

Studie:

Was denken Konsumenten wirklich über die deutschen Biere?

Radioforschung auf den Punkt gebracht.

Branchen-Studie
Deutsche Biere
Oktober 2011

Eine Studie von



&

WDR

mediagroup

In Kooperation mit: Seminar für Wirtschaftsinformatik
und Informationsmanagement der
Universität zu Köln

INHALT

VORWORT	3
STUDIENDESIGN	4
ZUR METHODE	5
DEUTSCHE BIERE	7
BRAND NETWORK MAP OHNE „GESCHMACK“	9
SEGMENTVERGLEICH: WEIZENBIER GEGEN PILS	14
SEGMENTVERGLEICH: KÖLSCH GEGEN ALT	15
SEGMENTVERGLEICH: PILS GEGEN MIXGETRÄNKE	16
LANGFRISTIGE TRENDS	17
EMPFEHLUNG	19
KONTAKT	20

Eine gemeinsame Untersuchung von WDR mediagroup GmbH und INSIUS, einem Spin-off des Seminars für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement der Universität zu Köln

Was – und wie – denken Konsumenten im deutschsprachigen Raum wirklich über die deutschen Biere? Die vorliegende Studie liefert qualitative Analysen von Konsumentenmeinungen, ihren Assoziationen und Denkstrukturen.

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren vom Informations- zum Mitmachmedium entwickelt. Verbraucher tauschen sich hier inzwischen über alle Arten von Produkten und Marken aktiv aus. Da ihre Äußerungen als unabhängig und unverfälscht wahrgenommen werden, stellen sie für andere Verbraucher eine Quelle zuverlässiger Produktinformationen dar und beeinflussen deren Kaufentscheidungen.

Auch für die Hersteller ist die Kenntnis der unverfälschten Kundenwahrnehmung von vielfältigem Nutzen: Sei es, um die wahrgenommenen (und nicht wahrgenommenen) Stärken und Schwächen zur Produktinnovation zu nutzen, neue Verbrauchertrends zu entdecken oder die Sprache des Kunden für eine bessere Kommunikation zu erlernen.

Die so erhaltenen Informationen helfen Unternehmen, fundierte Entscheidungen in den folgenden Bereichen zu fällen:

- Entwicklung von Marketingstrategien
- (Re-)Kalibrierung des Markenimages
- Steigerung des Marktanteils
- Stärkung der Kundenbindung

In dieser Branchen-Studie wird dargestellt, was die Verbraucher im deutschsprachigen Raum über „Deutsche Biere“ denken, auf welche Konzepte und Ideen sie besonderen Wert legen, was sie als negativ empfinden und welche Veränderungen sich in den letzten Jahren ergeben haben.

Mit der Brand Network Analysis von INSIUS werden diese Konsumentenbewertungen im Internet aufgefunden, gesammelt und analysiert.

So wurde untersucht

Grundlage der Studie sind 7.729 Verbraucherbewertungen zu 949 deutschen Bieren auf deutschsprachigen Produktbewertungsplattformen aus den Jahren 2000 bis 2011.

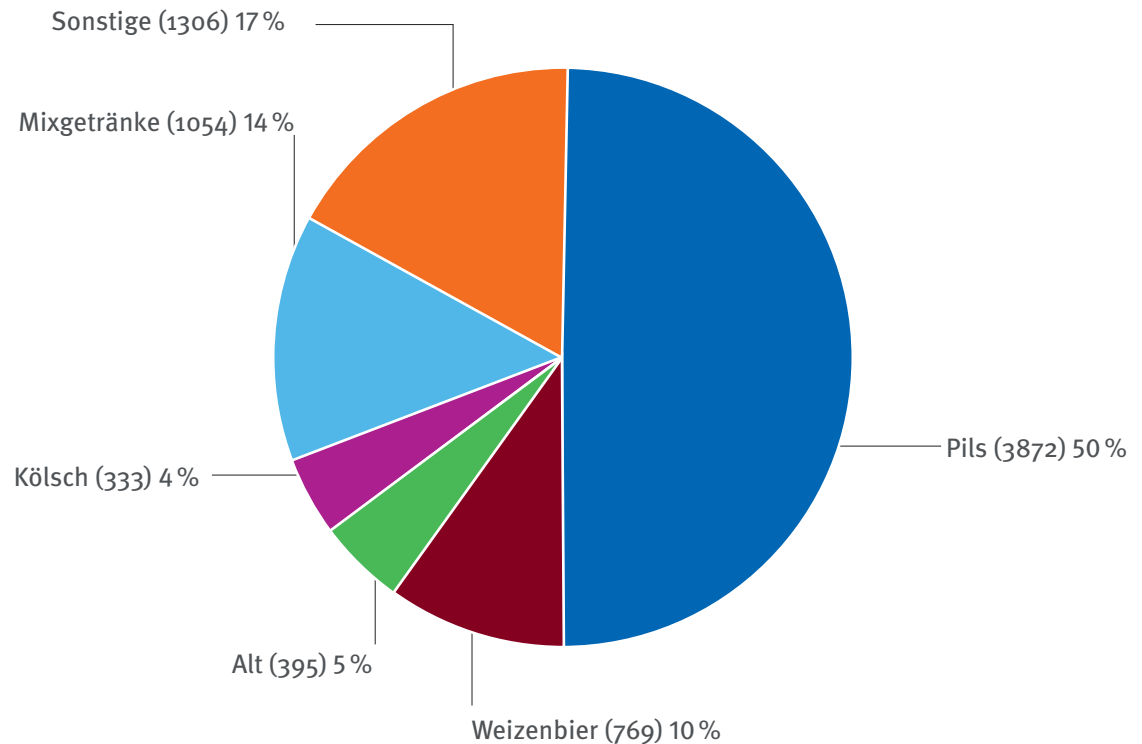
Durchführung der Brand Network Analysis unter Einsatz einer von INSIUS und der Universität zu Köln entwickelten hochautomatisierten Software.

