



Webbosaurus



Die beliebtesten Biermarken Deutschlands



Rückläufiger Biermarkt in Deutschland

Der Biermarkt in Deutschland:

Deutsche Biermarken haben ein Problem, denn seit 1980 geht der Pro-Kopf-Konsum stetig zurück. Waren es 1990 noch gut 140 Liter, die der Deutsche pro Jahr trank, ging der Konsum im Jahr 2017 auf ein **Rekordtief** von 101,2 Liter zurück (Quelle Statista: Pro-Kopf-Konsum von Bier in Deutschland bis 2017). Es dürfte nur noch eine Frage der Zeit sein, bis auch die 100 Liter Marke geknackt wird.

Durch **Mischgetränke** – allen voran Becks mit seinem Gold, Ice und Co. – probierten die deutschen Brauer **neue Zielgruppen** zu erschließen und Marktanteile zu gewinnen. Auch auf das Thema **Craft Beer** setzen die Bierbrauer vermehrt: neben Pils und Weizen finden sich immer häufiger Kellerbiere, IPAs, Landbiere, etc. in den Regalen deutscher Supermärkte. Dabei kämpfen die Großbrauereien nicht nur gegen den Umsatzrückgang, sondern auch gegen viele kleine Brauereien, die regionales Craft Beer und Spezialitäten vertreiben.





Rückläufiger Biermarkt in Deutschland



Ziel der Studie:

Bereits 2013 untersuchte Webbosaurus die Wahrnehmung der 10 größten Biermarken in Deutschland sowie 2017 den Craft Beer Trend in einer weiteren Studie.

Die neuaufgelegte Studie soll nun feststellen, wie sich die Marken entwickelt haben und welche heute **die beliebtesten Brauereien** sind. Zudem wird untersucht, wie das Thema **Craft Beer in 2019** wahrgenommen wird und ob weiterhin von einem Trend gesprochen werden kann.



Die 10 größten deutschen Biermarken im Netz

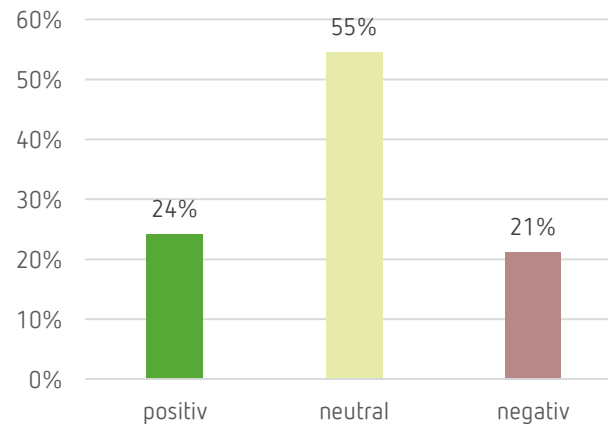
Insgesamt wurden im Rahmen der Studie 3.462 relevante Bewertungen, Meinungen und Erwähnungen von Nutzern im digitalen Raum erfasst. Im Vergleich zum Jahr 2013 ergibt sich – trotz eines Rückgangs des Bierkonsums um 5% - ein **Anstieg der Beiträge um 64%**. Es zeigt sich deutlich, dass die Konsumenten ein sehr hohes Bedürfnis haben über die einzelnen Marken zu berichten und zu diskutieren.

Die **Wahrnehmung** der Biermarken* ist dabei **sehr ausgeglichen**. Der Anteil von positiven Beiträgen ist mit 24% kaum größer als der Anteil negativer Beiträge mit 21%. Im Jahr **2013** war die Wahrnehmung der Marken noch **weitaus positiver**. Es zeigt sich somit, dass die Marken mit kritischeren Konsumenten zu kämpfen haben und das Marketing vor schwierigeren Herausforderungen steht als noch 2013.

