

Bernburg
Dessau
Köthen



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

Die Analyse der zukünftigen Entwicklungstrends der Chinesischen Bierindustrie

Vorgelegt von: Gao, Can

Geboren am: 15.03.1993

Matrikel Nummer: 4061653

Fachbereich: Wirtschaft

Studiengang: Betriebswirtschaftslehre

1. Gutachter: Peter Stolze PhD; MBA (USA)

2. Gutachter: Prof. Dr. Jörg Flemmig

Abgabe am: 08.11.2016

Für meine Eltern und meine Freundin Peilu

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung.....	2
1.1 Ausgangssituation und Motivation der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2. Die Entwicklung der weltweiten Bierindustrie.....	4
2.1 Die Geschichte des Bieres	4
2.2 Der Zustand der weltweiten Bierindustrie	4
2.3 Die Situation der deutschen Bierindustrie	6
2.3.1 Das deutsche Reinheitsgebot.....	7
2.3.2 Das Oktoberfest	8
3. Die chinesische Bierindustrie	9
3.1 Geschichte und Entwicklung.....	9
3.1.1 Anfangsphase	9
3.1.2 Entwicklungsstufe.....	10
3.1.3 Blütezeit	10
3.2 Die Merkmale der chinesischen Bierindustrie.....	12
3.2.1 Einzigartige Biersorten	12
3.2.2 Hohe Kosten und niedriges Niveau der Marketingstrategie	12
3.2.3 Die Merkmale des Wettbewerbs.....	13
3.3 Beispiele für die chinesische Bierindustrie	14
3.3.1 Tsingtao Brewery Group.....	14
3.3.2 Beijing Yanjing Brauerei	18
4. Die Analyse der chinesischen Bierindustrie	21
4.1 Die Rohstoffe	21
4.2 Die Analyse des Marktes	22
4.2.1 Faktoren, die den Konsum beeinflussen.....	22
4.2.2 Der urbane Markt	23
4.2.3 Der Markt im ländlichen Raum	24

4.2.4 Internationalisierung	25
4.3 Die Analyse der Marketingstrategie	26
4.3.1 Precision Marketing	26
4.3.2 Sport-Marketing	27
4.4 Logistik	31
4.5 Die Verpackung	32
4.6 PEST-Analyse	33
4.7 SWOT-Analyse	36
5. Zukunftstrends in der chinesischen Bierindustrie	39
5.1 Mehr Wettbewerber	39
5.2 Die strategische Veränderung	40
5.3 Online-Marketing plus traditionelles Marketing	41
5.4 Vielfalt der Biersorten	42
6. Zusammenfassung und Ausblick	43
Literaturverzeichnis	45
Selbständigkeitserklärung	48

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
hl	Hektoliter
Mill.	Million[en]
Mrd.	Milliarde[n]
Tsd.	Tausend
WTO	World Trade Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der weltweite Bierausstoß	5
Abbildung 2: Bierausstoß weltweit nach Kontinenten in den Jahren 2008 bis 2015 (in Mill. hl).....	5
Abbildung 3: Länder weltweit mit dem höchsten Bierausstoß im Jahr 2015 (in Mill. hl).....	11
Abbildung 4: Das Logo von Tsingtao	14
Abbildung 5: Die Veränderung des Einkommens und des Profits von Tsingtao	15
Abbildung 6: Das Logo von Tsingtao Kuaigou	16
Abbildung 7: Das Logo von Yanjing	18
Abbildung 8: Die Veränderung des Einkommens und des Profits von Yanjing	19
Abbildung 9: China GDP	34
Abbildung 10: China: Grad der Urbanisierung von 2005 bis 2015	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bierpartner in den Stadien der Bundesliga	29
Tabelle 2: SWOT-Analyse	36

1. Einleitung

In diesem Kapitel werden die Ausgangssituation und der Aufbau dieser Bachelorarbeit vorgestellt, ebenso die Problemstellung und die Zielsetzung.

1.1 Ausgangssituation und Motivation der Arbeit

Bier ist ein leicht alkoholisches Getränk und weltweit besonders beliebt. Deutschland wird stets mit dem besten Bier und dem Oktoberfest verbunden. Hier hat die Bierkultur eine lange Tradition. Bis heute wird deutsches Bier immer nach dem Reinheitsgebot gebraut. „Das Reinheitsgebot sichert seit fast 500 Jahren die Bier-Qualität.“¹ Deutschland ist Europas größter Biermarkt. Im Jahr 2014 betrug dort der deutsche Bierabsatz 86.512 Tsd. hl.²

China hat den weltweit höchsten Bierausstoß. Im Jahr 2015 beträgt er 471,57 Mill. hl.³ Aber das Jahr 2016 ist „ein Winter“ für die chinesische Bierindustrie, da in diesem Jahr der chinesische Bierausstoß stagniert. Zuvor war die chinesische Bierproduktion 24 Jahre lang stetig angestiegen. Nicht nur inländische Biermarken verzeichnen einen spürbaren Umsatzrückgang, sondern auch importierte Biermarken. Im dritten Vierteljahr betrug der Verlust von Carlsberg in China ca. 4,14 Mrd. RMB (ca. 0,552 Mrd. €).⁴ Deshalb musste Carlsberg in China einen deutlichen Stellenabbau vornehmen.

In jeder Branche würde es an ein Wunder grenzen, wenn ein Wachstum über 24 Jahre andauert. Aber die chinesische Bierindustrie brauchte viel Zeit, sich zu entwickeln. Die Aufgabe dieser Bachelorarbeit ist die Analyse der zukünftigen Entwicklungstrends der chinesischen Bierindustrie. Das Ziel der Untersuchung besteht darin, Strategien und Handlungsanweisungen für die chinesische

¹ Die Deutschen Brauer (o.J.)

² Vgl: Beer Statistics 2015 (2015), S. 9

³ Vgl: Barth, Barth, & Barth (2016a), S. 9

⁴ Vgl: Brewing industry weekly (2016a)

Bierindustrie zu entwickeln, mit denen die genannten Schwierigkeiten überwunden werden können.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit hat in 1.1 mit der Beschreibung der Motivation, der Ausgangslage und der Zielsetzung begonnen. Hier folgt die Erläuterung des Aufbaus der Untersuchung.

In Kapitel 2 wird die Entwicklung der weltweiten Bierindustrie vorgestellt. Es umfasst die Geschichte des Bieres sowie den aktuellen Zustand der weltweiten und der deutschen Bierindustrie.

Das Kapitel 3 gibt einen Überblick über die chinesische Bierindustrie. Hier werden Geschichte und Entwicklung sowie am Beispiel zweier erfolgreicher Brauereien spezifische Merkmale der chinesischen Bierindustrie dargestellt.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Analyse der chinesischen Bierindustrie. Zuerst werden die Rohstoffbeschaffung, der Markt, die Marketingstrategie, die Logistik sowie die Verpackungsproblematik erläutert, bevor die PEST-Analyse und die SWOT-Analyse folgen.

Im anschließenden Kapitel 5 werden die Zukunftstrends der chinesischen Bierindustrie entwickelt. Das Kapitel umfasst Wettbewerber, Strategie, traditionelles wie auch Online-Marketing sowie Biersorten.

Das letzte Kapitel 6 beinhaltet die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und den Ausblick auf die zukünftige Lage der chinesischen Bierindustrie.

2. Die Entwicklung der weltweiten Bierindustrie

2.1 Die Geschichte des Bieres

„Bier ist so alt wie die menschliche Kultur.“⁵

Das Bier hat eine sehr lange Geschichte, ist eines der beliebtesten Getränke in der ganzen Welt und wird heute im Volksmund als „flüssiges Brot“ bezeichnet.

Die ältesten nachweisbaren Überlieferungen für die Bierherstellung datieren aus dem 4. Jahrtausend vor Christi Geburt aus dem Lande der Sumerer, auch Zweistromland genannt. Es lag zwischen Euphrat und Tigris im heutigen Irak.⁶ Im Jahre 2000 v. Chr. kannten die Babylonier schon etwa 20 verschiedene Biersorten, von Dünnbier bis Premiumbier, welches dann bis nach Ägypten exportiert wurde.⁷ Danach verbreitete sich das Bier in Europa, Amerika und Asien. Im Jahr 2015 betrug der Bierausstoß weltweit 1,93 Mrd. hl.⁸

2.2 Der Zustand der weltweiten Bierindustrie

Weltweit befindet sich die heutige Bierindustrie hinsichtlich der Bierarten, Produktionstechnik oder des Marketing-Modells in einem stabilen Zustand, was das weltweit hohe Niveau des Bierausstoßes der letzten Jahre belegt (siehe Abbildung 1).

⁵ DEIN ALLGÄU (2014)

⁶ Bier (o.J.)

⁷ Braufässchen (o.J.)

⁸ Vgl: Barth, Barth, & Barth (2016b) S. 12

BIERAUSSTOSS IN MIO. HL

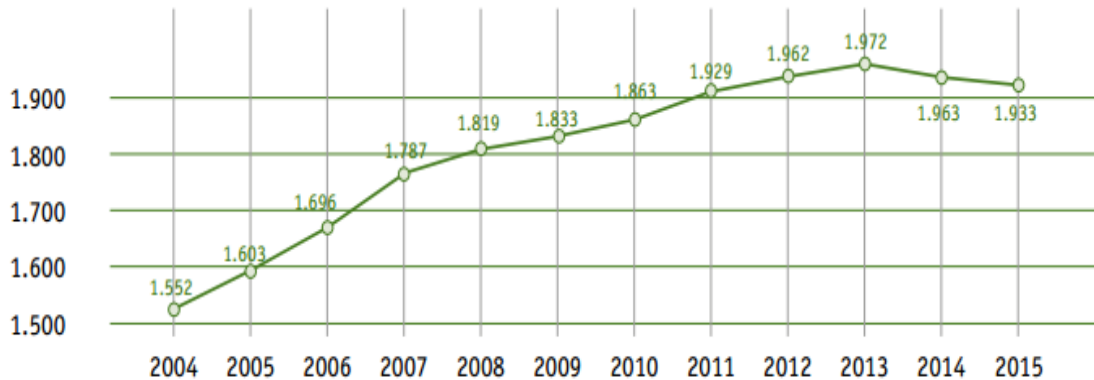


Abbildung 1: Der weltweite Bierausstoß

Quelle: Barth, Barth, & Barth (2016) S.12

Von 2011 bis 2015 lag die weltweite Bierproduktion bei insgesamt fast 2 Mrd. hl. Obwohl im Jahr 2015 der weltweite Bierausstoß ein wenig abgenommen hat, beträgt er noch 1,93 Mrd. hl, was auf eine nach wie vor große Nachfrage nach Bier hinweist.

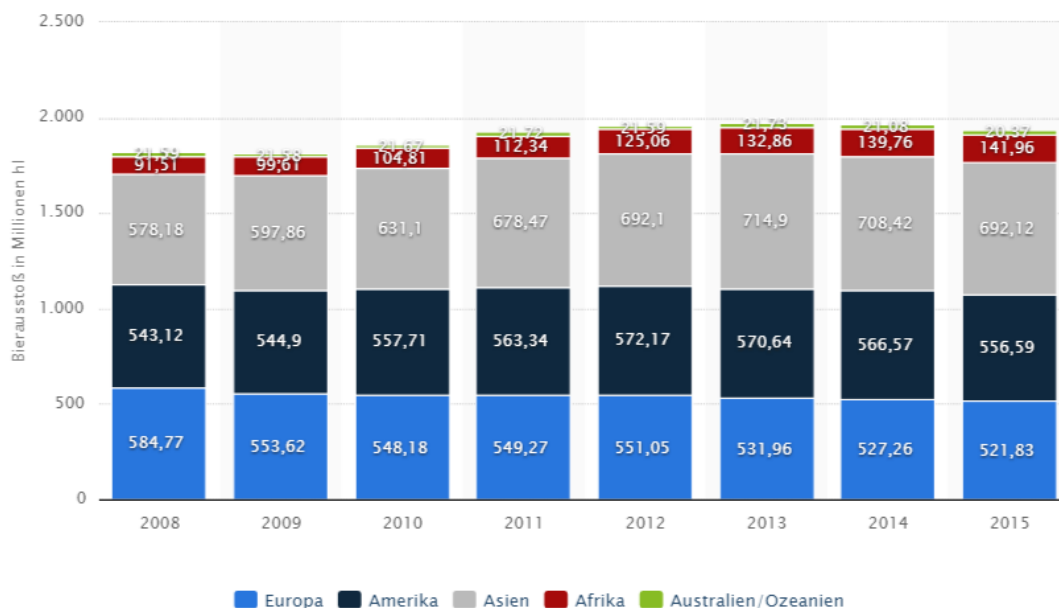


Abbildung 2: Bierausstoß weltweit nach Kontinenten in den Jahren 2008 bis 2015 (in Mill. hl)

Quelle: Statista (o.J.a)

Das Diagramm (Abbildung 2) zeigt die weltweite Bierproduktion in den Jahren 2008 bis 2015, differenziert nach Kontinenten. Es weist einen Abwärtstrend des europäischen Bierausstoßes aus. Vom Jahr 2008 an ist der Bierausstoß von 584,77 Mill. hl

auf 521,83 Mill. hl im Jahr 2015 gesunken. Trotzdem gibt es immer noch einen Produktionsüberschuss. Die amerikanische Produktion schwankte von 2008 bis 2015 nicht so stark. Im Jahr 2012 hatte Amerika mit 571,17 Mill. hl den höchsten und mit 543,12 Mill. hl im Jahr 2008 den geringsten Bierausstoß.

