

Eine Frage der richtigen Strategie

Die Strategie des Forschungszentrums für Brau- und Lebensmittelqualität Weihenstephan, sich beim diesjährigen Praxisseminar dem Thema Stabilitäten und Trübungen zu widmen, ging zu 100 Prozent auf, was die Teilnehmerzahlen bestätigten (S. 1421). Anders hingegen sieht es offen-

bar aus, wenn man sich die Vermarktungsstrategien der Brauereien im Lebensmitteleinzelhandel ansieht. In seinem Marktbericht „Übersehen die Brauereien Absatzpotenziale bei Verbrauchermärkten?“ betrachtet der Autor *Peter-André Pickl* die Handelslandschaft hinsichtlich der wachsenden Anzahl selbstständige Einzelhändler in der Kategorie „Verbrauchermärkte“. Die Umwandlung vieler Märkte in private Betriebe ging schleichend vonstatten, ausgelöst durch die strategischen Neuausrichtungen namhafter Handelskonzerne. Erfahren Sie ab Seite 1429, welche Bedeutung dies für die Brauereien hat, und wie die Veränderungen strategisch genutzt werden können.



MARKETING-STRATEGIE – Wirkungsvoll agiert die

Familie *Fach*, seit 1877 im Besitz der Crailsheimer Engel-Bräu.

Seit zwei Jahren arbeitet die Brauer-Familie Schritt für Schritt intensiv an ihrem Markenauftritt, um für zukünftige Herausforderungen gut aufgestellt zu sein (S. 1430 ff.). Um als Spezialitätenbrauerei bei den Kunden im Gedächtnis zu bleiben, scheut man auch den erhöhten Arbeits- und Kostenaufwand für die derzeit 23 Biere nicht. Die Auszeichnungen für die Spezialitätenbiere werden geschickt in humorvolle Werbebotschaften verpackt, und neben der prämierten Produktqualität wird vor allem der Service für die Kunden ganz groß geschrieben. Im hart umkämpften Biermarkt beginnt die Engel-Bräu zur rechten Zeit, sich einen Nischenplatz zu sichern, oder wie es der Methodenexperte *Bruno Klumpp* ausdrückte: „Strategie ist die Kunst, zur rechten Zeit die richtigen Dinge zu tun.“ (Quelle: www.methode.de)

ZIELGERICHTET – Auch wenn es das Bier nicht nötig hat, den Wein zu imitieren, kann man sich von der Vorgehensweise der Weinvermarktung das eine oder andere abschauen. Wie der Biermarkt, so ist auch der Weinmarkt vom Wandel gekennzeichnet, deshalb war es für die Winzergemeinschaft Franken (GWF) umso wichtiger, die Zeichen rechtzeitig zu erkennen und zielgerichtet auf die Wünsche der Kunden zu reagieren. Die GWF stellte sich den neuen Herausforderungen. Wie und welche Ansätze dabei gewählt wurden, lesen Sie ab Seite 1433.

BRAUGERSTENMARKT – Die Zeichen auf dem Braugerstenmarkt sind überdeutlich. Die Preisgestaltung bei Braugerste gäbe keinen Anreiz zum Anbau, auch wenn ein Interesse der Brauer und Mälzer zwecks Produktionssicherheit spürbar wäre, bemerkte *Mareike Eckmann*, Toepfer International, auf der VLB-Oktobertragung (S. 1422). Es müssten alle Kräfte gebündelt werden, um einen Strategiewechsel herbeizuführen.