

BRAUWELT

WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DAS GETRÄNKEWESEN

21-22/12 | 24. Mai | 152. JAHRGANG | NÜRNBERG | www.brauwelt.de



Sonderdruck

„Distel Spezial“ – mehr als nur ein Sommermärchen



FACHVERLAG
HANS CARL

K&A BrandResearch AG
Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach

„Distel Spezial“ – mehr als nur ein Sommermärchen

ERFOLGREICH TROTZ BIER | Ländlich, kreativ, kultig – die erfolgreiche Einführung des „Distel Spezial“ durch die Distelhäuser Brauerei straft „Schwarzseher“ der deutschen Bierkultur Lügen, dass Erfolge im deutschen Braumarkt kaum möglich seien (Abb. 1). Trotz ländlicher Peripherie kann man sehr wohl mit Markengespräch und Fingerspitzengefühl in der kreativen Umsetzung „doppelte Ernte“ einfahren: Einmal durch ein zusätzliches Plus in Absatz und Ertrag, zum anderen durch eine Aktualisierung des Markenimages der Gesamtbrauerei durch Hinzugewinnen neuer Freunde – und das nicht nur über Facebook, sondern auch in der Realität!

DIE DISTELHÄUSER BRAUEREI ist ein Traditionsunternehmen. Schon seit 1811 wird in Distelhausen – einem Ortsteil von Taubertal – Bier gebraut, und seit 1876 ist die Brauerei im Besitz der Familie Bauer. Das Distributionsgebiet erstreckt sich im Westen bis Mannheim, umfasst im Norden die Universitätsstadt Würzburg, streift Schweinfurt und Aschaffenburg und reicht im Süden bis Ludwigsburg und vor die Tore Stuttgarts. Mit 147 Mitarbeitern und einem jährlichen Bierausstoß von rund 185 000 Hektolitern zählt die Distelhäuser Brauerei eher zu den „kleineren“ der Braulandschaft.

■ Eherne Grundsätze

Einer der ehernen Grundsätze der Familienbrauerei ist es, bei der Qualität der Rohstoffe nicht zu sparen. Die Hauptzutaten der Biere aus Distelhausen (u. a. Wasser, Gerste, Wei-

zen, Dinkel) stammen zu 99 Prozent unmittelbar aus der Region. Das eigens entwickelte Regionalkonzept der Brauerei schreibt die Schonung der Umwelt und die umweltverträgliche Gestaltung der betrieblichen Prozesse fest. Erklärtes Ziel ist es zudem in Zeiten der Globalisierung, dass das Familienunternehmen auch in Zukunft unabhängig von Banken, Investoren und großen Konzernen bleibt. Bereits 1956 führte die Distelhäuser Brauerei als eines der ersten Unternehmen überhaupt eine Mitarbeiterbeteiligung ein, über die das gesamte Personal am Erfolg des Unternehmens teilhaben kann.

Ergebnis einer 100%igen Identifikation der Mitarbeiter mit der Traditionsbrauerei und der starken Ausrichtung auf Qualität und Regionalität ist das Brauen und Vermarkten von 18 unterschiedlichen Bieren – vom Distelhäuser Pils als absatzstärkstem Produkt über die Weizenbiere bis hin zu regionalen Spezialitäten wie Dinkelbier, Landbier, Märzen oder dem saisonal erhältlichen (hellen) Frühlingsbock. Dabei spielte die Distelhäuser bei den häufigsten Biertests immer ganz vorne mit: Seit 1967 gewann die Distelhäuser Brauerei bei der DLG, dem European Beer Star und dem World Beer Cup unzählige Auszeichnungen und ist so eine der erfolgreichsten Brauereien in Deutschland hinsichtlich Auszeichnungen und Medaillen. Doch auch dieser Erfolg wird eher in Bescheidenheit gefeiert, ist er doch

letzlich Ergebnis der starken Ausrichtung der Brauerei auf Qualität und Regionalität.

Dieser Ausrichtung folgt auch die Positionierung in voller Konsequenz: Regional verortet sich Distelhausen im ländlichen Raum. Dieser Umstand wurde selbstbewusst aufgegriffen und in Form einer „Dorf-Positionierung“ umgesetzt. Das „Ländliche“ und der dörfliche Charakter sind dabei nicht gleichzusetzen mit der geographischen, sozialräumlichen Deklaration der Raumordnung, sondern entsprechen vielmehr der Sehnsucht der Verbraucher nach dem Ländlichen als Ausgleich vom Alltag und somit als psychologischem Ort. Dass die werbliche Umsetzung der Positionierung insgesamt erfolgreich war, zeigt vor allem die positive Entwicklung im Konsum von Distelhäuser in der jüngsten Vergangenheit.

