

Biermixgetränke Branding-Studie

Wie Markenstrategien die Eroberung neuer Zielgruppen steuern

Am Beispiel des Biermixsegments lässt sich exemplarisch aufzeigen, wie sich die unterschiedlichen Markenstrategien auf die Zielgruppen-Gesamtheit auswirken. Bei Dachmarkenstrategien zählen die bisherigen

Kunden der Bier-Leitmarke stärker zur Verwenderschaft der Biermix-Marke, wohingegen Subbrand-Strategien und Einzelmarken zur Erschließung neuer Zielgruppen deutlich stärker beitragen.

Bei der Entwicklung einer neuen Produktrange stellt sich für die Markenverantwortlichen die Frage: Soll die Neuheit in den bestehenden Markenauftritt eingegliedert werden oder ist eine Subbrandstrategie bzw. Einzelmarkenlösung die erfolgsversprechendere Wahl. Eine Antwort auf diese Frage ergibt sich aus der Zielgruppe: Sind die bisherigen Markenkunden ebenfalls die Kernzielgruppe der neuen Produktrange, so ist eine Dachmarken- bzw. Familienmarkenstrategie unter diesen Gesichtspunkten ratsam. Weicht die Zielgruppe der Neuheit allerdings von der aktuellen Markenverwenderschaft ab, empfiehlt sich eine Submarken- oder Einzelmarkenentwicklung.

Der Markt für Biermixgetränke veranschaulicht dies eindrucksvoll. Zwei Beispiele:

Die Markenstrategie von Beck's / Beck's Lemon basiert auf einer konsequenten Dachmarkenführung.

51 Prozent aller Verbraucher, die Beck's Lemon trinken, zählen auch zur Verwenderschaft des Beck's Pils. Folglich ist von einer eigenen Kannibalisierung zwischen Beck's Pils und Beck's Lemon auszugehen - der Konsument trinkt Beck's Lemon statt Beck's Pils. Die Erschließung neuer Zielgruppen fällt schwerer, die wesentlichen Markenkerns werden durch die Dachmarke vorgegeben, allerdings profitiert das Biermixsortiment vom aufgebauten Markenguthaben der Dachmarke.

Dagegen kann durch die Submarkenstrategie der Karlsberg-Brauerei ein wesentlich größerer Anteil an neuen Zielgruppen erschlossen werden. Die Karlsberg Mixery-Konsumenten sind im Vergleich zum durchschnittlichen Karlsberg-Biertrinker erheblich jünger. Lediglich 20,3 Prozent der

Mixery-Verwender trinken auch klassisches Bier der Marke Karlsberg. Durch die höhere Eigenständigkeit der Subbrand- und noch mehr durch Einzelmarkenstrategien - können folglich neue Zielgruppen besser gewonnen werden und zielführender auf ihre Bedürfnisse eingegangen werden.

Die Ergebnisse dieser beiden Beispiele treffen auf alle führenden Marken im Biermixsegment zu: Die Daten der VerbraucherAnalyse 2009 demonstrieren, dass bei Dachmarkenstrategien sich rund

50 Prozent der Biermix-Verwender aus dem Stammklient der Dachmarke generieren, während es bei Submarkenstrategien weniger als ein Drittel sind.

Fazit: Wenn Brauereien mit Biermixgetränken neue, jüngere Zielgruppen erschließen wollen, ist eine Subbrand- oder Einzelmarkenstrategie empfehlenswert, mit eigenständigem Auftritt und einem zielgruppenkonformen, lifestyleorientierten Profil.



Konsumentenreichweiten ausgewählter Marken Bier und Biermix (Zahlen=Gesamtreichweite)			
Beck's:	Bier	Mix	9,38 Mio.
Jever:	Bier		3,84 Mio.
Königs Pilsener:	Bier		5,83 Mio.
Warsteiner:	Bier	Mix	9,39 Mio.
Karlsberg:	Mix		2,44 Mio.
Veltins:	Bier	Mix	7,69 Mio.
Diebels:	Bier	Mix	3,64 Mio.
Krombacher:	Bier	Mix	10,16 Mio.

*rot: Verwender Bier-Leitmarke, grau: Verwender Biermixmarke gemäß nebenstehender Tabelle, dunkelgrau: Verwender sowohl Bier-Leitmarke als auch Biermixmarke.

Dachmarkenstrategie:	weibl. Verwender:	ø-Alter Verwender:	%-Dachmarkenverwender*:
Beck's	29,4%	39,3	
Beck's Lemon	49,8%	29,4	51,0%
Jever	27,2%	43,9	
Jever Lime	44,0%	31,2	45,0%
Königs Pilsener	25,4%	45,8	
Königs P. Lemon	40,4%	36,2	47,4%
Warsteiner	29,9%	45,9	
Warsteiner Mix	47,7%	33,8	48,5%

*Lesbeispiel: 51,0% aller Beck's Lemon-Verwender trinken auch klassisches Beck's Bier. Quelle: VerbraucherAnalyse 2009

Submarkenstrategie:	weibl. Verwender:	ø-Alter Verwender:	%-Dachmarkenverwender*:
Karlsberg	31,8%	43,7	
Karlsberg Mixery	43,9%	29	20,3%
Diebels	28,8%	43,5	
Diebels Dimix	44,9%	32,1	26,8%
Köstritzer	35,2%	49,3	
Köstritzer bibop	47,0%	29,3	28,1%
Veltins	30,1%	41,5	
Veltins V+	46,6%	31,5	34,8%

*Lesbeispiel: 20,3% aller Mixery-Verwender trinken auch klassisches Karlsberg Bier. Quelle: VerbraucherAnalyse 2009

Einzelmarkenstrategie:	weibl. Verwender:	ø-Alter Verwender:	%-Dachmarkenverwender*:
Krombacher	28,00%	45,7	
Cab	45,10%	28,7	23,7%
Karlsberg	31,80%	43,7	
Desperados	43,70%	28	5,3%

*Lesbeispiel: 23,7% aller Cab-Verwender trinken auch klassisches Krombacher Bier. Quelle: VerbraucherAnalyse 2009

Für Fragen zur Studie: Kontakt Harald Seeger, seeger@koyebrand.de, Tel. 089/189 50 63-0