

## Neue Wege gehen

„Allein nur „ein gutes Bier“ zu brauen, reicht längst nicht mehr aus, um sich im Land des Reinheitsgebotes erfolgreich durchzusetzen. Zu viele Brauer tun im Bereich Marketing allzu Vergleichbares“, sagt K&A BrandResearch-Experte *Dr. Uwe*

*Lebok*. Sein Erfolgsrezept: Ausgetretene Pfade verlassen und neue Wege beschreiten. Querdenken ist nicht nur erlaubt, sondern ausdrücklich erwünscht.

**NEUE PERSPEKTIVEN** – Die 56.

Brauwirtschaftliche Tagung in Freising Anfang April bot reichlich Ansatzpunkte dazu (S. 506). Aktuelle Vertriebs- und Gastro-Themen, aber auch juristische Themen, verständlich aufbereitet, waren geeignet, um sich Ideen für das eigene Unternehmen abzuholen. Schade, dass sich viel zu viele die Chance entgehen ließen.



**SCHLÜSSELBILDER** – Auch wenn für viele Brauereien Werbung ein mehr oder weniger vermeidbares Übel zu sein scheint – Phlegmatismus hilft nicht weiter. Für gutes Bier sollte aktiv geworben werden. Bier-Werbung ist effektiv, wenn es gelingt, beim Verbraucher Schlüsselbilder hervorzurufen. Vor allem bei jüngeren Verbrauchern müssen neue Wege besritten werden, weiß der Nürnberger Marketing-Fachmann *Dr. Lebok*. In seinem Beitrag „Brand Saliency für regionale Biere“ zeigt er auf, wie sich dies erreichen lässt (S. 517).

**SCHLÜSSELFRAGE** – Hätte ich die Unternehmenskrise früher bemerken können? So manches Unternehmen erkennt die anfänglichen Warnsignale aus dem Betrieb nicht oder ignoriert sie. Meist wird erst gehandelt, wenn Liquiditätsprobleme nicht mehr zu übersehen sind. Im Beitrag „Krisenmanagement und Strategiekonzepte“ (S. 525) erläutert *H. Mühleisen*, conBev UG, Siegsdorf, die wichtigsten Alarmzeichen und strategischen Maßnahmen, um das Schiff frühzeitig wieder flott zu machen.

**SCHLÜSSELPOSITION** – Personalführung funktioniert in kleinen und mittleren Brauereien anders als in großen Betrieben. Zwangsläufig stehen Arbeitgeber und Arbeitnehmer dichter beieinander. Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ist leichter zu erhalten, aber leider auch schneller zu verlieren. Was Sie beachten beziehungsweise vermeiden müssen, erfahren Sie von *Dr. Otto*

*Precht*, BER AG, München, ab Seite 520.

*L. W. W. W. W. W.*