■ Ein guter Freund kehrt zurück ...

Wurden bis vor kurzem die Distelhäuser Biere im „Weinfränkischen“ vor allem mit dem besonders charaktervoll schmeckenden Distelhäuser Pils in Verbindung gebracht,



Abb. 1 Kampagnenmotiv „Distel Spezial“
Quelle: Werbeagentur taste!/Distelhäuser Brauerei

Autoren: Frank Störzbach, Distelhäuser Brauerei, Distelhausen, und Dr. Uwe Lebok, K&A BrandResearch® AG, Röthenbach bei Nürnberg



Abb. 2 Werbe-Aktivitäten für „Distel Biere“ in den 1960er- und 1970er-Jahren

Distelhäuser Brauerei

so konnte über diverse Marktforschungsstudien belegt werden, dass ungestützt – und das mit durchaus hohen Werten – der Name „Distel“ in den Köpfen der Verbraucher verankert war. Damit erinnerten sich die Konsumenten liebevoll an ein Bier, das es seit mehr als 20 Jahren eigentlich nicht mehr geben dürfte. Von 1962 bis 1989 firmierten die Biere der Brauerei unter dem Namen „Distel“. Erst 1989 erfolgte ein Relaunch in Distelhäuser Brauerei, wobei im Sprachgebrauch der Bevölkerung der Name „Distel-Brauerei“ weiterlebte.

Das Lieblingsbier unter den „Distel-Bieren“ der 1960er- und 1970er-Jahre war ein Spezialbier, das 1962 über Bügelflasche, Holzkiste und Promotion mit rot gekleideten Bierfahrern, Lederschürze und Kappe eingeführt wurde. Anfangs wurden Mitarbeiter der Brauerei als Bierkutscher gecastet. In der Folgezeit kam es zu einer Professionalisierung der Werbung und einem für die Brauerei noch nie dagewesenen Erfolg: Die Distel Brauerei erlebte in den 1960er-Jahren mit 337 Prozent Zuwachs gegenüber dem aller Brauereien in Deutschland eine einmalige Entwicklung (Abb. 2).

Die früheren Bier-Anzeigen und Plakate spiegeln die typische Werbesprache der 1960er und 1970er wider. Unter dem Claim „Distel Bier – für Kenner wie wir“, einem kursiv in roten Lettern geschriebenen Schriftzug sowie dem aus der Einführung des Bieres abgeleiteten Markenzeichen (Key Visual), dem sog. „fränkischen Bauer“, schritt das Branding der Regionalbiermarke fort. Die Idee für die Werbefigur soll Georg Bauer, der Sohn des Unternehmensgründers Ernst Bauer, gehabt haben: Die Übersetzung des Familiennamens in die Werbefigur eines fröhlichen Mannes mit roter Weste und Zipfelmütze. Diese Figur war bereits in den 1920er-Jahren auf den ersten

Flaschenetiketten der Distelhäuser Brauerei zu sehen und „lebte“ modifiziert 50 Jahre später auf unterschiedlichen Werbemitteln fort.

Die Stärke der früheren „Distel-Kampagne“ lag in ihrer Authentizität, regionalen Glaubwürdigkeit und Konsequenz im Branding. Im Jahre 1989 entschloss sich der damals erst 23-jährige Brauereibesitzer Stefan Bauer zum Wechsel von „Distel“ auf „Distelhäuser“ und legte den Fokus auf die damals mehrheitlich opportune Ausrichtung auf das Pils-Segment. Distelhäuser wurde grün, und die „Distel“ verschwand vom Markt.

Jahre vergingen, und vieles veränderte sich im 21. Jahrhundert: die Sehnsucht der Konsumenten nach Heimat, Regionalität und einer Portion Grundehrlichkeit nahm zu, das Interesse am Pils ging gegenüber Bierspezialitäten zurück, und Regionalbiere erfuhren in den Köpfen der Verbraucher prinzipiell eine „Renaissance“. Als der Distelhäuser Brauerei 2011 ihr 200-jähriges Jubiläum bevorstand, erinnerte man sich

an das Kultprodukt der 1960er-Jahre. Aufgrund der weiterhin psychologischen Verortung der „Distel“ in den Köpfen der Verbraucher und dem Wunsch der Brauerei, zum Jubiläum „ein spezielles Bier“ auf den Markt zu bringen, nahm die Wiedereinführung der „Distel“ immer konkretere Züge an.

