

# BIER – DEUTSCHLAND – 2020

Maßnahmen zur Eindämmung des COVID-19-Ausbruchs – insbesondere die Kontaktbeschränkungen – vermindern Konsumanlässe für Bier und fordern die gesamte Branche heraus.



Heidi Lanschützer, Deputy  
Research Director,  
Germany



# Reportinhalt

## KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

### Marktkontext

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf deutsche Verbraucher
- Deutschland ist eine Bier-Nation
- Leichter Umsatzrückgang bei Bier in 2019
- Alkoholkonsum in Deutschland nimmt ab, aber bleibt dennoch auf hohem europäischem Niveau
  - Grafik 1: Pro-Kopf-Konsum an reinem Alkohol von Erwachsenen (ab 15 Jahren), 1997–2016
- Alkoholkonsum in Deutschland nimmt ab, aber bleibt dennoch auf hohem europäischem Niveau

### Mintels Prognose

- Biermarkt bedarf alkoholarmer/-freier sowie Premium-Biere, um weiter zu wachsen
- Mintel prognostiziert gesundes Umsatzwachstum
- Bierkonsum wird auch zukünftig stark von Wetterlage und Sport-Events beeinflusst werden
- Mehr Transparenz durch freiwillige Nährwerttabellen auf Bieretiketten
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Bier
- Für 2020 wird aufgrund von COVID-19 ein Rückgang der Einzelhandelsumsätze bei Bier erwartet

### Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Ethisch vertretbare und umweltfreundliche Biermarken
- Verbraucher wollen: Biere mit gesundheitsbezogenem Vorteil
- Verbraucher wollen: Orientierungshilfe bei der Bierauswahl
- Verbraucher wollen: mehr Vielfalt bei Biermischgetränken

### Chancen

- Regionalität und umweltfreundliches Engagement hervorheben
- Leichtbiere und geschmacksoptimierte alkoholfreie Varianten anbieten
- Mit „Sport-Bier“ bei über einem Drittel der Biertrinker punkten
- Geringen Kaloriengehalt stärker vermarkten
- Orientierungshilfe und individuelle Beratung im Biersegment liefern
- Mit innovativen Biermischgetränken junge Verbraucher anlocken

### Die Wettbewerbslandschaft

- Wachsende Anzahl an Brauereien führt zu steigendem Preis- und Innovationsdruck
- Die 10 stärksten Brauereien verantworten 60 % Marktanteil

## Marketing-Mix

- Eine Momentaufnahme der Bier-Industrie in Deutschland
- Zum Sofortdownload verfügbar

## MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Jeder vierte Deutsche macht sich Sorgen um Ansteckung mit COVID-19
  - Grafik 2: „Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als COVID-19) ausgesetzt zu sein?“, 03.–16. März 2020
- Deutsche sind ebenso besorgt um die Auswirkungen auf ihren Lebensstil
  - Grafik 3: Ausmaß der Sorgen um die Auswirkungen von COVID-19 auf den Lebensstil, 03.–16. März 2020
- Alkoholkonsum in Deutschland ist einer der höchsten in Europa
  - Grafik 4: Pro-Kopf-Konsum an reinem Alkohol von Erwachsenen (ab 15 Jahren) pro Jahr, 1997–2016
- Ein Viertel der Deutschen verzichtet vollständig auf Alkohol
- Bis 2022 sollen alle Biere in Europa mit Zutaten- und Nährwertangaben versehen sein
- Mintel Trend: Help Me Help Myself
- Zahl deutscher Brauereien wächst weiter
- Immer mehr deutsche Mikrobrauereien sind auf dem Markt aktiv
  - Grafik 5: Anzahl an Mikrobrauereien pro Jahr, 2012–2018
- Hitzewelle und Sport-Events erhöhen Bier-Nachfrage
  - Grafik 6: Durchschnittstemperatur pro Monat, April–Oktober, 2016–2019
- Hitzewelle und Sport-Events erhöhen Bier-Nachfrage