Der asiatische Bierausstoß oszillierte von 2008 bis 2015 ebenfalls sehr stark. Momentan ist er der höchste von allen fünf Kontinenten. Im Jahr 2008 betrug der asiatische Bierausstoß 543,12 Mill. hl, im Jahr 2015 bereits 692,12 Mill. hl. Das ist mehr als in den anderen vier Kontinenten. Der bisherige Höhepunkt lag im Jahr 2013 mit ca. 714,9 Mill. hl.

In Asien hat China einen sehr großen Marktanteil. Im Jahr 2015 lag China mit einem kumulierten Bierausstoß seiner heimischen Brauwirtschaft von rund 471,57 Mill. hl auf dem ersten Platz in Asien und damit auch weltweit. Die Bierproduktion von Japan beläuft sich auf nur 53,80 Mill. hl.⁹ Der chinesische Anteil am asiatischen Bierausstoß beträgt damit 68 %.

Insgesamt wurden im Jahr 2015 weltweit ca. 1,93 Mrd. hl Bier erzeugt, nur etwa 141,96 Mill. hl davon in Afrika. Der Bierausstoß von Afrika steigt allerdings von Jahr zu Jahr. So lag er im Jahr 2008 noch bei 91,51 Mill. hl, ist aber im Jahr 2015 bereits auf 141,96 Mill. hl angewachsen. In Zukunft wird sich in Afrika ein großer potenzieller Markt auf tun. Der Bierausstoß von Australien/Ozeanien ist mit jährlich durchschnittlich 21 Mill. hl der niedrigste.

2.3 Die Situation der deutschen Bierindustrie

Wegen der guten Qualität und des Wohlgeschmackes ist das deutsche Bier weltweit bekannt. Im Jahr 2015 belegt Deutschland mit einem kumulierten Bierausstoß von ca. 95,623 Mill. hl den ersten Platz in Europa und weltweit den vierten Platz.¹⁰ Somit spielt die deutsche Bierindustrie in der ganzen Welt eine bedeutende Rolle.

⁹ Vgl: Barth, Barth, & Barth (2016c) S.9

¹⁰ Vgl: Barth, Barth, & Barth (2016d) S.9

2.3.1 Das deutsche Reinheitsgebot

Das deutsche Bier gilt als das beste Bier, da nur hier nach deutschem Reinheitsgebot gebraut wird. Am 23. April 1516 wurde es von dem bayrischen Herzog Wilhelm IV. erlassen. Es ist die älteste lebensmittelrechtliche Vorschrift in der ganzen Welt. Das deutsche Reinheitsgebot erlaubt, das Bier ausschließlich aus Malz, Hopfen, Wasser und Hefe herzustellen.¹¹ Es ist sehr wichtig, weil das Bier durch das Reinheitsgebot definiert wird. Es gewährt zudem große Sicherheit und ist ein wesentliches Qualitätsmerkmal.

Obwohl es nur vier Zutaten enthält, muss nicht jedes Bier gleich schmecken. In der internationalen Braubranche werden über 100 verschiedene Hefestämme eingesetzt, die unterschiedliche Aromen ausbilden. Außerdem gibt es 180 verschiedene Hopfen- und ca. 80 verschiedene Malzsorten.¹² Deshalb führen die unterschiedliche Zusammensetzung und Brau- oder Gärprozesse beim Bier zu verschiedenen Geschmacksnuancen.

Obwohl sich momentan alle deutschen Brauereien an das deutsche Reinheitsgebot halten, gibt es auch Biere, bei deren Herstellung diese Vorschrift nicht beachtet wird. Im Jahre 1998 trat in Deutschland die Zusatzstoffzulassungsverordnung in Kraft, die das Hinzufügen bestimmter Stoffe zu Lebensmitteln regelt.¹³ Danach ist das Bier vielfältiger geworden. Die Spezialbiere enthalten z. B. Kürbis, Gewürz, Kräuter oder auch exotische Früchte, was dem Bier einen gänzlich anderen Geschmack gibt.

¹¹ Vgl: Deutscher Brauer-Bund e.V. (o.J.)

¹² Vgl: Private Brauereien (o.J.)

¹³ Vgl: Barcoo (o.J.)

2.3.2 Das Oktoberfest

Bier spielt in Deutschland eine so große gesellschaftliche Rolle, dass es viele Anlässe gibt, die mit Bier zu tun haben. Der „Tag des Deutschen Bieres“¹⁴ geht auf den 23. April 1516 zurück, an dem das Reinheitsgebot erlassen wurde. Das bekannteste und wichtigste Bierfestival ist das Oktoberfest.

Die Idee vom Oktoberfest rührt von der Hochzeit zwischen Ludwig von Bayern und Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen. Um das königliche Brautpaar zu ehren, fand das erste Oktoberfest am 17. Oktober 1810 auf der Theresienwiese statt. Danach waren sich alle einig, dieses Fest jedes Jahr zu wiederholen. Bis heute ist das Oktoberfest das größte Volksfest der Welt und zieht jedes Jahr rund sechs Mill. Besucher an.¹⁵

Beim Oktoberfest können die Gäste nicht nur das beste deutsche Bier trinken, sondern auch die deutsche Bierkultur erleben. Wegen der vielen Besucher ist die Veranstaltung auch ein wirtschaftlicher Vorteil. Auf derartige Zusammenhänge wird noch einmal in Kapitel 4.2 und 4.3 (Situation der chinesischen Bierindustrie) eingegangen.

¹⁴ Vgl: Deutscher Brauer-Bund e.V. (o.J.)

¹⁵ Vgl: Oktoberfest.de (o.J.a)

3. Die chinesische Bierindustrie

3.1 Geschichte und Entwicklung

China blickt im Hinblick auf Alkohol auf eine mehr als 4.000 Jahre lange Geschichte zurück.¹⁶ Im alten China gab es zunächst ein dem Bier ähnliches Getränk mit dem Namen Li. Die eigentliche chinesische Bierindustrie entstand erst später. Deren Geschichte und Entwicklung werden im Folgenden beschrieben.

3.1.1 Anfangsphase

Im Jahre 1900 wurde von einem russischen Geschäftsmann Chinas erste Brauerei in Harbin gegründet. Am Anfang des 20. Jh. wurden fast alle Brauereien von Ausländern gesteuert. Bis 1904 gab es in Harbin nur eine chinesische Brauerei.¹⁷ Die chinesische Bierindustrie entstand so spät, dass die Bierindustrie in China sich auch damals noch nicht weit ausgebreitet hat, ein Grund dafür, dass viele Chinesen kein Bier kennen.

Damals lagen die Produktionstechnologien immer in den Händen von Ausländern. Die Rohstoffe, z. B. Hopfen und Malz, waren abhängig vom Import. Außerdem waren alle Brauereien sehr klein und verfügten nur über eine entsprechend niedrige Leistung. Andererseits stand China von 1900 bis 1949 immer im Krieg. Chinesen hatten kein Geld, um Bier zu kaufen, und das soziale Umfeld war auch schädlich für die Entwicklung der Bierindustrie. Deshalb entwickelte sie sich nur sehr langsam. Vor 1949 existierten in China noch weniger als 10 Brauereien, die pro Jahr lediglich 30.000 Tonnen Bier herstellten. Die Verbraucher waren nur Ausländer oder Angehörige der Oberschicht, die in den Küstenregionen wohnten.¹⁸

¹⁶ Vgl: China Alcoholic Drinks Association (2012)

¹⁷ Vgl: Zhang, Su (2012)

¹⁸ Vgl: Wang, Yan (2008)

3.1.2 Entwicklungsstufe

In der Entwicklung von 1949 bis 1992 stellt das Jahr 1979 einen wichtigen Wendepunkt dar. In der Zeit von 1949 bis 1979 konnte die chinesische Bierindustrie sich allmählich von den Ausländern emanzipieren. Aber diese Entwicklung vollzog sich noch sehr langsam, bis sie sich in den zehn Jahren nach 1979 deutlich beschleunigte. In dieser Zeit lernten Chinesen allmählich das Bier kennen und entwickelten die Gewohnheit, es regelmäßiger zu trinken. Die chinesische Bierindustrie wuchs jährlich um mehr als 30 %. Im Zuge dessen sind zahlreiche Brauereien in China gegründet worden. Bis 1988 gab es in China schon 813 Brauereien mit insgesamt 6,564 Mill. Tonnen Bierausstoß, was in der Weltrangliste nach den USA und Deutschland den 3. Platz bedeutete.¹⁹

Von 1989 bis 1992 wurden weniger neuen Brauereien gegründet und innerhalb des chinesischen Biermarktes entstand eine scharfe Konkurrenz. Kleine Brauereien wurden ruiniert oder gingen in größeren Unternehmen auf. Jede Brauerei setzte neue Maschinen ein, um verschiedene Qualitätsbiere herzustellen.

3.1.3 Blütezeit

Die Phase von 1992 bis heute nennt man die Blütezeit von der chinesischen Bierindustrie. Wegen der Marktgröße erzielt die chinesische Bierindustrie einen immer höheren Bierausstoß. Im Jahr 1992 überholte China Deutschland und stand auf Platz 2 der Weltrangliste, ein Jahr später überflügelte die chinesische Bierindustrie mit 23,8683 Mill. Tonnen sogar die USA. In der Weltrangliste verbesserte sich China dadurch auf den 1. Platz. In nur zehn Jahren hatte sich der chinesische Bierausstoß um das 17,6-Fache gesteigert.²⁰

Die Entwicklung der chinesischen Bierindustrie begann zwar später, aber sie verlief sehr schnell. Momentan beträgt der Bierausstoß von China mehr als 471,57 Mill. hl und die Schere zwischen China und den Zweiten, den USA, klafft weit auseinander (siehe Abb. 3).

¹⁹ Vgl: Wang, Yan (2008a)

²⁰ Vgl: Wang, Yan (2008b)

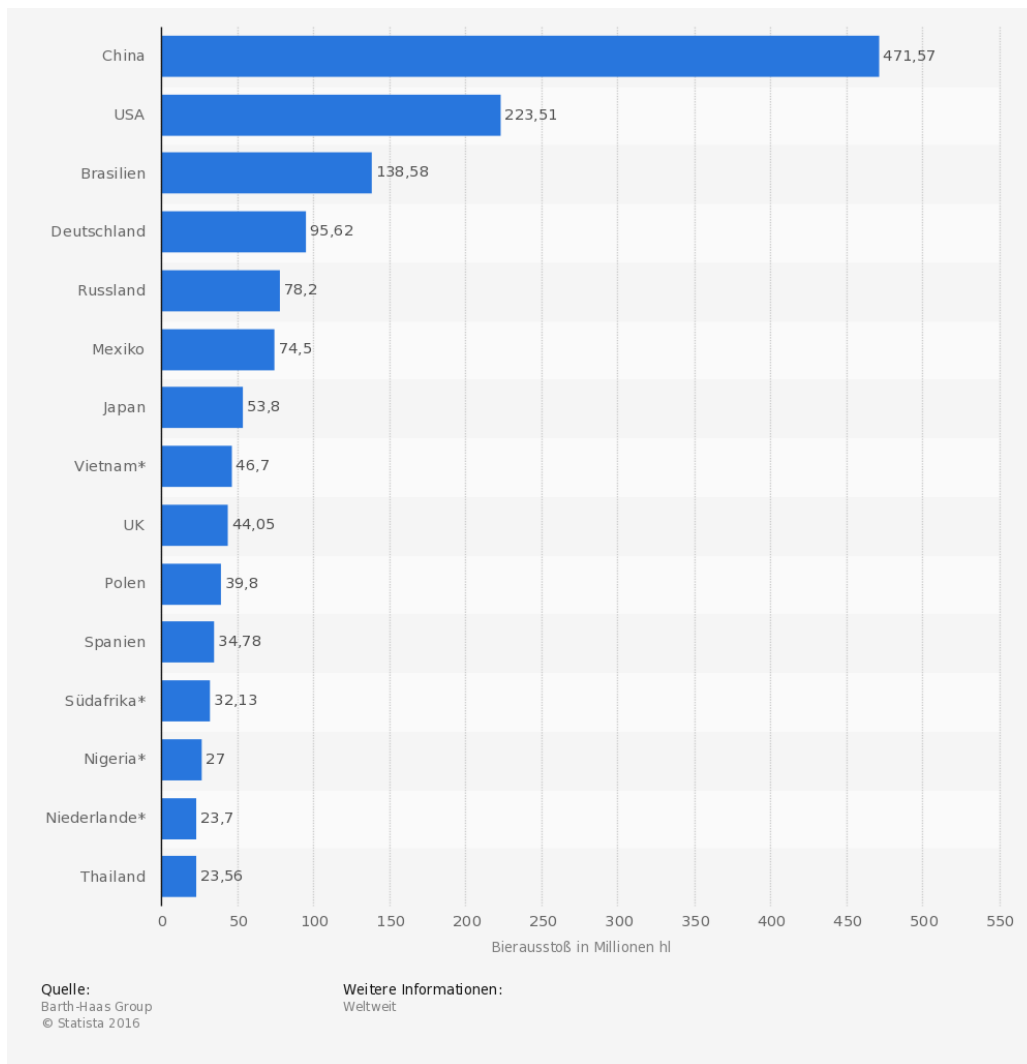


Abbildung 3: Länder weltweit mit dem höchsten Bierausstoß im Jahr 2015
(in Mill. hl)

Quelle: Statista (o.J.b)

In den letzten Jahren wurden in China immer öfter kleine Brauereien von großen Brauereien aufgekauft. Die Ausstattungen der Brauereien wurden modernisiert, um die Kosten zu reduzieren. Außerdem gibt es seitdem auch mehrere verschiedene Bierprodukte, um verschiedenen Märkten gerecht zu werden, was dem internationalen Trend entspricht.

