

Empirische Untersuchung der Konsumpräferenzen von Bierkonsumentinnen

Empirical study of the consumption preferences among female beer consumers

Svenja Mohr*, Florian Dreyer und Julia Höhler

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen, Deutschland

*Correspondence to: svenja.mohr@ernaehrung.uni-giessen.de

Received: 19 November 2019 – Revised: 03 März 2020 – Accepted: 05 Mai 2020 – Published: 21 Dezember 2020

Zusammenfassung

Der deutsche Biermarkt weist Merkmale eines schrumpfenden Marktes auf. Unternehmen sind auf der Suche nach neuen Absatzmöglichkeiten. Eine bisher wenig untersuchte Zielgruppe stellen weibliche Bierkonsumentinnen dar. Mithilfe einer Befragung von 230 Studentinnen werden die Konsumpräferenzen der Zielgruppe untersucht und Vermarktungsmöglichkeiten für Brauereien aufgezeigt. Ein Ergebnis lautet, dass die Probandinnen bevorzugt Mixgetränke konsumieren. Auf der Grundlage einer Faktorenanalyse werden vier Motive für den Konsum unterschieden: Soziale Motive, sensorische Eigenschaften, Verfügbarkeit und geringer Alkoholgehalt. Mithilfe einer Clusteranalyse werden drei unterschiedliche Segmente von Bierkonsumentinnen identifiziert. Bierwerbung könnte entsprechend der Ergebnisse angepasst werden, um diese Zielgruppen zu erreichen.

Schlagerworte: Bier, Deutschland, Konsumverhalten, Zielgruppenanalyse

Summary

The German beer market shows characteristics of a declining market. Companies are looking for new sales opportunities. Female beer consumers are a target group that has been little researched so far. With the help of a survey of 230 female students, the consumer preferences of the target group are examined and marketing possibilities for breweries are pointed out. One result is that the respondents prefer to consume mixed drinks. Based on a factor analysis, four motives for consumption are distinguished: social motives, sensory characteristics, availability and low alcohol content. A cluster analysis is used to identify three different segments of female beer consumers. Beer advertising could be adapted according to the results in order to reach these target groups.

Keywords: Beer, consumption behaviour, Germany, target group analysis

1 Biermarkt und Bierkonsum

Deutschland gilt als größter Bierproduzent in Europa und als fünftgrößter Produzent weltweit (Barth-Haas Group, 2017). Charakteristisch für die deutsche Braubranche ist ihre vergleichsweise geringe Marktkonzentration. So zählte das Statistische Bundesamt 2018 1.539 Braustätten von der kleinen Hausbrauerei bis zum international tätigen Braukonzern (Statistisches Bundesamt, 2019). Damit ist Deutschland das Land mit den meisten Braustätten weltweit. Zwar weist die Branche nicht zuletzt aufgrund der Verbraucherpräferenz für regional hergestellte Biere eher kleinteilige Strukturen auf (Debenbusch et al., 2018; Van Tongeren, 2011), dennoch ist sie wie viele andere Bereiche der Lebensmittelindustrie durch eine „Ausdünnung der Mitte“ und zunehmende Wettbewerbsintensität charakterisiert (Niederhut-Bollmann 2006). Der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier in Deutschland nimmt seit den 1980er Jahren um etwa ein Prozent pro Jahr ab und betrug im Jahr 2018 rund 94 Liter (exklusive Biermischgetränke; Statistisches Bundesamt 2019). Für die Abnahme des Pro-Kopf-Konsums werden vor allem soziokulturelle Gründe, wie eine veränderte Freizeitgestaltung und ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein, verantwortlich gemacht (Maack et al., 2011). Daneben verändern demografische Entwicklung den Bierkonsum. So ging der Alkoholkonsum bei KonsumentInnen unter 25 Jahren über die letzten Jahre stark zurück (Orth und Merkel, 2019) und führt neben anderen Aspekten zu schrumpfenden Umsätzen in der Bierbranche (Maack et al., 2011).

Als Reaktion auf die sich wandelnden Konsumgewohnheiten haben Brauereien Ende der 1990er Jahre vermehrt Biermischgetränke vermarktet (Maack et al., 2011). Biermischgetränke haben heute mit 4,4 Mio. Hektolitern einen Anteil von knapp 4,5 Prozent am Gesamtbierabsatz (inkl. Biermischgetränke) in Deutschland (Statistisches Bundesamt, 2019). Trotz hoher Wachstumsraten der Mischgetränke vor allem in den 2000er Jahren konnten die Zuwächse den Rückgang bei den klassischen Biersorten nicht ausgleichen. Außerdem blieb der erhoffte Umstieg der jungen Konsumenten und Konsumentinnen von Mixbieren auf Vollbiere aus (Maack et al., 2011). In jüngster Zeit versuchen Brauereien vermehrt auch mit alkoholfreien Produkten auf den wachsenden Fitness- und Gesundheitstrend in Deutschland zu reagieren und alkoholfreie Substitute wie Fassbrausen anzubieten. Diese sind, im Gegensatz zu alkoholfreiem Bier, nicht in der Biersteuerstatistik enthalten und stellen mit über 6 Millionen Hektolitern ein wachsendes Marktsegment dar (Kelch und Hohmann, 2018). Daneben setzen immer mehr Brauereien auf Bierspezialitäten, wie beispielsweise Land-, Keller- oder Zwickelbiere, bei denen seitens der Verbraucherschaft eine erhöhte Zahlungsbereitschaft vorhanden ist. So liegt der mengenmäßige Marktanteil dieser Bierspezialitäten bei 6%, der Umsatzanteil allerdings bei 7% (Krost, 2019). Prägend für die deutsche Brauwirtschaft ist daneben nach wie vor das deutsche Reinheitsgebot. Dies führt einerseits zu einer hohen wahrgenommenen Qualität aller nach dem Reinheitsgebot produzierten Biere bei Konsumenten