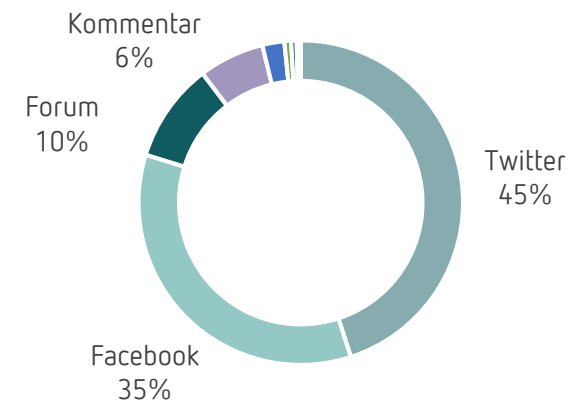
Beiträge im Social Web

3.462

Verteilung nach Stimmung



Verteilung nach Herkunft

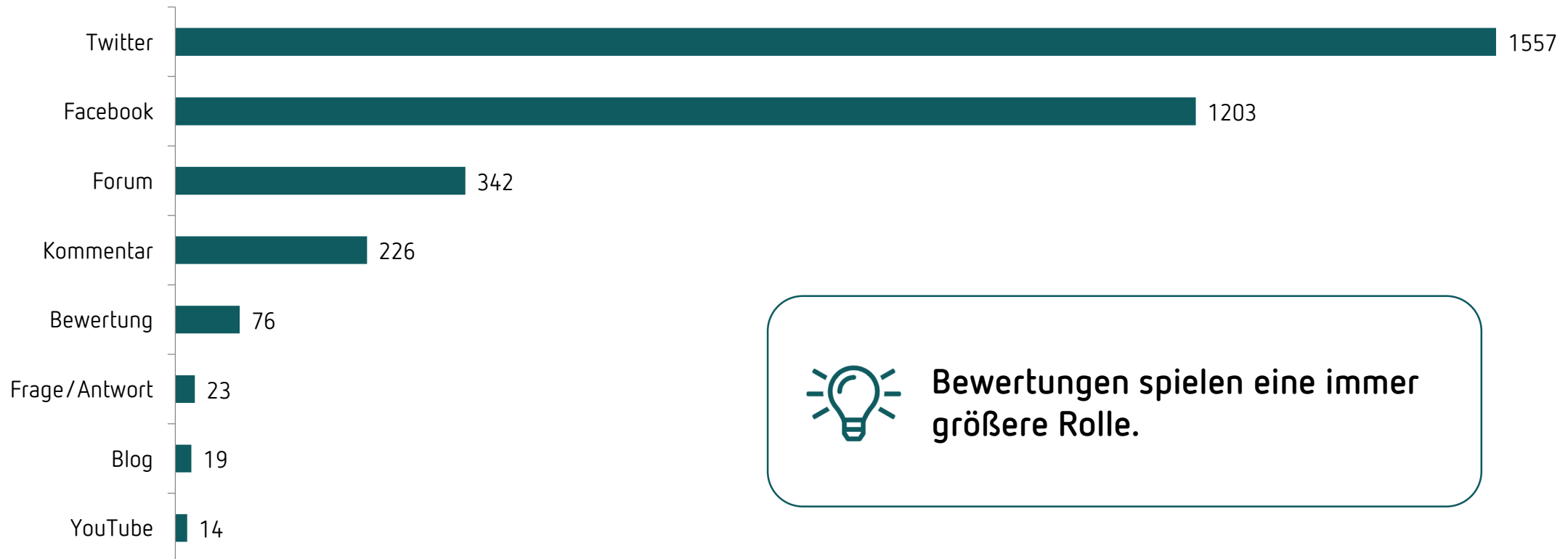


*Becks, Bitburger, Erdinger, Hasseröder, Krombacher, Oettinger, Paulaner, Radeberger, Veltins, Warsteiner



