

PROLOG

Schöne, neue
KundenweltAngelika Thielen thielen@meining.de

Für die Hersteller ist Category Management seit langem ein täglich Brot. Inzwischen hat aber auch der Handel dieses vielfältige Instrument für sich entdeckt und es zunehmend professionalisiert. Der Discounter Lidl ist derzeit am Aufbau einer eigenen CM-Abteilung - da sind namhafte Getränkefachgroßhändler schon weiter: „CM ist ein zentraler Bestandteil“, so die klare Aussage großer GAM-Betreiber. Neu ist aber, dass neben dem Sortiment und dem Verkauf jetzt auch das Thema Kundenanalyse ganz oben auf der CM-Agenda steht. Kein Wunder: So heterogen wie heute waren die Kunden noch nie!

INHALT

MARKT & MARKEN

- 6 Titelthema/CM: Für Profis
- 8 AFG/Schorlen: Noch kein Auslaufmodell
- 10 Bier/Radler: Naturtrübes Prickeln im Markt
- 12 Wein/Österreich: Qualität ist „irrsinnig gefragt“
- 13 Mundus Vini-Preise
- 14 Spirituosen/Wodka: Ringen um Aufmerksamkeit
- 15 GZ-Gespräch Beam: „Erfolg fliegt uns nicht zu“

18 Bier/Kulmbacher: „Brauhandwerk in Reinform“

PRAXIS & PROFILE

- 20 Ortstermin / Shopreport
- 22 Porträt Team Beverage

SERVICE & SUPPORT

25-27 Aktionen/Neuheiten

Supplement

500 Jahre Reinheitsgebot

FINDEX

NAMEN

| | |
|--------------------------|-------|
| Albershardt, Uwe | 22 |
| Bergmann, Wiebke | 12 |
| Cramer, Catharina | 10 |
| Ehrl, Alexander | 6 |
| Eßer, Andreas | 10 |
| Fischer, Heidemarie | 12 |
| Forell, Meik | 2 |
| Giles-Bluhm, Tobias | 8 |
| Hövelmann, Heino | 3 |
| Hövelmann, Heidrum | 3 |
| Holzer, Ludwig | 12 |
| Ingwersen-Matthiesen, T. | 14 |
| Josten, Wilhelm | 3,8 |
| Jus, Manfred | 16 |
| Kaufmann, Denise | 8 |
| Keil, Roland | 20 |
| Kothe, Daniel | 14 |
| Kuhl, Dr. Volker | 10 |
| Macioszek, Marcus | 8 |
| Meier, Christoph | 4 |
| Meisser, David | 14 |
| Mortier, Marlene | 1 |
| Nordmann, Dieter | 22 |
| Nordmann, Oliver | 22 |
| Pfeiffer, Udo | 6 |
| Queisser, Christof | 3 |
| Reimer, Andreas | 4 |
| Rock, Jan | 14 |
| Rohrwasser, Fabian | 14 |
| Scholten, Andreas | 10 |
| Schweitzer, Ulrich | 8 |
| Schwindeler, Antje | 14 |
| Seipel, Stefan | 10 |
| Stevens, Andrea | 6 |
| Stodden, Markus | 10,18 |

| | |
|-------------------------|----|
| Tank, Alexander | 6 |
| Weihrauch, Dr. Franz-J. | 10 |
| Windfuhr, Carl | 4 |

UNTERNEHMEN

| | |
|-----------------------|-----------|
| AB Inbev Dtl. | 10,25,26 |
| Alwa | 8 |
| Arbeitskreis Mehrweg | 4 |
| Avantgarde Spirits | 14 |
| Beam Sunstory Dtl. | 16 |
| Berentzen-Gruppe | 10,25 |
| Bitburger-Gruppe | 10 |
| Borco | 14 |
| Brown-Forman | 28 |
| BZgA | 1 |
| Coca-Cola Deutschland | 8,26 |
| Deutscher Brauer-Bund | 1 |
| Deutsches Weintor | 27 |
| Diageo Germany | 4,14 |
| Dinkelacker | 10 |
| Diversa | 14 |
| Eggers & Franke | 4,14,26 |
| Feingeisterei | 14 |
| Forell & Tebroke | 2 |
| Franken Brunnen | 8 |
| Freixenet | 1 |
| fritz-Kulturgüter | 8 |
| Gerolsteiner | 8,26 |
| Getränke Pfeifer | 6 |
| GST Germany | 6 |
| Hardenberg-Wilthen | 14 |
| Hassia-Gruppe | 8 |
| Hella Mineralbrunnen | 8 |
| Hellwege | 14 |
| Henkell & Co. | 1,4,14,27 |
| Hövelmann | 1,3,8 |