## WAS VERBRAUCHER WOLLEN UND WARUM

### Konsumierte Biersorten und Konsumhäufigkeit

- Über zwei Drittel der Deutschen trinken Bier
  - Grafik 7: Häufigkeit des Bierkonsums, Dezember 2019
- Pils ist mit Abstand die beliebteste Biersorte in Deutschland
  - Grafik 8: Konsumierte Biersorten, Dezember 2019
- Ein knappes Drittel der Deutschen trinkt alkoholfreies Bier
  - Grafik 9: Konsumierte Bier-Varianten, Dezember 2019
- Biere mit Fruchtgeschmack werden besonders häufig konsumiert
  - Grafik 10: Konsum ausgewählter Bier-Varianten, nach Geschlecht und Alter, Dezember 2019
- Biere mit Fruchtgeschmack werden besonders häufig konsumiert

### Wo Bier gekauft wird

- Fast 7 von 10 Bierkäufern erwerben Bier im Supermarkt

- Grafik 11: Orte, an denen in den letzten 3 Monaten Bier gekauft wurde, Dezember 2019
- Bier wird im Vergleich zu anderen Lebens- und Genussmitteln deutlich weniger in Discountern gekauft
- 25 % der Bierkäufer erwerben Bier in der Gastronomie
- Mintel Trend: Guiding Choice
- „Guiding Choice“ im Einzelhandel

## Verbraucherverhalten beim Bierkonsum

- Zwei Drittel der Biertrinker/-käufer interessieren sich für einheimische Biere
  - Grafik 12: Verhaltensweisen bezüglich Bierkonsum, Dezember 2019
- Einheimisches Bier wird von 67 % der kaufenden Biertrinker bevorzugt
- Mintel Trend: Locavore
- Umweltfreundliche Positionierung muss über die Verpackung hinaus gehen
- Wasserverbrauch sowie Anbau und Verarbeitung der Inhaltsstoffe stehen als nächstes im Fokus der Nachhaltigkeit
- Mintel Trend: Hungry Planet
- Internationale Beispiele, die Aussagen zu Umweltfreundlichkeit über die Verpackung hinaus machen
- 38 % der Biertrinker/-käufer sind an Bier interessiert, das für den Verzehr nach dem Sport eignet
- „Sport-Bier“ sollte sich durch die Zusammensetzung vom Standard-Bier abheben
- Joybräu hat das weltweit erste alkoholfreie Proteinbier auf den Markt gebracht

## Verbrauchereinstellungen zu Bier

- Alkoholfreies/-armes Bier genießt in Deutschland eine hohe Akzeptanz
  - Grafik 13: Verbrauchereinstellungen zu Bier, Dezember 2019
- Bedarf an alkoholarmen und -freien Produkten wird wachsen
- Mehr Fokus auf Geschmacksprofil bei alkoholfreiem Bier nötig
- Mit reizvollen Probier-Sets kann die Hemmschwelle Neues zu probieren gesenkt werden
- Craftbier bedarf mehr Aufklärung und optimierter Kommunikation
- BRLO zeigt, wie Premium-Produkteigenschaften über die Verpackung kommuniziert werden können
- Crate Brewery setzt auf visuelle Darstellung des Geschmacksprofils
- Junge Biertrinker/-käufer zeigen besonderes Interesse an Bierempfehlungen
- Bier-Apps können Informationen und Orientierung liefern

## Verbraucherwünsche bei Bier

- 18 % der Deutschen wünschen sich größeres Angebot an Biermischgetränken
  - Grafik 14: Biersorten, von denen Konsumenten gerne mehr sehen würden, Dezember 2019
- Mehr Innovation bei Biermischgetränken könnte vor allem jüngere Verbraucher in die Kategorie locken
- Geschmacksinnovation ist nötig, um experimentierfreudige junge Verbraucher anzuziehen
- Einsatz von Premium-Erfrischungsgetränken ist eine bisher wenig ausgeschöpfte Chance im Biermix-Segment
- Fokus auf Natürlichkeit kann Biermischgetränken zur Differenzierung verhelfen
- Geringen Alkoholgehalt als Stärke von Biermischgetränken und Leichtbier bewerben