und Konsumentinnen (Kühl et al., 2018; Lebok und Putz, 2015), andererseits ist es oft zentraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation verbunden mit einem starken Fokus auf die Attribute Tradition und Natürlichkeit (Nannen et al., 2010). Auch wenn das Reinheitsgebot weiterhin fortbesteht, machen die veränderten Konsumgewohnheiten es notwendig, die Präferenzen der Zielgruppen zu kennen und Marketingmaßnahmen entsprechend anzupassen.

Eine Zielgruppe, die bisher wenig untersucht wurde, sind weibliche Bierkonsumenten. Bisherige Studien zum Bierkonsum dienen vor allem der Untersuchung von Unterschieden zwischen weiblichem und männlichem Konsumverhalten (z.B. Mäkelä et al., 2006) oder der Isolierung von Zielgruppen ohne besondere Berücksichtigung von geschlechtsspezifischem Trinkverhalten (z.B. Meyerding et al., 2019). Ziel des vorliegenden Beitrags ist es daher, explizit das Konsumverhalten von Bierkonsumentinnen aus Deutschland als Zielgruppe zu untersuchen. Insbesondere soll anhand von einer Stichprobe von Studierenden analysiert werden, wie, wann und warum Frauen Bier konsumieren und welche Konsumpräferenzen sie haben. Hierfür werden Befragungsergebnisse zu Kauf- und Konsumverhalten genutzt und mittels einer Faktorenanalyse verdichtet, um anschließend Zielgruppen zu isolieren. Die Ergebnisse bieten die Grundlage für Handlungsempfehlungen zur Vermarktung von Bier auf einem schrumpfenden Markt. Zudem tragen die Ergebnisse zum besseren Verständnis der Zielgruppe bei.

2 Bisherige Forschungsarbeiten

Die existierende Literatur zum Konsumverhalten hinsichtlich alkoholischer Getränke lässt sich nach Angerer et al. (2019) in drei verschiedene Kategorien einteilen. Während ein Literaturstrang die ökonomischen Variablen und Preiselastizitäten untersucht, widmen sich zwei weitere Stränge den demographischen Variablen und den Ernährungsgewohnheiten von Bierkonsumenten und -konsumentinnen. Angerer et al. (2019) können in ihrer Paneluntersuchung von 169 Ländern und 52 Jahren keinen statistisch signifikanten Einfluss des Anteils von Männern in der Bevölkerung auf den mengenmäßigen Bierkonsum eines Landes feststellen. Kerr et al. (2004) zeigen anhand von Befragungsdaten aus den USA, dass Unterschiede im Konsumverhalten männlicher und weiblicher Teilnehmender bestehen. Auch eine Reihe weiterer Untersuchungen zum geschlechterspezifischen Konsumverhalten bei alkoholischen Getränken (z.B. Wilsnack et al., 2000; Mäkelä et al., 2006) weist auf Unterschiede in der Frequenz und Menge des Alkoholkonsums hin.

Meyerding et al. (2019) unterscheiden zwischen intrinsischen (z.B. Aroma) und extrinsischen (z.B. Preis, Alkoholgehalt) Attributen von Bier. Sie identifizieren anhand einer Choice-Based Conjoint-Analyse mit 484 Biertrinkern und -trinkerinnen aus Deutschland, welche extrinsischen Attribute für Konsumenten und Konsumentinnen wichtig sind und wie sich die Zielgruppen segmentieren lassen. Als Attribute nutzen sie Flaschenfarbe, Biertyp, Preis, Alkoholgehalt,

Herkunft, Biokennzeichnung sowie Angaben zum Gehalt an Kalorien und Gluten. Die Teilnehmenden bevorzugen vor allem niedrigpreisige Biere aus Deutschland und haben keine Präferenz für Bio-Bier, kalorienreduzierte oder glutenfreie Biere. Meyerding et al. (2019) identifizieren drei verschiedene Konsumentengruppen. Die Typenfokussierten (type-focused) machen die größte Gruppe aus. Sie sind preissensitiv und bevorzugen hauptsächlich Pils. Zudem existieren die Gruppen der Aufgeschlossenen (broad-minded) und der Konservativen (conservatives). Aufgeschlossene KonsumentInnen sind für neue Biersorten empfänglich, während Mitglieder der konservativen Gruppe Pils bevorzugen und dabei wenig preissensitiv sind. Malone und Lusk (2018) führen ebenfalls eine Zielgruppenanalyse durch, untersuchen dabei jedoch den US-amerikanischen Biermarkt. Basierend auf ihrer Wahrnehmung des Geschmacks und der Markenbekanntheit sechs ausgewählter Biermarken unterscheiden sie die Teilnehmenden in fünf Cluster: Traditionelle (traditional), KennerInnen (maven), Uninformierte (uninformed), Regionale (locavore) und Premium (premium). Der Anteil der Frauen an den identifizierten Konsumentengruppen wird in beiden Studien zwar angegeben, ihr Konsumverhalten wird jedoch nicht separat untersucht.

