
BACHELORARBEIT

Herr
Florian Fischer

Differenzierung vs. Standardisierung im Marketing

Am Fallbeispiel : Der Biermarkt in
Deutschland und Frankreich.

Mittweida, 2014

Bachelorarbeit

Differenzierung vs. Standardisierung im Marketing

Am Fallbeispiel : Der Biermarkt in Deutschland und Frankreich.

Autor:

Herr

Florian Fischer

Studiengang:

Betriebswirtschaftslehre

Seminargruppe:

BW-10-4w

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco

Zweitprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

Einreichung:

Mittweida, 07.07.2014

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2014

BACHELOR - THESIS

Differentiation vs. Standardization in Marketing

Case Study: The Beer Market in
Germany and France

author:

Mr.

Florian Fischer

course of studies:

Business Administration

seminar group:

Bw-10-4w

first examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco

second examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

submission:

Mittweida, 07.07.2014

defence/ evaluation:

Mittweida, 2014

Bibliografische Beschreibung:

Fischer, Florian: Differenzierung vs. Standardisierung im Marketing: Am Fallbeispiel : Der Biermarkt in Deutschland und Frankreich.

- 2014. – 5 S. Verzeichnis., - 66 S. Inhalt, - 11 S. Anhänge

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2014

Referat:

In dieser Arbeit wird die Standardisierung und Differenzierung von Marketing-Maßnahmen im globalen Kontext behandelt. Es stellt sich die Frage ob in einer globalen Welt eine Differenzierung im Marketing notwendig ist oder ob dies einheitlich gestaltet werden kann.

Unter diesen Aspekt wird der deutsche und französische Biermarkt analysiert. Dabei werden die Märkte im Zusammenhang mit unterschiedlichen Umwelteinflüssen im Bezug zum Marketing verglichen.

Im Ergebnis konnte klar festgestellt werden, dass Differenzierung für bestimmte Produktgruppen im internationalen Marketing zwingend notwendig ist.

I Inhaltsverzeichnis

Inhalt.....	I
Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung.....	1
1.1. Motivation.....	1
1.2. Ziel.....	1
1.3. Kapitelübersicht	2
2. Theoretische Grundlagen.....	3
2.1. Interkulturelles vs. Internationales Marketing	3
2.2. Herleitung von Standardisierung und Differenzierung.....	4
2.3. Der kulturelle Aspekt nach Hofstede	6
2.4. Ökonomische Rahmenbedingungen	12
2.5. Soziokulturelle Rahmenbedingungen	14
3. Historische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Biermärkte.....	18
3.1. Der französische Biermarkt.....	18
3.1.1. Geschichtlicher Hintergrund	18
3.1.2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	18
3.2. Der deutsche Biermarkt.....	20
3.2.1. Geschichtlicher Hintergrund	20
3.2.2. Wirtschaftlicher Rahmen	20
3.3. Der deutsche und der französische Markt im Vergleich.....	22
4. Kommunikationspolitik (Promotion)	24
4.1. Werbung – die klassische Form der Kommunikation	24
4.1.1. Gesetzliche Regelungen	25

4.1.2.	Kulturelle Interpretationsmöglichkeiten.....	27
4.1.3.	Die Medieninfrastruktur der Werbung	29
4.1.4.	Produktnutzen.....	30
4.2.	Sponsoring.....	30
5.	Produktpolitik (Produkt)	32
5.1.	Programmpolitik	33
5.1.1.	Programmpolitik Deutschland	33
5.1.2.	Programmpolitik Frankreich	35
5.2.	Produktinnovationen	36
5.3.	Sortimentspolitik.....	37
5.4.	Produktvariation - Verpackung	38
5.5.	Markenpolitik.....	40
6.	Distributionspolitik (Place).....	44
6.1.	Distributionskanäle	45
6.1.1.	Gastronomie.....	45
6.1.2.	Einzelhandel	45
7.	Preispolitik (Price)	48
7.1.	Differenzierung von Preisen.....	48
7.1.1.	Kostensituation und Marktmacht Lieferanten/Handel.....	49
7.1.2.	Konsumkraft.....	49
7.1.3.	Währungseffekte und Inflation	50
7.1.4.	Steuern, Zölle, Handelsbarrieren	51
7.1.5.	Kundenpräferenzen.....	53
8.	Der moderne Marketing-Mix	55
8.1.	Der erweiterte Marketing-Mix.....	55
8.2.	Weitere ausgewählte Instrumente in der näheren Betrachtung.....	57
9.	Fazit	59
10.	Konkrete Ergebnisse: Standardisierung und Differenzierung	64

10.1.	Standardisierungspotential.....	64
10.2.	Notwendige Differenzierung.....	64

Quellenverzeichnis.....	IV
--------------------------------	-----------

Anlagen	V
----------------------	----------

Selbstständigkeitserklärung

II Abbildungsverzeichnis:

Sämtliche Abbildungen wurden selbst erstellt und lehnen sich meist an die Quellen an.

Abb. 1 Vor- und Nachteile der Kostenführerschaft (Herrmann; Huber; 2009)	5
Abb. 2 Vor- und Nachteile der Qualitätsführerschaft (Herrmann; Huber; 2009)	5
Abb. 3 Die 5 Kulturdimensionen nach Hofstede	7
Abb. 4 die 5 Kulturdimensionen nach Hofstede am Bsp. Deutschland und Frankreich	11
Abb. 5 Die Variablen nach PESTLE mit Beispielen	13
Abb. 6 Makrosoziokulturelle Kriterien mit Beispielen	14
Abb. 7 Coca-Cola auf Chinesisch.....	17
Abb. 8 Kennzahlen französischer Markt (Brewers of Europe, 2013).....	19
Abb. 9 Frankreich Biermarktanteilseigner (Marketline; 2013)	19
Abb. 10 Kennzahlen deutscher Markt (Deutscher Brauer Bund e.V.; 2014)	21
Abb. 11 Deutschlands Biermarktanteilseigner (Marketline; 2013).....	22
Abb. 12 Einschränkung von Kommunikationsmedien in Deutschland und Frankreich	27
Abb. 13 Vergleich Werbeausgaben Deutschland / Frankreich nach Medien in Prozent...	30
Abb. 14b Marktanteile der Biersorten in Deutschland (ACNielsen EU Chart Library; 2013)	35
Abb. 15 Marktanteile der Verpackungen (Gesellschaft für Verpackung; 2013; Statista ;2011).....	38
Abb. 16 Markierung von Etiketten in Frankreich (Loi Evin; 1991).....	40
Abb. 17 Landkarte der Markenpositionierung (Bittner; 2002).....	41
Abb. 18 Absatzstärkste Marken in Deutschland und Frankreich (Inside Getränke; 2013 ;Canadien; 2013).....	43
Abb. 19 Aufteilung der Vertriebskanäle in Deutschland und Frankreich (Marketline; 2013)	47
Abb. 20 Standardisierung vs. Differenzierung in der Preispolitik (Huber; 2007; Emrich; 2014).....	48
Abb. 21 Einkommensverteilung nach Bevölkerungsschichten in Frankreich/Deutschland (Trade & Invest; 2013).....	50

Abb. 22 Inflation zwischen Deutschland und Frankreich im Vergleich (Inflation.eu; 2014)	51
Abb. 23 Verbrauchsteuer Bier (Brewers of Europe; 2012 – eigene Umrechnung)	52
Abb. 24 Marktanteile der Biersorten nach Preissegmenten (Canadien; 2013 ; Braunindustrie-Trendbarometer 2012).....	54

III Abkürzungsverzeichnis

Franz. = französisch

bzw. = beziehungsweise

Bsp. = Beispielsweise

hl. = Hektoliter

L. = Liter

Vs. = versus

Sog. = sogenannte

GB. = Großbritannien

Vgl. = Vergleich

1. Einleitung

In der Einleitung sollen die zunächst die Motivation und das Ziel der Bachelorarbeit näher erläutert werden. Anschließend gibt es einen Überblick über die Kapitel.

1.1. Motivation

Aufgrund der fortschreitenden Technologien, die den Menschen neue Möglichkeiten im Transport oder in der Kommunikation ermöglichen, ist ein immer stärkerer Austausch unter einander zu beobachten. Ein Deutscher kann sich heute mühelos mit seinen japanischen Kollegen am anderen Ende der Welt über Skype unterhalten oder gleich mit dem Flugzeug zu ihm reisen. Die zunehmende Vernetzung der Welt in allen Lebensbereichen lässt die Menschheit näher zusammen rücken.

„Unsere Welt befindet sich im Wandel. Von Menschen erfundene Technologie umgibt uns. Das World Wide Web lässt uns die Welt kleiner erscheinen, so dass der Begriff eines „globalen Dorfes“ angemessen erscheint.“ (Hofstede, 2010)

Der als „Globalisierung“ bezeichnete Effekt findet sich ebenso in der Wirtschaft wieder. Schon lange werden keine Waren mehr nur regional ausgetauscht, sondern bewegen sich zunehmend über den gesamten Globus über alle Grenzen hinweg. Durch die immer weiter sinkenden Handelsbarrieren wird es für die Unternehmen immer unkomplizierter über ihre Landesgrenzen hinaus zu agieren. Für diese entwickeln sich durch den zusätzlichen Fokus auf das Ausland immer mehr Absatz- und Beschaffungsmärkte.

Jene Veränderungen haben allerdings auch weit reichende Konsequenzen für die Marktaktivitäten der Unternehmen. Der internationale Markt ist kein komplett einheitliches Gebilde und muss differenziert betrachtet werden. „Hierzu tragen internationale Heterogenitäten, Risiken und die zunehmende Dynamik der Umfeldentwicklungen bei“ (Zentes; Schramm-Klein; 2004). Die zunehmend als global agierenden Unternehmen müssen deshalb ihre Marktaktivitäten auf die Anforderungen in den neuen Absatzmärkten anpassen.

1.2. Ziel

Ziel dieser Arbeit ist es, die verschiedenen Elemente der Umwelt zu untersuchen und festzuhalten, um den Effekt auf die Absatzmaßnahmen (Marketing) im globalen Kontext darzustellen und ob eine Anpassung nötig ist oder das Marketing einheitlich gestaltet werden kann. Dabei werden vor allem gesellschaftliche Rahmenbedingungen untersucht.

Zum besseren Verständnis werden die gemachten Analysen auf ein konkretes Beispiel bezogen. In diesen Fall handelt es sich um den Biermarkt in Deutschland und Frankreich.

Am Ende soll aus den Analysen klar erkennbar sein, ob deutsche oder französische Brauereien sich dem jeweils anderen Markt anpassen müssen oder ob sie aufgrund von einheitlichen Umweltbedingungen ein Marketingkonzept für beide Märkte aufstellen können. Zudem wird im Fall von unterschiedlichen Bedingungen eine Strategie entwickelt, wie die Brauer sich bestenfalls an den anderen Markt anpassen können.

1.3. Kapitelübersicht

Die Bachelorarbeit besteht mit der Einleitung einschließlich aus 10 Kapiteln. Die weitere Arbeit gliedert sich wie folgt:

In **Kapitel 2** sollen zunächst die theoretischen Grundlagen der Standardisierung und Differenzierung von Marketingmaßnahmen im internationalen Kontext erläutert werden. Dabei werden einerseits allgemeine Marketingtheorien von Porter, Zentes etc. und andererseits kulturelle Aspekte nach Hofstede, Hall etc. näher beleuchtet. Besonders in den Kulturtheorien werden die deutsche und französische Kultur bereits mit eingebracht und zum Teil bereits miteinander verglichen.

In **Kapitel 3** wird das Fallbeispiel aufgegriffen und die historischen und marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen des deutschen und französischen Biermarktes beschrieben. Dabei werden wirtschaftliche Kennzahlen, Marktsegmente und tendenzielle Entwicklung untersucht.

Die Kapitel 4 – 7 beschäftigen sich mit den Kernelementen des Marketing-Mixes. Darunter gehören die Kommunikationspolitik, Produktpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik. Die Elemente werden im Zusammenhang mit den theoretischen Erkenntnissen aus Kapitel 1 und den realen Gegebenheiten der Märkte untersucht.

Kapitel 8 greift neue Instrumente des Marketing-Mixes auf, die sich erst später zusätzlich zu den Kernelementen entwickelt haben, um den einheitlichen Mix abzurunden.

Im **Kapitel 9** werden die Ergebnisse der vorhergehenden Kapitel zusammengefasst, verglichen und ein Gesamtfazit erstellt.

Aufgrund des Fazits im Kapitel 9 werden im **Kapitel 10** Strategien hinsichtlich der Standardisierung und Differenzierung von Bier-Marketing-Maßnahmen für den französischen und deutschen Markt entwickelt.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Interkulturelles vs. Internationales Marketing

Internationales Marketing

Es handelt sich zunächst nur um die Umsetzung des nationalen Marketings auf operativer und strategischer Ebene auf den internationalen Markt. Internationales Marketing ist aber im Gegensatz zum nationalen Marketing "durch eine besonders hohe Komplexität gekennzeichnet" (Zentes, Swoboda; 2006). Das globale Unternehmen ist unterschiedlichen sozio-kulturellen, politisch-rechtlichen, technischen und ökonomischen Umwelten ausgesetzt .

Bei den grenzüberschreitenden Aktivitäten muss neben des reinen Güter- und Dienstleistungsexport auch die landesspezifische Erschließung und Bearbeitung von ausländischen Märkten beachtet werden.

Die Anpassung der Marketingmaßnahmen erfolgt wie auf der nationalen Ebene durch den Marketing-Mix, der die Kernelemente Kommunikationspolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik und Preispolitik beinhaltet.

Interkulturelles Marketing

Interkulturelles Marketing ist eine Unterdisziplin des internationalen Marketings, das sich speziell mit den kulturellen Gegebenheiten im Marketing beschäftigt. Dies erlangt „aufgrund von kultureller Divergenz, Differenzierungsbedarf und so genannten *cultural bound facts*¹ in den internationalen Handlungsfeldern des Marketings zunehmend Bedeutung“ (Huber; 2007). Die Disziplin ist deshalb wichtig, da Marketingaktivitäten trotz der wachsenden Globalisierung und der Vereinheitlichung von Trends „meist aufgrund von kulturellen Unterschieden nicht standardisiert werden können. Das interkulturelle Marketing soll deshalb die normalen Marketingprozesse anpassen und optimieren. Dabei kann sich die Anpassung auf homogene Märkte oder heterogene Märkte beziehen und auch auf Binnenmärkte. Das inländische Marketing zielt bei einer hohen multikulturellen Vielfalt auf einzelne kulturelle Minderheiten innerhalb des Staates. Z.B findet man typische multikulturelle Länder auf den afrikanischen Kontinent wieder, da diese wegen des Kolonialismus nicht entlang der eigenen kulturellen Grenzen gegründet wurden.

¹ Cultural bound“ behandelt die Kulturabhängigkeit von Marketingkonzepten

2.2. Herleitung von Standardisierung und Differenzierung

Wie auf dem heimischen Markt müssen Unternehmen auch im Ausland „erkennen auf welchen Weg sie langfristige Wettbewerbsvorteile erzielen können. In diesen Sinne bieten sich die Modelle von Porter an. Einerseits ist es möglich die Strategie der Kostenführerschaft und andererseits die der Qualitätsführerschaft zu verfolgen um am Markt erfolgreich bestehen zu können.

Kostenführer

Kostenführer sind darauf aus kostengünstige Strukturen zu schaffen und mit geringen Kosten und einer aggressiven Preisstrategie ein hohes Absatzvolumen zu erreichen. Die Kosten sollen durch Rationalisierung und Standardisierung von Produkten und Prozessen gesenkt werden. Ziel ist es durch das hohe Absatzvolumen eine Fixkostendegression zu erreichen. In der Form der Penetrationsstrategie sollen zunächst durch niedrige Preise ein hoher Absatz erreicht werden. Das Ziel dabei ist „weniger die Realisierung hoher Margen als die Besetzung von Märkten“ (Scheuss; 2012). Sobald das Unternehmen eine Vormachtstellung im Markt eingenommen hat, wird es den Preis wieder ankurbeln um dann umso höhere Margen einfahren zu können.

Insgesamt ergeben sich aus der Kostenführerschaft folgende Vor- und Nachteile:

Vorteile	Nachteile
Nutzung des Kostenvorteils für eine Niedrigpreisstrategie	Keine langfristige Bindung der Kunden
Marktwachstum	Gefahr eines ruinösen Wettbewerbs
Schnelle Ausweitung des Marktanteils	Geringer Innovations-Drang
Geringes Preisniveau als Markteintrittsbarriere (zur Abwehr potentieller Konkurrenten)	

Abb. 1 Vor- und Nachteile der Kostenführerschaft (Herrmann; Huber; 2009)

Qualitätsführer

Als Alternative zur Kostenführerschaft bietet sich die Strategie der Qualitätsführerschaft bzw. der Differenzierungsstrategie an. Das Unternehmen versucht sich durch besondere Eigenschaften von der Konkurrenz abzuheben. Diese kann sich dadurch ausdrücken, dass ein Produkt oder ein Service mit hohen Qualitätsansprüchen angeboten wird, ist aber darauf allein nicht beschränkt. Zusätzlich kann ein Produkt durch das Image, Kundenservice oder Design in den Augen des Verbrauchers als etwas Besonderes dargestellt werden. Es geht in erster Linie um den wahrgenommenen Unterschied der Kunden. Die Unternehmen können aufgrund der besseren Position ihres Produktes einen höheren Preis verlangen und haben meist eine Preisführerschaft inne.

Insgesamt ergeben sich folgende Vor- und Nachteile:

Vorteile	Nachteile
Kundenbindung	Tendenziell hohe (Produktionskosten-) Kosten
Positives Unternehmens-Image	Vernachlässigung preisbewusster Kunden
Erhöhte Preisbereitschaft der Käufer	Anziehen von Konkurrenten durch hohe Gewinnmargen

Abb. 2 Vor- und Nachteile der Qualitätsführerschaft (Herrmann; Huber; 2009)

Im internationalen Kontext werden die Strategien der Kostenführerschaft und der Qualitätsführerschaft als **Standardisierung** und **Differenzierung** bezeichnet.

Beim internationalen Marketing-Mix ermöglicht die Standardisierung wie bei der Kostenführerschaft Kosteneinsparungen und den damit verbundenen Preisvorteilen.

Standardisierung im internationalen Markt verspricht allerdings ein höheres Einsparpotential als die Kostenführerschaft im Inland, da die Unterschiede bei den Kosten der Ressourcen wie Arbeiter, Güter oder Boden wesentlich geringer sein können als auf dem Heimmarkt. Der englische Servicemitarbeiter verdient im Schnitt, egal wo er in Großbritannien seinen Sitz hat, für gewöhnlich mehr als sein indischer Kollege. Wobei

aber auch die Risiken im Ausland wesentlich höher sind. Besonders wird dies bei der sog. Kosten-Myopia² deutlich. Kosten-Myopia besagt das Kurzfristig nur der Kostenvorteil in Betracht gezogen wird, der aber langfristig gesehen schädlich für die Firma sein kann. So kann der indische Mitarbeiter zwar immerzu weniger kosten als sein britischer Kollege, aber er kann wegen seiner kulturellen Unterschiede auch die Kunden verschrecken.

Bei der Differenzierung werden die Leistungen, wie auf nationaler Ebene, den spezifischen Wünschen der Kunden angepasst um dieser eine Einzigartigkeit zu verleihen. Wer allerdings auf dem globalen Markt der Differenzierungsstrategie folgt, muss mehr als nur eine einzigartige Leistung anbieten. Er muss die jeweiligen Umweltaspekte wie Wirtschaft, Gesetze, technische Gegebenheiten, etc. beachten, Kulturstandards kennen und sich entsprechend an jene anpassen.

2.3. Der kulturelle Aspekt nach Hofstede

Die Vor- und Nachteile der Kostenführerschaft bzw. Qualitätsführerschaft basieren nach Porter in vor allem auf den wirtschaftliche Aspekt und vernachlässigen wichtige Gesichtspunkte wie die fördernde oder hemmende Einfluss der jeweiligen Landeskultur.

Der Einfluss der einzelnen Kulturen auf die Unternehmen wurde insbesondere durch die sehr bekannte Studie über die Mitarbeiter von IBM durch den niederländischen Wissenschaftler Geert Hofstede untersucht . Hofstede befragte zwischen 1967 und 1972 bis zu 116.000 Mitarbeiter von IBM aus 40 Ländern bezüglich ihrer nationalen Werte und begründete auf Grund seiner Ergebnisse das 5 Dimensionen Modell mit dessen Hilfe es möglich ist, die einzelnen Kulturen einzuordnen. Basierend auf Hofstede kann ebenso nachgewiesen werden, dass die Kulturen einen wesentlichen Einfluss auf die Marketingmaßnahmen ausüben.

² Myopia kommt aus dem Griechischen und bedeutet Kurzsichtigkeit

Die zusammenhängenden 5 Dimensionen nach Hofstede sind:

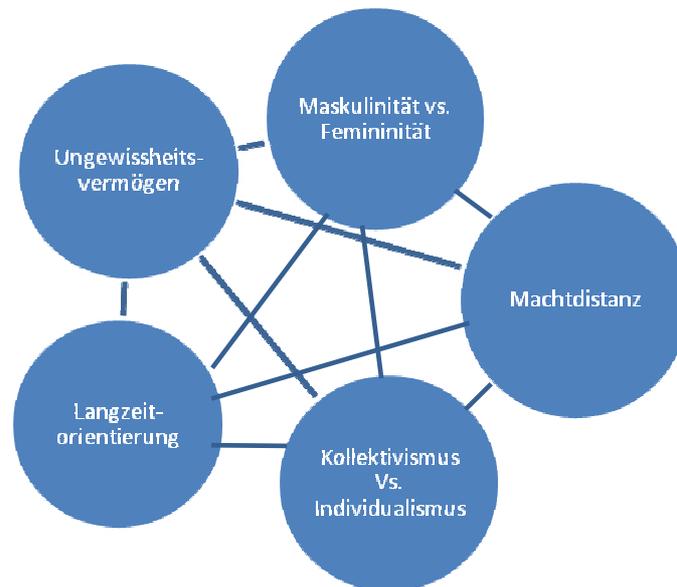


Abb. 3 Die 5 Kulturdimensionen nach Hofstede

Machtdistanz

Es gibt in jeder Gesellschaft Ungleichheiten zwischen den Menschen. Von Kindesalter an gibt es in jeder Gruppe Unterschiede zwischen den einzelnen Mitgliedern. Manche sind größer und kräftiger, andere wiederum intelligenter und wieder andere sind sehr viel charismatischer als Ihresgleichen. Diejenigen, die immer mit ihren Fähigkeiten über den Durchschnitt liegen, sind dazu sozial determiniert mehr Macht, Status und Respekt zu erhalten als die meisten anderen Menschen und sich von diesen abzuheben. Der Unterschied der Kulturen liegt in der Frage, wie der Fakt der Ungleichheit in den einzelnen Gesellschaften gehandhabt wird. In Ländern mit geringer Machtdistanz gibt es relativ nahe Beziehung zwischen den Individuen mit Macht und solcher ohne. Die Mitglieder dieser Kulturkreise stehen trotz der Unterschiede in ihrem Verhältnis meist auf einer Ebene. Dies drückt sich dadurch aus, dass z.B. Angestellte ihrem Vorgesetzten recht nahe stehen und diesen eher ansprechen und auf bestimmte Missstände hinweisen bzw. sich auch zutrauen ihm zu widersprechen. In Ländern mit einer hohen Machtdistanz ist das Verhältnis zwischen den Mächtigen und den weniger Mächtigen dagegen stark distanziert. Chefs sind in diesen Kulturen eher patriarchalisch/autoritär eingestellt und ihre Untergebenen akzeptieren dies für gewöhnlich und würden z.B. niemals ihren Vorgesetzten widersprechen.

Machtdistanz kann letztendlich „als das Ausmaß, zu welchen die weniger mächtigen Mitglieder einer Institution und Organisation innerhalb eines Landes, es erwarten und akzeptieren das Macht ungleich verteilt ist.“(Hofstede; 2010; S.61)

Machtdistanz im Vergleich Deutschland/Frankreich

Deutschland ist aufgrund seiner Geschichte als dauerhaft föderales Gebilde mit einst vielen Kleinstaaten, ein Land mit einer geringen Machtdistanz. Die Regierungsmacht wird weiterhin stark zwischen den Ländern und der Regierung aufgeteilt und es gibt eine stark ausgebildete Mittelklasse. Die Angestellten und Arbeitgeber finden sich im Büro auf der relativ gleichen Ebene wieder und diskutieren offen und ehrlich die einzelnen Themen miteinander. Kontrolle wird ungern hingenommen und leitende Manager werden aufgrund ihres Fachwissens und nicht wegen ihrer Position allein akzeptiert. Frankreich hat im Gegenteil zu Deutschland eine sehr starke Ausprägung zur Machtdistanz (68 Punkte). „Kinder werden in ihrer Erziehung zu einem hohen Grad emotional an ihre Eltern gebunden. Diese Abhängigkeit wird später zu den Lehrern und den Vorgesetzten weiter vermittelt.“(Hofstede Center; 2014). Ungleichheit wird weit akzeptiert und nicht infrage gestellt. Dies spiegelt sich auch im Land wieder. Paris hielt schon immer die Macht in den Händen und erlaubt die einzelnen Regionen wenig Eigenverwaltung zu. Diese Zentralisierung der Macht findet sich auch in den Firmen wieder. Die meisten Firmen in Frankreich haben eine oder zwei Hierarchieebenen mehr als ihre deutschen Gegenspieler. Die Vorgesetzten werden oft als „Patron“³ bezeichnet und als Schirmherr der Firma/Abteilung angesehen. Die Untergebenen hinterfragen ihre Entscheidungen nicht und suchen selten das Gespräch mit diesen auf.

