

PROLOG

Schöne, neue Kundenwelt

Angelika 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
Pfeifer, 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
Veltsina	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