3.2 Die Merkmale der chinesischen Bierindustrie

3.2.1 Einzigartige Biersorten

Zurzeit gibt es in China zwar viele verschiedene Biermarken, aber mehr als 90 % gehören zu der Sorte „American Light Lager“. Der Meinung von Experten nach schmeckt es fade. Um Kosten zu sparen, werden Reis und Mais als Zutaten gegoren. Die vorgenommene Pasteurisierung ist zudem dem Geschmack nicht zuträglich.²¹ Außerdem ist eine Flasche Bier normalerweise 500 ml und hat nur 8 % bis 10 % Stammwürze (dazu 3–4 Volumenprozent Alkohol). Deshalb schmeckt chinesisches Bier wie Wasser.

Für diese Einzigartigkeit der chinesischen Biersorte gibt es drei Gründe: Erstens bedarf es für die Produktion solchen Bieres keine komplizierte Brautechnik, zweitens müssen viele Rohstoffe sollen aus dem Ausland importiert werden, wodurch die Kosten steigen. Und nicht zuletzt hat China keine eigene Bierkultur, Bier ist also nicht im Bewusstsein der Menschen verankert wie in Deutschland oder in Tschechien.

3.2.2 Hohe Kosten und niedriges Niveau der Marketingstrategie

Der Aufbau der chinesischen Bierindustrie begann, wie oben bereits ausgeführt, relativ spät. Viele Maschinen und Rohstoffe muss China im Ausland kaufen. So kommen die Maschinen aus Deutschland, das Malz aus Australien, der Hopfen aus Tschechien und den USA usw.²² Deshalb sind die Kosten dafür höher und nicht kontrollierbar. Zum Beispiel kostete im Jahr 2007 eine Tonne Malz 1.600 RMB und dieselbe Menge Hopfen 28.000 RMB, aber im Jahr 2008 kosteten diese Produkte 6.000 RMB und 120.000 RMB.²³ Das bedeutete für viele chinesische Brauereien große Verluste. Zudem steigen die Erzeugerkosten ebenfalls an. Um die Einsparung von Energie zu forcieren, werden Wasser und Strom immer teurer. Die Brauereien müssen zudem hohe Mieten für ihr Grundstück bezahlen, weil die landwirtschaftliche Anbaufläche in China immer wichtiger werden.

²¹ Vgl: Zhang, Yue (2016)

²² Vgl: Global.Sources (2013)

²³ Vgl: Finance.sina (2009)

Obwohl China den weltweit höchsten Bierausstoß hat, hat das Land einen niedrigen Pro-Kopf-Konsum. Im Jahr 2014 lag er in China bei 34,2 l pro Jahr und damit nur wenig höher als der Weltdurchschnitt mit ca. 33 l pro Jahr.²⁴

Daraus ergibt sich, dass der chinesische Biermarkt noch großes Potenzial hat. Wegen der großen Verluste muss jede Brauerei jede Gewinnchance ausnutzen. Dabei reicht eine normale Marketingstrategie nicht aus. Aber bis jetzt hat die chinesische Bierindustrie noch keine systemische Marketingstrategie, das heißt, dass der Preiswettbewerb noch die Hauptstrategie bildet. Es gibt kaum Strategien, die mit Kultur, Emotion, Online-Marketing usw. kombiniert sind. Zusammengefasst bedeutet das, dass die Marketingstrategie ein noch zu niedriges Niveau hat.

3.2.3 Die Merkmale des Wettbewerbs

Obwohl sich die sehr schnelle Entwicklung der chinesischen Bierindustrie der 1990er Jahre inzwischen verlangsamt hat, ist sie nach wie vor attraktiv. Die Folgen des Wettbewerbs sind gleichermaßen Herausforderungen wie Chancen.

Aktuell herrscht scharfe Konkurrenz zwischen den fünf Bier-Marken China Resources Brewery, Tsingtao, AB InBev, Beijing Yanjing und Carlsberg. Diese fünf großen Brauereien haben in den letzten Jahren bereits 75 % Marktanteil in China erreicht, 2016 beträgt er schon etwa 80 %. Der Marktanteil von China Resources Brewery ist 23,15 %, der von Tsingtao 17,19 %, der Marktanteil von AB InBev liegt bei 14,1 %, der von Beijing Yanjing bei 11,3 % und der von Carlsberg bei 6,53 %.²⁵

Obwohl China den weltweit höchsten Bierausstoß hat, bedeutet das nicht, dass jede Brauerei großen Gewinn abwerfen kann. Um mehr Bier zu verkaufen, haben viele Brauereien auf die Niedrigpreis-Strategie gesetzt. Aufgrund dessen wird zwangsläufig immer weniger Gewinn abgeworfen. Folglich will jede Brauerei mehr Marktanteile bekommen und den Biermarkt monopolisieren, um den Bierpreis festzusetzen.

²⁴ Vgl: Lu, Kunqian (2014)

²⁵ Vgl: Brewing Industry Weekly (2016b)

Momentan haben sich die Bier trinkenden Chinesen noch auf keine eindeutige Sorte festgelegt, das heißt, dass jede Brauerei mehrere verschiedene und qualitativ gute Bierprodukte herstellen muss, um die Kunden zufriedenzustellen. Parallel dazu muss jede Brauerei eine gute Marketingstrategie ausarbeiten. Vor dem Hintergrund dieser Rahmenbedingungen werden die Kosten immer weiter steigen.

Der Wettbewerb der chinesischen Bierindustrie ist sehr ausgeprägt. Einerseits hat jede Brauerei, besonders die kleinen Brauereien, immer geringere Existenzmöglichkeiten, andererseits bietet der chinesische Biermarkt jetzt neue Möglichkeiten. China hat so viele Einwohner, aber einen niedrigen Pro-Kopf-Konsum von Bier. Darin liegt das künftige Potenzial der chinesischen Bierindustrie.

3.3 Beispiele für die chinesische Bierindustrie

3.3.1 Tsingtao Brewery Group

Die Tsingtao Brewery Group (abgekürzt Tsingtao) wurde im Jahre 1903 von deutschen und britischen Siedlern als Germania-Brauerei in der Hafenstadt Qingdao in der chinesischen Provinz Shandong gegründet. Sie ist eine der ältesten Brauereien in China. Im Jahr 2015 betrug der Bierausstoß von Tsingtao 70,5 Mill. hl.²⁶



Abbildung 4: Das Logo von Tsingtao

Quelle: Festisite.com (o.J.)

²⁶ Vgl: Barth, Barth, & Barth (2016e) S.7

Bis 2014 hatte Tsingtao in China mehr als 60 Filialen. Die Brauerei liegt der Produktion nach weltweit auf Platz sechs. Bis heute wird das Bier in der USA, Kanada, England, Frankreich, Deutschland, Italien, Australien, Südkorea, Japan, Dänemark und Russland usw. in insgesamt mehr als 90 Ländern verkauft, weshalb Tsingtao auch „chinesisches Bier“²⁷ genannt wird.

Das Jahr 2016 ist ein sogenannter „Winter“ für die chinesische Bierindustrie und auch Tsingtao ist von schweren Verlusten betroffen.

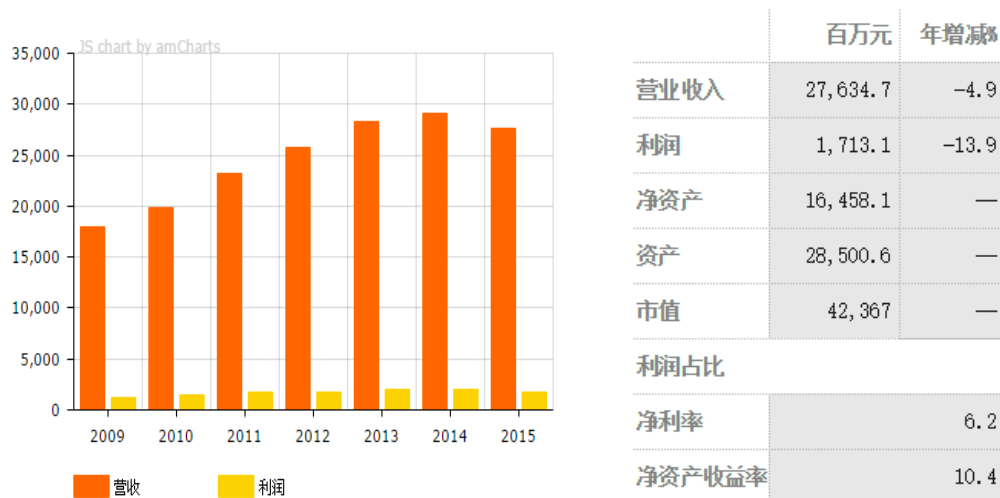


Abbildung 5: Die Veränderung des Einkommens und des Profits von Tsingtao

Quelle: Fortunechina (2016)

Die Grafik (Abbildung 5) stellt die Veränderung des Einkommens und des Profits von 2009 bis 2015 dar. Der rote Streif bedeutet Einkommen und gelber Streif bedeutet Profits. Y-Achsen ist Millionen RMB. Die Tabelle rechts daneben zeigt die Informationen von Tsingtao für das Jahr 2015. Es lässt sich eine deutliche Tendenz in der Einkommensentwicklung erkennen. Von 2009 bis 2014 stieg das Einkommen stetig. Aber im Jahr 2015 sank es um 4,9 % auf 27.634,7 Mill. RMB, während der Profit nur noch 1.713,1 Mill. RMB betrug, der damit im Vergleich zum Vorjahr um 13,9 % gesunken ist.

Tsingtao kann nicht nur Bier von guter Qualität herstellen, sondern hat auch eine gute und gesunde Unternehmenskultur gegründet. Tsingtao hat ein eigenes Museum ein-

²⁷ Vgl: Tsingtao (o.J.a)

gerichtet, dessen Fläche mehr als 6.000 Quadratmeter misst und im Jahr 2003 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden ist. Das Museum beherbergt mehr als 100 Jahre Geschichte und Ausstattung von Tsingtao, wobei chinesische Kultur und Biergeschichte kombiniert werden. Unter anderem wird demonstriert, wie eine Flasche Bier hergestellt wird. Außerdem gibt es dort ein Einkaufszentrum, in dem verschiedene Bierprodukte verkauft oder probiert werden können.²⁸ Im Museum kann der Besucher Tsingtao gut kennen lernen, und das ist eine geeignete Marketingstrategie.

Tsingtao hat auch alle Möglichkeiten des Online-Marketings ausgenutzt. Um mehrere Vertriebswege zu haben, ist Tsingtao mit Tmall eine Kooperation eingegangen. Außerdem hat Tsingtao eine eigene App mit dem Titel „Tsingtao Kuaigou“ geschaffen, wobei Kuaigou schnell und einfach einkaufen bedeutet. Mit dieser App kann das Bier bequem von zu Hause ausgekauft werden.



Abbildung 6: Das Logo von Tsingtao Kuaigou

Quelle: Itunes.cn (o.J.)

Das Pendant zum deutschen Oktoberfest ist in China das Tsingtao International Beer Festival. Es fand erstmalig im Jahr 1991 statt. Das Thema lautet immer gleich: „Cheers with the World, Qingdao!“, und jedes Jahr eröffnet das Festival am ersten Samstag am Monatsanfang August und dauert 16 Tage. Es ist das größte Bierfest in Asien.²⁹

²⁸ Vgl: Tsingtaomuseum (2012)

²⁹ Vgl: qdbeer (2010)

Jedes Jahr zieht das Festival viele Touristen an und Menschen aus der ganzen Welt probieren das angebotene Bier. So kann Tsingtao durch das Festival in der ganzen Welt bekannt werden.

3.3.2 Beijing Yanjing Brauerei

Die Beijing Yanjing Brauerei (abgekürzt Yanjing) wurde 1980 in Peking gegründet und ist heute eine berühmte chinesische Biermarke.



Abbildung 7: Das Logo von Yanjing

Quelle: Yanjing (o.J.a)

Yanjing ist ein Staatsbetrieb ohne eine lange Tradition, hat sich aber sehr schnell entwickelt. Am Anfang war Yanjing nur eine kleine Brauerei. Nach 31 Jahren schnellen und gesunden Wachstums ist das Unternehmen zu einer der größten Brauereien in China geworden. Bis heute hat Yanjing in China 41 Filialen, 2 Rohstoffbasen und 8 Tochterfirmen. Die Zentrale von Yanjing befindet sich in Peking und stellt dort momentan die größte Bierproduktionsbasis in Asien dar.³⁰

Yanjing verfügt über einen großen Marktanteil. Aktuell gehören der Firma auf dem nationalen Markt mehr als 12 %, auf dem Nord-China-Markt 50 % und auf dem Peking-Markt mehr als 85 %. Im Jahr 2015 wurden 48,3 Mill. hl Bier verkauft, was den Platz 6 in der Weltrangliste bedeutet.³¹

Im Jahr 1993 hat Yanjing ein eigenes Technologiezentrum gegründet. Daraus ergeben sich viele Vorteile: Erstens werden die Produktentwicklung und die Wettbewerbsfähigkeit verbessert und zweitens steigt die Produktqualität durch die Online-Überwachung. Dazu kommt drittens die Verbesserung der Technologie, viertens die Optimierung der Produktstruktur und die Verringerung des Energie-

³⁰ Vgl: Yanjing (o.J.b)

³¹ Vgl: Yanjing (o.J.c)

verbrauchs.³² Außerdem absorbiert Yanjing weltweit fortschrittliche Technologien, damit die Automatisierung des Herstellungsprozesses verwirklicht wird.