Kollektivismus vs. Individualismus

„Drückt das Ausmaß aus, in dem der Einzelne seine Identität entweder aus sich selbst heraus entwickelt oder diese aus der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft (z.B. Großfamilie) ableitet.“(Emrich 2014, S.39)

Individualismus ist in den Gesellschaften stärker vorhanden, in denen die Verbindungen zwischen den Einzelnen Individuen nicht sehr stark ausgeprägt sind und jeder sich hauptsächlich um sich selbst kümmert. Im Kollektivismus ist hingegen jedes Individuum stark in bestimmte gesellschaftliche Gefüge, allen voran der Familie, eingebunden. Diesen Gebilde bleibt es für gewöhnlich ein Leben lang treu bleibt und unterstützt es in jeglicher erdenklichen Form. Im Gegenzug erhält es ebenso die Unterstützung anderer Mitglieder seiner Gesellschaft. Kollektivismus ist insbesondere in Ländern der zweiten und dritten Welt mit relativ geschlossenen Märkten und Gesellschaften wie China, Vietnam oder Venezuela signifikant. Individualismus ist besonders in westlichen, protestantischen,

³ Patron kommt aus dem lateinischen und heißt übersetzt Vater

marktwirtschaftlich orientierten Ländern wie der USA, Großbritannien oder den Niederlanden charakteristisch.

Individualismus im Vergleich Deutschland/Frankreich

Deutschland sowie Frankreich scheinen beide mit einer Bewertung von 68 sowie 71 Punkten sehr individuell eingestellt zu sein. Kinder werden in beiden Gesellschaften in kleinen Familien aufgezogen und bei den meisten Individuen steht die eigene Selbstverwirklichung im Mittelpunkt, statt die Gruppe von Menschen deren sie angehören. Loyalität basiert auf persönlichen Präferenzen und dem Gefühl zur Verantwortlichkeit. Allerdings gibt es in Frankreich ein paar Unterschiede, da eine hohe Machtdistanz und Individualismus selten zusammen auftreten. Die Deutschen sind sehr direkt und ehrlich in ihrer Kommunikation. Wohin gegen die Franzosen beim Vorgesetzten "hinter seinem Rücken das Gegenteil tun von dem was sie versprochen haben, weil sie denken das sie es besser wissen, aber eben nicht direkt sagen können,," (Geert Hofstede 2014)

Maskulinität vs. Femininität

Alle menschlichen Gesellschaften bestehen aus Frauen und Männern, die meist gleich verteilt sind. Die Geschlechter können zunächst klar nach biologischen Faktoren wie der durchschnittlich Größe, der Stärke oder dem generellen Aussehen unterschieden werden. Die Unterschiede im Sozialverhalten sind hingegen nur zum Teil auf biologische Ursachen zurückzuführen und werden auch von sozio-kulturellen Faktoren der einzelnen Kulturen determiniert. In maskulinen Gesellschaften werden die Geschlechterrollen klar getrennt und nach den klassischen Klischees bedient. Männer sollen hart sein, sich durchsetzen können und sich von materiellen Erfolg leiten lassen. Von Frauen hingegen wird erwartet, dass sie zart, mitfühlend und bescheiden sind. In einer femininen Gesellschaft sind die klassischen Rollen eher abgeschafft und beider Geschlechter verhalten sich ähnlich. Es ist gewöhnlicher, dass eine Frau ihre Karriere verfolgt und der Mann zu Hause bleibt und sich um die Kinder kümmert. Insbesondere die Skandinavischen Länder und die Niederlande gelten als Feminin. Maskuline Kulturen sind hingegen Länder wie Deutschland, USA oder Japan.

Maskulinität im Vergleich Deutschland/Frankreich

Deutschland wird mit 66 Punkten als recht maskulines Land angesehen. Die eigene Leistung und Erfolg werden als sehr wichtig bewertet. Die Menschen leben für die Arbeit und finden in einem hohen Maß Befriedigung in ihr. Manager gelten als durchsetzungsfähig und neigen dazu, ihren Status mit Hilfe von teuren Uhren, Autos oder anderen Statussymbolen zu zeigen. Frankreich ist dagegen zwar keine feminine Kultur ,aber ein femininere Gesellschaft. Der Fokus wird weniger auf die Arbeit gelegt ,sondern

auf die Qualität des Lebens dem sog. „savoir vivre“ – “Die Art zu wissen wie man lebt”. Franzosen haben eine 35 Std. Woche, bis zu 5 Wochen Urlaub im Jahr und gehen mit 60 bereits in Rente. Zudem verdienen Manager weniger trotz ihrer „Machtposition“ als es zunächst glauben lässt.

Unsicherheitsvermeidung

Unter Unsicherheitsvermeidung versteht man „den Grad, in dem sich die Mitglieder einer Gesellschaft durch eine ungewisse oder unbekannte Situation bedroht fühlen“ (Kutschker; Schmidt;). In den anglophonen Kulturen (USA,GB) und den Skandinavischen gibt es einen geringen Hang zur Unsicherheitsvermeidung. Die Bewohner dieser Länder leben meist in den Tag hinein und machen sich geringe Sorgen über ihre Zukunft. Zudem werden Risiken nicht als solche erkannt, sondern als Herausforderungen gesehen. Außerdem ist man ebenso aufgeschlossener gegenüber fremden Kulturen, da sie weniger als Bedrohung sondern als Attraktion gesehen werden. In Kulturen mit einem hohen Drang zur Unsicherheitsvermeidung wie Deutschland, Japan oder Italien gibt es eine starke Tendenz, sich gegen alles absichern zu müssen. Vor allem in Deutschland ist alles bis auf das kleinste Detail penibel durchgeplant. Es wird versucht jegliches Risiko zu vermeiden. In diesen Kulturen findet sich eine starke Skepsis gegen alles Fremde vor. Ausländer werden meist mit misstrauischen Augen beobachtet und werden nicht so leicht akzeptiert. Einen Amerikaner wird man eher bei einem Besuch durch Chinatown sehen als einen Deutschen durch Klein-Istanbul.

Unsicherheitsvermeidung im Vergleich Deutschland/Frankreich

Deutschland und Frankreich sind beides Länder die bei der Unsicherheitsvermeidung hoch punkten. Ziele werden durch genaues reflektieren, planen und ausführen erreicht. Es wird genau auf das Detail geachtet um sicher zu gehen, dass das Thema exakt durchdacht wurde. Aufgrund der geringen Machtdistanz in Deutschland verlassen sich deutsche Arbeiter stark auf Expertenwissen, da Fehlentscheidungen nicht direkt auf den Vorgesetzten übertragen werden können. Franzosen haben einen noch stärkeres Verlangen nach Regeln, Gesetzen und einem strukturierten Leben als die Deutschen, wobei Statushöhere sich aufgrund ihrer Position gerne über Regeln hinwegzusetzen versuchen.

Langzeitorientierung

Die fünfte Dimension ist die der Langzeitorientierung am Leben. Kulturen die eine kurzfristige Orientierung aufweisen, hegen besonders Werte, die auf die Gegenwart und die Vergangenheit bezogen sind. Schnelle Ergebnisse werden erwartet und Ressourcen, allen voran Geld, werden in der unmittelbar ausgegeben. Besonders die amerikanische

Kultur ist kurzfristig orientiert. Gewinne werden hauptsächlich im laufenden Jahr betrachtet und dafür werden auch sämtliche Geldmittel ausgegeben. In langzeitorientierten Kulturen wird sich an der Zukunft orientiert und Ziele werden über einen langen Zeitraum hinaus mit einer hohen Ausdauer und Geduld verfolgt. In diesen Kulturkreisen ist Sparsamkeit ein hohes Gut, damit sich zukünftige Pläne realisieren lassen. Die chinesische Kultur und andere ostasiatische Kulturen erweisen sich als sehr langzeitorientiert. Chinesen sind sehr diszipliniert und sparsam und schon Konfuzius sagte einst „viele Fehler entstehen durch Eile“(Konfuzius; circa 500 vor Chr.)

Langzeitorientierung Deutschland/Frankreich im Vergleich

Beide Länder sind recht kurzfristig orientiert und orientieren sich an der Gegenwart und der Vergangenheit. Die Unternehmenspolitik ist auf die Bilanz gerichtet und es herrscht die Meinung vor, dass bei hoher Anstrengung, schnell das gegebene Ziel erreicht wird. Der Deutsche zeigt sich trotz der gleichen Werte in Langzeitorientierung in Verbindung mit der Unsicherheitsvermeidung als zukunftsorientierter als der Franzose bzw. scheinen die Theorien Hofstede bei der Langzeitorientierung zu sehr an Unternehmenskulturen orientiert zu sein. Dem deutschen Verbraucher ist Sparsamkeit sicherlich kein Fremdwort. In Frankreich wird das Geld dagegen eher schnell ausgegeben, da es dazu dient, das Leben im „Hier und Jetzt“ zu verschönern. Bei den Deutschen ist zudem der Umweltschutzgedanke stark ausgeprägt, da die Umwelt auch noch für zukünftige Generationen erhalten werden soll.

Die unterschiedlichen Ausprägungen der 5-Dimensionen in Deutschland und Frankreich sollen, anhand der folgenden Grafik weiter verdeutlicht werden:

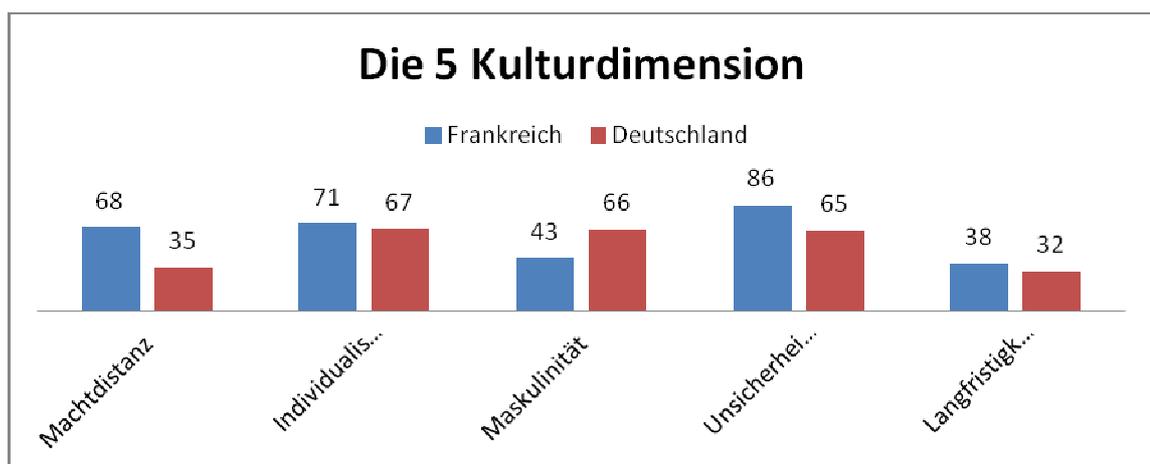


Abb. 4 die 5 Kulturdimensionen nach Hofstede am Bsp. Deutschland und Frankreich

Das 5 Dimensionen-Modell im wirtschaftlichen Zusammenhang

Im Bezug zu Porter lässt sich sagen ,dass vor allem in Ländern mit hohen Tendenzen zum Kollektivismus, der Langzeitorientierung und zur Ungewissheitsvermeidung sich die Kostenführerschaft anbietet, da mit diesen Ausprägungen die passenden Charakteristiken wie Sparsamkeit, Disziplin oder Genauigkeit einhergeht. Dies trifft besonders auf Länder wie Japan, Südkorea oder Taiwan zu.

„Selbstbewusstsein, Innovations- und Risikobereitschaft hingegen sind gefragt, wenn man sich qualitativ von den Wettbewerbern abheben möchte“ (Müller, Gelbrich; 2006). Qualitative Vorteile sind in Großbritannien, Deutschland oder der Schweiz besonders vorteilhaft und begründen sich durch die ausgeprägte Konstellation von Individualismus, Ablehnung von Machtdistanz sowie der Toleranz für Ungewissheit aus, die in diesen Ländern vorherrscht .

2.4. Ökonomische Rahmenbedingungen

Makro - ökonomische Rahmenbedingungen

Die makroökonomischen Rahmenbedingungen können nach dem PESTLE-Modell bestimmt werden.“ Die PESTLE Analyse bietet eine umfassende Liste von Einflussfaktoren auf den denkbaren Erfolg oder Misserfolg bestimmter Strategien“ (Johnson, Scholes, Whittington; 2011; S.80). PESTLE ist eine Abkürzung die für political (politische), economical (wirtschaftliche), social (soziale), technological (technische), legal (rechtliche) und ecological (ökologische) Faktoren steht..

Die einzelnen Faktoren nach PESTLE können anhand folgender Beispiele verdeutlicht werden:

Politisch	Ökonomisch	Rechtlich
<ul style="list-style-type: none"> - Außenpolitische Beziehungen - Politische Stabilität - Einfluss auf den Arbeitskräfteverkehr - etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wechselkurs - Branchenstruktur - Ressourcenverfügbarkeit - etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Steuergesetze - Normen - Werbevorschriften - etc.
Sozial	Technisch	Ökologisch
<ul style="list-style-type: none"> - Demographie - Konsumverhalten - Bildungsniveau - etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - neue Materialien - neue Kommunikationsmittel - neue Transportmittel - etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - grüne Belange im Bezug zur Umwelt

Abb. 5 Die Variablen nach PESTLE mit Beispielen

Insbesondere rechtliche Vorschriften sprechen gegen eine Standardisierung von Marketing-Maßnahmen. So kann z.B. ein Produkt nicht einfach Bio-Produkt genannt werden. Es muss den Bedingungen der EU-Verordnung entsprechen, sonst gilt die Benennung als falsch und strafbar (Vgl. Verordnung (EWG) Nr. 834/2007).

Mikro - ökonomische Rahmenbedingungen

Zu den mikroökonomischen Rahmenbedingungen gehören unter anderem das Verbraucherverhalten oder die Distributionsstruktur. Die Möglichkeiten seine Produkte über die jeweiligen Distributionskanäle abzusetzen, können sich unterscheiden. In Japan ist der Einzelhandel wesentlich stärker vertreten, da sich der Handel im Vergleich zu den anderen Industrienationen nicht im Laufe der Zeit zunehmend konzentriert hat. Der damit verbundene Aufwand die einzelnen Läden zu beliefern, ist wesentlich höher. Zudem ist es wichtig die Konkurrenzsituation zu beachten. In Märkten, in denen die Anbieter wie Monopole bzw. Polypole herrschen, brauchen diese ihre Produkte weniger zu differenzieren, da die Kunden ohnehin keine große Wahl haben. Hingegen müssen die Unternehmen bei einem stark zersplitterten Markt zunehmend auf „regionale, lokale, kulturelle und sonstige Besonderheiten eingehen“ (Müller, Gelbrich; 2004; S.482) um einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz erlangen zu können.

2.5. Soziokulturelle Rahmenbedingungen

Makro- soziokulturelle Rahmenbedingungen

Nach Emrich werden zusätzlich noch Makro- und Mikrosoziokulturelle Faktoren unterschieden. Die soziokulturellen Faktoren bilden neben sozio-ökonomischen Faktoren die wichtigsten, da Sie das Verbraucherverhalten am stärksten beeinflussen.

Wie bei den makroökonomischen Kriterien lehnen sich die makrosoziokulturellen Kriterien an das PESTEL-Modell an, gehen dabei aber speziell auf den sozialen bzw. soziokulturellen Bestand ein und geben diesen eine besondere Bedeutung. „Der Fokus richtet sich auf ausgewählte Dimensionen aus dem Wertesystem des »Kulturkapitals« eines Kollektivs bzw. der Gesellschaft.“ (Emrich; 2014; 108).

Es baut auf den folgenden Dimensionen auf:

Wertesysteme zur Mentalität	Wertesysteme zur Ideologie	Wertesysteme zum Vertrauen
<ul style="list-style-type: none"> - Geistig-seelische Dispositionen - (Mentefakte), Geistig-seelische - Dispositionen (Mentefakte), - Psychisch verankerte Wertesysteme, - Sozialethische Normen, - Präferenzen und Sichtweisen, - Materielle Dispositionen (Artefakte) - Verhaltensbezogene Merkmale in der Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebens- und Weltdeutungen, - Opportunitätswerte, - Wirtschaftsideologie und - Soziokulturelle Anpassung 	<ul style="list-style-type: none"> - Soziales Vertrauen, - Soziales Kapital, - Risikoaversion, - Soziale Gruppen, - Kontextmerkmale und - Korruptionsniveau

Abb. 6 Makrosoziokulturelle Kriterien mit Beispielen

Bei Missachtung der Werte einer Gesellschaft kann es schnell zur Ablehnung des Unternehmens und der Produkte kommen. Als Beispiel bewarb ein großer Konzern eines seiner Produkte im Fernsehen mit einer badenden Frau, deren Ehemann ins gleiche Bad kam und von ihr berührt wurde. „Die Japaner haben dies Werbung als eine Verletzung ihres Privatlebens, als unangemessene Verhalten und als sehr schlechten Geschmack empfunden.“ Dies basiert auf der Tatsache, dass Japaner Berührungen mit sexuellen

Handlungen gleichsetzen und diese ihrer Meinung nach im öffentlichen Leben nichts zu suchen haben.

Mikro - soziokulturelle Rahmenbedingung

Sprach- und Kommunikationsmodelle

Zu den Mikro-soziokulturellen Rahmenbedingungen gehört unter anderem die Problematik der verschiedenen Sprachen und der interkulturellen Kommunikationsmodelle. Es ist wichtig zu erkennen, wie die Sprache im verbalen, nonverbalen, visuellen oder im Kontext in den einzelnen Kulturen aufgebaut ist. Ansonsten kann es sehr schnell zu Missverständnissen kommen. So bewarb z.B. Ford in Belgien eines seiner Autos mit dem Satz „ jedes Auto hat einen Qualitätskörper“ der allerdings nicht so gut ankam bei den Verbrauchern. Der Satz wurde nämlich direkt übersetzt und ergab am Ende „ Jedes Auto hat eine hochwertige Leiche“(Businessinsider, 2012).

High und Low Context Orientierung nach Hall

Nach Hall werden die Kulturen im Bezug zur Sprache nach *High* bzw. *Low Context* Segmente kategorisiert. Es geht in dem Konzept um die Bedeutung der Kontext-Umwelt und weniger um die ausgetauschten Wörter an sich.

In *High-Context* Kulturen wird das meiste nicht direkt durch Wörter kommuniziert. „Sie beziehen sich eher darauf wie etwas gesagt wurde, anstelle von was gesagt wurde.“(Samovar, Porter; 2013). Mimik, Gestik sowie die Umstände unter denen sich zwei Personen treffen, können viele Informationen für Menschen in High-Context Kulturen enthalten. Zu viele direkt Informationen können in diesen Kulturen als belästigend und unnötig empfunden werden. High-Context Kulturen sind unter anderem südeuropäische (Frankreich oder Italien) oder asiatische (Japan,China)

In *Low-Context* Kulturen nehmen die Menschen Informationen weniger aus der Kontext - Umwelt, sondern beziehen sich auf die sprachlichen Inhalte. Alle Dinge werden direkt benannt und sollen möglichst präzise Ausgedrückt dargelegt werden. Es wird nicht erwartet das man seine Informationen aus der jeweiligen Ausdrucksweise des anderem entnehmen kann. Jeder soll klar sagen, was er denkt. Zu den Low-Kontext Kulturen gehören insbesondere die anglophonen Länder wie die USA oder Großbritannien und Skandinavische Länder. Deutschland ist ebenso eine Low-Kontext Kultur.

Die Unternehmenskultur

Sie wird zunächst folgend definiert:

„Unternehmenskultur ist die Gesamtheit der Grundannahmen, Werte, Normen, Einstellungen und Überzeugungen einer Unternehmung, die sich in einer Vielzahl von Verhaltensweisen und Artefakten ausdrückt und sich als Antwort auf die vielfältigen Anforderungen, die an diese Unternehmung gestellt werden, im Laufe der Zeit herausgebildet hat“ (Kutschker, Schmidt; 2008).

Insbesondere das äußere Erscheinungsbild, das des Unternehmens ist wichtig für die Wahrnehmung der Kunden, Lieferanten, Kreditgeber und Kooperationspartner. Dies erfolgt durch sprachliche, materielle und interaktionale Symbole. Logos, gleiche Architektur, ein standardisiertes Design oder Sprachstil manifestieren das äußere Erscheinungsbild. Die mit der Unternehmensphilosophie verbundenen Werte, Normen und Einstellungen werden als interaktive Symbole begriffen und geben das Selbstverständnis des Unternehmens wieder. Die Unternehmenskultur ist im internationalen Kontext nicht mit der jeweiligen Landeskultur gleichgestellt, sondern bildet eine eigenständige Kultur. Trotzdem muss die Unternehmenskultur bedingt auf die jeweilige Landeskultur abgestimmt sein, da die Mitarbeiter und Kunden ihre eigene Kultur mitbringen, die nicht unbedingt mit der Unternehmenskultur im Einklang steht. Dies gilt beim Marketing insbesondere für das äußere Erscheinungsbild. Daher müssen die Instrumente der *Corporate Identity* angepasst werden.

Die wichtigsten Instrumente der Unternehmenskultur

Corporate Design

Logos, Slogans oder andere zum Corporate Design gehörende Artefakte können im Zwiespalt mit der jeweiligen Landeskultur stehen. So wirbt die Firma Esso lange Zeit mit dem „Tiger im Tank“ und hatte oft den Tiger als Logo ausgesucht, um damit auf die „Stärke“ und „Dynamik“ ihrer Produkte aufmerksam zu machen. Allerdings kam dies bei den asiatischen Verbrauchern in Thailand, China oder Indien nicht so gut an, da der Tiger in diesen Ländern zunächst mit Furcht und Gefahr in Verbindung gebracht wird. Farben allein im Corporate Design können schon falsche Vorstellungen über das Unternehmen mit sich bringen. So steht die weiße Farbe in den meisten westlichen Kulturen oft für Reinheit. In den östlichen Kulturen dagegen für den Tod.

Corporate Communication

Corporate Communication umfasst alle Kommunikationsinstrumente der direkten (Werbung, Verkaufsförderungsmaßnahmen etc.) und indirekten Kommunikation (Sponsoring, PR etc.). Dem Unternehmen soll in diesem Zuge ein einheitliches Bild gegeben werden, das Kunden in der Zukunft mit diesen verbindet. Allerdings muss neben den bereits erwähnten sprachlichen Problemen darauf geachtet werden, dass die Slogans bzw. Botschaften der Firmen nicht politisch, religiös oder in anderen Formen in anderen Kulturkreisen anecken. Zudem sollten auch die Marken in einzelnen Regionen übersetzt werden, da diese entweder in den Originalsprachen nicht gelesen werden können bzw. ihre Bedeutung verlieren. So heißt Coca-Cola im chinesischen nicht Coca

Cola sonder wird mit Kěkǒu Kělè übersetzt. „Kěkǒu Kělè klingt ähnlich wie das Original und bedeutet frei übersetzt "schmeckt gut und macht lustig"(Ostasieninstitut - Hochschule Ludwigshafen; 2014).



Abb. 7 Coca-Cola auf Chinesisch

Corporate Behaviour

Beim Corporate Behaviour geht es um das aktive Ausleben der Werte und Normen einer Firma von seinen Mitarbeitern. Intern stellt sich die Frage nach dem Umgangsformen der Mitarbeiter miteinander. Nach außen stellt sich auch die Frage wie das Unternehmen bei Problemen mit Kunden und Lieferanten umgeht bzw. wie offen es sich zeigt beim Umgang mit der Öffentlichkeit. So wird in den individualistischen (siehe Hofstede Kapitel 2.3) Gesellschaften des Westens bei Entscheidungen alles sachlich entschieden. Bei kollektiven Gesellschaften hingegen spielt das persönliche Verhältnis zu anderen eine wichtige Rolle, z.B. bei dem Aufbau einer Vertriebsstruktur.

3. Historische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Biermärkte

3.1. Der französische Biermarkt

3.1.1. Geschichtlicher Hintergrund

Die französische Bierkultur ist vor allem aufgrund von historischen und kulturellen Entwicklungen in den nördlichen Regionen Brittany und Normandie sowie im Elsass besonders stark ausgeprägt. Insgesamt bleibt aber der Wein als eines der Hauptprodukte der französischen Kultur, besonders im Rest des Landes weit aus bedeutender als Bier oder dem auch bekannten Cider⁴. Der Hintergrund für die Entwicklung der Bierkultur in Nordfrankreich ist aufgrund der klimatischen Bedingungen zurückzuführen, da Wein in diesen Regionen nicht angebaut werden kann, wandten sich die Menschen als Alternative dem Brauen von Bier zu. Die Braukultur in diesen Gebieten ist stark von den angrenzenden „Biernationen“ Deutschland und Belgien beeinflusst. Die Braumethoden und Biersorten ähneln bzw. gleichen sich meist mit denen dieser beiden Länder.

