



Neue Packungstrends im Biermarkt

Seit Einführung des Zwangspfands hat sich die Gebindesituation im deutschen Biermarkt völlig verändert. In den ersten neun Monaten 2003 zeigten sich die ersten Folgen: dramatische Verluste für Dosen und Einwegflaschen, zweistellige Gewinne für Mehrweg.

Biermarkt-Studie 1 – Bier im Six-Pack

Eine Renaissance erleben in den letzten Monaten Mehrweg-„Six-Packs“. Mehrere Brauereien sind in diesen Tagen bereits dabei, noch kleinere Mehrwegeinheiten (4er-Packs) auf den Markt zu bringen.

- Womit ist dieser Erfolg zu erklären?
- Wie sieht der Konsument diese Gebinde?
- Sind die Käufer der Six-Packs Ex-Dosenkäufer?

Diesen und weiteren Fragen werden wir in der Studie „Neue Packungstrends im Biermarkt 1 – Bier im Six-Pack“ nachgehen.

Grundlage der Studie sind Befragungen am POS (mindestens 200 „Face-to-face“-Interviews), die die entsprechenden relevanten „Reason why“-Hintergrundinformationen liefern.

Die Befragung der Verbraucher am POS liefert u.a. Aussagen zu folgenden Fragestellungen:

- Warum greift der Verbraucher zum Six-Pack beim Bierkauf?
- Welche Käuferschichten werden von diesem Gebinde angesprochen?
- Welche Gebindearten werden vom Six-Pack verdrängt?
- Welche Gebindearten werden parallel verwendet?
- Welche Anzahl an Flaschen ist die optimale Größe?
- Ist PET auch eine Alternative beim Six-Pack?

Biermarkt-Studie 2 – Bier in PET-Einwegflaschen

In den letzten Wochen ist eine weitere Produktinnovation auf dem deutschen Biermarkt zu beobachten. Bier in PET-Flaschen, vor wenigen Jahren noch undenkbar, scheint nun Realität zu werden.

Zwar ist dieses Gebinde bisher überwiegend im Discounter als „Dosenersatz“ zu finden, aber die Frage, ob über die Discounter eine Akzeptanz für dieses Gebinde beim Verbraucher geschaffen werden kann, bleibt offen bzw. spannend. Genau dieser Fragestellung geht die Studie „Neue Packungstrends im Biermarkt 2 – Bier in PET-Einwegflaschen“ nach und liefert erste Antworten.

Grundlage der Studie sind Befragungen am POS (mindestens 200 „Face-to-face“-Interviews), die die entsprechenden relevanten „Reason why“-Hintergrundinformationen liefern.

Die Befragung der Verbraucher am POS liefert u.a. Aussagen zu folgenden Fragestellungen:

- Warum greift der Verbraucher zum PET-Gebinde beim Bierkauf?
- Welche Käuferschichten werden von diesem Gebinde angesprochen?
- Welche Gebindearten werden von PET verdrängt?
- Welche Gebindearten werden parallel verwendet?
- Wie zufrieden ist der Kunde mit der PET- bzw. dem Bier in der PET-Flasche?
- PET – eine weitere Gebindealternative auch für Premiummarken?
- PET auch in der klassischen Mehrweg-Kiste?

Für Fragen zum Inhalt der Studie wenden Sie sich bitte an:

A.C. Nielsen GmbH: Marcus Strobl

Ludwig-Landmann-Straße 405 • 60486 Frankfurt am Main • Tel.: 0 69/79 38-5 57 • Fax: 0 69/79 38-6 61

Konzept & Markt GmbH: Michael Fuchs

Rheingaustraße 88 • 65203 Wiesbaden • Tel.: 06 11/6 90 17-28 • Fax: 06 11/6 90 17-59

Die Studie ist eine Gemeinschaftsproduktion von: A.C. Nielsen GmbH • Konzept & Markt GmbH