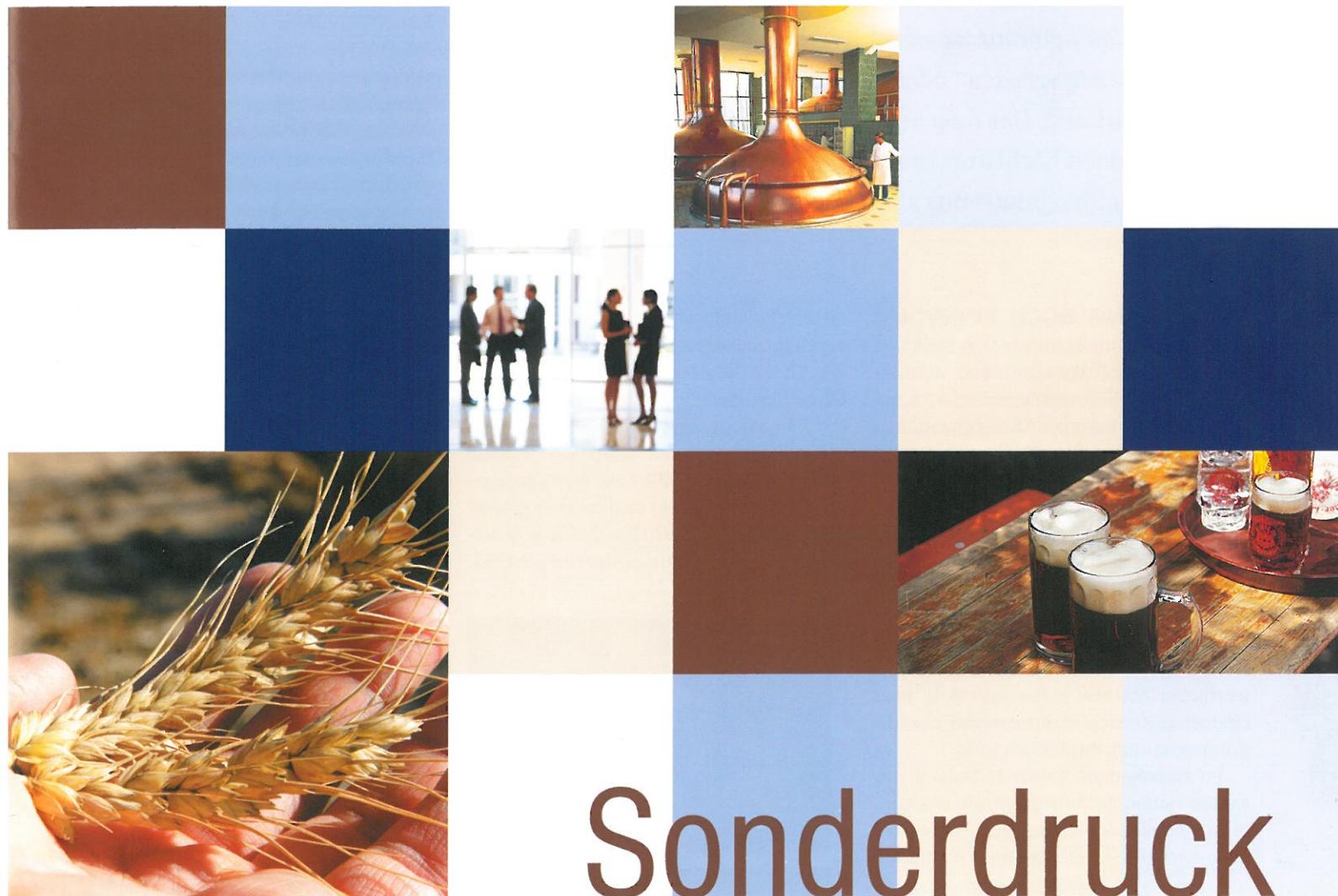


BRAUWELT

WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DAS GETRÄNKEWESEN

17/11 | 29. April | 151. JAHRGANG | NÜRNBERG | www.brauwelt.de



Sonderdruck

Brand Salience für regionale Biere



K&A BrandResearch AG
Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach

Brand Salience für regionale Biere

MARKENAKTUALISIERUNG OHNE WERBUNG | Allein nur ein „gutes Bier zu brauen“ reicht längst nicht mehr aus, um sich im Land des Reinheitsgebotes erfolgreich durchzusetzen. Zu viele tun genau dasselbe, und Skandale bleiben (glücklicherweise) aus. Deshalb sollte aktiv um ein „gutes Bier“ geworben werden. Für viele Regionalbräus ist jedoch Werbung „Teufelszeug, von dem man wenig versteht“ oder einfach zu teuer bei vermeintlich geringer Wirkung. Das mag auf der einen Seite das Handeln vereinfachen, doch Nichtstun ist sicherlich keine Lösung für den weit verbreiteten Phlegmatismus vieler Brauereien in der Vermarktung ihrer Biere.

IST WERBUNG NOCH SINNVOLL?

Kurze Frage, schnelle Antwort: Natürlich ist Werbung sinnvoll! Vor allem dann, wenn sie sinnvoll und zielführend eingesetzt wird, um nachhaltige Wirkung beim Konsumenten zu erzielen. Meistens wird die Bewertung von Werbung durch Brauereien vor allem auf klassische Werbung reduziert: TV, Radio, Plakat, Print. Selbst bei solchen klassischen Medien kann Werbung hilfreich sein, wobei Kosten-Nutzen-Gesichtspunkte abzuwägen sind. Gerade weil klassische Werbeformate zunächst ein größeres Investment in eine Marke erfordern, muss sich ein Verantwortlicher objektiv sicher sein (z. B. über eindeutige Konzeptwirkungstests), dass die Kampagne auch tatsächlich wirkt.

Im Biersegment haben es bislang nur wenige nationale Biere geschafft, eindeutige Schlüsselbilder zu implementieren: Der Krombacher-See, der Paulaner-Biergarten und das Beck's-Segelschiff sind die nachhaltigsten Bilder, eventuell sind noch der ehemalige Jever-Mann (mit Dünenfall) oder die Radeberger-Oper zu nennen. Auch regionale Biere taten sich lange Zeit schwer