Mayr-Birklbauer (2009) widmet sich als einzige Autorin spezifisch Bierkonsumentinnen und nutzt einen qualitativen Ansatz, um Motive, Einstellungen und Gefühle zu untersuchen. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse von 15 Interviews leitet sie verschiedene Kategorien ab, die den Bierkonsum der weiblichen Zielgruppe charakterisieren. Sie zeigt, dass Frauen vor allem außer Haus, zu deftigen Speisen, nach dem Sport oder an heißen Sommertagen Bier konsumieren. Geschmack und Spaß stehen dabei als Motive im Vordergrund. Geschmacklich kann sie keine klaren Präferenzen feststellen, es werden weder süße und dunkle noch leichte und alkoholfreie Biere bevorzugt. Die Form von Flasche und Glas ist weniger relevant. Von den Teilnehmerinnen wird angemerkt, dass die Bierwerbung häufig nur auf Männer ausgerichtet sei.

Bisherige Zielgruppenanalysen unterscheiden nicht zwischen weiblichen und männlichen Studienteilnehmenden. Die qualitative Studie von Mayr-Birklbauer (2009) gibt Anlass zur Vermutung, dass eine spezifische Betrachtung weiblicher Bierkonsumentinnen in einer Zielgruppenanalyse abweichende und neue Erkenntnisse zu deren Präferenzen erzielen kann. Der folgende Beitrag betrachtet daher gezielt weibliche Bierkonsumentinnen und ihre Bierpräferenzen.

3 Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe besteht aus Bachelor- und Masterstudierenden des Fachbereichs 09 „Ökotropologie, Agrarwissenschaften und Umweltmanagement“ der Justus-Liebig-Universität Gießen. Insgesamt haben 342 Studierende an der Befragung teilgenommen. Aufgrund des Forschungsziels wurden für die weitere Analyse nur Studentinnen, die einen Anteil von 80% aller Teilnehmenden ausmachen, berücksichtigt. Von

den Studentinnen gaben 14 Prozent an, nie Bier zu trinken und wurden für die nachfolgende Analyse ausgeschlossen. Somit umfasst die Stichprobe 230 weibliche Bierkonsumentinnen.¹ Zunächst wurden Kauf- und Konsumverhalten der Teilnehmerinnen abgefragt, um anschließend die Motive für den Bierkonsum zu ermitteln. Die Datenerhebung fand von 2017 bis 2019 jeweils zum Beginn des Wintersemesters anhand eines Papierfragebogens statt.

Der Fragebogen (siehe Anhang) wurde auf Grundlage eines Experteninterviews entwickelt. Er begann mit der Abfrage der Häufigkeit des Bierkonsums auf einer Skala von täglich bis nie mit den Zwischenstufen mehrmals wöchentlich, 2-3-mal wöchentlich und 1-mal wöchentlich. 37 Prozent der Teilnehmerinnen gaben an, mindestens einmal pro Woche Bier zu trinken. Befragt nach dem Einkaufsort gaben rund 80 Prozent der Teilnehmerinnen an, Bier im Supermarkt zu kaufen. In der Gastronomie bzw. im Getränkehandel kaufen 45 bzw. 40 Prozent der Befragten Bier. Weniger relevant für den Bierkauf sind Kioske (19 Prozent), Discounter (18 Prozent) und Tankstellen (4 Prozent).² Das bevorzugte Gebinde für den Bierkauf sind Sixpacks (40 Prozent) und Einzelflaschen/-dosen (37 Prozent). Für 85 Prozent der Befragten ist das beliebteste Trinkgefäß außerhalb der Gastronomie die Flasche. Die bevorzugten Geschmackspräferenzen sind mild (39 Prozent), vollmundig (14 Prozent) und herb (11 Prozent). Die Lieblingssorten über alle Studentinnen sind Mixbier (34 Prozent), Pils (21 Prozent) und Helles (10 Prozent). 14 Prozent gaben an, keine Lieblingssorte zu haben.