Anteil der Kategorien der deutschen Biere am Bewertungsaufkommen

Den größten Anteil am Gesamtbewertungsaufkommen bildet die Kategorie Pils. Die zweitgrößte Kategorie sind sonstige Biere. Sie beinhalten unter anderem Lagerbier, Bockbier, Dunkelbier, Malzbier, Export und Rauchbier. Als drittgrößte Kategorie sind Mixgetränke zu nennen, die vor allem in den letzten Jahren zunehmend auf den Markt gekommen sind.

In dieser Studie werden zuerst die Gesamtbewertungen der Verbraucher zu allen deutschen Bieren umfassend untersucht und die Auffälligkeiten herausgestellt. Danach werden zusätzlich einzelne Kategorien gegenübergestellt, um Besonderheiten und Unterschiede festzustellen.

Schließlich werden die Bewertungen zu deutschen Bieren aus den Jahren 2000 bis 2005 mit den Jahren 2006 bis 2011 verglichen, um Veränderungen im Zeitverlauf sichtbar zu machen.



So funktioniert die INSIUS-Methode

Sie stellt keine Fragen, sondern wertet bereits vorhandene Antworten aus.

Die INSIUS-Methode gibt Marktforschung eine neue Dimension, denn sie schließt eine mögliche Beeinflussung – z. B. durch Befragung – aus. In drei Schritten sammelt und untersucht die Brand Network Analysis dagegen User-generated Content.

Datensammlung

Die Software liest zunächst alle Rezensionen aus, die zu den Produkten einer bestimmten Marke oder Branche – wie in der vorliegenden Studie – verfasst wurden. Die Struktur der genannten Webseiten erlaubt es, die zu jedem Produkt getrennt hinterlegten Äußerungen und frei formulierten Erfahrungsberichte, die Produktbezeichnung und die Rezensenten als separate Datensätze in einer Datenbank zu speichern.

Datenanalyse

Die Äußerungen werden zunächst dahingehend überprüft, ob sie an mehreren Stellen auftreten. Kopierte und abgeschriebene Texte werden hierbei zuverlässig erkannt und ausgefiltert. Die verbliebenen Inhalte werden mit Methoden der Computerlinguistik in aus einzelnen Wörtern oder Wortgruppen bestehende Konzepte zerlegt, die die Assoziationen der Verfasser darstellen. Jedem Produkt sind dann verschiedene positive und negative Konzepte zugeordnet. Ebenso kann ein Konzept mehreren Produkten zugeordnet sein. Besonders stark auf das Markenimage wirken gerade die Konzepte, die zu vielen Produkten gleichermaßen genannt werden.

Warum die Konzepte genannt werden, wird über die Treiber deutlich. Diese werden zu jedem Konzept zusätzlich ermittelt und erklären, warum ein bestimmtes Konzept mit der Marke verbunden wird. So könnten für positiv empfundenes „Design“ die Treiber „sportlich“ oder „modern“ verantwortlich sein.

Auch die Strukturen zwischen den einzelnen Konzepten werden untersucht. Werden bestimmte Konzepte von mehreren unabhängigen Rezensenten häufiger gemeinsam genannt, lässt dies auf eine Denkstruktur schließen. Die Denkstruktur spiegelt wider, dass bei Erwähnung eines bestimmten Konzeptes auch stets an ein oder mehrere weitere Konzepte gedacht wird. Sind zahlreiche solche Beziehungen zwischen den Konzepten vorhanden, so ist die im Gedächtnis der Konsumenten verankerte Wissensstruktur zur Marke relativ leicht durch einige wenige Konzepte aktivierbar. Die Wahrnehmung der Marke kann in diesem Fall als klar und deutlich bezeichnet werden. Ist das Netzwerk hingegen durch eine geringe Verbindungsdichte der Konzepte gekennzeichnet, so deutet dies auf eine eher diffuse Wahrnehmung der Marke hin.

Visualisierung

Die grafische Darstellung der Konzepte und des Netzwerks aus Denkstrukturen kann als Ausgangspunkt für eine umfassende Diagnose und Interpretation des Markenimages verwendet werden. Der Markenname oder wie in der vorliegenden Studie die untersuchte Branche bildet das Zentrum. Die mit der Marke assoziierten Konzepte werden durch Kreise repräsentiert, die mit dem Zentrum verbunden sind. Je stärker und zentraler ein Konzept mit der Marke assoziiert wird, desto näher wird das Konzept an der Marke platziert.

Die jeweiligen Zentralitätswerte sind in den Kreisen abgetragen. Die Denkstrukturen zwischen den Konzepten sind durch Verbindungslinien gekennzeichnet. Je dicker diese Linien sind, desto stärker ist die Verbindung zwischen den Konzepten.

Die Analyse kann nicht nur für Marken, sondern auch für ganze Branchen oder allgemeine Themen durchgeführt werden. Ergebnis ist dann ein Abbild der Konzepte und Denkstrukturen zur entsprechenden Branche oder zum Thema.

So lesen Sie die Brand Network Map

- Der Untersuchungsgegenstand steht im Zentrum.
- Kreisförmig um das Zentrum verteilt befinden sich die damit assoziierten Konzepte.
- Je näher am Zentrum, desto stärker ist die Assoziation.
- Die Zahlen sind das Maß für die Stärke der Konzepte und dienen dem Vergleich untereinander.
- Positive Bewertungen der Konzepte sind grün, negative rot dargestellt.
- Linien zwischen den Konzepten bilden Gedankenstrukturen ab.



So bewerten Konsumenten deutsche Biere

Die Meinungen der Verbraucher zu deutschen Bieren sind deutlich positiv ausgeprägt. 8 der 10 bzw. 17 der 20 am häufigsten genannten Konzepte sind positiv, nur 3 der Top 20 negativ.