Yanjing verfügt ebenso wie Tsingtao über ein ausgeprägtes Online-Marketing. Durch die Online-Plattform wie beispielsweise Tmall und JD.Com wurde der Vertriebsweg erweitert.

Auch bei Yanjing gibt es ein Bierfest. Es fand erstmals im Jahr 1992 statt und wird seitdem jedes Jahr am 6. Juni eröffnet.³³ Aber für Yanjing ist Biergarten charaktervoll. Ein Yanjing-Biergarten, von denen in Peking aktuell mehr als 40 betrieben werden³⁴, hat seinen eigenen Stil und ein Thema, das zum Umfeld passt. Die Biergärten sind wie ein kleines Bierfest gestaltet. Deshalb kann der Gast hier jeden Tag Bier trinken, verschiedene Snacks essen oder ein Fußballspiel anschauen.

Die starke Konkurrenz der chinesischen Bierindustrie bedeutet für Yanjing eine große Herausforderung.

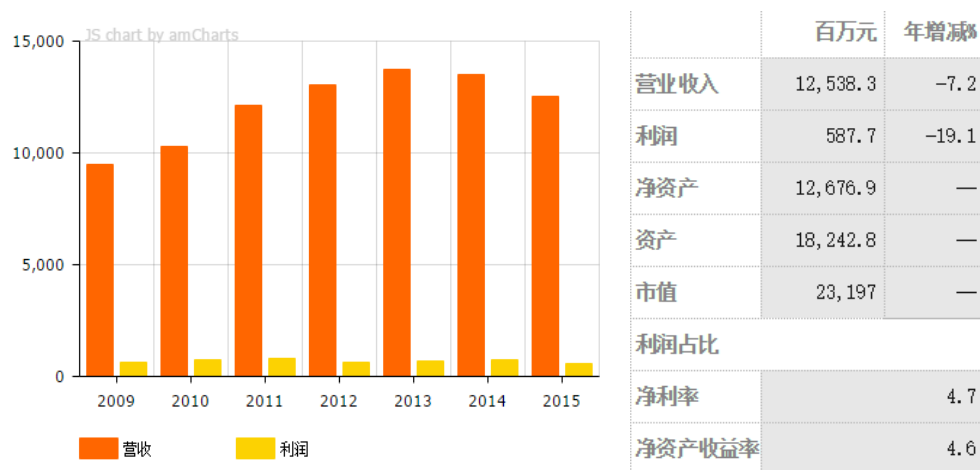


Abbildung 8: Die Veränderung des Einkommens und des Profits von Yanjing

Quelle: Fortunechina (2016)

Die Grafik (Abbildung 8) zeigt die Veränderung des Einkommens und des Profits von 2009 bis 2015. Der rote Streif bedeutet Einkommen und gelber Streif bedeutet Profits.

³² Vgl: Yanjing (o.J.d)

³³ Vgl: Yanjing (o.J.e)

³⁴ Vgl: Yanjing Biergarten (o.J.)

Y-Achsen ist Millionen RMB. Die Tabelle rechts davon enthält die Informationen von Yanjing für das Jahr 2015. Der Grafik ist zu entnehmen, dass Yanjing im Jahr 2013 eine starke Konkurrenz erlebt hat. Von 2009 bis 2013 war das Einkommen ständig gestiegen. Aber von 2013 bis 2015 sank es stetig, besonders von 2014 bis 2015 hat es um 7,2 % abgenommen und betrug im Jahr 2015 nur mehr 12.538,3 Mill. RMB. Der Profit unterlag demselben abwärts gerichteten Trend. Im Jahr 2015 betrug er 587,7 Mill. RMB und ist damit sogar um 19,1 % gesunken.

Yanjing hat als Staatsbetrieb kein Fremdkapital. Wenn das Unternehmen zur größten Brauerei in China werden konnte, gibt es dafür Gründe. Zum Ersten sind Technologie und Innovation zu nennen. Yanjing hat ein eigenes Technologiezentrum, weshalb mehr Premium-Bier hergestellt werden kann, das hohe Profite abwirft. Zum Zweiten hat Yanjing den Pekinger Markt besetzt. Peking ist die Hauptstadt von China und hat deshalb großen Einfluss.

4. Die Analyse der chinesischen Bierindustrie

4.1 Die Rohstoffe

Zurzeit befindet sich die chinesische Bierindustrie im Ganzen in der Reifephase, aber im Branchenbereich Bierrohstoff ist sie noch in der Wachstumsphase. Hopfen und Malz sind die wichtigsten Zutaten für das Bier. Um gutes Bier herzustellen, braucht die Brauerei bessere Rohstoffe. Aber momentan ist China im Hinblick auf die Rohstoffbeschaffung zu über 65 % vom Import abhängig.³⁵ Es gibt folgende Probleme bei der Lieferung der Rohstoffe:

- Mangel an nationaler Unterstützung

Wegen fehlender staatlich Unterstützung wird weitgehend keine Gerste angebaut. In der landwirtschaftlichen Branche herrscht die Auffassung, dass Gerste und Hopfen Industrieprodukte sind, in der Industriebranche werden Gerste und Hopfen dagegen zu den landwirtschaftlichen Produkten gezählt. Deshalb werden die Rohstoffe nicht staatlich subventioniert, was Probleme bei der Finanzierung mit sich bringt.

- Die Auswirkungen des Rohstoffimports

Im Jahre 2015 hat China über 10,732 Mill. Tonnen Gerste aus dem Ausland eingeführt. Die Gersten kommen aus Frankreich, Australien und Kanada, weil diese Länder in den letzten Jahren diesbezüglich eine gute Ernte hatten. Und der Preis für Rohöl fällt immer weiter, wodurch landwirtschaftliche Anbaufläche die Kosten für den Seetransport auch geringer werden. Andererseits haben die Rohstoffe aus dem Ausland eine gute Qualität wegen fortschrittlichen Technik und hohen Mechanisierungsgrad. Immer mehr Rohstoffe kommen aus Ausland, weshalb es eine große Einwirkung von ausländischen Rohstoffe gibt.³⁶

³⁵ Vgl: China Agriculture Research System (2014a)

³⁶ Vgl: Chen (2016)

- Ungleichmäßige Entwicklung

Im Ausland gibt es für den Rohstoffanbau viele Plantagen, in China dagegen nur wenige, so dass der Mechanisierungsgrad der Landwirtschaft noch niedrig ist. Die chinesischen Bauern haben auch keine geeignete Technik, um die Rohstoffe zu verwalten oder zu speichern. Deshalb fehlen in diesem Bereich gute Entwicklungsbedingungen.

- Mangel an einer Kommunikationsplattform

Wegen des Mangels an einer zentralen Kommunikationsplattform fehlen viele wichtige Informationen. Die Brauereien wissen z. B. nicht, wie viele Rohstoffe sie in China kaufen können, und den Bauern geht es ebenso. Deshalb mangelt es noch an Kommunikationsplattform.

4.2 Die Analyse des Marktes

4.2.1 Faktoren, die den Konsum beeinflussen

Der Konsum des Bieres kann von vielen Faktoren beeinflusst werden:

- Wirtschaftliche Faktoren

Normalerweise korreliert der Reichtum einer Region mit dem dortigen Bierkonsum. Die Leute haben mehr Geld, das Leben zu genießen. Deshalb gibt es hier für die Bierindustrie einen großen Markt.

- Kulturelle Faktoren

Der Konsum des Bieres wird auch durch Gewohnheiten und Brauchtum beeinflusst. Verschiedene Gebiete haben eine unterschiedliche Kultur und unterschiedliche Gewohnheiten.

- Saisonbedingte Faktoren

Im Vergleich zu anderen alkoholischen Getränken ist Bier auch ein Erfrischungsgetränk, besonders im heißen Sommer. Deshalb wird im Sommer mehr Bier verkauft, wohingegen für den Winter das Gegenteil gilt.

- Bevölkerungsfaktoren

Je dichter ein Gebiet besiedelt ist, desto mehr Bier wird dort konsumiert. In China liegt der Pro-Kopf-Konsum bei nur 34,2 l pro Jahr.³⁷ Im Vergleich zu Tschechien oder Deutschland ist der Pro-Kopf-Konsum des Bieres damit deutlich geringer. Aber andererseits hat China so viele Menschen, dass es den höchsten Bierausstoß in der ganzen Welt hat.³⁸

4.2.2 Der urbane Markt

Bis heute stellt die Stadt noch den wichtigsten Markt dar. Hier haben die Leute mehr Geld, um es für Bier auszugeben. Gleichzeitig gibt es dort viele Dienstleistungsangebote, die mit dem Getränkeverkauf zusammenhängen. In der Stadt wird das meiste Bier in den Restaurants, Bars oder KTV (ähnlich Karaoke) verkauft. Daneben gibt es auch viele Importbiere, die aus Deutschland oder Mexiko usw. kommen. Deshalb herrscht in der Stadt starke Konkurrenz zwischen den Biermarken. Momentan ist der Markt in der Stadt fast gesättigt und jede Brauerei steht vor dem Problem, wie sie im gesättigten Biermarkt mehr Marktanteile an sich ziehen kann.

In erster Linie muss die Brauerei unbedingt auf die Qualität des Bieres achten, weil qualitativ hochwertige Produkte die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen. Dazu muss die Brauerei neueste Technik anwenden, mit deren Hilfe Markenvielfalt ermöglicht und andererseits die Produktionsleistung verbessert werden kann. Dadurch wird die Effizienz erhöht, was wiederum die Kosten reduziert. Nicht zuletzt muss der Kundendienst perfektioniert werden. Momentan ist die Preiselastizität der Nachfrage von Bier immer weniger. Deshalb reicht die Marketingstrategie „Preiswettbewerb“ heute nicht mehr aus. Die Verbraucher aus der Stadt setzen auf gute Qualität, einen umfassenden Kundendienst und das Image der Marke. Die Brauereien müssen die richtige Marketingstrategie anwenden und unterschiedliche Biere für unterschiedliche Verbraucher liefern.

³⁷ Vgl: Lu (2014)

³⁸ Vgl: Statista (o.J.c)

4.2.3 Der Markt im ländlichen Raum

Zwar ist der Markt in der Stadt aktuell schon gesättigt, aber das kann die Entfaltung der Produktionskräfte des Bieres nicht aufhalten, weil der Markt im ländlichen Raum ein großes Zukunftspotenzial hat. Bis heute gibt es über 1,3 Mrd. Einwohner in China, wovon mehr als 900 Mill. auf dem Lande wohnen.³⁹

Wenn der ländliche Raum für den Markt erschlossen werden kann, ist dies vorteilhaft für die gesamte Entwicklung der dortigen Wirtschaft. Trotz des großen Potenzials gibt es auf dem Land bislang nur eine geringe Kaufkraft. Deshalb sind für den ländlichen Markt andere Strategien erforderlich als für die Stadt.

Die Brauerei muss sich nach den örtlichen Gegebenheiten richten. Der niedrigen Kaufkraft kann mit einem niedrigen Bierpreis begegnet werden. Außerdem sind die ländlichen Räume sehr weitläufig, deshalb gibt es viele Transportproblemen. Hier sind viele verschiedene Nationalitäten, von denen jede verschiedene Ess- und Trinkgewohnheiten hat. Deshalb müssen verschiedene Biersorten oder Geschmacksrichtungen kreiert werden, um die unterschiedlichen Verbrauchergruppen zu erschließen.

Es muss also eine spezielle Marketingstrategie ausgearbeitet werden. Wegen der ländlichen Gewohnheiten und Sitten hat das Bier hier im Vergleich zum Schnaps nur wenige Marktanteile.⁴⁰ Um mehr Bier zu verkaufen, muss jede Brauerei intensive Werbekampagnen durchführen, und zwar solche, die speziell auf ländliche Verbrauchergruppen zielen. Des Weiteren ist der Konsum von Bier auf dem Land besonders saisonabhängig. Die Chance, im Sommer mehr Bier als im Winter zu verkaufen, darf nicht verpasst werden.