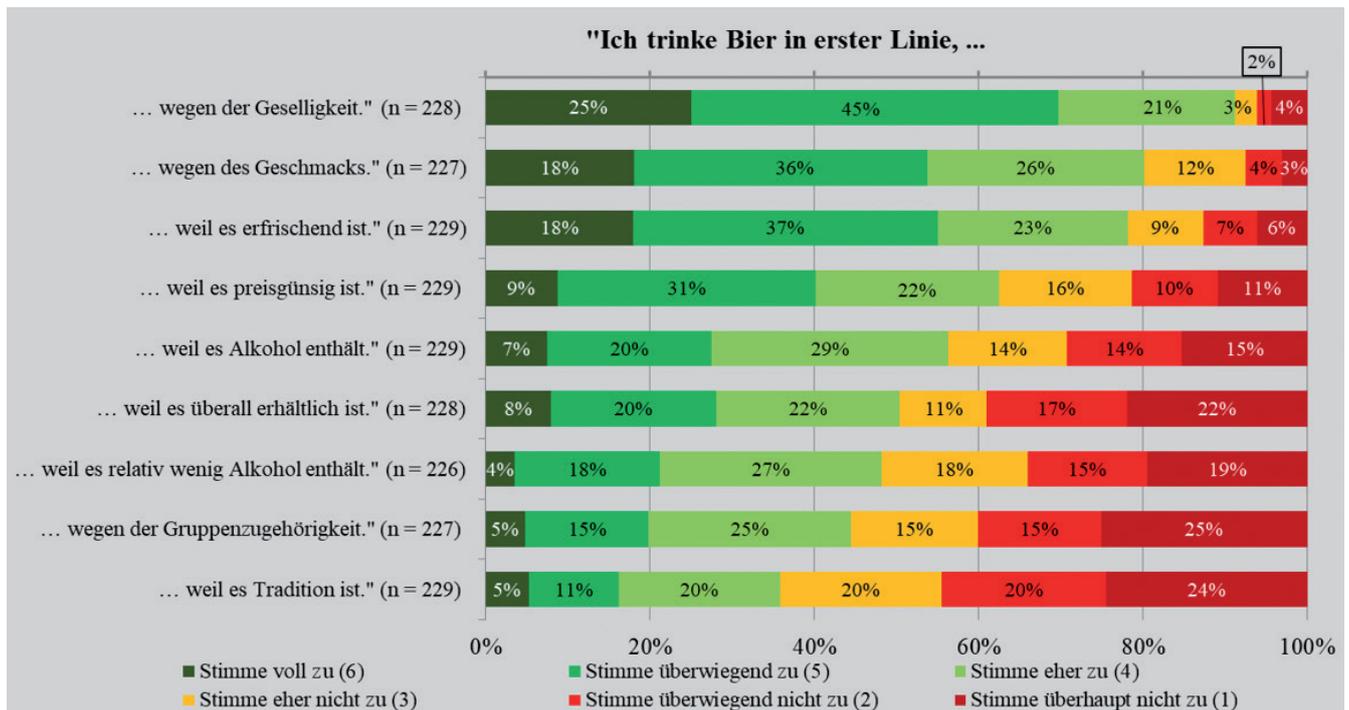
Neben dem Kaufverhalten wurde nach den Hauptorten des Bierkonsums gefragt. Etwa sieben von zehn Befragten trinken Bier bei Freunden bzw. bei der Familie. 56 Prozent der Befragten gaben an, Bier auf Partys zu trinken und knapp die Hälfte trinkt Bier in Kneipen bzw. Biergärten. Auch in Gesellschaft zuhause trinken rund vier von zehn Befragten Bier, während draußen, z. B. in Parks oder an anderen Treffpunkten, drei von zehn Befragten Bier konsumieren.

Um mehr über Konsummotive bei weiblichen Biertrinkerinnen zu erfahren, erhielten die Teilnehmerinnen neun Aussagen mit verschiedenen Gründen zum Biertrinken. Anhand einer sechsstufigen Likert-Skala (von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „Stimme voll zu“) wurde die Zustimmung der Befragten zu den Aussagen erhoben. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Antworten. Insgesamt stimmten neun von zehn Befragten zu, Bier wegen der Geselligkeit zu trinken. Rund acht von zehn Befragten stimmten zu, Bier aufgrund des Geschmacks und weil es erfrischend ist, zu trinken. Die geringste Zustimmung erhielten die Aussagen zur Tradition, zur Gruppenzugehörigkeit und zum geringen Alkoholgehalt.

¹ In der nachfolgenden Analyse gibt es Schwankungen in der Stichprobengröße, da aufgrund der Erhebungsform nicht sichergestellt werden konnte, dass die Befragten alle Fragen beantworteten.

² Mehrfachantworten waren möglich, weshalb die Summe der Prozentangaben über 100% ergibt.

Abbildung 1: Deskriptive Darstellung der Gründe für den Bierkonsum



Quelle: Eigene Erhebung.

4 Ergebnisse

Mittels einer explorativen Faktorenanalyse wurde untersucht, ob die verschiedenen Gründe zu Faktoren zusammengefasst werden können, um so Konsummotive zu klassifizieren. Die Überprüfung der Gütekriterien für eine Faktorenanalyse ergab, dass diese erfüllt sind (Backhaus et al., 2016). Für die Extraktion der Faktoren wurden das Kaiser-Kriterium und der Scree-Test herangezogen. Das Kaiser-Kriterium besagt, dass die Zahl der zu extrahierenden Faktoren der Zahl der Faktoren mit Eigenwerten größer eins entspricht. Demnach würden in dieser Analyse drei Faktoren extrahiert werden. Der Scree-Test zeigt jedoch, dass eine Extraktion von vier Faktoren ebenfalls möglich wäre. Da der vierte Faktor einen Eigenwert von 0,899 hat und dieser nahe eins lag, wurde entschieden, insgesamt vier Faktoren zu extrahieren. Das Ergebnis der Faktorenanalyse zeigt Tabelle 1. Insgesamt wurden vier Faktoren extrahiert, die aufgrund von inhaltlichen Überlegungen wie folgt benannt wurden:

1. Verfügbarkeit³
2. Soziale Motive
3. Sensorische Eigenschaften
4. Geringer Alkoholgehalt

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Faktoren, die dazugehörigen Items, den Mittelwert, die Standardabweichung und die Faktorladung.⁴

Im nachfolgenden Schritt wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, mit dem Ziel, die Studentinnen anhand der vier Faktoren in verschiedene Cluster zusammenzufassen. Es wurde das Verfahren der hierarchischen Clusteranalyse gewählt. Als Fusionierungsprozess wurde das Ward-Verfahren angewendet. Bei diesem Verfahren werden die Objekte zusammengefasst, die die Streuung in einer Gruppe möglichst wenig vergrößern. Das Ward-Verfahren zielt darauf ab, möglichst gleich große Cluster zu bilden und wird als guter Fusionierungsalgorithmus angesehen. Als Proximitätsmaß wurde die quadrierte Euklidische Distanz verwendet (Backhaus et al., 2016; Milligan, 1980). Die Analyse ergab, dass drei fast gleich große Cluster gebildet werden können (siehe Tabelle 2).

Signifikante Unterschiede bestehen zwischen den drei Clustern bei den Faktoren Verfügbarkeit ($p = 0,000$), soziale Motive ($p = 0,010$) und geringer Alkoholgehalt ($p = 0,000$). Für Faktor drei wurde kein statistisch signifikanter Unterschied ermittelt ($p = 0,719$). Anschließend wurden die Cluster anhand von Mittelwertvergleichen genauer charakterisiert.

3 Die Aussage „Ich trinke Bier in erster Linie weil es Alkohol enthält.“ bedeutet in unserer Interpretation, dass ein alkoholisches Getränk verfügbar ist.

4 Es wird der Konvention gefolgt, dass Variablen mit einer Faktorladung $> 0,5$ den entsprechenden Faktoren zugeordnet werden.

Tabelle 1: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse*

Faktoren und Items	M	SD	Faktorladung
Faktor 1: Verfügbarkeit			
Ich trinke Bier in erster Linie weil es überall erhältlich ist.	3,25	1,65	0,86
Ich trinke Bier in erster Linie weil es preisgünstig ist.	3,79	1,48	0,83
Ich trinke Bier in erster Linie weil es Alkohol enthält.	3,47	1,52	0,54
Faktor 2: Soziale Motive			
Ich trinke Bier in erster Linie wegen der Geselligkeit.	4,75	1,17	0,73
Ich trinke Bier in erster Linie wegen der Gruppenzugehörigkeit.	3,04	1,56	0,72
Ich trinke Bier in erster Linie weil es Tradition ist.	2,88	1,51	0,66
Faktor 3: Sensorische Eigenschaften			
Ich trinke Bier in erster Linie weil es erfrischend ist.	4,32	1,38	0,77
Ich trinke Bier in erster Linie wegen des Geschmacks.	4,41	1,22	0,76
Faktor 4: Geringer Alkoholgehalt			
Ich trinke Bier in erster Linie weil es relativ wenig Alkohol enthält.	3,19	1,48	0,97

*Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation, M = Mittelwert, SD = Standardabweichung
 Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 2: Ergebnisse der hierarchischen Clusteranalyse*

N=220		Faktor 1: Verfügbarkeit	Faktor 2: Soziale Motive	Faktor 3: Sensorische Eigenschaften	Faktor 4: Geringer Alkoholgehalt
Cluster 1 (n=82)	Mittelwert	4,66	3,84	4,13	3,43
	Standardabweichung	0,63	1,14	1,14	1,24
Cluster 2 (n=70)	Mittelwert	3,00	4,30	4,01	1,81
	Standardabweichung	1,02	1,24	1,31	0,73
Cluster 3 (n=68)	Mittelwert	2,81	4,35	4,18	4,32
	Standardabweichung	0,85	1,22	1,27	0,80

*Ward Methode
 Quelle: Eigene Darstellung.