- Geringerer Kaloriengehalt von alkoholfreien/-reduzierten Bieren sollte verstärkt als positive Eigenschaft vermarktet werden
- Kalorien- bzw. Zuckerreduktion sollte auch bei Biermischgetränken punkten
- Potential von Bio-Bier mithilfe von Aufklärung weiter ausschöpfen
- Mintel Trend: Moral Brands

## EINFÜHRUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATION

### Einführungsaktivität und Innovationen führender Marktteilnehmer

- Innovationskraft nimmt tendenziell im Biersegment ab
  - Grafik 15: Neueinführungen im Biersegment pro Jahr, nach Einführungsart, 2015–2019
- Innovationskraft nimmt tendenziell im Biersegment ab
- Deutscher Biermarkt ist stark fragmentiert
  - Grafik 16: Anteil an Neuprodukten\* im Biersegment der Top-10-Bierhersteller, 2015–2019
- Bitburger regt winterlichen Bierkonsum mit limitiertem Saison-Bier an
- Warsteiner nutzt Musikfestival zur Bierbewerbung
- Lidl informiert mit 'Steckbrief' über Bier-Eigenschaften
- Aldi setzt auf innovativen Inhaltsstoff: Hanfextrakt

### Einführungsaktivität und Innovationen mit ethischem Bezug

- Ethische und umweltbezogene Aussagen sind deutlich gestiegen
  - Grafik 17: Neueinführungen im Biersegment pro Jahr, nach ausgewählten Produkt-Claim-Kategorien, 2015–2019
- Ethische Auslobungen beziehen sich hauptsächlich auf die Verpackung
  - Grafik 18: Neueinführungen im Biersegment, nach ethischen/umweltbezogenen Auslobungen, 2015–2019
- Klimaneutrale Produktbeispiele aus anderen Getränkesegmenten

### Einführungsaktivität und Innovationen hinsichtlich Aroma & Geschmack

- Geschmacksvielfalt hat im Laufe der letzten Jahre zugenommen
  - Grafik 19: Neuprodukte\* im Biersegment pro Jahr, nach Geschmackskomponenten, 2015–2019
- Geschmacksvielfalt hat im Laufe der letzten Jahre zugenommen
- Einzelhandel und bekannte Marken setzen auf innovative Geschmacksprofile bei Bier

### Einführungsaktivität bei alkoholfreiem/-armem Bier

- Alkoholfreie Biere und Leichtbiere zeigen Wachstum
  - Grafik 20: Neueinführungen im Biersegment pro Jahr, nach Alkoholgehalt, 2015–2019
- 91 % alkoholfreier/-armer Neuprodukte im Biersegment sind Biermischgetränke
- Leichtbiere mit purem Biergeschmack sind rar

### Einführungsaktivität von Premium-Produkten

- Der Begriff "Premium" alleine reicht nicht aus, um hochwertige Qualität glaubwürdig zu vermitteln

- Beispiele, wie besondere Produktqualitäten auf der Verpackung hervorgehoben werden können
- Mehr Details zu Hopfen & Malz können Premium-Positionierung verstärken
- Leffe hebt sich durch Positionierung als Aperitif ab
- Kreative Darstellung von Bier-Charakteristika verleiht Premium-Eindruck

### Werbung und Marketingaktivität

- Radeberger feiert 40-jähriges Clausthaler-Jubiläum mit neuem Markenauftritt der alkoholfreien Produktreihe
- Kundendesignte Etiketten bieten Profilierung
- Mintel Trend: Make it mine
- Krombacher betont Respekt vor der Natur
- Krombacher setzt auf Tradition und Natürlichkeit
- Erdinger Alkoholfrei sponsert Sport-Veranstaltungen und Sportler

