausgesprochen heterogen. Fußballbegeisterung zieht sich durch alle Bevölkerungsschichten. Das zeigt sich auch in der Leserschaft des kicker. Überdurchschnittlich hohe Ausprägungen gibt es in allen "männerlastigen" Berufsgruppen - vom Selbständigen bis zum Facharbeiter.

Aktive Realisten

kicker-Leser repräsentieren den "authentischen Mann", der mit beiden Beinen fest im Leben steht, klare Ziele hat und sein Leben aktiv gestaltet - im Beruf und in der Freizeit.

	Gesamt %	kicker (2,17 Mio.) %	
			Affinität Gesamt = 100
Wichtigkeit im Leben ("ist mir ganz besonders wichtig")			
Aktiv gestaltete Freizeit	15,4	19,5	127
Großer Freundeskreis	20,1	25,3	126
Sich etwas leisten können	21,5	26,4	123
Selbstverwirklichung	16,9	20,6	122
Anerkennung im beruflichen Umfeld	18,9	22,6	120
Leistung	18,5	21,8	118
Anerkennung im privaten Umfeld	22,2	25,3	114
Bei neuen Entwicklungen dabei sein	7,4	8,3	112

Quelle: VA 2002

Handeln statt Träumen

Drei zentrale Dimensionen bilden die Basis des männlichen Selbstverständnisses der kicker-Leser:

1. Beruflicher Erfolg & Karriere: "einen tollen Job haben"
Beruf & Karriere als Sinnstiftung und als materielle Basis für ein erfülltes Privatleben - "sich *jetzt* etwas gönnen"
2. Persönliche Entwicklung & Perspektiven: "am Ball bleiben"
Trainieren von Körper & Geist, aktives Gestalten, soziales Engagement
3. Aktivität & Attraktivität: "körperlich fit sein"
Sport dient nicht nur der Entspannung und der Gesundheit, sondern sorgt auch für ein attraktives Äußeres

	Gesamt %	kicker (2,17 Mio.) %	
			Affinität Gesamt = 100
Berufliches Engagement, Perspektiven und Ziele			
Arbeiten für meinen Beruf erledigen (bes. gern/gern)	33,9	44,8	132
sich beruflich fortbilden (bes. gern/gern)	34,7	42,6	123
das Internet nutzen (bes. gern/gern)	18,4	28,0	152
Nachdenken/konkrete Pläne zu berufl. Selbständigkeit	9,8	15,5	158
bei neuen Entwicklungen dabei sein (bes. wichtig/wichtig)	29,5	35,0	119
Aktiv & Attraktiv			
Sport treiben (besonders gern/gern)	40,3	54,1	134
Ausgehen in Kneipe, Diskothek, Bar (bes. gern/gern)	53,4	66,9	125
Männer, die sehr darauf achten, körperlich fit zu sein*	9,1	18,2	199
Männer, die großen Wert darauf legen, gut auszusehen*	5,4	13,0	240
Männer, tägliche Verwender von Rasierwasser	22,9	41,9	183
Genuss & Lebenslust			
Männer, die Optimisten sind*	12,8	27,1	211
Männer, die meinen, man sollte sich lieber ein schönes Leben machen als zu sparen*	5,0	9,8	198

*) Zustimmung voll + ganz Quelle: VA 2002

12 gute Gründe für den kicker

- 1. kicker ist erfolgreich**

Der kontinuierliche Reichweitenzuwachs in der MA - von 2,02 Mio. im Frühjahr 2000 auf 2,17 Mio. im Herbst 2002 - bestätigt das Konzept des kicker. Überproportional stieg dabei die Reichweite bei den 14 bis 39jährigen.
 - 2. kicker hat die "richtigen Männer"**

Männer, die handeln und ihr Leben nach ihren Vorstellungen gestalten. Aktive Realisten, mit klaren Zielen und den klassischen maskulinen Attributen (Zielstrebigkeit, physische und psychische Stärke...).
 - 3. kicker-Leser sind jung ... und trinken gern Bier**

55%¹ der kicker-Leser sind jünger als 40 Jahre. Gleichzeitig besitzt kicker-sportmagazin lt. TdW einen besonders hohen Anteil an Bierkonsumenten (82%) sowie an Heavy Usern⁴ von Bier (48,6%). 44,3% der kicker-Leser sind Bierkonsumenten im Alter bis 39 Jahre.
 - 4. Die Leser-Blatt-Bindung des kicker ist sehr hoch**