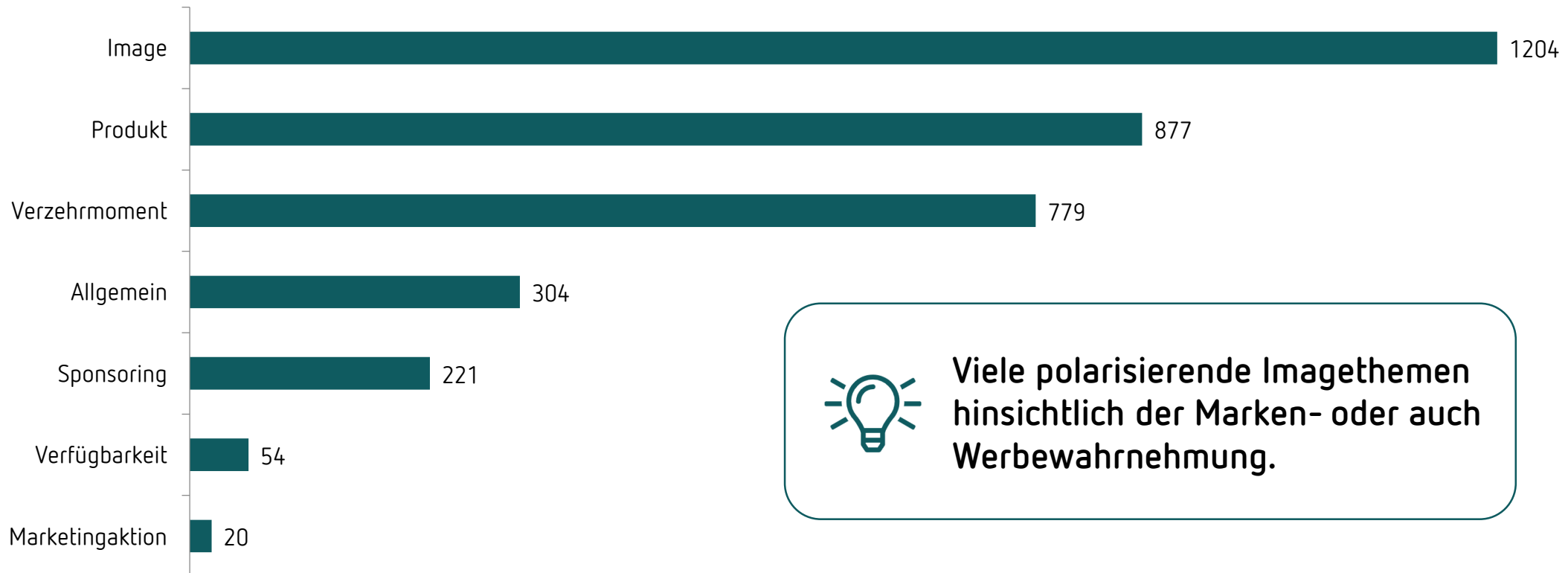
Twitter ist die Top-Herkunft, Facebook weiterhin sehr relevant

Twitter ist mit deutlichem Abstand die **Top-Plattform** für die Biermarken. **Facebook** spielt trotz stagnierender Nutzerzahlen in Deutschland weiterhin eine sehr wichtige Rolle. Besonders auffällig ist, dass die Nutzer in 2019 häufiger **Bewertungen** (2013: keine Bewertungen) auf Plattformen wie **Google Maps, Bierbasis** oder **auf Amazon** veröffentlichen. Das **Feedback** dort ist deutlich qualitativer und **beeinflusst** die **Kaufentscheidung** vieler Konsumenten.



Das Image und die Produktwahrnehmung werden immer bedeutender

Bei den Gesprächen und Themen ist ein **deutlicher Wandel** gegenüber den Ergebnissen aus der Studie von 2013 bei den Nutzern erkennbar. Einerseits wird weiterhin häufig über den **Verzehrmoment** berichtet (+42%), andererseits stehen das **Image** (u.a. auch Werbemaßnahmen) der Biermarken (+630%) sowie Beschreibungen zum Beispiel des Geschmacks der **Produkte** (+90%) deutlich mehr im Fokus der Konsumenten.

