

Höre zu, was Dir Dein Verbraucher zu erzählen hat!

Diese Regel, frei nach *Hans Domizlaff*, der in der Werbebranche als *der* Pionier der Markentechnik und Massenpsychologie gilt, ergänzen unsere Autoren *Florian Klaus* und *Dr. Uwe Lebok*, K&A BrandResearch, Nürnberg, mit Blick nach Regensburg: „Wer den Mut hat, zuzuhören, das Gesagte zu verstehen und schließlich

professionell die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen, dem kann, unabhängig von der Größe, ein ähnlicher Erfolg beschieden sein, wie dem Bruckmandl der Brauerei Bischofshof in Regensburg“. Dies gilt aber gleichermaßen für andere Biermärkte.

JUBILÄUMSTRATEGIE – Die Brauerei Bischofshof plante für ihr 360. Jubiläum ein Spezialbier, musste aber feststellen, dass die Marke Bischofshof in der Verbraucherwahrnehmung „emotional Luft nach oben hatte“. Das Jubiläum 2009

bot eine gute Gelegenheit, die Marke emotional neu aufzuladen. Mit Hilfe der Nürnberger Experten ist das „Bruckmandl“ herausgekommen, das im wahrsten Sinne als Brücke zwischen den Regensburgern und dem Bier aus der Regensburger Traditionsbrauerei dient. Lesen Sie ab Seite 803, wie die Brauerei stärkere Tuchfühlung mit der Bevölkerung aufgenommen hat, indem sie ihren Verbrauchern zugehört, die Botschaft richtig verstanden und umgesetzt hat.

SENSIBLER WACHSTUMSMARKT – „Internationale Unternehmen, die auf dem indischen Biermarkt Fuß fassen wollen, müssen unbedingt ihre bisher erfolgreichen Strategien im Hinblick auf die Sensibilität und das Preisbewusstsein dieses Marktes neu überdenken“, rät *Pradeep Verma*, CFB Consulting GmbH, Neu-Delhi/Indien. Indien konnte sich gut von der Wirtschaftskrise erholen. Eine große Verbrauchergruppe mit einem verfügbaren Einkommen weckt Begehrlichkeiten bei internationalen Unternehmen. Die indischen Biertrinker sind aber kostenbewusst. Welche Fakten und Trends den dortigen Biermarkt sonst noch beherrschen, lesen Sie ab Seite 800.

BEZAHLBARER LUXUS – Auf der anderen Seite des Globus wächst ebenfalls eine selbstbewusste Verbrauchergruppe heran: Brasilianische Konsumenten legen allerdings mehr Wert auf qualitativ sehr hochwertige Lebensmittel, die ein Genusserelebnis vermitteln – für das man gerne etwas mehr zahlt. Bier als Symbol für bezahlbaren Luxus – was für eine fantastische Vorstellung! Mit dem Wunsch nach Biervielfalt wächst zudem die dortige Craft Brewer-Szene. Mehr zu diesem Biermarkt mit Potenzial lesen Sie ab Seite 797.

L. Wörlmann

