

Geht doch!

Von Mutmachern bei der Bierpreisgestaltung

Alle Jahre wieder laufen Rabattierung und Tiefpreisangebote zur Höchstform auf. (Fast) Alle machen mit in den sich unterbietenden Handelsketten, besonders die nationalen Biermarken, aber auch vermehrt überregionale Biere. Dass es aber auch Brauereien gibt, die einen anderen Weg in ihrer Preisstrategie wählen, zeigt nachfolgender Artikel.

O belix würde sagen: „Die spinnen, die Brauer!“ Einfach mal nachdenken: Wenn alle nationalen Pilsmarken um zehn Euro pro Kiste angeboten werden, dann neutralisiert sich der erhoffte Mengenzuwachs mittels Preisabsenkung weitgehend – falls es dazu überhaupt einen Zusammenhang gibt.

Die guten regionalen Biermarken liegen auch schon im Dauerpreis deutlich über diesen Bieren.

Der Wahnsinn der großen deutschen Braugruppen ist wohl nicht zu stoppen bzw. einzudämmen. Entsprechend kurzfristig ist meist die Verweildauer der Manager in den Konzernen. Was im Dezember gepusht wird, fehlt meist im Januar und Februar. Es gibt genügend Beispiele für das



Angebote: Marken und Märkte

Nichtfunktionieren der Proportionalität von Preisabsenkung gleich Absatzzuwachs; es existiert keine kausale Abhängigkeit.

Die Auswahl an Preisangeboten (siehe nebenstehende Abbildung) ist nur ein Augenblicksfenster, die zwar zu Weihnachten eine gewisse Häufung erfahren hat, aber das ganze Jahr über in allen Lebensmittelmärkten Woche für Woche durchdekliniert wird.

Unternehmensgröße und Image bzw. Kult scheinen Antipoden zu sein. Wer beispielsweise in den Angebotspreisen ständig unter zehn Euro pro Kiste liegt, wird nie wieder zu alter Stärke kommen. Aber das Abwirtschaften von Marken beginnt schon früher. An die Craft-Brauer sei appelliert: wehret den Anfängen! Begebt euch nicht in die Fänge des Discount! (siehe auch Supplement LEIDENSCHAFT Craft 1/2019).

Eklatant ist das Beispiel der Marke Rothaus: Vom Preis- und Marktführer begab sich die Brauerei in eine Abwärtsspirale. „Nervös werden wir erst, wenn im Einzelhandel ein Bier teurer wird“, hieß es früher einmal vom Vorstandsvorsitzenden Thomas Schäuble. Aktuelle Beispiele zeigen, dass dies schon lange nicht mehr gilt.

Es ist wohl nicht davon auszugehen, dass die üblichen Verdächtigen durch einen Zeitschriftenartikel ihre Politik ändern und sich auf Werterhalt und angemessene Preise besinnen. Zumal, wenn ein ganz Großer, erschrocken von der eigenen Ankündigung einer Preiserhöhung, diese wieder zurücknimmt.

„Heile Welt“ Allgäu?

Aber da war doch noch was: eine „Genuss-Enklave“ im Allgäu – Meckatzer. Die Allgäuer – zäh, fleißig, erfindungs-



Preisbeispiel aus einem Edeka-Markt

reich, zupackend, etwas rau, aber herzlich – haben aus einem ärmlichen Gebiet ein Hightech-Land mit mittelständischen Tüftlerbetrieben von Weltgeltung gemacht. Gleichzeitig ist bei Erhaltung der weitgehend intakten Natur ein hochentwickelter Tourismus mit gutbürgerlicher Gastronomie entstanden.

Folglich drängt alles, was Bier ist, in die vermeintlich „heile Welt“ Allgäu, die so aber keine ist. Obwohl die nationalen Brauereien fast keine Rolle spielen, gibt es eine hohe Wettbewerbsintensität, die einerseits geprägt ist von vielen Familienunternehmen, vor allem aber von der Tochter des Radeberger-Konzerns, dem Allgäuer Brauhaus, das nach der Umstellung auf die Marke „Büble“ sehr preisaggressiv auftritt (bis zu acht Euro pro Kiste unter den regionalen Preisführern).

