

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Situationsanalyse am Biermarkt dargestellt am Beispiel von
Sternquell- Bierbrause**

**Situation analysis of beer market - beer lemonades of the
company Sternquell**

Kateřina Šestáková

Plzeň 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Situationsanalyse am Biermarkt dargestellt am Beispiel von Sternquell- Bierbrause“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 15.4.2018

.....

podpis autora

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Einleitung	6
1. Vorstellung der Sternquell-Brauerei GmbH	8
1.1. Historie.....	8
1.2. Gegenwart	9
1.3. Produktportfolio	10
1.4. Organisationsstruktur	11
2. Grundlagen und Marktdaten	12
2.1. Konsumentenverhalten.....	12
2.1.1. Begriffsdefinition	12
2.1.2. Konstrukte des Konsumentenverhaltens	13
2.1.3. Typen von Kaufentscheidungen.....	15
2.2. Wertschöpfungskette in der Bierbranche	17
2.3. Die wichtigsten Player im Markt	19
3. Marktanalyse	22
3.1. Absatz und Verbrauchsentwicklungen von Bier in Deutschland.....	22
3.2. Bedeutung in der deutschen Wirtschaft	24
3.3. Segmentierung des deutschen Biermarktes.....	25
3.3.1. Segmentierung nach Gattungen	26
3.3.2. Segmentierung nach Klassen	27
3.3.3. Segmentierung nach Gebindearten	28
3.3.4. Segmentierung nach Arten.....	29
3.3.5. Segmentierung nach Sorten	30
3.4. Der sächsische Biermarkt.....	31
3.5. Marktanalyse für alkoholfreie Biermischgetränke.....	33

4. Situationsanalyse - Bierbrause.....	35
4.1. Produktanalyse	35
4.1.1. Ursprung der Begrifflichkeit.....	35
4.1.2. Vereinfachter Herstellungsablauf	35
4.1.3. Produktlebenszyklus	36
4.2. Preispolitik	37
4.3. Distributionspolitik	38
4.4. Kommunikationspolitik	39
4.5. Marketingforschung	40
4.5.1. Erhebungsziel.....	40
4.5.2. Erläuterung zum Fragebogen	41
4.5.3. Durchführung der Feldarbeit.....	42
4.5.4. Auswertung und Interpretation der Daten.....	42
4.5.5. Schlussfolgerungen	44
4.6. Chancen und Risiken.....	45
Fazit	49
Tabellenverzeichnis	50
Abbildungsverzeichnis	51
Abkürzungsverzeichnis.....	52
Literaturverzeichnis.....	53
Anhang	58

Einleitung

Vor vielen Jahrhunderten erschienen die ersten Erwähnungen über Bier in Deutschland. Die Bierproduktion hat eine lange Tradition. Bereits seit 1516 existiert für dieses Konsumprodukt ein Lebensmittelgesetz, das sogenannte „Deutsche Reinheitsgebot“. Es ist sogar das älteste Verbraucherschutzgesetz der Welt.¹ In der damaligen Zeit gab es nur kleine regionale Klosterbrauereien, die nicht im Wettbewerb zueinanderstanden. Bier zählte zu den Grundnahrungsmitteln und wurde sogar als „flüssiges Brot“ genannt.² Nun werden auch alle Sternquell-Biere nach dem „Deutschen Reinheitsgebot“ gebraut.

Obwohl die Zahl der Brauereien in Deutschland jedes Jahr steigt, ist der Biermarkt rückläufig und der Pro-Kopf-Verbrauch sinkt stetig. Die Entwicklung ist von einem anhaltenden Strukturwandel geprägt, der auf gesellschaftliche und demographische Veränderungen sowie individuelle Kaufentscheidungen der Verbraucher beruht. Der Absatzmarkt ist die Engpassstelle für die deutsche Brauindustrie. Durch Marketingmaßnahmen, Neuprodukte oder Ausweitungen des Absatzgebietes versuchen Brauereien einem tendenziellen Rückgang von Absatz- und Verbrauchszahlen entgegenzuwirken. Annäherung an Konsumentenbedürfnisse führt dazu, sich erfolgreich zu positionieren und Wettbewerbsvorteile zu generieren.³

Der Deutsche Biermarkt muss modernisiert werden, um die Wertigkeit für den Nachfrager zu steigern und eine höhere Attraktivität für den Kauf zu schaffen. Einige Möglichkeiten dafür ist z. B. der Ansatz ein vielfältiges, abwechslungsreiches aber auch individuelles Produktangebot bereitzustellen. Die Sternquell-Brauerei GmbH hat sich im Mai 2012 u. a. dazu entschlossen, die Sorte Bierbrause Zitro auf dem Markt einzuführen. Sie möchte mit dieser Erweiterung des Produktportfolios, um ein alkoholfreies Biermischgetränk, neue Kundengruppen gewinnen. Dies sind vor allem Frauen und junge Leute. Nach der erfolgreichen Einführung von der Bierbrause Zitro folgte ein weiterer Geschmack Granatapfel und im Jahr 2017 wurde das Bierbrause-Sortiment um eine weitere Geschmacksrichtung Pink Grapefruit erweitert.

Diese Bachelorthesis befasst sich mit der Situationsanalyse auf deutschem Biermarkt basierend auf dem Produkt Bierbrause von Sternquell-Brauerei GmbH. Dabei geht es um die Erweiterung des Produktportfolios um ein weiteres alkoholfreies Biermischgetränk (Bierbrause). Zunächst werden Analysen der Konsumenten, des Marktes und des Produktes durchgeführt. Danach

¹ Vgl. Reinheitsgebot online (2017).

² Vgl. Starke (2007).

³ Vgl. Kuß, Tomczak (2000), S.16.

erfolgt die praktische Marketingforschung mittels Fragebogen zur Ermittlung des Bedarfs an einer weiteren Sorte Bierbrause bei der Zielgruppe. Zusätzlich soll herausgefunden werden, welche der drei vorgegebenen Geschmacksrichtungen bevorzugt wird. Basierend auf den Analysen sowie den Ergebnissen der Befragung werden die Chancen und Risiken abgeschätzt.

Das Ziel ist es, einen aktuellen Überblick über die Situation auf dem deutschen Biermarkt zu geben. Darüber hinaus sind Inhalte der Arbeit mit praktischen Beispielen der Untersuchungsgegenstände unterlegt.

Die Sternquell-Brauerei GmbH wurde als Beispiel aufgrund des absolvierten Praktikums der Verfasserin ausgewählt.

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in 4 Kapitel unterteilt und beinhaltet einen theoretischen und einen praktischen Teil. In dem Kapitel 1 wird die Historie, Gegenwart und Organisationsstruktur der Untersuchungsgegenstände - die Sternquell-Brauerei GmbH und ihr Produktportfolio vorgestellt. Kapitel 2 beschäftigt sich mit den theoretischen Aspekten des Konsumentenverhaltens und bringt auch ein Überblick über die wichtigsten Braugruppen der Bierbranche. In dem Kapitel 3 wird die Situation auf deutschem und sächsischen Biermarkt näher beigebracht, sowie eine Segmentierung des Biermarktes vorgenommen. Im folgenden 4. Kapitel wird auf die praktische Marktforschung eingegangen. Schließlich werden auch die Chancen und Risiken betrachtet.

1. Vorstellung der Sternquell-Brauerei GmbH

1.1. Historie

Die Marke Sternquell hat eine 160-jährige Tradition und etablierte sich im Vogtland schon früh zum Marktführer im Bereich der Biere. Am 23. Oktober 1857 wurde der „Actien-Brauerverein zu Plauen i. V.“ gegründet und damit der Grundstein für die Entwicklung zur heutigen Sternquell-Brauerei GmbH gelegt. Gründungsmitglieder des Aktienbrauvereins waren über 200 Hausbrauer, die bei der Gründung ihre Braugerechtigkeit in den Verein einbrachten. Die weitere Entwicklung des Aktienbrauvereins war geprägt von den politischen und wirtschaftlichen Ereignissen des 20. Jahrhunderts. Während des 2. Weltkrieges wurde die Aktienbrauerei zur Hälfte zerstört. Im Jahr 1948 erfolgte die Umbenennung in „Sternquell-Brauerei“.⁴

Als 1949 die DDR gegründet wurde, ging die Brauerei in einen Volkseigenen Betrieb über. Mit der Schließung der Grenze war die bayerische Konkurrenz verschwunden. Trotzdem war die Sternquell-Brauerei nicht automatisch der Marktführer. Gründe waren zu erstens viele Braustätten im Vogtland, zweitens waren noch am Ende der 1950er Jahre nicht alle Kriegszerstörungen behoben. Dass dennoch ein solcher Aufstieg zustande kam, dass die Sternquell-Brauerei die größte Braustätte im Bezirk Karl-Marx-Stadt war, war dem Zusammenhalt in der Region zu danken.⁵

Nach der politischen Wende in Deutschland konnte im Jahr 1990 im Zuge der Reprivatisierung die Sternquell-Brauerei die Rechtsform der GmbH erwerben. Außerdem wurde sie zu diesem Zeitpunkt mit einer Beteiligung von 100% eine Tochtergesellschaft der Kulmbacher Brauerei AG. An deren Grundkapital ist die „Brau Holding International GmbH & Co. KGaA“ mit über 50% beteiligt. Seit jeher entwickelt sich die Sternquell-Brauerei GmbH zu einer der bekanntesten und erfolgreichsten sächsischen Brauereien. Diese positive Entwicklung führte im Jahr 1994 zu einem Standortwechsel in das Gewerbegebiet Plauen-Neuensalz an der Bundesautobahn A72. Das moderne Logistikzentrum wurde am 24. Juni 1995 in Betrieb genommen.⁶ Schrittweise wechselten weitere Produktionsbereiche nach Neuensalz, so dass heute nur noch die Verwaltung am ursprünglichen Standort in der Dobenastraße 83, Plauen verblieben ist.

⁴ Vgl. Sternquell online (2017).

⁵ Vgl. Sternquell-Brauerei GmbH – Chronik.

⁶ Vgl. Starke (2007), S. 82.

1.2. Gegenwart

Heute braut das Unternehmen eine Vielzahl von Bierspezialitäten. Der Produktionsschwerpunkt liegt aber traditionell im Pils-Bereich, die Biersorte, die größte Akzeptanz besitzt. Die Marke Sternquell besitzt eine hohe regionale Bedeutung, was unter anderem die Stellung als Marktführer, mit einem Marktanteil von 14,1 % im Jahr 2017 im Regierungsbezirk Chemnitz, belegt. Darüber hinaus konnte das Unternehmen im selben Jahr 6,1 % Marktanteil im gesamten Bundesland Sachsen erreichen. Die Angaben umfassen alle Produkte die unter der Marke geführt werden.⁷

Abbildung 1 – Logo der Sternquell-Brauerei



Quelle: Sternquell-Brauerei GmbH

Mit einem Erlös von 12,3 Mio. € im Geschäftsjahr 2016 verringerte sich der Umsatz der Sternquell-Brauerei GmbH gegenüber dem von 13 Mio. € im Jahr 2015. Eine Begründung findet sich in einem erhöhten Investitionsvolumen. Den wesentlichen Investitionsschwerpunkt bildete dabei der Abschluss des Neubaus einer Sudhausanlage am Standort Plauen/Neuensalz. Die Sternquell-Brauerei GmbH erzielte ein positives operatives Ergebnis, das unter dem Vorjahr lag.⁸

Das Kernabsatzgebiet der Sternquell-Brauerei GmbH umfasst den Vogtlandkreis, den Erzgebirgskreis, die Landkreise Zwickau und Mittelsachsen sowie die kreisfreie Stadt Chemnitz. Außerdem gehören zu dem gesamten Absatzgebiet das restliche Sachsen, Thüringen sowie Teile von Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Hessen und Berlin (**siehe Anlage 1**). Neben dem hohen Qualitätsanspruch spielt bei der Sternquell-Brauerei GmbH die Verbundenheit mit

⁷ Vgl. Experteninterview: Marketingleiter der Sternquell-Brauerei GmbH: Münzer, T., Datum: 14.09.2017.

⁸ Vgl. Kulmbacher online (2016): Geschäftsbericht, S. 39.

der sächsischen Heimat eine große Rolle. Die Sternquell-Brauerei GmbH ist nämlich in vielerlei Hinsicht mit dem Vogtland verbunden. Das Signet der Göltzschtalbrücke auf allen Etiketten der Sternquell-Traditionsbiere bringt die Verbundenheit mit der Region zum Ausdruck. Weil die Sternquell-Brauerei GmbH die regionale Verbundenheit noch mehr stärken will, unterstützt sie deshalb mit verschiedenen Arten von Sponsoring zahlreiche Sport- und Kulturvereine. Die Absätze der Brauerei verteilen sich auf direkte oder indirekte Kunden aus den Bereichen Handel und Gastronomie bis hin zum Endverbraucher.

1.3. Produktportfolio

Der zunehmende Wettbewerbsdruck bei sinkenden Preisen veranlasste die Sternquell-Brauerei GmbH die Vielfalt an Produkten auszuweiten. Somit entwickelte sich die Gesellschaft zu einer Sortimentsbrauerei, die sogar nicht alkoholische Getränke verkauft. Die Produkte der Sorte Pils werden aufgrund der hohen Absatzzahlen jedoch weiterhin als Leitmarken vom Unternehmen angesehen. Das gesamte Sortiment ist in der **Anlage 2** abgebildet.

Die Kunden können aus einem qualitativ hochwertigen Produktportfolio auswählen. Es umfasst derzeit fünfzehn verschiedene Sorten welche in unterschiedlichen Gebindegrößen abgefüllt werden. Darunter zählen Pils (die Leitmarke des Hauses), Premium Pils, 70er, Kellerbier, Schwarzbier, Bockbier, Natur Radler, Bürgerbräu Vollbier, Bürgerbräu Kellertrunk, Bürgerbräu Heller Bock. Die Sternquell-Brauerei GmbH hat auf das veränderte Konsumverhalten mit einem veränderten Produktangebot reagiert und hat in ihr Produktportfolio die Bierbrause in drei Geschmacksrichtungen Zitro, Granatapfel und Pink Grapefruit eingegliedert. Bierbrause ist die neuste Kreation des Hauses und widerspiegelt ein alkoholfreies Biermischgetränk. Dadurch möchte die Sternquell-Brauerei GmbH neue Kunden und Marktanteile gewinnen, um die sinkende Absätze von „klassischen Bieren“ auszugleichen und gleichzeitig die Wettbewerbsposition zu verbessern. Das ist das Angebot, das über ganzes Jahr erhältlich ist. Im Sommer können wir in dem Produktportfolio auch Sommerbier finden, das etwa frischer ist und weniger Alkoholgehalt hat, dadurch es für warme Tage geeignet ist. Im Winter, vor allem während der Weihnachtszeit, verbreitet sich das Produktportfolio um ein weiteres Getränk und zwar um Weihnachtsbier.

Seit vielen Jahren erhält das Sternquell-Pils den DLG-Preis in Gold und 2013 bereits zu dritten mal den Bundesehrenpreis.⁹

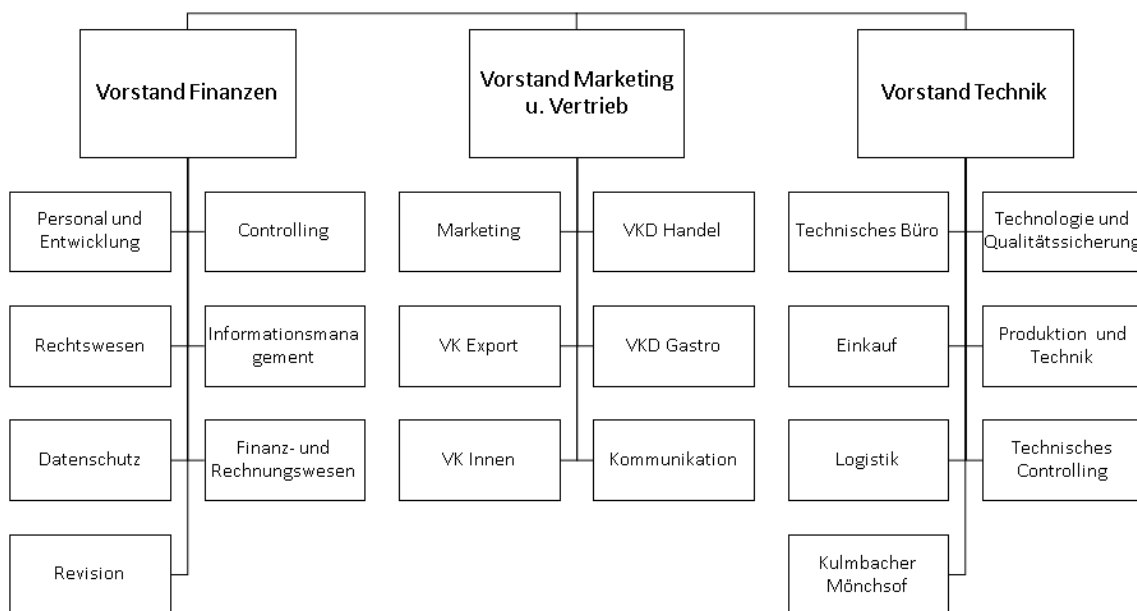
⁹ Vgl. Sternquell online (2017): News.

1.4. Organisationsstruktur

Die Sternquell-Brauerei GmbH wurde mit der Aufnahme als Tochtergesellschaft der Kulmbacher Brauerei AG in die Kulmbacher Gruppe eingegliedert. Die Kulmbacher Gruppe besitzt weitere Tochtergesellschaften und nimmt dank der Regionalstrategie und der großen Markenvielfalt eine führende Rolle im nordbayrisch-sächsischen Getränkemarkt ein. Zusammen mit der Paulaner Gruppe sowie der Südwest Gruppe bildet die Kulmbacher Gruppe eine der drei Säulen der Brau Holding International GmbH and Co. KGaA, kurz BHI. Die BHI ist ein internationales Joint Venture der Schörghuber Unternehmensgruppe mit Heineken NV (siehe Anlage 3).

Wie schon vorher erwähnt wurde, befindet sich das Unternehmen an zwei Standorten. In dem Verwaltungsgebäude in der Dobenastraße kann man die Geschäftsleitung, Innendienst, Vertragsabteilung und Marketing finden. Die Geschäftsführung setzt sich aus den Herren Jörg Sachse, Dr. Jörg Lehmann und Markus Stodden zusammen. Am Standort Neuensalz befindet sich die Produktion, Logistikzentrum, Flaschenabfüllung und Versand. Weitere Abteilungen wie z. B. die Personalabteilung und die Buchhaltung sind zentral in Kulmbach angesiedelt.

