

BRAUWELT

WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DAS GETRÄNKEWESEN

12-13/11 | 24. März | 151. JAHRGANG | NÜRNBERG | www.brauwelt.de



Sonderdruck

Hell Yeah – Bier für harte Kerle!



K&A BrandResearch AG
Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach

Hell Yeah – Bier für harte Kerle!

ERFOLGREICH IN NISCHEN | Bier steht generell für Entspannung, geselliges Beisammensein, keine Hierarchien. Wer sich als Bräu im Massenmarkt bewegt, der muss diesen Assoziationen mehr oder weniger Rechnung tragen, ob in Biergarten-Atmosphäre unter weiß-blauem Himmel, ob in entspannender Wald- und Seenlandschaft oder bei Abenddämmerung mit Meeresblick und grünen Segelschiffen. Wer nicht den Massengeschmack der Biertrinker ansprechen will, der braucht mit seinem Gerstensaft keine Rücksicht auf Mainstream-Attitüden nehmen: Der Himmel kann warten – und in der Hölle feiert es sich auch nicht schlecht, mit weniger Konsumenten, nur eben intensiver und härter!

AUCH WENN ABSATZVOLUMINA als Maß aller Dinge wohl der Vergangenheit angehören, müssen sich „gestandene“ Biermarken mehr oder weniger stark zu den Vorgaben der Kategorie bzw. ihrer Regionalität bekennen. Ein Krombacher Viagra-Bier wäre aktuell ähnlich undenkbar wie ein Red Hot Chili Pepper-Bitburger, da es postwendend zu negativen Image-Rücktransfers beitragen könnte. Das Markenbild würde in Ungleichgewicht geraten und die Irritationen könnten zu herben Absatzverlusten bei den bisherigen Verwendern führen. Und das bei einem ohnehin stabil rückläufigen Trend, was den Pro-Kopf-Verbrauch an Bier in Deutschland anbelangt.

Mit Nischenansätzen erfolgreich sein?

Dennoch bestehen trotz Dachmarkenkonzepts einer überregionalen oder regionalbegrenzt aktiven Brauerei Möglichkeiten, Bier „andersartig“ zu promoten. In solchen

Fällen kann die allgemeingültige Marktmechanik von Bier aufgehoben werden (Abb. 1): Entweder wird über die Reason-Why-Argumentation ein völlig neues Bier „kreiert“, das entweder andere Anlässe oder spezifische Zielgruppen über den funktionalen Benefit definiert, oder aber die Emotionalität des Bieres ist über seinen Auftritt und seine Kommunikation so völlig anders, dass dieses Getränk (obwohl auch Bier) wenig mit herkömmlichen Bieren zu tun hat. Im letzten Fall wird das Produkt über den emotionalen Benefit aufgeladen, sodass sich hieraus eigene Zielgruppen oder Konsumrituale ergeben.

Beide Formen, entweder die neuartige Reason-Why-Ansprache oder die emotionale Strahlkraft, führen zu Marken-Einzigartigkeit (Uniqueness) und maximal empfundener Individualität. Über eine eindeutige Code-Decode-Wirkung werden schnelle Bilder im Gehirn erzeugt, die sich deutlich von herkömmlicher Bieransprache (Landschaftsbilder, Produktheroisierung, Vergemeinschaftungsszenen u. ä.) unter-