Hauptsache, Geschmack

Das dominierende Konzept bei **deutschen Bieren** ist der **Geschmack**. Nicht verwunderlich, da Bier schmecken soll. Jedoch sind Geschmäcker verschieden. Vier Fünftel derjenigen, die sich zu deutschen Bieren geäußert haben, bewerten den Geschmack positiv, während einem Fünftel der Verbraucher das jeweilige Bier nicht geschmeckt hat.

44 Geschmack

gut	(950)
mild	(159)
angenehm	(139)
super	(132)
frisch	(113)
erfrischend	(94)
einzigartig	(93)
toll	(79)
lecker	(76)
fruchtig	(70)
würzig	(65)
vollmundig	(51)
unverwechselbar	(48)
süffig	(44)
herb	(44)
hervorragend	(38)
herrlich	(34)
spritzig	(31)
ausgewogen	(30)

Die Verbraucher verbinden hauptsächlich die Assoziationen „gut“, „mild“, „angenehm“, „super“ und „frisch“ mit dem als positiv empfundenen Geschmack, während Assoziationen wie „fade“, „eklig“, „schwach“, „herb“, „lasch“, „gewöhnungsbedürftig“ und „widerlich“ in negativem Kontext erwähnt werden.

11 Geschmack

fade	(16)
eklig	(14)
schwach	(14)
herb	(13)
lasch	(12)
gewöhnungsbedürftig	(12)
widerlich	(11)
langweilig	(9)
schal	(9)
seltsam	(8)
eigenartig	(8)
undefinierbar	(7)
enttäuscht	(7)

Auch hier wird das subjektive Geschmacksempfinden deutlich. Für einige Konsumenten ist „herber“ Geschmack wichtig, während andere einen süffigen, würzigen oder gar fruchtigen Geschmack bevorzugen.

Weiterhin spielt für das Geschmackserlebnis auch der **Nachgeschmack** eine entscheidende Rolle. Der letzte Geschmack bleibt im Mund – und vor allem in Erinnerung.

2 Nachgeschmack

eklig	(11)
bitter	(7)
schal	(4)
ekelhaft	(4)
komisch	(3)
herb	(3)

Der Anteil des negativ erwähnten Nachgeschmacks an den Gesamtbeiträgen ist zwar nicht hoch, aber Assoziations-treiber wie „eklig“, „bitter“, „schal“ und „ekelhaft“ sprechen eine deutliche Sprache. Die Unterschiedlichkeit der Geschmäcker kann aber auch hier als einer der möglichen Gründe angesehen werden.

Am liebsten frisch

Auffällig ist, dass die Konzepte **herb** und **frisch** häufig gemeinsam genannt werden. Verdeutlicht wird dies durch die relativ starke Verbindung zwischen den beiden Konzepten. Sie zeigt eine starke Denkstruktur. „Frischer, herber Geschmack“, so beschreiben einige Verbraucher entsprechende Biersorten.

Auch Formulierungen wie „frisches, herbes Pils“ sind zu finden. „Pils“ wird von den Biersorten am häufigsten mit „frisch“ und „herb“ assoziiert, wobei auffällig ist, dass Pils als einzige Biersorte unter den wichtigsten Treibern zu „herb“ zu finden ist.

2 frisch

Geschmack	(113)
Pils	(23)
Geruch	(18)
Wasser	(13)
Weizenbier	(13)
Kölsch	(7)
Biermix	(6)
Aroma	(6)
Malz	(5)
Kohlensäure	(4)
Farbe	(4)
lecker	(4)
Zitrone	(4)

Herber Geschmack ist sicherlich nicht jedermanns Sache. Gerne wird auch einfach nur ein „frisch“ gezapftes „Pils“, „Weizenbier“ oder „Kölsch“ getrunken.

4 herb

Geschmack	(44)
schön	(13)
leicht	(11)
angenehm	(10)
Pils	(8)
lecker	(7)
spritzig	(6)
erfrischend	(6)
würzig	(5)
süffig	(4)
herrlich	(4)
friesisch	(4)

Qualität hat ihren Preis

Mit dem **Preis** sind die Verbraucher bei den deutschen Bieren nicht so zufrieden wie mit dem Geschmack. Knapp ein Drittel derjenigen, die sich zum Preis geäußert haben, bewerten diesen als negativ.

5 Preis

hoch	(33)
teuer	(21)
nicht günstig	(13)
stattlich	(3)
happiger	(2)
übertrieben	(2)
wert	(2)
schwankend	(2)
schlapp	(2)

Die hauptsächlich genannten Treiber zum positiv erwähnten Konzept Preis sind „gut“, „günstig“, „fair“, „akzeptabel“ und „unschlagbar“.

12 Preis

gut	(153)
günstig	(113)
fair	(40)
akzeptabel	(28)
unschlagbar	(27)
super	(22)
angemessen	(19)
angenehm	(12)
niedrig	(10)
nicht teuer	(9)
annehmbar	(8)
toll	(8)
gering	(7)
moderat	(6)

Die Verbraucher sind bereit, bei einer gewissen Qualität des Bieres den entsprechenden Preis zu zahlen. Die Preise werden dann als „fair“, „akzeptabel“ und „angemessen“ beschrieben. Besonders ausgeprägt ist die Preiswahrnehmung bei **Radler**. Die starke Denkstruktur zwischen Preis und Radler zeigt, dass hier von den Verbrauchern besonders nach günstigen Alternativen gesucht wird.

Beim Verhältnis **günstig** zu **teuer** zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei „Preis positiv“ zu „Preis negativ“. Auch hier empfinden die Verbraucher den Preis doppelt so häufig als „günstig“ wie als „teuer“.

5 teuer

Preis	(21)
Marke	(13)
Sorte	(10)
Kiste	(9)
Pils	(8)
Werbung	(7)
Euro	(4)
Kneipe	(4)
Getränk	(4)
Radler	(4)
Produkt	(4)
Dose	(4)
Deutschland	(4)

„Teurere Marken“ werden oft als Vergleich zu bestimmten Erzeugnissen herangezogen. Allerdings kann es auch „günstige Alternativen“ geben.

