



Märchen, Mystik, Marke

Sie werden sich sicherlich fragen, was eine solche Überschrift über dem Editorial der *Brauwelt* zu bedeuten hat. Nun, sie soll Anregung geben. Anregung, über die üblichen Themen im Bereich Marketing hinauszugehen. *Peter Zernisch*, Köln, hatte es beim vergangenen Bayerischen Brauertag drastisch formuliert: „Die Brauer sprechen in Richtung ihrer Konsumenten zu viel über Technologie und Geschmack, aber zu wenig über Genuss!“ Mutig, so fand ich damals seine Aussage vor den zahlreich anwesenden Technologen. Zernisch überzeugte aber mit seinen Ausführungen, wahrer Genuss bedeute sehr viel mehr als „nur“ ein hervorragendes Produkt. Dazu braucht es Emotionen. Die Technologie ist unverzichtbar für ein gutes Produkt – eine gute Marketing-Strategie, eine gute Geschichte, ein gutes Image sind essentiell, um das Produkt Bier auch zu verkaufen.

NEUE MARKETING-STRATEGIEN SIND DRINGEND GEFRAGT, denn der Inlandsabsatz der größten Biermarken hat sich im Vergleich 2007 zu 2006 um fast 3,5 Mio Hektoliter reduziert (S. 325), wie *Dr. Kai Kelch*, Braunfels, aufzeigt. Zu einer außergewöhnlichen Strategie hat sich die Hütt Brauerei in Baunatal entschlossen. Sie verfolgt eine wahrlich „märchenhafte Markenkommunikation“. Welcher Zusammenhang hier zwischen Bier und Märchen besteht und wie sich dies die Baunataler gemäß dem Motto „Bier muss ein Genussartikel sein!“ zu Nutze gemacht haben, lesen Sie ab S. 330.

EMOTIONALES POTENZIAL NUTZEN – Es gibt jedoch noch andere Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken, bevor sich „teure Werbemaßnahmen im Windkanal des Alltäglichen verflüchtigen“, wie unser Autor *Florian Weber* es formuliert. Für seinen Beitrag „Synergie aus Konzept & Gestaltung“ sprach er mit *Josef Schiefer*, Inhaber des „atelierschiefer“, über die bildhafte Umsetzung von Ideen und Konzepten, insbesondere über Chancen und Risiken klein- und mittelständischer Betriebe (S. 327). Mit einem ganz anderen, aber ebenso emotionalen Aspekt befasste sich der Vortrag „Duftmarketing in der Getränkebranche“ anlässlich der Bündner Runde Ende Januar in Davos: *Dr. Patrick Hehn*, isi Marketing & Consulting, Göttingen, sieht hier ein erhebliches Potenzial, denn Düfte wecken persönliche Erinnerungen, dienen der Beurteilung und sind wichtig für den Genuss. Gezielter Dufteinsatz beeinflusst die Aufmerksamkeit der Kunden und das Kaufverhalten. Worauf es ankommt, erläutern wir Ihnen ab S. 333.

WENIGER MYSTISCH DAGEGEN waren die Themen des diesjährigen Bad Kissinger Brauertages, das vom Institut Romeis veranstaltet wurde. Interessante Vorträge zu hochaktuellen, drängenden Themen wie Rohstoff- und Energiefragen wurden präsentiert und diskutiert. *Marcus Jentsch*, Institut Romeis, gab zum Beispiel technologische Tipps für die Verarbeitung von Malzen und Hopfen der schwierigen Ernte 2007 (S. 317): Hier ist seitens der Mälzer und Brauer Know-how gefragt, um gushing oder Filtrationsprobleme tunlichst zu vermeiden oder am knappen Gut Hopfen zu sparen.

Und so kehren wir nach einem märchenhaften Exkurs abrupt auf den Boden der Tatsachen zurück.

L. W. Wulmann