

Mehr Markantes

Deutschland ist berühmt für seine Biervielfalt, keine Frage. Vielfalt kann aber auch ein „zu viel“ bedeuten, und das erschwert die Orientierung des Verbrauchers in den Märkten. Die Konsequenz: Er entscheidet sich häufig zu Ungunsten einer regionalen Biermarke, wenn diese ihm zu wenig Markierung offenbart.

VIEL HEIMAT, WENIG MARKE – das beklagt *Dr. Uwe Lebok*, Konzept & Analyse, Nürnberg, in seinem Beitrag ab S. 1166.

Regionalität und Heimatgefühl allein sind noch kein Kaufgrund. Dabei ist gerade Heimat und sich-Daheimfühlen insbesondere bei jüngeren Menschen wieder sehr positiv belegt. Damit ist durch- aus eine modernere Form von Heimat gemeint – Geborgenheit,

Freundschaft, Authentizität. Wenn dieser spezifische Mehrwert nicht transportiert wird, fällt die Verbraucherentscheidung zu Gunsten großer Biermarken aus, die eher für Modernität, Internationalität, Jugendlichkeit oder auch Gastronomie-Kompetenz stehen. Lebok wünscht sich mehr Markantes. Eine Marke ist nur dann stark, wenn sie fasziniert. Schließlich trinken Herz und Auge auch mit.



ANDERE LÄNDER – ANDERE SITTEN – Eine gute Möglichkeit, Duft- und Geschmacksmarken zu setzen, bietet Aromahopfen. Beim 1. Deutschen Hopfentag in Tettwang nutzten die Veranstalter die Gelegenheit, mit dem internationalen Auditorium auf eine hopfig-bierige Weltreise zu gehen. Referenten aus Japan, Brasilien und den USA plauderten aus dem Hopfen-Nähkästchen und zeigten, welche Wertschätzung sie ihm zuteilwerden lassen (S. 1157). Erstaunlich, wie viel Aufwand im Ausland mitunter betrieben wird. Welcher Braumeister würde sich hierzulande sein Hopfungskonzept aus der Hand nehmen lassen? Oder kennen Sie schon gefriergetrockneten Hopfen für eine besonders blumige Aromanote?

PROFILBILDUNG – Auch wir wollen markanter werden. Obwohl wir für unsere Marketing-Serie, in der wir vorbildhafte Brauereien vorstellen, viel Lob erhalten haben, reicht uns das nicht. Wir sagen Ihnen jetzt deutlicher, worauf wir hinaus wollen. Im Beitrag „Innovatives Öko-Marketing“ (S. 1169), der das Marketingkonzept der Schlossbrauerei Stein Wiskott aus Stein an der Traun vorstellt, haben wir die wichtigsten Botschaften an Sie hervorgehoben. – Jetzt sind wir neugierig, wie Ihnen das gefällt. Schreiben Sie uns. Wir freuen uns über Ihren Kommentar auf www.brauwelt.de – service/Forum.

Möchten Sie noch mehr Wissenswertes der Marke BRAUWELT wissen? Dann besuchen Sie uns im Internet (www.brauwelt.de) oder abonnieren unseren Newsletter (theiss@hanscarl.com).

S. Wiskott