Der Geschäftsverteilungsplan ist wie folgt organisiert:



Quelle: eigene Darstellung

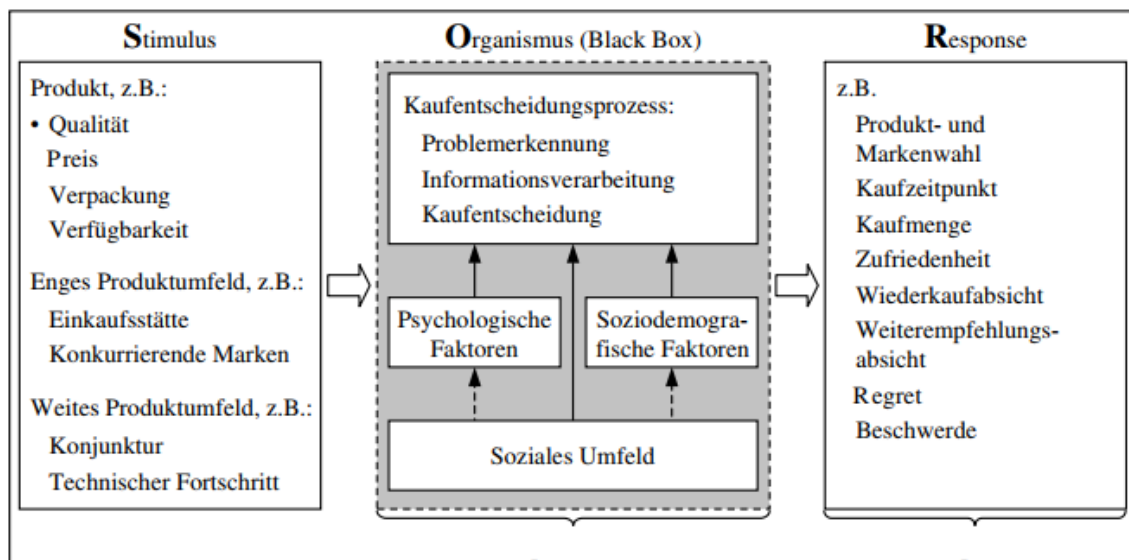
2. Grundlagen und Marktdaten

2.1. Konsumentenverhalten

2.1.1. Begriffsdefinition

Eine der wesentlichen Aufgaben in der Marketingforschung beinhaltet die Erfassung und Auswertung von Informationen über die Kaufakteure und deren Motive. Konsumentenverhalten bezieht sich auf das von außen beobachtbare Verhalten und auf das nicht beobachtbare „Innere“ einer Person bei Kaufentscheidung und Konsum von ökonomischen Gütern. Man versucht dadurch die Fragen „Wie sich der Konsument verhält“ und „Warum sich der Konsument so verhält“ zu beantworten.¹⁰ Wissen um das Konsumentenverhalten ermöglicht die Anpassung von Produkten an die Bedürfnisse der Zielgruppe und die gezielte Ansprache der Konsumenten über verschiedene Kommunikationskanäle. Innerhalb eines Organismus wird das Konsumentenverhalten durch intrapersonale Faktoren beeinflusst.¹¹ Das Konsumentenverhalten lässt sich anhand des S-O-R Modelles erklären. Es behauptet, dass bestimmte Stimuli in einem Organismus Prozesse auslösen. Die Folge ist eine Reaktion.¹²

Abbildung 2 – S-O-R-Modell des Käuferverhaltens



Quelle: Gelbrich et al. (2014), S. 34.

¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013), S. 3.

¹¹ Vgl. Hoffmann und Akbar (2016), S. 6.

¹² Vgl. Studienretter online (2017).

2.1.2. Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Aktivierende Prozesse

Zu den aktivierenden Komponenten zählen Aktivierung, Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Sie sind mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden, die den Organismus in einen Zustand der Leistungsbereitschaft versetzen.¹³

Aktivierung ist eine Art der Erregung oder der psychischen Aktivität, die den Körper in Leistungsfähigkeit versetzt und vom Zentralnervensystem gesteuert wird. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens muss besonders auf die Aktivierung des potentiellen Konsumenten ausgerichtet sein. In Bezug auf die Bierbrause setzt die Sternquell-Brauerei GmbH im Jahr 2016 verstärkt auf die Durchführung von Sampling-Aktionen. Im gesamten Absatzgebiet werden in LEH-Bereich Proben an die Zielgruppe verteilt und Informationen zum Produkt gegeben. Auffällige Zweitplatzierungen sollen zudem Impulskäufe fördern. Das bewusst gewählt Retro-Design der Bierbrause kann als emotionaler Reiz verstanden werden. Mit steigender Aktiviertheit erhöht sich beim Konsument die Bereitschaft zum Kauf eines Produktes. Ein hoher Grad an Aktiviertheit ist besonders auf dem Biermarkt von der Bedeutung, da der Erwerb von Bier zu den habitualisierten Käufen zählt (dazu mehr im **Kapitel 2.1.3.** Typen von Kaufentscheidungen), die normalerweise durch feste Verhaltensmuster geprägt sind.

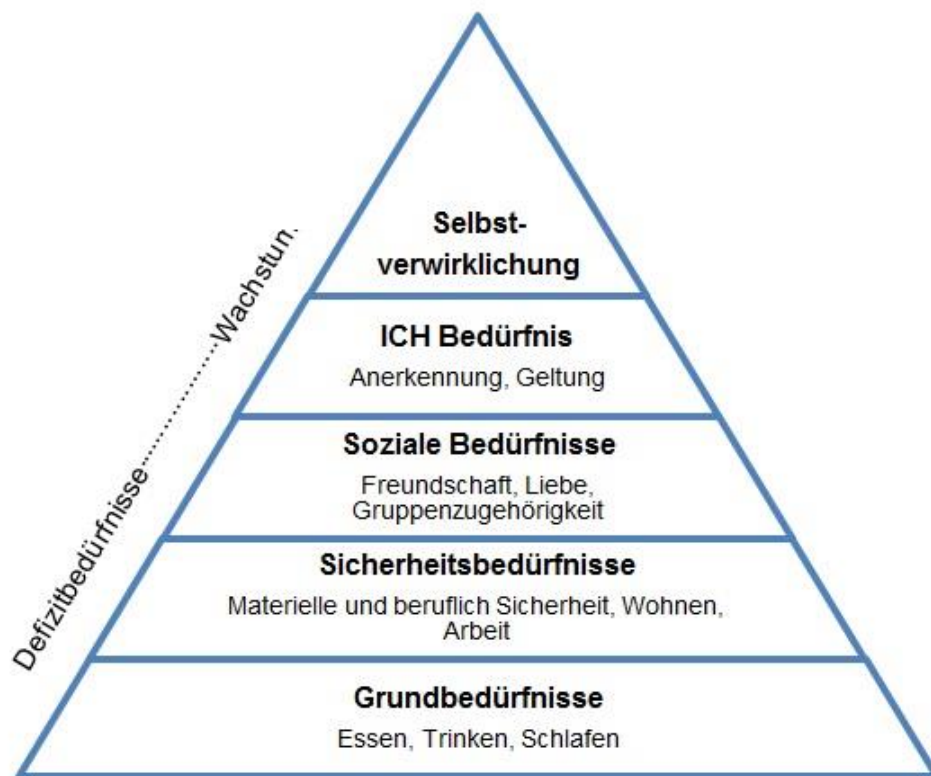
Emotionen sind psychische Erregungsvorgänge, die subjektiv wahrgenommen und bewusst erlebt werden. Sie sind von kognitiven Prozessen abhängig und nicht zielorientiert. Der wachsenden technischen Homogenität der Produkte auf dem deutschen Biermarkt kann mit emotionalen Erlebnissen entgegengewirkt werden. Der emotionale Reiz des Retro-Designs der Bierbrause kann verschiedene Empfindungen auslösen. Ältere Menschen werden bspw. Zurück in ihre Kindertage versetzt und verspüren das Gefühl von Geborgenheit. Jüngere Menschen hingegen fühlen das emotionale Erlebnis von Tradition. Ein weiteres Beispiel ist der Sternquell-Slogan „Wo Freunde wirklich Freunde sind...da bist du zu Haus.“ Er soll beim Verbraucher die Verknüpfung der Marke Sternquell zu Heimat hervorrufen. Negative Emotionen sollten nach Möglichkeit vermieden werden.¹⁴

¹³ Vgl. Pepels (2013), S. 42.

¹⁴ Vgl. Homburg und Krohmer (2006), S. 12-13.

Die **Motivation** eines Konsumenten beantwortet die Frage, warum er ein bestimmtes Verhalten aufweist. Sie ist zielgerichtet auf die Befriedigung von Bedürfnissen. Nach Maslow lassen sich fünf Bedürfnisarten unterscheiden, die in einer hierarchischen Beziehung zueinanderstehen.

Abbildung 3 – Maslowsche Bedürfnispyramide



Online verfügbar unter: <http://www.sec-concept.de/index.php/maslow-beduerfnispyramide>

Bis zur vollständigen Befriedigung muss zuerst die unterste Ebene befriedigt werden und erst danach wechselt der Fokus auf die nächsthöhere Ebene. Die Befriedigung von Durst kann zu den Existenzbedürfnissen gezählt werden. Für den Konsumenten steht dazu eine Vielzahl an Getränken zur Verfügung. Er muss nicht zwingend auf Bier zurückgreifen. Aus diesem Grund müssen Brauereien darauf achten, dass ihre Produkte im Auge des Betrachters mehr sind als nur ein Mittel zum Zweck.¹⁵

¹⁵ Vgl. Zillmer (2004), S. 14.

Involvement drückt aus, wie stark die Ich-Beteiligung gegenüber etwas, bspw. Einem Produkt, ist. Mit steigender Wichtigkeit des Produktes wächst das persönliche Interesse bzw. die Aktiviertheit. Hohes Involvement ist mit starken Gefühlen verbunden. Ursachen für den Grad der Ich-Beteiligung können personen-, situations- oder reizspezifische Faktoren sein.¹⁶

2.1.3. Typen von Kaufentscheidungen

Im Mittelpunkt des Marketings steht der Mensch mit seinem Verhalten. Am Anfang des Entscheidungsprozesses erkennt der Konsument ein Problem bzw. verspürt ein Bedürfnis. Bevor ein Kauf stattfindet, muss sich der Konsument über Problemlösungen informieren und daraus eine Entscheidung ableiten.¹⁷ Die Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen sind die jeweiligen Produktunterschiede, die Häufigkeit von ähnlichen Entscheidungen und der auf das Individuum erwirkende Zeitdruck. Kaufentscheidungen lassen sich in vier Arten unterscheiden. Diese Gliederung geht von dem Grad des kognitiven und emotionalen Involvements eines Individuums aus.¹⁸

Tabelle 1 - Arten von Kaufentscheidungen

		Emotionales Involvement	
		niedrig	hoch
Kognitives Involvement	niedrig	Habitualisierte Kaufentscheidung (z. B. Kauf von Nahrung)	Impulsive Kaufentscheidung (z. B. Kauf vom Schmuck)
	hoch	Limitierte Kaufentscheidung (z. B. Kauf eines Versicherungsproduktes)	Extensive Kaufentscheidung (z. B. Autokauf)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg und Krohmer (2006), S. 105.

¹⁶ Meffert (1992), S 111-112.

¹⁷ Vgl. Gelbrich et al. (2014), S. 35.

¹⁸ Vgl. Meffert (1992), S. 39.

Habitualisierte Käufe sind typisch für den Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs, die sich oft wiederholen. In diesem Fall sind das kognitive und emotionale Involvement sehr niedrig. Es wird auf die Suche von neuen Produktalternativen verzichtet und damit findet zwischen Stimulus und Reaktion keine Informationsbeschaffung und -verarbeitung statt. Es führt häufig zur Treue zu einer gewissen Marke. Ursachen dafür sind positive Erfahrungen mit Angeboten oder die Vermeidung von Kaufrisiken.¹⁹ Der Hersteller sollte drauf achten, dass sein Produkt jederzeit für die Konsumenten verfügbar ist. Durch ein gutes Preisangebot können wir den Routinekäufer von Produkten der Wettbewerb dazu bewegen, dass er das Produkt bei uns kauft. Dies ist auf dem Biermarkt vor allem in Pilssektor verbreitet.

Impulsive Kaufentscheide kennzeichnen sich durch niedrigen kognitiven Involvement und gleichzeitig durch großen Einfluss von Emotionen. Der Konsument reagiert spontan und schnell auf bestimmte Reize. Bei Impulskäufe findet keine Informationssuche und nur eine geringe gedankliche Steuerung statt.²⁰ Eine Reizsituation kann z. B. eine Kostprobe oder Präsentation bestimmten Produktes sein. Der Konsument ist kurzzeitig in einen Konflikt gesetzt (versetzt), wo er sich nach der Betrachtung der Konsequenzen für Kauf oder Nicht-Kauf entscheiden muss. Meist handelt es sich um Produkte, die nicht Lebensnotwendig sind aber die Lebensqualität steigern (z. B. Schmuck).

Limitierte Kaufentscheidungen sind mit hohen kognitiven und niedrigen emotionalen Involvement verbunden. Sie basieren auf Erfahrungen aus früheren ähnlichen Käufen. Daraus resultieren die Entscheidungskriterien, so dass nur wenige Alternativen beurteilt (wahrgenommen) werden.²¹ In der konkreten Kaufsituation wird laut diesen Kriterien nur zwischen den real verfügbaren Produkten entschieden. Oft bildet der Konsument eine bereits getroffene Vorauswahl aus der Gesamtheit aller Alternativen. Die Auswahlprozedur kann damit verkürzt werden. Limitierte Kaufentscheidungen stellt z. B. der Abschluss einer Versicherung dar.

Extensive Kaufentscheidungen weisen hohes kognitives und emotionales Involvement auf. Bei diesem Entscheidungsprozess ist üblich, dass der Konsument viel Zeit für seine Entscheidung benötigt. Sie zeichnen sich auch durch bewusste ablaufende Problem-

¹⁹ Vgl. Pepels (2013), S. 16.

²⁰ Vgl. Pepels (2013), S. 17.

²¹ Vgl. Meffert (1992), S. 42.

lösungsprozesse mit großem Informationsbedarf aus.²² Der Konsument vergleicht alle Alternativen, verarbeitet die gewonnenen Informationen und führt oftmals eine Kosten-Nutzen-Analyse durch. Extensive Entscheidungen treten bei hohem Kaufrisiko oder bei hohem Preis auf. Beispiel ist z. B. Anschaffung eines Autos.

2.2. Wertschöpfungskette in der Bierbranche

Wertschöpfungskette ist ein Managementkonzept, der sich aus einzelnen Wertaktivitäten zusammensetzt und stellt die Produktion als geordnete Reihung von Unternehmensaktivitäten dar. Diese Tätigkeiten schaffen Werte, verbrauchen Ressourcen und sind in Prozessen miteinander verbunden.²³

Bier ist ein kohlenensäurehaltiges Getränk, das durch alkoholische Gärung laut „Deutschen Reinheitsgebot“ gewonnen wird. Das Deutsche Reinheitsgebot, mittlerweile weltweit anerkannte und geschätzte Qualitätssiegel, stammt aus dem Jahr 1516 und ist damit die älteste noch geltende lebensmittelrechtliche Vorschrift. Es stellt zugleich ein Qualitätsgarant für Konsumenten und ein Werbeargument für den guten Ruf der deutschen Biere in aller Welt dar.²⁴ Demnach dürfen beim Brauen des Bieres lediglich die Zutaten Hefe, Hopfen, Malz und Wasser verwendet werden. Konservierungsstoffe, Emulgatoren sowie künstliche Aromen und Farbstoffe dürfen nicht enthalten sein.²⁵

In der Brauerei beginnt die Herstellung von Bier, das Brauen, mit dem Maischen. Dabei wird das vermälzte und geschrotete Getreide mit Brauwasser erhitzt. Um aus dem Malz die für das Bier nötigen Stoffe zu lösen, muss es geschrotet und mit warmem Wasser behandelt werden. Die sogenannte Maische, der Malzbrei, wird sehr langsam auf etwa 70 Grad Celsius erhitzt.²⁶ Die Enzyme, die beim Keimen im Getreidekorn gebildet wurden, wandeln in Malzzucker um. Ist die Verzuckerung abgeschlossen wird mit dem Abläutern begonnen. Beim Abläutern setzen sich die unlöslichen Bestandteile, der Treber, im Läuterbottich auf einem Siebboden ab, und wirken wie ein natürlicher Filter, durch den die Bierwürze gefiltert wird.²⁷ Die gewonnene Würze muss weiter in der sogenannten Würzpfanne gekocht werden. Dieser Vorgang ist je nach Typus des Bieres in seiner Länge unterschiedlich, dauert aber

²² Vgl. Pepels (2013), S. 18.

²³ Vgl. Marketinginstitut online (2017).

²⁴ Vgl. Frede (2010), S. 682

²⁵ Vgl. Reinheitsgebot online (2017).

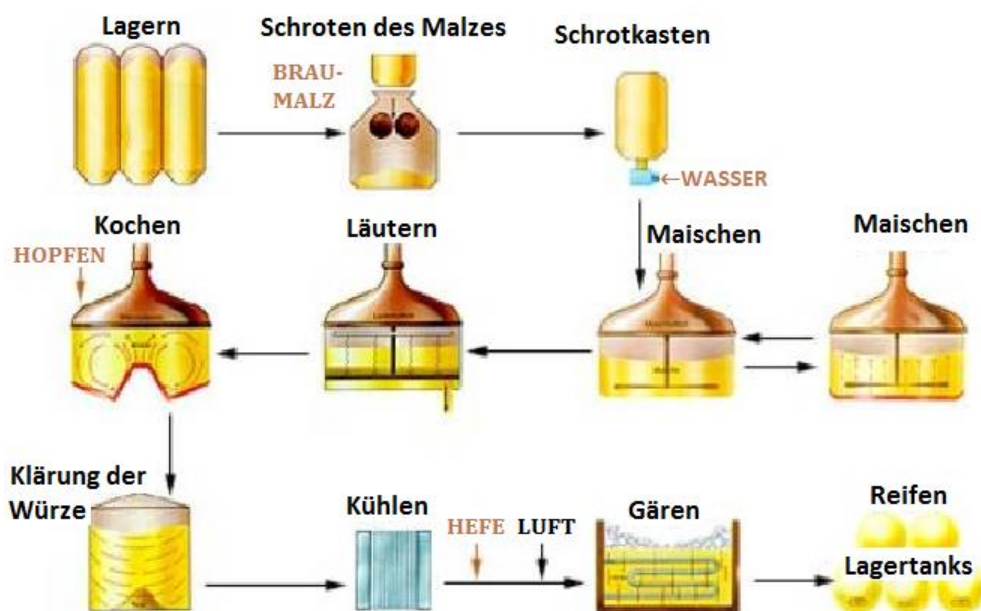
²⁶ Vgl. Bierundwir online (2017).

