

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 2: 2017

15,00 EUR

Radiowerbung 4.0

Social Selling

Sportvermarktung



Na dann - Prost Marke!

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen



Na dann – Prost Marke!

Im schrumpfenden Biermarkt wird der Wettbewerb zusehends härter. Überkapazitäten führen zu einem scharfen Preiskampf und besonders kleinere Brauereien können mit den international aufgestellten Konzernen oft nicht mehr mithalten. Ganz anders „Alpirsbacher Klosterbräu“. Das Traditionsunternehmen aus dem Schwarzwald setzt mit Erfolg auf Qualität, Nachhaltigkeit – und Marke.

Wer von Freudenstadt das malerische Kinzigtal hinunterfährt, kommt nach wenigen Kilometern in den idyllischen Schwarzwaldort Alpirsbach. Im mittelalterlichen Ortskern, direkt neben dem ehrwürdigen ehemaligen Kloster, betreibt die Familie Glauner in der vierten Generation das Unternehmen „Alpirsbacher Klosterbräu“. „Bereits seit 1880 brauen wir mit unserem unvergleichlichen Wasser, unseren hauseigenen Hefekulturen und natürlich unseren überlieferten Rezepturen ein im ursprünglichen Sinne des Wortes hervorragendes Bier“, schwärmt Carl Glauner, Geschäftsführender Gesellschafter von Alpirsbacher Klosterbräu. Wie um diese Aussage zu

unterstreichen, schenkt Geschäftsführer Markus Schlör schon einmal ein feines „Spezial“ zur Verkostung ein. „Neben den klassischen Brauspezialitäten wie Alpirsbacher Klosterbräu Spezial und Pils brauen wir weitere 17 Bierspezialitäten in ganz unterschiedlichen Geschmacksvarianten“, so Schlör. Als eine der wenigen Brauereien in Deutschland verwenden die Alpirsbacher den Hopfen teilweise noch als ganze, natürliche Dolden. Das ist aufwendig, macht aber im Geschmack den feinen Unterschied. Na dann, Prost. Und jaaa, das Bier besticht durch vollmundigen, runden Geschmack und einen charaktervollen Abgang. Ständige Kontrollen und die Verwendung hochwertiger Rohstoffe garantieren den hohen Qualitätsstandard. Auch der Slogan

„Das Bier mit dem berühmten Brauwasser“ kommt nicht von ungefähr. „Unser Brauwasser gehört zu den weichsten und reinsten Wassern, die es überhaupt gibt“, betont Glauner. Das kostbare Nass entspringt aus unternehmenseigenen Quellen, die im nahen Naturschutzgebiet liegen. „Das ist auch eine Erklärung dafür, warum wir mit unserem Handeln und unserem Marketing das Thema Nachhaltigkeit schon vor Jahrzehnten aktiv besetzten“, sagt Glauner, dem Umwelt- und Naturschutz besonders am Herzen liegen. Der Unternehmer leistet für regionale Umweltprojekte finanzielle Unterstützung, achtet auf umweltschonende Verfahren bei der Herstellung der Produkte und setzt generell auf die Schonung der natürlichen Ressourcen.



Ausgezeichnete Qualität

Bestätigung und Auszeichnungen für die qualitätsorientierte Arbeit bekam und bekommt die Klosterbrauerei aus dem Schwarzwald bei den größten und härtesten Wettbewerben der Welt. Dazu zählen insbesondere der „European Beer Star“ und der „World Beer Award“. So hat Alpirsbacher Klosterbräu jüngst den Titel „Weltmeister“ für das Alpirsbacher Weizen Isotonisch, Spezialalkoholfrei und Kloster Zwickel erhalten. Eine DLG-Goldmedaille ging an das Alpirsbacher Spezial, und das Alpirsbacher Pils erhielt den European Beer Star in Gold. „Auf die Auszeichnungen, die wir in verschiedenen Wettbewerben und in vielen Kategorien über die Jahre immer wieder erhal-

ten haben, sind wir als Team sehr stolz. Denn sie bestätigen unser Credo Qualität statt Quantität“, bringt es Schlör auf den Punkt.