³⁹ Vgl: Wang (2015)

⁴⁰ Vgl: Zhao (2015)

4.2.4 Internationalisierung

Aktuell bedient China ein Viertel des weltweiten Biermarktes.⁴¹ China hat einen derart großen Biermarkt, dass es wegen der schnellen wirtschaftlichen Entwicklung in China immer mehr ausländische Kapitalgeber gibt. China ist im Jahr 2001 in die WTO eingetreten.⁴² Das war für China ein historisches Ereignis. Danach wurde der Biermarkt in China allerdings mit vielen verschiedenen Bieren aus verschiedenen Ländern überschwemmt. Die Öffnung hatte demnach Vorteile, aber auch Nachteile:

- Vorteile
 1. Die Brauereien hatten mehr Auswahlmöglichkeiten bei den Rohstoffen. Die chinesischen waren zu über 65 % vom Import⁴³ abhängig und der Preis war auch höher. Aber die Rohstoffe aus dem Ausland hatten eine gute Qualität und erleichterten das Brauen. Nach dem Beitritt zur WTO sank der Zoll. Deshalb hatten die Brauereien bei den Rohstoffen mehr Wahlfreiheit.
 2. Es gelangten immer mehr fortschrittliche Technik, moderne Marketingstrategie, praktische Management-Erfahrung und verschiedene Unternehmenskulturen nach China hinein. Das war und ist eine bedeutsame Chance für das Land.
 3. Nach dem Beitritt zur WTO ging die chinesische Bierindustrie mehr Kooperationen und Verbindungen mit der ausländischen Bierindustrie ein. So lernte die chinesische Bierindustrie die internationalen Partner kennen.
 4. Chinesische Bierprodukte kamen nun auch auf den internationalen Biermarkt. Das war für den Export und ebenso für ausländische Investitionen von Vorteil.
- Nachteile
 1. Andererseits wurde der chinesische Biermarkt stärkerer Konkurrenz ausgesetzt. Nach dem Beitritt zur WTO sanken die Zölle, weshalb viele Biere aus dem Ausland mit einem niedrigen Preis in China angeboten werden konnten.

⁴¹ Vgl: Zhu & Xu (2015)

⁴² Vgl: WTO.org (o.J.)

⁴³ Vgl: China Agriculture Research System (2014b)

Wegen der starken Konkurrenz gingen die kleinen Brauereien in größeren auf oder mussten sogar schließen.

2. Der Einfluss der allgemeinen Weltwirtschaftslage ist immer größer geworden.

4.3 Die Analyse der Marketingstrategie

Heute ist die Konkurrenz auf dem chinesischen Biermarkt sehr stark. Deshalb ist die richtige Marketingstrategie sehr wichtig. Aber für lange Zeit hatte die chinesische Bierindustrie keine systemische Marketingstrategie, sondern griff fast ausschließlich zum Mittel des Preiskampfs.

Außerdem fehlte die Verknüpfung von Produkt und Marketingstrategie. Die Strategie muss zu den entsprechenden Bierprodukten passen, die die Brauerei herstellt. Deshalb ist die Innovation sehr wichtig.

Verschiedene Marketingstrategien führen zu einem unterschiedlichen Unternehmensimage. Momentan bestimmen viele Brauereien ihr Unternehmensimage nicht selbst und viele Brauereien wenden die gleiche Marketingstrategie an. Das kostet viel Geld, bleibt aber ohne die gewünschte Wirkung.

Zusammengefasst bedeutet das, dass die Marketingstrategie der chinesischen Bierindustrie ihr niedriges Niveau verlassen muss, indem die Brauereien die Strategie ändern.

4.3.1 Precision Marketing

„Precision Marketing richtet sich an bestehende Kunden, um Markenloyalität zu fördern und das Kaufverhalten zu fördern. Precision Marketing stützt sich weniger auf die Schaffung von überzeugenden Anzeigen und mehr auf die Schaffung von Angeboten, Angeboten und Gimmicks, die an bestehende Kunden zu appellieren.“⁴⁴

Die Precision-Marketing-Strategie hat einige Merkmale.

⁴⁴ Marketing-Schools.org (o.J.)

- Segmentierung des Marktes

Die Precision-Marketing-Strategie ist abhängig von der Marktsegmentierung. Durch die Segmentierung kann der Markt konkreter und differenzierter definiert werden. Zum Beispiel „Mann“: Durch Segmentierung wird er in alter Mann, junger Mann, verheirateter Mann, unverheirateter Mann usw. eingeteilt.

- Segmentierung des Produktes

Zusätzlich zur Segmentierung des Marktes müssen auch die Produkte segmentiert werden, was zu einer größeren Produktvielfalt führt.

- Informationen sammeln

Precision Marketing ist abhängig von der Erhebung der Daten zum Kundenverhalten. Durch einige Methoden, z. B. die Umfrage, Internet und Datenbank, können Informationen zu den Kunden gesammelt werden, um sie zunächst zu analysieren. Anhand der Ergebnisse erfährt die Brauerei, was die Verbraucher wünschen.

Momentan wird Precision Marketing von der chinesischen Bierindustrie immer öfter angewendet. Wegen der starken Konkurrenz innerhalb der chinesischen Bierindustrie wird die Marktsegmentierung immer wichtiger. Die Brauerei muss wissen, wie die Verbraucher zufriedengestellt werden können. Zum Beispiel kann das Bier nach Alkoholgehalt unterschieden werden. In Südchina ist es feucht und warm, weshalb hier Bier mit niedrigem Alkoholgehalt bevorzugt wird. In Nordchina liegen jedoch umgekehrte Verhältnisse vor.

Um zukünftig höhere Marktanteile zu haben, muss diese Strategie von jeder Brauerei angewendet werden. Aber die Umsetzung von Precision Marketing ist ein langer Prozess, weil sehr viele Informationen analysiert werden müssen und viele an dem Prozess arbeiten müssen, bevor er gelingen kann.

4.3.2 Sport-Marketing

Sport hat eine eigene Anziehungskraft und kann von allen Schichten der Gesellschaft durchgeführt werden. Sport kann auch verschiedene Hürden, z. B. Gebietsgrenzen, Religionen, Kulturen oder Sprachbarrieren überwinden. So kann Sport Unternehmen,

Gesellschaft und Verbraucher verbinden. Über den Sport können Verbraucher eine Marke schneller kennen und akzeptieren lernen.

Viele ausländische Bierindustrien wenden die Sport-Marketingstrategie an. Durch Sportveranstaltungen werden die verschiedenen Bierprodukte beworben, so dass die Brauereien gute Gewinne verbuchen können.

AB InBev ist eine weltweit sehr erfolgreiche Brauerei. Wegen des großen Einflusses der Marke hat sie global gesehen große Marktanteile. AB InBev nutzt die Sport-Marketingstrategie schon seit vielen Jahren. AB InBev ist der Sponsor von vielen Sportveranstaltungen, z. B. National Basketball Association (NBA), Atlanta 1996 Summer Olympics, Sydney 2000 Summer Olympics und Salt Lake City 2002 Winter Olympics.⁴⁵ Außerdem ist sie auch der Sponsor der WM von Fußball (von 1986 bis 2022).⁴⁶ Als Sponsor der WM erzielte AB InBev gute Gewinne. Nach der WM 2010 in Südafrika stieg die Profitrate von AB InBev gegenüber dem Vorjahr um 7 % und AB InBev bekam zudem mehr Marktanteile in Südafrika.

Fußball ist der einflussreichste Sport und begeistert die meisten Menschen. „Sport, Bier und Fußball gehören zusammen.“⁴⁷ Bei einer Europa- oder Weltmeisterschaft und bei der Champions League usw. ist immer eine Biermarke zu sehen.

Viele Brauereien setzen auf den Fußball als Werbeträger, da er erstens eine große Verbreitung hat. Außerdem ist Bier nicht wie Wein, der meistens in einer offiziellen Situation getrunken wird. Bier kann immer und überall getrunken werden. Es gibt keine bestimmte Situation. Deshalb wird während eines Fußballspiels häufig Bier getrunken.

Zweitens hat Fußball sehr viele Fans. Jede Mannschaft hat viele Fans und sie sind sehr treu. Wenn eine Brauerei zum Sponsor der Mannschaft oder des Spieles wird, wird die Brauerei bestimmte Verbraucher haben. Die bestimmten Verbraucher kommen aus die Fans. In Deutschland können Fußball und das Bier nicht getrennt

⁴⁵ Vgl: Guo (2014)

⁴⁶ Vgl: Ab InBev (2011)

⁴⁷ Vgl: Bierspot (o.J.)

werden; denn in der Bundesliga hat jede Mannschaft ihren eigenen Bier-Sponsor (siehe Tabelle 1). Beispielweise Bitburger Brauerei und Privatbrauerei Bolten sind die Sponsors von Borussia Mönchengladbach; Der Bierpartner von FC Bayern München ist Paulaner.

Tabelle 1: Bierpartner in den Stadien der Bundesliga

Verein	Stadion	Bierpartner / Brauerei
FC Augsburg	WWK Arena	Brauhaus Riegele
Hertha BSC	Olympiastadion	Warsteiner Brauerei
Werder Bremen	Weserstadion	ABInBev - Haake-Beck
SV Darmstadt 98	Merck-Stadion am Böllenfalltor	Pfungstädter
Borussia Dortmund	Signal Iduna Park	Brinkhoffs No.1
Eintracht Frankfurt	Commerzbank-Arena	Krombacher Brauerei
SC Freiburg	Schwarzwald-Stadion	Badische Staatsbrauerei Rothaus
Hamburger SV	Volksparkstadion	König Pilsener
TSG 1899 Hoffenheim	Wirsol Rhein-Neckar-Arena	Bitburger
FC Ingolstadt 04	Audi Sportpark	Herrnbräu
1. FC Köln	RheinEnergieStadion	Gaffel & Bitburger
RB Leipzig	Red Bull Arena	Ur-Krostitzer
Bayer 04 Leverkusen	BayArena	Gaffel & Bitburger
1. FSV Mainz 05	Opel Arena	Bitburger Brauerei
Borussia Mönchengladbach	Borussia-Park	Bitburger Brauerei & Privatbrauerei Bolten
FC Bayern München	Allianz Arena	Paulaner
FC Schalke 04	Veltins-Arena	Veltins
VfL Wolfsburg	Volkswagen Arena	Veltins

Quelle: Bierspot (o.J.)

Das Sport-Marketing ist eine wichtige Strategie für jede chinesische Brauerei. Durch sie kann das Potenzial an Bierverbrauchern erhöht werden. Folglich gibt es vielfältige Sponsoring-Aktivitäten, wovon 70 % mit Sportveranstaltungen zusammenhängen. Das ist ein viel höherer Anteil als in anderen Branchen.⁴⁸ Deshalb wenden sich immer mehr Brauereien der Sport-Marketingstrategie zu. Wegen der schnellen Entwicklung hatte China in den letzten Jahren viele Möglichkeiten, seine Umsätze zu

⁴⁸ Vgl: Jiang (2016)

steigern. So wurden z. B. die Olympischen Spiele 2008 in Beijing von den Brauereien Tsingtao, Beijing Yanjing und AB InBev dazu genutzt, als Sponsoren aufzutreten. Tsingtao schuf zu diesen Spielen ein junges Markenimage, mit dem Erfolg, dass sich nach der Olympiade der Umsatz von Tsingtao um 2 % erhöhte. Zudem wollten mehr als 75 % der Bierverbraucher Tsingtao-Bier kaufen.⁴⁹

Yanjing erzielte ebenfalls große Gewinne. Nach der Olympiade stieg der Wert der Marke Yanjing schon auf 23,385 Mrd. RMB, was eine Erhöhung von 18,82 % gegenüber dem Vorjahr bedeutete. Immer mehr Menschen lernten während der Olympischen Spiele die Marke Yanjing kennen. Dadurch konnte Yanjing große Marktanteile an sich ziehen. In Peking, in der Provinz Guangxi, der Provinz Fujian, der Inneren Mongolei und der Provinz Hubei usw. ist Yanjing die erste Wahl. Die Marktanteile liegen in Peking bei 85 %, in der Provinz Guanxi ebenso bei 85 % und in der Inneren Mongolei bei 75 %.⁵⁰

Die Sport-Marketingstrategie bringt als neue Strategie den chinesischen Brauereien aber auch Probleme.

1. Sport-Marketingstrategie ≠ Sponsor + Werbung

Momentan nutzen bereits viele Brauereien die Sport-Marketingstrategie, aber oft nur kurzfristig. Es gibt infolge der Sport-Marketingstrategie beispielsweise immer mehr Werbung. In China kann das Fördergeld in wenigen Tagen festgelegt werden, aber die Manager sogar kennen den Sport und die Spieler nicht. Sie wissen nur, dass durch die Sport-Marketingstrategie mehr Gewinn erzielt werden kann.

Tatsächlich bedingt die Sport-Marketingstrategie ein langfristiges strategisches Verhalten. Nur ein Festhalten an der Strategie ermöglicht größere Gewinne. Die meisten Leute kümmern sich nur um den Sport, aber nicht um den Sponsor. Deshalb ist die Hoffnung einer Brauerei falsch, in kurzer Zeit große Gewinne erzielen zu wollen.

⁴⁹ Vgl: DW (2008)

⁵⁰ Vgl: News. Sina (2009)

2. Sport-Marketingstrategie ≠ finanzielle Unterstützung

Wenn in China die Sport-Marketingstrategie durchgeführt wird, handelt es sich keineswegs nur um eine finanzielle Unterstützung, die für sich alleine schon hohe Kosten verursacht, es ist ein komplexes System, das nicht nur mit Geld, sondern mit vielen anderen Entscheidungen zusammenhängt. Wenn die Sport-Marketingstrategie angewendet wird, müssen die Produkte und das Unternehmensimage so ausgerichtet werden, dass es zur Kultur des Sportes passt. Außerdem müssen verschiedene Formen erdacht werden, um die Kultur des Sportes ins Unternehmen zu integrieren. Deshalb besteht die Sport-Marketingstrategie nicht nur in finanzieller Unterstützung, sondern sie ist ein umfassendes strategisches Verhalten. Die Sport-Marketingstrategie bestimmt somit das gesamte Unternehmensimage und die Grundsätze des unternehmerischen Handelns. Die Sport-Marketingstrategie muss als ein ganzes System verstanden werden.