²⁷ Vgl. Wien-konkret online (2017): Der Brauprozess.

durchschnittlich 1,5 Stunden.²⁸ Innerhalb dieses Zeitraums wird der Würze der Hopfen beigegeben, was dem Bier seine Bittere und seinen Geschmack verleiht. Dieser Prozess heißt Hopfengabe. Der Hopfen ist für die Brauer grundsätzlich interessant, weil er Bitterstoffe enthält.

Nach der Hopfengabe erfolgt die Abkühlung. Je nachdem welcher Hefestamm der Würze später beigegeben wird, wird die Würze auf 5 bis 20 Grad Celsius abgekühlt. Im nächsten Schritt erfolgt durch die Zugabe von Hefe die Gärung. Bei der Gärung im Gärbottich wird der Malzzucker der Würze in Alkohol umgewandelt. Nach etwa einem Tag bildet sich eine dicke, weiße Schaumschicht auf der Würze. Je nach Bierart dauert die sogenannte Hauptgärung bis zu 8 Tagen. Schließlich erfolgt die Reifung zum trinkfertigen Bier. In geschlossenen Lagertanks lässt man untergäriges Bier zwischen 2 bis 6 Monate bei Temperaturen nahe dem Gefrierpunkt nachgären und reifen. Die Lagerung bewirkt nicht nur sauberere Bieraromen, sondern führt auch zur Anreicherung des Bieres mit der durch die Hefe gebildeten natürlichen Kohlensäure. Durch Filtration erhält das Bier schließlich seine klare Farbe.²⁹

Abbildung 4 - Brauprozess



Online verfügbar unter: <http://www.geocities.ws/pastis81/bier.htm>

²⁸ Vgl. Goruma online (2017).

²⁹ Vgl. Bierundwir online (2017).

2.3. Die wichtigsten Player im Markt

Viele Brauereien, u. a. auch die Sternquell-Brauerei GmbH, sind Mitglied eines Brauereikonzerns. Im folgenden Abschnitt werden die sechs großen Braukonzerne vorgestellt:

Anheuser-Busch InBev

Das Unternehmen ist mit einem Absatzvolumen von 433 Mio. Hektolitern Bier die weltweit führende Brauereigruppe. Im Jahr 2008 schlossen sich InBev und Anheuser Busch zu Anheuser-Busch InBev zusammen. Seitdem gehört das Unternehmen weltweit zu den fünf größten Konsumgüterherstellern und beschäftigt rund 200.000 Mitarbeiter in über 50 Ländern, davon 2.700 in Deutschland. Im Produktportfolio sind mehr als 500 Marken in über 100 Ländern zu finden. Darunter die globalen Premium-Marken Beck's, Stella Artois, Corona und Budweiser. Beck's weist die größte deutsche Brauerei und Exportbrauerei auf. Jedes vierte deutsche Bier im Ausland ist Beck's und wird auf allen Kontinenten vertrieben. In Deutschland gehört Beck's zu den Top 5 der Premium-Biere. Das Unternehmen ist hinsichtlich des umfangreichen Sortiments auf fast allen Bereichen des deutschen Marktes vertreten. Deutschland gehört zu den Top-Märkten von AB. Mit einem Absatzvolumen von jährlich rund 8 Mio. Hektolitern ist das Unternehmen die Nummer 2 auf deutschem Biermarkt.³⁰

Warsteiner Gruppe

Die Warsteiner Gruppe gehört zu den ältesten Brauereiunternehmen in Deutschland. Neben der Warsteiner Brauerei gehören auch die Herforder Brauerei, die Privatbrauerei Frankenheim, eine Beteiligung an der König Ludwig Schloßbrauerei Kaltenberg und die Paderborner Brauerei zum Konzern. Das Unternehmen unterhält eigene Getränkefachgroßhandlungen sowie Beteiligungen an Fachgroßhandlungen. Die Warsteiner Gruppe ist eine der wenigen deutschen privaten Brauereiunternehmen, die eine konsequent ausgerichtete Internationalisierungsstrategie verfolgt. Damit vertreibt die Warsteiner Gruppe in mehr als 60 Ländern der Welt ihre Produkte. Im letzten Jahr wies sie einen Bierabsatz von 4 Mio. Hektoliter auf.³¹

³⁰ Vgl. Ab-inbev online (2017).

³¹ Vgl. Warsteinergruppe online (2017).

Carlsberg Gruppe

Es ist der viertgrößte Brauereikonzern der Welt mit dem Sitz in der dänischen Hauptstadt Kopenhagen. Die Carlsberg Gruppe beschäftigt weltweit mehr als 47.000 Mitarbeiter und verkauft täglich 114 Millionen Flaschen Bier. In Deutschland besteht die Carlsberg Gruppe aus der Holsten Brauerei AG und der Mecklenburgischen Brauerei in Lübz. Damit wird ersichtlich, dass die Gruppe hauptsächlich in Norddeutschland ihr Absatzgebiet hat. Unter anderem ist die Gruppe durch die Marken Holsten, Astra, Duckstein und Lübzer vertreten.³²

Bitburger Holding GmbH

Die Bitburger Braugruppe mit Sitz in Bitburg in der Eifel ist eine mittelständische Unternehmensgruppe mit rund 1.800 Mitarbeitern. Im Jahr 2015 wurden rund 710 Millionen Liter Bier, Biermischgetränke und alkoholfreie Getränke produziert.³³ Fokus der Braugruppe liegt im Premiumsegment. Wichtigstes Produkt im Portfolio der Brauerei ist das „Bitburger Premium Pils“. Produkte der Bitburger Gruppe sind in mehr als 60 Ländern der Welt zu finden. Hauptexportregionen sind Italien, Spanien, das Vereinigte Königreich, Kanada und die USA. Bedeutendste Marken des Unternehmens sind Bitburger, König Pilsener, Licher, Köstritzer und Wernesgrüner.³⁴ Bitburger, das Zugpferd der Braugruppe, ist Marktführer bei Fassbieren, Köstritzer ist Marktführer bei dunklen untergärigen Bieren.

Radeberger Gruppe

Die Radeberger Gruppe mit Hauptsitz in Frankfurt am Main ist mit einem Marktanteil von 15 Prozent Marktführer und der größte Braukonzern im deutschen Biermarkt. Sie gehört zu dem Familienunternehmen Dr. August Oetker KG in Bielefeld.³⁵ Die Braugruppe ist nicht nur im deutschen Biermarkt tätig, sondern auch in den Auslandsmärkten. Biere der Radeberger Gruppen werden in über 60 Ländern der Welt vertrieben. Dabei fokussiert sich das Exportgeschäft insbesondere auf die fünf wachstumsstarken Biermärkte USA, Kanada, Spanien, Italien und Russland. In den Vereinigten Staaten und in Italien gibt es die Tochtergesellschaften Radeberger Gruppe USA und Radeberger Gruppe Italia, die den Vertrieb

³² Vgl. Carlsberg Deutschland online (2017).

³³ Vgl. Bitburger online (2017).

³⁴ Vgl. Bitburger online (2017).

³⁵ Vgl. Radeberger Gruppe online (2017).

der internationalen Marken in ihren Heimatmärkten vorantreiben.³⁶ Im Jahr 2016 hatte die Brauereigruppe 2 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet und rund 13 Millionen Hektoliter Getränke verkauft. Die Radeberger Gruppe beschäftigt mehr als 5 800 Mitarbeiter, unterhält 25 Marken an 14 Standorten in Deutschland und deckt somit das gesamte Bundesgebiet ab.³⁷ Die bekanntesten Biermarken der Radeberger Gruppe sind Berliner Kindl, Berliner Pilsener, Dortmunder Actien Bier, Schöffelhofer, Freiburger, Jever, Kölsch (Sion, Gilden, Sester), Ur-Krostitzer, Sternburg, Tucher, Radeberger, Rostocker und Clausthaler, dem Marktführer bei den alkoholfreien Bieren.³⁸

Brau Holding International

Den stärksten Verbund regionaler Marken bildet die Brau Holding International. Die BHI ist ein joint venture, das sich aus der Schörghuber Unternehmensgruppe (50,1 Prozent) und dem niederländischen Brauunternehmen Heineken (49,9 Prozent) im Jahr 2002 gebildet hat. Das Unternehmen besteht aus drei Brauereigruppen mit 12 Brauereien und einem Mineralbrunnen, die 2014 insgesamt 6,5 Millionen Hektoliter ausgestoßen haben. Mit einem Umsatz von 633 Millionen Euro und einer Beschäftigtenzahl von 2.300 Mitarbeitern zählt die BHI zu einer der größten Brauereikonzerne Deutschlands. Sie besteht aus der Paulaner Gruppe mit den Marken Paulaner, Thurn & Taxis, Auer Bräu, Hacker-Pschorr und der Weißbierbrauerei Hopf sowie der Kulmbacher Gruppe mit den Marken Kulmbacher, Sternquell, Braustolz, Scherdel, Würzburger Hofbräu, Mönchshof, Kapuziner, EKU und den Bad Brambacher Mineralbrunnen. Die dritte Gruppe ist die Südwest Gruppe und besteht aus den beiden Privatbrauereien Hoepfner und Schmucker.³⁹ Am 4. Juli 2017 wurde eine Umstrukturierung durchgeführt und die Brau Holding International GmbH & Co. KGaA wurde mit der Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG verschmolzen. Das Unternehmen wird nun als Paulaner Brauerei Gruppe GmbH & Co. KGaA geführt.⁴⁰

³⁶ Vgl. Radeberger Gruppe online (2017).

³⁷ Vgl. Radeberger Gruppe online (2017): Presse.

³⁸ Vgl. Radeberger Gruppe online (2017): Marken.

³⁹ Vgl. Wikipedia online (2017): Brau Holding International.

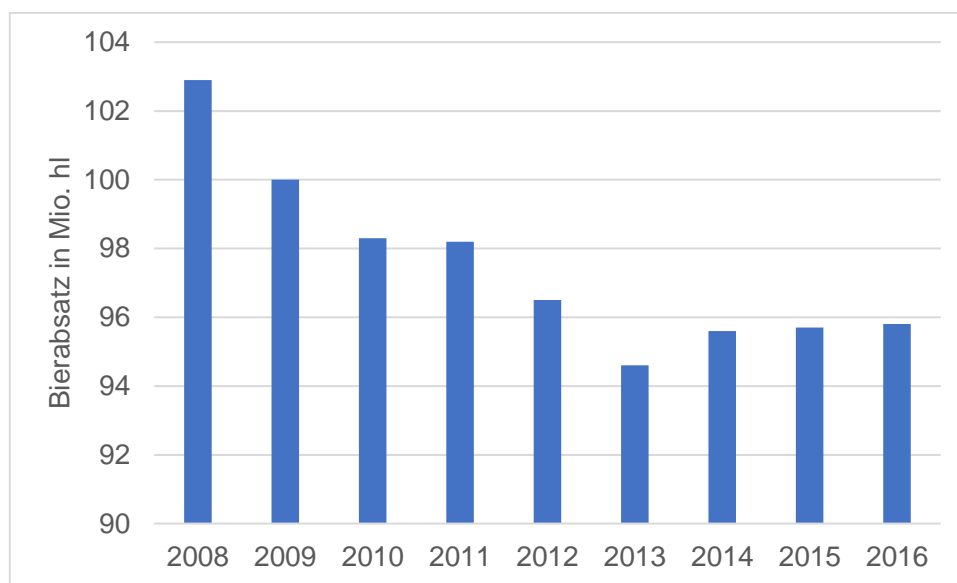
⁴⁰ Vgl. Newsroom Paulaner online (2017).

3. Marktanalyse

3.1. Absatz und Verbrauchsentwicklungen von Bier in Deutschland

Deutschland ist der fünftgrößte Biermarkt der Welt. Der Marktführer ist China, dann folgen die USA, Russland und Brasilien.⁴¹ Leider ist der Konsum in Deutschland rückläufig. Dies ist durch soziokulturelle und demografische Gründe bedingt.⁴² Für den sinkenden Bierkonsum sind auch veränderte Trinkgewohnheiten verantwortlich. Ältere Menschen trinken weniger Alkohol und die übrigen wollen gesünder Leben und greifen eher zum Wasser. Potenzielle Konsumenten sind ca. 70 Mio. Deutsche über 16 Jahre.

Abbildung 5 - Bierabsatz in Deutschland in Jahren 2008-2016 (in Mio. Hektoliter)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche Brauerbund

Neben der starken Wettbewerbssituation befindet sich der Markt in einer schwierigen Absatzsituation. Der Bierkonsum ist seit Jahre rückläufig und das obwohl Bier in Deutschland als traditionelles Getränk gilt.

Durch den rückläufigen Bierabsatz in den letzten Jahren und die zunehmende internationale Wettbewerb, ist ein deutlicher Anstieg von Werbemaßnahmen zu erkennen. Die derzeitigen Herausforderungen auf den deutschen Biermarkt sind Kostensteigerung, hoher Wettbewerbsdruck und zunehmender Preisdruck, wodurch die Wertigkeit des Produktes sinkt. Die Zahl der Beschäftigten im deutschen Braugewerbe ist bis Jahr 2014 um ca. 15 000 Beschäftigte gesunken. Seit dem Jahr 2015 steigt leicht die Zahl auf nun mehr als 27.000

⁴¹ Vgl. Maack 2011, S. 5.

⁴² Vgl. Boeckler online (2017), S. 5.

Arbeitnehmer⁴³ (**siehe Anlage 4**). Dies könnte die Folge der steigenden Löhne und Gehälter sein. Wie Bild berichtet, „steigen die Gehälter rückwirkend zum 1. Mai 2017 um 2,4 Prozent und ein Jahr später um weitere 2,3 Prozent.“⁴⁴ Derzeit sind an den Standorten der Geschäftsstelle in Plauen und der Produktionsstätte in Neuensalz der Sternquell-Brauerei fast 100 Mitarbeiter beschäftigt.

Wie in der Graphik zu erkennen, sinkt nicht nur Bierabsatz, sondern auch Bierausstoß und Bierverbrauch seit einigen Jahren. Zusätzlich sank auch der Pro-Kopf-Verbrauch von 111 Litern auf 104 Liter Bier (**siehe Anlage 4**).

Wie die Tabelle aus dem Jahr 2015 zeigt, im europäischen Vergleich des Pro-Kopf-Verbrauchs trinken die Tschechen am meisten Bier, mit einem Pro-Kopf-Konsum von 143 Litern im Jahr, liegt die Tschechische Republik mit einem Abstand von 37 Litern auf Platz Eins. Die Deutschen folgen auf Platz Zwei, mit einem jährlichen Bierkonsum von 106 Litern pro Einwohner. Damit rangieren sie knapp vor den Österreichern, die laut der Tabelle 105 Liter Bier pro Jahr trinken.

Tabelle 2 - Bierkonsum pro Kopf in Europa Jahr 2015 (in Liter)

Land	Bierkonsum (in Liter)
Tschechien	143
Deutschland	106
Österreich	105
Polen	98
Litauen	92
Luxemburg	80
Rumänien	80
Irland	80
Lettland	78
Kroatien	77
Finnland	77
Slowenien	77

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista.de

<https://de.statista.com/infografik/10570/pro-kopf-konsum-von-bier-in-europa/>

⁴³ Vgl. Brauer-Bund online (2017).

⁴⁴ Vgl. Bild online (2017).

Dem sinkenden Pro-Kopf-Verbrauch steht eine Vielzahl von Brauereien mit teilweise ungenutzten Produktionskapazitäten gegenüber. Eine auf die Absatzmenge gerichtet Denkweise und der Druck des Lebensmitteleinzelhandels führen zu Preiskämpfen. Dies kann zu einer deutlichen Senkung des Durchschnittspreisniveaus und teilweise zur Zerstörung der Markenwerte führen.

3.2. Bedeutung in der deutschen Wirtschaft

Die deutsche Brauwirtschaft ist ein bedeutender Bereich im Sekundärsektor der deutschen Wirtschaft. Im Jahr 2016 wurde ein Umsatz von 7,845 Mrd. € erzielt. Die 1.408 betriebenen Braustätten produzierten einen Bierausstoß von 94,957 Mio. hl und beschäftigten 27.195 Mitarbeiter (**siehe Anlage 4**).

Als Verbrauchssteuer unterliegt Bier dem Steuergebiet der Biersteuer. Die entsprechenden Regelungen finden sich im Biersteuergesetz (BierStG). Im Jahr 2016 wurden 677,7 Mio. €, ohne über Zollstellen versteuertes Bier aus Drittländern, eingenommen. Das ist eine Erhöhung um 0,2 % zu dem vorherigen Jahr 2015.⁴⁵

Die Steuerschuld der Brauereien ist abhängig vom jährlichen Gesamtausstoß sowie dem Stammwürzegehalt der einzelnen Sorten, der in Grad Plato angegeben wird. Ab 200.000 hl Bierausstoß pro Jahr muss ein Steuersatz in Höhe von 0,787 € / hl und Grad Plato gezahlt werden. Pro Hektoliter Sternquell Pils mit 11 Grad Plato entfallen demzufolge 8,657 € Steuer. Biere mit einem Alkoholgehalt bis zu 0,5 % unterliegen dieser Steuerpflicht nicht. Liegt der Ausstoß unter der Grenze von 200.000 hl gelten Ermäßigungen des Steuersatzes von bis zu 44 %.⁴⁶

Grundsätzlich bedeutet Biersteuer eine Benachteiligung für die deutsche Brauindustrie gegenüber den Weinherstellern, die nicht mit einer vergleichbaren Steuer belastet werden.

Des Weiteren müssen im Rahmen der wirtschaftlichen Bedeutung die Export- und Importzahlen betrachtet werden. Die Exportquote, bezogen auf den Gesamtausstoß, hat sich innerhalb der letzten Jahre erhöht und wird somit für international agierende Brauunternehmen immer wichtiger. Im Jahr 2016 belief sich die Bierausfuhr auf 16,7 Mio. hl.⁴⁷ Insbesondere der

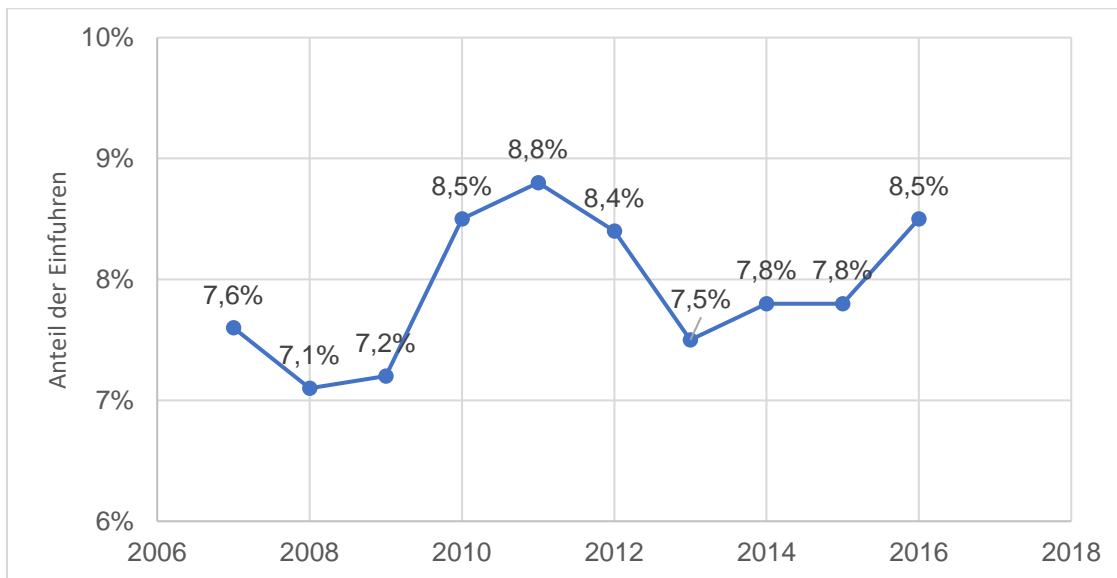
⁴⁵ Vgl. Fundresearch online (2017), S.1.