### MARKTANTEIL

- Kleinere Unternehmen punkten mit Hochpreisstrategie
  - Grafik 21: Marktanteile bei Bier, 2019
- Marktanteil der größten Brauereien sinkt leicht zugunsten kleinerer Marktteilnehmer
  - Grafik 22: Veränderung der Marktanteile der Top 10 Unternehmen, 2018–2019

### Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile von Bierherstellern, nach Wert, 2016–2019

- Stärkster Zuwachs an wertmäßigem Anteil bei kleineren Brauereien

### Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile von Bierherstellern, nach Volumen, 2016–2019

- Handelsmarken machen fast ein Viertel des Bierabsatzes aus

### MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

#### Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Sommertemperaturen und Sport-Events beeinflussen den Markt
- Kontinuierliches Absatzwachstum bis 2024 erwartet
- Wertmäßiges Wachstum u. a. durch Premiumisierung erwartet
- Kontaktbeschränkungen und Ausfall großer Sportveranstaltungen dämpfen 2020 die Nachfrage nach Bier
- Gedämpfte Nachfrage wird 2020 zu einem Wertverlust führen
- Kurzfristige Umsätze fallen als unmittelbare Folge von COVID-19
  - Grafik 23: Veränderung der Einzelhandelsumsätze bei Bier, nach ausgewählten Kalenderwochen, im Vergleich zu den Durchschnittsumsätzen August 2019–Januar 2020
- Mittelfristig wird sich die Gastronomie langsam erholen, während ein intensiver Preiswettbewerb auf den Handel zukommt

- Langfristig wird die Gastronomie dem Handel Umsätze wieder abringen und der Trend hin zu moderatem Alkoholkonsum den gesamten Markt prägen
- Starkbier schwächelt während alkoholfreie Biere zunehmen

## **Deutschland: Absatz von Bier im Einzelhandel, nach Segmenten, 2018–2019**

- Pils ist mit Abstand das absatzstärkste Bier

## **Deutschland: Umsatz von Bier im Einzelhandel, nach Segmenten, 2018–2019**

- Alkoholfreies Bier ist eines der wenigen wachsenden Biersegmente

## **ANHANG**

### **Hinweis zu COVID-19**

- Auswirkungen von COVID-19 auf Bier und das Verbraucherverhalten in Deutschland

### **Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen und Verbrauchermethoden**

- In diesem Bericht abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch
- Verbrauchermethoden

### **Anhang – Einführungsaktivität und Innovation**

- Die 10 meist verwendeten Aussagen bei Neueinführungen von Bier in Deutschland  
- Grafik 24: [kein titel]

### **Anhang – Marktgröße und -prognose**

- Prognosemethodik vor COVID-19
- Prognosemethodik – Fächerdiagramm

### **Deutschland: Einzelhandelsumsätze bei Bier, nach Wert, 2014 bis 2024**

- Marktgröße und -prognose – nach Volumen

### **Deutschland: Einzelhandelsumsätze bei Bier, nach Wert, 2014 bis 2024**

- Marktgröße und -prognose – nach Wert

### **Marktgröße und -prognose – nach Wert – bester und schlechtester Fall, 2019–2024**

- Marktgröße und -prognose – nach Wert – bester und schlechtester Fall

### **Marktgröße und -prognose – nach Volumen – bester und schlechtester Fall, 2019–2024**

- Marktgröße und -prognose – nach Volumen – bester und schlechtester Fall



# Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

## Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

## Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

## DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00\*

[store.mintel.com](https://store.mintel.com) | [store@mintel.com](mailto:store@mintel.com)

Amerika: +1 (312) 932 0400  
China: +86 (21) 6032 7300  
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411  
Indien: +91 22 4445 1045  
Singapur: +65 6653 3600  
Thailand: +66 2 821 5122  
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

\* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL



### Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

### Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:  
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

### Veröffentlicht von Mintel Ltd.

[www.mintel.com](http://www.mintel.com)

email: [store@mintel.com](mailto:store@mintel.com)

### Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

