

Zusammenfassung / Summary

III/IV

I.	Der Markt	1
1.	Überblick - 156 Liter Alkoholisches pro Kopf und Jahr	1
1.1	Getränkeverbrauch - Bier dominiert den Markt	1
1.2	Die Trends - Vielfalt der Innovationen	2
2.	Bier - Schwieriger Markt mit Lichtblicken durch den schönen Sommer '99	3
2.1	Sortenvielfalt und Markenkraft - Dynamik im gesättigten Markt ist möglich	5
2.2	Branchenstruktur - Die Zahl der Kleinen wächst, die Großen tun sich zusammen	11
2.3	Wie das Bier zum Durst kommt - Distribution, Preise, Verpackung	13
3.	Wein und Sekt - Die Branche ist optimistisch	15
3.1	Wein - Importe legen zu	16
3.2	Sekt - Cava ist der Renner	22
4.	Spirituosen - Hoffnungsschimmer im rückläufigen Markt	29
4.1	Gewinner und Verlierer - Die Segmente und ihre starken Marken	30
4.2	Distribution - Selbst Tankstellen verlieren	35
4.3	Die Branche - Harte Zeiten für die Spirituosenindustrie	35
II.	Konsumenten	38
1.	Überblick - Die meisten greifen zum Sekt	38
2.	Bier - 42 Mio. Deutsche trinken Bier	39
2.1	Biersorten - Pils mit sehr großem Abstand führend	42
2.2	Bier-Marken - Warsteiner bleibt auf Platz 1	44
3.	Wein - 71 % der Bevölkerung trinken Wein	46
3.1	Wein-Trinker - Anteil der regelmäßigen Genießer steigt	46
3.2	Weinsorten - Rot liegt im Trend	48
3.3	Anbaugebiete - Rheinhessen unter den deutschen Weinen auf Platz 1	51
4.	Sekt und Champagner: Sekt verliert, Champagner steigt moderat	54
5.	Spirituosen - Verwenderanteil von 73 %	57
5.1	Aperitif - 'Connaissseure' stark vertreten	57
5.2	Weinbrand, Brandy und Cognac - Deutscher Weinbrand hat die Nase vorn	58
5.3	Whisky - Scotch vor Bourbon	59
5.4	Korn, fruchtige Spirituosen und Co. - Fruchtige Spirituosen führend	61
5.5	Kräuterlikör - 36 % aller Bundesbürger trinken ihn	62
III.	Marketing und Werbung	64
1.	Veränderte Rahmenbedingungen - Neue Wege im Blickfeld	64
2.	Marketing-Mix - Grenzen zwischen Werbung und Distribution verschwimmen	65
2.1	Werbung in den klassischen Medien - Das Bier macht die Musik	65
2.1.1	Entwicklung der Werbeausgaben - Minus im ersten Halbjahr 1999	65
2.1.2	Media-Mix und Etatstruktur - Abstumpfung gegenüber TV-Werbung?	69
2.1.3	Werbungtreibende - Warsteiner Brauerei 1998 erstmals größter Werber	75

2.2	Nicht-klassische Werbung - Bekannte und neue Wege für Werbebotschaften	77
2.2.1	Sponsoring und Eventmarketing - Warsteiner größter Sport-Sponsor	77
2.2.2	Internet als Werbemedium - Neue Vertriebswege für die Alkoholbranche?	81

Anhang

		83
1.	Brauerei-Ranking nach Bierausstoß in Deutschland	83
2.	Top 10 der Brauerei-Gruppen nach Ausstoß 1998	84
3.	Die größten Weinunternehmen weltweit	85
4.	Die 10 größten Champagnerhäuser	86
5.	Spirituosenabsatz und -umsatz im LEH in Deutschland 1998	87
6.	Preisentwicklung alkoholischer Getränke	88
7.	Die Verwender führender Biermarken	89
8.	Die Verwender führender Weinmarken	91
9.	Die Verwender führender Sektmarken	92
10.	Nutzungsintensität und Verwender von Spirituosen	93
11.	Die Verwender von Whiskymarken	94
12.	Die Verwender führender Magenbitter-/Kräuterlikörmarken	95
13.	Weinbrand-, Brandy- und Cognac-Marken und ihre Verwender	96
14.	Die 25 größten Print-Werber der Alkoholbranche 1998	97

Index