⁴⁶ Biersteuergesetz vom 15.07.2009, §§ 1, 2, 23, 27.

⁴⁷ Vgl. Statista online (2017).

Export in Länder außerhalb der EU ist stark gestiegen. Somit kann der sinkende Bierverbrauch in DE durch den Absatz im Ausland ausgeglichen werden.

Abbildung 6 - Marktanteil von Importbier in Deutschland bis 2016



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista.de

Die Graphik zeigt Anteil der Biereinfuhren am Inlandsverbrauch in Deutschland in den Jahren 2006-2016. Ausländische Biere erfreuen sich auf dem deutschen Biermarkt immer größere Beliebtheit. So stieg der Anteil ihrer Importe von 7,8 % des Inlandsverbrauchs im Jahr 2015 auf 8,5 % im Jahr 2016.

3.3. Segmentierung des deutschen Biermarktes

Weltweit gibt es über 10.000 verschiedene Biere, von denen 5.000 Biere aus Deutschland stammen⁴⁸. Der deutsche Biermarkt gehört im internationalen Vergleich zu den am meisten diversifizierten, äußerst heterogenen und durch viele regionale Besonderheiten und Spezialitäten geprägten Märkten.⁴⁹ Zur besseren Übersicht ist eine Gliederung des deutschen Biermarktes in einzelne Segmente, wegen dieser großen Vielfalt an Bieren, notwendig.

Für das Marketing beantwortet die Segmentierung wichtige Fragen des Wettbewerbs, nämlich in welchem Bereich ein Unternehmen aktiv werden soll und wie es diesen bedienen kann.⁵⁰

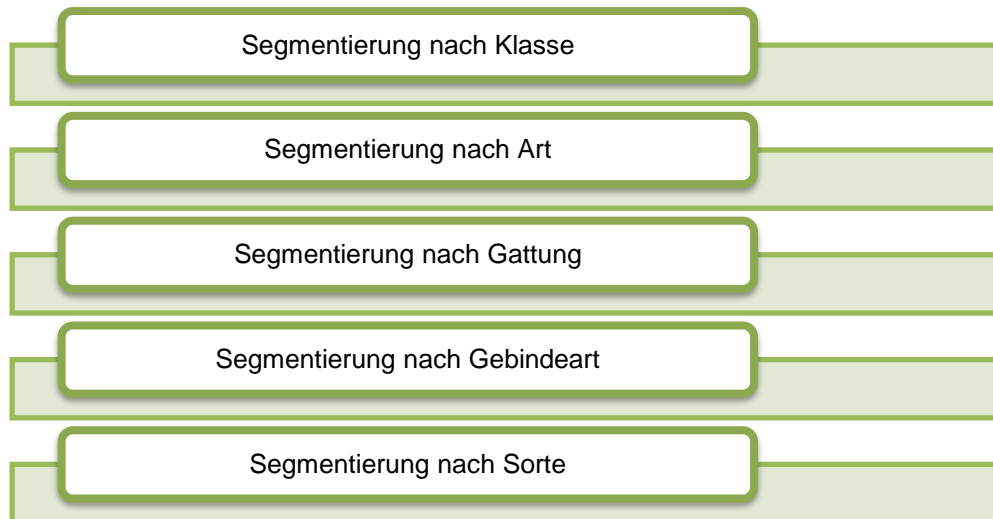
⁴⁸ Vgl. Bierlinie online (2017).

⁴⁹ Vgl. Maack (2011), S. 54.

⁵⁰ Vgl. Porter (2014), S. 301.

Marketinginstrumente können dadurch differenziert eingesetzt werden und damit besser die Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen und gleichzeitig die Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Grundsätzlich lässt sich der deutsche Biermarkt in fünf Kategorien unterteilen und segmentieren.

Abbildung 7 - Segmentierung des deutschen Biermarktes



Quelle: eigene Darstellung

3.3.1. Segmentierung nach Gattungen

Je nach verwendetem Stammwürzegehalt unterscheidet man Biere nach ihrer Gattung. In Biergattungen wird gemäß § 3 der Bierverordnung unterschieden.⁵¹ Stammwürze bezeichnet den prozentualen Anteil an vergärbaren Inhaltsstoffen der Würze. Die Unterscheidung der Biere nach Biergattungen hat nicht nur steuerliche, sondern auch lebensmittelrechtliche Bedeutung. Mit dem Stammwürzegehalt kann die Stärke eines Bieres gemessen werden. Es ist auch ein wesentliches Qualitätskriterium und Kostenfaktor. Je höher dieser Wert ist, umso stärker ist der Alkoholgehalt des Biers.⁵² Es gilt auch je höher der Vergärungsgrad, umso höher der Alkoholgehalt.⁵³ Die in der Tabelle folgenden Gattungen werden unterschieden.

⁵¹ Vgl. Bierverordnung (2013), S. 2.

⁵² Vgl. Deutscher Brauer-Bund online (2016).

⁵³ Vgl. Frede (2010), S. 690.

Tabelle 3 - Arten der Biergattung

Biergattung	Stammwürze
Einfachbier	2 - 5,5 %
Schankbier	7 – 8 %
Vollbier	11 – 14 %
Starkbier	> 16 %

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Lebensmittelwissen

Starkbiere sind beispielsweise Bock- und Doppelbockbiere, während das klassische Pils zu den Vollbieren zählt. Zur Gattung der Vollbiere gehören 98 Prozent aller Biere. Zu den Einfach- und Schankbieren zählen beispielsweise Lightbiere und alkoholarme Biere.

3.3.2. Segmentierung nach Klassen

Die Segmentierung nach Klassen ist von den Ansprüchen der Zielgruppen hinsichtlich Qualität, Leistung und Preis abhängig. Je nach Anforderungen unterscheidet man zwischen Superpremium-, Premium-, Konsum- und Billigbier.⁵⁴ Diese Differenzierung ist von großer Bedeutung, denn die Brauunternehmen versuchen dadurch mit angepassten Marketingstrategien ihre Produkte besser auf die Konsumenten auszurichten. Es ermöglicht auch, sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Unterscheidung kennzeichnet sich durch die Preisgestaltung. Bei den Superpremiumbieren handelt es sich vor allem um ausländische Bierspezialitäten im Höchstpreissegment. Premiumbiere sind in dem Hochpreissegment verankert und haben einen klassischen Marktanteil. Sie erreichen mit der Hilfe von Marketinginstrumenten (z. B. TV-Werbung) einen hohen Bekanntheitsgrad im Absatzgebiet. Konsumbiere gehören in das mittlere Preissegment. Sie weisen einen regionalen bis überregionalen Charakter auf. Die Konsumbiere sind für den Konsumenten leicht substituierbar, deswegen verliert dieses Segment zunehmend an Absatzanteilen. Hersteller von Billigbieren verzichten auf Differenzierungsmaßnahmen, führen die Niedrigpreisstrategie und versuchen dadurch gewisse Marktanteile zu gewinnen. Billigbiere werden hauptsächlich in Discountern angeboten.⁵⁵

⁵⁴ Vgl. Tomczak et al. (2014), S. 186.

⁵⁵ Vgl. Benkert (2008), S. 174.

3.3.3. Segmentierung nach Gebindearten

Unter dem Begriff Gebinde versteht man in der Braubranche die Verpackung des Bieres. Für die Differenzierung von der Konkurrenz auf dem Markt spielt die Form, die Größe und das Material der Verpackung eine wichtige Rolle. Auf dem deutschen Biermarkt kann man mit Gebindenarten wie z. B. Mehrwegglasflaschen, Einweg-PET-Flaschen, Dosen und Fässer in Kontakt kommen.⁵⁶ Fassbiere werden überwiegend im Bereich der Gastronomie abgesetzt. Dosen und Flaschen werden vor allem beim Lebensmitteleinzelhandel Beachtung finden. PET-Flaschen verkörpern das Image eine Billigware und finden größtenteils Verwendung bei Billigbier im Discountbereich.

Tabelle 4 - Absatzverteilung von Bier in Deutschland nach Gebindearten in %

Gebindeart	2014	2016	Veränderung 2016 zu 2014
Mehrweg 0,5 l	67,3	66,6	-0,7
Mehrweg 0,33 l	11,8	12,5	0,7
Einweg PET	16,1	15,2	-0,9
Einweg Glas	0,8	0,5	-0,3
Dose	2,8	4,3	1,5
Alle anderen Gebinde	1,1	0,7	-0,4

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista.de, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/307609/umfrage/absatzverteilung-von-bier-in-deutschland-nach-gebindearten/>

Aus der Tabelle geht vor, dass die 0,5 l Mehrwegglasflasche der größte Anteil hat. Dieser Anteil geht aber jedes Jahr zurück. Innerhalb der Jahre 2014 bis 2016 war in diesem Segment ein Rückgang am Marktanteil um -0,7 % zu verzeichnen. Das größte Wachstum hat die Dose erschafft und zwar um 1,5 %. Die Vorteile dieser Gebinde liegen im geringeren Gewicht und der höheren Mobilität, deswegen ist die Dose bei Konsumenten immer beliebter.

⁵⁶ Vgl. Brauwelt online (2014), S. 445-448.

3.3.4 Segmentierung nach Arten

Die Biersorten lassen sich auch noch nach anderen Unterscheidungskriterien definieren. Je nach dem angewandten Gärverfahren und den Eigenschaften der Hefestämme unterscheidet das Biersteuergesetz grundsätzlich zwei Bierarten, nämlich das obergärige und das untergärige Bier.

Obergäriges Bier

Obergärige Hefe bildet bei der Gärung bei warmen Temperaturen (15-20°C) eine zusammenhängende Kolonie. Am Ende des Brauvorgangs setzt sich die Hefe an der Oberfläche ab, wo die eine Art Schaumteppich bilden und können abgeschöpft werden.⁵⁷ Die obergärige Brauweise ist die ältere Methode. Solange es noch keine technischen Kühlverfahren gab, wurde zunächst nur obergärig gebraut.⁵⁸ Rund 15 Prozent der Biere, die hierzulande gebraut werden, sind obergärige Biere.

Untergäriges Bier

Untergärige Hefe braucht Temperaturen zwischen 4 und 9 Grad und setzt sich nach der Gärung an den Boden des Kessels ab. Der Gärprozess dauert deutlich länger als bei obergärigem Bier, dafür aber wesentlich stabiler, infektionsfrei und reproduzierbarer abläuft als die Gärung mit der obergärigen Hefe. Untergäriges Bier lässt sich länger lagern aber man kann es nicht bei mehr als neun Grad brauen. Deswegen konnte das untergärige Bier, vor der Erfindung der Kühlmaschine im Jahr 1876, erst nur im Winter gebraut werden.⁵⁹ Danach stieg die Beliebtheit von untergärigen Bieren und es wurde nach und nach mehr getrunken. Der Trend blieb bis heute, dass rund 85 Prozent aller deutschen Biere untergärig sind – darunter Pils, Export oder auch Bockbier. Auch die Sternquell-Brauerei braut ihre Produkte mit der untergärigen Hefe.

⁵⁷ Vgl. Bier-deluxe online (2017).

⁵⁸ Vgl. Bzfe online (2017).

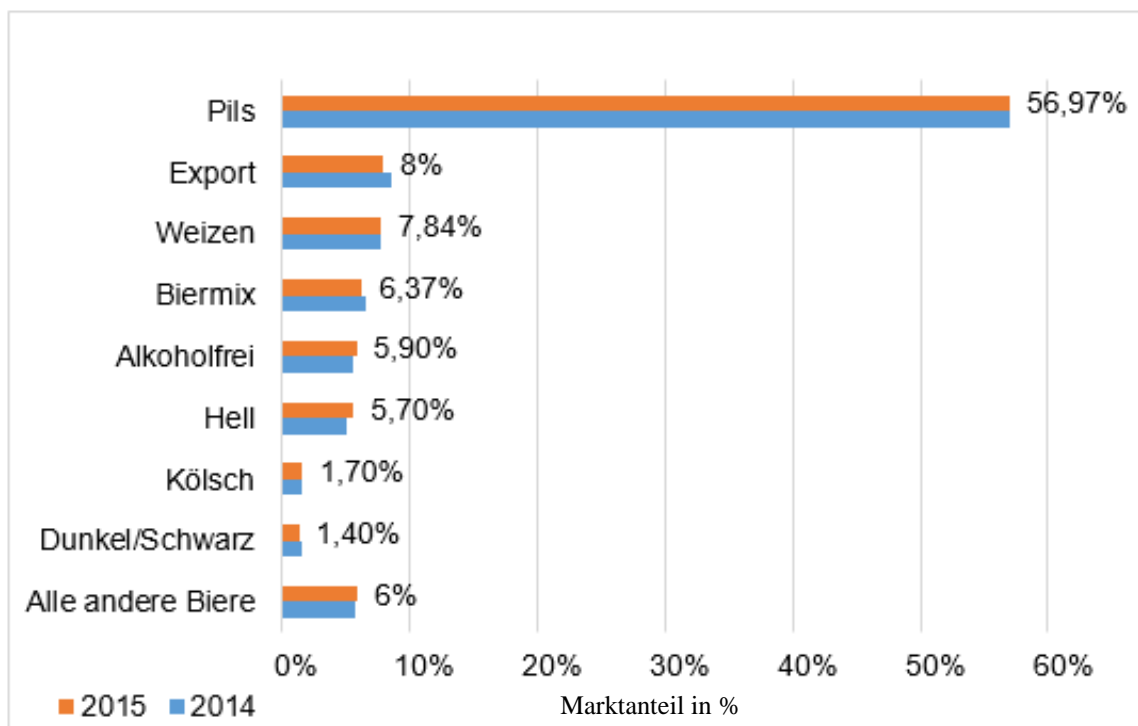
⁵⁹ Vgl. Bier-lexikon online (2017).

3.3.5. Segmentierung nach Sorten

Auf der Basis der Bierarten lassen sich verschiedene Biersorten unterscheiden. Diese ist die bekannteste Unterteilung. Es wird unterschiedet in Pils, Export, Alt, Weizen, Hell, Kölsch, Bock, Leicht, Schwarzbier, Biermischgetränke, Alkoholfrei und kleinere Randsorten.⁶⁰

Der Absatz der einzelnen Biersorten hat sich in den letzten Jahren sehr unterschiedlich entwickelt (vgl. **Abbildung 8**). Die Nachfrage wird dabei stark von regionalen Sortenpräferenzen beeinflusst, die von Region zu Region unterschiedlich ist. In Bayern ist z. B. die Sorte Hell die absatzstärkste, in Sachsen ist Pils bevorzugt.

Abbildung 8 - Entwicklung der Marktanteile der wichtigsten Biersorten im LEH



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista.de, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183880/umfrage/bierabsatz-in-deutschland-nach-sorten/>

⁶⁰ Vgl. Benkert (2008), S. 20.

Aus dem Graphik ist deutlich, dass Pils auf dem deutschen Biermarkt mit knapp 57 % das absatzstärkste Biersorte ist. Weiter folgen Export und Weizen. Bei Weizenbier handelt es sich eigentlich um eine typisch bayerische Spezialität. Die Sorte hat jedoch seit Jahren die Grenzen des Freistaats überschritten und ist mittlerweile im ganzen Bundesgebiet fest etabliert. Mit einem Marktanteil von 7,84 % ist Weizenbier im Jahr 2015 die dritt wichtigste Biersorte. Große Beliebtheit haben auch Biermischgetränke und die alkoholfreie Biere. Absatz von den Biermischgetränken ist aber trotzdem um 0,3 % zu vorherigem Jahr gesunken.

3.4. Der sächsische Biermarkt

Der Biermarkt in Sachsen zeichnet sich durch eine große Anzahl von regionalen Brauereien, darunter die Sternquell-Brauerei GmbH in Plauen, für sie das Bundesland Sachsen der Heimatmarkt ist. In Deutschland wurden im Jahr 2016 insgesamt 1408 Braustätten betrieben⁶¹ (**siehe Anlage 5**). Davon gab es im Freistaat Sachsen 64 Brauereien und die Zahl hat sich seit Jahr 1995 verdoppelt.⁶² Von den sächsischen Braustätten arbeiten 29 industriell und 35 auf handwerklicher Basis in Gasthausbrauereien. Genau wie das gesamte deutsche Braugewerbe, weist der sächsische Biermarkt eine mittelständische Strukturierung auf. Der Bierausstoß der sächsischen Brauereien ist als heterogen zu betrachten. Im Jahr 2016 wurden in Sachsen mehr als 8 Mio. hl. Bier produziert. Damit wird pro Kopf in Sachsen mit 200 hl. mehr Bier gebraut, als in allen anderen Bundesländern.⁶³

Mit 8,35 Mio. Hektoliter ist Sachsen, hinter Bayern mit 23,5 Mio. Hektoliter, Nordrhein-Westfalen mit 22,3 Mio. Hektoliter und Niedersachsen mit 8,7 Mio. Hektoliter das viertstärkste Bundesland in Bezug auf die Absatzzahlen im Jahr 2016. Im Vergleich zum Jahr 2015 ist der Bierabsatz in Sachsen um 2,2 Prozent gesunken und damit ist von dem Platz 3 auf Platz 4 ausgerutscht. Somit kann trotzdem der sächsische Biermarkt bei einem Anteil von 8,7 Prozent am Gesamtabsatz in Deutschland als bedeutend eingeschätzt werden.⁶⁴

Die nachfolgende Graphik zeigt den Bierabsatz in Sachsen von 2006 bis 2016. Wie in dem Diagramm zu sehen, ist der Bierabsatz in Sachsen seit 2006 um 486 Millionen Hektoliter auf 8,347 Millionen Hektoliter im Jahr 2016 gesunken.