Mit seinem hohen Kernleseranteil von 53,7%¹ ermöglicht kicker-sportmagazin den gezielten Aufbau einer hohen Kontaktdichte.
 - 5. kicker wird intensiv genutzt**

66,9%² lesen mindestens drei Viertel aller Seiten, 36,8%² lesen alle/fast alle Seiten einer Ausgabe - gut für die Werbewirkung.
 - 6. kicker-Leser sind sportlich**

"Sportschuh statt Pantoffel" - die Hälfte (50,6%) der kicker-Leser treibt mind. mehrmals im Monat Sport, über ein Viertel (26,3%) sogar mehrmals pro Woche¹.
 - 7. kicker-Leser interessieren sich nicht nur für Fußball**

Im Gegenteil: die Interessen der kicker-Leser umfassen neben den klassischen "Männerthemen" wie Auto, Technik und moderne Telekommunikation auch Themenbereiche wie Geld- und Kapitalanlagen, Unterhaltungselektronik, Vorsorge oder Politik und Wirtschaft (siehe AWA 2002). 48,4%² der kicker-Leser besitzen ein sehr breites/breites Interessenspektrum (vergl. Gesamt: 35,9%).
 - 8. kicker verkauft 252.000 Exemplare**

Die verkaufte Auflage des kicker liegt bei 252.021 Exemplare (IVW 2. Quartal 2002) und besteht zu 96 Prozent (!) aus reiner Einzelverkaufs- und Abonnements-Auflage.
 - 9. kicker bietet eine hohe journalistische Kompetenz**

... vergleichbar mit Tageszeitungen. Mit kicker-sportmagazin verbinden die Leser die sachliche Kompetenz eines Günter Netzer³. kicker-sportmagazin wirkt meinungsbildend.
 - 10. kicker ist wirtschaftlich**

Der 1000-Kontakt-Preis bei Männern beträgt 8,85 Euro¹. Bei Männern bis 39 Jahre sind es 15,95 Euro¹.
 - 11. kicker hat eine neue Optik**

Frische Impulse setzt die neue Optik des kicker: jünger, übersichtlicher und moderner.
 - 12. kicker hat kicker-online**

Die Berichterstattung im kicker wird durch die Online-Informationen von kicker-online ergänzt und aktualisiert. Mit 3,7 Mio. Visits und 29,6 Mio. Page Impressions (August 2002) ist kicker-online äußerst erfolgreich.
- 1) MA 2002 Herbst 2) AWA 2002 3) Verlageigene Untersuchung (Februar 2002) 4) Konsum mind. mehrmals pro Woche



Service-Coupon

Folgende Marktberichte und Analysen können Sie beim Marketing-Service des kicker-sportmagazin bestellen:

- Der Markt der Telekommunikation 4/2002 
- Der Markt der Banken und Finanzanlagen 12/2001 
- Der Markt der Versicherungen 9/2001 
- Der Markt der Herrenkosmetik und Rasierer 5/2001 

- "Follow the Flow" 10/1998
Die Kommunikationsleistung von Lektüre-Flow und Markenwert
- "Markenwert und Markentreue" 3/1999
Kriterien für die Kontaktqualität von Zeitschriften
- "Qualität trägt Werbung" 9/1999
Lese-Flow und Brand-Value - Kriterien für Leser-Blatt-Bindung und Werbewirkung
- "Feel the Flow" 11/1999
EQ, Flow und Markenwert - ein Ansatz zur sensibleren Mediaplanung
- "Wie Innovationen Märkte erobern" 8/2000
Das Diffusionsmodell und seine Bedeutung für die Werbeplanung
- "Wie Marken Märkte erobern" 7/2001
Diffusionstypen im Zeitalter des Turbo-Marketing

Name: _____

Firmenanschrift: _____

Telefonnummer: _____

Nutzen Sie unseren Service Coupon und senden Sie ihn an:

Olympia-Verlag GmbH
Anzeigenverkauf
90327 Nürnberg

Tel.-Nr.: 0911 / 216 - 2257
e-mail: anzeigen@kicker.de

Fax-Nummer: 0911 / 216 - 2739
<http://www.olympia-verlag.de>

Mit  gekennzeichnete Broschüren können Sie als PDF-Dokument von unserer Web-Site herunterladen.