Im Rahmen einer von K&A BrandResearch durchgeführten Marktforschung konnte sich das von der Werbeagentur taste! entwickelte „Distel“-Konzept gegenüber anderen Konzeptideen deutlich durchsetzen: 92 Prozent der Verbraucher verspürten aufgrund der Konzeptidee Lust, das neue Produkt auszuprobieren (Abb. 3). Auch andere Ergebnisse dieser Marktforschung bestärkten die Entscheider bei der Distelhäuser Brauerei, die Wiedereinführung der „Distel“ konkret umzusetzen.

Distel Spezial: Eine Erfolgsgeschichte

In einer Rückbesinnung auf die rund 200 Jahre alte Brautradition und die Rezepte

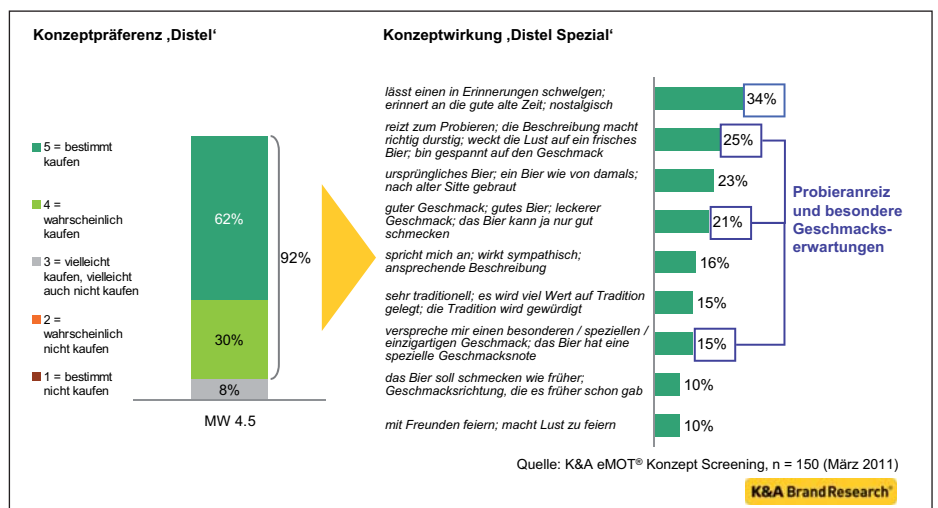


Abb. 3 Pretest-Ergebnisse zur Einführung von „Distel Spezial“

aus früheren Zeiten wurde eine Bierspezialität mit ganz eigenem Charakter kreiert. Laut Braumeister und Geschäftsführer Roland Andre ist die Rezeptur vom Grundtypus her ein Märzen-Bier, das aber durch seine besondere Komposition sehr süffig und besonders malzbetont schmeckt. Da die „Pils-Welle“ sich im Abklingen befindet und der Verbraucher nach weniger „bitteren“, milderem und vollmundigerem (malzbetonterem) Bieren sucht, liegt das „Distel Spezial“ produkttechnisch voll im Trend. Das „Distel Spezial“ wird ausschließlich in der 0,33-l-Vichy-Flasche vertrieben – einem Gebinde also, das es schon einmal über einen längeren Zeitraum gab, bevor es von der schlankeren Longneck-Flasche abgelöst wurde.

Vor allem jedoch die Promotion zum Launch des „Distel Spezial“ war entscheidend für den Siegeszug dieses Bieres. Die Einführung wurde konzeptionell auf eine Retro-Positionierung ausgerichtet: Die Distelhäuser Brauerei erinnerte an einen alten Trend – das Distel Bier, das 1962 zum ersten Mal gebraut wurde, kehrt zurück.

Da der Name „Distel“ ohnehin in den Köpfen der Verbraucher verankert war, musste nur die Erinnerung markentechnisch unterstützt werden. Die aktuelle Ausstattung greift die 1962er-Werbung der Distel-Biere auf und regt über das Etikett mit dem Bierkutscher sowie die markante rote Farbgebung im Gebinde die Identifikation der Verbraucher mit dem Produkt an. Unterstützt wurde die gesamte Promotion, indem über das Marketing die passende Geschichte dazu erzählt wurde, sodass „Kopfkino“ auch bei denjenigen (jüngeren!) Verbraucher angeregt werden konnte, die noch keine Beziehung zu Distelhäuser aufbauen konnten. Bereits der Vorverkauf für das neue, „alte“ Bier lief hervorragend an.