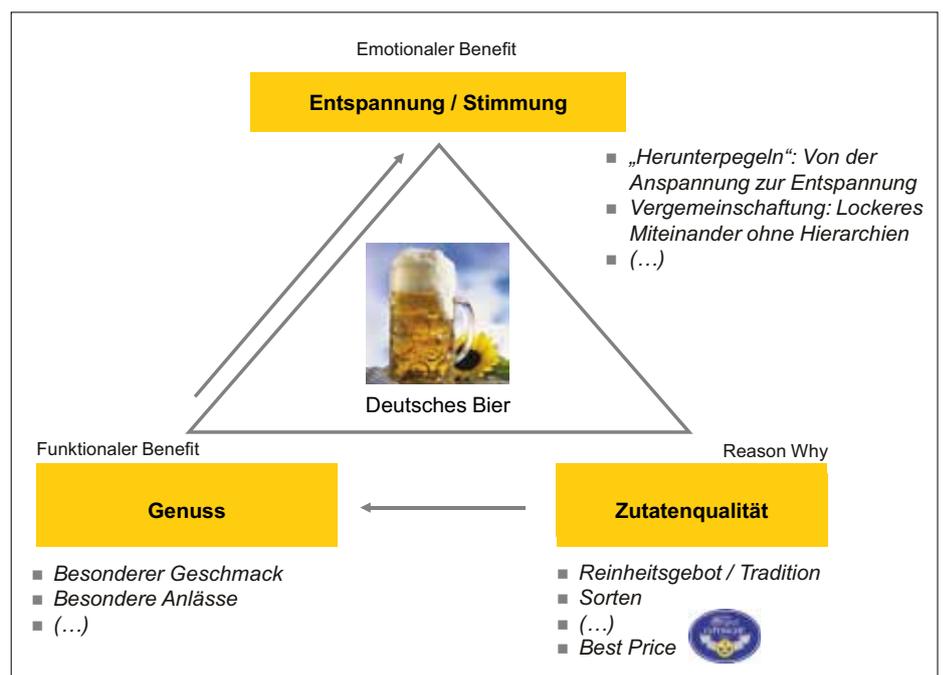


Abb. 1 Grundanforderungen an Bier (Nutzenstrukturen) in der Logik des K&A MarkenDreiecks®

Autoren: Florian C. Weber und Dr. Uwe Lebok, K&A BrandResearch AG, Nürnberg

scheiden. Je weiter das Produkt von der Dachmarke entfernt ist, desto weniger wird hierbei ein Heimatbezug benötigt.

Reason-Why-Ansprache

Eine Produktpositionierung über Reason-Why-Argumente erlauben beispielsweise Bierangebote, die mit den Vorgaben des Reinheitsgebotes und seinen Vorgängern (z. B. Grutbier) spielen. Auf der einen Seite wird der Spezialitätencharakter verstärkt (andere Inhaltsstoffe, merklich „andersartiger“ Geschmack), auf der anderen Seite erlauben die Produkte bereits ein stärkeres Eigenleben als Subbrand – insbesondere dann, wenn spezifische Nischenzielgruppen angesprochen werden sollen. Die Beispiele hierfür reichen von Mittelalter-Bieren wie dem Riedenburger Emmer-Bier, dem Samichlaus-Starkbier von Schloss Eggenberg, dem Amrita Ingwer, dem fermentierten Leichtbier der Klosterbrauerei Weissenohe, dem Ambrosius Abtei-Bier der Alpirsbacher Klosterbräu bis zur innovativen Spezialitätenbrauerei Lochner AG in Appenzell/Schweiz mit Hanfblüte, Birra da Ris und Holzfass-Bier. Allen diesen Bieren wird durchaus ein Eigenleben eingeräumt, wobei sie immer noch Teil des Gesamtkonzeptes ihrer Brauerei sind.

Emotionale Ansprache

Darüber hinaus gibt es Biere, die vollkommen mit herkömmlichen Brauereien brechen und über den emotionalen Benefit „ihre Geschichte erzählen“ (Abb. 2). Vor allem diverse Strömungen und Subkulturen der Rock- und Pop-Szene bieten hierfür Anschauungsmaterial. In Australien hat beispielsweise die Band „The Vines“ ein erfolgreiches Produkt mit dem Namen „Skinny Blonde“ auf den Markt gebracht. Das Etikett hat dabei eine spezielle Funktion: Durch ein bestimmtes Druckverfahren reagiert das Label auf Wärme. Je wärmer und leerer das Bier, desto nackter die Frau auf dem Etikett. Neben dieser Sexy-Interpretation von Rock 'n' Roll existiert in Deutschland auch eine Marke „81“ als Code für die Buchstabennummern im Alphabet. Dieses Produkt ist das offizielle Support eines international bekannten Motorradclubs. Neben Bier konnte das Portfolio zwischenzeitlich erfolgreich auf andere Barbereiche ausgebaut werden. Und auch für andere musikalische Stilrichtungen (Punk, Gothic, Folk, Techno, R'n'B, Africa Music usw.) sind eigenständige Angebote denkbar. Entscheidend hierfür sind immer eine glasklare Idee und ein punktgenaues Zielgruppenverständnis!



Abb. 2 Beispiele für Nischenbiere

Hell Yeah – Erfolg ohne großen Aufwand

„Hell Yeah“ – hat den Faktor 100 Prozent Liebe und 100 Prozent Authentizität. Die Idee brodelte schon lange in den Köpfen der Erfinder, wartete jedoch auf den richtigen Zeitpunkt, um zielgenau auf den Markt gebracht werden zu können. Der Zeitpunkt war das Zusammentreffen von drei jungen Männern, die unterschiedlicher nicht sein konnten. Eines hatten jedoch alle drei gemeinsam, die Liebe zum Rock 'n' Roll, zu lauter und schneller Musik, schnellen US-Cars, Harleys sowie eine hohe Dosis Benzin im Blut. Hell Yeah ist das Produkt eines Brauers, eines Lifestylefotografen und eines Marketingmannes.