3.1.2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Kennzahlen

Laut der französischen Brauerei-Assoziation hat der Markt in Frankreich ein Umsatzvolumen von 7,18 Milliarden Euro und beschäftigt ca. 65.000 Angestellte. Dabei konnte der Sektor bis 2013 einen steigenden Umsatz verbuchen und seine Produktion geringfügig steigern. Der Konsum hingegen ist gegen 2012 bei 20 Millionen Hl. stagniert und hatte 2013 einen leichten Rückgang. Dies entspricht einen Konsum von circa 31 Liter Bier im Jahr je Verbraucher. Den Rückgang konnte der Sektor zunächst mit steigenden Exporten nach Großbritannien, Spanien und Deutschland ausgleichen, die sich nahezu von 2010 zu 2012 verdoppelt haben. Insgesamt übersteigen die Importe die Exporte um 2 Millionen Hl. . Importiert wird hauptsächlich aus Belgien und Deutschland (deutscher Brauer-Bund; 2013).

⁴ Cider ist ein Form von Apfelschaumwein, ähnlich dem hessischen Apfelwein

	2010	2011	2012
Produktion	16.290	16.167	17.132
Konsum	19.730	20.000	20.000
Import	6.832	6.890	7.461
Export	2.986	4.012	5.440

Angabe in
1000 Hl.

Abb. 8 Kennzahlen französischer Markt (Brewers of Europe, 2013)

Marktsegmentierung

Der französische Biermarkt hatte sich seit der industriellen Revolution immer weiter konsolidiert, da besser ausgestattete Brauereien früh begannen andere kleinere traditionelle Brauereien aufzukaufen. Der französische Biermarkt wird dahingehend heute von einer begrenzten Anzahl von ausländischen Brauereikonzernen kontrolliert, die mehrere Brauereien in ihren Besitz haben und viele verschiedene Sorten und Marken auf dem französischen Markt anbieten.

Die Hauptakteure mit folgenden Prozentsätzen auf dem französischen Biermarkt sind:

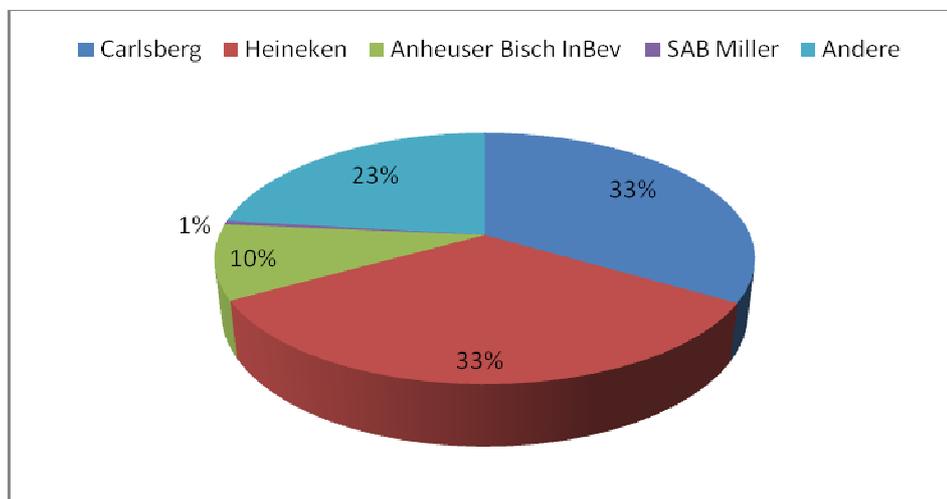


Abb. 9 Frankreich Biermarktanteilseigner (Marketline; 2013)

Besonders zu bemerken ist, dass der dänische Brauereikonzern Carlsberg und der niederländische Braukonzern Heineken zusammen 2/3 des Marktes unter sich aufteilen und eine hohe Marktmacht genießen. Die restlichen Anteile gehören zum belgischen Anheuser-Busch InBev. und einer Vielzahl von Mikrobrauereien die meist Spezialbiere herstellen.

Der französische Biermarkt wuchs moderat von 2009 bis 2012 und hatte einen geringen Einbruch im Jahre 2013.

Tendenzen in der Marktentwicklung

Eine wichtiger Wendepunkt in der weiteren Entwicklung ist die Anhebung der Verbrauchssteuer auf Bier seitens der französischen Regierung. „2013 wurde die Verbrauchssteuer um dramatische 160 % angehoben.“(Brewers of Europe; 2013) Zudem droht der französische Brausektor unter dem momentanen vorherrschenden politischen und ökonomischen Klima, Gefahr zu laufen, weitere Steuererhöhungen bzw. neue Steuern auferlegt zu bekommen. Es wird erwartet, dass der französische Markt bis 2017 einen Rückgang von 4-5 % auf unter 12 Milliarden erleiden wird.

3.2. Der deutsche Biermarkt

3.2.1. Geschichtlicher Hintergrund

Bier ist ein wichtiger Teil der deutschen Kultur und kann auf lange Tradition zurückblicken, die heute noch erhalten ist. Schon bei den alten Germanen war Bier ein wichtiges Gut und Genussmittel und ihr Gott Thor war ein Braumeister, der wenn es donnerte seinen Braukessel reinigte. Später wurde das Bier ab dem 8. Jahrhundert von Mönchen in Klöstern gebraut und viele Orden gaben den frühen Biermarken ihre Namen. Biere wie Franziskaner oder Paulaner weisen heute noch darauf hin. Ab 1516 kam dann ein spezielles Gesetz in Deutschland hinzu, dass nur die Verwendung von Hopfen, Gerste⁵ und Wasser erlaubte, „ Das Reinheitsgebot“. Das Reinheitsgebot von 1516 ist die älteste, noch heute gültige Lebensmittelgesetzgebung der Welt!“ (deutscher Brauer-Bund; 2014). Insbesondere durch diese Verordnung erlangte das deutsche Bier im In- und Ausland seinen guten Ruf und verbreitete sich bereits früh über große Teile der Welt. In den nächsten Jahrhunderten konnten sich aufgrund von neuen Methoden und Technologien eine Vielfalt von Biersorten wie Schwarzbier, Rauchbier, Bockbier etc. entwickeln . Zudem entwickelte sich Bier zum Kulturgut in der deutschen Gesellschaft, dass auf vielen Festen, allen voran das Oktoberfest, eine wesentliche Rolle spielt und als das meist konsumierte alkoholische Getränk die deutsche Gesellschaft ein Stück weit zusammenhält, z. Bsp. wenn es darum geht, sich gemeinsam im Biergarten auf „kühles Blondes“ zu treffen.

3.2.2. Wirtschaftlicher Rahmen

⁵ später wurde Gerste mit Gerstenmalz ersetzt

Kennzahlen

Laut des deutschen Brauerei-Verbands hat der Markt in Deutschland ein Umsatzvolumen von 23,46 Milliarden Euro und beschäftigt ca. 405.000 Angestellte (davon 30.000 bei Brauereien). Dabei hat der Sektor bis 2013 einen sinkenden Umsatz verbucht. Die Produktion sank ebenso geringfügig. Der Konsum liegt bei circa 106 Liter Bier im Jahr je Verbraucher und ist einer der höchsten der Welt und wird nur von Österreich und der Tschechischen Republik (130 L.) übertroffen. Der Konsum ist wie aus der sinkenden Produktion bereits erkennbar, ebenso abnehmend. 2001 waren es 122,6 L., 2006 116 L. und 2013 nur noch 106,6 L (Statista; 2013). Wichtig für den deutschen Absatzmarkt ist auch, das Bier in Deutschland als signifikante Touristenattraktion aufgrund der großen Veranstaltungen wie das jährliche Oktoberfest verbleibt (Brewers of Europe; 2012). Zudem ist Deutschland ebenfalls ein wichtiges Exportland, da mit 14,78 Millionen Hl. ca. 15 % des hierzulande produzierten Bieres ins Ausland geht. Bedeutendster Absatzmarkt ist dabei Italien. Der Import macht im Gegenzug mit 6.3 Millionen Hl. nur halb so viel aus.

	2011	2012	2013
Produktion	95.545	94.618	94.365
Konsum	87.650	86.279	85.888
Import	7.694	7.276	6.307
Export	15.360	15.357	14.781

Angabe in
1000 Hl.

Abb. 10 Kennzahlen deutscher Markt (Deutscher Brauer Bund e.V.; 2014)

Marktsegmentierung

Die Hauptakteure auf dem deutschen Biermarkt mit folgenden Prozentsätzen sind:

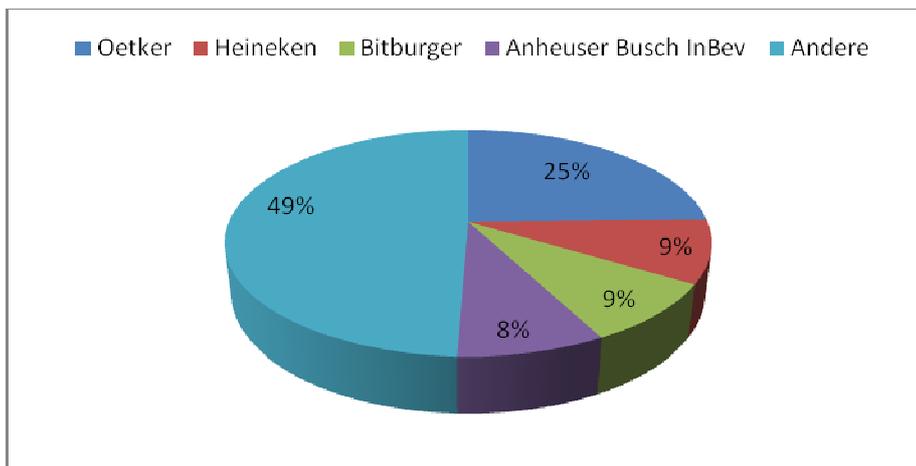


Abb. 11 Deutschlands Biermarktanteilseigner (Marketline; 2013)

Zur einen Hälfte wird der deutsche Biermarkt unter den großen Brauereikonzernen wie der deutschen Oetker Gruppe und Bitburger Braugruppe, sowie dem niederländischen Heineken und der belgischen Anheuser-Busch InBev. Gruppe aufgeteilt. Die Oetkergruppe hat allerdings mit circa 25 % den größten Marktanteil. Zur anderen Hälfte ist der deutsche Markt weit zersplittert und wird von mehr als 1000 Brauereien bedient.

Tendenzen in der Marktentwicklung

Es wird prognostiziert das der Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland in den nächsten Jahren weiter sinken wird. Der deutsche Brauereiverband begründet dies mit dem demographischen Wandel, da ältere Menschen im Schnitt weniger Bier verbrauchen. Der deutsche Brausektor wird in den nächsten Jahren mit vielen neuen Produktinnovationen den Markt, vor allem bei den jungen Konsumenten anzukurbeln versuchen. Des weiteren entdecken deutsche Brauereien den Export zunehmend als lukrative Einnahmequelle und versuchen diesen sowohl in der EU als auch in andere Drittländern zu steigern.

3.3. Der deutsche und der französische Markt im Vergleich

Während Deutschland eine stark ausgeprägte Biertrinkernation mit langen Traditionen ist, stößt Bier in Frankreich nur auf eine geringe Akzeptanz und hat nur in bestimmten Regionen eine ausgeprägte Kultur. Es herrscht in Frankreich im Gegensatz zum Bier eine lange zurückreichende Weinkultur vor. Im europäischen Vergleich ist der französische Markt deshalb auch verschwindend gering. Frankreich hat trotz der zweitgrößten Bevölkerung in der EU (circa 65 Millionen) nur 4,9 % Anteil am europäischen Markt, wohingegen Deutschland als größtes Land mit seinen 82 Millionen Einwohnern einen Marktanteil von 17,5 % hat. Im Schnitt konsumiert der deutsche Verbraucher mit 106 l im Jahr mehr als das Dreifache des Verbrauchers in Frankreichs, der nur auf 31 l kommt. Der Markt selber ist in Deutschland stark zersplittert und wird von deutschen Brauereien kontrolliert, der französische Markt dagegen wird hauptsächlich von wenigen

ausländischen Großkonzernen beansprucht. Beide Märkte erfahren zurzeit einen leichten Rückgang, der in Deutschland vor allem mit dem Demographiewandel begründet und in Frankreich zum Teil mit den zunehmenden Steuern auf Bier verbunden wird.

4. Kommunikationspolitik (Promotion)

Ziel ist mithilfe der Kommunikation die Bekanntheit des Produktes zu steigern, sich ein positives Image zu verschaffen und den Kunden zum Kauf des Produktes anzuregen. Diese Ziele lassen sich aber nur realisieren solange der Kunde die Botschaft auch wahrnimmt und richtig zu verstehen weiß. (Olbrich; 2001)

Neben der klassischen Werbung zählen auch das Sponsoring und die Öffentlichkeitsarbeit (Öffentlichkeitsarbeit siehe Kapitel 8) zu den Komponenten der Kommunikation.

4.1. Werbung – die klassische Form der Kommunikation

Besonders die Kommunikationspolitik in Form von Werbung, erweist sich wegen ihrer „Kulturgeprägtheit von Kommunikation“ (Huber; 2007) als besonders anfällig für kulturelle Missverständnisse und ist deshalb ein wesentlicher Faktor für das interkulturelle Marketing. Selbst in scheinbar homogenen Kulturkreisen wirkt Werbung sehr unterschiedlich auf die Verbraucher. So können englischsprachige Slogans für deutsche oder französische Verbrauchern schnell zu einem Rätsel werden, wenn sie die Sprache nicht verstehen. Zudem ist auch wichtig, dass die Werte oder Symbole der jeweiligen Kultur in der Werbewirtschaft beachtet werden.

Unternehmen die schon länger auf dem internationalen Markt unterwegs sind und über viel Erfahrung verfügen, versuchen weiterhin zu standardisieren und differenzieren nur da, wo es nötig ist. Differenzierung ist besonders bei folgenden Sachverhalten nötig:

- Abweichung der Infrastruktur der Medien oder Nutzung für Werbung, z.B. die mangelnde Ausstattung der Bürger in afrikanischen Ländern mit Internet oder die unterschiedliche Nutzung von Medien in der Werbung
- Rechtliche Vorschriften, die den Gebrauch bestimmter Medien oder den Inhalt beschränken, z.B. Verbot von TV-Werbung für Zigaretten
- Die vorherrschende Kultur eine andere oder keine Interpretation der Werbebotschaft zulässt.

- Sozio-kulturelle Einflussgrößen ,wie die Art und Weise wie die Produkte genutzt wird

4.1.1. Gesetzliche Regelungen

Besonders in Frankreich gibt es sehr strikte Regelungen bei der Kommunikation von Bier-/Alkoholwerbung, die auf das Gesetz von Évin⁶ (franz. Loi - Évin) zurück zuführen sind.

Das 1991 begründete Gesetz zielt auf einen starken Jugendschutz und der Förderung der Volksgesundheit – „sante publique“. Besonders im Bezug zum Jugendschutz ist das Gesetz sehr strikt und klar, verglichen zu anderen europäischen Ländern und jeweiligen Vorschriften. Prinzipiell ist Alkoholwerbung erlaubt, aber es gibt starke Restriktionen bei der Wahl der Medien und der Werbebotschaft. Zudem sind die Hersteller verpflichtet eine Gesundheitswarnung bei der Kommunikation mit anzugeben.

Alkoholwerbung ist generell in Fernsehen, Kino, in allen Bereichen des Sports und Bildungseinrichtungen verboten. Zudem kann das Radio ebenso kaum als Werbemedium genutzt werden, da Alkohol nur zwischen Mitternacht und fünf Uhr morgens beworben werden darf. Zugelassen ist es in Frankreich Alkohol auf Plakaten, Flyern ,Messen, im Internet, in Printmedien und auf nicht mit Sport verbundenen Events zu vermarkten.

Weitere Beschränkungen gibt es ähnlich wie in Deutschland im Inhalt der Werbebotschaft und der zu adressierenden Zielgruppe. Es dürfen nur Informationen über die Farbe, den Geruch, Geschmack sowie geographische und traditionelle Ursprünge wiedergegeben werden. Eigenschaften, die nicht direkt mit den Produkt verbunden werden können, sind verboten. Hübsche Frauen, sportliche Surfer, schnelle Motorräder oder jede andere Art von Verknüpfungen, die nichts mit den tatsächlichen Eigenschaften des Biers zu tun haben, sind untersagt. Das Produkt wird nur als solches wiedergegeben und nicht wie üblich in einer typischen Trinkeratmosphäre dargestellt.

Der Präsident der französischen Alkohollobby, ANPAA drückte es folgendermaßen aus:

„Das Gesetz hat die Sprache der Werbung verändert und ihr den Großteil ihres verführerischen Charakter genommen. Es ist nicht länger erlaubt Trinker und eine Trinkatmosphäre zu benutzen: Wir haben festgestellt das der Trinker vom Bild verschwindet und das Produkt als solches hervorgehoben wird“

(Rigaud, Craplet; 2004)

Werbung darf in keiner Weise an Minderjährige gerichtet werden und ist allen Bereichen die Kinder und Jugendliche betreffen ,fern zu halten.

⁶ Benannt nach dem ehemaligen französischen Gesundheitsminister Claude Évin

Des Weiterem ist es verpflichtend in der Werbung folgenden Hinweis anzugeben:

„l'abus d'alcool est dangereux pour la santé“

„Der Gebrauch von Alkohol ist schlecht für die Gesundheit“

(Loi Evin;1991)

Die Werbung wird bei Missachtung der Loi-Evin Regelungen unverzüglich aus dem Verkehr gezogen und der Hersteller muss mit einer Geldstrafe von bis zu 75.000 Euro rechnen. Im Extremfall könnte es dazu kommen, dass ein Verkaufsverbot von bis zu 5 Jahren auf das beworbene Produkt ausgesprochen wird. Dieses Verbot wurde aber in der Praxis noch nicht ausgesprochen, die höchste Geldstrafe betrug bis jetzt 35.000 Euro.

In Deutschland ist die Bewerbung von Alkohol wesentlich geringer reglementiert als in Frankreich. Der Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) begründet dies mit den folgenden Worten:

„Das kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauterem Wettbewerb spielt und die meisten Menschen in Deutschland alkoholhaltige Getränke verantwortungsvoll konsumieren, ohne dadurch sich selbst oder ihre Umgebung zu schädigen.“

(Deutsche Werberat; 2009)

Die Regelungen zur Kommunikation von Alkohol werden vom deutschen Werberat aufgestellt und überwacht.

Die Einschränkung der Alkoholkommunikation zielt hierzulande ebenso auf den Schutz von Minderjährigen und soll verhindern das Alkohol überhöht positiv dargestellt wird, um so einen erhöhten Missbrauch einzuschränken.

Die Werbebotschaft darf Alkohol nicht verharmlosen und zu keinen missbräuchlichen Konsum auffordern. Es ist nicht erlaubt den Eindruck entstehen zu lassen, dass Alkohol in irgendeiner Form leistungssteigernd wäre, sich positiv für die Gesundheit auswirke, sozialen oder sexuellen Erfolg mit sich bringen könne.

Im Bezug zu Kindern und Jugendlichen ist es verboten Alkoholwerbung in irgendeiner Form mit diesen zu verbinden. Es dürfen keine Werbebotschaften an Kinder gerichtet werden oder Kinder in der Werbung vorkommen.

Bei Verstößen spricht der deutsche Werberat eine Rüge aus und die Werbung muss eingestellt werden.

Die Zulassung der einzelnen Medien im Vergleich:

	Fernsehen	Radio	Kino	Printmedien	Sportevents	Andere Events	Internet	Plakate
Frankreich	■	□	■	□	■	□	□	□
Deutschland	□	□	□	□	□	□	□	□
Eingeschränkt Erlaubt	□							
Totaler Bann	■							

Abb. 12 Einschränkung von Kommunikationsmedien in Deutschland und Frankreich

4.1.2. Kulturelle Interpretationsmöglichkeiten

Sprache

In Frankreich gibt es des weiterem vor allem sprachliche Barrieren für ausländische Produkte. In keinen anderen Land der Welt wird die einheimische Sprache so sehr geschützt wie in Frankreich. „Für viele Franzosen ist ihre Muttersprache heilig“ (Spiegel; 2013). Die Franzosen wollen ihre Sprache um jeden Preis schützen ,da sie glauben, dass diese sonst dem „Untergang“ geweiht sei, wenn diese von Anglizismen durchdrungen wird. Dies hat zur Folge das die Einwohner Frankreich wenig an Fremdsprachen interessiert sind und diese kaum beherrschen. Zudem gibt es mit den Gesetz von Toubon seit 1994 auch eine offizielle Regelung zum Schutz der französischen Sprache. Das Loi - Toubon besagt im kommerziellen Bereich, dass sämtliche Werbung in französischer Sprache wiedergegeben werden muss.

Allerdings reicht es aus, wenn bei Plakaten eine Übersetzung in die französische Sprache zum Originalslogan hinzugefügt wird. So könnte auf einen Plakat zum einen „The Beerspirit by Heineken“ stehen und zum anderen darunter die Übersetzung „L' esprit bière par Heineken“. Weitere Ausnahmen bestehen darin, dass Namen von typischen Produkten und Spezialitäten ausländischer Herkunft, die der breiten Öffentlichkeit bekannt sind, von der Regelung ausgenommen werden können. Es bietet sich meist an, die Slogans gleich ins französische zu Übersetzen, da die Franzosen anderen Sprachen generell skeptisch gegenüberstehen. Wobei zumindest das Deutsche noch als Zweitsprache im Bezug zum Bier bestehen bleiben könnte, da die Franzosen das deutsche Bier und die damit beworbene Sprache immer noch mit den deutschen Eigenschaften der hohen Qualität in Verbindung setzen und deutsches Bier weltweit einen guten Ruf genießt.

In Deutschland hingegen steht der Schutz der Sprache nicht allzu sehr im Vordergrund. Die deutschen geben sich gerne weltoffen, indem sie insbesondere englische Wörter in ihre Sprache einbauen. Wer englisch benutzt klingt drückt Modernität und Internationalität aus. Allerdings spricht nur ungefähr die Hälfte der Bevölkerung englisch. Der Rest spricht nur gebrochenes oder gar kein Englisch. Werbeagenturen benutzen gerne in ihren Werbungen übermäßig viel Englisch , da sie die eben genannte Modernität ausdrücken

wollen. Dies führt aber dazu, dass besonders der geringer gebildete Teil der Bevölkerung die Werbebotschaft missverstehen könnte. Bier ist ein Produkt, das den Großteil der Bevölkerung anspricht und dessen Werbebotschaften auch von allen verstanden werden sollte. Französisch wird zwar von vielen Deutschen in der Schule gelernt, hat aber danach für den Großteil der Bevölkerung keine weitere Bedeutung.

High-Context / Low-Context

Wie in Kapitel 2.5 beschrieben handelt es sich bei der französischen Kultur um eine „High-Context“ Kultur. Für Franzosen ist die Bildkommunikation in der Werbung sehr wichtig. Der Verbraucher soll emotional angesprochen werden und seiner Phantasie freien Lauf lassen. Die Werbung soll nur so wenig Text wie nötig enthalten, da man in Frankreich die Masse der Informationen aus dem Kontext mit Hilfe von Symbolen und Metaphern zieht. Die Bierwerbung sollte in Frankreich besonders an das Lebensgefühl appellieren.

Die Deutschen drücken sich dagegen im „Low-Context“ aus. Die Werbung sollte zusätzliche Produktinformationen wie „Jetzt für nur 8,99 €“, „im neuen Kasten XXL-Kasten“, oder „jetzt auch als alkoholfrei“ enthalten, damit beim Verbraucher keine Fragen offen bleiben. Die Informationen sollten sachlich-logisch und für den Verbraucher nachvollziehbar sein, z.B. „hohe Qualität, dank langer Brautradition“. Allerdings sollte die Werbung nicht zu sachlich gestaltet werden, da es sich auch in Deutschland bei Bier um kein Alltagsgegenstand handelt, sondern um ein Produkt, das Lebensfreude ausdrücken soll. Zudem mögen die Deutschen, wenn sie in der Werbung direkt angesprochen werden.

Motive, Symbole, Werte

Bei den zu verwendenden Symbolen, Motiven, Hintergründen etc. kann Hofstede wieder herangezogen werden.

In Deutschland wird mit den Werten einer stark männlichen Gesellschaft geworben. Dabei stehen Selbstverwirklichung und der Wettkampf im Vordergrund. Geworben wird oft mit sportlichen Wettkämpfen, allen voran Fußball in Deutschland. Zudem werden berühmte Persönlichkeiten mit Selbstverwirklichung in Verbindung gebracht und verleihen dem Produkt eine höhere Glaubwürdigkeit. So wirbt Warsteiner 2012 mit den Klitschko-Brüdern für sein alkoholfreies Bier. Im Bezug zum Rollenverständnis wird Bierwerbung meist mit männlichen Statisten versehen, da diese eher mit Bier assoziiert werden.