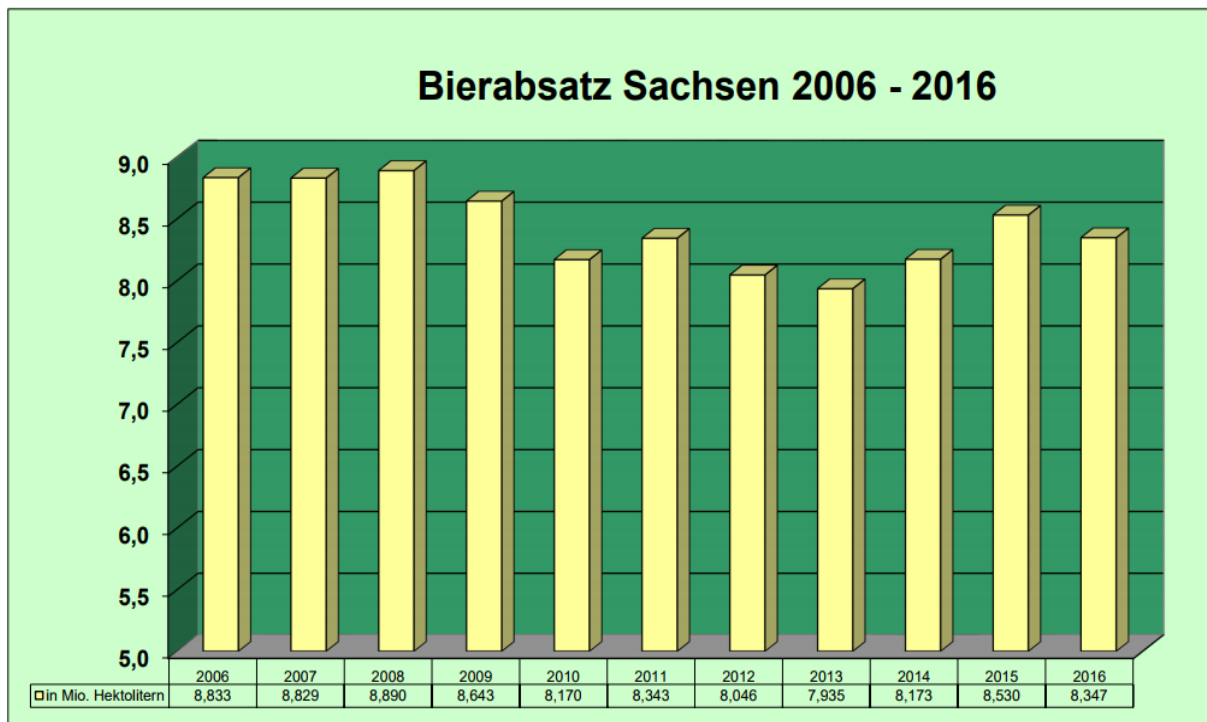
⁶¹ Vgl. Statistisches Bundesamt online (2017).

⁶² Vgl. Sächsische Zeitung online (2017).

⁶³ Vgl. Brauerbund Sachsen online (2017).

⁶⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2017).

Abbildung 9 – Bierabsatz in Sachsen 2006-2016 (in Mio. hl.)



Online verfügbar unter: [http://www.brauerbund-sachsen.de/around4/media/documents/Brauerbund/Diagramm Bierabsatz Sachsen 2006-2016_Datenquelle.pdf](http://www.brauerbund-sachsen.de/around4/media/documents/Brauerbund/Diagramm_Bierabsatz_Sachsen_2006-2016_Datenquelle.pdf)

Wie schon in einem vorherigen Kapitel erwähnt, ist der deutsche Bier-Pro-Kopf-Verbrauch seit mehreren Jahren rückläufig, doch in Sachsen ist er noch mit 135 Litern überdurchschnittlich hoch. Durch den übermäßig hohen Konsum von Bier in Sachsen, Bayern und Böhmen wird vom „Bermuda Dreieck des Bieres“ gesprochen.⁶⁵

Die Sortimentsauswahl in Sachsen ist sehr vielfältig. Die Verbraucher können zwischen mehr als 310 Biermarken entscheiden.⁶⁶ Es wird angeboten: Pils, Bock-, Hell-, Schwarz-, Weizenbier usw. Bei Betrachtung der einzelnen Biersorten, stellt man fest, dass Pils am häufigsten getrunken wird.

⁶⁵ Vgl. Brauerbund Sachsen online (2017): Der Bierdurst der Sachsen.

⁶⁶ Vgl. Brauerbund Sachsen online (2017): Die sächsische Biervielfalt.

3.5. Marktanalyse für alkoholfreie Biermischgetränke

Das Kernabsatzgebiet von Fassbrause lag aus historischen Gründen auf regionaler Ebene im Raum Berlin und Brandenburg. Die Fassbrause wurde schon vor 100 Jahren erfunden.⁶⁷ Der Fassbrausemarkt war ein kleines Segment des deutschen Getränkemarktes. Den nationalen Markt eroberten die Fassbrausen nach Einführung der Bionade im Jahr 1994⁶⁸ innerhalb weniger Jahre. In kurzer Zeit ist diese zu einem Kulturgetränk dank eines geschickten Marketingkonzeptes geworden und eroberte ganz Deutschland. Im April 2010 erweiterte die Privatbrauerei Gaffel Becker and Co. Ihr Sortiment um die Sorte „Gaffels Fassbrause Zitrone“. Laut Marktforschung erzielte das Produkt nach fünf Monaten einen Bekanntheitsgrad von 44 %. Der erzielte Absatz übertraf die Erwartungen und Gaffels Fassbrause wurde zahlreich prämiert.⁶⁹

Diese Erfolgsgeschichten, die Situation auf dem deutschen Biermarkt sowie der überdurchschnittliche Wachstumstrend bei alkoholfreien Bieren und Fassbrausen veranlassten weitere Brauereien zur Einführung alkoholfreier Biermischgetränke. Dazu zählen alkoholfreien Varianten des klassischen Radlers und Fass- bzw. Bierbrausen. Im Jahr 2017 umfasst die Wettbewerbssituation eine Vielzahl von Herstellern insbesondere aus der Brauindustrie. Sie sind teilweise mit mehreren Geschmacksrichtungen ihrer Fassbrausen bzw. alkoholfreien Biermischgetränken am Markt vertreten.

In Sachsen, Bereich LEH und GAM, konnte Sternquell Bierbrause Zitro nach der Markteinführung im Mai 2012 den Wettbewerbern Marktanteile streitig machen und sich mit einer starken Position etablieren. Nach der erfolgreichen Neueinführung von Sternquell Bierbrause Granatapfel im Jahr 2015 ist die Sternquell Bierbrause bei den alkoholfreien Biermix-Getränken der Marktführer in Sachsen.⁷⁰

Ein weiteres Segment („Sorte“) im deutschen Biermarkt, welches seit einigen Jahren vermehrt in der Diskussion steht, sind die Biermischgetränke. Biermischgetränke haben sich in den letzten Jahren als Alternative im Bereich alkoholfreier Getränke etabliert. Diese konnten ihren Absatzanteil seit 2010 erheblich ausbauen (**vgl. Abbildung 10**).

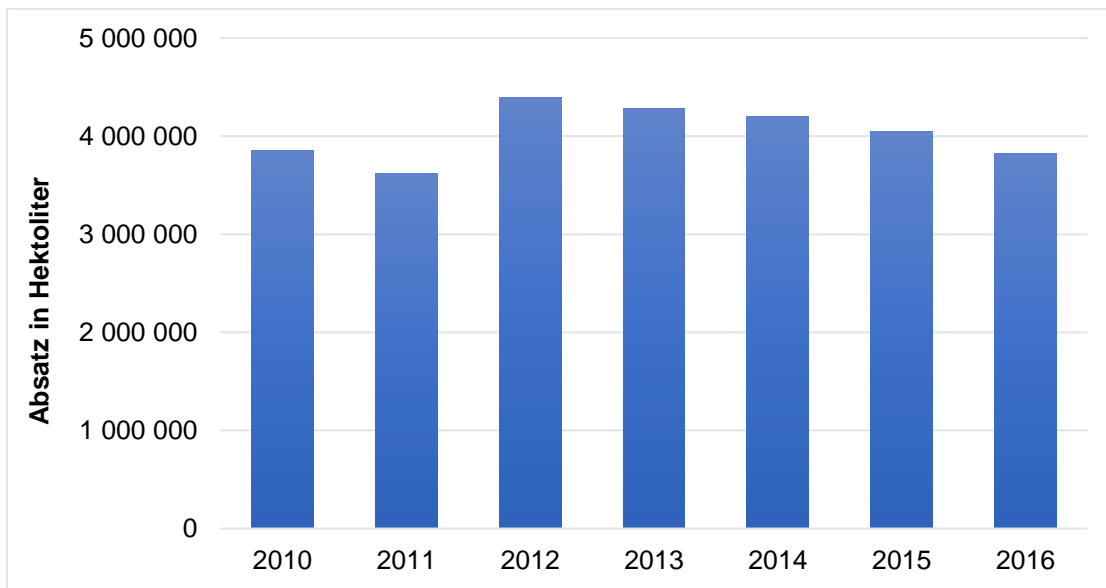
⁶⁷ Vgl. Welt online (2017).

⁶⁸ Vgl. Infranken online (2017).

⁶⁹ Vgl. Gaffel online (2017).

⁷⁰ Vgl. Experten-interview: Marketingleiter der Sternquell-Brauerei GmbH: Münzer, T., Datum: 14.09.2017.

Abbildung 10 – Absatz von Biermischgetränken in Deutschland in Jahren 2010-2016



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista

4. Situationsanalyse - Bierbrause

4.1. Produktanalyse

4.1.1. Ursprung der Begrifflichkeit

Ihren Ursprung hat die Fassbrause in Berlin. 1908 erfand der Chemiker Dr. Ludwig Scholvien die alkoholfreie, herb-würzige Fruchtlimonade. Gedacht war die neue Kreation für Scholviens Sohn, der im Biergarten ein alkoholfreies Getränk erhalten sollte.⁷¹ Die Zutaten für Fassbrause stammen hauptsächlich aus dem Brauwesen: Brauwasser und Malz, versetzt mit einem natürlichen Konzentrat aus Süßholzwurzeln und Äpfeln. Tatsächlich erinnern die goldgelbe Farbe und die kleine Schaumkrone der originalen Fassbrause an Bier. Der Name leitet sich von der ursprünglichen Abfüllung aus Fässern der Brauereien ab, später wurde Fassbrause auch in Flaschen abgefüllt. Innerhalb kürzester Zeit erfreute sich die Fassbrause im Raum Berlin größter Beliebtheit. International kam der Durchbruch in der 1960er Jahren. Unter dem Namen „Apple Beer“ erfolgt die Produktion in Salt Lake City für den Distributionsbereich der USA. Dieses Getränk basierte auf dem Fassbrause-Rezept der Dr. Scholvien. Im Bundesstaat Utah gilt aufgrund der religiösen Ansichten das alkoholfreie Apple Bier als Nationalgetränk.⁷²

Fassbrause kann als Gattungsbezeichnung markenrechtlich nicht geschützt werden.⁷³ Aus diesem Grund besteht ebenso die Möglichkeit die Rezeptur frei zu wählen. Im Laufe der Zeit entwickelten sich zwei Formen von Fassbrausen. Zum einen gibt es die traditionelle Variante aus einer Mischung von Malzextrakt und Limonade in den Geschmacksrichtungen Himbeere oder Waldmeister. Zum anderen basieren viele Fassbrausen aus einer Mischung von 70 % Limonade und 30 % alkoholfreien Bier.

4.1.2. Vereinfachter Herstellungsablauf

Bei der Sternquell-Bierbrause handelt es sich um ein alkoholfreies Biermischgetränk, bestehend aus 35 % hellem alkoholfreiem Vollbier und 65 % Limonade mit natürlichem Zitronensaft. Der Alkoholanteil des fertigen Gemischs beträgt zwischen 0,1-0,2 % Alkohol. Die Bierbrause ist frei von künstlichen Süßstoffen und Konservierungsstoffen.⁷⁴ Die Mindesthaltbarkeit beträgt

⁷¹ Vgl. Maria-online online (2017).

⁷² Vgl. Maria-online online (2017).

⁷³ Vgl. Wikipedia online (2017): Fassbrause.

⁷⁴ Vgl. Sternquell online (2017): Bierbrause.

neun Monate. Die Herstellung in der Sternquell-Brauerei GmbH lässt sich laut der Produktspezifikation der Sternquell Bierbrause in wenigen Schritten erklären:

1. Ein Tankwagen pumpt 291 hl. alkoholfreies Bier in den Kombitank. Anschließend wird der Limonadenanteil von 540 hl. in denselben Kombitank gedrückt. Es kommt zur Mischung beider Bestandteile. Beim Prozess der Tankwagennahme werden beide Bestandteile mittels Biertiefkühler auf eine Temperatur von 1°C heruntergekühlt.
2. Von dort läuft die Bierbrause über die Filtration zur Karbonisierung. Der CO₂-Gehalt wird auf 6g/l angepasst. Die Lagerung bis zur Abfüllung erfolgt in einem Drucktank.
3. Vor der Freigabe zur Abfüllung werden Proben für Labortest und die sensorische Verkostung genommen. Im Labor werden u.a. der Gehalt von CO₂, Zucker, Sauerstoff und Alkohol geprüft. Bei der Verkostung werden Geruch, Farbe und Geschmack kontrolliert. Verliehen alle Tests positiv erfolgt die Abfüllung.
4. Auf dem Weg vom Drucktank zum Puffertank des Füllers wird das Gemisch kurzzeitig auf ca. 70°C erhitzt. Die Abfüllung über den Füller erfolgt unter Druck. Der entstandene Schaum verdrängt den in der Flasche gebliebenen Restsauerstoff. Der Kronkorken verschließt die Flasche luftdicht.
5. Die abgefüllten Flaschen werden etikettiert und anschließend in Getränkekästen geschichtet.

Die Dauer des gesamten Produktionsprozesses beträgt ca. acht Stunden. Der relativ hohe Zuckeranteil sowie der niedrige Alkoholgehalt machen das Produkt anfällig für Keimbefall. Deswegen muss penibel auf die Hygiene, besonders Sterilität am Füller, geachtet werden.⁷⁵

4.1.3. Produktlebenszyklus

Die Analyse des Produktlebenszyklus ist ein wichtiges Instrument in Hinblick auf das Controlling der Produkt- und Programmpolitik. Eine begrenzte Lebensdauer begründet sich bspw. Durch Änderungen im Nachfrageverhalten oder technischen Fortschritt. Die Produkte werden zu Beginn ihres Lebensweges auf dem Markt eingeführt (Einführungsphase). Anschließend wächst ihr Absatz intensiv (Wachstumsphase) bis zum Erreichen der Reife- und

⁷⁵ Vgl. Produktspezifikation – Sternquell Bierbrause (2016).

Sättigungsphase. Rückläufige Absatzzahlen kennzeichnen die Degenerationsphase bis zur notwendigen Elimination des Produktes.⁷⁶

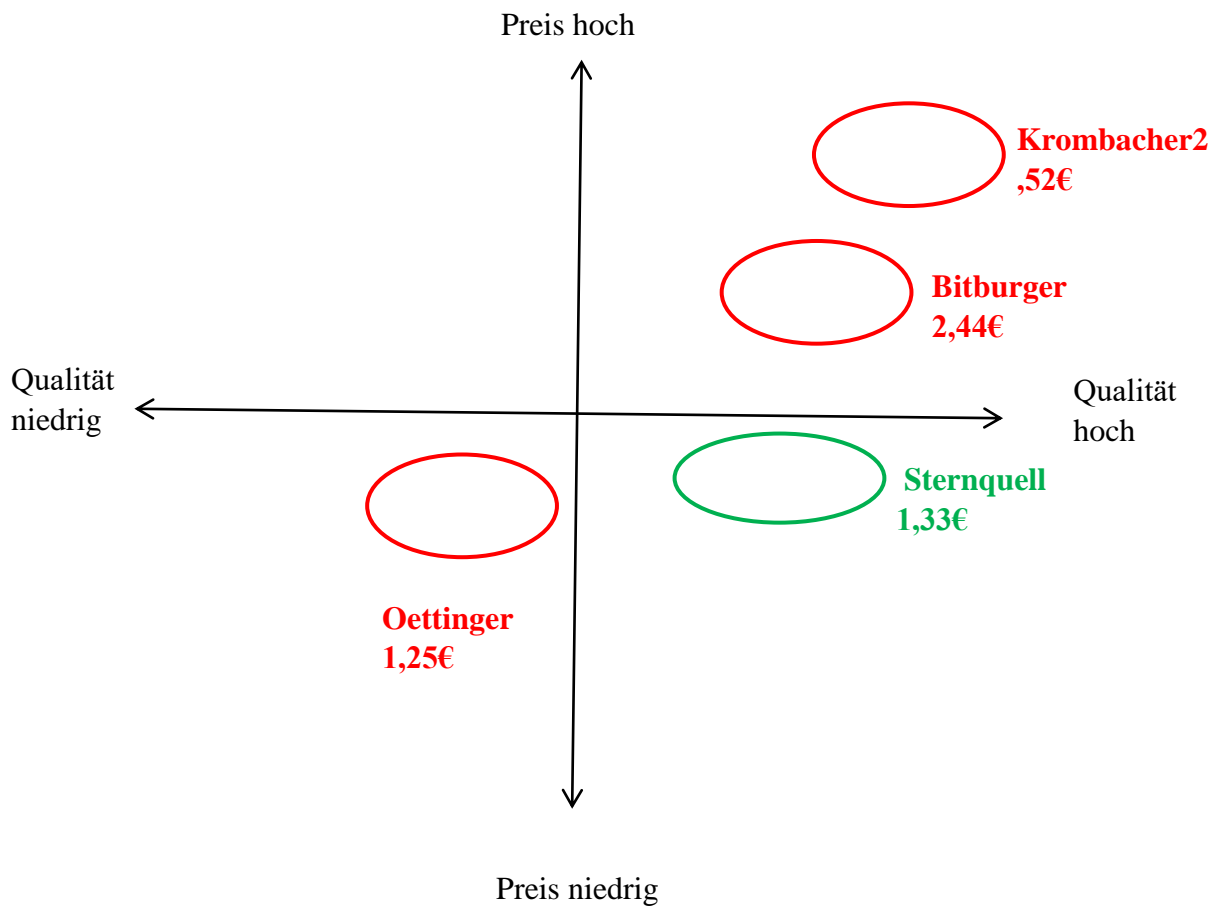
Die Sternquell Bierbrause Pink Grapefruit wurde am 01. Mai 2017 auf dem Markt eingeführt. Nach einer relativ kurzen Einführungsphase befindet sie sich nun in der Wachstumsphase. Die Bierbrause unterliegt, wie die meisten Getränke, leichten saisonalen Schwankungen. Das erklärt den leichten Rückgang in den Wintermonaten. Die Prognose für das Jahr 2018 geht von weiterem Wachstum und einer deutlichen Steigerung des Gesamtabsatzes im Vergleich zum Vorjahr aus. Dieser Trend soll vorge setzt werden und noch kein Eintritt in die Reifephase erfolgen.