mit eigenständiger Werbung, die einestils aufmerksamkeitsstark auf die Vorzüge der Marke verweist und gleichzeitig den Kategorienutzen von Bier thematisiert. 08/15-Kampagnen mit Bierflasche bzw. Biergläsern vor einer regionalen Kulisse oder mit feuchtfröhlichen Menschenansammlungen (Abb. 1) sind seltener geworden. Wahrscheinlich haben die Verantwortlichen an der Realität des Marktes gemerkt,

dass diese Art von Standardkommunikation wenig beim Verbraucher bewirkt und eine geringe Hinwendung zur Marke auslöst.

Werbung ist jedoch nicht nur TV, Kino und Plakat. Neben der in Deutschland wenig eingehaltenen Preiskosmetik gehören hierzu alle möglichen Promotionen, Online-Aktivitäten und Auftritte in der Öffentlichkeit. Neudeutsch werden unter solchen ganzheitlichen Werbemaßnahmen die sog. „Touchpoints“ verstanden, die bei richtigem Einsatz die mentale Präsenz der Marke bei den zu erreichenden Konsumenten erhöhen sollen. Aktuell finden solche Überlegungen in den USA im Ansatz der sog. „Brand Salience“ ihren wissenschaftlichen Niederschlag: Unter Brand Salience versteht man die Chance einer Marke, in Kauf- und Konsumsituationen „wahrgenommen“ oder erinnert zu werden. Es geht folglich weniger darum, was der Verbraucher über die Marke denkt, sondern darum, wie schnell er an eine ganz bestimmte Marke in solchen Situationen denkt. Mittlerweile lässt sich wissenschaftlich belegen, dass die Schnelligkeit einer Erinnerung besser mit Käufen korreliert als über Marktforschung abgefragte Einstellungen und Marken-



Abb. 1 Typische Standard-Inhalte von Bierwerbung mit wenig Markenwirkung

Autor: Uwe Lebok, K&A BrandResearch AG, Röthenbach b. Nürnberg

profile. Entscheidend ist bei erfolgreicher Anwendung des Brand Saliency-Ansatzes, dass

- eine eindeutige Markenpositionierung vorliegt;
- eine wirksame Umsetzung (= Kommunikation) über Key Visual, Color Codes, Storytelling, etc. erfolgt;
- eine objektivierbare Kenntnis existiert, wo und wann Zielkonsumenten mit den Botschaften erreicht werden können (= Touchpoints).