4.4 Logistik

Die Bierindustrie stellt eine der stärksten Branchen überhaupt dar. Derzeit steigen die Kosten für Rohstoffe, Energie und Marketingstrategie immer weiter. Deshalb wird die Logistik für jede Brauerei immer wichtiger.

Logistik umfasst viele Teilbereiche, z. B. Transport, Auf- und Abladen, Verpackung usw. In China wird das Bier normalerweise in Flaschen abgefüllt, wodurch das Transportrisiko und die Kosten wachsen. Aber heutzutage gibt es immer mehr Bier in Dosen. Zurzeit weist die Logistik der chinesischen Bierindustrie folgende Merkmale auf:

- Herstellungs- und Verkaufsort sind identisch

Um Logistik-Kosten zu reduzieren, richten viele Brauereien in verschiedenen Gebieten neue Filialen ein. Dadurch wird die Transportstrecke verkürzt und das Bier kann frischer zum Verbraucher gelangen. So hat Tsingtao z. B. in China mehr als 60 Brauereien und Rohstoffbasen⁵¹ und Yanjing verfügt über 41 Filialen und 2 Roh-

⁵¹ Vgl: Tsingtao (o.J.b)

stoffbasen.⁵² Auf diese Weise kontrolliert jede Filiale eine bestimmte Zone und alle Bierprodukte können schnellstmöglich zum Ziel transportiert werden.

- Third-Party-Logistik

Bis heute erfolgt der Transport des Bieres normalerweise auf der Straße und der Schiene. Fast alle Brauereien haben eine Kooperation mit Third-Party-Logistik, weil es im Logistik-Management und der Markterschließung höhere Kosten gibt und Logistik für jede Brauerei ein unbekanntes Gebiet ist. Im April 2002 ging Tsingtao diese Kooperation ein. Jeden Monat legt Tsingtao seine Absatzplanung fest und übergibt sie der Third-Party-Logistik. Diese Firma sichert durch ihre Planung den Bestand und die fristgerechte Auslieferung. Durch das Logistikmodell konnte die Effizienz um etwa 30 % erhöht werden. Deshalb kann das Bier wie Blumen transportiert werden.⁵³

4.5 Die Verpackung

Die Verpackungssparte der chinesischen Bierindustrie ist noch rückständig. In China wird Bier normalerweise in Flaschen abgefüllt. Es gibt in China wenig Dosenbier (nur 13 % Marktanteil).⁵⁴

Zuerst wird ein Strick um die Bierflaschen geschnürt, danach werden die Flaschen in Kunststoffbeutel eingehüllt. In China werden nur wenige Flaschen in Kisten verpackt. Das hat viele Nachteile. Die Flaschen sind sehr schwer und spröde. Beim Transport sind sie nicht sicher genug verpackt. Durch Glasbruch entstehen zusätzliche Kosten. In Deutschland gibt es ein Pfandsystem, das auf einer Verbraucherplattform wie folgt erklärt wird:

„Der Verbraucher erwirbt das Getränk in einer Mehrwegflasche und bezahlt zusätzlich zum Warenpreis noch Pfand. Nachdem der Inhalt konsumiert worden ist, wird die Flasche zum Einzelhändler zurückgebracht und der Kunde erhält sein Pfand zurück. Der Einzelhändler wiederum schickt die Mehrwegflasche zum Großhändler zurück, damit sie gründlich gereinigt und erneut befüllt

⁵² Vgl: Yanjing (o.J.f)

⁵³ Vgl: Sun (2011)

⁵⁴ Vgl: CCN (2012)

werden kann. Es werden mehrere Wege gegangen, bis die Flasche wieder einsetzbar ist.⁵⁵

Das Pfandsystem ist sehr beliebt und bringt viele Vorteile. Zuallererst ist es umweltfreundlich; denn jede Flasche kann mehrmals benutzt werden. Außerdem können die Brauereien die Mehrwegflasche einfacher zurückbekommen. Das bedeutet meistens eine Kosteneinsparung. Aber in China gibt es kein Pfandsystem, so dass in diesem Bereich viele Ressourcen vergeudet werden.

4.6 PEST-Analyse

Das PEST-Analyse umfasst die makroökonomischen Umweltbereiche Politics, Economics, Sociology and Technology (zu Deutsch: politisch, ökonomisch, soziokulturell und technologisch). Angesichts des komplexen Zusammenspiels und der oft sehr hohen Unsicherheit hinsichtlich der Entwicklung der einzelnen Faktoren stellt die PEST-Analyse ein geeignetes Verfahren dar, um die zukünftige Entwicklung der Makro-Umwelt zu untersuchen.⁵⁶

- Politisch

Seit der Reform- und Öffnungspolitik hat China sich stetig und mit großer Geschwindigkeit entwickelt. Wegen der sicheren politischen Lage kann die chinesische Bierindustrie gesund wachsen.

Nach dem Beitritt zur WTO haben die Länder untereinander Handelshemmnisse abgebaut, so dass die chinesische Bierindustrie bessere und billigere Rohstoffe aus dem Ausland bekommen kann. Andererseits können chinesische Bierprodukte auch in den internationalen Biermarkt exportiert werden. Die Konkurrenz wird immer stärker.

Im Mai 2011 wurde das Fahren unter Einfluss psychoaktiver Substanzen unter Strafrecht gestellt, was die Entwicklung des alkoholfreien Bieres voranbrachte.⁵⁷

⁵⁵ Marktjagd (o.J.)

⁵⁶ Vgl: Manager-wiki (o.J.)

⁵⁷ Vgl: Chinanews (2011)

- Ökonomisch

Zurzeit (2016) hat sich die weltweite Wirtschaft erholt. Obwohl sich die Entwicklung der chinesischen Wirtschaft verlangsamt hat, expandiert sie noch immer (siehe Abbildung 9).



Abbildung 9: China GDP
Quelle: Tradingeconomics (2016)

Die Abbildung 9 zeigt die Entwicklung des Gross Domestic Product (GDP) – auf Deutsch Bruttoinlandsprodukt (BIP) –, das sich in China im Jahr 2015 auf 10.866,44 Mrd. US-Dollar belief. Dieser Wert entspricht einem Anteil an der Weltwirtschaft von 17,53 %.⁵⁸

- Soziokulturell

Im Jahr 2016 beträgt die Gesamtbevölkerung Chinas etwa 1,378 Mrd. Einwohner.⁵⁹ In der Zukunft gibt es daher in China ausreichend Arbeitskräfte. Der Pro-Kopf-Konsum von Bier beträgt nur 34,2 l pro Jahr.⁶⁰ Das bedeutet für China ein großes Marktpotenzial.

⁵⁸ Vgl: Tradingeconomics (2016)

⁵⁹ Vgl: Statista (2016d)

⁶⁰ Vgl: Lu (2014)

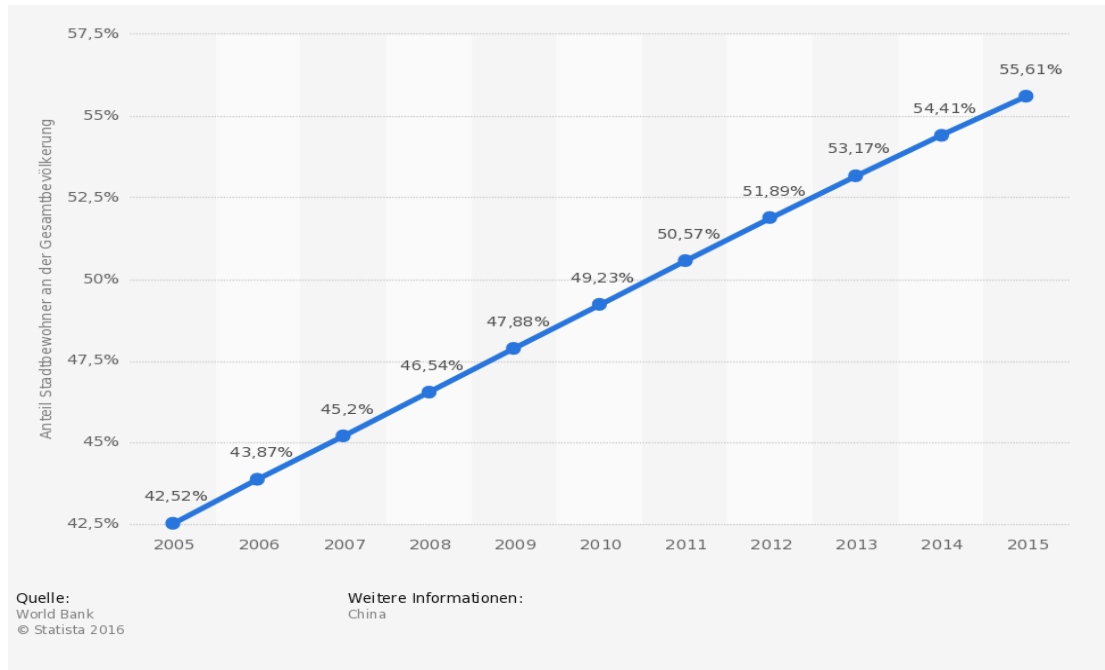


Abbildung 10: China: Grad der Urbanisierung von 2005 bis 2015
Quelle: Statista (2016e)

Der Grad der Urbanisierung nimmt von Jahr zu Jahr zu (siehe Abb. 10). Es gibt also immer mehr Stadtbewohner, wodurch auch die Kaufkraft steigen wird.

- Technologisch

Jetzt Internet und Internet der Dinge entwickeln eine große Geschwindigkeit. Es können immer mehr Informationen gesammelt und durch Big-Data analysiert werden. Die Brauereien können sich Informationen zu jedem Rohstoff und zu jedem Produkt beschaffen. Mithilfe der Technik wird die Produktion immer sicherer und präziser. Gleichzeitig entwickelt sich der E-Commerce ebenfalls sehr schnell. Kaufen im Internet wird ein modischer Trend. Dadurch können die Kosten reduziert und der Konsum vereinfacht werden. Folglich wird der Vertriebsweg in diese Richtung erweitert. Aber wer heute im Internet Bier kaufen möchte, muss zwei Tage oder mehr warten. Es ist eine große Herausforderung, diese Wartezeit zu verkürzen. Abhilfe könnte ein besseres Logistiksystem schaffen.

Nach dem Beitritt zur WTO ging die chinesische Bierindustrie mehr Kooperationen und Verbindungen mit ausländischen Bierindustrien ein. So gelangt immer mehr

fortschrittliche Brautechnik nach China, durch die die Kosten reduziert werden können und viel Energie gespart werden kann.

Aus den Ergebnissen der PEST-Analyse kann geschlossen werden, dass die chinesischen Umgebungsbedingungen für chinesische Bierindustrie günstig sind. Die chinesische Bierindustrie hat künftig weiterhin großes Expansionspotenzial.

4.7 SWOT-Analyse

Im Lexikon wird dieses Instrument wie folgt definiert:

„Die SWOT-Analyse ist die Abkürzung für Analysis of Strengths, Weakness, Opportunities and Threats; diese Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse stellt eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb dar. In dem ihr zugrunde liegenden Arbeitsverfahren, werden die Ergebnisse der externen Unternehmens-Umfeld-Analyse in Form eines Chancen-Risiken-Katalogs zunächst zusammengestellt und dem Stärken-Schwächen-Profil der internen Unternehmensanalyse gegenübergestellt.“⁶¹

Die Tabelle 2 veranschaulicht diese Aspekte und Fragestellungen, die den Ausgangspunkt der folgenden Betrachtung bilden:

Tabelle 2: SWOT-Analyse

Stärken? (strengths)	Chancen? (opportunities)
Schwächen? (weakness)	Risiken? (threats)

Quelle: Wirtschaftslexikon (o.J.)

⁶¹ Wirtschaftslexikon (o.J.)

- Stärken (strengths)

1. Der chinesische Biermarkt ist nicht nur groß, sondern auch hat sich auch schnell entwickelt. Gleichzeitig möchten chinesische Verbraucher ein hochwertiges Leben führen. Deshalb wird der Pro-Kopf-Konsum immer mehr anwachsen.
2. China hat hinreichend viele Bier trinkende Menschen, wovon immer mehr Frauen sind.
3. Bier hat einen niedrigen Alkoholgehalt und birgt deswegen weniger gesundheitliche Risiken als Schnaps. Immer mehr alte Menschen trinken Bier statt Schnaps.
4. In China gibt es eine schnelle Entwicklung von den Bereichen z.B. Restaurants und Bars, die für den Bierabsatz günstig ist.
5. Derzeit hat China ein gut ausgebautes Netz von Autobahnen und Eisenbahnen. Außerdem werden die Infrastruktur und die logistische Technik ständig weiter verbessert. Deshalb können die Bierprodukte den Markt schnell erreichen.

- Schwächen (weakness)

1. Obwohl sich die logistische Technik immer mehr verbessert, gibt es noch Probleme mit der Bestandskontrolle.
2. Es gibt nur wenige Biersorten. Deshalb kann nicht allen Nachfragen entsprochen werden.
3. Die Rohstoffkosten sind vom stark schwankenden Importpreis abhängig. Die Kosten sind schwer kalkulierbar.
4. Die Marketingstrategie der chinesischen Bierindustrie hat nicht das richtige Niveau. Noch heute ist die bevorzugte Marketingstrategie der Wettbewerb über den Preis.
5. wegen der riesigen Ausdehnung Chinas verläuft die Entwicklung ungleichmäßig. In einigen Gebieten muss sich die Bierindustrie noch weiter entwickeln.