4.2. Preispolitik

Der Preis reflektiert ein wichtiges Basisinstrument der Angebotspolitik. Die Hauptaufgabe des Marketingsinstrumentes besteht darin, einen gewissen Entgeltbetrag für das Produkt festzulegen. Bei Kunden steht oftmals nicht der Preis im Vordergrund, sondern das zu Grunde liegende Preis-Leistung-Verhältnis. Dies bedeutet, dass Kunden den Produktnutzen im Vergleich zum angebotenen Preis setzen. Wenn dem Konsumenten mehrere Produkte zur Auswahl stehen, betrachtet er Preise nicht isoliert, sondern überprüft den Zusammenhang zwischen Preis und Nutzen. Firmen bieten sich zwei Optionen, um den Nutzen des Angebotes zu erhöhen und somit die eigene Position auf dem Markt zu stärken. Steigern des wahrgenommenen Nutzens für den Kunden oder Senkung des wahrgenommenen Preises sind die beiden Alternativen.

⁷⁶ Vgl. Homburg (2016), S. 127.

Abbildung 11 – Positionierungsmodell Sternquell Bierbrause



Quelle: eigene Darstellung

Bei Sternquell Bierbrause wird mit dem Verkaufspreis von 1,33 € pro Liter gerechnet. Zusätzlich muss der Kunde noch mit üblichen Leergutpfand entrichten. Im Vergleich zur Konkurrenz ist der Preis-Leistungs-Verhältnis sehr günstig.

4.3. Distributionspolitik

Hauptaufgabe der Distribution ist es, das Produkt vom Herstellungsort zum Verfügungsbereich des Kunden zu bringen. Um dies zu realisieren, muss Raum und Zeit überbrückt werden. Oftmals wird in „akquisitorische“ und „physische“ Distribution untergliedert. Bei „akquisitorischer“ Distribution ist das Hauptproblem die Wahl des Distributionssystems. Man unterscheidet zwischen direkten und indirekten Absatzweg. Die physische Distribution hat hingegen die Aufgabe, durch Transport und Lagerung den Raum- und Zeit Aspekt zu lösen.

Probleme, welche zu lösen sind, werden durch verschiedenste Formen der Funktionsverteilung bewältigt. Distributionspolitische Entscheidungen trifft man schon in frühen Stadien der Produktentwicklung um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten.

Die Bierbrause ist im Gesamtabsatzgebiet als auch im Hauptabsatzgebiet erhältlich. Die direkte Distribution erfolgt vorrangig in Gaststätten sowie auf Festen und Veranstaltungen. Vor allem über bekannte Einzelhändler (Globus, Kaufland, Edeka, Rewe und Metro) ist indirekter Absatz realisiert.

4.4. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beinhaltet alle Aktivitäten der externen Kommunikation (Außenwerbung), interne Kommunikation (Unternehmenszeitschrift) und interaktiven Kommunikation (Kundengespräche). Um ihre Zielgruppen zu erreichen verfügen Unternehmen über eine große Anzahl von internen und externen Kommunikationsmöglichkeiten.⁷⁷

Informationen über das Produkt Bierbrause sind über folgende Medien ausgestrahlt werden:

Newsletter

Diese „Zeitschrift“ erscheint einmal im Quartal. Mitarbeiter, Mitglieder des Fanclubs sowie Fremde, welche den Newsletter kostenlos abonniert haben, gehören zu dem Leserkreis. Weil dieses Rundschreiben per E-Mail versendet wird, fallen für das Unternehmen keine Kosten an.

Homepage

Auf der Internetseite des Unternehmens (www.sternquell.de) ist das Produkt Bierbrause präsentiert. Zusätzlich ist Sternquell seit einigen Jahren auf Facebook vertreten. Durch dieses Portal besteht die Möglichkeit, die Bierbrause den sogenannten Sternquell Facebook Freunden näher zu bringen. Die Sternquell-Brauerei GmbH veranstaltet regelmäßig Gewinnspiele, wo man als Gewinn einen Kasten Bierbrause gewinnen kann. Damit versucht das Unternehmen, das Bekanntheitsgrad der Bierbrause zu steigern.

Samplingaktionen am Point of Sale

Durch Sonderverköstigung besteht die Möglichkeit, das Produkt dem Konsumenten näher zu bringen. Um gezielt Kunden und potentielle Käufer anzusprechen, werden sogenannte

⁷⁷ Vgl. Bruhn (2016), S. 200.

Promotion Teams oder Auszubildende losgeschickt. Diese Personen vermarkten das Produkt direkt am Point of Sale. Dadurch kann der Kunde erste Erfahrungen mit dem neuen Bier sammeln und gegebenenfalls Fragen stellen. Die Verkostung findet in ausgewählten Märkten wie z. B. Globus oder Kaufland in Plauen, Zwickau und Oelsnitz statt. Vorrangig werden diese Aktionen gegen Ende der Woche, sozusagen Donnerstag, Freitag und Samstag durchgeführt, da an diesen Tagen die meisten Kunden einkaufen gehen.

4.5. Marketingforschung

4.5.1. Erhebungsziel

Das primäre Erhebungsziel der durchgeführten Befragung ist die Feststellung des Bedarfs und der bevorzugten Geschmacksrichtung einer weiteren Sorte Sternquell Bierbrause. Dafür wird der Zielgruppe eine Vorauswahl von drei Geschmacksproben zur Verkostung gereicht. Des Weiteren sollen die gesammelten Informationen im Segment Bierbrause Aussagen zu folgenden Punkten liefern:

- Bekanntheitsgrad der Sternquell Bierbrause Zitro,
- Anteil der Konsumenten an der befragten Zielgruppe,
- Anlässe des Bierbrausekonsums,
- Analyse der Ergebnisse nach Geschlecht.

Die Zielgruppe ist breit gefächert, beschränkt sich jedoch im Rahmen dieser Bachelorthesis auf das Absatzgebiet Plauen und die nähere Umgebung. Sie definiert sich durch Verbraucher beider Geschlechter, beginnend ab einem Mindestalter von 16 Jahren. Diese Beschränkung ergibt sich aus der Tatsache, dass der Bierkonsum laut § 9 Abs. 1 Satz 2 Jugendschutzgesetzes in Deutschland erst ab diesem Alter gestattet ist.⁷⁸ Obwohl in der Sternquell Bierbrause nur alkoholfreies Vollbier verwendet wird, sollen im Zuge der Verpflichtung zum verantwortungsvollen Umgang mit Bier keine Kinder bzw. Jugendlichen unter 16 Jahren zur Verkostung angeregt werden und scheiden somit aus der Zielgruppe aus. Eine Altersbegrenzung nach oben ist nicht vorgesehen.

⁷⁸ Vgl. Jugendschutzgesetz online (2002).

4.5.2. Erläuterung zum Fragebogen

Die Entwicklung eines Fragebogens umfasst die Fragebogengestaltung sowie die Fragenformulierung. Zu unterscheiden sind vier verschiedene Fragengruppen, die den Aufbau des befragungstechnischen Instrumentariums prägen. Einleitungs- bzw. Kontaktfragen dienen dazu, eventuelle Vorbehalte bzw. Befangenheit zu lösen und ein aufgeschlossenes Interview zu ermöglichen. Der Hauptteil des Fragebogens wird durch Sachfragen in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand gebildet. Kontrollfragen werden eingesetzt, um die Interviewer zu kontrollieren. Am Ende werden meist noch Fragen zur Person gestellt. Die Länge des Fragebogens stellt ein weiteres Erstellungskriterium dar. Werden zu viele Fragen gestellt, kann eine Demotivation beim Befragten auftreten.

Basierend auf diesem Wissen wurde der Fragebogen (**vgl. Anlage 6**) von der Verfasserin der Bachelorthesis erstellt. Der Fragebogen umfasst insgesamt sieben Sach- und zwei Personenfragen zu den unter **Punkt 5.5.1** genannten Befragungszielen. Der Verbraucher wird in direkter Form befragt. Dabei werden acht (Fragen 1-3; 5-9) geschlossene Fragen und eine offene Frage (Frage 4) gestellt. Die hohe Anzahl an geschlossenen Fragen soll eine leichte Auswertbarkeit garantieren sowie eine große Menge an Antwortmöglichkeiten vermeiden, welche die Vergleichbarkeit erschweren würden. Bei Frage 6 bewertet der Teilnehmer der Verkostung die Proben anhand von vier vorgegebenen Bewertungskategorien. Die gerade Anzahl soll Antworten im mittleren Bereich vermeiden so dass eine Tendenz zu „schmeckt“ oder „schmeckt nicht“ deutlich wird. Frage 7 ist die Kontrollfrage für die bei Frage 6 abgegebene Bewertung. Die abschließenden Fragen 8 und 9 dienen der Erfassung der statistischen Merkmale Alter und Geschlecht der befragten Zielgruppe. Um genauere Informationen über das jeweilige Kaufverhalten zu erhalten, wird nach verschiedenen Altersgruppen unterscheiden. Diese wurden wie folgt festgelegt:

- 16 – 25 Jahre → junge Erwachsene, kinderlos, Berufseinsteiger
- 26 – 45 Jahre → Erwachsene mit Kind(ern), etabliert im Beruf
- 46 – 65 Jahre → Erwachsene mit erwachsenen Kind(ern), etabliert im Beruf
- > 65 Jahre → Rentner, geringeres Einkommen und Getränkekonsum

4.5.3. Durchführung der Feldarbeit

Der Befragte wird in zwei Einleitungssätzen zur Verkostung eingeladen und über das Ziel sowie die Dauer der anschließenden Befragung informiert. Die Geschmacksrichtungen der einzelnen Proben werden zu keinem Zeitpunkt dem Teilnehmer mitgeteilt. Eine Beeinflussung der Antworten soll auf diese Weise vermeiden werden. Bei der Informationsgewinnung muss darauf geachtet werden, dass alle Altersgruppen und Geschlechter möglichst gleichwertig beachtet werden. Das sichert die Reliabilität der gewonnenen Ergebnisse. Für die Beantwortung aller Fragen inklusive Verkostung wird mit einem Zeitaufwand von ca. drei Minuten gerechnet. Folgende Rahmendaten kennzeichnen die Befragung:

- Ort: Kaufland Morgenbergstraße, 08525 Plauen
- Termin: Donnerstag, 17. August 2017, 14.00 bis 18.00 Uhr
Freitag, 18. August 2017, 14.00 bis 18.00 Uhr
- Zahl der Befragten: 224 (86 weiblich, 138 männlich)
- Ablauf:
 1. Einleitung, Verkostung von drei verschiedenen Geschmacksrichtungen Bierbrause á 0,1 l
 2. Beantwortung des Fragebogens
- Belohnung: Als Motivation und Dankeschön bekam jeder Teilnehmer der Befragung eine Flasche Sternquell Bierbrause Zitro geschenkt.

4.5.4. Auswertung und Interpretation der Daten

Die ermittelten Daten wurden zur Auswertung geordnet und in das Programm Excel übertragen. Um eine Interpretation der Daten zu ermöglichen, erfolgt die Darstellung in absoluten Zahlen (vgl. Anlage 7, Blatt 1-2) und in relativen Zahlen (vgl. Anlage 8, Blatt 1-2). Für das Marketingmanagement bilden die erlangten Erkenntnisse die Grundlage weiterer Entscheidungen, wie bspw. Die Festlegung weiterer Strategien und den Einsatz des Marketing-Mix.

Als Einleitung zum Thema sollte zunächst mit **Frage 1** der Bekanntheitsgrad der Sternquell Bierbrause Zitro festgestellt werden. Mit 71,4 % liegt eine sehr hohe Bekanntheit vor. 73,3 % der Frauen und 70,3 % der befragten Männer kennen das Produkt. Das Verhältnis der Ergebnisse beider Geschlechter kann als ausgeglichen bezeichnet werden. Für die folgenden Fragen ergibt sich daraus ein vergleichbarer Ausgangspunkt in Hinblick auf den Informationsstand der Befragten.

Frage 2 unterteilt die befragte Gesamtmenge in Konsumenten und Nicht-Konsumenten von Bierbrause Zitro. Mit 54,5 % dominieren die Konsumenten von Bierbrause gegenüber den Nicht-Konsumenten, deren Anteil liegt bei 45,5 %. Bezogen auf das Geschlecht konsumieren eher Frauen als Männer das Produkt. Bei den Frauen ist das Verhältnis zwischen Konsument und Nicht-Konsument bei 62,8 % zu 37,2 %. Hingegen trinken nur 49,3 % der Männer Bierbrause Zitro und 50,7 % nicht. Frauen stellen für Bierbrause demzufolge eine wichtige Zielgruppe dar. Grundsätzlich kann die Position von Sternquell Bierbrause Zitro bei den Verbrauchern im Gebiet Plauen als stark bezeichnet werden.

Frage 3 wurde als geschlossene Frage mit sechs Auswahlmöglichkeiten gestellt und ließ Mehrfachnennung zu. Sie diente dazu herauszufinden, was den Befragten besonders an der Bierbrause Zitro gefällt. 149 der 224 Befragten antworteten auf diese Frage. Die 75 Enthaltungen stammen aus den Gruppen der Nicht-Kenner und Nicht-Konsumenten. Mit 55,7 % kann sich „alkoholfrei“ zweifelsfrei als USP bestimmen lassen. Überraschend ist, dass mit 23,5 % das Erscheinungsbild Platz 4 im Ranking einnimmt. Es liegt so unmittelbar hinter den gustatorischen Merkmalen „erfrischend“ (30,2 %) und „spritzig“ (26,2 %). Den letzten Platz belegt die Antwort „natürliche Inhaltsstoffe“ mit nur 9,4 %. Die Frauen legen mit 67,7 % mehr Wert auf „alkoholfrei“ als die Männer mit 47,1 %.

Die Gelegenheiten zu denen Bierbrause konsumiert wird untersuchte **Frage 4**. Alle 122 Bierbrause-Konsumenten antworteten. Mehrfachnennungen waren möglich. Die fünf häufigsten Antworten jeweils wurden von rund einem Fünftel bis einem Viertel der Befragten in folgender Reihenfolge genannt: Abendessen (26,2 %), in geselliger Runde (24,6 %), mit dem Auto unterwegs (23,0 %), beim Ausgehen (22,1 %) und auf einer Radtour (18,0 %). Bei Platz 1 ist der Anteil der Männer und Frauen nahezu identisch. Während Frauen Bierbrause vorwiegend in „geselliger Runde“ und „beim Ausgehen“ konsumieren, trinken Männer Bierbrause hauptsächlich, wenn sie mit einem Fahrzeug (Auto, Fahrrad) unterwegs sind und weniger in sozialen Gruppen. Zur Erhöhung des Anteils der männlichen Bierbrausetrinker sollten Verknüpfungen zwischen gemeinschaftlichen Aktivitäten bzw. Erlebnissen und dem Produkt hergestellt werden.

Frage 5 sollte den Bedarf der Zielgruppe an einer weiteren Sorte Bierbrause klären und nahm dadurch eine bedeutende Rolle bei den Überlegungen zu deren Einführung ein. Insgesamt würden die Einführung einer weiteren Sorte 45,1 % die Teilnehmer der Befragung begrüßen,

32,1 % waren sich nicht sicher und 22,8 % lehnten es ab. Hauptsächlich die Nicht-Kenner und Nicht-Konsumenten stimmten für „nein“ bzw. „weiß ich nicht“.

Die Einschätzung der verkosteten Proben erfolgte durch **Frage 6**. Vier verschiedene Antwortmöglichkeiten wurden vorgegeben, wovon jeweils zwei eine positive bzw. negative Tendenz widerspiegeln. Die meisten Stimmen wurden jeweils für „schmeckt“ abgegeben. Nur bei einem sehr kleinen Prozentsatz der Befragten entsprach die jeweilige Probe überhaupt nicht dem Geschmack. Grundsätzlich wurden alle drei Proben positiv beurteilt und erreichten in der Summe der Kategorien „schmeckt mir sehr“ und „Schmeckt“ 86,1 %, 79,5 % und 81,7 %. Spitzenreiter ist die Probe 1, gefolgt von Probe 3. Das Schlusslicht bildet Probe 2. Diese Reihenfolge wird bei der ausschließlichen Betrachtung von der Wertung „schmeckt sehr“ bestätigt, wobei 35,7 % der Befragten Probe 1 bevorzugten. Diese Entscheidung ist unabhängig vom Geschlecht der Tester.

Ausschlaggebend für die Lösung der vorgegebenen Problemstellung sind die Ergebnisse von **Frage 7**. Sie diente als Kontrollfrage und wurde eingesetzt, um die Antworten der vorherigen Frage fundieren. Sollte sich die Unternehmensführung der Sternquell-Brauerei GmbH zur Erweiterung des Produktportfolios entscheiden, kann sie sich in Hinblick auf die zu wählende Geschmacksrichtung an den Resultaten dieser Frage orientieren. Das festgestellte Ranking bleibt unverändert. Mit 49,6 % favorisiert knapp die Hälfte aller Befragten eindeutig Probe 1. Der Unterschied zwischen den Proben 2 (22,8 %) und Probe 3 (27,7 %) fällt eher gering aus. Weibliche Tester entscheiden sich für die Reihenfolge: Probe 1 (50,0 %), Probe 3 (32,6 %) und Probe 2 (17,4 %). Bei den männlichen Testpersonen gibt es eine andere Reihenfolge: Probe 1 (49,3 %), Probe 2 (26,1 %) und Probe 3 (24,6 %).

4.5.5 Schlussfolgerungen

Im Gebiet Plauen ist es der Sternquell-Brauerei GmbH bereits gelungen sich mit dem qualitativ erstklassigen Produkt Bierbrause Zitro auf dem Markt zu etablieren. Es erfüllt die Ansprüche der Verbraucher hinsichtlich Geschmack und gesunder Lebensweise verknüpft mit Heimatverbundenheit und Tradition. Aus diesen Gründen sollten die äußerst positiven Ergebnisse auf dem lokalen Heimatmarkt weiterhin durch intensive Marktbearbeitung und konsequente Listungspolitik auf das restliche Absatzgebiet ausgedehnt werden. Die Erweiterung des Produktportfolios um eine weitere Sorte Bierbrause sollte wegen des hohen Anteils der Befürworter ernsthaft geprüft werden. Die Geschmacksrichtung von Probe 1 hat

dabei die größten Erfolgsaussichten. Dadurch könnte ebenfalls der Konsumentenwunsch nach Abwechslung erfüllt werden. Insgesamt bieten alkoholfreie Biermischgetränke eine gute Möglichkeit sich gegen die schwierige Situation auf dem deutschen Biermarkt zu wehren.