Aufgrund der feminineren Gesellschaft stehen in Frankreich nicht Leistung sondern die Lebensqualität im Vordergrund. Die Werbung soll den Zuschauer in erster Linie unterhalten und Produkte zeigen, die das Leben schöner machen. Wichtige Themen in der Werbung sind deshalb Liebe, Humor oder die Versuchung (Mooij; 2009). Allerdings müssen die Regelungen nach dem Loi-Evin wieder beachtet werden. Die Franzosen sind auch leicht individueller als die Deutschen ausgerichtet. Deswegen müssen die Produkte

in der Werbung als einzigartig und individuell daherkommen. Der Verbraucher soll das Gefühl bekommen, ein Luxusprodukt mit unverwechselbarem Lifestyle zu kaufen.

4.1.3. Die Medieninfrastruktur der Werbung

In beiden Staaten genießt das Fernsehen als Werbemedium gleich hohe Bedeutung und ist in diesen Ländern, wie meist in der globalen Welt, nicht wegzudenken. Werbung in Frankreich in diesem Medium erübrigt sich aber aufgrund des vorherrschenden Verbotes. Digitale Medien, allen voran das Internet mit den Möglichkeiten der E-Mail Werbung, der Suchmaschinenoptimierung oder sonstiger E-Commerce Techniken, ist in beiden Ländern durch die zunehmende Vernetzung und Nutzung weiter auf dem Vormarsch und wird sich in den nächsten Jahren auf beiden Märkten noch weiter entwickeln. Radiowerbung macht in beiden Ländern keinen großen Anteil aus. Die Nachfrage aber steigt in den letzten Jahren wieder, da das Radio nach wie vor ein günstiges Werbemittel ist und es sich dort sehr zielgruppenspezifisch werben lässt. Beliebte Medien der Werbewirtschaft sind in Deutschland des Weiteren Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften. Insbesondere Werbung in Zeitungen hat in Deutschland eine höhere Tragweite als in Frankreich. Die Printwerbung in Zeitungen letztendlich in Deutschland eine höhere Verbreitung erreicht, liegt nicht daran, dass es mehr Leser gibt, sondern an den meist geringeren Kosten im Bezug zur Reichweite für eine Werbefläche. Die Plakatwerbung hat in Frankreich eine höhere Bedeutung. Bereits 1770 soll es in Frankreich die ersten Plakate gegeben haben, die dann im Laufe der Zeit einen immer stärkeren Anstieg verzeichneten. „Einen künstlerischen Höhepunkt“ verzeichneten Plakate zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Frankreich, als sich so berühmte Maler wie Jules Cheret, Edouard Manet oder Henri de Toulouse-Lautrec der Plakatgestaltung widmeten“ (Schweiger, Schrattenecker; 2009). Trotz der 1854 in Berlin erfundenen Litfaßsäule, die zum Siegeszug der Plakate weltweit beitragen sollte, setzte sich die kommerzielle Nutzung von Plakaten in Deutschland erst spät durch und hat heute noch eine geringere Bedeutung als in Frankreich. Werbung im Kino spielt aufgrund der Werbeverbote des Alkohols in Frankreich und der geringen Bedeutung in Deutschlands keine weitere Rolle.

Die folgende Grafik verdeutlicht die Unterschiede in der Mediennutzung für die Werbung:

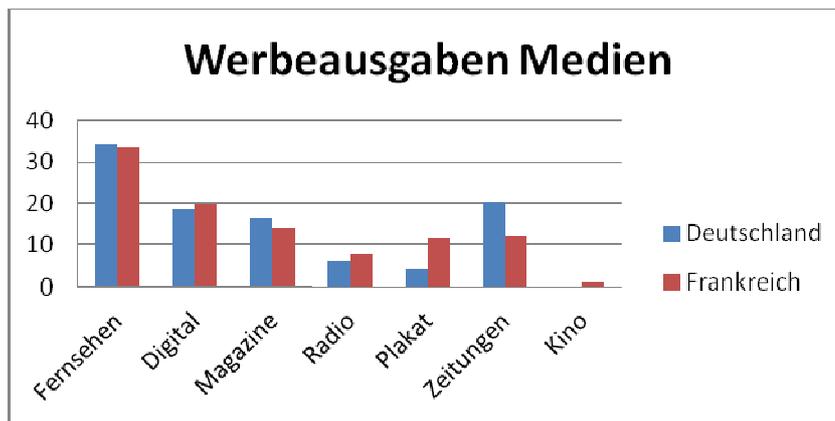


Abb. 13 Vergleich Werbeausgaben Deutschland / Frankreich nach Medien in Prozent

4.1.4. Produktnutzen

Bier ist in beiden Ländern in erster Linie ein Genussmittel, das eine besondere gesellschaftliche Funktion hat und als solches beworben wird. Radler und alkoholfreies Bier werden vor allem im Sommer in beiden Kulturen als Erfrischungsgetränk genutzt. Alkoholfreies Bier hat in Deutschland zusätzlich bei einer wachsenden Gruppe von Sportlern als isotonisches Sportgetränk gebraucht.

4.2. Sponsoring

Sponsoring definiert sich nach Olbrich als die „Beziehung zwischen Sponsoringgeber und Gesponsertem, bei der der Gesponserte indirekte oder unmittelbare monetäre Leistungen erhält. Der Gesponserte ‚bekennt‘ sich als Gegenleistung zu seinem Sponsor“ (Olbrich; 2001). Sponsoring bezieht sich dabei meist auf die Bereiche Sport, Kultur, Soziales, Ökologie und Bildung. Im Gegensatz zur reinen Öffentlichkeitsarbeit wird beim Sponsoring bei einer Leistung eine Gegenleistung erwartet.

Sponsoring in Frankreich im konkreten lässt sich aufgrund der Regelungen des „Loi-Evin“ schnell zusammenfassen:

“Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.“ (Loi Evin ; 2009)

“Sämtliche Sponsoring-Maßnahmen im Bezug zu alkoholischen Getränken, egal ob es sich um Markensponsoring oder Öffentlichkeitswerbung handelt, sind verboten“ (Loi Evin ; 2009)

Damit übrigen sich alle anderen Elemente die im internationalen/interkulturellen Sponsoring von Bedeutung sind.

In Deutschland gibt es gute Optionen sich im Sponsoring zu betätigen, da es eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz erfährt. 77% bis 82% der Deutschen bewerten Sponsoringtätigkeiten „gut“ bis „sehr gut“.

In Deutschland lohnt sich wie bei der Werbung aus interkultureller Sicht nach Hofstede, besonders das Sponsoring von bekannten Persönlichkeiten und sportlichen Wettkämpfen, da dies aufgrund der individualistischen Kultur den „Werten der Selbstverwirklichung und der Wettbewerbsorientierung“ (Müller, Gelbrich; 2004) entspricht. Zudem sollten wegen der hohen Ausprägung der Maskulinität, Männer und Frauen gesponsert werden, die den klassischen Rollen entsprechen. Die kulturellen Eigenschaften, spiegelt auch das bisherige Sponsoring der Bierindustrie wieder. So sponsert Erdinger mit seinen Alkoholfreien Bier Biathlon-Kämpfer, Hasseröder wirbt mit den „Lieblingsvereinen Hannover 96, Werder Bremen und den Eisbären Berlin“ (Hasseröder; 2014) und Heineken gibt sich als einer der Hauptsponsoren der UEFA-Champions League .

Weiterhin ist „für den effektiven und effizienten Einsatz des Sponsoring als Kommunikationsinstrument eine exakte Zielgruppenplanung“ (Bruhn; 2010) innerhalb des Marktes wichtig. Die Brauereien in Deutschland fokussieren sich zunehmend vor allem an junge Menschen, da die ältere Bevölkerung immer weniger Bier trinkt. Sie sponsern deswegen insbesondere Ereignisse die zum Lifestyle der jungen Bevölkerung passen. Beck's sponsert die Festivals „Rock am Ring“ und „Rock am Park“ und Warsteiner sowie Veltins bieten Sponsoring für Partys, Uni- und Abifeiern an. Ziel ist es durch das Sponsoring das Bier als Partygetränk zu vermarkten.

Gesetzlich gelten in Deutschland beim Sponsoring dieselben Regelungen wie bei jeder anderen Form von Werbung.

5. Produktpolitik (Produkt)

Bedeutung der Produktpolitik im interkulturellen Zusammenhang

Produkte werden dazu genutzt, die Bedürfnisse von Menschen zu bedienen. Diese können recht einfach angelegt sein und Nöte wie Hunger im Form eines Brötchen stillen oder höhere Bedürfnisse wie Prestige mit Hilfe einer goldenen Armbanduhr erfüllen. Unterschiedliche Bedürfnisse brauchen unterschiedliche Produkte mit unterschiedlichen Nutzen.

Die Art und Weise wie Menschen ihre Grundbedürfnisse weltweit befriedigen wird immer ähnlicher und könnte zu der Meinung führen, dass „Produkte zumindest in ihrer grundlegenden Zusammensetzung weltweit standardisiert werden können“ (Müller; Gelbrich). Allerdings zeigt die internationale Erfahrung, dass dies nicht immer der Fall ist. Zwar ist es meist überall in der Welt grundlegend möglich, die gleichen Produkte zu erhalten, doch unterscheiden diese sich oft stark in der Ausführung bei Inhaltsstoffen, Verpackungen oder Funktion bzw. Nutzen. Während Marketing für Menschen in westlichen Nationen oft den emotionalen und symbolischen Nutzen von Produkten in den Vordergrund stellen, so werden in Entwicklungsländern Produkte vor allem wegen ihres Nutzens gekauft. Ein europäischer Verbraucher wird vielleicht dazu neigen, Bio-Nudeln zu kaufen, um sich gesünder zu ernähren und der Umwelt zu helfen. Wohingegen ein Verbraucher aus Nigeria sich einfach nur Nudeln kauft um in erster Linie seinen Hunger zu stillen. Beide kaufen Nudeln, aber in unterschiedlicher Ausführung mit unterschiedlichen Nutzen.

Auch innerhalb der Industriestaaten sind Unterschiede zu bemerken. So hat die Nahrungsaufnahme in Frankreich einen ganz anderen Stellungswert. Im Vergleich zu Deutschland spiegelt sie einen Teil der nationalen Kultur wider. Dies drückt sich z.B. durch ein großes Angebot an Käse, Wein oder kleinen Süßspeisen in den Supermärkten aus und führt dazu, dass in Frankreich wesentlich mehr Geld im Schnitt für Nahrungsmittel ausgegeben wird als hierzulande.

Nicht alle Produktgruppen müssen gleichermaßen differenziert oder standardisiert werden, dabei hängt das Ausmaß der Differenzierung besonders von der **Kulturabhängigkeit von Produkten** ab.

Sogenannte kulturfreie Güter werden global gleichermaßen genutzt und können dahingehend standardisiert werden. Zu diesem gehören vor allem technologisch komplexe Güter wie z.B. Computer, Fotoapparate und sonstige Verbraucherelektronik. In China telefonieren Apple-Liebhaber sicherlich mit dem selben i-Phone wie in Frankreich. Im Gegensatz zu den kulturfreien Güter stehen die kulturgebundenen Güter. Diese Waren sind insbesondere Artikel des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Haushaltsreiniger oder eben auch Bier. Sie besitzen eine lange Tradition und haben sich in den jeweiligen Kulturen unterschiedlich im Ge- und Verbrauch entwickelt. „Kulturgebundene Produkte

sind somit ein Teil der kulturellen Identität.“(Müller,Gelbrich).Besonders wird dies an den traditionellen Speisen einzelner Nationen und Völker deutlich. So isst der Deutsche vorzugsweise Brot und Chinesen bevorzugen Reis.

Bier hat in vielen Kulturen eine lange Traditionen die sich unterschiedlich entwickelt haben und dazu führen das Bier ein kulturabhängiges Produkt ist. Wie das eher kulturabhängige Produkt Bier sich in der deutschen und französischen Kultur niederschlägt, soll in den nächsten Kapiteln anhand der Programm-, Innovations-, Sortiments-, Verpackungs-, und Markenpolitik verdeutlicht werden.

5.1. Programmpolitik

5.1.1. Programmpolitik Deutschland

Aufgrund der starken Verankerung des Bieres in der deutschen Gesellschaft und der langen Tradition der Brauereiwirtschaft hat sich trotz des Reinheitsgebots⁷ eine hohe Markenvielfalt in Deutschland entwickelt.

„Die deutschen Brauer haben es mit großem brautechnischen Fingerspitzengefühl und Innovationsfreude verstanden, aus den im Reinheitsgebot festgeschriebenen Zutaten Wasser, Malz, Hopfen und Hefe eine Sorten- und Markenvielfalt zu schaffen, die in der Welt ihres Gleichen sucht.“

(Deutscher Brauer-Bund e.V.;2014)

Die beliebtesten deutschen Sorten sind:

1. Pils
2. Lagerbier
3. Weizen
4. Radler
5. Andere Biermixgetränke neben Radler
6. Alkoholfreies/ gering alkoholhaltiges Bier

⁷ Nach Reinheitsgebot darf Bier nur Hopfen, Malz, Hefe und Wasser enthalten

7. Andere Biersorten

1. Das aus dem böhmischen Pilsen stammende Pils ist das mit Abstand beliebteste Bier in Deutschland und macht über die Hälfte des Marktes aus. Pils ist ein helles Bier mit hopfig-herben Geschmack. Unter der männlichen Bevölkerung Deutschlands wird mindestens 1 Pils pro Woche getrunken, ein Drittel trinkt es sogar mehrfach in der Woche. Pils wird auch oft als Bier mit keinem Alkoholgehalt vom abstinenten Teil der Bevölkerung verbraucht. Bekannten Pilsmarken sind z.B. Becks, Holsten oder Hasseröder.

2. Helle Lagerbiere haben einen Alkoholgehalt von 4,6 bis 5,6 Prozent. Das Bier ist meist nur schwach gehopft und ist untergärig. Und sind vor allem in Bayern und Baden - Württemberg beliebt. Dasselbe Bier kann auch als „Helles“ oder „Export“ erhältlich sein. Als Exportbier hat es allerdings meist eine höhere Stammwürze. Der Begriff Lager wird insbesondere noch im englischen gebraucht.

3. Weizenbier hat seinen Ursprung insbesondere in Bayern, aber verbreitet sich zunehmend in Richtung Norddeutschland. Weizenbier unterscheidet sich von anderen Bieren durch seinen hohen Weizenmalzgehalt, der mindestens 50 Prozent des Gesamtmalzgehaltes ausmachen muss. Der meist höhere Gehalt an Kohlensäure und der fruchtige Geschmack machen das Bier recht erfrischend und dadurch ist es im Sommer besonders beliebt. Mehr als die Hälfte des Absatzes wird in der Gastronomie erzielt. Dort wird das Bier hauptsächlich vom Fass gezapft. Hefeweizen wird in vielen unterschiedlichen Varianten angeboten. Neben den allgemein bekannten naturtrüben, ungefilterten Hefeweizen in Hell und Dunkel bieten viele Brauereien auch klare oder Kristall-Weizen an. Dazu kommen wie beim Pils auch alkoholfreie leichte Weißbiere. In einigen Regionen werden auch bekannte Weizen-Starkbiere angeboten.

4. Das mit Zitronenlimonade vermischte Biergetränk Radler bzw. das im Norden genannte Alsterwasser gehört eigentlich zu den Biermischgetränken, nimmt aber unter diesen eine besondere Rolle. Es macht weit über 50 % des Absatzes der Biermischgetränke aus und hat bereits vor über 100 Jahren seine Verbreitung über die gesamte deutsche Republik gefunden. Der Begriff Radler bezieht sich auf das Fahrrad, dass sich nach dem 1. Weltkrieg schnell in der Gesellschaft ausbreitete. Das sogenannte Radler-Maß, sollte der Legende nach aufgrund seines geringeren Alkoholgehalts verhindern, dass Radfahrer betrunken nach Hause fahren (Bierlexikon; 2012).

5. (Siehe Produktinnovationen)

6. Alkoholfreies Bier ist per se keine eigene Sorte, sondern basiert auf den anderen Bierarten. Es kann sowohl ein Pils als auch ein Weizen oder irgendeine andere Biersorte sein. Der Alkohol wird über verschiedene Verfahren aus dem normalen Bier entfernt. Am Ende bleibt aber immer ein Restalkoholgehalt zwischen 0,02 % und 0,5 % über. Besonders für Abstinente lebende Verbraucher und verantwortungsbewusste Fahrer, die

nicht auf den Biergeschmack verzichten wollen, ist alkoholfreies Bier eine Alternative. Zudem wird es auch gerne von Sportlern getrunken, da es bei gleicher Menge einen geringen Kaloriengehalt als Apfelsaft hat.

7. Da Bier in Deutschland ein extrem vielseitiges Alkoholgetränk ist, sollte erwähnt werden, dass es unzählige Bierspezialitäten gibt die das Angebot in Handel und Gastronomie abrunden. Es gibt viele traditionsreiche Biersorten, regionale Spezialitäten, oder neue Biergebräue die z.B. von Mikrobrauern hergestellt werden. Unter anderem gibt es naturtrübe Biere sprich ungefilterte Biere; das zu den Starkbieren gehörige Märzenbier oder auch das auf Roggenmalz basierende Dinkelbier. Im Endeffekt gibt es immer wieder neue Biersorten, an denen sich der Verbraucher ausprobieren kann.

Anhand der folgenden Grafik soll verdeutlicht werden, welche Marktanteil die einzelnen Biersorten haben:

Biersorte	Pils	Lager	Weizen	Biermixgetränke (ohne Radler)	Alkoholfreies Bier	Radler	Andere
Marktanteil in %	55,1	14,3	7,9	3,5	3,3	3	12,9

Abb. 14 Marktanteile der Biersorten in Deutschland (ACNielsen EU Chart Library; 2013)

Besonders steigender Beliebtheit zeigen sich Biermixgetränke und alkoholfreie Getränke.

5.1.2. Programmpolitik Frankreich

Die französische Brautradition wird besonders von der belgischen und deutschen Bierkultur beeinflusst. Es gibt insbesondere 6 verschiedene Biersorten in Frankreich:

- 1 Lagerbier(Pils)
- 2 Spezielles belgisches Bier
- 3 Spezielles regionales Bier
- 4 Aromatisiertes Bier (Biermixgetränke)
- 5 Panaché⁸ (Radler)
- 6 Bier mit geringen Alkoholgehalt und alkoholfreies Bier

⁸ Panache ist mit dem deutschen Radler (Bier mit Zitronenlimonade) gleichzusetzen.

Französische Lagerbiere entsprechen eher dem deutschen Pilsbier und sind nicht zu verwechseln mit dem deutschen Lagerbier. Der Begriff Lager wurde früher ebenso für Pilsbiere verwendet und hat sich in Frankreich als Sammelbegriff für sämtliche Lager- und Pilsbiere erhalten. In Frankreich wird zwischen Lager, Premiulager und Superpremiulager unterschieden. Der Begriff (Super-)Premiulager kommt aus dem Bereich des Marketings. Premiulager unterscheiden sich im herkömmlichen Sinne nicht von normalen Lagerbieren, sondern zeichnen sich durch attraktivere Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, sowie einer hochwertigeren Ausstattung aus und soll dadurch von anderen Billigbieren unterschieden werden. Für gewöhnlich sind dies meist die Markenbiere in Frankreich, wie zum Beispiel Heineken, 1664 und Carlsberg.

2. Die belgischen Biere sind Spezialbiere die nach alten klösterlichen Rezepten gebraut werden und einen Alkoholgehalt zwischen 6 und 8 % aufweisen. Die Abteien sind meist noch Eigentümer des Rezepts und verleihen den Bieren ihre Namen. Gebraut werden die Biersorten allerdings heutzutage von den großen internationalen Brauereien, allen voran der in Belgien sitzende Anheuser-Busch InBev Konzern. In Frankreich erfreuen sich die Marken Leffe, Affligem, Grimbergen, Duvel and Chimay besonderer Beliebtheit.

3. Regionale Spezialbiere sind keine Biersorte an sich, aber werden als solche Vermarktet. Sie verbinden viele verschiedene Biertypen und werden als lokale Produkte beworben. Der Bezug zur Herkunft wird durch den Handelsnamen z.B. Britt von Brittany oder durch besondere in der Region vorkommende Zutaten hergestellt z.B. Pietra aus Korsika mit Maronenzusatz.

4. Insbesondere im Norden Frankreich gibt es eine lange Tradition Bier zu aromatisieren. Es gibt dort verschiedene Biere mit fruchtigen Zusätzen wie z.B. Kriek (Bier mit Sauerkirschen); oder Pêche (Pfirsich). Zudem kaufen französische Verbraucher oft Bier und verschiedenen Sirup einzeln und vermischen diese vor dem Verbrauch selber.

5. Radler und Biere mit geringen Alkoholgehalt haben einen sehr kleinen Marktanteil, der sich aber immer zu konstant hält. Besonders im Sommer, wenn es wärmer wird, werden diese Biere als Erfrischungsgetränke genutzt. Führende Marken sind „Panach“¹ und „Force 4 Panaché“ sowie Kronebourg Pur Malt, Tourtel und Buckler als Getränke mit geringen Alkoholgehalt.

Besonders erfreuen sich jegliche Form von Spezialbieren wie belgische oder aromatisierte Biere steigender Beliebtheit. Alte herkömmliche Biere und Radler sinken zunehmend in der Nachfrage.

5.2. Produktinnovationen

Zu den Produktinnovationen auf dem deutschen Markt gelten insbesondere Biermixgetränke bzw. aromatisierte Biere, die immer populärer werden. Bis 1992 blieb

das Angebot an Biermischgetränken überschaubar, denn bis dahin musste nach dem Biersteuergesetz „der Wirt das Getränk vor den Augen des Gastes mischen“ (Ökotest; 2008). Neben Radler hat sich Diesel (Cola-Bier) längst zum festen Bestandteil bei den deutschen Gastwirten entwickelt. Auch die mit Himbeer- oder Waldmeister versetzte „Berliner Weisse“ ist als klassisches Biermischgetränk bekannt. Nach der Änderung des Gesetzes im Jahre 1992 bestand dann die Möglichkeit für die Brauer, Biermischgetränke direkt ab zufüllen. Viele neue Produktinnovationen wie z.B. Grapefruit-Hefeweizen-Mix., Bier mit Orangen- geschmack oder Bit-Copa (Bier mit Limetten und Cachaça) und viele weitere Sorten kamen hinzu. „Seit ein paar Jahren zeigen sich die Brauer geradezu experimentierwütig“ (Ökotest; 2008) um genauer zu sagen, Biermixgetränke erleben seitdem einen ,vor allem unter jungen Menschen, wachsenden Zuspruch und haben bereits einen Marktanteil von 6.5 %.

Ebenso haben viele deutsche Brauereien die Fassbrause als Produktinnovation bzw. Produktdiversifikation für sich entdeckt. Fassbrause ist eine Limonade, die mit Malz, Wasser und verschiedenen Frucht- und Kräuterzusätzen gebraut wird. Oft wird Fassbrause auf der Basis von alkoholfreien Bier hergestellt und verfügt daher meist über einen Restalkohol von 0,5 Prozent. Fassbrausen gibt es in vielen Geschmackssorten, wie Apfel-, Limonen- oder Rhabarbergeschmack. „Was die Kalorien- und damit Zuckermenge angeht, scheidet die Fassbrause im Vergleich mit herkömmlichen Limonaden gut ab“(Westphalen-Blatt; 2014).

In Frankreich versuchen sich die Brauereien ebenfalls an vielen neuen Biersorten mit neuen Frucht- , Kräuter, oder Gewürzgeschmacksrichtungen. Allen voran hatte Desperados als Tequila - Flavoured Bier die letzten Jahre ein starken Erfolg verbuchen können. Das Thema Biermixgetränke in Frankreich ist allerdings nicht komplett neu, da bereits seit langen viele traditionelle Mixbiersorten existieren (z.B. Kriek-Kirschbier).