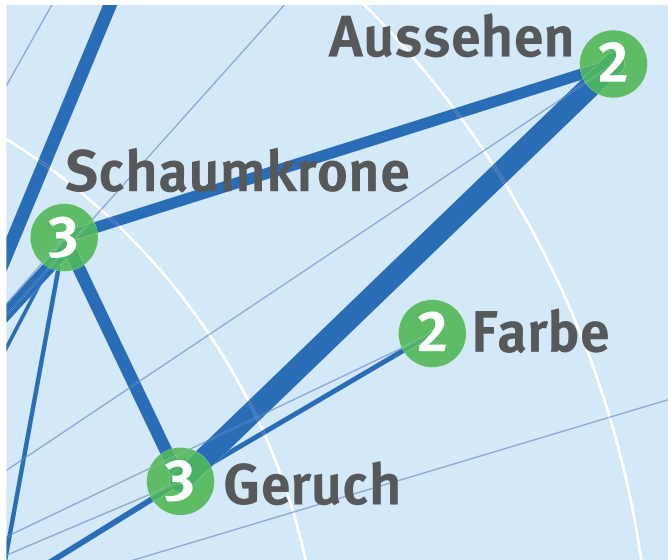
10 günstig

Preis	(113)
Pils	(17)
Radler	(16)
Alternative	(16)
Euro	(15)
Dose	(14)
Kiste	(12)
Sorte	(11)
Geschmack	(10)
Getränk	(9)
DM	(7)
Marke	(6)

Das Auge und die Nase trinken mit

Neben einer deutlichen Verbindung zwischen den positiv erwähnten Konzepten **Weizenbier** und **Hefe** fällt eine weitere Verbindung zwischen positiven Konzepten auf.

Für das Erlebnis Bier scheint nicht nur der Geschmack wichtig zu sein, sondern ebenfalls der **Geruch**, das **Aussehen** und die **Schaumkrone**. Diese drei Konzepte werden besonders häufig gemeinsam genannt.



Die **Schaumkrone** soll vor allem „schön“, „standhaft“ und „fein“ sein. Die Schaumkrone wird fast ausschließlich in positivem Kontext erwähnt. Findet sich hier doch einmal Grund zur Kritik, so wird zumeist eine schnell einfallende Schaumkrone bemängelt.

3 Schaumkrone

schön	(68)
standhaft	(20)
fein	(19)
stabil	(18)
gut	(16)
toll	(9)
ordentlich	(8)
cremig	(6)
herrlich	(4)
zart	(4)
angenehm	(4)

Der **Geruch** wird hauptsächlich als „angenehm“, „fruchtig“, „mild“ und „aromatisch“ empfunden. Er kann aber laut Kundenmeinungen auch „frisch“ und „lecker“ sein.

3 Geruch

angenehm	(44)
fruchtig	(24)
mild	(20)
aromatisch	(20)
frisch	(18)
lecker	(15)
gut	(13)
toll	(10)
malzig	(8)
interessant	(7)
super	(7)

Das **Aussehen** wird als „gut“, „toll“, „super“ und „schön“ beschrieben. Das Bier wirkt auf einige Verbraucher sogar „edel“ und „cool“.

2 Aussehen

gut	(11)
toll	(7)
super	(4)
schön	(4)
ansprechend	(3)
edel	(3)
cool	(3)

Pils oder Weizen, das ist die Frage

Pils wird im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtbewertungen häufiger positiv erwähnt als **Weizenbier**. Dies ist nicht verwunderlich, denn es wurden wesentlich mehr Pils- als Weizenbier-Sorten von Konsumenten bewertet.

10 Pils

gut	(311)
lecker	(42)
alkoholfrei	(26)
mild	(24)
frisch	(23)
süffig	(20)
günstig	(17)
klassisch	(14)
schön	(12)
angenehm	(11)
fein	(10)
edel	(10)
spitz	(10)
würzig	(10)
herb	(8)
perfekt	(8)
nicht schlecht	(8)
vollmundig	(7)
erfrischend	(6)
gepflegt	(6)
ordentlich	(6)

Deutliche Parallelen beim Vergleich der Assoziations-treiber sind auffällig.

So befinden sich „gut“, „lecker“, „alkoholfrei“ und „frisch“ jeweils unter den Top 5 der genannten Treiber.