Werbung muss auf die Marke einzahlen

Wer das beste Bier braut und die durstigen Kehlen erfreut, braucht kein Marketing. So jedenfalls war die Denke bei den Glauners im Kinzigtal bis in die 50er-Jahre des vorigen Jahrhunderts. „Mein Großvater hielt Maßnahmen zur Absatzförderung für unnötige Geldverschwendung. Entscheidend waren für ihn zentrale Werte wie Geschmack, Qualität und zufriedene Kunden“, erinnert sich Carl Glauner mit einem freundlichen Lächeln. Heute bespielt das Unter-

nehmen für die Dachmarke Alpirsbacher Klosterbräu alle effizienten Werbekanäle und ist im Marketing sehr gut aufgestellt. Glauner: „Aber im Kern sind es immer noch die tradierten Werte meines Großvaters, die unsere Marke ausmachen und in der Wahrnehmung prägen.“

In Baden-Württemberg waren die Schwarzwälder die erste Brauerei, die neben Plakat- und Print-Kampagnen auch TV-Werbung machte. Ein mutiger Schritt und mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden. Doch von diesem Engagement profitiert die Marke Alpirsbacher Klosterbräu nach Markus Schlör bis heute. „Übrigens war mein Großvater dann sehr stolz, als wir unser Bier ab den 70er-Jahren im Fernsehen bewarben“, ergänzt Glauner mit einem

Fotos: Unternehmen



Auszeichnungen zahlen auf die Marke ein

Augenzwinkern. Heute ist TV-Werbung im stark fragmentierten Senderangebot für den Bedarf der vergleichsweise kleinen Brauerei nicht mehr effizient genug.

Radiowerbung zur Markenpflege

„Deshalb setzen wir mit unseren Kampagnen auf Radio. Und dies nicht als Abverkaufsmedium, sondern zur Markenwerbung“, unterstreicht Glauner. In Deutschland gibt es nach Kenntnis des Unternehmers viele Großbrauereien, die 60 Prozent ihrer Produktion über Preisaktionen verkaufen. Alpirsbacher Klosterbräu startet dagegen seit gut 20 Jahren überhaupt keine Preisaktionen mehr. Den Unterschied machen die Glauners nicht mit Kampfpreisen, sondern mit Qualität. „Wir glauben an die

World Beer Award

Der World Beer Award ist eine globale Auszeichnung für allerbeste international anerkannte Biersorten. Bei der jährlichen Bierverkostung werden für die Endverbraucher und den Handel rund um den Globus die „weltbesten Biere“ gewählt, prämiert und beworben. Die Ware muss allgemein erhältlich und in Flaschen oder Dosen käuflich sein. Die Biere werden zuerst in regionalen Vorauswahlen, die in Asien, Europa und Amerika abgehalten werden, blind verkostet und bewertet. Alle Regionen haben ihren eigenen Vorstand und eine eigene Richtergruppe, die die Gewinner für verschiedene Biersorten in ihrer Region wählen. Die regionalen Gewinner einer Sorte werden dann gegeneinander verkostet und die weltbesten Biersorten gewählt. Aus diesen weltweiten Gewinnern werden dann die weltbesten Bierkategorien gewählt, aus welchen schließlich das weltbeste Bier (World's Best Beer) ermittelt wird.



European Beer Star

Der European Beer Star ist einer der bedeutendsten Bierwettbewerbe weltweit. Gewürdigt werden unverfälschte, charaktervolle und qualitativ hochwertige Biere. Berücksichtigt werden ausschließlich Bierstile, die ihren Ursprung in Europa haben. Beim European Beer Star kommt es auf das besondere und authentische Bier an. Ausgezeichnet werden Biere, die spezifische Sortenkriterien am besten erfüllen. Die Kandidaten müssen geschmacklich und qualitativ am meisten überzeugen.



DLG-Medaillen

Hohe Reinheit des Geschmacks, Qualität der Biere, Vollmundigkeit, Frische und Geschmacksstabilität der Biere: Nach diesen Kriterien vergibt der DLG jährlich seine begehrten Medaillen. In aufwendigen Laboranalysen untersuchen Experten die Schaumhaltbarkeit, Extrakt-, Alkohol- und Stammwürzegehalt, Trübung und Haltbarkeit.