4.6. Chancen und Risiken

Chancen

1. Das Segment der alkoholfreien Biere sowie der alkoholfreien Biermischgetränke unterliegt derzeit einem Wachstumstrend. Die Segmente erreichten im vergangenen Jahr auf dem deutschen und dem sächsischen Biermarkt respektable Marktanteile. Experten prognostizieren für das Jahr 2018 einen Absatz von über 50 Mio. l an alkoholfreien Biermischgetränken. Mit der etablierten Bierbrause ist die Sternquell-Brauerei GmbH im Kernabsatzgebiet innerhalb kürzester Zeit zum Marktführer aufgestiegen.
2. Der sinkende Pro-Kopf-Konsum von Bier führt zu vorhandenen Überkapazitäten in den Brauereien. Durch die Erweiterung des Produktportfolios der Sternquell-Brauerei GmbH könnten vorhandene Anlagen besser ausgenutzt werden. Das Ausstoßvolumen vergrößert sich, wobei es zu erwünschten Kostendegressionseffekten kommt. Die Unternehmensrentabilität würde steigen.
3. Mit Produkten aus alkoholfreiem Bier lassen sich neue Zielgruppen erschließen. Frauen verkörpern in diesem Segment eine bedeutende Zielgruppe. Des Weiteren können die Anforderungen von Konsumenten gängiger, alkoholfreier Getränke wie bspw. Limonaden befriedigt werden. Dadurch können dem Markt für alkoholfreie Getränke Marktanteile abgenommen und zusätzliche Absätze generiert werden.
4. Nach den aktuellen gesetzlichen Regelungen unterliegt Bierbrause nicht der Biersteuer, da das enthaltene Bier alkoholfrei ist. Durch die Befreiung von der Biersteuer lässt sich mit Bierbrause mehr Gewinn als mit einem Bier mit gleichen Parametern (Herstellkosten, Verkaufspreis, ...) erwirtschaften. In Zukunft würde die Bierbrause nur durch die Einführung einer Steuerpflicht auf alkoholfreie Biere beeinflusst, nicht aber durch die Erhöhung des Biersteuersatzes.

5. Ein Wettbewerbsvorteil der Bierbrause begründet sich durch die vom Verbraucher empfundene Originalität des Produktes. Das verwendete Retro-Design des Markenauftritts aus den 30er Jahren verstärkt diese Wahrnehmung. Das Produktmanagement hat hier gezielt auf alte Layouts für den Produktauftritt und die Kommunikationsmittel gesetzt. Des Weiteren wird die Bierbrause in der traditionellen Bierflasche (braun, 0,5 l Mehrwegflasche) abgefüllt. Mit diesem Konzept lässt sich eine breite Zielgruppe ansprechen. Es entsteht eine deutliche Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern. Deren Auftritte wenden sich durch moderne Designs und Abfüllungen in 0,33 l Klarglasflaschen an eine überwiegend junge Zielgruppe.
6. Das Thema „Regionalität“ steht wie Chance 4 in engem Zusammenhang mit den Emotionen des Verbrauchers. Die Konkurrenzprodukte der Bierbrause werden von national agierenden Brauereien bzw. Brauereigruppen angeboten. Der Anspruch des Verbrauchers zu Heimatverbundenheit kann von ihnen nicht erfüllt werden. Es findet eine Identifikation mit dem Produkt und seiner Herkunft statt und begründet so einen weiteren Wettbewerbsvorteil für die Sternquell-Brauerei GmbH. Ein Beweis für die starke Stellung auf dem Heimatmarkt ist die Marktführerschaft mit einem Marktanteil von durchschnittlich 41,7 % im Jahr 2017.⁷⁹
7. Eine weitere Differenzierung gegenüber der Wettbewerber im Handel erzielt die Bierbrause durch den Verkauf im Gebinde 9 x 0,5 l. Die Sternquell-Brauerei GmbH hat mit der Einführung von Bierbrause Zitro im Mai 2012 diesen Kasten als Pionier auf dem deutschen Biermarkt eingeführt. Dadurch wird die Vergleichbarkeit der Preise zu Konkurrenzprodukten und anderen Bieren erschwert. Diese werden überwiegend in den handelsüblichen Gebinden 6 x 0,33 l, 24 x 0,33 l und 20 x 0,5 l angeboten. Auf diese Weise ist der Verbraucher bereit einen höheren Preis für Bierbrause zu zahlen.
8. Die Zielgruppenbefragung und die daraus abgeleiteten Ergebnisse (vgl. Punkt ...) lassen eindeutig darauf schließen, dass 45,1 % der befragten Verbraucher eine weitere Sorte Bierbrause konsumieren würden. Die Einführung der Geschmacksrichtung von Probe 1 verspricht dabei den größten Erfolg. 49,6 % der Befragten haben sich bei der Verkostung eindeutig dafür entschieden. Die beiden Werte sind sehr erfolgsversprechend.

⁷⁹ Vgl. interne Statistik der Sternquell-Brauerei GmbH

Risiken

1. Die Einführung der neuen Bierbrause würde erst im Jahr 2018 erfolgen. Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es noch keine Absatzprognosen. Sollten sich die Zahlen für 2017 nicht bestätigen und sich in diesem Segment ein rückläufiger Trend entwickeln, sollte die Einführung neu abgewogen werden.
2. Es besteht die Gefahr, dass bis zur Produkteinführung zahlreiche neue Konkurrenzprodukte auf dem Markt angeboten werden. Vorhandene Marktanteile wären so bereits unter den Wettbewerbern aufgeteilt. Verstärkt würde diese Situation durch Produkte mit gleicher Geschmacksrichtung. Der potentielle Konsument der neuen Bierbrause wäre dann bereits auf dieses Produkt geprägt. Der Verbraucher müsste erst neu als Konsument des eigenen Produktes gewonnen werden. In vielen Fällen ist das nur über einen niedrigeren Preis realisierbar, was wiederum die Gewinnmarge des Unternehmens schmälert. Eine vorzeitige Einführung der neuen Bierbrause wäre dann aus absatzpolitischer Sicht sinnvoller gewesen.
3. Das Produktportfolio der Sternquell-Brauerei GmbH umfasst aktuell dreizehn verschiedene Sorten, darunter bereits drei alkoholfreies Biermischgetränken. Die Zielgruppen von den Bierbrausen sind gleich definiert. Dadurch könnte es zu einer Konkurrenzsituation zwischen den Produkten kommen und ein sogenannter Kannibalisierung- bzw. Substitutionseffekt eintreten.
4. Bei einem großen Angebot an vergleichbaren eigenen und Konkurrenzprodukten besteht die Gefahr, dass der Konsument in einen motivationalen Konflikt gerät. Kaufentscheidungen werden zögerlich oder gar nicht getroffen. Getätigte Käufe werden mitunter angezweifelt, wodurch die Wahrscheinlichkeit eines Nachkaufs negativ beeinflusst wird.
5. Trotz vorhandener Überkapazitäten ist darauf zu achten, ob die Einführung einer weiteren Sorte Bierbrause technisch realisierbar ist. Die Abfüllung von 850 hl. dauert acht Stunden. Im Anschluss erfolgt eine zeitaufwendige Reinigung. In dieser Zeit können demzufolge keine anderen Produkte abgefüllt werden. Setzt sich der Wachstumstrend der alkoholfreien Biermischgetränke fort, müssten die freien

Kapazitäten ausreichen, um gesteigerte Mengen der Bierbrause produzieren zu können. Bei einer Überschreitung müssten die erzielten Gewinne den Kosten für notwendige Neuinvestitionen oder gesteigerte Lohnkosten aufgrund von Überstunden gegenübergestellt werden.

6. Nach der Einführung der neuen Sorte muss der Markt breit bearbeitet werden. Die Leistung im LEH ist zur optimalen Durchdringung des Marktes unverzichtbar. In diesem Absatzbereich ist es üblich, dass Listungsgebühren bezahlt werden, damit das Produkt ins Sortiment aufgenommen wird. Dieser Schritt ist für ein Unternehmen nur rentabel, wenn mit entsprechenden Absatzmengen am Markt zu rechnen ist.

Fazit

Der deutsche Biermarkt unterliegt äußeren Einflüssen, deswegen sollte sich jede Brauerei über die aktuellen Faktoren informieren, um weiterhin wirtschaftlich erfolgreich zu agieren. Eine Auseinandersetzung mit dem Konsumentenverhalten und der Marktsituation sind dazu zwingend notwendig. Weil die Situation auf deutschem Biermarkt rückläufig ist, muss sich jedes Brauunternehmen überlegen, wie es die eigenen Produkte am besten vermarkten kann, wie es neue Kunden erreichen kann (z. B. welche Marketinginstrumente sind dazu notwendig) oder wie es die Überkapazitäten wirtschaftlich ausnutzen kann.

Das Konsumentenverhalten auf dem deutschen Biermarkt ist geprägt von Veränderungen, die sich in einem sinkenden Pro-Kopf-Verbrauch äußern. Einer der Gründe ist auch der demografische Wandel. Dadurch reduziert sich die Anzahl von potentiellen Bierkonsumenten. Aus der Sicht des Wettbewerbes konkurrieren viele lokale, regionale und nationale agierende Brauereien. Sternquell ist seit vielen Jahren Marktführer im Regionalbezirk Chemnitz. Durch starke Marketingaktivitäten versucht die Brauerei bereits bestehende Kunden, sowie Neukunden zu überzeugen und zu gewinnen.

Das Wachstum im Segment der alkoholfreien Biere hat die Möglichkeit geschaffen neue Bierkreationen auf den Markt zu bringen. Damit können neue Zielgruppen erreicht und Absatzrückgänge ausgeglichen werden. Auch die Sternquell-Brauerei GmbH hat auf diesen Trend reagiert und brachte erfolgreich das erste alkoholfreie Biermischgetränk (Bierbrause) auf den Markt.

Die Erkenntnisse dieser Bachelorthesis dienen dazu die Chancen und Risiken zur Erweiterung des Produktportfolios um ein weiteres alkoholfreies Biermischgetränk abzuwägen. Nach gründlicher Prüfung wird die Erweiterung empfohlen. Die durchgeführte Befragung bestätigt der Wunsch der Kunden nach einer weiteren Sorte Bierbrause.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Arten von Kaufentscheidungen.....	15
Tabelle 2 - Bierkonsum pro Kopf in Europa Jahr 2015 (in Liter)	23
Tabelle 3 - Arten der Biergattung.....	27
Tabelle 4 - Absatzverteilung von Bier in Deutschland nach Gebindearten in %	28

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Logo der Sternquell-Brauerei.....	9
Abbildung 2 - S-O-R-Modell des Käuferverhaltens.....	12
Abbildung 3 - Maslowsche Bedürfnispyramide	14
Abbildung 4 - Brauprozess	18
Abbildung 5 - Bierabsatz in Deutschland in Jahren 2008-2016 (in Mio. Hektoliter)	22
Abbildung 6 - Marktanteil von Importbier in Deutschland bis 2016.....	25
Abbildung 7 - Segmentierung des deutschen Biermarktes.....	26
Abbildung 8 - Entwicklung der Marktanteile der wichtigsten Biersorten im LEH	30
Abbildung 9 - Bierabsatz in Sachsen 2006-2016 (in Mio. hl.)	32
Abbildung 10 - Absatz von Biermischgetränken in Deutschland (2010-2016)	34
Abbildung 11 - Positionierungsmodell Sternquell Bierbrause.....	38

Abkürzungsverzeichnis

AB	Anheuser-Busch
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
BHI	Brau Holding International
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CO.	Companie
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
GAM	Getränkeabholmarkt
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
hl.	Hektoliter
i. V.	im Vogtland
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
KGaA	Kapitalgesellschaft auf Aktion
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
NV	Naamloze Vennootshap (niederländische Aktiengesellschaft)
PET	Polyethylenterephthalat
S.....	Seite
S-O-R-Modell.....	Stimuli-Organismus-Response-Modell
u. a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Literaturverzeichnis

Benkert, M. (2008): Konzeption für eine den aktuellen nationalen und europäischen Rahmenbedingungen angepasste Bierbesteuerung in Deutschland: Books on Demand.

Bierverordnung (2013). Paderborn: Salzwasser Verlag.

Bruhn, M. (2016): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Frede, W. (2010): Handbuch für Lebensmittelchemiker. Lebensmittel - Bedarfsgegenstände - Kosmetika - Futtermittel. 3. Aufl. Dordrecht: Springer.

Gelbrich, K., & Müller, S., & Wünschmann, S. (2014): Erfolgsfaktoren des Marketing. München: Vahlen (Vahlens Kurzlehrbücher).

Hoffmann, S., & Akbar, P. (2016): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, C. (2016): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Homburg, C., & Krohmer, H. (2006): Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10th ed. München: Franz Vahlen.

Maack, K. (2011): Entwicklung und Zukunft der Brauwirtschaft in Deutschland. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.

Meffert, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. 02. Aufl. Gabler.

Pepels, W. (2013): Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen mit Aufgaben und Lösungen. 2., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Schmidt, Erich.

Porter, M. (2014): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 8. durchgesehene Auflage. Campus Verlag.

Starke, H. (2007): Vom Bürgerbräu zum Premium Pils, 150 Jahre Sternquell-Brauerei, Wilkau-Haßlau: Zschiesche.

Tomczak, T., & Kuß, A., & Reinecke, S. (2014): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7., überarb. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Zillmer, C. (2004): Motivationsanalyse der Mitarbeiter der DOMCURA AG im Bereich Komposit: Diplom.de.

Ab-inbev online (2017): online unter: <http://www.ab-inbev.de/unternehmen/profil.html>, Zugriff am 16.10.2017

Bier-deluxe online (2017): online unter: <https://www.bier-deluxe.de/bierwissen/bier-grundwissen/untergaerig-vs.-obergaerig/>, Zugriff am 20.11.2017

Bier-lexikon online (2017): online unter: <http://www.bier-lexikon.lauftext.de/ober-untergaerig.htm>, Zugriff am 20.11.2017

Bierlinie online (2017): online unter: <https://www.bierlinie.de/bierkultur/deutsche-biere>, Zugriff am 03.11.2017

Biersteuergesetz online (2009): online unter: https://www.gesetze-im-internet.de/bierstg_2009/BJNR190800009.html, Zugriff am 02.11.2017

Bierundwir online (2017): online unter: <http://www.bierundwir.de/brauvorgang-bier.htm>, Zugriff am 15.10.2017

Bild online (2017): online unter: <http://www.bild.de/regional/aktuelles/thueringen/mehr-geld-fuer-beschaefigte-der-brauwirtschaft-51895008.bild.html>, Zugriff am 17.10.2017

Bitburger online (2017): online unter: <https://www.bitburger-braugruppe.de/unternehmen/>, Zugriff am 16.10.2017

Boeckler online (2017): online unter: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_260.pdf, Zugriff am 17.10.2017

Brauer Bund online (2017): online unter: <http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/STATISTIK%20Brauwirtschaft%202008%20-%202016.pdf>, Zugriff am 17.10.2017

Brauer Bund Sachsen online (2017): online unter: <http://www.brauerbund-sachsen.de/de/presse/bier-in-zahlen.html>, Zugriff am 01.12.2017

Brauwelt online (2014): online unter: http://www.brauwelt.de/pdf/BRAUWELT_15-16_2014_Reitz.pdf, Zugriff am 14.11.2017

Bzfe online (2017): online unter: <https://www.bzfe.de/inhalt/ober-unter-und-spontangaerig-5933.html>, Zugriff am 20.11.2017

Carlsberg Deutschland online (2017): online unter: <https://carlsbergdeutschland.de/unsere-marken/#karriere>, Zugriff am 16.10.2017

Deutscher Brauer-Bund online (2017): Statistik-Daten und Fakten aus der Brauwirtschaft, www.brauer-bund.de, Zugriff am 09.11.2017

Fundresearch online (2017): online unter: <https://www.fundresearch.de/sites/default/files/Nachrichten/Top-Themen/2017/2017-01-27-steuereinnahmen-kalenderjahr-2016.pdf>, Zugriff am 28.10.2017

Gaffel online (2017): online unter: http://www.gaffel.de/Presse---Bilder/Pressemitteilungen/Gaffels_Fassbrause_wird_zwei_Jahre_alt-gp542.html?page=6&year=2010, Zugriff am 10.12.2017

Goruma online (2017): online unter: http://www.goruma.de/Service/Bier_Herstellung_Sorten_und_Geschichte/, Zugriff am 15.10.2017

Infranken online (2017): online unter: <http://www.infranken.de/exklusiv/bionade-ein-unternehmen-voll-nachhaltigkeit-und-oekologie:art127910.653794>, Zugriff am 10.12.2017

Jugendschutzgesetz online (2002): online unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html>, Zugriff am 03.01.2018

Kulmbacher online (2016): Geschäftsbericht: online unter: http://www.kulmbacher.de/de/res/pages/de/005/File/Hauptversammlung_2017/Geschaeftsbericht_2016.pdf, Zugriff am 13.10.2017

Lebensmittelwissen online (2017): online unter: <https://www.lebensmittelwissen.de/technologie/bier/eigenschaften.php>, Zugriff am 20.11.2017

Marketinginstitut online (2017): online unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/wertschoepfungskette/>, Zugriff am 15.10.2017

Maria-online online (2017): online unter: <http://www.maria-online.com/culinary/article.php?lg=de&q=Fassbrause>, Zugriff am 18.12.2017

Newsroom Paulaner online (2017): online unter: <http://newsroom.paulaner.de/pressreleases/verschmelzung-von-paulaner-brauerei-und-bhi-vollzogen-2065810>, Zugriff am 16.10.2017

Radeberger Gruppe online (2017): online unter: <https://www.radeberger-gruppe.de/de/unternehmen/international>, Zugriff am 16.10.2017

Radeberger Gruppe online (2017): Marken: online unter: <http://www.radeberger-gruppe.de/de/marken>, Zugriff am 16.10.2017

Radeberger Gruppe online (2017): Presse: online unter: <http://www.radeberger-gruppe.de/de/presse/kennzahlen>, Zugriff am 16.10.2017

Reinheitsgebot online (2017): online unter: <http://www.reinheitsgebot.de/startseite/reinheitsgebot/entstehung/>, Zugriff am 12.10.2017

Statista online (2017): online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29652/umfrage/export-von-bier-aus-deutschland-seit-1995/>, Zugriff am 29.10.2017

Statista online (2017): online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/319258/umfrage/absatz-von-biermischgetraenken-in-deutschland/>, Zugriff am 18.12.2017

Statistisches Bundesamt online (2017): online unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/FinanzenSteuern/Steuern/Verbrauchssteuer/Brauwirtschaft2140922167004.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am 25.11.2017

Sternquell online (2017): online unter: http://www.sternquell.de/fileadmin/user_upload/pdf/Imagebroschuere_Sternquell.pdf, Zugriff am 12.10.2017

Sternquell online (2017): Bierbrause: online unter: <http://sternquell.de/index2.php?id=430>, Zugriff am 22.12.2017

Sternquell online (2017): News: online unter: <http://sternquell.de/index2.php?id=12>, Zugriff am 14.10.2017

Studienretter online (2017): online unter: <https://studienretter.de/sor-modell/#1490026545762-188c3365-da27>, Zugriff am 20.10.2017

Sächsische Zeitung online (2017): online unter: <http://www.sz-online.de/nachrichten/die-sachsen-bekommen-mehr-auswahl-beim-bier-3645362.html>, Zugriff am 02.12.2017

Warsteinergruppe online (2017): online unter: <https://www.warsteiner-gruppe.de/unternehmen/>, Zugriff am 16.10.2017

Welt online (2017): online unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article109092786/Die-Renaissance-eines-laengst-vergessenen-Getraenks.html>, Zugriff am 10.12.2017

Wien-konkret online (2017): Der Brauprozess: online unter: <http://www.wien-konkret.at/leute/hobby/bierkultur/brauprozess/>, Zugriff am 15.10.2017

Wikipedia online (2017): Brau Holding International: online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Brau_Holding_International, Zugriff am 16.10.2017

Wikipedia online (2017): Fassbrause: online unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Fassbrause>, Zugriff am 22.12.2017

Anhang

Anlage 1 – Absatzgebiet der Sternquell-Brauerei GmbH

Anlage 2 – Produktportfolio der Sternquell-Brauerei GmbH

Anlage 3 – Aufbau der Schröbhuber UN Gruppe; Fokus Kulmbacher Gruppe

Anlage 4 – Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen

Anlage 5 – Zahl der Brauereien nach Bundesländer

Anlage 6 – Fragebogen

Anlage 7 – Auswertung des Fragebogens in absoluten Zahlen

Anlage 8 – Auswertung des Fragebogens in relativen Zahlen

Anlage 1 - Absatzgebiet der Sternquell-Brauerei GmbH



Quelle: eigene Darstellung

Anlage 2, Blatt 1 – Produktportfolio der Sternquell-Brauerei GmbH

SW: 11,0% Alk: 4,9%	SW: 12,0% Alk: 5,4%	SW: 11,0% Alk: 4,9%	SW: 12,8% Alk: 5,0%	SW: 12,0% Alk: 5,2%	SW: 16,0% Alk: 6,5%	SW: 9,55% Alk: 3,6%	SW: 13,2% Alk: 5,8%	SW: 10,8% Alk: 2,5%
Pils	Premium Pils	70er	Kellerbier	Schwarzbier	Bockbier	Sommerbier	Weihnachtsbier	Natur Radler
einzigartig, feinherb-frisch	würzig-frisch	kohlenhydrat- armes, bekömmliches Bier	ursprünglich milder Biergenuss, naturtrüb	vollmundiger Geschmack und tiefdunkle Farbe	Starkbier, malzig-würziger Geschmack mit dunkler Farbe	spritzig-leicht, ideal für heiße Sommer	festlicher Genuss mit dezenter Hopfennote, dunkle Farbe	prickelnd- fruchtiges, naturtrübes Biermisch- getränk
SW = Stammwürze Alk. = Alkoholgehalt in % voll.								

