

## INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	X
<b>I. EINFÜHRUNG .....</b>	<b>1</b>
1. Problemstellung .....	1
2. Zielsetzung und methodisches Vorgehen .....	2
3. Begriffsabgrenzungen .....	8
3.1. Brauerei-Marketing .....	8
3.2. Brauerei-Typologie .....	13
4. Empirische Basis der Arbeit .....	18
<b>II. SITUATIONSANALYSE UND MARKTPROGNOSE DES DEUTSCHEN BIERMARKTES NACH DER AUFHEBUNG DES REINHEITSGEBOTES FÜR IMPORTBIERE .....</b>	<b>21</b>
1. Zum Urteil des Europäischen Gerichtshofes um die Anwendung des Reinheitsgebotes auf Importbiere .....	21
1.1. Entstehung des Reinheitsgebotes und rechtliche Verankerung in der Bun- desrepublik Deutschland .....	21
1.2. Zum Verfahren vor dem Europäischen Gerichtshof um die Anwendung des Reinheitsgebotes auf Importbiere und die sich daraus ergebende Rechtslage .....	23
2. Zur absatzwirtschaftlichen Situation auf dem deutschen Biermarkt .....	27
2.1. Abgrenzung des relevanten Marktes .....	27
2.2. Angebotsbedingungen .....	29
2.2.1. Struktur der Brauindustrie .....	29
2.2.2. Ausstoß und Gebindeentwicklung ....	33
2.2.3. Produktkategorien und Wett- bewerbssegmente .....	37

## II

2.2.4. Einstellung der deutschen Brauindustrie zur Aufhebung des Reinheitsgebotes für Importbiere ...	45
2.3. Nachfragebedingungen .....	49
2.3.1. Allgemeine Konsumtendenzen .....	49
2.3.2. Einstellung der deutschen Konsumenten zur Aufhebung des Reinheitsgebotes für Importbiere ...	52
3. Zur Öffnung des deutschen Biermarktes für ausländische Konkurrenten .....	54
3.1. Braugewerbe in den Mitgliedsstaaten der EG und anderen wichtigen biererzeugenden Ländern.....	54
3.2. Chancen und Risiken eines Markteintritts ausländischer Konkurrenten als strategische Herausforderung für die deutsche Brauindustrie .....	62

### **III. ANPASSUNG VON UNTERNEHMENSPHILOSOPHIEN UND ZIELSETZUNGEN DEUTSCHER BRAUEREIEN GEGENÜBER AUSLÄNDISCHEN KONKURRENTEN .....**

72

1. Allgemeine Zielplanung in der Brauindustrie ...	72
1.1. Grundlagen .....	72
1.2. Ziele in der Brauindustrie nach Unternehmensgruppen .....	77
2. Wandel in der Zielplanung nach der Aufhebung des Reinheitsgebotes für Importbiere .....	78

### **IV. ENTWURF UND AUSWAHL STRATEGISCHER MARKTBEARBEITUNGSAKTIVITÄTEN DEUTSCHER BRAUEREIEN GEGENÜBER AUSLÄNDISCHEN KONKURRENTEN .....**

83

1. Grundlagen .....	83
2. "Stay-or-Exit-Entscheidung" als Ausgangspunkt .	89
2.1. Allgemeine Problemstellung .....	89
2.2. Strategische Grundsatzentscheidungen des Marktaustritts .....	94

### III

2.3. Strategische Grundsatzentscheidungen der Marktbehauptung .....	97
3. Entwurf und Auswahl alternativer Wettbe- werbsstrategien .....	103
3.1. Allgemeine Problemstellung .....	103
3.2. Kosten- bzw. Preisführerstrategien .....	106
3.3. Differenzierungs- bzw. Abgrenzungs- strategien .....	113
3.4. Konzentrations- bzw. Nischenstrategien ...	118
3.5. Abschließender Vergleich der Wettbewerbs- strategien .....	124
4. Einsatz der Marktsegmentierung bei der Planung von Wettbewerbsstrategien .....	126
<b>V. EINSATZ VON MARKETING-INSTRUMENTEN DEUTSCHER BRAUEREIEN GEGENÜBER AUSLÄNDISCHEN KONKURRENTEN ..</b>	<b>133</b>
1. Grundlagen .....	133
1.1. System der Marketing-Instrumente .....	134
1.2. Problematik der Integration der Marketing- Instrumente zum Marketing-Mix .....	136
2. Ausgestaltung des Marketing-Mix .....	139
2.1. Produkt-Submix .....	139
2.1.1. Produktgestaltung .....	140
2.1.1.1. Produktion nach dem Reinheitsgebot .....	140
2.1.1.1.1. Allgemeine Pro- blemstellung ..	140
2.1.1.1.2. Strategiebe- dingte Ausprä- gungen .....	141
2.1.1.2. Technologische Gestaltung der Biere .....	145
2.1.1.2.1. Allgemeine Pro- blemstellung ..	145