| | |
|---------------------------|-------|
| IRI | 14 |
| Kalea | 25 |
| Keil Getränke | 20 |
| Köstritzer | 4 |
| Krombacher | 10,26 |
| Kulmbacher Gruppe | 10,18 |
| Lenz Moser | 12 |
| Licher Privatbrauerei | 10 |
| M&C GmbH | 27 |
| Michelsstädter | 4 |
| Nordmann Gruppe | 22 |
| Österreich Wein Marketing | 12 |
| Paderborner Brauerei | 26 |
| Penninger Hausbrennerei | 14 |
| Pepsico Deutschland | 4 |
| Pernod Ricard Dtl. | 14,25 |
| Pfungsstädter | 4 |
| plan+impuls | 6 |
| Radeberger | 10 |
| Reh Kendermann | 27 |
| Rhönspudel | 27 |
| Rotkäppchen-Mumm | 1,3 |
| Schloss Wachenheim | 26 |
| Schlumberger | 14 |
| Schwarze & Schlichte | 14 |
| Team Beverage | 22 |
| Thüringer Waldquell | 27 |
| Trink & Spare | 6 |
| Valensina | 26 |
| Veltins | 10,25 |
| Vilsa | 25 |
| VOG Deutschland | 12 |
| Warsteiner | 10 |
| Weingut R & A Pfaffl | 12 |
| Winzer Krems | 12 |

GZ Die Bierbranche klagt seit Jahren über sinkende Pro-Kopf-Verbräuche und Absatzzahlen. Könnte der Craftbier-Boom auch für eine Trendwende im klassischen Biermarkt sorgen?

Forell Kurz- bis mittelfristig sicher nicht. In Deutschland ist der Boom eher medialer Natur. Die Anzahl der Brauereien und die Verfügbarkeit im Handel steigen zwar, dennoch bleiben die Mengen homöopathisch. Echte Craftbiere machen nur zwischen 0,1 und 0,2 Prozent des Marktes aus. In den USA liegt der Anteil bei über zwölf Prozent, das Marktvolumen bleibt jedoch auch dort leicht rückläufig. Die strukturellen Probleme der deutschen Brauer kann der Hype nicht kompensieren. Für das leichte Mengenwachstum seit 2013 hat der Export gesorgt. Etwas besser sieht es beim Umsatz aus. Treiber sind weniger Craftbiere, als vielmehr der Positivtrend von Spezialitäten und das Wiedererstarken regionaler Marken. Der Verbraucher ist unter gewissen Voraussetzungen bereit, mehr Geld für ein Bier auszugeben.

GZ Ein Großteil der Biere wird über Aktionen verkauft - was gerade beim GFGH für große Kritik sorgt. Wird der Promotionanteil noch weiter steigen oder ist hier ein Ende der Fahnenstange in Sicht?

Forell Ich rechne zumindest bei den nationalen Pilsmarken mit einem weiteren Anstieg, wenn auch auf niedrigem Niveau. Hersteller und Händler befinden sich in einem Teufelskreis. Bier gehört

» Bei vielen im Markt gilt die Parole ‚Augen zu und durch‘

zu den Top 10 der preissensiblen Warengruppen. Gerade diese Segmente prägen das Preisimage des LEH beim Verbraucher. Die Motivation zur Reduzierung der Aktionsfrequenz ist daher gering. Die zunehmende Listung von Markenartikeln im Discount tut ihr Übriges. Die Hersteller finden

„Nebeneinander
ist möglich“

MEIK FORELL, Managing Partner
der Unternehmensagentur
Forell & Tebroke, über den
umkämpften Biermarkt und warum
reine Größe kein Vorteil mehr ist



keinen Ausweg: Der Umsatzanteil der Sorte Pils ist groß, aber rückläufig - die Differenzierung der Produkte gering. Jede Preiserhöhung birgt die Gefahr von Marktanteilsverlusten sowie weiter steigenden Promotionanteilen. Vor dem Hintergrund rückläufiger Inlandsabsätze gilt vielerorts allen finanziellen und markenstrategischen Konsequenzen zum Trotz das Motto „Augen zu und durch“.

GZ Neben großen Konzernen etablieren sich auch zunehmend Kleinbrauereien im Markt. Kann dieses Nebeneinander auf Dauer ohne Verdrängung funktionieren?

Forell Verdrängung wird es weiterhin geben. Trotzdem ist ein Nebeneinander möglich. Eine Auslese wird eher innerhalb der Größensegmente stattfinden. Vor einigen Jahren wurde noch das

» Inzwischen hat jede Brauerei unabhängig ihrer Größe wieder eine Chance

Aussterben von mittelgroßen, primär regional operierenden Brauereien prognostiziert. Inzwischen hat jede Brauerei unabhängig von ihrer Größe wieder eine Chance. „Die Großen fressen die Kleinen“ ist passé, es gilt nah und schnell am Markt zu agieren.

GZ Über Bier wird derzeit mehr gesprochen und geschrieben denn je. Kommt das in der Summe der ganzen Kategorie zugute oder nur einzelnen, speziellen Anbietern?

Forell Profitieren werden Marken, die die steigende Neugier nutzen und Erwartungen sowie Bedürfnisse der Verbraucher nachhaltig erfüllen. Sehr gute Qualität und ein ansprechender Geschmack sind Grundvoraussetzungen. Authentische Marken mit Geschichte und attraktiven Erlebniswelten heben sich von der Masse ab. Diese müssen nicht zwingend von Craftbier-Herstellern oder Regionalbrauereien kommen. Auch nationale und internationale Anbieter haben - abseits des Mainstreams - eine Chance. les