5.3. Sortimentspolitik

Den Hauptteil der deutschen Sortimentspolitik machen mit mehr als 80 % klar die Glasflaschen aus. Davon wiederum sind 90 % Mehrwegflaschen. „Dies ist durch die Gesetzgebung explizit so gewollt.“ (GVM; 2013). PET- Flaschen haben bis jetzt nur einen geringen Anteil am Inlandsmarkt und sind hauptsächlich bei Discountern wie Lidl oder Aldi in Verwendung. Jedoch werden PET-Flaschen zunehmend verwendet, da ihre Akzeptanz in der Bevölkerung langsam steigt. Getränkedosen haben einen kaum vorhandenen Anteil am Markt. Ein Teil der deutschen Kultur macht das hohe Umweltbewusstsein hierzulande aus. Es führte dazu das die eher umweltunfreundliche Getränkedose aus dem Verkehr gezogen werden sollte, da Mehrwegflaschen eine bessere Alternative darstellten. 2003 wurde das Dosenpfand eingeführt, dass ihr „den Todesstoß versetzen sollte“ (Spiegel 2012). Die mit 25 Cent zusätzlich belasteten Dosen verschwanden bis heute weitgehend aus den Regalen, da Pfandflaschen nur einen Aufschlag von 8 Cent haben. Fassbier hat einen Marktanteil von 20%

In Frankreich sind Flaschen ebenso beliebt wie in Deutschland, jedoch gibt es klare Unterschiede bei der Wahl zwischen Mehrweg- und Einwegflaschen. Das Wort Pfand ist in Frankreich bis heute noch ein Fremdwort und führt dazu, dass eher umweltfreundliche Einwegflaschen gewählt werden. Dosen haben mit 20 Prozent einen doppelt größeren Marktanteil als in Deutschland. Zurückzuführen ist dies ebenso auf den nicht vorhandenen Pfand. Das Segment Dosen wird in den nächsten Jahren weiter wachsen, weil mehr und mehr Brauereien diesen Verpackungstyp verwenden. Fassbier in größeren Format hat es recht schwer in Frankreich, da Frankreich nach wie vor eine Wein dominierte Nation ist und nicht jedes Lokal überhaupt Bier anbietet. Kleinere Lokale sind meist ohnehin nicht auf Bierfässer ausgelegt. „Kleine Fässer für den Heimgebrauch erfreuen sich hingegen großer Beliebtheit in Frankreich“ (Canadien; 2013).

Die folgende Darstellung zeigt die Unterschiede zwischen der Wahl der Verpackungsform in Frankreich und Deutschland:

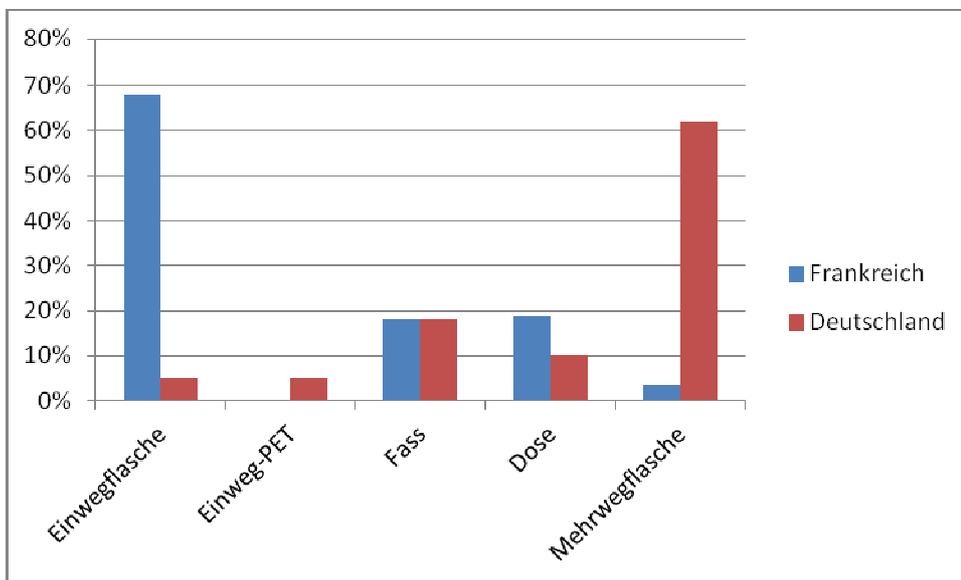


Abb. 15 Marktanteile der Verpackungen (Gesellschaft für Verpackung; 2013; Statista ;2011)

5.4. Produktvariation - Verpackung

Eine Option im Biermarkt eine gewisse Produktvariation zu erreichen, ist das Aussehen zu verändern. Viele Hersteller denken das, dass Produkt an sich wichtig sei, aber eben auch die Verpackung spielt eine wichtige Rolle. Die Verpackung soll zu einem das Produkt schützen und zum anderen durch sein spezifisches Design den Kunden anziehen. „Im Marketing wird die Verpackung als Differenzierungskriterium eingesetzt und soll dem Konsumenten einen Zusatznutzen bieten“ (Runia, Wahl; 2007).

In der Bierindustrie gibt es verschiedene Optionen die Verpackung des Bieres (Flasche/Dosen/Fässer) bzw. die Verpackung der Verpackung (Kasten/Pappverpackung) zu gestalten. Flaschen, Dosen und Fässer können unterschiedliche Formen, Größen, Farben oder Etikettierung haben. Zudem kann auch die Außenverpackung, wie Kästen

oder Pappverpackung individuell gestaltet werden. Außerdem spielt die Funktionalität der Verpackung eine Rolle. Die Behältnisse können z.B. unterschiedlich geöffnet werden, bei Bierflaschen durch Kronkorken oder Bügelverschluss. Auch kann der Transport verschieden gestaltet werden, wie durch Bierkisten, Sixpack's oder Pappboxen.

In Deutschland und Frankreich gibt es verschiedene Ansatzweisen der Gestaltung:

Die bevorzugten Verpackungsarten (Dosen, Flaschen; PET) wurden bereits im vorherigen Kapitel erwähnt.

Bei der Verpackungsgröße sollte beachtet werden, das sich in Deutschland im Laufe der Zeit größtenteils 0,5 Liter Flaschen und teilweise in 0,33 Literflaschen durchgesetzt haben. Im Gegensatz zu den 0,5 Liter Flaschen in Deutschland, benutzen Franzosen hauptsächlich 0,25 L. , 0,33 L. und 1. L. Flaschen. 0,5 Liter Flaschen sind weitgehend unbekannt. Die Form der Flaschen muss in beiden Ländern nicht starr sein, sondern findet in leicht unterschiedlichen Formen auf den Märkten ihren Absatz. So gibt es neben den üblichen NRW-Flaschenformen, auch die Longneck, die kleine Stubbi- oder andere Formen. Weitere Möglichkeiten die Verpackung anzupassen, wären die Farbe und Symbole zu gestalten. In Deutschland haben einige Brauereien Flaschen „gegen jede Deutsche Brautradition, in Grün im Einsatz“ (Brauwelt; 2003) um sich gegen die braungefärbte Konkurrenz abzuheben. Dazu gehören unter anderem Jever, Becks, Veltins und Heineken(sowohl in Frankreich als auch in Deutschland). Manche internationale Marken wie Desperados oder Corona versuchen sich in beiden Märkten mit transparenten Flaschen hervorzuheben. Zudem setzen einige Marken wie Heineken auf Prägschriften⁹ in den Flaschen, um der Flasche eine höhere Wertung zu geben. In Bezug zur Funktionalität ist es wichtig zu sagen, dass in Frankreich Bierflaschen häufig über einen Schraubverschluss verfügen, mit denen sich die Benutzung eines Flaschenöffners erübrigt. In Deutschland hingegen kann man es bereits als Teil der Kultur einordnen, dass deutsche Männer ein Bier vielseitig öffnen können. Sei es mit einem Feuerzeug, ein Messer oder gar einer Zeitung. Ein Schraubverschluss wäre praktisch, würde sich aber gegen die hiesige Tradition stellen. In Frankreich würde die Benutzung eines nicht auf drehbaren Kronkorkens die Benutzer oft zur Verzweiflung bringen. Des weiteren transportieren die Deutschen ihr Bier gerne mit einem Kasten, der wiederum in Frankreich komplett unbekannt ist. Dort werden die Bierflaschen meist in großen Pappkartons angeboten.

Die Etikettierung der Flaschen ist in Deutschland und Frankreich infolge von EU Verordnungen fast gleich aufgebaut sein. Die Flaschen müssen Informationen über den Produkttyp, Inhaltsstoffe, Netto-Volumen, Haltbarkeitsdatum, Aufbewahrung, Hersteller, Ursprung, Promillesatz und das Ursprungsland bereit stellen. In Frankreich muss in Folge des "Loi – Envin" noch folgende Gesundheitswarnung auf den Flaschen markiert sein:

⁹ Prägschriften sind Schriftzüge die bei der Flaschenproduktion eingestanzelt werden

“La consommation de boissons alcoolisées pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la



„Die Konsumierung von alkoholischen Getränken in großen und kleinen Mengen, hat negative Konsequenzen für die Gesundheit des Kindes“

Abb. 16 Markierung von Etiketten in Frankreich (Loi Evin; 1991)

Bei der Verpackungspolitik gilt es wieder neben dem „Loi-Envin“ , dass „Loi – Toubon“ zu beachten. Sämtliche Beschriftungen auf den Flaschen komplett in Französisch sein müssen. Auf deutschen Etiketten müssen nur die Vorlagen der EU zumindest auf Deutsch sein.

5.5. Markenpolitik

Die Marke gewinnt für Anbieter und Verbraucher zunehmend an Bedeutung. Ein starke Marke ist nötig, um sich auf den Markt abgrenzen zu können. Unter einer Marke verstehen wir „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankerter, unverwechselbares Vorstellungsbild von einen Produkt oder Dienstleistung“(Meffert, Burmann, Koers; 2008). Ziel ist es bei weitgehend austauschbaren Produkten durch die Markenbildung sich von der Konkurrenz abzuheben und dadurch mit dem Verbraucher kommunizieren zu können. Dem Verwender soll des weiterem die Marke durch ihre Bekanntheit Sicherheit und Orientierung geben, da der Verbraucher im Gegensatz zu anonymen Produkten, bestimmte Vorstellungen mit ihr verbinden kann. Die Markenbildung erfolgt, wie bereits erwähnt, im Bereich der Corporate Identity (siehe Kapitel 2.5) durch sprachliche, materielle und interaktionale Symbole. Logos, gleiche Architektur, ein standardisiertes Design oder der Sprachstil manifestieren das äußere Erscheinungsbild. Durch die standardisierte Unternehmenskultur sollen auch Kostensenkungspotentiale realisiert werden. Eine internationale Differenzierung im Sinne des *Global Branding* sollte angestrebt werden, „wenn die Imitationsgefahr (Markenpiraterie) für ein global erfolgreiche Marke hoch ist oder die Produkteigenschaften aus kulturellen Gründen angepasst werden müssen“(Huber; 2007).

Die Imitierung von Bier innerhalb des europäischen Marktes ist aufgrund von einheitlichen EU-Richtlinien weder auf den deutschen oder französischen Markt durchführbar. Deshalb kann nur die kulturelle Komponente von Bedeutung sein.

Bittner unterscheidet im Bezug zu Marken die Kulturen anhand von Lokalisierung/Globalisierung und Individualismus/Kollektivismus (siehe Hofstede). „Lokalisierung heißt, dass die Marke dem Konsumenten das Gefühl gibt, sich in seiner Welt zu bewegen, Individualisierung bedeutet, dass Konsumenten nicht unbedingt Marken kaufen wollen, die für alle da sind“ (Bittner; 2002). Globalisierung und Kollektivismus bedeuten, dem entsprechend das Gegenteil.

Franzosen sind im diesen Sinne als sog. „kulturelle Individualisten“ zu identifizieren. Aufgrund der kulturellen Geschichte hat sich in Frankreich ein ausgeprägter Nationalstolz entwickelt, der mit einem starken Drang zum Individualismus gepaart ist. Dadurch gibt es eine starke Hang zum „Konsumpatriotismus“. Französische Kunden bevorzugen in erster Linie französische Produkte. Zudem wollen sie spezielle Produkte die sie von anderen Konsumenten abgrenzt.

Deutsche haben durch das Trauma des 2. Weltkriegs einen sehr schwach ausgeprägten Nationalstolz, da sie immer befürchten, durch Patriotismus in den Nationalismus zurückzufallen. Sie haben deshalb einen höheren Fokus auf die Außenwelt und empfinden sich als Weltbürger. Zudem fühlen sie sich wie die Franzosen als individuelle Persönlichkeiten. Die Deutschen befinden sich aufgrund dieser Konstellation in der Gruppe der „globalen Individualisten“ wieder. Sie legen einen geringeren Wert auf eine regionale Ausprägung von Marken, möchten von diesen aber individuell angesprochen werden.

Die Einteilung der beiden Länder soll anhand der folgenden Grafik verdeutlicht werden:

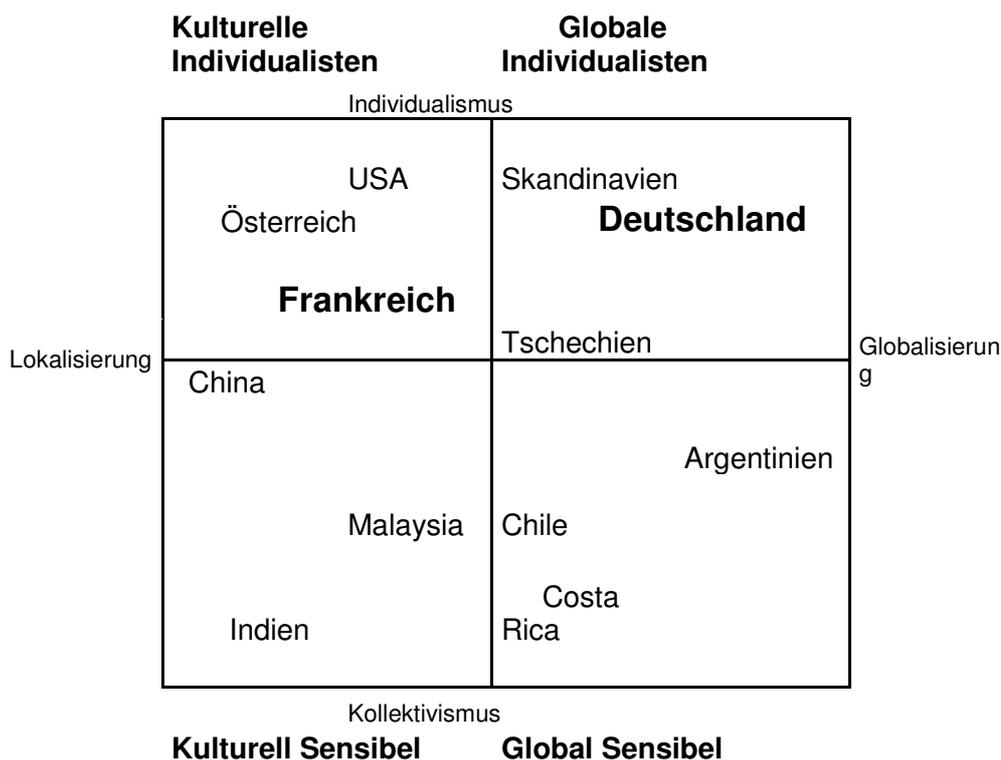


Abb. 17 Landkarte der Markenpositionierung (Bittner; 2002)

Der Biermarkt scheint allerdings entgegen der gängigen Theorie nach Bittner in Deutschland und Frankreich eine Sonderrolle zu spielen. Bier spielt wie gesagt in der französischen Kultur keine große Rolle und ist nicht wie Wein ein Teil der nationalen

Identität. Die Deutschen pflegen hingegen „eine besonders enge, emotionale und leidenschaftliche Beziehung zu „ihren“ Bieren aus ihrer - geistigen oder lokalen – Heimat.“(Radeberger-Gruppe; Datum unbekannt). Bier ist eines der wenigen Elemente der deutschen Kultur, die noch einen gewissen Nationalstolz bei den Deutschen hervorrufen. Sie sind zu sehr stolz auf ihre große Bier-Geschichte und langjährige Biertradition.

Franzosen scheinen sich in „Globale Individualisten“ und Deutsche in „Kulturelle Individualisten“ umzukehren. Allerdings ist der Stolz der Deutschen auf ihr Bier zusätzlich durch den vorherrschenden Föderalismus regional begrenzt und ein deutschlandweites Bier lässt sich im Staat kaum auffinden.

„Jever- im Norden ein Kassenschlager, verstaubt in den Regalen der süddeutschen Super- und Getränkemarkte. Umgekehrt interessiert sich jenseits des "Weißwurst-Äquators" kaum jemand für das bayerische Franziskaner“(Wirtschaftswoche; 2013).

Gleiches Bild lässt sich anhand der Topmarken zeichnen. In Deutschland sind unter den Top 10 nur deutsche Marken vertreten. Dabei gehören zwar Hasseröder und Beck's zum Besitz der belgisch-brasilianischen InBev. Gruppe, doch der Unternehmensauftritt ist im Bereich der *Corporate Identity*, der *Corporate Communication* und des *Corporate Behaviour* (siehe Kapitel 2.5) weiterhin auf die deutsche Kultur ausgerichtet. In der Wahrnehmung der Verbraucher handelt es sich bei dem Bier um ein Produkt einer traditionellen deutschen Brauerei.

Auf dem französischen Markt sind mit Pelforth, Kronebourgh, 1664, 33 Export und Kanterbräu, Meteor unter den Top-Marken 6 französische. Das zu Heineken gehörende Desperados wird zwar in Frankreich gebraut, doch meist als mexikanisches Bier vermarktet. Zudem befinden sich auf dem französischen Markt mit Stella Artois und Leffe zwei belgische Biere und mit Heineken ein holländisches Bier unter den Top 10. Außerdem haben viele französischen Biere wie „Kanterbräu“ durch ihre Herkunft aus dem Elsass noch deutsch klingende Markennamen. Die Franzosen würden ihren einheimischen Wein ungern gegen den aus dem Ausland tauschen wollen. Durch ihren geringen Bezug zum Bier sind sie hier aber bereit Marken aus dem Ausland zu akzeptieren.

Top 10 Marken in Deutschland und Frankreich nach Absatz:

Deutschland	
Platz	Marke
1.	Oettinger
2.	Krombacher
3.	Bitburger
4.	Veltins
5.	Hasseröder
6.	Beck's
7.	Warsteiner
8.	Paulaner
9.	Radeberger
10.	Erdinger

Frankreich	
Platz	Marke
1.	Kronenbourg
2.	Heineken
3.	1664
4.	Leffe
5.	Pelforth
6.	Desperados
7.	Meteor
8.	33 Export
9.	Stella Artois
10.	Kanterbräu

Abb. 18 Absatzstärkste Marken in Deutschland und Frankreich (Inside Getränke; 2013 ;Canadien; 2013)

6. Distributionspolitik (Place)

Bedeutung der Distributionspolitik im interkulturellen Kontext

„Die Distributionspolitik als Teilbereichs des Marketing Mix umfasst alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg der Produkte zum Endabnehmer stehen“ (Zentes, Swoboda; 2006). Zum internationalen Distributionspolitik gehören die akquisitorische Distributionspolitik, sprich die Wahl der Absatzwege, Absatzmittler, Verkaufsorgane und deren Ausgestaltung sowie die logistische Distributionspolitik. Die Distributionslogistik spielt eine kleinere Rolle, da jene im wesentlichen durch die nationalen harten ökonomischen Variablen beeinflusst wird und von der Logistik bearbeitet wird.

Zur logistischen Distributionspolitik gehören :

- Standortwahl der Distributionslager
- Planung der Transportverfahren
- Bestandsmanagement in den Transportlagern
- Kommissionierung
- Tourenplanung
- Kundenauftragsabwicklung
- Kooperation mit Logistikleistern

(Zentes , Swoboda; 2006)

Die Bearbeitung der Absatz und Vertriebskanäle steht dagegen im Vordergrund. Grund dafür ist, dass die „nationale“ Distributionsstruktur wiederum historisch gewachsen und mithin hochgradig kulturspezifisch ist. Die Strukturen in den einzelnen Ländern sind sehr stark nach den Vorlieben der Kunden ausgeprägt. Es macht einen klaren Unterschied, ob der Kunde lieber in dem kleinen Tante-Emma Laden von nebenan einkaufen geht oder er es bevorzugt, in einer riesigen Shoppingmal zu flanieren. Es bietet sich deshalb oft für ausländische Unternehmen an, in den neuen Märkten eigene Tochterfirmen zu gründen die einheimische Absatzmittler einstellen. Diese kennen die Gewohnheiten und Bedürfnisse der Kunden und verstehen sich auch als Informationsvermittler zwischen diesen und der Mutterfirma. Handelsunternehmen haben dies bis jetzt kaum beachtet, bis jetzt nur gering internationalisiert und haben es häufig schwer sich den lokalen Gegebenheiten anzupassen. Als Paradebeispiel dazu gilt der US-amerikanische Handelsriese Wal-Mart der zwischen 1996 und 2006 versuchte auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen. Wal-Mart versuchte nach dem Prinzip „ was bei uns funktioniert, geht auch anderswo“ den deutschen Markt zu erobern, z.B. versuchte Wal-Mart mit seiner starken Kundenbetreuung zu punkten. Diese führte aber aufgrund anderer Verhaltensweisen der Verbraucher in Deutschland dazu, dass diese sich eher belästigt fühlten. Wal-Mart wurde schließlich eines besseren belehrt, da seine Philosophie am deutschen Markt

vorbeischoss, für negativ-Publicity sorgte, letztendlich nur die Kunden vergraulte und der Konkurrenz unterlegen war. Bisher einigermaßen erfolgreich sind dagegen in erster Linie deutsche und französische Unternehmen, wie Metro (32 Länder), Carrfour (31Länder),Schwarz-Gruppe (26 Länder) und Casino (26 Länder) im Ausland unterwegs (Deloitte, 2013), die sich stärker an die landestypischen Gegebenheiten anpassen. In Bezug zur Kultur sollte darauf geachtet werden, wie geographisch-kulturell das Zielland dem Heimatmarkt gegenübersteht.

6.1. Distributionskanäle

Auf dem Biermarkt gibt es im Prinzip nur 2 bekannte Distributionskanäle. Zum ein wird Bier indirekt über den Einzelhandel abgesetzt und zum anderen direkt über die Gastronomie, die ihr Bier direkt von den Brauereien bezieht. Neue Optionen wie das Internet spielen noch keine große Bedeutung für den Absatz von Bier.

6.1.1. Gastronomie

Der französische Markt ist ein hoch regionaler Markt. Bier in der Gastronomie wird vor allem im Norden bevorzugt. Im Süden hingegen neigt man stärker dazu sein Bier zu Hause zu konsumieren, da im Süden in der Gastronomie die stärker ausgeprägte Weinkultur Ausschlag gebend ist. Die Gastronomie macht mit 27% den geringeren Teil am Gesamtmarkt aus. Insgesamt gibt es in Frankreich 150.000 Einrichtungen die Alkohol ausschenken dürfen, davon alleine 40.000 Bars und Cafès. Letztere spielen ein wichtige Rolle, da „ die Sichtbarkeit (des Bieres) in der Gastronomie unter der restriktiven Werbepolitik des Loi – Envin eine zunehmende Bedeutung hat“ (Plato Logic; 2012). Oft haben die großen Brauereien wie Heineken oder InBev. ihre eigenen speziellen Cafés und Bars wie Café Leffe oder Murphys House, über die sie ihre Marken vertreiben.

In der Gastronomie in Deutschland sinkt der Absatz zunehmend, da Rauchverbote und eine gesündere Lebensweise die Deutschen zunehmend von Bars und Kneipen fernhält. 26% Prozent des Bierabsatzes erfolgt noch über diesen Kanal und ist somit dem französischen Markt ähnlich.

6.1.2. Einzelhandel

Im Einzelhandel gibt es in Frankreich über 38.000 Lebensmittelläden mit 1500 Großmärkten und über 5000 Supermärkten. Die 5 wichtigsten Ketten (Leclerc, Carrfour, Intermarché, System U und Auchan) machen dabei den Hauptteil des Marktes unter sich aus. Zusätzlich breiten sich aber ebenfalls Discounter in Frankreich aus. Deren Wachstum

wird vor allen von den deutschen Discontnern Lidl und Aldi vorangetrieben die die deutsche Sparpreiskultur mit sich bringen (siehe Hofstede) und Bier mit teilweise 20-30 % billigeren Preisen anbieten. Dies findet zur Zeit in Frankreich höheren Anklang als die Jahre zuvor, da die Ausgaben aufgrund der schlechten Wirtschaftslage sinken. Aldi und Lidl haben beim Bierverkauf bereits einen Marktanteil von 12-13 %. Der Einzelhandel ist recht wettbewerbsstark. Zwischen den Lieferanten und den Einzelhändlern gibt es allerdings eine hohe Preisstabilität, da nach dem „Loi-Dutheil“ zu hohe Rabatte, die meist auf Druck des Einzelhandels zustande kommen, untersagt werden. Der Einzelhandel genießt in Frankreich ähnlich wie in Deutschland eine hohe Marktmacht und kann die Preise der Brauer meist drücken, da Brauer es meist nicht wagen einen Kunden zu verlieren.

Der deutsche Einzelhandelsmarkt gilt als einer der härtesten weltweit. Zum einen herrscht auf dem deutschen Markt ein starker Preiskrieg, da unter anderem auf die Sparsamkeit der Deutschen zurückzuführen ist. Andererseits setzt die hiesige Bevölkerung als Paradox zum Kostenbewusstsein sehr auf Qualität.(siehe Hofstede).Die Tatsache, dass relativ hochwertige Produkte zu niedrigen Preisen angeboten wird, führt dazu, dass die Gewinnmargen auf dem deutschen Markt sehr gering sind. Es deutet sich sogar eine Verschärfung des Wettbewerbs an, da die Einzelhandelsketten ihre Vernetzung „unabhängig von Kannibalismus-Verkäufen“¹(Planet Retail; 2014) fortführen werden. Die größten marktbeherrschenden Einzelhändler haben sich historisch über lange Zeiträume in den deutschen Markt integriert. Dazu zählen die Rewe-Gruppe, Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl), Metro AG, Edeka und Aldi. Der Lebensmitteleinzelhandel kann aufgrund seiner Marktmacht gegenüber den Brauereien recht niedrige Preise durchsetzen. Zu den Einzelhandelsketten kommen in Deutschland der Verkauf von Bier bei Getränkehändlern und Tankstellen hinzu.