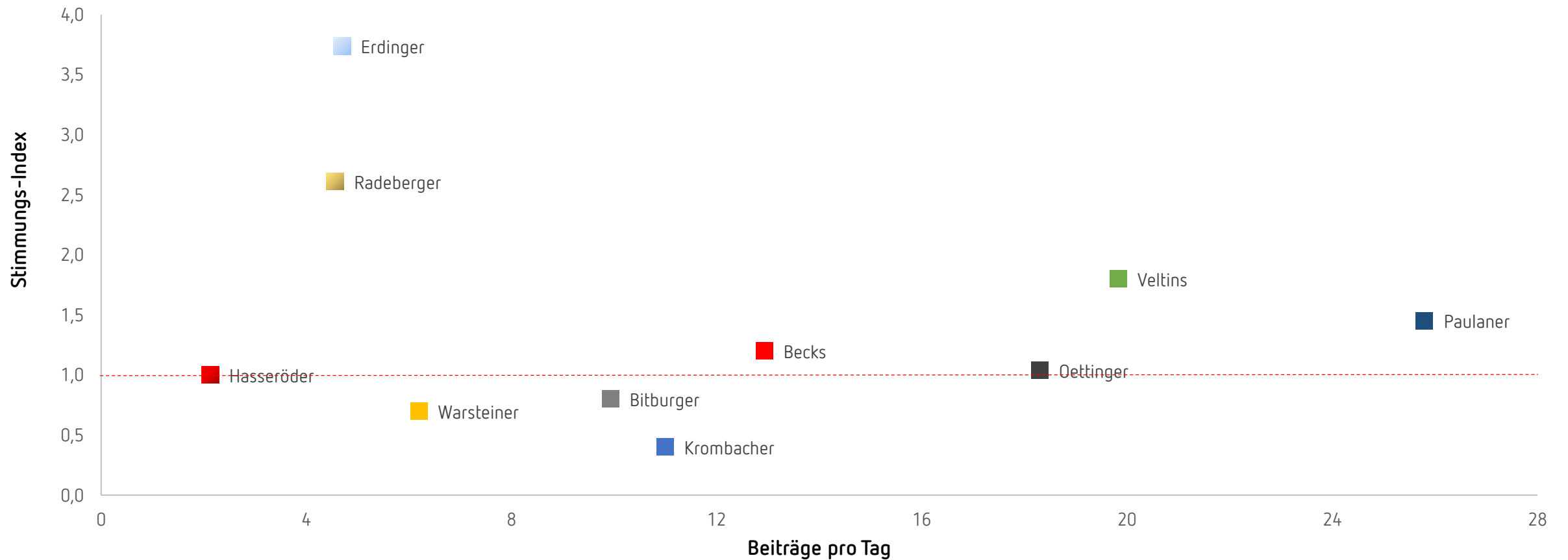


Viele polarisierende Imagethemen hinsichtlich der Marken- oder auch Werbewahrnehmung.



Stimmungs-Index und Share of Buzz der Top-Biermarken

Zwar sind **Radeberger** und **Erdinger** die Marken mit dem besten Stimmungs-Index*, verfügen jedoch über sehr wenige Beiträge pro Tag. Einzelne negative Äußerungen können somit schnell ein anderes Meinungsbild erzeugen. Besser performen hingegen **Veltins** und **Paulaner**. Beide Marken haben sowohl eine positive Wahrnehmung, als auch einen hohen Share of Buzz. Insgesamt drei Marken (**Warsteiner**, **Bitburger**, **Krombacher**) verfügen über eine negative Wahrnehmung.