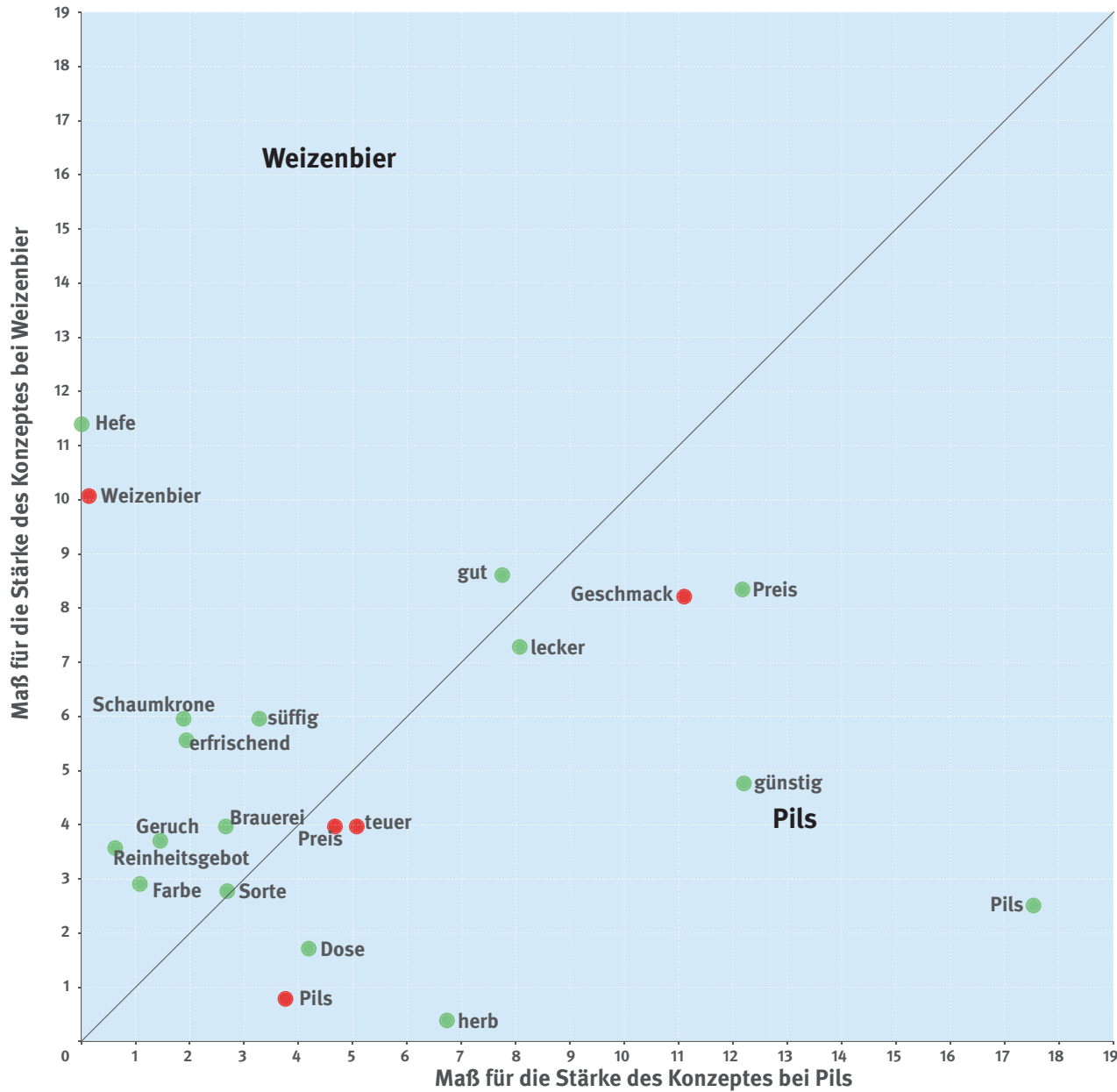
6 Weizenbier

gut	(188)
alkoholfrei	(45)
lecker	(37)
schön	(19)
frisch	(13)
spritzig	(13)
angenehm	(11)
mild	(10)
erfrischend	(8)
kristallklar	(8)
hervorragend	(7)
fruchtig	(7)
fein	(6)
super	(6)

Weizenbier scheint aber noch „schöner“ zu sein als Pils, was durch den Vergleich der absoluten Zahlen in den Klammern hinter den Treibern deutlich wird: 19 bei Weizenbier und 12 bei Pils.

Die Zahl in Klammern verdeutlicht die Anzahl der Beiträge zum jeweiligen Konzept, in welchem der entsprechende Treiber erwähnt wird.

Weiterhin wird Weizenbier als „fruchtig“ und „kristallklar“ wahrgenommen, während Pils eher als „klassisch“ und „würzig“ beschrieben wird.



Segmentvergleich: Weizenbier gegen Pils

Weizenbier

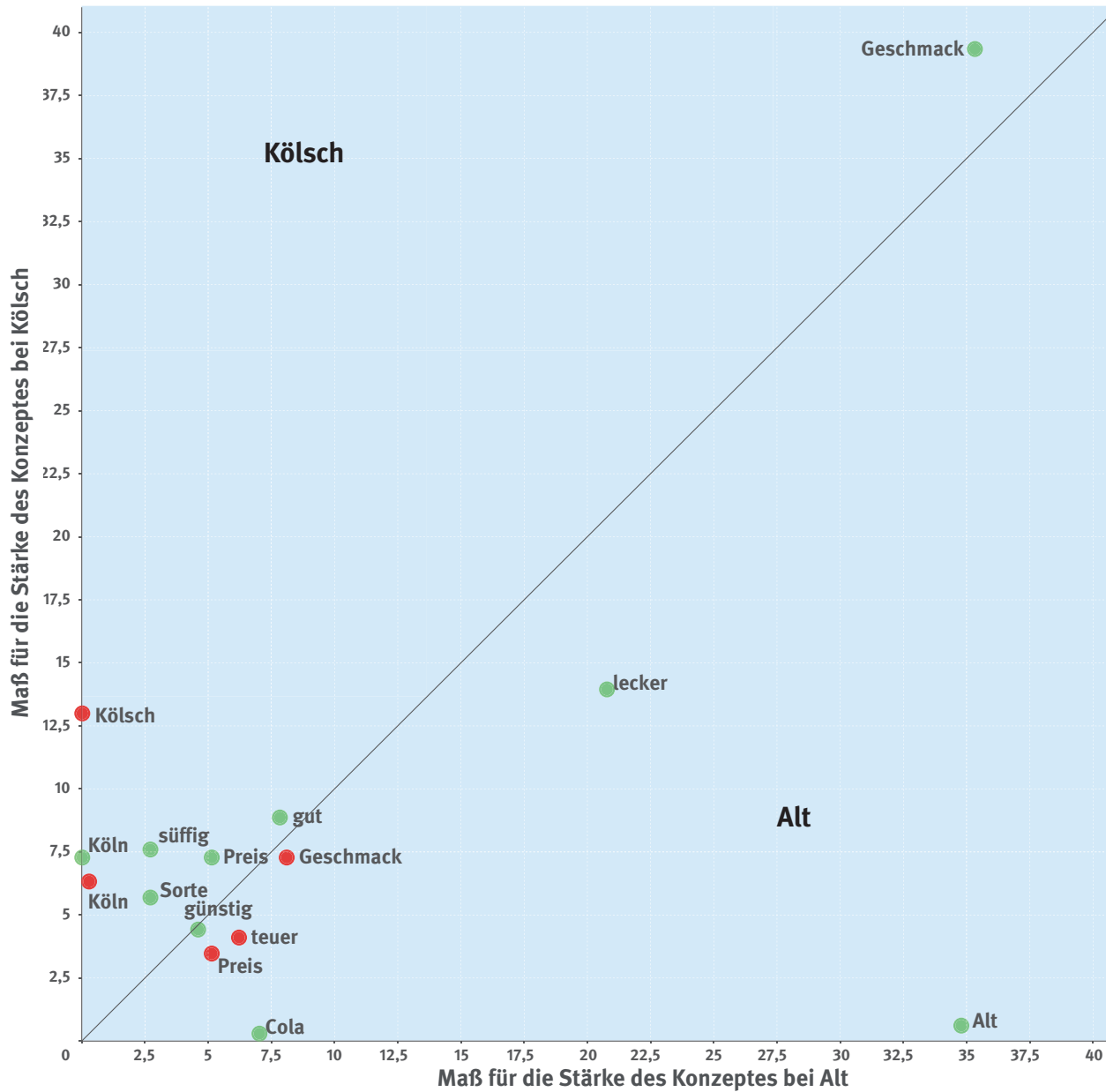
Deutlich ist zu erkennen, dass beim Weizenbier der **Geruch** und die **Schaumkrone** stärker positiv wahrgenommen werden. Auch die Attribute **Reinheitsgebot**, **erfrischend**, **süffig** und **Farbe** sind eindeutig auf Seiten des Weizenbieres. Der positiv wahrgenommene **Geschmack** (außerhalb des sichtbaren Bereichs [Koordinaten: Weizen: 0,48/ Pils: 0,40]) orientiert sich auch eher zum Weizenbier.