- Chancen (opportunities)

1. China besitzt den größten Biermarkt der Welt. Brauereien haben in China gute Möglichkeiten, sich zu entwickeln, weil es noch viele potenzielle Verbraucher gibt.
2. Auf dem Land wohnen viele Menschen, das heißt, dass hier ein besonders großes Potenzial vorliegt.
3. Wegen der allgemein positiven Entwicklung werden immer mehr große öffentliche Veranstaltungen wie die Olympischen Spiele in China stattfinden. Das stellt für jede Brauerei eine große Chance dar.

- Risiken (threats)

1. Innerhalb der chinesischen Bierindustrie gibt es starke Konkurrenz. Kleine Brauereien haben es besonders schwer, konkurrenzfähig zu bleiben.
2. Die Bierherstellung ist nicht an strenge technische Vorgaben gebunden und deshalb einfach nachzuahmen. Es ist schädlich für die Entwicklung der chinesischen Bierindustrie.

Nachdem jetzt die ökonomischen Rahmenbedingungen der chinesischen Bierindustrie ausführlich analysiert und erläutert worden sind, soll im folgenden Kapitel der Blick auf die zukünftig mögliche Entwicklung gelenkt werden.

5. Zukunftstrends in der chinesischen Bierindustrie

5.1 Mehr Wettbewerber

Aktuell herrscht starke Konkurrenz zwischen den fünf Bier-Marken China Resources Brewery, Tsingtao, AB InBev, Beijing Yanjing und Carlsberg. Obwohl diese Brauereien schon 75 % bis 80 % der Marktanteile besitzen⁶², ist der Markt auch für andere, besonders ausländische Brauereien sehr attraktiv.

Nach dem Beitritt zur WTO hat immer mehr ausländisches Bier Zugang zum chinesischen Biermarkt gefunden. Im Jahr 2015 hat China von Januar bis November für insgesamt 540 Millionen US-Dollar schon 5.000,4 Tsd. hl aus dem Ausland importiert. Die Leistungen sind damit gegenüber dem Vorjahr um 44,81 % und 64,44 % gestiegen.⁶³ Deshalb gibt es in China immer mehr potenzielle Wettbewerber aus dem Ausland. Das Jahr 2016 ist „ein Winter“ für die chinesische Bierindustrie, was aber nicht für importiertes Bier gilt. Deshalb stellt sich die Frage, was das importierte Bier zu einem besonderen Bier macht.

Momentan floriert der chinesische Konsum und kann somit die Entwicklung der chinesischen Wirtschaft fördern. Auch Verstädterung kann die Struktur des Konsums ändern. Bis 2015 betrug der Verstädterungsgrad schon 55,61 %.⁶⁴ In der Stadt gibt es für Bier einen größeren Markt. Außerdem sind die Hauptverbraucher junge Leute, die importiertes Bier einfach bevorzugen.

Andererseits gibt es aktuell in China nur wenige eigene Biersorten. Das Angebot müsste erweitert werden. Besonders in vielen Restaurants, Bars und KTVs ist die Nachfrage nach importiertem Bier sehr groß und der Preis hoch. Wenn entsprechend viele Sorten angeboten würden, übt der chinesische Biermarkt eine immer größere Anziehung aus.

⁶² Vgl: Brewing Industry Weekly (2016b)

⁶³ Vgl: Brewing Industry Weekly (2016c)

⁶⁴ Vgl: Statista (2016f)

5.2 Die strategische Veränderung

In der Zukunft wird es mehr Marketingstrategien geben, die mit Kultur, Emotion, Online-Marketing usw. kombiniert sind. Allein über den Preiswettbewerb kann die gewünschte Wirkung nicht erreicht werden.

Eine Brauerei kann die ausländische Marketingstrategie nicht einfach kopieren, weil China eine große Fläche mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen besitzt. Zunächst wird der Preis des Bieres niedrig gehalten, um mehr Marktanteile zu erhalten. Momentan muss eine Brauerei die Precision-Marketingstrategie anwenden, um den Markt und die Verbraucher zu segmentieren. Für verschiedene Märkte und verschiedene Zielgruppen werden bestimmte Bierprodukte hergestellt. Außerdem hat die chinesische Bierindustrie in der Zukunft viele Möglichkeiten. Die Entwicklung Chinas vollzieht sich sehr schnell, so dass in China immer öfter große öffentliche Veranstaltungen stattfinden werden, z. B. die Olympischen Spiele oder die EXPO. Das ist eine große Chance für die chinesische Bierindustrie.

Ein Bier von guter Qualität ist die Grundlage einer erfolgreichen Brauerei. Für die Produktentwicklung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit hat Yanjing ein eigenes Technologiezentrum gegründet, wodurch die Firma die Unterstützung im technologischen Bereich bekommen kann. In Zukunft sollte jede Brauerei die Bierqualität hochhalten, so dass die Wettbewerbsfähigkeit der Produkte verbessert werden kann.

Neben der guten Qualität muss eine Brauerei zukünftig ein attraktives und gutes Image aufbauen. Denn der Wettbewerb der Marken wird immer intensiver. Tsingtao hat schon lange Zeit das Image und die Marke aufgebaut. Bis heute wird Tsingtao-Bier in der ganzen Welt in mehr als 90 Ländern verkauft.⁶⁵ In Zukunft muss jede Brauerei ihr eigenes Markenimage bestimmen. So hat z. B. Tsingtao zu den Olympics 2008 Beijing ein jugendliches Markenimage erstellt. Der Eindruck verstärkt sich immer mehr.

⁶⁵ Vgl: Chinanet (2015)

Auch im Hinblick auf die Verpackung gibt es eine strategische Veränderung. Bisher wird das Bier in China nur in Flaschen abgefüllt, die daraufhin in einen Kunststoffbeutel eingehüllt werden. Für den Transport ist dieses Verfahren nicht sicher genug und der Kunststoffbeutel ist auch nicht umweltfreundlich. Deshalb wird künftig immer mehr Bier in Dosen hergestellt werden müssen. Anschließend folgt die Verpackung der Dosen in Kartons bzw. der Flaschen in Kisten. Außerdem werden alle Flaschen und Dosen mit einem Pfand belegt, um keine Ressourcen zu vergeuden und gleichzeitig die Umwelt zu entlasten.

5.3 Online-Marketing plus traditionelles Marketing

Im Jahr 2014 hatte China bereits über 6.00 Mill. Menschen, die jeden Tag im Internet surfen.⁶⁶ Hier bietet sich der chinesischen Bierindustrie eine große Chance. Zukünftig wird die chinesische Bierindustrie auf Online-Marketing setzen müssen. Die chinesische Bierindustrie der Zukunft braucht mehr Innovationen und Online-Marketing ist dafür ein geeigneter Schritt.

Momentan gibt es in China viele Onlineverkäufer, z. B. Taobao, Tmall und JD.com usw. Es gibt immer mehr Kooperationen zwischen der Bierindustrie und den Onlineverkäufern. Mithilfe des Online-Marketings wird der Vertriebsweg erweitert werden. Außerdem werden die Brauereien eine strategische Kooperation mit Social-Media-Plattformen eingehen, wie beispielsweise Wechat, Sina Weibo (ähnlich Twitter) usw. Diese Social Media haben unzählige Kunden. Deshalb ist die Werbung im Internet effektiver als im Fernsehen. Online-Marketing kann in Zukunft unbeschränkt und in mehreren Bereichen eingesetzt werden.

Obwohl das Online-Marketing in der Zukunft ein Entwicklungstrend ist, ist das traditionelle Marketing ebenfalls noch sinnvoll. Es ist nicht immer einfach, sich den Kundenbedürfnissen anzupassen. In verschiedenen Situationen muss die Brauerei adäquate Marketingmodelle anwenden.

⁶⁶ Vgl: Sport.sohu (2015)

5.4 Vielfalt der Biersorten

In Deutschland gibt es circa 5.000 verschiedene Biere aus 1.350 Brauereien. Das sind so viele, dass ein Bierliebhaber theoretisch 13,5 Jahre lang jeden Tag ein neues Bier aus Deutschland trinken und verkosten könnte.⁶⁷ China dagegen produziert zwar jedes Jahr viel Bier, aber es gibt praktisch nur eine einzige Biersorte; denn in China wird Bier nur durch die Marke unterschieden, nicht aber durch den Geschmack. In Zukunft wird China mehrere verschiedene Biere haben und eine eigene Braukultur entwickeln müssen.

Derzeit ist Craft Beer eine neue Tendenz. Es bedeutet auf Deutsch Kraftbier. Der Begriff Kraftbier ist in den 90er Jahren für handwerklich gebraute Biere aus den USA nach Deutschland eingeführt worden.⁶⁸ Kraftbier hat einen speziellen Geschmack und weil es zwar nur einen kleinen, aber schnell wachsenden Ausstoß hat, werden in China bald mehr und mehr Verbraucher das Kraftbier lieben.

⁶⁷ Bierlinie (o.J.a)

⁶⁸ Bierlinie (o.J.b)

6. Zusammenfassung und Ausblick

Bier hat eine sehr lange Geschichte und ist eines der beliebtesten Getränke in der ganzen Welt. Heutzutage befindet sich die weltweite Bierindustrie mit ihren Bierarten, der Produktionstechnik sowie dem Marketing-Modell in einem stabilen Zustand. Der weltweite Bierausstoß hat in den letzten Jahren ebenfalls ein hohes Niveau. In der Zukunft ist weiterhin mit einem großen Markt in der ganzen Welt zu rechnen.

In Chinas langer Geschichte spielt Alkohol eine bedeutende Rolle. Die chinesische Bierindustrie begann sich relativ spät zu entwickeln, tat das aber innerhalb von 20 Jahren sehr schnell. Obwohl jetzt der Bierausstoß von China sehr groß ist und Platz 1 weltweit belegt, hat China einen niedrigen Pro-Kopf-Konsum. Deshalb bietet sich hier für die Zukunft noch großes Potenzial für den Biermarkt.

Im Jahr 2016 stagnierte der chinesische Bierausstoß nach 24 Jahren stetigen Wachstums. Deshalb wird 2016 als „Winter“ für die chinesische Bierindustrie bezeichnet. In der Zukunft muss sich die chinesische Bierindustrie ändern, um wieder Wachstum zu generieren.

Deutsches Bier ist weltweit bekannt. Wegen des deutschen Reinheitsgebots hat das deutsche Bier gute Qualität und einen Wohlgeschmack. Außerdem kann die deutsche Bierindustrie auf eine ausgeprägte Bierkultur zählen, die für die Entwicklung des Bieres sehr wichtig ist. Gerade daran mangelt es China aber. Wenn deutsches Bier erwähnt wird, wird es oft mit dem Oktoberfest verbunden, das bis heute das größte Volksfest der Welt ist und jedes Jahr rund sechs Millionen Besucher anzieht.⁶⁹ Damit hat es einen großen Einfluss auf das Wirtschaftswachstum. Momentan werden die Bierkulturen auch von chinesischen Brauereien beachtet. Zum Beispiel haben Tsingtao das „Tsingtao International Beer Festival“ und Yanjing viele Biergärten geschaffen.

Zurzeit hat die chinesische Bierindustrie auch viele Probleme. Die Branche zur Bereitstellung der Bierrohstoffe entwickelt sich noch sehr langsam und ungleich-

⁶⁹ Vgl: Oktoberfest (o.J.b)

mäßig, weil es nur geringe staatliche Unterstützung gibt. Heute ist China in punkto Rohstoffe über 65 % importabhängig⁷⁰, was einen großen Einfluss ausländischer Rohstoffe bedeutet.

Aktuell herrscht in China im Hinblick auf Marketingstrategien fast ausschließlich der Preiswettbewerb. Daher ist die Marketingstrategie der chinesischen Bierindustrie als einseitig und sich auf einem niedrigen Niveau befindend zu bewerten. Normalerweise kostet alles sehr viel Geld, hat aber nicht die gewünschte Wirkung.

Die chinesische Bierindustrie muss folglich viel tun und ändern. In der Zukunft wird es noch mehr Wettbewerber geben, womit die Konkurrenz immer stärker werden wird. In der chinesischen Bierindustrie gibt es nicht nur große Brauereien wie Tsingtao und Yanjing, sondern auch ausländische Brauereien wie Carlsberg, auf deren Herausforderung sich die einheimische Bierindustrie vorbereiten muss. Deshalb kommt die chinesische Bierindustrie nicht daran vorbei, eine bessere und differenziertere Marketingstrategie anzuwenden und u. a. mehrere verschiedene Biersorten anzubieten.

In der Zukunft werden immer mehr Kooperationen zwischen deutschen und chinesischen Brauereien entstehen. Dadurch gelangen verstärkt fortschrittliche Technik und verschiedene Bierkulturen ins Land. China hat also in Zukunft viele Möglichkeiten, braucht aber noch Zeit, um sich zu entwickeln. Aber alles in allem wird die chinesische Bierindustrie immer erfolgreicher werden.