2.1.1.2.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	146
2.1.1.3. Haltbarkeit der Biere ....	147
2.1.1.3.1. Allgemeine Problemstellung ..	147
2.1.1.3.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	150
2.1.2. Verpackungs- und Gebindegestaltung .....	152
2.1.2.1. Verpackungsgestaltung ....	153
2.1.2.1.1. Allgemeine Problemstellung ..	153
2.1.2.1.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	155
2.1.2.2. Gebindegestaltung .....	157
2.1.2.2.1. Allgemeine Problemstellung ..	157
2.1.2.2.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	159
2.1.3. Markierung .....	165
2.1.3.1. Allgemeine Problemstellung .....	165
2.1.3.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	167
2.1.4. Sortimentsgestaltung .....	168
2.1.4.1. Allgemeine Problemstellung .....	168
2.1.4.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	169
2.2. Distributions-Submix .....	171
2.2.1. Wahl der Absatzwege .....	171

2.2.1.1.	Allgemeine Problemstellung .....	171
2.2.1.2.	Strategiebedingte Ausprägungen .....	180
2.2.2.	Außendienststeinsatz .....	192
2.2.2.1.	Allgemeine Problemstellung .....	192
2.2.2.2.	Strategiebedingte Ausprägungen .....	194
2.2.3.	Marketing-Logistik .....	196
2.2.3.1.	Allgemeine Problemstellung .....	196
2.2.3.2.	Strategiebedingte Ausprägungen .....	197
2.3.	Kontrahierungs-Submix .....	200
2.3.1.	Preispolitik .....	200
2.3.1.1.	Kostenvergleich in- und ausländischer Brauereien..	201
2.3.1.1.1.	Herstellkosten.	202
2.3.1.1.2.	Transportkosten .....	207
2.3.1.1.3.	Gesamtkostenvergleich .....	207
2.3.1.2.	Festlegung einer Preisstrategie .....	209
2.3.1.2.1.	Allgemeine Problemstellung ..	209
2.3.1.2.2.	Strategiebedingte Ausprägungen .....	211
2.3.2.	Konditionenpolitik und sonstige Leistungen .....	214
2.3.2.1.	Allgemeine Problemstellung .....	214

2.3.2.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	216
2.4. Kommunikations-Submix .....	217
2.4.1. Absatzwerbung .....	218
2.4.1.1. Allgemeine Problemstellung .....	218
2.4.1.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	220
2.4.2. Verkaufsförderung .....	226
2.4.2.1. Allgemeine Problemstellung .....	226
2.4.2.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	228
2.4.3. Public Relations .....	230
2.4.3.1. Allgemeine Problemstellung .....	230
2.4.3.2. Strategiebedingte Ausprägungen .....	232
2.5. Abschließender Vergleich des Marketing-Mix-Einsatzes zur Planung unterschiedlicher Wettbewerbsstrategien .....	234
<b>ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>238</b>
teraturverzeichnis .....	242

