

Welche Biermarken werden in den deutschen Bundesländern am meisten gegoogelt?

Deutschland und Bier – diese Verbindung ist untrennbar. Als Land mit einer langen Brautradition und dem berühmten Reinheitsgebot aus dem Jahr 1516 nimmt Deutschland eine einzigartige Stellung in der weltweiten Bierkultur ein. Mit über 1.500 Brauereien und unzähligen regionalen Spezialitäten spiegelt die deutsche Bierlandschaft die kulturelle Vielfalt der 16 Bundesländer wider. Unser Team von Coffeeness hat aber noch mal genauer hingeschaut:

Die Studie enthüllt faszinierende Einblicke in die regionalen Bierpräferenzen der Deutschen, indem sie aufzeigt, welche Marken in jedem Bundesland das höchste Suchinteresse bei Google generieren. Durch die Analyse von Google Trends-Daten der vergangenen 12 Monate haben wir ein umfassendes Bild der deutschen Biervorlieben erstellt, das sowohl überraschende Muster als auch erwartete regionale Traditionen offenbart.

Die Ergebnisse zeigen nicht nur die Präsenz etablierter Marken, sondern auch die anhaltende Bedeutung regionaler Identität in der deutschen Bierkultur. Von norddeutschen Pilsener-Vorlieben bis hin zu bayerischen Traditionen erzählt jedes Bundesland seine eigene Biergeschichte.

Karte



Die wichtigsten Erkenntnisse

Unsere Analyse der Google Trends-Daten aller 16 deutschen Bundesländer aus den letzten 12 Monaten offenbart mehrere bemerkenswerte Muster in den deutschen Bierpräferenzen. Analysiert wurde das Interesse an über 60 populären nationalen und internationalen Biermarken:

Krombacher und Bitburger dominieren gleichberechtigt: Beide Marken führen jeweils in vier Bundesländern die Suchanfragen an und teilen sich damit die Spitzenposition in der deutschen Bierlandschaft.

Regionale Konzentration von Bitburger: Bitburger zeigt eine starke Präsenz in westdeutschen Bundesländern, insbesondere in Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland.

Krombachers norddeutsche Stärke: Die Marke dominiert in norddeutschen Regionen wie Hamburg und Schleswig-Holstein sowie in Brandenburg und Sachsen-Anhalt.

Die bayerische Bierkultur bleibt authentisch: Trotz nationaler Marken behauptet sich Augustiner als meistgesuchte Marke in Bayern und überraschenderweise auch in Berlin.

Paulaner – geografisch interessant: Paulaner führt in Thüringen und der wichtigen Region Baden-Württemberg. Damit demonstriert es seine Attraktivität über die bayerischen Ursprünge hinaus.

Überraschende regionale Favoriten: Mehrere Marken zeigen starke lokale Verbindungen, wobei Beck's Bremen dominiert, Störtebeker in Mecklenburg-Vorpommern führt, Jever Niedersachsen anführt und Radeberger Sachsen beherrscht.

Ergebnisse nach Bundesland

Die detaillierte Aufschlüsselung zeigt deutlich, welche Biermarke in jedem der 16 Bundesländer das höchste Suchinteresse generiert. Diese Übersicht verdeutlicht sowohl die Dominanz etablierter Marken als auch die Beständigkeit regionaler Vorlieben.

Bundesland	Meist-gegoogelte Biermarke
Baden-Württemberg	Paulaner
Bayern	Augustiner
Berlin	Augustiner
Brandenburg	Krombacher
Bremen	Beck's
Hamburg	Krombacher
Hessen	Bitburger
Mecklenburg-Vorpommern	Störtebeker
Niedersachsen	Jever
Nordrhein-Westfalen	Bitburger
Rheinland-Pfalz	Bitburger
Saarland	Bitburger
Sachsen	Radeberger
Sachsen-Anhalt	Krombacher
Schleswig-Holstein	Krombacher
Thüringen	Paulaner

Die meistgesuchten Biermarken: Gesamtübersicht

Um die Dominanz verschiedener Marken besser zu verstehen, haben wir die Anzahl der Bundesländer zusammengefasst, in denen jede Biermarke führend ist.

Biermarke	Anzahl Bundesländer
Krombacher	4
Bitburger	4
Paulaner	2
Augustiner	2
Beck's	1
Störtebeker	1
Jever	1
Radeberger	1

Biertrends nach Bundesländern

Die regionalen Suchpräferenzen geben einen Einblick in die deutsche Bierkultur, Markenloyalität und regionale Identität. Ein genauerer Blick auf die führenden Marken offenbart die treibenden Kräfte hinter diesen Präferenzen.

