

Weichenstellungen für die Zukunft

Herausforderungen und Chancen im Biermarkt

Der deutsche Biermarkt befindet sich im strukturellen Umbruch: Markenprofil, sensorische Differenzierung und datengetriebene Produktentwicklung gewinnen gegenüber klassischen Standardbieren an Bedeutung. Brauereien müssen ihre Portfolios fokussieren, Konsumententrends verstehen und Prozesse effizient verzahnen – zentrale Themen, die auch die Doemens Impulse am 29./30. Januar 2026 vertiefen, wie Lukas Schappals, Leiter des Doemens-Geschäftsbereiches „Beratung, Labor, Technikum“ im Interview verdeutlicht.



„Die Sensorik ist nicht mehr nur das finale Abnicken des fertigen Bieres. Die zielgerichtete sensorische Wahrnehmung der Produkte ist heute ein zentraler Bestandteil einer erfolgreichen Marktpositionierung“, betont Lukas Schappals, Mitglied der Doemens-Geschäftsleitung.

BRAUINDUSTRIE: Die Märkte sind auch im Getränkesektor im Umbruch. Wie definiert eine Brauerei in Zukunft ihr „Kernprodukt“?

Lukas Schappals: Das Kernprodukt einer Brauerei wird in Zukunft nicht

mehr statisch, sondern dynamisch und trendbasiert definiert werden müssen. Die Zeiten, in denen ein einziges, immer gleiches „Standardbier“ die Gewinnschwelle über Jahrzehnte garantierte, sind vorbei. Ein einzelnes Kernprodukt, so traditionsreich es auch sein mag, reicht in Zukunft leider nicht mehr aus, um sich langfristig und gewinnbringend zu behaupten.

BI: Entscheidend ist ...

Schappals: ... eine Verschiebung der Definition. Das Kernprodukt ist nicht mehr primär der flüssige Inhalt, sondern vielmehr das klare Markenprofil. Darauf aufbauend müssen zwei Dinge Hand in Hand gehen: eine hochgradig effiziente Produktion, die Margen sichert, sowie die Fähigkeit, auf Konsumentenwünsche und Marktentwicklungen flexibel, innovativ und vor allem zeitnah zu reagieren. Die Frage lautet nicht: Was brauen wir am besten? Sondern: Welches Produkt unter unserer Marke trifft den Nerv der Zeit und sichert unsere Deckungsbeiträge am besten ab?

BI: Werden sich die Brauereien in Zukunft eher breiter oder spezialisierter aufstellen?

Schappals: Meiner Meinung nach wird sich die Brau- und Getränkebranche deutlich polarisieren. Wir werden eine zweidimensionale Entwicklung sehen. Auf der einen Seite stehen die größeren Unternehmen und Konzerne. Diese besitzen die finanziellen und logistischen Möglichkeiten, ihr Portfolio divers auszubauen. Hier geht es darum, sämtliche Konsumanlässe abzudecken und etwaige Volumenverluste der traditionellen Hauptmarken zu kompensieren. Das sehen wir bereits an der intensiven Ausweitung von Biermischgetränken, alkoholfreien Varianten, und dem (Wieder-) Einstieg in die Sparte der Softdrinks. Ihre Strategie ist die Breite.

BI: *Auf der anderen Seite stehen dann kleine, mittelständische und regionale Betriebe.*

Schappals: Richtig. Diese müssen häufiger eine klare Spezialisierungs- oder Nischenstrategie verfolgen. Ihr Wettbewerbsvorteil liegt in ihrer Authentizität: der regionalen Verwurzelung, der Betonung des Handwerklichen, der engen Kundenbindung oder der Fokussierung auf hochpreisige Spezialsegmente. Diese Brauereien werden nicht über die Menge, sondern über die Qualität der Marge und die emotionale Aufladung ihrer Nische gewinnen. Der Markt entwickelt sich also in Richtung diversifizierte Große und klar profilierte Spezialisten.

BI: *Unabhängig von der Marktbreite – der Geschmack muss überzeugen. Wie wichtig ist vor dem Hintergrund der richtigen Marktpositionierung die Sensorik – oder bleibt sie eine Kunst, die nur der Braumeister beherrscht?*

Schappals: Die Sensorik, oder vielmehr die zielgerichtete sensorische Wahrnehmung der Produkte, ist heute ein zentraler Bestandteil einer erfolgreichen Marktpositionierung. Sie bleibt in der Kreation selbstverständlich eine Kunst – die Fähigkeit des Braumeisters, schwankende Rohstoffqualitäten und die Prozessführung aufeinander abzustimmen, ist durch nichts zu ersetzen.

