



Ein gutes Bier braucht ...

Falls Sie von mir jetzt an dieser Stelle ein einfaches Rezept erwartet haben, muss ich Sie leider enttäuschen. Ein gutes Bier bedarf vielerlei Zutaten, nicht nur unserer phantastischen Vier für die Bierbereitung, sondern für den Erfolg auch eines vorausschauenden, verantwortungsvollen Managements und eines guten Marketings. Wir bieten Ihnen deshalb in unserer heutigen Management-Ausgabe der BRAUWELT wieder einen bunten Mix aus all diesen Bereichen. Bierqualität und Sensorik nahmen beim diesjährigen EBC-Kongress in Hamburg breiten Raum ein. In unserer Berichterstattung über den Kongress Anfang Mai in Hamburg gehen wir heute speziell auf die verschiedenen Aspekte der Bierstabilität ein (S. 721). – Einen etwas anderen Eindruck zu den Geschehnissen rund um den Brauwissenschafts-Kongress vermitteln Ihnen die beiden jungen Kollegen *Martin Lechler* und *Michael Peter Müller*. Die Malzfabrik Mich. Weyermann und wir spendierten den beiden die Teilnahme am Kongress. Einzige Bedingung: „Berichtet über den Kongress! Wie, das bleibt euch überlassen!“ Herausgekommen ist ein äußerst vergnüglich zu lesender Beitrag von Michael P. Müller (S. 740), worin deutlich wird, dass die jungen Kollegen diese berufliche Chance ohne jegliche Berührungsangst glänzend zu nutzen wussten, sowie eine von Martin Lechler gestaltete Internetseite www.ebc09.com, Video-Clips mit Interviews und Kommentar-Möglichkeit inklusive. Also: Hallo, Jungbrauer und alle, die sich so fühlen: Schaut mal rein, es lohnt sich!

DAS MARKETING IM ALLGEMEINEN – Ein gutes Bier ist die Grundvoraussetzung für Auszeichnungen. Aber „Auszeichnungen allein verkaufen noch kein Bier“, weiß *Guy Nufer-Kellermann* in unserem heutigen Marketingbeispiel Staatsbrauerei Rothaus zu berichten (S. 727). Der Schlüssel zum Erfolg liegt bei der traditionsreichen Brauerei in einer unermüdlichen, motivierten Profilierungs- und Distributionsarbeit, die eine gehörige Portion Mut einschließt, Dinge anders anzugehen als andere. Der Erfolg der vergangenen 43 Jahre: eine tiefe Verwurzelung und gewachsene Verbraucherakzeptanz in der Region.

DIE PRESSEARBEIT IM SPEZIELLEN – Hier scheint Handlungsbedarf zu herrschen. Eine aktuelle Umfrage hat ergeben, dass Getränkewerbung beim Kunden kaum ankommt. Reine Produktinformationen werden nicht registriert. Für den Erfolg am POS sind Aspekte wie die Lage des Getränkemarktes oder seine Sortierung entscheidend (S. 721). Viel effektiver und vom Kunden als viel glaubwürdiger wahrgenommen wird eine positive Veröffentlichung zum Beispiel zu einem eng mit dem Unternehmen verbundenen Anlass. Diese Form der Markenpflege hat einen größeren Effekt als austauschbare Meldungen zum Produkt XY. Wie Sie das angehen können, verrät Ihnen ab S. 731 *Sandra Strobel* mit ihrem Beitrag „Pressearbeit in der Praxis“.

Und so beantwortet sich die eingangs gestellte Frage doch nahezu von selbst: Ein gutes Bier braucht gute, motivierte Mitarbeiter, gleich, in welcher Abteilung.

S. Strobel