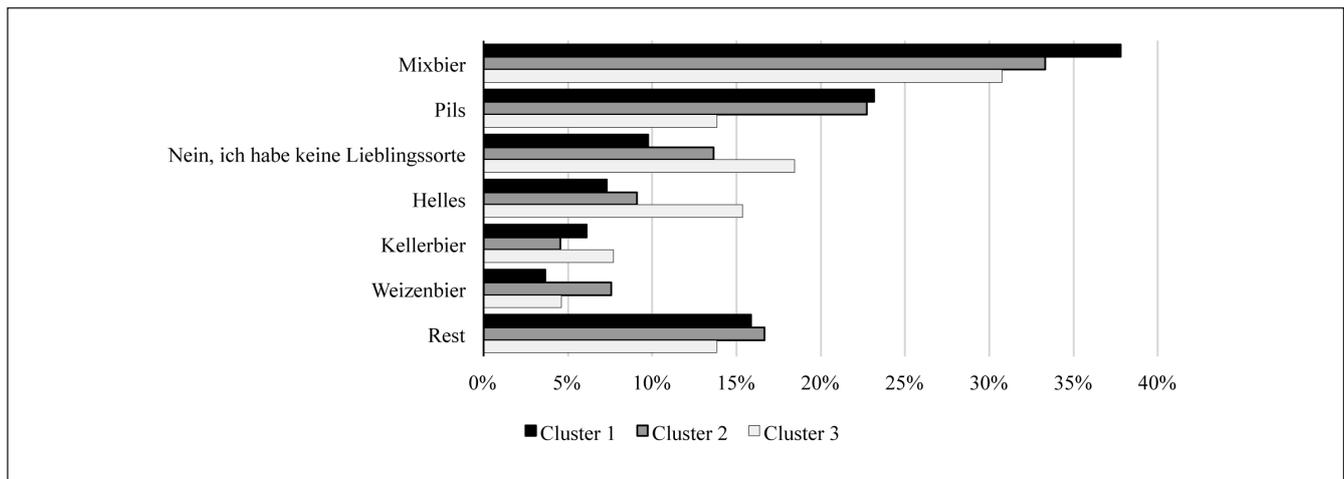
Das erste Cluster der Bierkonsumentinnen zeichnet sich dadurch aus, dass die Verfügbarkeit im Vergleich zu den anderen Clustern die höchste Zustimmung (Mittelwert 4,66) erfährt. Der zweite Faktor (soziale Motive) ist für diese Gruppe am unbedeutendsten. Das zweite Cluster liegt bei den Faktoren Verfügbarkeit und soziale Motive zwischen den anderen Gruppen, bei den Faktoren sensorische Eigenschaften und geringer Alkoholgehalt hat es den geringsten Mittelwert. Diese Konsumentinnengruppe zeichnet sich dadurch aus, dass Bier nicht aufgrund des relativ geringen Alkoholgehalts getrunken wird, sondern am ehesten aus sozialen Motiven. Für das dritte Cluster haben soziale Motive sowie der geringe Alkoholgehalt von Bier im Vergleich zu den anderen Clustern die höchste Relevanz. Die drei Cluster unterscheiden sich ebenfalls in ihren Zahlungsbereitschaften

für eine Flasche Bier.⁵ Während Konsumentinnen des ersten und dritten Clusters im Mittel⁶ 1,49 Euro pro Flasche bereit sind zu zahlen, sind es im zweiten Cluster 1,73 Euro pro Flasche.

Anhand der gewählten Liebessorte und der Trinkhäufigkeit von Bier können die drei Cluster noch weiter differenziert werden. Die Liebessorte ist in allen drei Gruppen das Mixbier (siehe Abbildung 2). Für das erste und zweite Cluster folgt als zweithäufigste Liebessorte das Pils. An

5 Die Unterschiede in den Zahlungsbereitschaften sind jedoch nicht statistisch signifikant.
 6 Aufgrund von Ausreißern wird hier das 5% getrimmte Mittel betrachtet. Bei dem 5% getrimmten Mittel handelt es sich um einen robusten Lageparameter, bei dem 5% der kleinsten und 5% der größten Werte nicht berücksichtigt werden.

Abbildung 2: Lieblingssorte nach Cluster (n=213)



Rest enthält Antwortmöglichkeiten mit weniger als fünf Prozent der Antworten pro Cluster, abweichende Stichprobengröße im Vergleich zur Clusterbildung durch fehlende Werte.

Quelle: Eigene Erhebung.

dritter Stelle steht in beiden Clustern „Nein, ich habe keine Lieblingssorte“. Im dritten Cluster folgt an zweiter Stelle die Aussage, dass keine Lieblingssorte vorhanden ist und danach die Sorte Helles. Das Pils steht hier an vierter Stelle der Lieblingssorten. Statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen Clusterzugehörigkeit und Lieblingssorte können nicht festgestellt werden ($\chi^2 = 23,904$, $p = 0,467$). Der Blick auf die Residuen der zugehörigen Kreuztabelle zeigt jedoch in einigen Fällen auffällige Abweichungen zwischen erwarteter und tatsächlicher Zahl der Fälle. So unterscheiden sich beispielsweise Cluster 1 und 3 in ihrer Ausprägung der Variable „alkoholfreies Bier“. Cluster 3 weist mehr als die erwartete Anzahl von Studentinnen ohne Lieblingssort auf.

Weiterhin wird untersucht, ob es Unterschiede in der Trinkhäufigkeit zwischen den drei Clustern gibt. Aufgrund der fehlenden Normalverteilung wird ein nichtparametrischer Test durchgeführt. Der Kruskal-Wallis-Test ergibt, dass statistisch signifikante Unterschiede in der Trinkhäufigkeit von Bier in den drei Clustern bestehen. Die paarweisen Vergleiche zeigen, dass es statistisch signifikante Unterschiede in der Trinkhäufigkeit von Bier zwischen Cluster 1 und 3 sowie Cluster 2 und 3 gibt. Eine genauere Betrachtung zeigt, dass in Cluster 1 und 2 45 Prozent bzw. 41 Prozent mindestens einmal wöchentlich Bier trinken, während dies nur auf 24 Prozent der Konsumentinnen im dritten Cluster zutrifft. Im dritten Cluster trinken 46 Prozent sogar seltener als 2-3 Mal im Monat Bier. Der vorausgehenden Analyse entsprechend können die Cluster wie folgt benannt werden:

- Cluster 1: Regelmäßige Verfügbarkeits-Konsumentinnen
- Cluster 2: Regelmäßige Gemeinschafts-Konsumentinnen
- Cluster 3: Gelegentliche Gemeinschafts-Genuss-Konsumentinnen

5 Diskussion

Ausgehend von der steigenden Wettbewerbsintensität und der sinkenden Nachfrage auf dem Biermarkt, die die Suche nach weiteren Zielgruppen notwendig machen, und den bisher wenigen Erkenntnissen über die Gruppe weiblicher Bierkonsumentinnen wurde im vorliegenden Beitrag eine Befragung dieser Zielgruppe durchgeführt. Die Präferenzen der befragten Zielgruppe unterscheiden sich von den Ergebnissen der repräsentativen Verbraucherbefragung von Meyerding et al. (2019). Während die Befragten bei Meyerding et al. (2019) mit 47,3 Prozent Pils bevorzugen und zwei der identifizierten Cluster sich vor allem durch ihre Präferenz für Pils auszeichnen, favorisieren die hier Befragten Mixbier (34 Prozent) vor Pils (21 Prozent). Insgesamt zeigen sich zielgruppenspezifische Abweichungen im Konsumverhalten. Zudem scheint auch der eingangs beschriebene Trend zu alkoholfreiem Bier bei der Zielgruppe weniger relevant zu sein. Eine repräsentative Befragung von weiblichen Bierkonsumentinnen könnte weitere Erkenntnisse liefern.

Hinsichtlich der Konsumorte und Motive für den Bierkonsum können einige der von Mayr-Birklbauer (2009) identifizierten Motive bestätigt werden. Die Befragten konsumieren Bier vor allem mit Freunden und Familie sowie auf Partys und in Gesellschaft. Als Motive erweisen sich der Geschmack und die Geselligkeit ebenfalls als wichtig. Im Rahmen der Faktorenanalyse konnten die vier Faktoren Verfügbarkeit, soziale Motive, sensorische Eigenschaften und geringer Alkoholgehalt als wesentliche Motive des Bierkonsums der befragten Bierkonsumentinnen identifiziert werden.

Mittels einer Clusteranalyse konnten drei verschiedene Gruppen von Konsumentinnen identifiziert werden, die sich hinsichtlich der Ausprägung der Konsummotive unterscheiden. Während das Cluster der regelmäßigen Verfügbarkeits-Konsumentinnen vor allem die Verfügbarkeit und den

Preis von Bier schätzt, weisen die Cluster der regelmäßigen Gemeinschafts-Konsumentinnen und der gelegentlichen Gemeinschafts-Genuss-Konsumentinnen höhere Werte bei den sozialen Motiven auf. Bei allen drei Clustern sind zudem sensorische Eigenschaften wichtig. Die identifizierten Segmente wurden anschließend hinsichtlich ihrer Präferenzen und ihres Konsumverhaltens untersucht. Diese Ergebnisse bieten Anhaltspunkte für die Vermarktung von Bier auf einem schrumpfenden Markt. Das Cluster der gelegentlichen Gemeinschafts-Genuss-Konsumentinnen zeichnet sich beispielsweise durch einen eher geringen Bierkonsum und viele Gruppenmitglieder ohne Lieblingssorte aus. Hier besteht die Möglichkeit, durch das gezielte Bewerben bestimmter Sorten den Absatz zu steigern. Zudem bietet die Bevorzugung von Mixgetränken durch alle Cluster hinweg die Chance, diese Getränke gezielt mit und für Frauen zu bewerben. Laut Mayr-Birklbauer (2009) wird Bierwerbung von Frauen bisher selten wahrgenommen oder als negativ bewertet.

Eine wesentliche Einschränkung der vorliegenden Studie ist die Verwendung einer Studierendenstichprobe. Die Ergebnisse gelten daher insbesondere für diese Zielgruppe. Die Ergebnisse von Meyerding et al. (2018) suggerieren, dass Personen mit Hochschulabschluss im Vergleich zu anderen Gruppen als eher aufgeschlossene Konsumenten und Konsumentinnen gelten können. Weitere Erhebungen können zeigen, ob die hier gewonnenen Ergebnisse auch auf andere Alters- und Bildungsgruppen zutreffen. Zudem ist sozial erwünschtes Antwortverhalten nicht auszuschließen. Speziell die Zahlungsbereitschaft für Bier könnte in der Realität niedriger sein. Dennoch bieten die Ergebnisse erste Anhaltspunkte, wie Werbung und Produktgestaltung auf die weibliche Zielgruppe abgestimmt werden könnten. Weiterer Forschungsbedarf besteht hinsichtlich der Vermarktung von Bierspezialitäten und Craft-Beer. Zudem können sensorische Tests die Befragungsergebnisse ergänzen (s. auch Malone und Lusk, 2018).