Krombacher und Bitburger: Die geteilte Führung

Mit jeweils vier Bundesländern teilen sich Krombacher und Bitburger die Spitzenposition in der deutschen Google-Suche für Biermarken. Diese Gleichverteilung spiegelt die starke Konkurrenz zwischen zwei der erfolgreichsten deutschen Brauereien wider.

Krombacher zeigt eine besonders starke Präsenz in Norddeutschland mit Hamburg und Schleswig-Holstein, erweitert aber seine Reichweite auch in ostdeutsche Gebiete wie Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Die 1803 in Kreuztal-Krombach gegründete Brauerei hat sich durch konsequente Qualität und innovative Marketingstrategien einen festen Platz in der deutschen Bierkultur erarbeitet. Das Pilsener aus dem Siegerland profitiert von seiner Positionierung als naturverbundenes, hochwertiges Bier – ein Image, das besonders in den norddeutschen Bundesländern mit ihrer Affinität zur Natur resoniert.

Bitburger dominiert hingegen die westdeutschen Regionen und zeigt damit seine historische Verwurzelung in der Eifel. Mit Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland kontrolliert Bitburger ein zusammenhängendes geografisches Gebiet. Die 1817 gegründete Brauerei aus der Eifel hat durch ihren Slogan „Bitte ein Bit“ und die konsequente Fokussierung auf Pilsener eine starke regionale Identität aufgebaut, die sich in den Suchanfragen widerspiegelt.

Augustiner: Bayerische Tradition erobert Berlin

Augustiner präsentiert eines der interessantesten Phänomene unserer Analyse. Die 1328 gegründete Münchener Brauerei führt nicht nur erwartungsgemäß in Bayern, sondern überraschenderweise auch in Berlin, wo die bayerische Bierkultur zunehmend geschätzt wird.

In Bayern selbst unterstreicht Augustiners Führung die Authentizität und das Traditionsbewusstsein der bayerischen Biertrinker. Trotz der Präsenz internationaler Konzerne aus Nachbarländern behauptet sich die traditionelle Münchner Brauerei gegen Konkurrenten. Dies zeigt, dass in Bayern Qualität und Tradition über Werbebudgets triumphieren.

Die Beliebtheit in Berlin könnte verschiedene Ursachen haben: die wachsende Wertschätzung für authentische, traditionelle Biere, die starke bayerische Community in der Hauptstadt oder schlicht die Qualität des Bieres, die auch außerhalb Bayerns überzeugt.

Paulaner: Erfolg im Südwesten und Osten

Paulaner zeigt mit Baden-Württemberg und Thüringen eine interessante geografische Verteilung. In Baden-Württemberg könnte die Nähe zu Bayern und die gemeinsame süddeutsche Bierkultur eine Rolle spielen. Die Württemberger schätzen traditionell qualitativ hochwertige Biere – und Paulaner hat sich durch seine Münchner Wurzeln und die Weißbier-Expertise einen Namen gemacht.

In Thüringen spiegelt Paulaners Erfolg möglicherweise die ostdeutsche Offenheit für westdeutsche Marken wider, die nach der Wiedervereinigung den Markt eroberten. Paulaner hat durch geschickte Positionierung und Qualität eine treue Anhängerschaft auch in den neuen Bundesländern aufgebaut.

Regionale Spezialitäten: Authentizität siegt

Besonders bemerkenswert sind die regionalen Favoriten, die jeweils in ihren Heimatregionen dominieren:

Störtebeker in Mecklenburg-Vorpommern verkörpert die maritime Identität Norddeutschlands. Die 1827 in Stralsund gegründete Brauerei hat sich ihre regionale Verwurzelung bewahrt und profitiert von der starken Identifikation der Mecklenburger mit ihrer Küstenkultur.

Jever in Niedersachsen zeigt die Loyalität der Friesen zu ihrer lokalen Marke. Das „herbe“ Pilsener aus Jever hat eine über 160-jährige Tradition und ist untrennbar mit der ostfriesischen Identität verbunden.

Radeberger in Sachsen repräsentiert die ostdeutsche Biertradition. Als „Königlich Sächsisches Hofbräu“ gegründet, symbolisiert Radeberger den Stolz auf sächsische Braukunst und hat sich nach der Wiedervereinigung erfolgreich gegen die westdeutsche Konkurrenz behauptet.

Beck's in Bremen verdeutlicht die Bedeutung lokaler Identität. Obwohl die Marke heute international agiert, bleibt die Verbindung zur Hansestadt stark. Bremen identifiziert sich mit „seinem“ Bier, auch wenn Beck's längst globale Dimensionen erreicht hat.