Pils

Günstig, **herb** und der als positiv empfundene **Preis** befinden sich deutlich auf Seiten des Pils, allerdings auch – etwas schwächer – der als negativ empfundene **Preis** und das Attribut **teuer**. Das zeigt, dass die Preiswahrnehmung der Verbraucher beim Pils insgesamt stärker ausgeprägt ist als beim Weizenbier. Auffällig ist weiterhin, dass der als negativ beschriebene **Geschmack** deutlich zum Pils tendiert. Möglicherweise kann hier ein Zusammenhang zur Wahrnehmung von **herb** hergestellt werden, was aus Sicht der Konsumenten nicht jedermanns Geschmack trifft. Einige Konsumenten beurteilen hier den herben Geschmack als positiv, während bei anderen diese Art des Geschmacks nicht auf Zustimmung treffen mag.

Bewertung und Wichtigkeit der Konzepte zwischen Pils (horizontal) und Weizenbier (vertikal) im Vergleich.

Konzepte, die wie „Sorte“ (positiv bewertet/grüne Darstellung) nahe der Diagonale liegen, werden in beiden Segmenten gleich stark wahrgenommen. Weiter entfernte Konzepte sind stärker einem Segment zugeordnet.



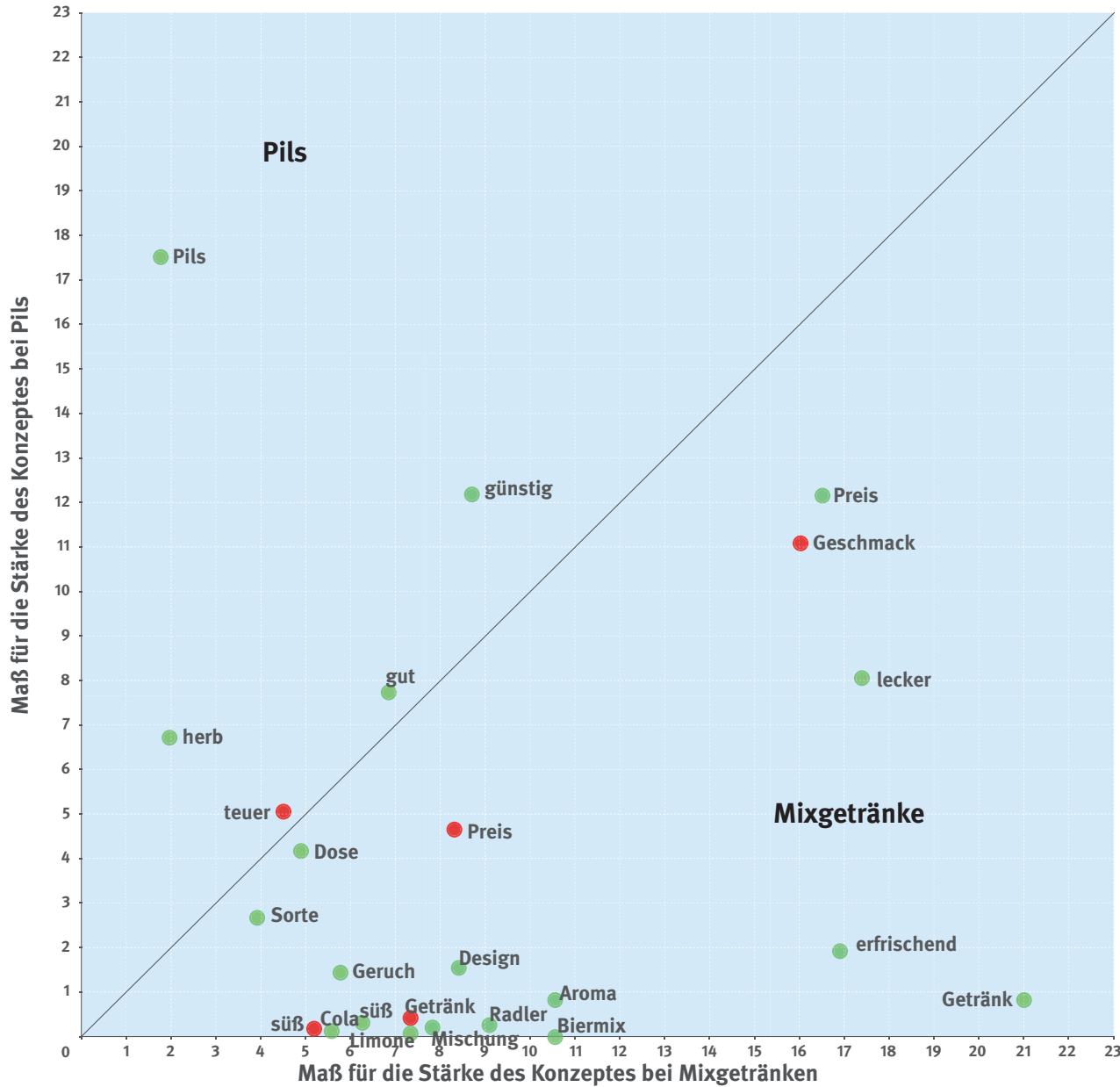
Segmentvergleich: Kölsch gegen Alt

Kölsch

Naheliegenderweise wird Kölsch zunächst mit **Köln** assoziiert. Es wird aber eher auch als **süffig** und als mit einem guten **Geschmack** versehen wahrgenommen. Der Preis des Kölsch wird ebenfalls positiver wahrgenommen, genau wie die **Sorten**.

Alt

Altbier wird häufig mit **Cola** gemixt. Das erkennt man auch in nebenstehender Grafik. Namen wie Diesel, Krefelder oder Alt-Schuss werden diesem Mixgetränk je nach Region gegeben. Altbier wird außerdem häufiger mit **lecker** umschrieben als Kölsch.



Segmentvergleich: Pils gegen Mixgetränke

Pils

Deutlich erkennbar ist die geringe Anzahl der Konzepte auf Seiten des Pils gegenüber der Seite der Mixgetränke. Die Konzepte **günstig** und **herb** sind, neben dem selbstverständlich am Pils orientierten Konzept **Pils**, die einzigen Assoziationen, welche deutlich positiver in Bezug auf Pils-Sorten wahrgenommen werden.