Unter dem Motto „Ein Freund, ein guter Freund“ wurde das Distel-Spezial im August 2011 breitenwirksam im Distributionsgebiet eingeführt. Der Distelhäuser-Bierfahrer von damals auf dem Flaschenetikett und auf Bierdeckeln bildete hierbei den zentralen „Gatekeeper“ für die Inszenierung und den spitzen Markterfolg. Ebenso wie die Reminiszenz auf das Lieblingsbier der „Distel-Brauerei“ der 1960er- und 1970er-Jahre wurde neben der Visualisierung des Bierkutschers mit rotem Hemd, brauner Lederschürze und Barett-ähnlicher Schildmütze auch mit anderen Werbeprojekten der 1960er-Jahre markentechnisch gespielt (z. B. VW-Käfer, UFA-Fil-



Abb. 4 Die „Vier von der Zapfstelle“ präsentieren das „Distel Spezial“: Geschäftsführer und Braumeister Roland Andre, Innendienstleiter Bernhard Weigand, Vertriebsleiter Jürgen Charois, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb Achim Kalweit und Marketingleiter Frank Störzbach (v.l.n.r.)

me, Vespa-Roller), um die Vergangenheit ein Stück in die Gegenwart zu holen.

Bei der Pressepräsentation des „Distel Spezial“ traten die Mitarbeiter des Managements in Anlehnung an den UFA-Film „Die Drei von der Tankstelle“ als verkleidete Bierkutscher auf (Abb. 4). Was auf den ersten Blick für Außenstehende wie ein Gag wirken soll, fand in der Bevölkerung breite Zustimmung: Das Produkt wurde als 100 Prozent authentisch und zur Distelhäuser-Brauerei passend erlebt und löst als „Bier der Rückbesinnung an die 1960er-/1970er-Jahre“ auch Zuspruch in der jüngeren Bevölkerung (u.a. studentisches Milieu in Würzburg) aus, die vor allem 0,33-l-Flaschentrinker sind.

Der Erfolg der Einführung des „Distel Spezial“ lässt sich vor allem daran messen, dass der Absatz on-top verlief, d.h., der Distel-Spezial-Konsum addierte sich zusätzlich zum bisherigen Konsum der Distelhäuser-Bierspezialitäten bei einem monatlichen Absatzplus verkaufter Flaschenbiere von zwei bis drei Prozent hinzu (Abb. 5). Das bereits sehr erfolgreiche „Distelhäuser Pils“ erhielt einen „markanten kleineren Bruder“, sie gemeinsam highlighten das Sortiment der Brauerei. Und die Einführung des „alten Freundes“ war nur der erste Schritt, um die Spezialitätenkompetenz der Distelhäuser Brauerei herauszustellen. Die Zeit bleibt nicht stehen – erst recht nicht im ländlichen Distelhausen. ■

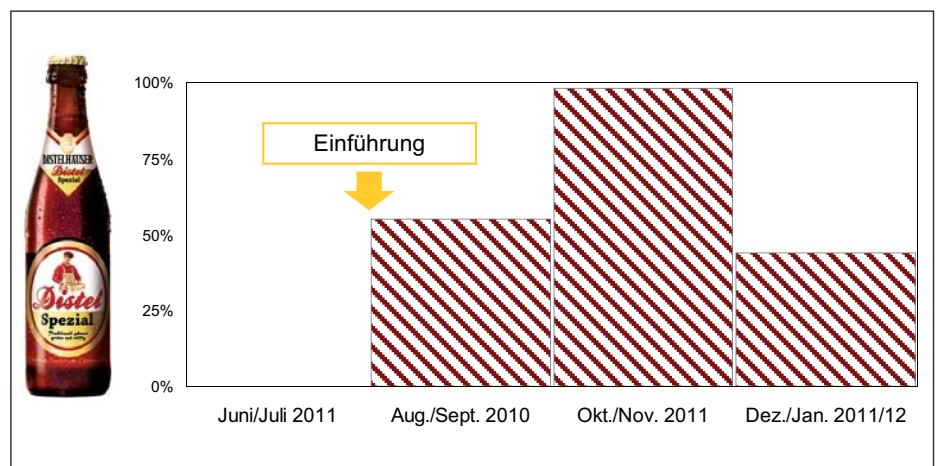


Abb. 5 Anteil des „Distel Spezial“ am Absatzzugewinn Flaschenbier der Distelhäuser Brauerei
Quelle: Distelhäuser Brauerei