Die Kraft der regionalen Identität

Unsere Analyse zeigt deutlich, dass trotz Globalisierung und großer Marketingbudgets internationaler Marken die regionale Identität in der deutschen Bierkultur eine entscheidende Rolle spielt. Bundesländer bevorzugen oft Biere, die eine authentische Verbindung zu ihrer Region haben oder zumindest glaubwürdig regionale Werte verkörpern.

Dies erklärt, warum internationale Marken in unserer Analyse weniger prominent erscheinen. Deutsche Verbraucher schätzen offensichtlich Authentizität, Tradition und regionale Verwurzelung – Kriterien, die sich in ihrem Suchverhalten bei Google niederschlagen:

In fünf Bundesländern dominieren echte Regionalmarken, die direkt aus diesen Gebieten stammen. Diese lokalen Favoriten spiegeln die jeweilige regionale Identität wider – von der Küstenkultur im Norden über die friesische Tradition bis hin zum sächsischen Braustolz. Hier triumphiert die emotionale Verbindung zur Heimat über Werbebudgets und Marktmacht.

Gleichzeitig demonstrieren die verbleibenden elf Bundesländer, dass auch überregionale deutsche Marken erfolgreich sein können, wenn sie authentische Werte verkörpern. Die Dominanz von Krombacher, Bitburger, Paulaner und Augustiner zeigt, dass deutsche Verbraucher durchaus bereit sind, Marken aus anderen Regionen zu bevorzugen – solange diese als qualitativ hochwertig und traditionell deutsch wahrgenommen werden.

Die Online-Suche scheint genutzt zu werden, um die reichen Brautraditionen ihres eigenen Landes zu erkunden und kennenzulernen, anstatt Informationen über internationale Alternativen zu finden. Die regionale Identität zeigt sich somit nicht nur auf Länderebene, sondern auch als gesamtdeutsche Präferenz für einheimische Braukunst.

Methodik und Quellen

Um für maximale Transparenz zu sorgen und die Nachvollziehbarkeit unserer Analyse zu gewährleisten, möchten wir den Prozess und die Vorgehensweise unserer Datenerhebung offenlegen.

Bierauswahl

Um sicherzustellen, dass unsere Analyse die wichtigsten deutschen Bierpräferenzen erfasst, konzentrierten wir uns auf über 60 national und international bekannte Biermarken, die in Deutschland erhältlich sind. Diese Auswahl umfasste sowohl traditionelle deutsche Brauereien als auch internationale Marken mit signifikanter Marktpräsenz.

Unser Ansatz berücksichtigte Marken mit hoher Verbraucherbekanntheit und breiter Verfügbarkeit, um sicherzustellen, dass die Daten realitätsnahe Verbraucherpräferenzen widerspiegeln und nicht durch begrenzte Verfügbarkeit verzerrt werden.

Google Trends-Analyse

Wir analysierten Google Trends-Daten, um das Suchinteresse für jede Biermarke in allen 16 deutschen Bundesländern zu messen. Für jedes Bundesland verglichen wir das Suchinteresse aller ausgewählten Biermarken, um die Marke mit dem höchsten Suchvolumen zu identifizieren.

Dieser Ansatz ermöglichte es uns, die meistgesuchte Biermarke in jedem Bundesland herauszufiltern und so Einblicke in regionale Präferenzen und Interessen zu erhalten. Die Datenerhebung erstreckte sich über die vergangenen 12 Monate, um saisonale Schwankungen auszugleichen und ein repräsentatives Bild zu erhalten.

Es ist wichtig zu beachten, dass Suchinteresse nicht unbedingt direkt mit Verbrauch oder Verkaufszahlen korreliert. Vielmehr dient es als Indikator für Verbraucherneugierde, informationssuchendes Verhalten und allgemeine Markenbeliebtheit.

Kommentar vom Geschäftsführer

„Ob Augustiner als bayerische Traditionsmarke in Berlin oder lokale Marken wie Beck's und Störtebeker in ihren Heimatregionen - deutsche Verbraucher bevorzugen scheinbar echte Identität statt globaler Konzerne.“

Über Coffeeness

Coffeeness wurde 2008 von Arne Preuss gegründet und ist eine der größten Webseiten rund um das Thema Kaffee. Die Plattform bietet detaillierte Tests, Bewertungen und Vergleiche von Vollautomaten bis hin zu Kaffeebohnen – um Verbrauchern bei fundierten Kaufentscheidungen zu helfen.