Literatur

- Angerer, M., Dünser, M., Kaiser, L., Peter, G., Stöckl, S. und Veress, A. (2019) What drives our beer consumption? Search of Nutrition Habits and Demographic Patterns. *Applied Economics* 51, 41, 4539-4550. DOI: 10.1080/00036846.2019.1593938.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2016) *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Barth-Haas Group (2017) *Der Barth-Bericht*. Nürnberg.
- Deppenbusch, L., Ehrich, M. und Pfizenmaier, U. (2018) *Craft Beer in Germany. New Entries in a Challenging Beer Market. Economic Perspectives on Craft Beer*. In: Garavaglia C. und J. Swinnen (Hrsg.) *Economic Perspectives on Craft Beer*. Cham: Palgrave Macmillan, 183-210. DOI: 10.1007/978-3-319-58235-1_7.
- Kelch, K. und Hohmann, C. (2018) Der wahre Biermarkt 2017. *BRAUWELT* 11, 302-303.
- Kerr, W. C., Greenfield, T. K., Bond, J., Ye, Y. und Rehm, J. (2004) Age, period and cohort influences on beer, wine and spirits consumption trends in the US National Alcohol Surveys. *Addiction* 99, 1111-1120. DOI: 10.1111/j.1360-0443.2004.00820.x.
- Krost, H. (2019) Bier braucht Heimat. *Lebensmittelzeitung* 15, 40-41.
- Kühl, R., Piper, A., Höhler, J. und Englert, C. (2018) Perspektiven und Entwicklungstendenzen der Lebensmittelproduktion für den Standort Deutschland. Studie im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung. Gießen.
- Lebok, U. und Putz, A. (2015) Das Reinheitsgebot und seine Verbraucher. *BRAUWELT* 13, 363-366.
- Maack, K., Haves, J., Schmid, K. und Stracke, S. (2011) *Entwicklungen und Zukunft der Brauwirtschaft in Deutschland*. Edition der Hans-Böckler-Stiftung 260. Hans-Böckler-Stiftung: Düsseldorf.
- Mäkelä, P., Gmel, G., Grittner, U., Kuendig, H., Kuntsche, S., Bloomfield, K. und Room, R. (2006) Drinking patterns and their gender differences in Europe. *Alcohol and Alcoholism* 41, 1, i8-i18. DOI: 10.1093/alcalc/agl071.
- Malone, T. und Lusk, J. L. (2018) If you brew it, who will come? Market segments in the U.S. beer market. *Agriculture* 34, 2, 204-221. DOI: 10.1002/agr.21511.
- Mayr-Birklbauer, V. (2009) Frauen und Biertrinken. In: Buber, R. und Holzmüller, H.H. (Hrsg.) *Qualitative Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 805-821.
- Meyerding, S. G. H., Bauchrowitz, A. und Lehberger, M. (2019) Consumer preferences for beer attributes in Germany: A conjoint and latent class approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 229-240. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.12.001.
- Milligan, G.W. (1980) An examination of the effect of six types of error perturbation on fifteen clustering algorithms. *Psychometrika* 45, 3, 325-342. DOI: 10.1007/BF02293907.
- Nannen, K., Hanschmidt, A., Mütter, B., und Pierenkemper, T. (2010) *Wirtschaft, Geschichte und Geschichtskultur. Eine Untersuchung zur Vermarktung und Förderung von Geschichte durch deutsche Unternehmen*. Berlin: Lit Verlag.
- Niederhut-Bollman, C. (2006) *Strategische Gruppen in der deutschen Brauwirtschaft*. Dissertation. Göttingen.
- Orth, B. und Merkel, C. (2019) *Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Alkoholsurveys 2018 und Trends*. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- Statistisches Bundesamt (2019) *Brauwirtschaft*. Fachserie 14 Reihe 9.2.2. Wiesbaden.
- Van Tongeren, F. (2011) *Standards and International Trade Integration: A Historical Review of the German 'Reinheitsgebot'*. In: Swinnen, J. (Hrsg.) *The Economics of Beer*. Oxford: Oxford University Press, 51-61. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199693801.003.0003.
- Wilsnack, R. W., Vogelanz, N. D., Wilsnack, S. C. und Harris, T. R. (2000) Gender differences in alcohol consumption

6. Wie stehst Du zu den folgenden Aussagen?						
	Stimme voll zu (6)	Stimme überwiegend zu (5)	Stimme eher zu (4)	Stimme eher nicht zu (3)	Stimme überwiegend nicht zu (2)	Stimme überhaupt nicht zu (1)
„Ich trinke Bier in erster Linie ...						
... wegen des Geschmacks.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil es Alkohol enthält.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil es relativ wenig Alkohol enthält.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wegen der Geselligkeit.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wegen der Gruppenzugehörigkeit.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil es überall erhältlich ist.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil es preisgünstig ist.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil es erfrischend ist.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil es Tradition ist.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Welche Geschmacksrichtung präferierst Du? (Bitte maximal drei Kreuze)

mild herb würzig blumig röstaromatisch rauchig
 schlank karamellisiert vollmundig keine Ahnung

8. Hast Du eine Liebessorte? (Bitte nur ein Kreuz)

Pils Export Helles Dunkles Weizenbier Alt
 Kölsch Schwarzbier alkoholfreies Bier Kellerbier/Zwickel/Urtyp Mixbiere (z. B. Radler) Märzen
 Sonstiges Nein, ich habe keine Liebessorte.

9. Was bist Du im Supermarkt maximal bereit zu zahlen für ...

... eine Flasche Bier (0,5l)? _____ , _____ €