

Wie es Euch gefällt ...

Der Kunde ist König – oder sollte es zumindest sein. Es bedarf heute schon einiger Anstrengungen, um dem gut informierten, nach Abwechslung und Abenteuer heischenden, sich dem Konsum dann letztendlich doch verweigernden Bier-Konsumenten noch etwas bieten zu können. Die Kernfrage lautet: Was will der Verbraucher?

MARKTFORSCHUNG – Mehr denn je ist Marktforschung ein wichtiger Punkt bei der Entwicklung neuer Produkte. Moderne Methoden helfen dabei, Märkte zu verstehen und Potenziale aufzuzeigen. Die

DöhlerGruppe hat einen neuen Ansatz entwickelt, um das Verbraucherverhalten besser verstehen zu können. Das Stichwort heißt Sensory & Consumer Science (S. 218).

MARKTSEGMENTIERUNG – Man kann es nicht jedem recht machen. Sollte man auch nicht. Die Ausrichtung der Marketingmaßnahmen auf bestimmte Marktsegmente ist sinnvoll. Klassische Segmentierungskonzepte haben aber ihre Grenzen, vor allem dann, wenn sie so

intensiv genutzt werden und so weit verbreitet sind, dass man sich nicht wirklich vom Mitbewerber abgrenzt. Ein bisher zu wenig beachtetes Kriterium sei der zeitliche Aspekt, meint *Julia Naskrent* vom Lehrstuhl für Marketing der Uni Siegen. Welche Möglichkeiten hier noch im Verborgenen schlummern, lesen Sie ab S. 215.

DAVID GEGEN GOLIATH – Klein gegen Groß ist kein aussichtsloser Wettstreit, wie man weiß. Gerade Gasthausbrauereien haben ihre Stärken, wenn es um die Gunst des Kunden geht. Längst ist der Produktionsbereich zum Marketinginstrument geworden. Architekt *Johannes Schulz-Hess*, Inhaber der Kaspar Schulz Brauereimaschinenfabrik, Bamberg, beschreibt uns anhand einiger, sehr unterschiedlicher Beispiele aus dem In- und Ausland die Bedeutung des richtigen Ambientes im Hinblick auf die Konsumfreudigkeit der Besucher (S. 226).

INDIVIDUELLE ZIELGRUPPENSTÄRKUNG – Eine gute Lage allein reicht nicht. Individuell auf die Gäste einzugehen, ist eines der Erfolgsrezepte für zwei sehr erfolgreiche Gasthausbrauereien im Herzen Nürnbergs. Auch konsequente Markenführung, informative und gut gestaltete Internetpräsenzen sowie gut ausgebildetes, aufmerksames Personal gehören dazu, soll der Gast sich wohl fühlen und wiederkommen. In unserem heutigen Marketing-Beispiel stellen wir Ihnen die beiden über Nürnbergs Grenzen hinaus bekannten Hausbrauereien „Barfüßer“ und „Altstadthof“ mit ihren Konzepten vor (S. 221). Konzepte, die zu gefallen scheinen ...

L. Winklermann