In direkten Vertrieb über die Gastronomie besteht letztendlich das Risiko des Kundenausfalls und im Einzelhandel können die Brauereien ihre Kosten nicht auf den Einzelhandel abdrücken.

Mithilfe der folgenden Grafik wird deutlich, dass die Distributionskanäle für Bier in Deutschland und Frankreich ähnlich aufgebaut sind:

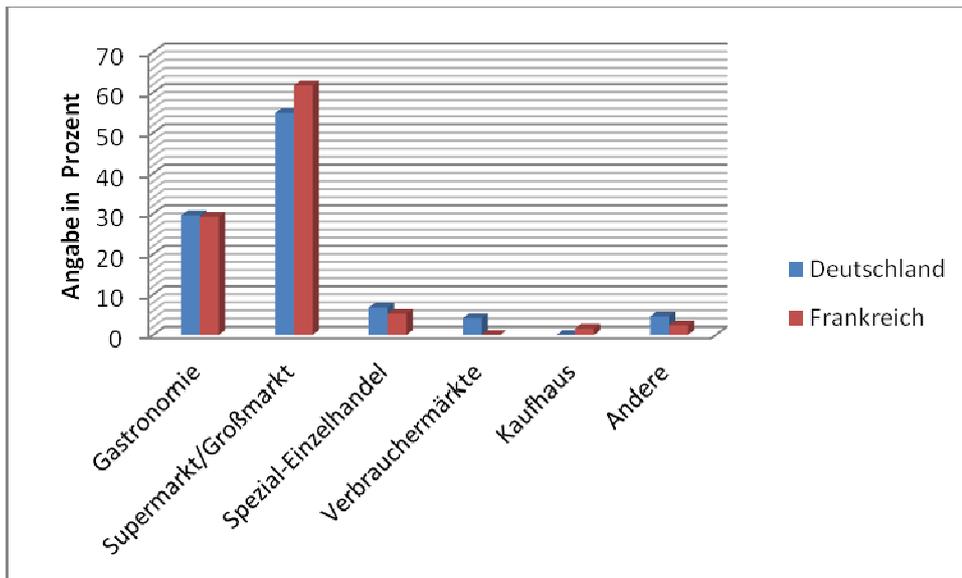


Abb. 19 Aufteilung der Vertriebskanäle in Deutschland und Frankreich (Marketline; 2013)

7. Preispolitik (Price)

Bedeutung der Preispolitik im interkulturellen Kontext

Die internationale Preispolitik orientiert sich an Preis, Liefer- und Zahlungsbedingungen. Besondere Risiken der internationalen Preispolitik ergeben sich aus sog. „*Preiseskalationseffekten*, d.h. Preissteigerungen, die aufgrund zusätzlicher Kosten, Währungsrisiken oder Handelsbarrieren im Ausland erfolgen können“ (Huber; 2007). Besonders Wechselkurseffekte können das gewünschte Endergebnis stark beeinflussen und sollten durch verschiedene Formen der Absicherung minimiert werden.

Gründe die für die Preisstandardisierung bzw. Differenzierung sprechen:

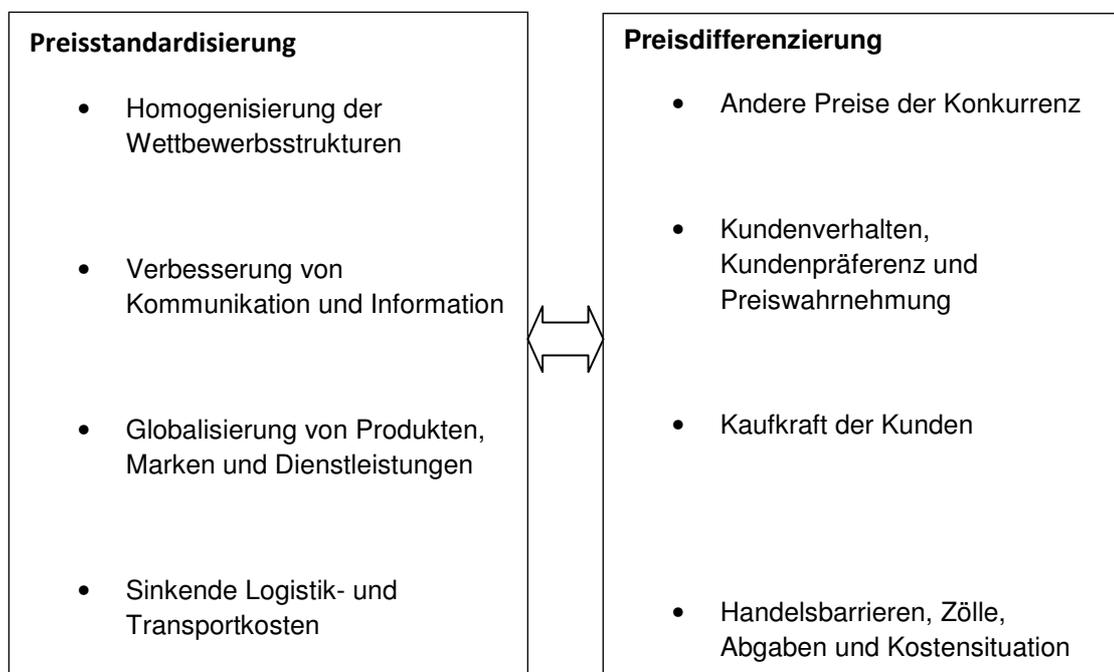


Abb. 20 Standardisierung vs. Differenzierung in der Preispolitik (Huber; 2007; Emrich; 2014)

7.1. Differenzierung von Preisen

In **Frankreich** kommen Biertrinker nicht gerade günstig weg. In ländlichen Gegenden mag es billiger sein, in der Hauptstadt Paris kostet ein Pint¹⁰ aber gute 6,90 Euro. Der Bierpreis in Frankreich beträgt für einen 0,5 L. Bier im Handel 1,77 € und im Schnitt 5 € in der

¹⁰ Maß für ein Bierglas, 1 Pint = 0,5683 L.

Gastronomie . In Deutschland zahlt man dagegen für ein Bier des gleichen Volumens im Schnitt nur 1 € im Handel und 3€ in der Gastronomie (Numbeo; 2014).

Die Ursachen der unterschiedlichen Preise sollen, anhand der oben genannten Gründe zur Preisdifferenzierung erläutert werden.

7.1.1. Kostensituation und Marktmacht Lieferanten/Handel

Die Bierpreise in Frankreich und Deutschland sind nicht aufgrund von verschiedenen Kosten für Rohstoffe oder Transportkosten unterschiedlich hoch, da die Kosten für Transport und Rohstoffe in beiden Ländern in etwa gleich sind bzw. man sich die Rohstoffe von den jeweiligen anderen Markt besorgen kann.

Der Einzelhandel genießt in Frankreich ähnlich wie in Deutschland eine hohe Marktmacht und kann die Preise der Brauer meist drücken, da Brauer es meist nicht wagen einen Kunden zu verlieren. Besonders die deutschen Discounter Aldi und Lidl, die in beiden Märkten Fuß gefasst haben, können vorteilhafte Preise für sich heraus handeln.

Die Lieferanten haben nach Marketline die gleichen Werte im Bezug zur Lieferantennmacht, d.h. die Brauereien haben bei den Preisverhandlungen über Rohstoffe ebenfalls die gleichen Bedingungen in den Märkten und zahlen in etwa dieselben Kosten für ein Bier.

7.1.2. Konsumkraft

Das durchschnittliche Realeinkommen liegt in Frankreich mit 27.200 € bei einem Mittelwert der EU. Die deutschen EU-Bürger verfügen mit 30.300 € über ein etwas höheres Einkommen, als ihre Nachbarn westlich des Rheines.

Die Einkommensungleichheit die nach dem Gini-Koeffizienten berechnet wird, ist in Frankreich mit 30,8 Punkten nur geringfügig stärker ausgeprägt als in Deutschland mit 29,0 Punkten.¹¹ Bei einer Aufspaltung der Bevölkerung in 5 Teile lassen sich bei den einzelnen Teilen ebenso kaum Unterschiede festmachen. Die Unterschicht, Mittelschicht und Oberschicht ist in den beiden Staaten ähnlich verteilt. Dahingehend ist die Konsumkraft in der Bevölkerung in beiden Staaten gleich verteilt.

¹¹ völlige Gleichverteilung = 0, völlige Ungleichheit = 100

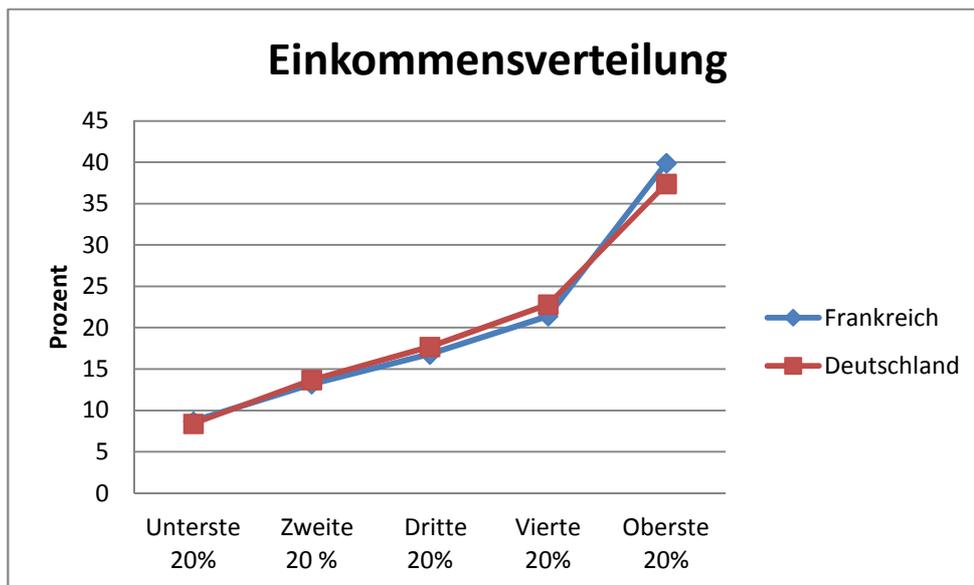


Abb. 21 Einkommensverteilung nach Bevölkerungsschichten in Frankreich/Deutschland (Trade & Invest; 2013)

Die Sparquote in Frankreich hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht von 14,7% im Jahr 2005 über 15,5% 2008 bis 16,1% 2011. „Die Bevölkerung reagiert damit offenbar intuitiv auf die zu erwartende Einkommenseinbußen, etwa infolge von zunehmender Arbeitslosigkeit oder einer steigenden Steuer- und Abgabenbelastung in der Zukunft.“ (Trade & Invest Germany; 2013) Deutschland liegt zwar mit 16,5 % noch an der Spitze im europäischen Vergleich, aber die Sparquote ist die letzten Jahre kontinuierlich gesunken. Zwar gelten, wie bereits erwähnt die Deutschen als die fleißigsten Sparer und die Franzosen als konsumfreudig, doch aufgrund der sich verschärfenden wirtschaftlichen Situation in Frankreich und der guten Konjunktur in Deutschland, scheint sich der Trend im Moment umzukehren.

Mit einem Anteil von zusammen 16,8% der Konsumausgaben (2011) haben Nahrungsmittel und Getränke in Frankreich eine größere Relevanz als in Deutschland (13,9%). Dazu vergeben französische Arbeitgeber ihren Mitarbeitern oft Restaurantgutscheine, die den Konsum in den Gaststätten noch weiter anregen.

7.1.3. Währungseffekte und Inflation

Währungskurseffekte spielen beim Austausch zwischen dem deutschen und französischen Markt keine weitere Rolle, da beide Länder mit dem Euro über die gleiche Währung verfügen. Währungsschwankungen betreffen beide Länder gleichermaßen.

Die Inflation ist in beiden Ländern stabil und pendelte die letzten Jahre zwischen 0 und 3 Prozent. Im Vergleich dazu hat die Währung im Irak momentan eine Inflation von 31 Prozent. Die Inflation kann deshalb bei gleichbleibender Wirtschaftslage der Länder ebenfalls vernachlässigt werden.

Inflation zwischen Deutschland und Frankreich im Vergleich:

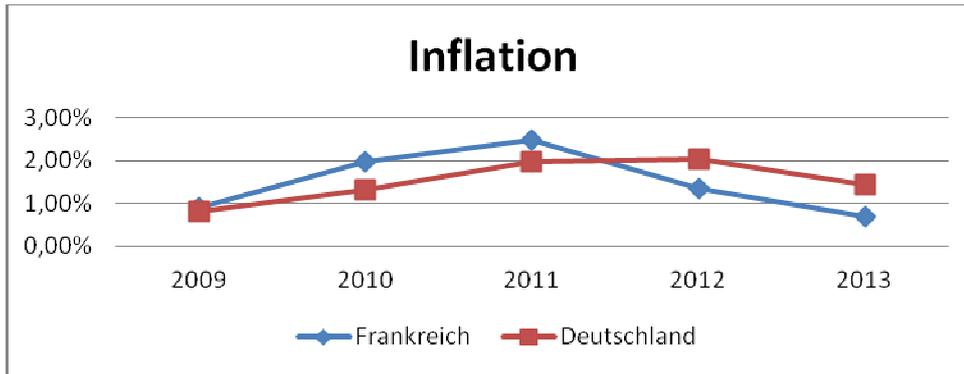


Abb. 22 Inflation zwischen Deutschland und Frankreich im Vergleich (Inflation.eu; 2014)

7.1.4. Steuern, Zölle, Handelsbarrieren

In der EU gibt es durch die 1968 beschlossene Zollunion keine Zölle mehr auf dem europäischen Binnenmarkt.

Gründe für die Preisunterschiede sind vor allem in den unterschiedlichen Besteuerungen von Alkohol in den beiden Ländern zu finden. 1991 einigte man sich in der EU bezüglich der Steuern auf Mindestsätze für die Mehrwertsteuer und die Verbrauchssteuer bei Tabak, Alkohol und Mineralöl. Dabei gilt unabhängig, ob in das jeweilige Land exportiert wird oder das Unternehmen dort produziert, dass „die Steuer beim Käufer im Bestimmungsland zu den dort geltenden Steuersätzen fällig wird“(Richtlinie 118 EG; 2008). Die Mehrwertsteuersätze unterscheiden sich mit 20 % in Frankreich und 19% in Deutschland nicht im Wesentlichen.

Die Verbrauchssteuer hingegen spielt eine wesentliche Rolle beim Preis von Alkohol. Anhand der folgenden Angaben über die Verbrauchssteuersätzen in Deutschland und Frankreich soll dies verdeutlicht werden.

Verbrauchssteuer auf Bier in Deutschland 2012:

<0,5 ‰ ¹²	=	keine Besteuerung
>0,5 ‰	=	9,44 cent/l.

Für Brauereien mit einer geringeren Produktion gelten nach Ausstoß gestaffelt, geringere Steuersätze:

5.000 Hl. /Jahr	=	5,45 cent/l.
10.000 Hl. /Jahr	=	6,33 cent/l.
20.000 Hl./Jahr	=	7,4 cent/l.
40.000 Hl./Jahr	=	7,93 cent/l.

In Frankreich gibt es ebenso nach Promillegrenze gestaffelte Steuersätze. Diese sind im Vergleich zu Deutschland wesentlich höher und können bis zu 25 bzw. seit 2013/14 zu 45 Cent unterschied betragen.

Verbrauchssteuer auf Bier in Frankreich 2012:

<0,5 ‰	=	6,472 cent/l.
>0,5 und <2,8 ‰	=	17,55 cent/l.
>2,8 ‰	=	32,98 cent/l.

In Frankreich gibt es ebenso Steuererleichterungen für Brauereien mit einem geringeren Ausstoß:

< 10.000 Hl/ Jahr	=	16.55 cent/l.
10.000 - 50.000 Hl/Jahr	=	19.67 cent/l.
50.000 - 200.000 Hl/Jahr	=	24.83 cent/l.

Abb. 23 Verbrauchsteuer Bier (Brewers of Europe; 2012 – eigene Umrechnung)

Zu den Werten von 2012 kommt noch hinzu, dass die sozialistische Regierung unter Präsident François Hollande die Biersteuer noch einmal um drastische 160 Prozent im Jahr 2013 angezogen hat. Dadurch können bis zu 20 Cent mehr Steuerbelastung auf ein 1 L. Bier kommen. Die Steuern werden laut der *Association de Brasseur de France (ABF)*¹³ an die Bierpreis weitergegeben, der zum letzten Jahr um 14 Prozent gestiegen ist.

¹² Bier unter 0,5 ‰ gilt in Deutschland als Alkoholfrei

¹³ ABF = Vereinigung der Brauer Frankreichs

Anhand der Steuern kann auch die Liebe zum französischen Wein wieder erkannt werden. Zur Zeit wird Wein als Teil der französischen Kultur mit gerade einmal 3,6 Cent Steuerabgaben pro Flasche selbst vom Steuersystem gestützt. Bier hingegen hat einen 10 mal so hohen Steuersatz. (Vergleich Code général de Impôt; 2014)¹⁴. Die Regierung wollte die Weinststeuer 2013 ebenfalls anheben, ist aber vorerst am Protest der Weinindustrie und der Öffentlichkeit gescheitert.

7.1.5. Kundenpräferenzen

In Deutschland haben die Premiumbiere (Markenbiere) wie Bitburger, Becks oder Warsteiner den höchsten Markenanteil. Sehr stark im Kommen sind in Deutschland aber auch Billigbiere, die nicht mehr als 5 Euro pro Kasten kosten. Besonders deutlich wird dies daran, dass die Marke mit dem höchsten Absatz in der Nation nicht eines der Premiumbiere wie Becks oder Veltins ist, sondern mit 5,89 Millionen HI. Ausstoß die Billig-Marke Oettinger (Statista; 2012). Insgesamt kommen Billigbiere mit den Handelsmarken von Aldi und Lidl mittlerweile auf einen Marktanteil von 25 Prozent. Die dazwischen liegenden Konsumbiere haben mit 30 Prozent zwar einen höheren Marktanteil, als die Billigbiere, befinden sich aber zunehmend auf dem Rückzug. Die in anderen Ländern weiter verbreiteten Super-Premiumbrands wie z.B. Ducksteiner haben auf dem deutschen Markt, dank der deutschen Sparmentalität, noch keine große Bedeutung. „Die deutschen Verbraucher verzichten ungern auf ihr Bier, wollen aber auch nicht zu viel dafür ausgeben“ (Deutscher Brauer-Bund 2010).

In Frankreich haben Premiumbiere eine hohe Bedeutung, da die Bewohner Frankreichs insbesondere auf Markenbiere setzen und gerne etwas mehr für Lebensmittel ausgeben. Die führenden Marken in Frankreich sind Heineken und Krounebourg. Ebenso gibt es in Frankreich unter den Premiumbieren noch die Kategorie der preislich höheren Super-Premium Kategorie. Eine Flasche kann hier fast den gleichen Preis haben wie eine Flasche Wein. Aufgrund der kriselnden Wirtschaft in Frankreich gewinnen aber auch Biere im unteren Preissegment im Moment an Aufwind. Die Franzosen, die wegen der Wirtschaftsflaute zur Zeit etwas klammer sind, schauen zunehmend wie ihre deutschen Nachbarn auf die Preise. Dies hat besondere Vorteile für die deutschen Discounter Aldi und Lidl, sowie deren meist deutschen Bierlieferanten (Plato Logic; 2013).

Die Marktanteile der Biersorten nach Preissegment:

¹⁴ Code général de Impôt = allgemeines Steuergesetz

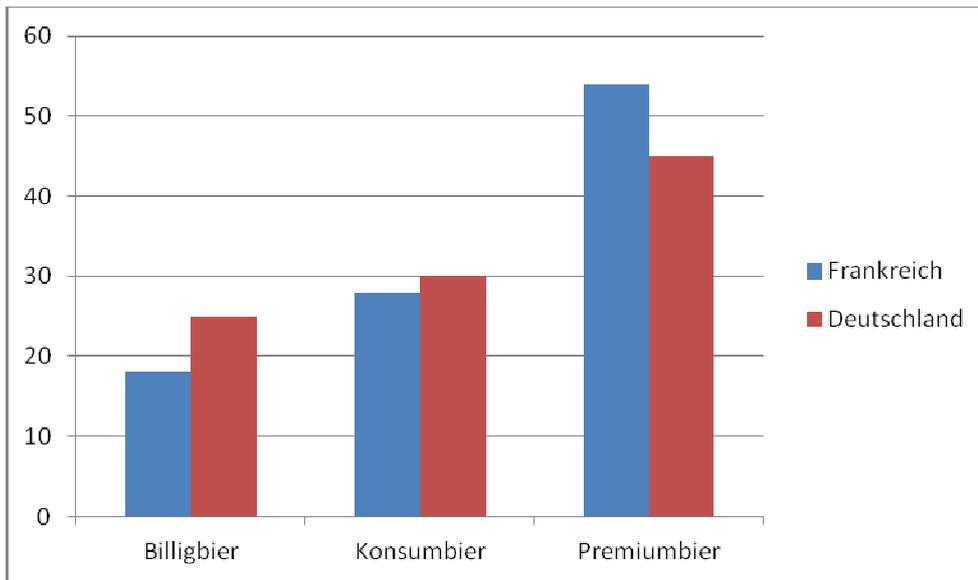


Abb. 24 Marktanteile der Biersorten nach Preissegmenten (Canadien; 2013 ; Braunindustrie-Trendbarometer 2012)

8. Der moderne Marketing-Mix

Die 1960 von Jerome McCarthy vorgeschlagenen 4 P's (Product, Place, Price, Promotion) wurden zunächst um weitere 3 Elemente erweitert. Im Laufe der Zeit wurden diese wiederum um eine Vielzahl von weiteren Instrumenten erweitert und variieren von Autor zu Autor. Die 4 grundsätzlichen Instrumente im Zusammenhang mit den neuen Elementen werden heute als modernes Marketing-Mix angesehen. Die ersten drei weiteren Elemente sind Personal, Prozess und physisches Umfeld und finden sich hauptsächlich bei Dienstleistungen wieder, haben aber auch in der Produktpolitik eine zunehmend Bedeutung, da zusätzlicher Service hier ebenfalls immer wichtiger wird.

8.1. Der erweiterte Marketing-Mix

Personalpolitik (People)

“Menschen sind das wichtigste Element einer jeder Dienstleistung oder Erfahrung” (Chautari, Gokhale; 2009). Es ist nicht nur wichtig, was der Kunde kauft, sondern auch von wem er es kauft, da die Person die ihm das Gut verkauft, einen großen Einfluss auf sein Kaufverhalten nehmen kann. Deswegen ist ein kundenorientiertes Training der richtige Direktverkauf durch Vertreter und ein guter Kundenservice wichtig, um der Leistung einen zusätzlichen Wert zu geben.

Im Einzelhandel gibt es nur geringe Möglichkeiten für Bierprodukte durch Mitarbeiter zu werben. Besonders sollte dies auch in Deutschland unterlassen werden, da der deutsche Kunde sich schnell belästigt fühlt, wenn er nicht in aller Ruhe seinen Einkäufen nachgehen kann (siehe Bsp. Wal-Mart). In der Gastronomie haben Servicekräfte hingegen einen entscheidenden Einfluss auf die Kundschaft. Am Aussehen und der Laune der Kellner oder Barkeeper können die Brauereien nicht viel ausrichten. Allerdings hat z.B. die Bitburger Brauerei-Gruppe neue Möglichkeiten entdeckt, das Personal aufzuwerten und auf ihre Produkte einzustimmen. Bitburger bietet Schulungen unter dem Motto „Erfolgsfaktor Bierqualität“ für Gastronomen am Ausschank an. “Ziel der modular aufgebauten Schulungsinitiative unter dem Dach „Symposium Bier“ ist es, die Bierpflege im Fassbierausschank zu verbessern und das Wissen rund um das Thema Bier zu vertiefen“ (Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung; 2014).

Prozesspolitik (Process)

Die Prozesspolitik gestaltet den Ablauf einer Dienstleistung bzw. den Erwerb der Ware. Es geht darum, ob der Kunde den Prozess als angenehm empfindet, der Prozess optimal abläuft und im gewünschten Zeitrahmen bleibt. Die Beeinflussung seitens der Bierbranche ist relativ gering, da der Prozess der Bierabwicklung beim Kunden an den jeweiligen Gastwirten oder Einzelhändlern hängt. Im Einzelhandel gibt es ohnehin keinen Prozess,

da der Kunde, dass Bier nicht zugestellt bekommt, sondern sich selbst aus dem Regal greift. Kotler meint weiter, dass „gewisse Bestände an Produkten vorrätig sein sollen, damit der Kaufwunsch des Kunden sofort bedient werden kann“(Kotler, Armstrong; 2011). Dies ist in der heutigen Zeit allerdings zur Selbstverständlichkeit geworden. Es wäre unüblich, dass den Märkten oder Gaststätten, dass Bier ausginge und Kunden nicht bedient werden können. Letztendlich können erneut nur die Gaststätten etwas zum Prozess beitragen und dem Kunden durch Prozessoptimierung einen angenehmeren Aufenthalt anbieten.