In solchen Ausnahmesituationen ist auch zu vermuten, dass sich (zu weit höheren Preisen gebundene) Wirte eindecken, was die Sinnlosigkeit und Wertvernichtung einer solchen Aktion unterstreicht.

Die Entwicklung der Brauerei Meckatzer erfolgte kontinuierlich über vier Generationen: Tradition, Unternehmmergeist, Mitarbeiterorientierung, Qualitätsversprechen. Heute steht Michael Weiß dem Familienunternehmen vor, die nächste Generation in Form von Drillingen ist in Ausbildung.



Michael Weiß, Geschäftsführer Meckatzer Löwenbräu

Die Angebotspreise der TV-Marken pendelten in den letzten zehn Jahren zwischen zehn und elf Euro pro Kiste, während sich der Dauerpreis Meckatzer Weiss-Gold schrittweise auf 17,99 Euro pro Kiste hochgeschraubt hat. Gegenüber dem regional stärksten Mitbewerber Büble beträgt die Preisdifferenz mindestens vier Euro pro Träger. Wer nun glaubt,



Der Preis für eine Kiste Meckatzer Weiss-Gold hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht.

solche Preisdifferenzen (im Extrem bis zu acht Euro) ziehen zwangsläufig Mengenverluste nach sich, der muss sich eines Besseren überzeugen lassen (Quelle: IRI). Die Leitmarke Weiss-Gold ist bei kontinuierlich gestiegenen Verbraucherpreisen und gegen den Branchentrend in knapp 20 Jahren mengenmäßig um ca. 20 Prozent gestiegen – nicht berücksichtigt sind hierbei die erfolgreichen Neuprodukt-einführungen wie Weiss-Gold Alkoholfrei sowie das Meckatzer Hell.

Nicht große Werbeetats sind für dieses Ergebnis verantwortlich, sondern eher die „weichen“ Faktoren: das Verwurzelt-Sein des Unternehmers in der Tradition der Brauerei, die Nähe zu Mitarbeitern und Kunden, fest verankert in der Region und die Pflege eines Netzwerks aus Institutionen, Firmen und Vereinen. Oder kurz: Brauerei und Marke leben! Das verkörpern

Meckatzer und andere mutige „Follower“ wie die Brauerei Zötler/Rettenberg, Post Brauerei Weiler und weitere Brauereien aus dem Allgäu.

Wende zum Besseren?

Alle „Mutmacher“ inklusive der vielen nicht Erwähnten verbinden diese Authentizität, Traditions-Eingebundenheit, Werte-Empfinden, Mitarbeiter- und Kundennähe, nachhaltiges Denken und Handeln zur Sicherung der Brauerei und seiner Arbeitsplätze, Personifizierung von Brauerei und Marke.

Und wie reagiert der Getränkefachgroßhandel auf diesen Preis-Wahnsinn? Manche mögen sich im Lebensmittelhandel zu diesen Preisen

Mutmacher Bauhöfer

Siebert Meier, Geschäftsführer Familienbrauerei Bauhöfer

Als Familienbrauerei setzen wir auf die Sicherung unserer Brauerei und ihrer Mitarbeiter. Unabdingbar ist dabei eine ausreichende Preis- und Spannenpolitik auch für unsere Vertriebspartner! Unsere Marketing- und Vertriebsstrategie ist eng verbunden mit den Menschen in der Region.

Die Verbraucher identifizieren sich mit der Brauerei; die Qualität des Bieres ist ihnen mehr Wert (VK 20 Euro pro Kiste) als die Misstrauen erweckenden Billigangebote. Unsere Perle, die Schwarzwaldmarie, haben wir seit zwei Jahren im Verkauf und das Produkt hat inzwischen seine Freunde im hart umkämpften Biermarkt gefunden und verzeichnet weiterhin Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich.