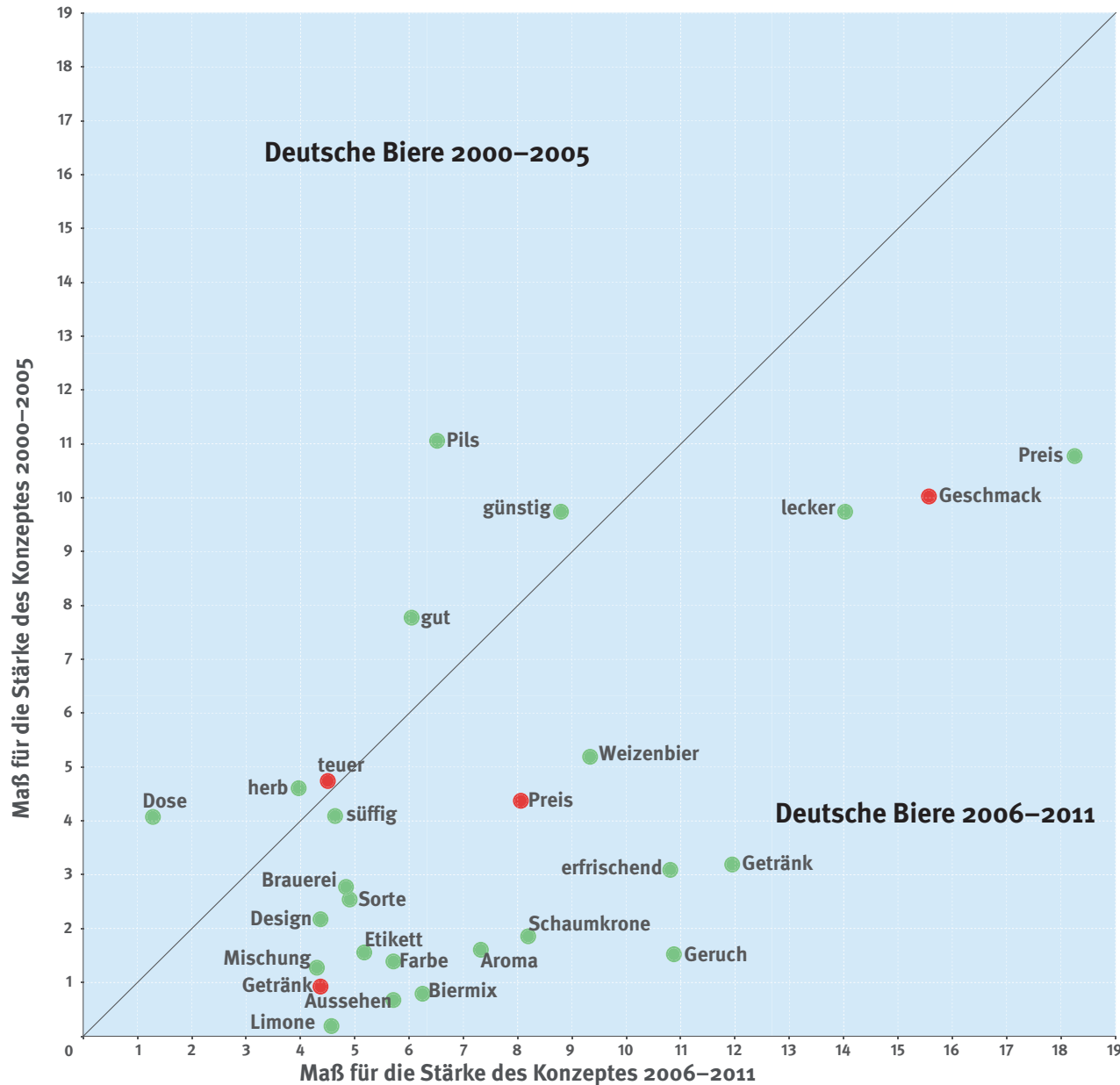
Mixgetränke

Auf der Seite der Mixgetränke finden sich wesentlich vielfältigere Konzepte. Mixgetränke werden nicht nur als **süßer** und **lecker**, sondern auch als **erfrischender** wahrgenommen. Allerdings orientieren sich der als negativ und der als positiv wahrgenommene **Geschmack** (Geschmack positiv mit 0,52 bei Mixgetränken und 0,40 bei Pils, aus Darstellungsgründen außerhalb des sichtbaren Bereiches) deutlich auf Seiten der Mixgetränke. Der Geschmack ist hier somit umstrittener. Auffällig bei den Mixgetränken ist weiterhin der sowohl als positiv als auch als negativ wahrgenommene **Preis**. Es scheint eine große Spanne in Bezug auf Preis- und Geschmacksempfinden zu geben. Einerseits lässt das auf eine große Qualitätsspanne bei den Mixgetränken schließen, andererseits aber auch auf deutlich unterschiedliche Geschmäcker der Verbraucher.

Langfristige Trends

Um längerfristige Veränderungen in der Wahrnehmung und den Erwartungen der Verbraucher zu ermitteln, wurden den Beiträgen von 2006–2011 die Beiträge aus dem Zeitraum 2000–2005 gegenübergestellt. Hier zeigen sich die langfristigen Trends, deren Entwicklung bei der Ausrichtung einer markenweiten Kundenansprache von Bedeutung sein kann.

Deutlich ist, dass in der jüngeren Periode von 2006–2011 eine größere Zahl unterschiedlicher Konzepte wahrgenommen wird. Einzelne Konzepte haben sich im Zeitverlauf dabei deutlich verändert.



Preis

Der Preis wird in den Jahren 2006–2011 gegenüber dem vorherigen Zeitraum vor 2005 um ca. 80 % stärker positiv wahrgenommen. Gleiches gilt für den als negativ empfundenen Preis. Das bedeutet, dass die Preiswahrnehmung der Verbraucher im entsprechenden Vergleichszeitraum stark zugenommen hat und mehr als früher auf den Preis geschaut wird.

Mixgetränke

Die Wahrnehmung der Verbraucher bezüglich des Geruchs hat sich deutlich erhöht. Gegenüber dem Zeitraum von 2000–2005 hat sich in jüngerer Zeit die positive Wahrnehmung rund versiebenfacht. Dieser Zuwachs kann zum größten Teil mit dem Aufkommen von Mixgetränken erklärt werden, bei denen der Geruch eine stärkere Rolle spielt. Ähnliches gilt für Design, Etikett, Farbe und ähnliche Konzepte, die stärker bei Mixgetränken wahrgenommen werden.

Schaumkrone