BI: *Aber die Sensorik geht inzwischen einen entscheidenden Schritt weiter?*

Schappals: Die Sensorik ist nicht mehr nur das finale Abnicken des fertigen Bieres. Sie wird als Schlüsselement in der vorgelagerten Produktentwicklung integriert. Durch wissenschaftlich fundierte Methoden (Paneltest, Konsumentenbefragungen etc.) wird ermittelt, welche Geschmacksprofile in bestimmten Zielgruppen funktionieren. Wir sprechen hier von datengetriebener Sensorik. Neben einer geschickten, passgenauen Marketingstrategie entscheidet doch schlussendlich der sensorische Stil eines Produkts heute darüber, ob es langfristig im Markt erfolgreich bleibt und wiederholt gekauft wird. Schlechte Sensorik ist der schnellste Weg zum Scheitern, egal wie gut das Marketing ist.

BI: *Die Präferenzen von den Konsumenten verlagern sich merklich. Wie verändert sich die Definition von „Drinkability“ bei jungen Konsumenten?*

Schappals: Die klassische Definition von Drinkability, oft reduziert auf eine hohe Süffigkeit durch bspw. niedrigen Restextrakt, ist überholt. Für jüngere Konsumenten wird die Kaufentscheidung neben der reinen Sensorik heute zu einer Kombination aus sensorischem Genuss, Gesundheitsbewusstsein und einem sozialen Lifestyle.

BI: *Was bedeutet das?*

Schappals: Das Getränk muss nicht nur einfach gut schmecken. Es muss zu einem vielschichtigen Trinkerlebnis führen, das in den jeweiligen Lebenskontext passt. Die soziale Komponente ist dabei oft wichtiger als der Alkoholgehalt. Es ist keine Seltenheit mehr, dass sich junge Erwachsene zu einem „Apfelschorlen-Club“ zusammenschließen oder in der Stammkneipe hochwertige, durchdachte Cola-Mix-Produkte trinken. Und das nicht primär aus dem Beweggrund, dass sie später noch Auto fahren müssen.

Der Trend zu Low und No Alkohol belegt, dass das Geschmackserlebnis

und das soziale Ritual vom Alkoholgehalt entkoppelt werden. Das zwingt die Brauereien, die Drinkability zielgerichtet je Produktgruppe zu analysieren und zu bewerten. Wir können nicht global von der einen Drinkability sprechen. Die Herausforderung für die Brauer liegt darin, geschmacklich ansprechende, oft komplexe Profile zu entwickeln, die je nach Konsumentengruppe bspw. gleichzeitig leicht, erfrischend und frei von gesundheitlichen Bedenken sind.

BI: *Lassen Sie uns kurz den Blick auf die Produktionsebene lenken. Was haben Sie zuletzt in einer Brauerei gesehen, das Sie als wirklich wegweisend bezeichnen würden?*

Schappals: Zugegebenermaßen war es weder neues Stück Edelstahl, noch eine clever ausgetüftelte Prozesssteuerung, sondern ein durchdachtes und vor allem gelebtes Managementsystem bis in den letzten Prozess hinein. Ich sehe leider noch viel zu oft Beispiele, bei denen das Managementsystem nur als Zertifikat an der Wand existiert, um Lieferanten-Audits zu bestehen.

BI: *Entscheidend ist doch, dass diese Systeme nicht als Hürde, sondern vielmehr als Hilfsmittel verstanden und aktiv gefördert werden?*

Schappals: Eine Brauerei, der es gelingt, ihre gesamte Prozesskette – von der Rohstoffannahme über die Produktion bis zur Logistik und zum Controlling – standardisiert und datenbasiert zu verzahnen, verschafft sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Dies ermöglicht den Brauern von morgen nicht nur eine gleichbleibend hohe Qualität, sondern vor allem die Fähigkeit, datengetriebene Entscheidungen zur Produktentwicklung und Marktanalyse zu treffen. Technik plus Daten plus Prozess – das ist die wegweisende Formel für die Effizienz und Innovationskraft der Zukunft.

BI: *Im Spirituosen-Bereich gibt es eine enorme Markenrelevanz, man bestellt Aperol oder Campari und keinen Bitter.*

Ist das für den Biermarkt erstrebenswert oder überhaupt möglich?

