

Biermischgetränke im Jahr 2009

1

Biermischgetränke waren im Jahr 2003 durch die Einführung des Pflichtpfandes zunächst heftig unter Druck geraten. Doch zeigte sich sehr schnell, dass der Verbraucher bereit war, im Markenbereich von Einweg auf Mehrweg umzusteigen. Dieser Trend zu Mehrweg hält auch im Jahr 2009 an. Mit der Unterstützung erfolgreicher Neueinführungen im Markensegment konnten die Biermischgetränke ein Umsatzplus von 5,9 % erzielen. Mengenmäßig liegen Biermischgetränke „nur“ rund 1,2% über dem Vorjahresniveau – rechnet man jedoch die Discounter (- 5,3 %) heraus, so verbleibt für die Marken ein Plus von + 3,9 %.

Im Mehrwegbereich ist es nach wie vor der 6er Multipack, der den Markt vorantreibt. Diese Gebindeform erreicht auch mit Abstand die meisten Käufer, die zudem bereit sind einen höheren Preis zu bezahlen. Nahezu die Hälfte aller Biermischgetränke im 6er Multipack werden zu einem Preis oberhalb von 3,50 Euro gekauft, dies ist deutlich mehr als z.B. für ein Sechserpack Bier bezahlt wird.

Die Analyse der Käuferstruktur der unterschiedlichen Varianten im Biermischmarkt zeigt eine ausgesprochen junge Käuferschaft für Cola, Lemon und die neuen Mixturen im „Flavoured“ Segment. Damit sind gerade diese Varianten hervorragend geeignet, die „demographische Lücke“ des Biermarktes zu schließen. Das „Streben nach Abwechslung“ dieser jungen Zielgruppe veranlasste die Hersteller auch in 2009 über neue Sorten den Markt zu beleben. Wachstum läßt sich auf Dauer nur über neue Impulse erzielen.

Sortimentsstruktur

- Biermischgetränke -
Basis: Einkaufsmenge in %

Biermischgetränke
Jahre 2004-2009
D-Gesamt