Auch die Schaumkrone wird im jüngeren Zeitraum viermal häufiger positiv wahrgenommen als in den Jahren 2000–2005. Teilweise ist diese Zunahme mit der wachsenden Beliebtheit von Weizenbier im Vergleichszeitraum zu erklären.

Geschmack

Beim Geschmack sieht das Bild anders aus. Hier hat sich die negative Wahrnehmung im Zeitverlauf um 50 % gesteigert, während die positive Wahrnehmung des Geschmacks im Zeitverlauf nur um 36 % zugenommen hat (Geschmack positiv, außerhalb des sichtbaren Bereichs, 2006–2011: 0,56 und 2000–2005: 0,41). Dies spricht einerseits für kritischere Verbraucher, die dem Geschmack stärkere Bedeutung beimessen, könnte aber auch mit dem kontrovers wahrgenommenen Geschmackserlebnis durch das Aufkommen unterschiedlicher Mixgetränke erklärt werden.

Dose

Mit Einführung des Einwegpfandes 2006 hat die Bedeutung der Dose auch in der Wahrnehmung der Verbraucher stark abgenommen. Dieses Konzept wird nur ein Viertel so häufig genannt wie im Vorzeitraum.

Hören Sie Ihren Konsumenten zu!

Nutzen Sie die INSIUS-Methode, um Ihre Radio-Werbung zu optimieren.

Die Brand Network Analysis (BNA) bietet Ihnen die Möglichkeit, bei der Verbesserung oder Vermarktung Ihrer Produkte an genau den Stellen anzusetzen, die in den Augen der Verbraucher wirklich zählen.

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen das Potenzial auszuschöpfen, das die BNA für Ihre Marke bereithält. Rufen Sie uns jetzt für einen persönlichen Termin an.

Hinweis: Neben der vorliegenden Branchen-Studie Deutsche Biere erhalten Sie über uns auch Studien zu den Branchen Handel (Bau-, Elektro-, Supermärkte und Discounter), Automobil sowie Reiseveranstalter.

Kontakt

Haben Sie Fragen?
Sprechen Sie uns einfach an.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.



Dirk Assenmacher
Bereichsleiter Salesmarketing
WDR mediagroup GmbH
Ludwigstraße 11
50667 Köln

Fon: +49 221 2035-1965
Fax: +49 221 2035-152
E-Mail: dirk.assenmacher@wdr-mediagroup.com



Marc Egger
Geschäftsführer
Insius UG (haftungsbeschränkt)
Eupener Straße 165
50933 Köln

Fon: +49 221 455 8026-1
E-Mail: marc.egger@insius.com
<http://insius.com>



Anke Clärding
Verkaufsleitung Regional
Mobil: 0171 712 78 27



Frank Becker
Verkaufsleitung Regional
Mobil: 0160 97 28 70 32



Christian Schröder
Verkaufsleitung National
Mobil: 0162 131 99 61