Schappals: Erstrebenswert? Absolut! Es ist der heilige Gral des Marketings. Wenn der Markenname zum Synonym einer Kategorie wird – oder diese sogar komplett neu erschafft, wie der Aperol Spritz es getan hat – dann entkoppeln Sie sich erfolgreich vom reinen Preiswettbewerb.

Der klassische Biermarkt leidet unter extremem Preisdruck und der Austauschbarkeit der Sorten. Wenn ich es schaffe, dass der Gast nicht „ein Pils“ oder „ein Helles“, sondern explizit „meine Marke“ bestellt und die Alternative ablehnt, habe ich die Hürde vom „normalen“ zum Lifestyle-Produkt genommen.

BI: *Haben Sie hierfür Beispiele.*

Schappals: International sehen wir, dass das durchaus funktionieren kann: Niemand bestellt ein „irisches Stout“ oder ein „mexikanisches Lager mit Limette“, sondern es werden ausschließlich die Markennamen Guinness oder Corona benutzt. Das beweist: Die emotionale Aufladung ist möglich.

Woran wir Brauer (wieder) anknüpfen sollten, ist die Ritualisierung, wie im Spirituosen-Segment. Dort wird keine Flüssigkeit verkauft, sondern ein Anlass (der „Sundowner“) gepaart mit einer Inszenierung (das große Weinglas, der Eiswürfel, der Orangenschnitt). Bier muss wieder mehr zelebriert werden, um diesen Mehrwert zu generieren.

BI: *Sie rufen bei den Doemens Impulsen 2026 zu mehr Mut auf. Was sollen die Teilnehmer nach den Impulsen mit in ihre Betriebe nehmen?*

Schappals: Meine Quintessenz ist, die Komfortzone der Tradition zu verlassen und den Mut zu fassen, Fehler zu machen. Der Weg zur starken Marke ist gepflastert mit Entscheidungen, die sich unpopulär anfühlen, aber notwendig sind. Die Teilnehmer der Doemens Impulse (29./30. Januar 2026) sollen drei



Impulse-Motto: Erfolgsfaktoren für Brauer von Morgen

Impulse-Inhalte:

- Aktuelle Verbraucher- und Flavourtrends
- Technologische Entwicklungen für Bierstile von morgen
- Impulse rund um Weißbier, Helles, Alkoholfrei & Session-Biere
- Drinkability verstehen, gestalten und bewerten
- Neue Horizonte mit Malz und Hopfen
- Trend alkoholfrei beim Brauer, beim AfG-Hersteller und in der Gastronomie
- Praxisbeispiele, Verkostungen & Networking

Impulse-Zeit:

29. bis 30. Januar 2026; weitere Informationen unter <https://doemens.org/aktuelles/weiterbildung/seminar-doemens-impulse-2/>

zentrale Punkte mit in ihren Betrieb nehmen:

1. Mut zur Positionierung: Solange wir Bier nur als Nahrungsmittel vermarkten, bleiben wir in der Preisfalle. Ein Aperol kostet in der Herstellung nur einen Bruchteil dessen, was er an Marge an der Theke einspielt. Generieren Sie eine Geschichte und ein Ritual für Ihr Produkt und fordern Sie einen höheren Preis als für ein „Standard“-Bier. Investieren Sie in diesen Mehrwert und lassen Sie ihn sich bezahlen.
2. Mut zur Reduktion: Hand auf's Herz: Wie viele Produkte bieten Sie an? Keine erfolgreiche Spirituosenmarke macht das. Campari macht Bitter. Punkt. Haben Sie den Mut,

Ihr Portfolio „auszumisten“ und sich auf die Sorten zu konzentrieren, die Potenzial haben.

3. Mut zur letzten Meile: Wir Brauer neigen dazu, unsere Arbeit als erledigt zu betrachten, wenn das Bier ausgeliefert wurde. Was machen andere Branchen? Sie schulen das externe Personal, die Kunden, nicht nur wie man serviert, sondern auch verkauft. Der Gastronom ist ihr wichtigster Markenbotschafter! Ein Bier, das vom Servicepersonal nicht verstanden wird, wird niemals eine Marke – es bleibt nur ein Posten auf der Rechnung. Hier verliert der Brauer oft seine hart erarbeitete Marge.

BI: *Herr Schappals, wir bedanken uns für dieses Gespräch. (mon)*