HellYeah-Beer ist ein echtes Rock 'n' Roll-Lifestyle-Bier. Bei HellYeah geht es nicht um den schnellen Euro, sondern allein um Geschmack und das passende Lebensgefühl von Freiheit und Ungezwungenheit. Hell Yeah ist Rock 'n' Roll in der Flasche. Es gibt jede Menge Biermarken, die sich alle mehr oder weniger ähneln, aber es gibt noch kein Bier, das mit Rock 'n' Roll und Benzin im Blut direkt anspricht. Kein glatt gebügeltes Produkt, das durch viele Agentur- und Kundeninstanzen laufen muss, bis es komplett weichgespült ist und ohne Ecken und Kanten daher kommt. Hell Yeah bekennt sich zu den Wurzeln des Rock 'n' Rolls und vereint dies mit einem sehr freiheitlichen Lifestylecharakter und den Werten Ehrlichkeit, Freundschaft und Offenheit. Und dafür steht eigentlich auch Bier. Wichtig ist, dass das Produkt nicht nur gut aussieht,

sondern dass das Bier auch schmeckt. Hell Yeah wird deshalb in einer fast 500 Jahre alten Brauerei in Oberfranken getreu nach dem deutschen Reinheitsgebot produziert. Durch die Zusammenarbeit mit branchenfremden Lifestylekennern und Szenekünstlern bekam das Produkt die nötige Authentizität und genoss in der Kürze der Zeit eine sehr hohe Anerkennung. Es fühlt sich echt an, wie ein Gruß von Motorrad-Freaks auf der Route 66. Die Bildsprache der Marke ist bewusst schwarz-weiß und reduziert gehalten. Das Logo entstand aus der Feder eines Tätowierers, die Bilder sind roh und leicht provozierend geschossen. Dies ermöglicht einen schnellen und hohen Wiedererkennungswert. Plötzlich ist der Konsument bereit, ein Bierwerbeposter in seiner Wohnung aufzuhängen (Abb. 3).

Insgesamt wurde für das Marketing wenig Geld in die Hand genommen. Die gesamten werblichen Aktivitäten waren viral und webbasierte Aktivitäten sowie Kooperationsgeschäfte mit Verlagen und Modemarken. Hell Yeah zeigt sich dort, wo sich die Szene trifft, auf Veranstaltungen wie Motorrad- und Hot Rod-Treffen, Konzerten sowie Filmpremieren. Und völlig atypische Merchandising-Aktivitäten unterstützen die schräge, andersartige Positionierung (z. B. limitierte Skateboards).

Das Bier und das Merchandising gibt es unter www.hellyeahbeer.com sowie in Onlineshops der Szene, außerdem in einschlägigen Clubs wie dem King Calavera in St. Pauli. Das Premium Lager Beer hat einen Alkoholgehalt von 4,9 Vol.-% und kommt in einem schwarzen, bedruckten Karton,



Abb. 3 Bewerbung der Marke HellYeah

der zwölf Flaschen zu je 0,33 l sowie ein A2-Poster und Aufkleber enthält. Der Preis liegt hier bei zwölf EUR zzgl. Versandkosten.



■ **Mehr Mut tut Not!**

Für Erfolg gibt es keinen Freifahrtschein. Mit ein wenig mehr Mut zu Kreativität und

Gespür für den Konsumenten ist Bier selbst in Deutschland noch längst nicht am Ende der emotionalen Fahnenstange angelangt. Gerade junge Konsumenten suchen nach individueller Ansprache und „Biergeschichten“, die sich in peer-groups einfach erzählen und idealerweise in Trinkritualen zelebrieren lassen. Dafür liefert Bier aktuell zu wenige attraktive Möglichkeiten.

Dabei bietet selbst das Reinheitsgebot die Chance für Veränderungen. Mit veränderten Getreidesorten, unterschiedlicher Hefe oder neuen Hopfenaromen lassen sich Verbraucher einesteils geschmacklich verführen, zum anderen liegen darin bereits Optionen für neuartige Konsuminszenierungen.

Auch mit bestehenden Bieren lässt sich „alter Wein in neuen Schläuchen“ durchaus gut und glaubwürdig verkaufen. Die Emotionalisierung des Konzeptes ist in solchen Fällen entscheidend. Und der intendierte Bruch zum Bier-Mainstream, auch wenn es letztlich dann doch nur um Bier geht. Aber eben gefühlt anders. Heaven or hell! ■