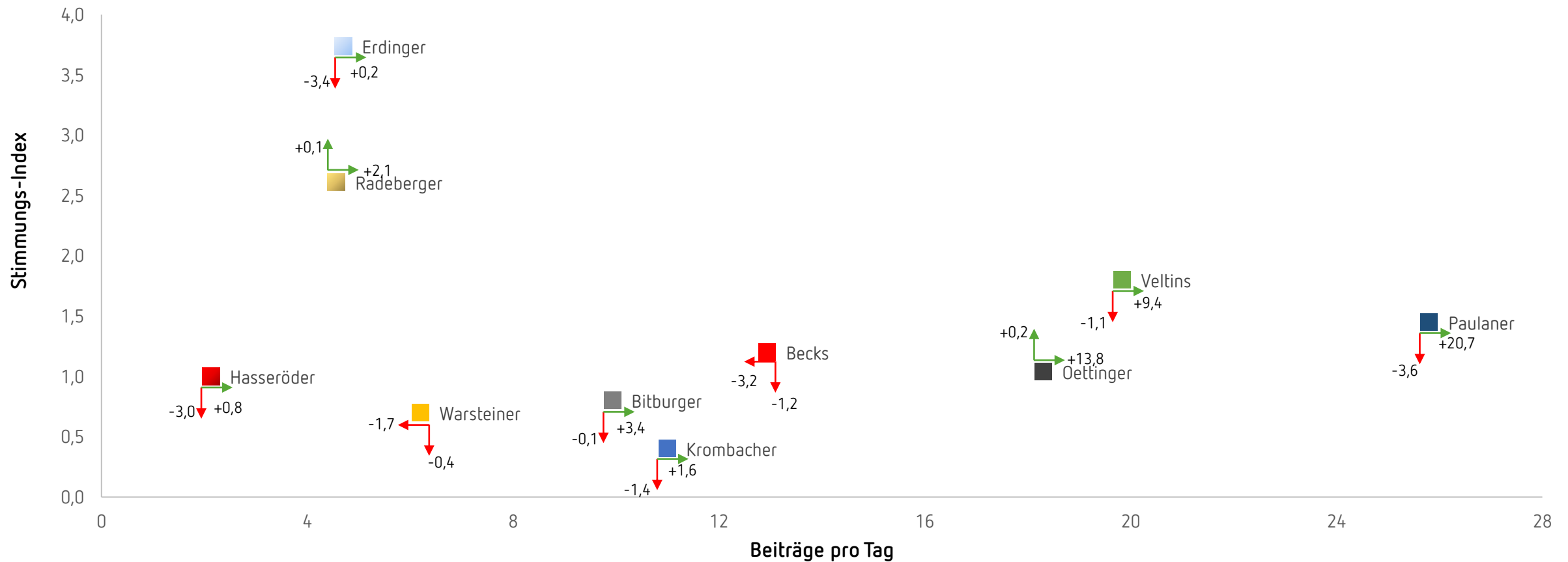


*Stimmungs-Index: Verhältnis positiver Beiträge zu negativen Beiträgen



Stimmungs-Index und Share of Buzz der Top-Biermarken – Vergleich zu 2013

Bei der Entwicklung der Biermarken wird deutlich, dass nur **Radeberger** und **Oettinger** einen höheren Share of Buzz und gleichzeitig einen besseren Stimmungs-Index* als noch 2013 besitzen. Bei **Becks** und **Warsteiner** kam es sogar zu einem Rückgang der Stimmung und der Beiträge pro Tag. Alle anderen Marken besitzen einen höheren Share of Buzz bei einem geringeren Stimmungs-Index.



*Stimmungs-Index: Verhältnis positiver Beiträge zu negativen Beiträgen



Auffälligkeiten zu den verschiedenen Biermarken

Vor allem auf Twitter schafft es **Paulaner** mit seiner Werbung *im Paulanergarten* zwar zu einem hohen Anteil an Beiträgen, doch die Verwendung ist eher negativ für das Image der bayerischen Brauerei. Der Spruch wird häufig von Trollen und Rechten genutzt, um Erlebnisse zu diffamieren oder eine Geschichte als Lüge zu deklarieren (*Geschichten aus dem Paulanergarten*).



Nicht jede Erwähnung der Werbung muss auch positiv sein.

Einige Marken probieren ihre Sponsoring-Aktivitäten auf eine jüngere und digitale Zielgruppe zu lenken und nutzen dafür **E-Sports**. Bis auf ein neutrales Teilen hat dieses Sponsoring jedoch derzeit wenig Einfluss auf die Stimmung der Marken im Social Web.



Die Marken besetzen Trendthemen und gehen neue Wege.