Physisches Umfeld (Physical facilities)

Bei physischen Umfeld geht es um die räumliche Ausstattung des Geschäfts, der Architektur, der räumlichen Ausstattung sowie der Licht- und Soundsysteme. Der Kunde soll sich in seinem Umfeld wohlfühlen und dadurch zum Kauf angeregt werden.

In der Bierbranche hängt die Gestaltung des physischen Umfelds von den jeweiligen Vertriebskanälen ab. Die Aufgabe der „Händler ist es die Produkte so auszustellen, dass die Interessenten zum Kauf animiert werden“ (Kotler, Armstrong; 2011). Die Möglichkeiten Bier auszustellen unterscheidet sich im wesentlichen nicht von anderen Produkten und ist nur begrenzt durchführbar. Regionales Bier kann durch die Zusammenstellung mit anderen regionalen Produkten an einem hervorgehoben Bereich beworben werden. Radler und alkoholfreie Biere können besonders im Sommer als saisonale Produkte in den Fokus gerückt werden. Das sonstige Ambiente, wie z.B. Lichtstimmung, Musik hängen von den Einzelhändlern selber ab und weniger vom Produkt Bier.

In der Gastronomie gibt es größeren Chancen mit dem Gut Bier auch das Umfeld auf das Produkt auszurichten, um dem Verbraucher ein besonderes Erlebnis zu geben. Im Laufe der langen Bierkultur in Deutschland haben sich dementsprechend verschiedene Formen von Etablissements herausgebildet, die hauptsächlich auf den Verkauf von Bier ausgerichtet sind. Unter anderem gibt es zahlreiche Biergärten, Brauhäuser oder Feste, wie das Oktoberfest, die sich dem Bier widmen und den Verbrauchern im Zusammenhang mit Bier und den speziellen Einrichtungen ein Erlebniskonzept darbieten. Viele Brauereien in Deutschland vergeben spezielle Franchise-Konzepte für Brauhäuser und Biergärten und rüsten diese auf. „Die Brauereigruppe Bitburger plant sogar, bundesweit eine Kette von Gaststätten zu eröffnen“ (Spiegel 2013). Wie bereits in Kapitel 6.1.2. erwähnt besitzen die großen Brauereien in Frankreich Themenbars und Kneipen oder verleihen ebenfalls Franchise-Lizenzen an verschiedene Bars. Kronenbourg vertreibt sein Bier unter anderem mit der „Taverne de Maitre Kanter“ die auf die Marke „Kanterbräu“ ausgerichtet ist und neben dem Bier auch Essen anbietet. Andere Konzepte beinhalten Irish Pubs oder „Adidas Sport Cafès“. „Heineken führte auch irisch-thematisierte Pubs (Murphys House) ein und öffnete „Culture Biere“ Filialen in Paris“ (Plato Logic, 2012). InBev. steht dem nicht nach und hat mit „bars & co“ hunderte Gaststätten im eigenen Repertoire, darunter „Kaffee Leffe“. Eine weitere Idee wäre es die eigene Brauerei in eine Erlebniswelt umzubauen. Die in Dublin zum Teil in ein Museum umgebaute Guinnessbrauerei ist dafür das beste Beispiel.

8.2. Weitere ausgewählte Instrumente in der näheren Betrachtung

Weitere Instrumente können sehr weitreichend sein und Elemente wie politische Macht (Political Power), Public Relations, Verpackungen, Positionierung etc. beinhalten. Es können aber nicht alle in Betracht gezogen werden, da jene ohnehin von den Fachleuten unterschiedlich gehandhabt werden und viele bereits im grundlegenden Marketing-Mix enthalten sind.

Positionierung (Positioning)

Beim Positionierung geht es darum wie der Kunde das Produkt im Markt wahrnimmt. Erscheint es ihm als Luxusgut oder Billigware, sieht er es z.B. in Verbindung mit einem gewissen Service oder sieht er in dem Produkt einen bestimmten Nutzen. Es geht weniger darum, was das Produkt in Realität kann, sondern viel mehr darum, was der Kunde glauben soll. Kulturbezogen ist es wichtig zu erkennen, welche Bedeutung das Produkt für den Verbraucher hat. In Afrika würde kaum jemand ein Bier kaufen, wenn Bier unabhängig vom Preis als Luxusgut beworben wird. Die Leute würden denken, dass sie sich dieses Produkt wegen ihres geringen Einkommens nicht leisten können.

Bier hat in Frankreich und Deutschland einen ähnlichen Nutzen und wird als Alltagsgetränk genutzt. Gutes Essen ist für Franzosen sehr wichtig. Allerdings sehen die Franzosen in Bier kein Getränk, das sie zum Essen verwenden würden, da diese Rolle in der französischen „haute cuisine“¹⁵ nach wie vor dem Wein zukommt. Die französischen Brauer versuchen dem entgegenzuwirken, indem sie Kochrezepte mit Bier als Zutaten verbreiten, um diese als Teil der französischen Küche zu etablieren (Canadien; 2013). Die Deutschen trinken auch gern zum Essen in der Gaststätte oder beim Grillen ein Glas Bier. Radler und alkoholfreie Getränke werden von beiden Nationen besonders im Sommer getrunken und können daher als Erfrischungsgetränk positioniert werden. Zusätzlich zeigt sich der Trend in Deutschland, dass alkoholfreie Biere als isotonisches Sportgetränk bei Sportlern im Kommen sind. Erdinger bewirbt in diesem Sinne sein alkoholfreies Weißbier als „isotonisch- vitaminhaltig-kalorienreduziert“ (Runia, Wahl; 2007). Bier wird im Bezug zur Qualität und Preis in Frankreich häufiger als Luxusgut ausgewiesen, da die Verbraucher gern auf Premium- und Markenbiere zugreifen. Ansonsten hängt die Positionierung des Bieres in den beiden Märkten im wesentlichen vom Marktsegment ab, das bedient werden soll.

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

¹⁵ haute cuisine = die hochwertigen französischen Küche

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es „um die Schaffung und Förderung eines positiven Erscheinungsbildes in der Öffentlichkeit“ (Fritz, Oelsnitz; 2001). Die absatzorientierte Öffentlichkeitsarbeit zielt durch die Steigerung des Images darauf, mehr auf den Markt dem Markt verkaufen zu können. Die strategische Öffentlichkeitsarbeit setzt dagegen auf eine allgemein höhere Akzeptanz des Unternehmens in der Gesellschaft zum gegenwärtigen Zeitpunkt und soll Risiken in Fall von Umweltveränderungen vorbeugen. Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich durch verschiedene kulturelle Eigenschaften aus. Das generelle Vertrauen bzw. Misstrauen in Unternehmen, Autoritäten oder anderen Institutionen in den jeweiligen Kulturen kann ein entscheidender Faktor sein.

Mögliche PR-Mittel sind:

- Eigene Pressearbeit
- Kontaktpflege zu Presse, Hörfunk und Fernsehen
- Sozial- und Umweltbilanzen
- Vorträge
- Tag der offenen Tür
- Firmenwerbung
- Direktwerbung bei relevanten Meinungsführern

(Fritz, Oelsnitz; 2001)

In der Bierbranche sollten Unternehmen kommunizieren, wenn sie „neue Technologien oder Rohstoffe verwenden. Solche Leistungen sind nicht selbstverständlich“ (Koch; 2013). In Deutschland und Frankreich sind des Weiterem besonders ökologische Themen wie die Verwendung von frischen Hopfen statt Hopfenextrakt oder die Verwendung von neuen Fermentierungsverfahren (um den Geschmack zu erhöhen) für die Verbraucher von Tragweite. Viele Brauereien im deutschen und im französischen Raum veranstalten zudem den „Tag der offenen Tür“, damit Bierkäufer einen Blick hinter die Kulissen erhalten können und die Firma besser kennenlernen können. Zudem geben die großen Brauereien oft Informationen zu der Umweltverträglichkeit ihrer Produkte und Prozesse heraus. Heineken wirbt z.B. auf seiner französischen Website mit der erfolgreichen Reduzierung von CO₂ Abgasen während des Brauprozesses und Arnheuser Busch wirbt auf seiner Hauptseite gleich mit dem „World Environmental Day“.

9. Fazit

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist in beiden Ländern gesetzlicher Bestimmung unterworfen. Diese zielen mit ihren Maßnahmen auf den Schutz von Minderjährigen und versuchen den Missbrauch zu bekämpfen. Allerdings sind Bestimmungen in Deutschland wesentlich laxer als in Frankreich und somit gibt es klare Unterschiede in dem jeweiligen Land zu werben. Die Werbung in Deutschland ist relativ frei in ihrer Ausübung und jedes Medium kann dabei verwendet werden. In Frankreich sind einige Bereiche wie das Fernsehen komplett verboten und können nicht genutzt werden. Ebenfalls sind die inhaltlichen Restriktionen in Frankreich wesentlich höher als in Deutschland. Deshalb muss vor allem in Frankreich auf die Gesetzgebung geachtet werden, da sich Brauereien sonst einer Straftat schuldig machen können und dadurch ihre Investitionen für die Kommunikation schnell im Sande versickern, wenn Marketingkampagnen kurz nach dem Start wieder eingestellt werden müssen. Der deutsche Brauer muss sich darauf einstellen seine Strategien anzupassen, wenn er z. B. bisher sein Bier in Werbespots mit sexual attraktiven Models in Kinosälen angeboten hat, wäre dies in Frankreich weder inhaltlich noch vom Medium her erlaubt.

Sprachlich könnte Bier in Frankreich auch zum Teil auf Deutsch beworben werden, da die deutsche Sprache im positiven Sinne mit der deutschen Bierkultur verknüpft werden kann (Country of Origin Effekt). Trotz alledem sollte das Hauptaugenmerk auf der französischen Sprache liegen, da französische Verbraucher sich ungern mit Fremdsprachen auseinandersetzen und die Gesetzgebung ohnehin den Gebrauch der französischen Sprache vorgibt. In Deutschland sollte Bier ebenfalls in der Muttersprache beworben werden, da nicht alle Bevölkerungsteile der englischen Sprache mächtig sind und Französisch nur von einem sehr geringen Anteil der Bevölkerung gesprochen wird. Französisch wird von nur circa 20 % der Schüler (Institut Francais; 2014) gelernt und ein noch wesentlich geringerer Anteil beherrscht es noch in den folgenden Jahren. Mit einem Plakat in beiden Ländern in derselben Sprache zu kommunizieren, würde dazu führen, dass die Einwohner des jeweils anderen Landes die Werbung meist nicht verstehen und in Frankreich kann es zusätzlich bei nicht Einhaltung der Regeln den Unmut des Gesetzgebers nach sich ziehen.

In Deutschland wird im Hinblick auf die Motive, wegen der männlich geprägten Kultur, die Bierwerbung oft von Männern beworben, da Bier ein eher traditionell von Männern eingenommenes Getränk ist. Zudem kann Bierwerbung oft mit sportlichen Ereignissen (insbesondere Fußball) und bekannten Persönlichkeiten beworben werden. Bitburger ist z. B. „offizieller Partner der Fußballmannschaft zur WM 2014.“(Bitburger; 2014) In Frankreich dagegen ist es wichtig, dem Verbraucher auf der emotionalen Ebene anzusprechen und ihm eine Geschichte zum Bier zu erzählen, die seiner Fantasie freien Lauf lässt – er möchte ein einzigartiges Produkt erhalten. Allerdings ist Wahl der Motive durch die Gesetzgebung (Loi-Evin) begrenzt.

Die Medieninfrastruktur wird in beiden Ländern ähnlich genutzt. Fernsehen und digitale Medien haben in der Werbewirtschaft die gleiche Wichtigkeit und Wertigkeit. Besonders das Internet gewinnt in beiden Staaten an Gewichtung. Das Fernsehen scheidet allerdings in Frankreich als Medium für das Marketing vollständig aus, da die Gesetzgebung Werbung für alkoholische Getränke untersagt. Das gleiche gilt für das Kino und bedingt für das Medium Radio. Zeitung und Plakate haben aufgrund von wirtschaftlichen und historischen Entwicklungen in beiden Ländern unterschiedlichen Nutzen. In Deutschland lohnt es sich eher als in Frankreich Zeitungen zu verwenden, da geringere Kosten aufkommen. In Frankreich sind wiederum Plakate wichtiger, da diese beim Kunden eine höhere Akzeptanz besitzen.

In beiden Kulturen sollte Bier in seiner Verwendung gleich dargestellt werden. Bier wird zur Geselligkeit genutzt. Es ist ein „soziale Klebstoff“ der Gesellschaft. Alkoholfreies Bier und Radler werden zudem als Erfrischungsgetränke verwendet.

Sponsoring hat für den französischen Markt keine weitere Bedeutung, da gesetzliche Regelungen, dass Sponsoring durch Biermarken klar verbieten. In Deutschland kann das Sponsoring wie bei der Werbung kulturell bedingt an sportliche Ereignisse anknüpfen. Das Sponsoring von Fußballvereinen, Rennfahrern, Eishockeyteams etc. eignet sich bestens, um Bier zu vermarkten. Innerhalb des Marktes sollte zudem junge Menschen als einer der Hauptzielgruppen beachtet werden. Diese können durch gezieltes Sponsoring von Musik- und Feierevents erreicht werden.

Produktpolitik

Die Programmpolitik orientiert sich beim Bier an den bevorzugten Sorten der Bevölkerung. In Frankreich und Deutschland werden besonders Pils- und Lagerbiere bevorzugt. Dies liegt insbesondere daran, dass die französische Bierkultur stark von der deutschen beeinflusst wird. Wegen der historischen Verwurzelung des Elsasses mit Deutschland, herrscht dort eine an Deutschland angelehnte Brautradition vor. Radler bzw. Panaché und alkoholfreie Biere erfreuen sich ebenso gleicher Beliebtheit, haben aber nur einen geringen Marktanteil. In Frankreich und Deutschland gibt es ebenso Biersorten, die auf dem jeweils anderen Markt eher unbekannt sind. In Deutschland wird insbesondere im Süden Weizenbier konsumiert und über die gesamte deutsche Republik verteilt gibt es wegen der langen Biertradition, viele weitere Biersorten, die zusammen einen nicht unerheblichen Marktanteil ausmachen. Frankreich wird nicht nur von deutscher Bierkultur, sondern auch von der belgischen beeinflusst. Deshalb werden auf den französischen Markt viele belgische Biere importiert. Zudem hat sich vor allem in Nordfrankreich eine eigenständige Bierkultur entwickelt, in der sich viele eigene Marken und Sorten entwickelt haben. Diese sind meistens etwas spezieller, da sie nicht wie deutsche Biere dem Reinheitsgebot unterliegen. Sie werden des Öfteren mit verschiedenen Früchten und Gewürzen gebraut.

Gegenwärtig setzen die Brauereien in Deutschland bei Produktinnovationen besonders auf neue Mixgetränke, um junge Verbraucher besser ansprechen zu können. Zudem wurde die seit bereits 100 Jahren existierende Fassbrause als Erfrischungsgetränk für den breiten Markt wiederentdeckt. In Frankreich sind Mixgetränke wie in Deutschland längst bekannt und werden um neue Mischungen erweitert.

Die Sortimentspolitik gestaltet sich in beiden Ländern unterschiedlich. In beiden Ländern sind vor allem Flaschen in Gebrauch. Durch das hohe Umweltbewusstsein der deutschen tendiert außerdem die Gesetzgebung dazu, hauptsächlich umweltfreundlichere Materialien zu unterstützen. Durch höhere Pfandlasten werden die weniger umweltfreundlichen Verpackungen wie Dosen und Einwegflaschen weitgehend aus dem Verkehr gezogen. In Frankreich ist das Umweltsdenken geringer ausgeprägt (z. B. ist 80 % der Energie Atomstrom). Ein Pfandsystem wie in Deutschland ist in Frankreich nicht vorhanden. Dies führt dazu, dass die Gastronomie und Einzelhändler mehr auf umweltschädlichere Dosen und insbesondere Einwegflaschen setzen. Fassbier hat in beiden Märkten die gleiche Stellung, wobei Fassbier in Frankreich meist für den Heimgebrauch genutzt wird und in Deutschland in der Gastronomie.

In Frankreich haben sich aber im Laufe der Zeit, im Gegensatz zu den 0,5 L. Flaschen in Deutschland, die 0,33 L. und 1 L. Flasche zum Standard entwickelt. Die Flaschenformen können auf beiden Märkten unterschiedlich sein. Zudem gibt es zu den sonst üblichen braunen Flaschen auch grüne Flaschen. Die Öffnung der Flaschen in Frankreich sollten wegen der historischen Entwicklung einen Drehverschluss und in Deutschland einen festen Kronkorken haben. In beiden Ländern sind ebenfalls Bügelverschlüsse bekannt. Die Beschriftung der Etikettierung ist durch EU-Verordnungen vorgegeben. Weiterhin müssen in Frankreich wieder die Vorschriften des Loi-Evin und des Loi-Toubon beachtet werden. Die weitere Etikettengestaltung obliegt den Produktmanagern.

In der Markenpolitik spiegelt sich die kulturelle Bedeutung des Bieres als Teil der nationalen Identität wieder. Die deutschen setzen stark auf ihre einheimischen Marken und wollen ihr Bier besonders von lokalen Brauereien kaufen, die deutsche Traditionen und Kultur widerspiegeln. Franzosen sind dagegen offener und konsumieren, zusätzlich zu den einheimischen Bieren, internationale Markenbiere und belgische Biere. Die Markenkommunikation muss nicht auf das französische ausgerichtet sein.

Distributionspolitik

Die Distributionskanäle sind in der Bierbranche in Deutschland und Frankreich die Gastronomie und der Einzelhandel. Es können im Prinzip die gleichen Strukturen genutzt werden, da der Aufbau der Distributionskanäle sich in Deutschland und Frankreich stark ähnelt. Bier wird zu jeweils 25 % in der Gastronomie abgesetzt. Allerdings hat die Gastronomie in Frankreich eine größere Rolle für die Brauwirtschaft, da diese eine gewichtigere Rolle für das Marketing hat. Durch das Loi-Evin sind die Möglichkeiten des Marketings durch die Kommunikationspolitik begrenzt. Deshalb setzen die Brauereien

unter anderem stark auf die Verkaufsorgane und versuchen diese entsprechend besser auszugestalten. Den Einzelhandel macht in beiden Märkten hauptsächlich der Absatz über Super- und Großmärkte aus. Diese wiederum haben eine fast identische Marktstruktur und werden von wenigen Konzernen dominiert. Im Diskonterbereich befinden sich mit Aldi und Lidl sogar gleich zwei Ketten auf beiden Märkten. Das heißt, dass Brauereien, die ihre Biere über Diskonter absetzen, identische Strukturen in Frankreich und Deutschland wiederfinden.

Preispolitik

Der Preis liegt in Frankreich im Schnitt höher als in Deutschland. Die Unterschiede sind nicht auf Kostenstrukturen zurückzuführen, da diese ähnlich wie in Deutschland sind.

Das Einkommen ist ebenso kein Grund die Preise zu differenzieren, da das Realeinkommen der Franzosen nur geringfügig unter dem der deutschen liegt. Zudem sind die Einkommensverteilungen auf die einzelnen Bevölkerungsschichten vergleichbar. Im Endeffekt verfügen die französischen Konsumenten, egal welcher Schicht sie angehören, über die gleichen Geldmittel wie die deutschen Verbraucher und können gleichermaßen Geld für Bier ausgeben. Einziger Unterschied ist die Aufteilung der Konsumausgaben. In Frankreich wird mehr Geld für Lebensmittel ausgegeben, da Franzosen der Ernährung einen höheren Wert beimessen. Zudem gaben sie bis zu den letzten Jahren generell mehr aus als ihre weniger Konsumfreudigen und sparsamen deutschen Nachbarn. Jedoch verkehrte sich der Trend in den letzten Jahren, weil die Verbraucher in Frankreich wegen der kriselnden Wirtschaft in Frankreich, zunehmend Geld auf die Seite legen, um sich für die Zukunft abzusichern.

Währungseffekte spielen bei der Frage nach der Preispositionierung angesichts der gemeinsamen Währung keine Rolle. Die Preise steigern sich in Frankreich vergleichsweise mit den Preisen in Deutschland. Deshalb kann die Inflation gleichermaßen vernachlässigt werden.

Preisunterschiede sind hauptsächlich auf die unterschiedlichen Verbrauchssteuern von Bier in den beiden Ländern zurückzuführen. Die Besteuerung von Bier ist in Frankreich bis 2013 so drastisch gestiegen, dass Unterschiede von bis zu 45 Cent zwischen den Abgaben auf ein Bier in Deutschland und Frankreich möglich sind.

Innerhalb der Preissegmente lohnt es sich mehrere Marken im hochpreisigen Premiumsegment anzusiedeln, da Premiumbiere auf beiden Absatzmärkten gefragt sind – in Frankreich jedoch mehr als in Deutschland. Billigbier hat jedoch eine geringere Bedeutung und findet nur in Deutschland einen höheren Absatz.

Zusammenfassend wird deutlich, dass die Preisunterschiede insbesondere auf die unterschiedliche Besteuerung abgeleitet werden können. Zudem greifen Franzosen

hervorgehend aus dem Interesse für besseres Essen, gerne zu Bier in höheren Preissegmenten.

Moderne Marketing Instrumente

Die modernen Marketing-Instrumente eignen sich nur eingeschränkt für das Produkt Bier, Prozessoptimierung kann als Instrumente kaum herangezogen werden.

Im Bezug zur Personalpolitik zeigt sich, dass das Personal von den Brauereien hauptsächlich in den eigenen Gaststätten geschult wird. Dies ist besonders in Frankreich der Fall, da die großen Bierkonzerne viele eigene Gaststätten besitzen oder an solche Lizenzen vergeben.

Ein passendes physisches Umfeld kann in Deutschland durch die Errichtung von Biergärten oder Brauhäusern, sowie der Teilnahme an den großen Bierfesten entstehen. In Frankreich liegt der Fokus auf Themenbars und Erlebnisgaststätten, da die Franzosen Biergärten; Brauhäuser und Bierfeste nicht mit ihrer Kultur verbinden.

Das Bier kann in Frankreich als höherwertiges Nahrungsmittel positioniert werden als dies in Deutschland der Fall ist, da Franzosen wie bereits erwähnt, mehr Wert auf ihre Nahrungsmittel legen. In Deutschland würde die Positionierung eines Bieres als Luxusgut auf wenig Gegenliebe stoßen. Zudem sollten alkoholfreie Biere als isotonische Sportgetränke dargestellt werden.

Um eine höhere Akzeptanz in der jeweiligen Bevölkerung in Frankreich und Deutschland zu erreichen, sollte man im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit mithilfe von Pressearbeit und eigenen Vorträgen auf ökologische Verfahren hinweisen und positive Umweltbilanzen vorzeigen können. Außerdem bietet es sich an einen „Tag der offenen Tür“ anzubieten.

10. Konkrete Ergebnisse: Standardisierung und Differenzierung

10.1. Standardisierungspotential

Wie aus dem vorherigen Abschnitt ersichtlich geworden ist, können in Deutschland und Frankreich bestimmte Teile des Marketings standardisiert werden, da sie in beiden Ländern auf gleiche Strukturen, Werte und Normen treffen.

In der Kommunikationspolitik kann wegen der kulturellen Unterschiede wenig vereinheitlicht werden. Die Art und Weise wie Bier im Bezug zu seinem Nutzen dargestellt wird (Gesellschaftsgetränk) kann gleich bleiben. Zudem können deutsche Brauer ein Stück weit durch den „Country of Origin Effekt“ auf die deutsche Sprache in beiden Märkten setzen. In der Medieninfrastruktur bieten sich in beiden Ländern gleichermaßen nur digitale Medien an, da alle anderen Medien Unterschiede in der Nutzung aufweisen.

Insbesondere die Produktpolitik bietet ein höheres Standardisierungspotential. Die Biersorten Pils, Lager, Radler und Biermixgetränke können auf beiden Verkaufsgebieten in ihrer Art und Absatzmenge (gemessen am Bevölkerungsanteil) gleich bleiben. Zudem können die französischen Brauer mit ihren Mixgetränken/Spezialbier auf den deutschen Markt vorstoßen, da der Trend sich in Deutschland in dieser Richtung bewegt.

Die Distributionspolitik bietet das größte Potential zur Standardisierung. Der Einzelhandel und die Gastronomie sind in beiden Staaten in der Bierwirtschaft gleichstark ausgeprägt und weisen fast identische Strukturen auf. Beide Absatzmärkte werden von wenigen Handelsketten beherrscht, die in etwa die gleichen Strukturen besitzen (Supermarkt, Großmarkt, Diskounter etc.). Zumal Aldi und Lidl, als zwei Diskounter, auf beiden Märkten vertreten sind. Bierlieferanten, die diese Diskounter beliefern, müssen sich kaum umstellen.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit kann in beiden Ländern mit den gleichen Werten und Mitteln gearbeitet werden. Ökologie und Umweltbewusstsein, schaffen bei der Bevölkerung in beiden Märkten eine höhere Akzeptanz. Zudem bietet es sich an in beiden Ländern, den „Tag der offenen Tür“ einzuführen.