Mutmacher Waldhaus

Dieter Schmid, Geschäftsführer Waldhaus

Warum das deutsche Kulturgut Bier im Handel verramscht wird, kann ich nicht nachvollziehen. Qualität hat einfach ihren Preis – nicht nur im Biermarkt.

Das Hektoliterdenken scheint mehr denn je bei nationalen und mittlerweile auch regionalen Großbrauereien im Vordergrund zu stehen. Waldhaus-Kunden, sowohl unsere Handelspartner als auch die Biergenießer, sind ein höherer Preis für unsere Biere wert!

Das hilft allen Marktbeteiligten, ihre wirtschaftliche Existenz zu sichern. Der Beweis: Absatzverdopplung in sieben Jahren bei gleichzeitigen Rückgängen des Marktführers mit Preisfloating.



Mutmacher Arcobräu

Holger Fichtel, Geschäftsführer Arcobräu

Arcobräu, regional verhaftet, hat mit der „Mooser Liesl“ einen Hell-Bier-Boom ausgelöst mit vielen (bayerischen) „Followern“.

Die „Mooser Liesl“ ist unserer Meinung nach das einzige Neuprodukt der Hellen Biere in Deutschland, das im Hintergrund eine ganzheitlich durchdachte Philosophie aufweist. Wir reden hier von den sieben Geheimnissen, über die wir so ungern sprechen. Geschichten werden Geschichte machen. Arcobräu hat sich im Niedrigpreisgebiet Niederbayern zum Preis- und regionalen Marktführer entwickelt. In drei Jahren wird die „Mooser Liesl“ vom „Kultstatus“ her im deutschen Biermarkt auf Platz eins der hellen Biere stehen.



unter ihrem Einstand eindecken. Aber das ist keine echte Lösung. Und dem Bundesverband sind kartellrechtlich beim Thema Preis die Hände gebunden.

Druck auf die Brauereien mit Niedrigst-Preisangeboten (etwa 70 Prozent der Menge laufen über Aktion) können nur Einkaufskooperationen des GFGH ausüben. Doch oftmals bestehen keine Rahmenabkommen der TV-Marken mit den einzelnen Kooperationen. Und unter den GFGH-Verbänden besteht Wettbewerb.

Kann es unter diesen Umständen eine Wende zum Besseren geben? Lassen sich die ständig unterbietenden Preisangebote verhindern? Wohl kaum! Eingrenzen vielleicht? Da gehört schon eine gehörige Portion Optimismus dazu. Zu Fatalismus besteht aber auch kein Grund.

Fazit

Das Potenzial der „Mutmacher“ liegt bei den Mittelständlern – überwiegend im Süden. „Mutmacher“ unter den Brauereien verbündet euch! Sucht eure Vertriebspartner im Getränkefachhandel (GFGH) und nicht in den Lebensmittelhandelszentralen.

Weiter bringen den GFGH sicherlich die „Mutmacher“ unter den Brauereien, die Umsatz mit einträglichen Spannen sichern und damit den Fortbestand der Unternehmen und ihrer Mitarbeiter.

GFGH und „Mutmacher“-Brauereien sind natürliche Verbündete!

Mein Appell an die in ihren Entscheidungen weitgehend selbstständigen Brauer:

nachdenken – abwägen – mutig sein – Preis- und Konditionssysteme gegenüber LEH/GFGH sorgen für Klarheit und Transparenz, wohingegen individuelle Preise zu Chaos und Untergang führen. Weiterhin gilt es Kontakte zu pflegen, nach dem Motto „Wer alleine arbeitet, addiert. Wer zusammenarbeitet, multipliziert.“ □

Bildquellen:

Autor, erwähnte Brauereien

Dipl.-Ing. Udo
Bodenberger

Getränkeexperte;
www.bodenberger.com

