

Bitburger beharrt auf Wertstrategie

Preiserhöhung kostet den Brauer Absatz – Positive Umsatzentwicklung bei Bitburger-Pils – DFB-Millionen werden investiert

Bitburg. Die Bitburger Braugruppe hat im Jahr des Supersommers weniger Bier verkauft – aber etwas mehr Umsatz gemacht. In der Werbung für die Hauptmarke will Brauerei-Chef Axel Dahm die Qualität noch deutlicher in den Fokus rücken. Unter der Marke König will er nicht mehr nur Pils anbieten.

Gute Nachrichten hat Bitburger-Chef Axel Dahm vor allem für die Werbevermarkter: Das Geld, das durch die Beendigung der Zusammenarbeit mit der Fußball-Nationalmannschaft im Sommer frei wird, soll komplett ins Marketing fließen. „Wir werden alles wieder investieren“, sagt Dahm. Zur Höhe der frei werdenden Mittel äußert er sich nicht. Nach LZ-Schätzungen dürfte das Engagement beim Deutschen Fußball-Bund den Brauer etwa 12 Mio. Euro jährlich gekostet haben – Ausgaben für die werbliche Umsetzung nicht eingerechnet.

Schon 2018 hat Bitburger die Werbeausgaben erhöht. Mit 52,3 Mio. Euro investierte der Brauer laut Nielsen knapp 9 Prozent mehr in Werbung als im Vorjahr. Dieses Jahr will Dahm den Etat nochmal „deutlich steigern“ und das Geld vor allem in TV, Print und Social-Media-Kommunikation investieren: „Dort können wir am besten erklären, welche Qualität unser Bitburger-Pils hat.“ Behauptungen, die großen Markenbiere würden alle gleich schmecken, hält er „für völligen Quatsch“. Die Brauer müssten wieder zeigen, „was für eine tolles



„Langer und steiniger Weg“: Axel Dahm setzt trotz Absatzverlusten weiter auf Wert.

Produkt Pils sein kann und warum es sich lohnt, nicht zum günstigsten zu greifen“. Dabei habe die Craft-Bewegung geholfen: „Endlich wird überhaupt wieder über Qualität gesprochen.“ Zentrales Thema für Bitburger bleibt der Hopfen und der Exklusiv-Lieferant aus dem benachbarten Holsthum in der Eifel. Obwohl die Menge vom Hopfenhof Dick nur etwa 10 Prozent des Bitburger-Bedarfs deckt, hat Landwirt Andreas Dick fast Testimonial-Charakter – für Dahm kein Problem: „Wir betonen unseren Bitburger Siegelhopfen, weil er uns klar unterscheidet. Grundsätzlich gilt unser Qualitätsanspruch aber auch für den in der Hallertau eingekauften Hopfen.“ Das zeige sich auch darin,

dass Bitburger als einer von wenigen Herstellern ausschließlich Rohhopfen einkaufe und ihn selbst zu Extrakten und Pellets verarbeite.

Dahm braucht gute Argumente, wenn die Marke Bitburger auch 2019 wachsen soll. Den Preiseffekt nach der Erhöhung im vergangenen April hat der Brauer weitestgehend 2018 mitgenommen. Bei einem Absatzminus von 0,5 Prozent ging der Umsatz mit Bitburger-Pils um 4 Prozent hoch. Stark entwickelte sich die 0,0%-Range (22,9 Prozent Umsatzplus), die für 12 Prozent der Bitburger-Erlöse steht.

Die positive Entwicklung bei Bitburger sorgte – neben der bei der deutlich kleineren Weißbier-Marke Benediktiner – quasi allein dafür, dass für die

Gruppe ein Plus von 1,3 Prozent auf 797 Mio. Euro zu Buche steht. Der Absatz sank um 2,7 Prozent auf 6,6 Mio. hl. Bei fast allen anderen Marken der Gruppe entwickelten sich auch die Umsätze negativ (siehe Grafik). Vor allem Wernesgrüner litt – ähnlich wie Ost-Konkurrent Radeberger – unter dem starken Preisfokus in den neuen Bundesländern. Allerdings hat die Radeberger-Gruppe mit Ur-Krostitzer eine Marke im Portfolio, die den Rückgang auf Gruppenebene etwas kompensieren kann. Das gilt für Bitburger nicht.

Probleme machte auch König Pilsener. Die Preiserhöhung 2018 und die laut Dahm „teils aggressiven Promotionsmaßnahmen des Wettbewerbs“ haben Menge (minus 6 Prozent) und Umsatz (minus 2 Prozent) gekostet. Der Negativentwicklung begegnet Bitburger mit einer Neuaufstellung der Dachmarke. So soll König – ohne das Pilsener im Namen – Platz für Spezialitäten bieten. Als erstes kommt ein Rotbier.

An seiner Position, den Wert von Bier und der eigenen Marken zu steigern, hält Dahm trotz der teils deutlichen Mengenverluste fest: „Wir müssen Bier aus dem nach wie vor viel zu niedrigen preislichen Aktionsniveau holen, wenn wir unsere Premiummarken langfristig sichern wollen.“ Auch im Ausland habe sich Bitburger von unrentablen Absatzwegen getrennt – und dafür ein Umsatzminus von 10 Prozent in Kauf genommen. Dahm: „Das war ein bewusster Schritt. 2019 rechnen wir wieder mit Wachstum im Ausland.“ Der Exportanteil der Gruppe beträgt etwa 5 Prozent. *Miriam Hebben/lz 11-19*

Umsatzentwicklung einzelner Bitburger-Marken