Quelle: Sternquell-Brauerei GmbH

Anlage 2, Blatt 2 – Produktportfolio der Sternquell-Brauerei GmbH

Sternquell
SEIT 1857

Sternquell Bürgerbräu

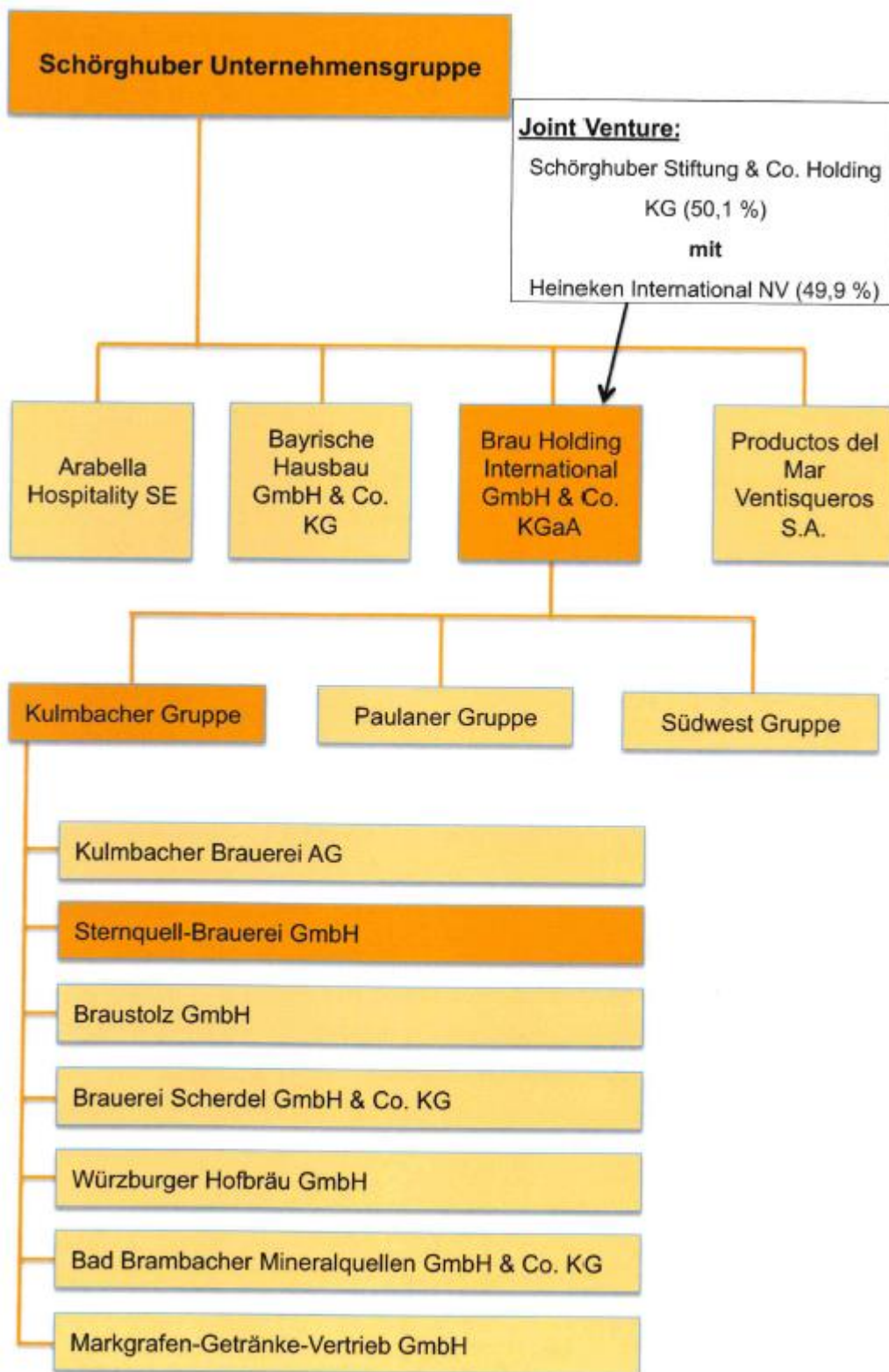
Sternquell Bierbrause

SW: 12,3% Alk: 5,4%	SW: 12,4% Alk: 5,2%	SW: 16,8 Alk: 7,2	SW: - Alk: -	SW: - Alk: -	SW: - Alk: -
Bürgerbräu Vollbier	Bürgerbräu Kellertrunk	Bürgerbräu Heller Bock	Bierbrause Zitro	Bierbrause Granatapfel	Bierbrause Pink Grapefruit
vollmundig- mildes Vollbier	mild und malzaromatisch, naturtrüb	Starkbier, malzaromatisch mit angenehmer Hopfennote	prickelnd- fruchtiges, alkoholfreies Biermischgetränk	prickelnd- fruchtig, mit Granat- apfelsaft	prickelnd- fruchtig, mit Pink Grapefruitsaft

SW = Stammwürze
Alk. = Alkoholgehalt in % voll.

Quelle: Sternquell-Brauerei GmbH

Anlage 3 – Aufbau der Schörghuber UN-Gruppe; Fokus: Kulmbacher Gruppe



Quelle: eigene Darstellung

Anlage 4 – Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen

	<i>Einheit</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Betriebene Braustätten	<i>Anzahl</i>	1.328	1.331	1.333	1.347	1.341	1.352	1.352	1.388	1.408
Bierabsatz	<i>Mio. hl</i>	102,9	100,0	98,3	98,2	96,5	94,6	95,6	95,7	95,8
Bierausstoß	<i>1.000 hl</i>	99.910	98.078	95.683	95.545	94.618	94.365	95.274	95.623	94.957
Bierausfuhr	<i>1.000 hl</i>	15.210	14.045	14.754	15.360	15.728	15.119	15.627	15.948	16.500*
⇒ Anteil am Ausstoß	<i>%</i>	15,2	14,3	15,8	16,1	16,6	16,0	16,4	16,7***	17,4*
Biereinfuhr	<i>1.000 hl</i>	6.445	6.531	7.486	7.694	7.276	6.452	6.783	6.697	7.245*
Bierverbrauch	<i>1.000 hl</i>	91.132	89.853	87.872	87.655	86.279	85.888	86.512	86.018	85.532
Pro-Kopf-Verbrauch	<i>Liter</i>	111,1	109,6	107,4	109,3**	107,6**	106,6**	106,9**	105,9**	104,1**
Beschäftigte (Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten)	<i>Anzahl</i>	29.637	28.412	27.572	27.048	26.915	26.825	26.752	26.861	27.195
Umsatz (Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten)	<i>Mio. €</i>	8.155	7.855	7.690	7.850	7.954	7.652	7.914	7.796	7.845
Biersteuer-Einnahmen	<i>Mio. €</i>	743	728	713	702	697	669	684	676	678

* Vorläufiger Wert
 ** Berechnung auf Basis des ZENSUS 2011;
 *** nachkorrigiert

Stand: April 2017

Neustädtische Kirchstraße 7 A - 10117 Berlin
 Tel.: 030-209167-0 - Fax: 030-209167-99
 info@brauer-bund.de - www.brauer-bund.de

Quelle: Deutscher Brauer-Bund e.V. (2017): Die deutsche Brauwirtschaft in Zahlen. URL: <http://www.brauer-bund.de/aktuell/brauwirtschaft-in-zahlen.html>

Anlage 5 – Zahl der Brauereien nach Bundesländer

Anzahl						
Land	2012	2013	2014	2015	2016	Zu- bzw Ab- nahme (-) 2016/2015 %
Baden-Württemberg	185	187	190	191	195	2,1
Bayern	622	623	619	626	624	- 0,3
Berlin / Brandenburg	41	48	54	62	65	4,8
Hessen	68	71	72	75	70	- 6,7
Mecklenburg-Vorpommern	22	23	22	21	21	0,0
Niedersachsen / Bremen	69	68	63	69	72	4,3
Nordrhein-Westfalen	138	132	129	126	132	4,8
Rheinland-Pfalz / Saarland	65	71	67	73	68	- 6,8
Sachsen	55	57	60	62	64	3,2
Sachsen-Anhalt	19	19	23	22	24	9,1
Schleswig-Holstein / Hamburg	25	20	27	30	38	26,7
Thüringen	32	33	33	35	35	0,0
Deutschland	1 341	1 352	1 359	1 392	1 408	1,1

Quelle:

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/FinanzenSteuern/Steuern/Verbrauchssteuer/Brauwirtschaft2140922167004.pdf?__blob=publicationFile

Anlage 6 – Fragebogen

1.)	Kannten Sie bereits Sternquell Bierbrause Zitro?	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>		
2.)	Trinken Sie Sternquell-Bierbrause Zitro?	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>		
3.)	Was gefällt Ihnen besonders an der Sternquell Bierbrause Zitro? (Mehrfachnennung möglich!)	erfrischend <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		fruchtig <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		spritzig <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		alkoholfrei <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		natürliche Inhaltsstoffe <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Erscheinungsbild (Retro-Design) <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.)	Bei welchen Gelegenheiten trinken Sie Sternquell Bierbrause Zitro? (Mehrfachnennung möglich!)	_____			
5.)	Würden Sie die Einführung einer weiteren Sorte Sternquell Bierbrause begrüßen?	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>		
6.)	Wie schmecken Ihnen die verkosteten Produktproben? Bewerten von:	schmeckt sehr	schmeckt	schmeckt nicht	überhaupt nicht mein Geschmack
	Probe 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Probe 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Probe 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.)	Welche der Proben hat Ihnen am besten geschmeckt?	Probe 1 <input type="checkbox"/>	Probe 2 <input type="checkbox"/>	Probe 3 <input type="checkbox"/>	
8.)	Welches Geschlecht haben Sie?	männlich <input type="checkbox"/>	weiblich <input type="checkbox"/>		
9.)	Welcher Altersgruppe sind Sie zuzuordnen?	16 - 25 <input type="checkbox"/>	26 - 45 <input type="checkbox"/>	46 - 65 <input type="checkbox"/>	älter als 65 <input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anlage 7, Blatt 1 – Auswertung des Fragebogens in absoluten Zahlen

	Gesamt	Frauen	Männer
Stichprobenumfang	224	86	138
Altersverteilung:			
16 - 25 Jahre	53	15	38
26 - 45 Jahre	63	32	31
46 - 65 Jahre	67	27	40
älter als 65 Jahre	41	12	29

<u>Frage 1</u>			
Ja	160	63	97
Nein	64	23	41
<u>Frage 2</u>			
Ja	122	54	68
Nein	102	32	70
<u>Frage 3</u> <i>Mehrfachnennung möglich, 149 Befragte haben geantwortet:</i>			
	<u>149</u>	<u>62</u>	<u>87</u>
erfrischend	45	19	26
fruchtig	28	11	17
spritzig	39	16	23
alkoholfrei	83	42	41
natürliche Inhaltsstoffe	14	9	5
Erscheinungsbild	35	19	16
<u>Frage 4</u> <i>Top 5 Antworten, Mehrfachnennung möglich, 122 Befragte haben geantwortet:</i>			
	<u>122</u>	<u>54</u>	<u>68</u>
1 Abendessen	32	15	17
2 in geselliger Runde	30	19	11
3 mit Auto unterwegs	28	9	19
4 beim Ausgehen	27	15	12
5 auf einer Radtour	22	7	15

Anlage 7, Blatt 2 – Auswertung des Fragebogens in absoluten Zahlen

	Gesamt			Frauen			Männer		
<u>Frage 5</u>									
Ja	101			42			59		
Nein	51			13			38		
Weiß ich nicht	72			31			41		
<u>Frage 6</u>	Probe			Probe			Probe		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
schmeckt sehr	80	43	47	30	11	18	50	32	29
schmeckt	113	135	136	44	52	55	69	83	81
schmeckt nicht	26	39	32	10	18	10	16	21	22
überhaupt nicht mein Geschmack	5	7	9	2	5	3	3	2	6
<u>Frage 7</u>									
Probe 1:	111			43			68		
Probe 2:	51			15			36		
Probe 3:	62			28			34		

Anlage 8, Blatt 1 – Auswertung des Fragebogens in relativen Zahlen

	Gesamt in %	Frauen in %	Männer in %
Stichprobenumfang	100,0	38,4	61,6
Altersverteilung:			
16 - 25 Jahre	23,7	17,4	27,5
26 - 45 Jahre	28,1	37,2	22,5
46 - 65 Jahre	29,9	31,4	29,0
älter als 65 Jahre	18,3	14,0	21,0

<u>Frage 1</u>			
Ja	71,4	73,3	70,3
Nein	28,6	26,7	29,7
<u>Frage 2</u>	54,5		
Ja	45,5	62,8	49,3
Nein	102,0	37,2	50,7
<u>Frage 3</u> <i>Mehrfachnennung möglich, 149 Befragte haben geantwortet:</i>			
	-	-	-
erfrischend	30,2	30,6	29,9
fruchtig	18,8	17,7	19,5
spritzig	26,2	25,8	26,4
alkoholfrei	55,7	67,7	47,1
natürliche Inhaltsstoffe	9,4	15,4	5,7
Erscheinungsbild	23,5	30,6	18,4
<u>Frage 4</u> <i>Top 5 Antworten, Mehrfachnennung möglich, 122 Befragte haben geantwortet:</i>			
	-	-	-
1 Abendessen	26,2	27,8	25,0
2 in geselliger Runde	24,6	35,2	16,2
3 mit Auto unterwegs	23,0	16,7	27,9
4 beim Ausgehen	22,1	27,8	17,6
5 auf einer Radtour	18,0	13,0	22,1

Anlage 8, Blatt 2 – Auswertung des Fragebogens in relativen Zahlen

	Gesamt in %			Frauen in %			Männer in %		
<u>Frage 5</u>									
Ja	45,1			48,8			42,8		
Nein	22,8			15,2			27,5		
Weiß ich nicht	32,1			36,0			29,7		
<u>Frage 6</u>	Probe			Probe			Probe		
	1,0	2,0	3,0	1,0	2,0	3,0	1,0	2,0	3,0
schmeckt sehr	35,7	19,2	21,0	34,9	12,8	20,9	36,2	23,2	21,0
schmeckt	50,4	60,3	60,7	51,2	60,5	64,0	50,0	60,1	58,7
schmeckt nicht	11,6	17,4	14,3	11,6	20,9	11,6	11,6	15,2	15,9
überhaupt nicht mein Geschmack	2,2	3,1	4,0	2,3	5,8	3,5	2,2	1,4	4,3
<u>Frage 7</u>									
Probe 1:	49,6			50,0			49,3		
Probe 2:	22,8			17,4			26,1		
Probe 3:	27,7			32,4			24,6		

Abstrakt

ŠESTÁKOVÁ, Kateřina. *Situationsanalyse am Biermarkt dargestellt am Beispiel von Sternquell-Bierbrause*. Plzeň, 2018. 58 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, chování spotřebitelů, marketingový průzkum, trh piva

Předložená práce se zabývá analýzou prostředí na německém pivním trhu založené na informacích a datech firmy Sternquell Brauerei GmbH a jejich produktu Bierbrause. Práce se zaměřuje také na chování spotřebitelů, Provedený marketingový průzkum má za úkol zjistit, zda spotřebitelé mají zájem o rozšíření výrobního programu o další ovocnou příchut' této limonády. Na základě provedených analýz a výsledků ankety mezi spotřebiteli byly vyhodnoceny šance a rizika podniku. Cílem práce je poskytnutí aktuálního přehledu o německém pivním průmyslu tak jako o teoretických a metodických základech segmentace trhu.

Abstract

ŠESTÁKOVÁ, Kateřina. Situation analysis of beer market - beer lemonades of the company Sternquell. Plzeň, 2018. 58 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, consumer behaviour, marketing research, beer market

The presented work deals with the analysis of the environment in the German beer market based on the information and data of Sternquell Brauerei GmbH and their product Bierbrause. The work also focuses on consumer behaviour. The marketing research has the task of determining whether consumers are interested in extending the production program to another fruity flavour of this lemonade. Based on the analyses and results of the survey among consumers, the chances and risks of the company were evaluated. The aim of the thesis is to provide an overview of the German beer industry as well as the theoretical and methodological fundamentals of market segmentation.