Die Kooperation von **Krombacher** mit **Nestlé** sorgte für einen der größten Shitstorms der deutschen Geschichte. Die Zusammenarbeit beeinflusst das Image von Krombacher auch über ein Jahr später noch nachhaltig. Immer wieder sprechen Nutzer die Kooperation an und bemängeln die Scheinheiligkeit von Krombacher und deren *Regenwald*-Kampagne.*



Kooperationen und Partnerschaften sollten vorab geprüft und evaluiert werden.

*Anfang April 2019 beendete Krombacher die Kooperation. Eine Recherche im April ergab jedoch, dass dies noch keinen Einfluss auf die Wahrnehmung von Krombacher hatte.



Besonderheiten in der Kommunikation der Marken

Veltins verkündete 2018 ein Rekordjahr und gehört zu den wenigen Marken, die weiterhin über ein positives Image verfügen. Vor allem durch die verschiedenen Produkte von **Grevensteiner** schaffte es Veltins im digitalen Raum ein positives Bild zu erzeugen.



Produktinnovationen führen zu Mehrumsatz und besserer Wahrnehmung.

Bei **Oettinger** hat sich die Wahrnehmung verbessert und der Share of Buzz erhöht. Die Nutzer loben dabei einerseits den Verzicht der Brauerei auf Werbung, andererseits nehmen andere Nutzer Oettinger als „Hartz4-Bier“ wahr.



Positionierung im Social Web ist sehr facettenreich.

Allen voran **Becks** nutzt politische Statements, um die eigene Marke zu stärken und Social Buzz im Web zu erzeugen. Mit der Aktion „Gegen braune Flaschen“ setzte man ein klares Statement gegen Rechtsextremismus, welches vor allem von den Anhängern der AfD oft negativ bewertet wurde. Auf der anderen Seite lobten Nutzer die Kampagne und sie würden Becks auf Grund dessen nun öfter trinken.



Politische Themen sind kontrovers.



Die 5 beliebtesten Biermarken in Deutschland

Platzierung	Veränderung*	Marke	Stimmungs-Index**
1.	-	Erdinger	3,7
2.	+3	Radeberger	2,6
3.	+1	Veltins	1,8
4.	-2	Paulaner	1,5
5.	+1	Becks	1,2

Die beliebteste Biermarke 2019 ist **Erdinger**. Mit etwas Abstand folgen **Radeberger** und **Veltins** auf den Plätzen. Ebenso finden sich **Paulaner** und **Becks** unter den TOP 5 wieder.

Die größten Verlierer im Vergleich zu 2013 sind **Paulaner**, **Hasseröder**, **Warsteiner** und **Krombacher**.

*Veränderung im Vergleich zur Studie von Webbosaurus aus 2013

**Stimmungs-Index: Verhältnis positiver Beiträge zu negativen Beiträgen



Die Erfolgsrezepte der Top-3-Marken

Wie bereits in 2013 ist **Erdinger** auch 2019 die Biermarke mit der besten Wahrnehmung im Social Web. Dabei profitiert die Marke vor allem vom hohen Share of Buzz zu den **alkoholfreien Produkten**. Ebenso nehmen Nutzer das Sponsoring im Sport-Bereich sehr positiv wahr. Erdinger schafft es besonders gut sich als gesunde **Bieralternative für Sportler** zu positionieren.



Radeberger belegt in 2019 den 2. Platz und kann sich gegenüber 2013 um drei Positionen steigern. Das Bier wird häufig beim **Verzehr positiv erwähnt**. Die Nutzer verwenden hierfür Schlagworte wie: *lecker, kühl, mundet* und *genießen*. Ein konkretes Erfolgsrezept der Marke ist hingegen nicht auszumachen.

Veltins verbessert ebenfalls sein Ranking und belegt nun den 3. Platz. Ein Hauptgrund hierfür ist die sehr gute Wahrnehmung der Grevensteiner-Produkte. Darüber hinaus teilen Nutzer häufig positiv ihren Pils-Verzehrsmoment auf den verschiedenen Netzwerken. Für viele Erwähnungen sorgt zudem das Sponsoring der Arena auf Schalke.



VELTINS



Craft Beer: Auch in 2019 noch ein Trend?