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Untersuchungsablauf .....	7
Abb. 2:	Bildung von Typen deutscher Brauereien .....	17
Abb. 3:	Lorenzkurve der deutschen Brauwirtschaft 1987 über Braustättenzahl und Bierausstoß ...	32
Abb. 4:	Entwicklung des Bierausstoßes in der Bundes- republik Deutschland 1960 - 1987 .....	35
Abb. 5:	Produktkategorien bei deutschem Bier .....	38
Abb. 6:	Anteil verschiedener Biersorten am deutschen Bierverbrauch 1980 und 1986 .....	40
Abb. 7:	Marktattraktivitäts-Wettbewerbspositions- Portfolio verschiedener Biersorten im deut- schen Biermarkt .....	41
Abb. 8:	Erwartete ausländische Biersorten (in %) ....	46
Abb. 9:	Wahrgenommenes Risiko (in %) bundesdeutscher Brauereien nach der Aufhebung des Reinheits- gebotes für Importbiere .....	47
Abb. 10:	Wahrgenommene Gefährdung (in %) bundesdeut- scher Brauereien im Fall eines Markteintritts zusätzlicher ausländischer Brauereien .....	48
Abb. 11:	Vorhandensein von Gegenstrategien (in %) bei deutschen Brauereien für den Markteintritt zusätzlicher ausländischer Brauereien nach den Unternehmensmerkmalen Grenznähe, Betriebs- größe, Gebindeschwerpunkt und bearbeitete Wettbewerbssegmente .....	49
Abb. 12:	Geographischer Gültigkeitsbereich des EUGH- Urteils und Anzahl Braustätten nach Regionen 1986 .....	55
Abb. 13:	Verkauf von Importbier nach Regionen über den LEH und Getränkeabholmärkte (Menge) in der Bundesrepublik Deutschland 1986 .....	63
Abb. 14:	Strategische Marktbearbeitungsalternativen deutscher Brauereien gegenüber ausländischen Konkurrenten .....	88

Abb. 15:	Zentrale Einflußfaktoren auf die Stay-or Exit-Entscheidung deutscher Brauereien nach der Aufhebung des Reinheitsgebotes für Importbiere.....	92
Abb. 16:	Trade-Off zwischen Herstellkosten und Trans- portkosten .....	107
Abb. 17:	Vergleich der Wettbewerbsstrategien deut- scher Brauereien gegenüber ausländischen Konkurrenten .....	125
Abb. 18:	System der Marketing-Instrumente .....	136
Abb. 19:	Unterscheidungsmerkmale deutsches Bier / aus- ländisches Bier aus der Sicht des Letztver- brauchers 1987 .....	144
Abb. 20:	Absatzwege des Bieres .....	173
Abb. 21:	Bedeutungsmerkmale gastronomischer Betriebe .	176
Abb. 22:	Marktwachstums-Rentabilitäts-Portfolio der Absatzwege des deutschen Bieres auf der Einzelhandelsstufe .....	180
Abb. 23:	Kostenvorteile ausländischer Brauereien bei der Bereitung von Rohfruchtbieren im Ver- gleich zu deutschen Brauereien bei der Berei- tung von Gerstenmalzbieren .....	202
Abb. 24:	Kommunikationsinstrumente der Brauindustrie..	225
Abb. 25:	Vergleich des Marketing-Mix-Einsatzes zur Planung von alternativen Wettbewerbsstrate- gien	
	(Teil 1: Produkt-Submix) .....	235
	(Teil 2: Distributions-Submix) .....	236
	(Teil 3: Kontrahierungs- und Kommunikations- Submix) .....	237



## TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Anzahl und Bierausstoß der in Betrieb gewesenen gewerblichen Braustätten in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsgrößenklassen im komperativ-statischen Vergleich .....	31
Tab. 2:	Bierausstoß in der Bundesrepublik Deutschland nach Gebinden (in %) im komperativ-statischen Vergleich 1987 .....	36
Tab. 3:	Biergattungen und deren Anteil am Gesamtbierausstoß in der Bundesrepublik Deutschland .....	38
Tab. 4:	Strukturdaten der biererzeugenden Länder in der EWG und den USA 1986 .....	56
Tab. 5:	Bierausstoß (p.a.) der erwarteten ausländischen Hauptkonkurrenten im Vergleich zu den größten deutschen Brauerei-Gruppen im Jahr 1987 .....	65
Tab. 6:	hl-Gewichte gefüllter Flaschen- und Dosen- gebinde .....	160
Tab. 7:	Bier-Vertriebswegestruktur (Menge in %) in der Bundesrepublik Deutschland im komperativ-statischen Vergleich .....	172
Tab. 8:	Bierabsatz im LEH nach Betriebstypen in der Bundesrepublik Deutschland 1987 .....	178
Tab. 9:	Von deutschen Brauereien geplante Maßnahmen zur Vorbereitung des Brauerei-Außendienstes auf einen Markteintritt zusätzlicher ausländischer Konkurrenten .....	194
Tab. 10:	Rohstoffkostenvorteile ausländischer Rohfruchtbiere im Vergleich zu deutschen Gerstenmalzbieren .....	203