⁷⁰ Vgl: China Agriculture Research System (2014c)

Literaturverzeichnis

- Ab InBev.cn. (25. 10 2011). *"Bier+Fußball", ein gutes Team*. Abgerufen am 21. 09 2016 von Ab-inbev:
<http://www.ab-inbev.cn/mediaGalleryDetail.php?id=87>
- Barcoo.com. (o.J.). *Deutsches Reinheitsgebot - warum eigentlich?* Abgerufen am 06. 08 2016 von Barcoo:
<https://www.barcoo.com/news/deutsches-reinheitsgebot>
- Barth, A. W., Barth, S. J., & Barth, R. (2016). *Barth-Bericht Hopfen 2015/2016*. Barth-Haas Group. Abgerufen am 01. 08 2016 von
http://www.barthhaasgroup.com/images/mediacenter/press_release/pdfs/691/barthreport2015-2016de.pdf
- Beer Statistics 2015. (11 2015). *Konsum von Bier in Europa nach Ländern im Jahr 2014 (in 1.000 Hektoliter)*. Brewers of Europe. Abgerufen am 01. 08 2016 von statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/175657/umfrage/bierkonsum-in-europa-nach-laendern-2009/>
- Bier.de. (o.J.). *Erfindung des Bieres*. Abgerufen am 02. 08 2016 von www.Bier.de:
<https://www.bier.de/bier-wissen/bier-in-der-antike-die-erfindung-des-bieres-und-die-sumerer/>
- Bierlinie.de. (o.J.). *Deutsche Biere*. Abgerufen am 07. 10 2016 von Bierlinie:
<http://www.bierlinie.de/bierkultur/deutsche-biere>
- Bierspot.de. (o.J.). *Bier im Stadion-Fußball-Bundesliga-Saison 2016/2017*. Abgerufen am 25. 09 2016 von Biersüot:
http://www.bierspot.de/bier/bier_im_stadion.html
- Braufässchen.com. (o.J.). *Geschichte des Bieres*. Abgerufen am 03. 08 2016 von www.Braufässchen.com:
<http://www.braufaesschen.com/geschichte-des-bieres/>
- Brewing industry weekly. (04. 01 2016). *Chinesische Bierindustrie 2016 Prognose. Brewing industry weekly*. Abgerufen am 02. 08 2016
- Brewing Industry Weekly. (09. 02 2016). *Importiertes Bier in China ist künftige Trends*. Abgerufen am 16. 10 2016 von Brewing Industry Weekly.
- Brewing Industry Weekly. (25. 01 2016). *Starke Konkurrenz von der chinesischen Bierindustrie. Brewing Industry Weekly*. Von Brewing Industry Weekly. abgerufen
- CCN.cn. (16. 10 2012). *Der Trend von chinesischer Bierindustrie*. Abgerufen am 05. 10 2016 von ccn.mofcom.gov:
<http://ccn.mofcom.gov.cn/spbg/show.php?id=13509>
- Chen, Y. (04. 05 2016). *Die Bier-Rohstoffe sind abhängig von Import*. Abgerufen am 20. 09 2016 von chinairn:
<http://www.chinairn.com/news/20160504/105759735.shtml>
- China Agriculture Research System. (13. 05 2014). *Die Rohstoffe der chinesischen Bierindustrie*. Abgerufen am 15. 09 2016 von CARS:
<http://www.barley.org.cn/lack-of-domestic-supply-of-raw-materials-into-the-high-end-beer-bottle-neck/>
- China Alcoholic Drinks Association.cc. (01. 08 2012). *Die Geschichte von chinesischen Bier*. Abgerufen am 04. 08 2016 von cada:
<http://www.cada.cc/templates/General/index.aspx?nodeid=38&page=ContentPage&contentid=204>
- Chinanet. (18. 06 2015). *China Top 500 wertvollsten Marken, der Wert von Tsingtao ist mehr als 100 Milliarden*. Abgerufen am 05. 10 2016 von money.163: <http://money.163.com/15/0618/14/ASD9CGAS00254TI5.html>
- Chinanews.com. (28. 04 2011). *Strafrecht in China*. Abgerufen am 02. 10 2016 von
<http://www.chinanews.com/fz/2011/04-28/3005989.shtml>
<http://www.chinanews.com/fz/2011/04-28/3005989.shtml>
- DEIN ALLGÄU.de. (2014). *Das bayerische Reinheitsgebot und die Geschichte des Bieres*. Abgerufen am 02. 08 2016 von www.DEIN ALLGÄU.de: https://www.dein-allgaeu.de/regionen/bier/bier_geschichte.html

Deutscher Brauer-Bund e.V. (o.J.). *Deutsches Bier - nicht nur sauber, sondern rein*. Abgerufen am 05. 08 2016 von brauer-bund: <http://www.brauer-bund.de/index.php?id=40>

Die Deutschen Brauer. (o.J.). *Das Reinheitsgebot sichert seit fast 500 Jahren die Bier-Qualität*. Abgerufen am 01. 08 2016 von Brauer-bund: <http://www.brauer-bund.de/index.php?id=12&ageverify=16&PHPSESSID=e14ff779def56f1b1c1e437ce6f0849a>

DW. (20. 08 2008). *Tsingtao durch Olympiade viele Geld verdienen*. Abgerufen am 26. 09 2016 von DW: <http://www.dw.com/zh/%E9%9D%92%E5%B2%9B%E5%95%A4%E9%85%92%E5%80%9F%E5%8A%A9%E5%A5%A5%E8%BF%90%E8%B5%9A%E5%A4%A7%E9%92%B1/a-3580739>

Festisite.com. (o.J.). *Tsingtao Beer*. Abgerufen am 09. 09 2016 von Festisite: <https://www.festisite.com/logo/tsingtao/>

Finance.sina.com. (03. 03 2009). *Marketing-Strategie von chinesischen Bierindustrie*. Abgerufen am 06. 09 2016 von Finance.sina: <http://finance.sina.com.cn/leadership/mxsgl/20090303/17025925703.shtml>

Fortunechina.com. (2016). *Beijing Yanjing Brewery Co.,Ltd.* Abgerufen am 16. 09 2016 von Fortunechina: <http://www.fortunechina.com/china500/240/2016>

Fortunechina.com. (2016). *Tsingtao Brewery Company Limited*. Abgerufen am 10. 09 2016 von Fortune: <http://www.fortunechina.com/china500/148/2016>

Global.Sources. (19. 03 2013). *Die Zustände der chinesischen Bierindustrie*. Abgerufen am 05. 09 2016 von blog.ceonlinebbs: http://blog.ceonlinebbs.com/BLOG_ARTICLE_200150.HTM

Guo, T. (12. 06 2014). *Gute Marketing-Strategie des Bieres: Sport-Marketing-Strategie*. Abgerufen am 21. 09 2016 von Expert.brandcn: http://expert.brandcn.com/hangyepinglun/140612_373681.html

Itunes.cn. (o.J.). *Tsingtao*. Abgerufen am 11. 09 2016 von Itunes: <https://itunes.apple.com/cn/app/qing-pi-kuai-gou/id1011626907?mt=8>

Jiang, F. (15. 08 2016). *Die Konkurrenz von Olympiade- Sponsor ist sehr stark*. Abgerufen am 25. 09 2016 von Jiemian: <http://www.jiemian.com/article/798736.html>

Lu, K. (10. 11 2014). *Der Pro-Kopf-Bierkonsum von China*. Abgerufen am 20. 09 2016 von Yicai: <http://www.yicai.com/news/4038144.html>

Lu, Kunqian. (10. 11 2014). *Der Pro-Kopf-Konsum von Bier in Chian ist höher als der Weltdurchschnitt*. Abgerufen am 07. 09 2016 von Yicai: <http://www.yicai.com/news/4038144.html>

Manager-wiki.com. (o.J.). *Makro-Umweltanalyse (PEST-Analyse)*. Abgerufen am 01. 10 2016 von Manager-wiki: <http://www.manager-wiki.com/externe-analyse/19-makroumweltanalyse-pest-analyse>

Marketing-Schools.org. (o.J.). *Precision Marketing*. Abgerufen am 01. 10 2016 von Marketing-Schools.org: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/precision-marketing.html>

Marktjagd.de. (o.J.). *Mehrwegpfand: Das Pfandsystem in Deutschland*. Abgerufen am 06. 10 2016 von Marktjagd: <https://www.marktjagd.de/verbrauchertipps/mehrwegpfand-das-pfandsystem-in-deutschland:599>

News. Sina. (24. 05 2009). *Nach der Olympiade hat Yanjing starke Wettbewerbsstärke*. Abgerufen am 25. 09 2016 von News. Sina: <http://news.sina.com.cn/c/2009-05-24/170115676994s.shtml>

Oktoberfest.de. (o.J.). *Die Geschichte des Oktoberfests*. Abgerufen am 06. 08 2016 von Oktoberfest.de: <http://www.oktoberfest.de/de/article/Oktoberfest+2016/Geschichte/Die+Geschichte+des+Oktoberfests/621/>

Private Brauereien.de. (o.J.). *Diskussionen um das Reinheitsgebot*. Abgerufen am 05. 08 2016 von private-brauereien: <http://www.private-brauereien.de/de/reinheitsgebot/diskussion/index.php>

qdbeer.cn. (04. 07 2010). *Die Einführung des Bierfestes von Tsingtao*. Abgerufen am 12. 09 2016 von qdbeer: http://www.qdbeer.cn/content/2010-07/04/content_8420963.htm

Sport.sohu.com. (03. 08 2015). *Online-Marketing von Tsingtao ist eine Chance und Herausforderung*. Abgerufen am 07. 10 2016 von Sport.sohu: <http://sports.sohu.com/20150803/n418064838.shtml>

- Statista.com. (2016). *China: Einwohner (Gesamtbevölkerung) von 2006 bis 2016 (in Millionen Einwohner)*. Abgerufen am 06. 10 2016 von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19323/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-china/>
- Statista.com. (2016). *China: Grad der Urbanisierung von 2005 bis 2015*. Abgerufen am 07. 10 2016 von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166163/umfrage/urbanisierung-in-china/>
- Statista.com. (o.J.). *Bierausstoß weltweit nach Kontinenten in den Jahren 2008 bis 2015 (in Millionen Hektoliter)*.
 Abgerufen am 03. 08 2016 von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166857/umfrage/bierausstoss-nach-kontinenten/>
- Statista.com. (o.J.). *Weltweite Länder mit dem höchsten Bierausstoß im Jahr 2015 (in Millionen Hektoliter)*. Abgerufen am 4. 08 2016 von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166856/umfrage/bier-laender-mit-dem-hoechsten-bierausstoss-weltweit/>
- Sun, X. (2011). *Neues Logistik-System von Tsingtao*. Abgerufen am 30. 09 2016
- Tradingeconomics.com. (01. 10 2016). *China GDP*. Abgerufen am 05. 10 2016 von Tradingeconomics:
<http://www.tradingeconomics.com/china/gdp>
- Tsingtao.com. (o.J.). *Einführung von Tsingtao*. Abgerufen am 30. 09 2016 von Tsingtao:
<http://www.tsingtao.com.cn/gyqdpj/gsjj/264920.shtml>
- Tsingtaomuseum.com. (08. 05 2012). *Die Einführung von Tsingtaomuseum*. Abgerufen am 11. 09 2016 von
 Tsingtaomuseum: http://www.tsingtaomuseum.com/web/helpCenter!qpbwg_content.htm
- Wang, Y. (21. 12 2015). *Es gibt großes Potenzial im ländlichen Biermarkt*. Abgerufen am 20. 09 2016 von
 cnwinenews: http://www.cnwinenews.com/html/2015/guanzhu_1221/29646.html
- Wang, Yan. (07. 03 2008). *Die Entwicklung des chinesischen Bieres*. Abgerufen am 04. 08 2016 von business.sohu:
<http://business.sohu.com/20080307/n255582350.shtml>
- Wirtschaftslexikon. (o.J.). *SWOT-Analyse*. Abgerufen am 01. 10 2016 von Springer Gabler.
- WTO.org. (o.J.). *Members and Observers*. Abgerufen am 21. 09 2016 von wto.org:
https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm
- Yanjing Biergarten. (o.J.). *Yanjing Biergarten*. Abgerufen am 14. 09 2016 von Yanjing Biergarten:
<http://www.yanjing.com.cn/garden>
- Yanjing.com. (o.J.). *Die Einführung von Yanjing*. Abgerufen am 30. 09 2016 von Yanjing:
<http://www.yanjing.com.cn/enterprise/company/>
- Yanjing.com. (o.J.). *Die Geschichte von Yanjing*. Abgerufen am 13. 09 2016 von Yanjing:
<http://www.yanjing.com.cn/club/beerfestList/>
- Zhang, Su. (14. 11 2012). *Die Geschichte von chinesischen Bier*. Abgerufen am 04. 08 2016 von Chinahexie.org:
<http://www.chinahexie.org.cn/a/zhonghuaguibao/yinshiwenhua/jiuwenhua/2012/1114/37028.html>
- Zhang, Yue. (31. 08 2016). *Einzig Biersorten*. Abgerufen am 03. 09 2016 von 36Kr: <http://36kr.com/p/5052014.html>
- Zhao, X. (21. 12 2015). *Der Schnaps besetzt mehr Marktanteile auf dem Land*. Abgerufen am 21. 09 2016 von
 cnwinenews: http://www.cnwinenews.com/html/2015/yingxiao_1221/47837.html
- Zhu, K., & Xu, B. (16. 07 2015). *China Resources Brewery besteht auf Platz 1. weltweit*. Abgerufen am 20. 09 2016
 von qdaily: <http://www.qdaily.com/articles/12123.html>

Selbständigkeitserklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit (meinen im Inhaltsverzeichnis angegebenen Teil der als Gruppenarbeit vergebenen Arbeit) selbstständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen (einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software) benutzt habe.

Bernburg, den 8. November 2016

Gao, Can