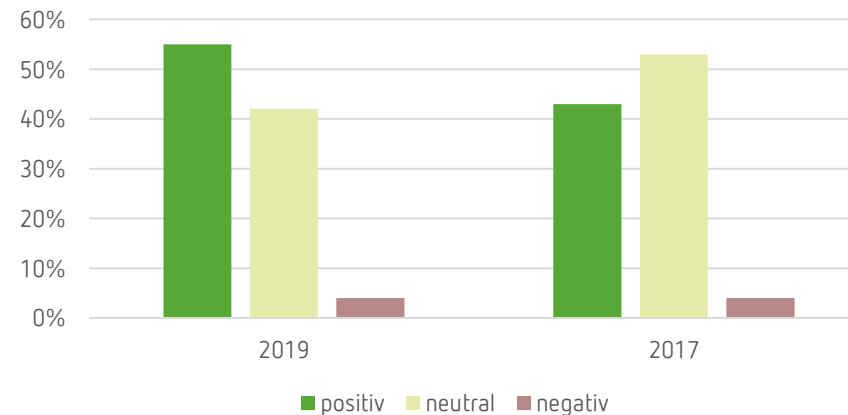
Craft Beer: Ein Trend ohne Substanz

2017 war Craft Beer eines der Trend-Themen in Deutschland. Nicht nur in Berlin-Kreuzberg gab es an jeder Ecke einen neuen Bierladen, sondern auch in deutschen Supermärkten fanden sich immer mehr Produkte von Brewdog, BRLO, Crew Republic und Co. Dieser **Trend kann** in 2019 **nicht bestätigt werden** – Im Gegenteil: der **Markt ändert sich**: Brauereien mussten schließen, kämpfen mit einem stagnierenden Ausschank oder kooperieren nun. Dies zeigt sich ebenso im Share of Buzz der größten 48 Craft Beer Marken*. Über die letzten 2 Jahre **büßten** diese im Social Web eine **Sichtbarkeit von über 30% ein**. Zwar werden die Marken generell sehr positiv wahrgenommen, Craft Beer jedoch in 2019 eher als **Nischenprodukt** konsumiert.

Beiträge im Social Web

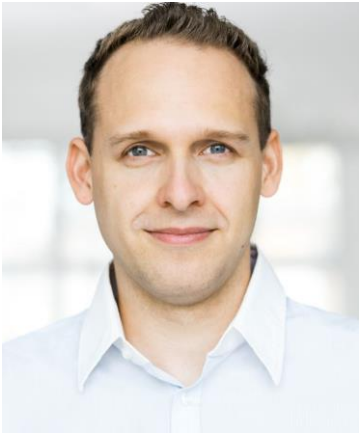
331

Stimmung





Suchbegriffe	Die Studie betrachtet die 10 größten Brauereien in Deutschland gemessen an ihrem Bier-Ausstoß. Zudem wurden 48 Craft Beer Brauereien untersucht.
Zeitraum	1 Monat – März 2019
Beiträge	3.793
Plattformen	Bewertungen, Blogs, Foren, Frage- & Antwortportale (z.B. gutefrage.net), Kommentare, soziale Netzwerke (z.B. Facebook), Twitter, Videoplattformen (z.B. YouTube)
Analysetiefe	automatisches Crawling der Beiträge im Social Web und anschließende manuelle Aufbereitung und Überprüfung sowie Bewertung hinsichtlich verschiedener Kriterien durch geschulte Analysten von Webbosaurus
Sprache	deutsch
Webbosaurus GmbH	Webbosaurus ist einer der führenden Spezialisten für Social Media, Review & Online Monitoring mit Sitz in Berlin. Mit Webbosaurus finden und analysieren Unternehmen Beiträge, Bewertungen sowie Meinungen aus über 300 Millionen Internet-Quellen. Weltweit setzen Unternehmen unter anderem aus den Bereichen Versicherung, Fashion, Kosmetik, F&B in ihrer täglichen Medienbeobachtung auf Webbosaurus.



Jan Bartels

Geschäftsführer

+49 30 5482 2691

jan.bartels@webbosaurus.de