10.2. Notwendige Differenzierung

Deutsche Brauereien

Deutsche Brauer müssen ihre Marketingstrategien auf dem französischen Markt in folgender Hinsicht anpassen:

In der Kommunikationspolitik sollte ganz klar das Loi-Evin beachtet werden. Fernsehspots und Radiowerbung können nicht einfach übernommen werden, da diese verboten sind oder wie beim Radio so stark reglementiert, dass sich die Werbung nicht lohnt. Bei den Inhalten anderer Kommunikationsmittel sollten ebenso Abstriche gemacht werden, da die Inhalte ebenfalls nicht freiwählbar sind. Viele Dinge wie z. B. hübsche Frauen, dürfen nicht mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden, da dieses ein falsches Bild wiedergeben würde. Das Gesetz sollte nicht ignoriert werden, denn auch in Frankreich gilt „Unwissenheit schützt nicht vor Strafe“. Die Inhalte sollten - trotz der Reglementierung - in der Lage sein die Phantasie des französischen Verbrauchers anzusprechen. Die deutsche Sprache muss zum Teil auf die französische umgestellt werden. Bei der Wahl der restlichen Medien sollte man stärker in Plakate und digitale Medien investieren, da andere Medien wie bereits erwähnt nicht in Frage kommen und Plakate in Frankreich eine höhere Bedeutung haben. Sponsoring entfällt auch als Kommunikationsmedium. Die Investitionen in die Kommunikationsmaßnahmen sollten zwecks der Beschränkungen allgemein verringert und andere Marketingmaßnahmen verstärkt werden.

Im Bezug zur Produktpolitik sollten deutsche Brauer Weizenbiere und andere deutsche Bierspezialitäten aus dem Sortiment nehmen (oder als Neuheiten anpreisen) und einen stärkeren Fokus auf Biermixgetränke legen. Zudem sind sie freier in der Wahl des Sortiments, da sie keiner Pfandlast erlegen sind. Einwegflaschen und Dosen können in Frankreich eine günstige Alternative sein. Umstellen sollten die deutschen Brauer ihre Bierflaschen von 0,5 L. Behälter auf 0,33 L. und 1 L. Flaschen. Zudem ist es wichtig, dass nur Flaschen mit Drehverschluss oder Bügelöffner verkauft werden. Die Etikettierung muss durch die Gesetzgebung wieder auf Französisch erscheinen.

Die deutschen Brauer müssen auch unbedingt den Preis anpassen (erhöhen). Wegen der hohen Besteuerung ist eine Niedrig-Preisstrategie wie in Deutschland nicht umsetzbar. Ansonsten ist ein Gewinn kaum realisierbar. Zudem sind die französischen Verbraucher bereit mehr für ihr Bier auszugeben.

Statt Biergärten, Brauhäuser und sollten deutsche Brauer vor allem auf Themenbars und Gaststätten setzen. Zudem kann das Produkt Bier zunehmend als Luxusprodukt positioniert werden.

Französische Brauereien

Französische Brauer können sich auf dem deutschen Markt hinsichtlich der Kommunikationspolitik freier bewegen. Medien wie Fernsehen und Radio können und sollten nun genutzt werden. Insbesondere Fernsehwerbung hat eine hohe Bedeutung für die Bierbranche. In der Werbung sollte das männliche Rollenverständnis der deutschen

beachtet werden, dass sich durch Wettkampf und Selbstverwirklichung ausdrückt. Frauen sollten weniger als Werbeträger genutzt werden, da diese nicht dem klassischen Rollenverständnis entsprechen. Die Werbung kann nun inhaltlich kreativer gestaltet werden, sollte aber nicht zu bunt sein, da deutsche es nicht zu schrill mögen. Die Werbesprache sollte deutsch sein und mit zusätzlichen Informationen versehen werden, da deutsche Verbraucher es nicht sehr zu schätzen wissen, wenn man ihnen Zusatzinformationen vorenthält. Sponsoring kann ebenfalls in Betracht gezogen werden und sollte dieselben Kriterien wie andere Werbung beachten (Wettkampf). Außerdem sollten ebenfalls Veranstaltungen gesponsert werden, die speziell junge Menschen ansprechen.

Französische Brauer sollten auf dem deutschen Markt besonders mit ihren Biermixgetränken in Erscheinung treten. Belgische Biere und französische Regionalbiere sollten aus dem Programm genommen werden. Außerdem sollten die deutschen Umweltschutzbestimmungen beachtet werden. Mehrwegflaschen statt Einwegflaschen sind hauptsächlich in Gebrauch und Dosen haben eine geringere Bedeutung als in Frankreich. Bierflaschen sollten besonders auf das 0,5 L. Volumen umgestellt werden. Es ist von Vorteil, wenn man sich eines deutschen Markenauftritts bedient, da die deutschen Kunden eher auf das einheimische Bier setzen.

Es ist von klarem Vorteil den Preis zu senken, da sich auch mit niedrigeren Preisen Gewinne realisieren lassen. Dies liegt insbesondere an der niedrigeren Verbrauchssteuer. Der deutsche Kunde würde einen niedrigeren Preis dankend annehmend, da er ohnehin nicht bereit ist viel Geld für seine Lebensmittel zu investieren. Zu teures Bier würde sich in Deutschland schnell zum Ladenhüter entwickeln.

Es lohnt sich in Deutschland das Kapital in Biergärten und Bierfeste zu platzieren, weil die Deutschen jene gerne besuchen.

Schlusswort:

Im Verlauf der Arbeit ist klar deutlich geworden, dass zumindest was das Produkt Bier angeht, eine reine Standardisierung absolut nicht infrage kommt. Insbesondere die verschiedenen Gesetze und kulturellen Unterschiede erfordern eine klare Differenzierung von Marketingmaßnahmen. Selbst wenn kulturelle, wirtschaftliche, technische Gegebenheiten ignoriert werden, kommt man spätestens bei der Gesetzgebung nicht weiter, da hier ein klare Grenzen definiert wird. Unternehmen die nicht gewillt sind sich dem Markt anzupassen, haben trotz Kosteneinsparungen nur geringe Überlebenschancen.

IV Quellenverzeichnis

Bücher

- Bruhn, Manfred; Sponsoring : Systematische Planung und integrativer Einsatz. – 5. Aufl. Wiesbaden : Springer; 2010
- Chaudhari, Chetan; Gokhale, Nilesh; Marketing Management – 1.Aufl. Pune : Prakashan; 2009
- De Mooig, Marieke: Global Marketing and Advertising. – 3.Aufl. London : Sage; 2009
- Emrich, Christin : Interkulturelles Marketingmanagement. – 3. Aufl. Wiesbaden : Springer; 2014
- Fritz; Wolfgang; Von der Oelsnitz, Dietrich; Marketing – 3.Aufl. Stuttgart : Kohlhammer; 2001
- Herrmann, Andreas; Haber, Frank: Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele. – 2.Aufl. Wiesbaden : Gabler; 2009
- Hofstede, Geert ; Hofstede, Gert Jan ; Minkov, Michael: Cultures and Organizations : Software of the mind. – 3. Aufl. New York : McGrawHill; 2010
- Huber, Andreas; Internationales Management. – 1.Aufl. München : Vahlen; 2007
- Johnson, Gerry; Scholes, Kevan; Whittington, Richard; Strategisches Management. : Eine Einführung: Analyse, Entscheidung und Umsetzung – 9. Aufl. Köse l: Pearson; 2011
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John; Grundlagen des Marketings. – 5. Aufl. München : Pearson; 2011
- Kutschker, Michael; Schmidt, Stefan; Internationales Management.- 6.Aufl. München : Oldenburg GmbH; 2008
- Müller, Stefan ; Gelbrich, Katja: Interkulturelles Marketing. – 1. Aufl. München : Vahlen; 2004
- Olbrich, Rainer; Marketing : Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. – 1. Aufl. Heidelberg : Springer; 2001
- Runia, Peter; Wahl, Frank; Geyer, Olaf; Thewißen Christian; Marketing : Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. – 2. Aufl. München : Oldenbourg; 2007
- Samovar, Larry ; Porter, Richard; McDaniel Edwin; Roy, Carolin: Communication between cultures. – 8.Aufl. Boston : Wadsworth; 2013
- Scheuss, Ralph; Handbuch Strategien. ; 220 Konzepte der weltbesten Vordenker. – 2. Aufl. Frankfurt am Main : Campus; 2012

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraut; Werbung. – 7.Aufl. Stuttgart : Lucius; 2009

Zentes, Joachim ; Swoboda, Bernhardt: Internationales Marketing. – 1. Aufl. München : Vahlen; 2006

Firmenschriften, Forschungsberichte, Verwaltungsdokumente

Aegis; Aegis Global Advertising Expenditure Report May 2013; 2013; Berichtsnummer unbekannt

Agriculture and Agri-Food Canada – International Markets Bureau; Market Analysis Report October 2012 : The French Consumer; 2012, Berichtsnummer 11647E

Canadean Ltd ; Beer Market Insights France 2013; Canadean Ltd; 2013 ; Berichtsnummer F390B29B89EEN

Deloitte; Global Powers of Retailing 2014, 2014; Berichtsnummer unbekannt 100432

Market Line; Beer in France 2013 : Market Line Industrie Profile; 2013; Berichtsnummer 0164-0744

Market Line; Beer in Germany 2013 : Market Line Industrie Profile; 2013; Berichtsnummer 0165-0744

Plato Logic Limited; France Beer Market : Market Report; Berichtsnummer unbekannt

The Brewers of Europe; The Contribution made by Beer to the European Economy; 2013; Berichtsnummer nicht vorhanden

Zeitschriften

Autor Unbekannt: Pfandflaschen Bierflaschenumstellung. In: Brauwelt (2013) ; Nr. 45/03; S. 1524-1528

Euler, Barbara: Mit spritzigen Ideen Gäste anziehen. In: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (2014) S.16 ; Nr.21; ISSN 0002-5895

Reiz, Alexander: Gebindetrends am Biermarkt. In: Brauwelt : Verpackungsspecial Brauwelt (2014) ; Nr.15-16; S. 445- 448.

Internet

Birnbaum, Günter; Brauindustrie Trendbarometer; http://fzarchiv.sachon.de/pdf/Getraenke-Fachzeitschriften/Brauindustrie/2012/03_12/BI_03-12_8_Trendbarometer.pdf; verfügbar am 24.04.2014

Bittner, Michael; Absatzwirtschaft; 2003;

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/k=UGu6CVw%252beU5lzKueVI2ddq2M8AqXBcpS0%252f>

bDLWFFyp55czXVq7W%252fWt7%252fPX%252fnlcODAFrf4cdUFII%253d;showblobms; verfügbar am 26.06.2014

Bradinsight; Shopitise; <http://www1.bradinsight.com/bradinsightnewsletter28june2013?id=#tgi>; verfügbar am 30.06.2014

Brasseurs de France; Economie; <http://www.brasseurs-de-france.com/>; verfügbar am 19.04.2014

Deutscher Brauer-Bund e.V.; Deutschlands beliebteste Biersorten; <http://www.brauer-bund.de/bier-ist-genuss/biersorten-im-portraet.html>; verfügbar am 31.05.2014

Deutscher Brauer Bund e.V.; Die Bierwirtschaft in Zahlen; <http://www.brauer-bund.de/index.php?id=56>; verfügbar am 23.04.2014

Deutsche Werberat; Alkoholhaltige Getränke; <http://www.werberat.de/alkoholhaltige-getraenke>; verfügbar am 25.05.2014

Focus; Das zweifelhafte Comeback der Getränkedose; http://www.focus.de/wissen/klima/trotz-dosenpfand-immer-beliebter-das-zweifelhafte-comeback-der-getraenkedose_aid_707130.html; verfügbar am 13.04.2014

Hasseröder; Hasseröder Sponsoring; <http://www.hasseroeder.de/sponsoring>; verfügbar am 12.04.2014

Hochschule Ludwigshafen am Rhein; Firmennamen auf Chinesisch und Japanisch; <http://oai.de/index.php/de/publikationen/oai-blog/42-kaleidoskop/402-firmennamen-auf-chinesisch-und-japanisch.html>; verfügbar am 07.05.2014

Hofstede Center; Country Comparison; <http://geert-hofstede.com/countries.html>; verfügbar am 14.06.2014

Institute Francais; Das französische Kulturnetzwerk in Deutschland ; <http://www.institutfrancais.de/nous-1/Le-reseau-en-chiffre,2720/>; verfügbar am 23.06.2014

Inflation.eu; Inflation – current and historic inflation by country; <http://www.inflation.eu/>; verfügbar am 24.06.2014

International Affair Devision; Labeling Requirements; <http://www.ttb.gov/itd/france.shtml>; verfügbar am 23.04.2014

Klaus-Dieter Spriewald; Radler/Alsterwasser; <http://www.bierundwir.de/sorten/radler.htm>; verfügbar am 01.06.2014

Koch, Klaus-Dieter, Getränkemarken brauchen außergewöhnliches Storytelling; http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2013/Getraenke-Marken-Zukunft_Wahrheit_2.php; verfügbar am 23.04.2014

New Business; Brauerkonzern AB Inbev erweiter mit Beck's sein Musikfestival-Sponsoring;
<http://www.new-business.de/sponsoring/detail.php?nr=644920&rubric=SPONSORING&>; verfügbar
am 12.04.2014

ÖKO-TEST ; Bier-Mischgetränke; <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=67653&bernr=04;>
verfügbar am 01.06.2014

Planet Retail; Retail in Germany ; <http://www1.planetretail.net/>; verfügbar am 04.04.2014

Spiegel; Bier-Franchise: Bitburger eröffnet Kneipenkette in Deutschland;
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/bier-franchise-bitburger-eroeffnet-kneipen-kette-in-deutschland-a-539519.html>; verfügbar am 13.04.2014

Spiegel; Wal – Mart in Deutschland : Chronologie eines Scheiterns;
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/wal-mart-in-deutschland-chronologie-eines-scheiterns-a-429049.html>; verfügbar am 13.06.2014

Stampler, Laura; The 11 Worst Foreign Ad Translation Fails;
<http://www.businessinsider.com/worst-foreign-ad-translation-fails-2012-5?op=1>; verfügbar am
24.05.2014

Statista; Biermenge nach Verpackungsart;
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176768/umfrage/biermenge-nach-verpackungsart-in-frankreich/>; verfügbar am 14.03.2014

The Local; France sees steep rise in price of beer; <http://www.thelocal.fr/20130708/france-sees-steep-rise-in-price-of-beer>; verfügbar am 07.06.2014

Universal Consensus; Ten Cross Cultural Blunders to Remember;
<http://denisehummel.wordpress.com/2010/01/03/ten-cross-cultural-blunders-to-remember/>;
verfügbar am 03.04.2014

Warsteiner; Warsteiner - alkoholfrei – Klitschko – Werbespot;
<http://warsteiner.de/blog/alle/warsteiner-alkoholfrei-klitschko-werbespot/>; verfügbar am 06.04.2014

Wirtschaftslexikon 24; Cultur-Bond Thesis; <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/culture-bound-these/culture-bound-these.htm>; verfügbar am 11.04.2014

Gesetze

Loi ordinaire; Loi Evin (idF v.10.01.1991) § 91-32

Loi ordinaire; Loi Toubon (idF v. 04.08.1994) § 94-665

Richtlinie 2008/118/EG (idF. v. 16. 12.2008) § 92/12/EWG

V Anhang

Kulturdimensionen										
	Akzeptanz von Machtdistanz		Individualismus		Maskulinität		Ungewissheitsvermeidung		Langfristorientierung	
Intern.	PDI	Rank	IDV	Rank	MAS	Rank	UAI	Rank	LTO	Rank
Arabian countries	80	7	38	26-27	53	23	68	27	k.A.	
Argentina	49	35-36	46	22-23	56	20-21	86	10-15	k.A.	
Australia	36	41	90	2	61	16	51	37	k.A.	
Austria	11	53	55	18	79	2	70	24-25	31	22-24
Belgium	63	20	75	8	54	22	94	5-6	38*	18
Brazil	69	14	38	26-27	49	27	76	21-22	65	6
Canada	39	39	80	4-5	52	24	48	41-42	23	30
Chile	63	24-25	23	38	28	46	86	10-15	k.A.	
Colombia	67	17	13	49	64	11-12	80	20	k.A.	
Costa Rica	35	42-44	15	46	21	48-49	86	10-15	k.A.	
Denmark	18	51	74	9	16	50	23	51	k.A.	
East Africa	64	21-23	27	38	41	39	52	36	25	28-29
Ecuador	78	8-9	8	52	63	13-14	67	28	k.A.	
El Salvador	66	18-19	19	42	40	40	94	5-6	k.A.	
Finland	33	46	63	17	26	47	59	31-32	k.A.	
France	68	15-16	71	10-11	43	35-36	86	10-15	k.A.	
Germany	35	42-44	67	15	66	9-10	65	29	31	22-24
Greece	60	27-28	35	30	57	18-19	112	1	k.A.	
Great Britain	35	42-44	89	3	68	9-10	35	47-48	25	28-29
Guatemala	95	2-3	6	55	37	43	101	3	k.A.	
Hong Kong	68	15-16	25	37	57	18-19	29	49-50	96	2
Indonesia	78	8-9	14	47-48	46	30-31	48	41-42	k.A.	
India	77	10-11	48	21	56	20-21	40	45	61	7
Iran	58	29-30	41	24	43	35-36	59	31-32	k.A.	
Ireland	28	49	70	12	68	7-8	35	47-48	43*	13

	Akzeptanz von Machtdistanz		Individualismus		Maskulinität		Ungewissheitsvermeidung		Langfristorientierung	
	PDI	Rank	IDV	Rank	MAS	Rank	UAI	Rank	LTO	Rank
Israel	13	52	54	19	47	29	81	19	k.A.	
Italy	50	34	76	7	70	4-5	75	23	34*	19
Jamaica	45	37	39	25	68	7-8	13	52	k.A.	
Japan	54	33	46	22-23	95	1	92	7	80	4
Korea South	60	27-28	18	43	39	41	85	16-17	75	5
Malaysia	104	1	26	36	50	25-26	36	46	k.A.	
Mexico	81	5-6	30	32	69	6	82	18	k.A.	
Netherlands	38	40	80	4-5	14	51	53	35	44	11-12
Norway	31	47-48	69	13	8	52	50	38	44*	11-12
New Zealand	22	50	79	6	58	17	49	39-40	30	25-26
Pakistan	55	32	14	47-48	50	25-26	70	24-25	0	34
Panama	95	2-3	11	51	44	34	86	10-15	k.A.	
Peru	64	21-23	16	45	42	37-38	87	9	K.A.	
Philippines	94	4	32	31	64	11-12	44	32	19	31-32
Portugal	63	24-25	27	33-35	31	45	104	2	30*	25-26
South Africa	49	35-36	65	16	63	13-14	49	39-40	k.A.	
Singapore	74	13	20	39-41	48	28	8	53	48	9
Spain	57	31	51	20	42	37-38	86	10-15	19*	31-32
Sweden	31	17-18	71	10-11	5	53	29	40-50	33	20
Switzerland	34	45	68	14	70	4-5	58	33	k.A.	
Taiwan	58	29-30	17	44	45	32-33	69	26	87	3
Thailand	64	21-23	20	39-41	34	44	64	30	56	8
Turkey	66	18-19	37	28	45	32-33	85	16-17	k.A.	
Uruguay	61	26	36	29	38	42	100	4	k.A.	
USA	40	38	91	1	62	15	46	43	29	27
Venezuela	81	5-6	12	50	73	3	76	21-22	k.A.	
West Africa	77	10-11	20	39-41	46	30-31	54	34	16	33
Yugoslavia	76	12	27	33-35	21	48-49	88	8	k.A.	
Ø-Werte	PDI=56,8		IDV=43,1		MAS=48,7		UAI=65,4		LTO=48,5	

Anmerkung: Die Indices der Kulturdimensionen beschreiben relative Unterschiede zwischen den Ländern; ihr absoluter Wert ist ohne Bedeutung. a= Based on EMS consumer survey;
Note: 1= highest rank. LTO-ranks: 1=China; 15-16 = Bangladesh; 21=Poland; 34 = lowest
Ø 1-4: N=53; 5: N=22

Tab. 2.6: Kulturprofil der von Hofstede untersuchten Länder/ Regionen, Quelle: Hofstede, (2001, 500) ergänzt und modifiziert.

Regelwerk des deutschen Werberats im Bezug zur Kommunikation von Alkohol:

Bei der Gestaltung und Durchführung von Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze zu beachten:

1. Missbräuchlicher Konsum

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht zu missbräuchlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen. Eine Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum kann auch in der kommerziellen Kommunikation für so genannte Flatrate- oder All-you-can-drink-Angebote liegen, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.

2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Menschen zeigen, die erkennbar zuviel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
 3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen herstellen.
 4. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke nicht abwertend darstellen.
2. Kinder und Jugendliche
 1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
 2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
 3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
 4. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher alkoholhaltige Getränke getrunken haben.
 5. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.
 3. Leistungssportler
 1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler darstellen.
 4. Sicherheit
 1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.
 2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und dem Führen eines Fahrzeuges herstellen.
 3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsanforderungen verstoßen.
 5. Krankheitsbezogene Aussagen
 1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
 2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die alkoholhaltigen Getränken die Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen.
 3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine bildlichen Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der

Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels enthalten.

6. Alkoholgehalt

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht einen hohen Alkoholgehalt eines Getränks als besonderes Merkmal einer Marke oder als Kaufaufforderung herausstellen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

7. Angst, Enthemmung, Konflikte

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke abstellen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf die Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen abstellen.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen oder Darstellungen enthalten, die auf die Beseitigung oder Überwindung von psychosozialen Konflikten abstellen.

8. Leistungsfähigkeit

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum alkoholhaltiger Getränke abstellen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

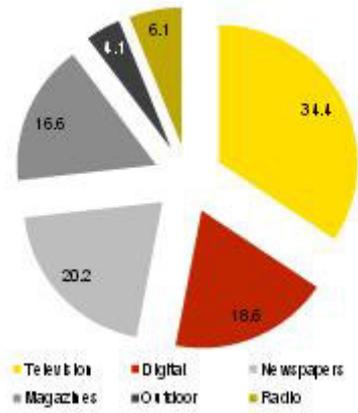
9. Alter der dargestellten Personen

Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

	Local Currency per litre	% Average Retail Price
Average Price per Litre	1.55	100%
Excise Duty (applying standard rate)	0.15	10%
VAT	0.30	19%
Total Tax Burden (excluding Green Dot)	0.45	29%
SOURCE : Canadean		

Gebietseinheit	Unterste 20%	Zweite 20%	Dritte 20%	Vierte 20%	Oberste 20%
Frankreich	8,7	13,2	16,8	21,5	39,9
Deutschland	8,4	13,7	17,7	22,9	37,4
EU-27	7,9	13,2	17,4	22,8	38,7

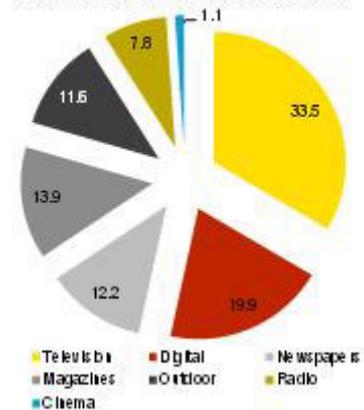
SHARE OF AD SPEND BY MEDIUM 2013



Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen

	Einheit	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Betriebene Braustätten	Anzahl	1.281	1.289	1.306	1.328	1.331	1.333	1.347	1.340	1.349
Bierabsatz	Mio. hl	105,4	106,8	103,9	102,9	100,0	98,3	98,2	96,5	94,6
Bierausstoß	1.000 hl	107.678	104.315	100.628	99.910	98.078	95.683	95.545	94.618	94.365
Bierausfuhr*	1.000 hl	13.713	14.896	15.716	15.210	14.045	14.754	15.360	15.357	14.781
⇒ Anteil am Ausstoß	%	12,9	14,1	15,0	15,2	14,3	15,8	16,1	16,2	15,7
Biereinfuhr	1.000 hl	5.413	6.429	6.972	6.445	6.531	7.486	7.694	7.276	6.307**
⇒ Anteil am Inlandsverbrauch	%	5,7	6,7	7,6	7,1	7,2	8,5	8,8	8,1**	8,1**
Bierverbrauch	1.000 hl	95.080	95.492	91.885	91.132	89.853	87.872	87.655	86.279	85.888
Pro-Kopf-Verbrauch	Liter	115,3	116,0	111,8	111,1	109,6	107,4	109,3***	107,6***	106,6***
Beschäftigte (Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten)	Anzahl	31.466	31.381	30.737	29.637	28.412	27.572	27.048	26.915	26.825

SHARE OF AD SPEND BY MEDIUM 2013





可口可乐
Kěkǒu Kělè

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 07. Juli 2014

Florian Fischer