Marke und sehen, dass unsere starke Marke der größte Schatz ist, den wir im Unternehmen haben“, ist sich Glauner sicher. Durch Radiowerbung bleibt die Traditionsmarke nach Meinung von Geschäftsführer Schlör mit ihren Werten im Bewusstsein der Konsumenten. Die Schwarzwälder betreiben mit ihren Radiospots also konsequente Markenpflege und Brandbuilding. Schlör: „Wer behauptet, Radio sei ein reines Abverkaufsmedium, greift zu kurz. Das belegt unsere Erfahrung eindeutig.“ Mit seiner Markenbotschaft positioniert sich Alpirsbacher Klosterbräu im öffentlich-rechtlichen Programmfeld des SWR. „Entscheidend sind für uns das qualitativ hochwertige Programmfeld und die passende Zielgruppenansprache“, erklärt Glauner. Dem stimmt Schlör uneingeschränkt zu und ergänzt: „Radiowerbung ist

„Wir müssen an den Menschen dran sein und Trends erspüren, um zeitnah auf Entwicklungen reagieren zu können.“

Markus Schlör, Geschäftsführer Alpirsbacher Klosterbräu

als Tagesbegleiter omnipräsent und hat für uns als regionalen Anbieter im Südwesten bis hinauf in die Kölner Bucht die gewünschte Reichweite.“ Im Fokus haben die Klosterbrauer über SWR 1 besonders den

gebildeten Mittelstand mit gutem Einkommen, kurz „die schwäbischen und badischen Schaffer“. Die sind gern bereit, für gute regionale Qualität ein paar Euro mehr zu bezahlen als für industrielle Massenware. „Wir stehen ja bei den Ladenverkaufspreisen rund 17 Prozent über dem von Nielsen ausgewiesenen Bundesdurchschnitt für das 1. Quartal 2017“, weiß Schlör.

Customer Experience – Marke leben

Ein Grund mehr, warum dem Management von Alpirsbacher Klosterbräu auch der enge Kontakt zu den Kunden so wichtig ist. „Wir müssen an den Menschen dran sein und Trends erspüren, um zeitnah auf Entwicklungen reagieren zu können“, sagt Schlör. So feiert die Dose in man-



**„Wir glauben an die Marke
und sehen, dass unsere starke Marke
der größte Schatz ist, den wir im
Unternehmen haben.“**

Carl Glauner, Geschäftsführender Gesellschafter Alpirsbacher Klosterbräu

chen Marktsegmenten eine echte Renaissance, Bügelflaschen bleiben angesagt und der „Kleine Mönch“ wird in coolen Clubs aus der 0,25l-Flasche getrunken. „Verpackung und Präsentation unserer Produkte müssen zur Konsumsituation unserer Kunden passen. Marke wird zum Erlebnis“, sagt Glauner. Am Ende verkaufe auch eine Brauerei Emotionen. Marke schaffe Identifikation und gewährleiste Differenzierung. Glauner: „Das ist meines Erachtens heute so wichtig wie nie zuvor.“ Das Ziel „Cus-

tomer Experience“ verfolgt auch der Kundenclub „Spezialisten“. Der bietet seinen über 6000 Mitgliedern zwischen 18 und 86 Jahren handfeste Vorteile bei Konzerten, Veranstaltungen und Sportevents.

„Wenn wir mit unserer Werbung über kleine Formate die Multiplikatoren gewinnen, ist viel erreicht“, betont Schlör. So gratulieren die Klosterbrauer beispielsweise Sportmannschaften mit einem Brief und einigen Kästen Bier zu einer gewonnenen Meisterschaft oder senden Gesellen

und Meistern freundliche Glückwünsche zur bestandenen Prüfung. „Ver-einen danken wir zur Hauptversammlung für ihr Engagement und die realisierten Projekte. Das machen wir aus Überzeugung und zeigen in sehr emotionalen Lebenssituationen als ‚echte Schwarzwälder‘ Präsenz“, erklärt Glauner und schließt: „Wenn es uns gelingt, aus zufriedenen Konsumenten, Markenbotschafter zu machen, die unser Bier aus Überzeugung empfehlen, dann haben wir alles richtig gemacht.“ **von Friedrich M. Kirm**