Wenn Verbraucher an Bier denken

Um passende Touchpoints für Biermarken zu finden, ist es in jedem Fall entscheidend zu wissen, wo sich Verbraucher generell mit Bier befassen bzw. in welchen Situationen ein Neu- oder Trendprodukt die größte Chance erhalten würde, Aufmerksamkeit zu erlangen. In einer im Februar 2011 durchgeführten Eigenstudie von K&A BrandResearch® über Touchpoints für Regionalbier-Verwender zeigt sich einmal mehr, dass die direkten Kontaktfelder für einen (unmittelbaren) Bierkonsum vor allem dort zu finden sind, wo gemeinsame Momente mit Freunden, Bekannten, Gleichgesinnten sind. Dabei bilden klassische Freizeitaktivitäten wie Filmabende, Grillfeiern, Restaurant- und Kneipenbesuche, gemeinsames Essen, Partys oder Fußballabende vor dem Fernseher über alle Altersgruppen hinweg die attraktivsten Settings.

Wird nach den Situationen gefragt, die richtig Lust auf Bier machen, dann differenzieren die Kontexte deutlich nach dem Alter (Abb. 2). Jüngere Konsumenten denken deutlich spitzer, d.h. „Lust auf Bier“ wird aktuell in einer überschaubaren Anzahl an situativen Kontexten ausgelöst: auswärts in Kneipen und Discos oder bei Fußballabenden, gemeinsamen Partys und Grillfeiern zuhause oder beim Fußballschauen vor dem Fernseher. Bier ist in solchen Situationen ein psychologischer Anker, Gemeinschaft zu zelebrieren (Anstoßen) oder ein Mittler, um überhaupt in Gesellschaft zu kommen (sich an einer Flasche festhalten können). Bei älteren Konsumenten gibt es deutlich mehr Bierlust auslösende Momente. Insbesondere körperliche Aktivitäten wie Radfahren und Wandern werden bei den über 40-Jährigen stets auch mit Bier in Verbindung gebracht.

Allzu vorschnell könnte man den Rückschluss ziehen, dass Werbung und Werbeartikel nur auf diese zentralen Biermomente fokussieren sollten. Zwar gibt es Giveaways und Kastenzugaben, die auf direkte Kon-

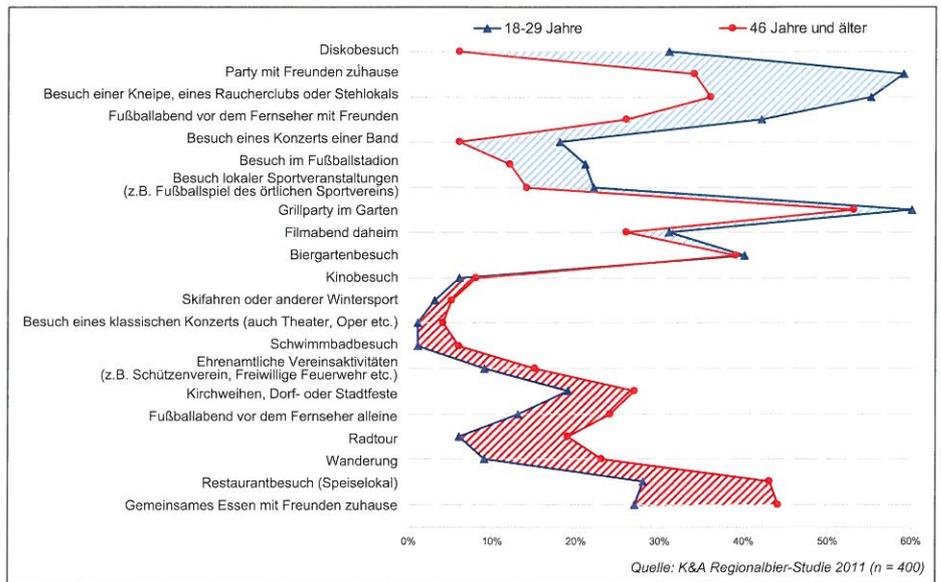


Abb. 2 Situationen, die Bier-Lust auslösen

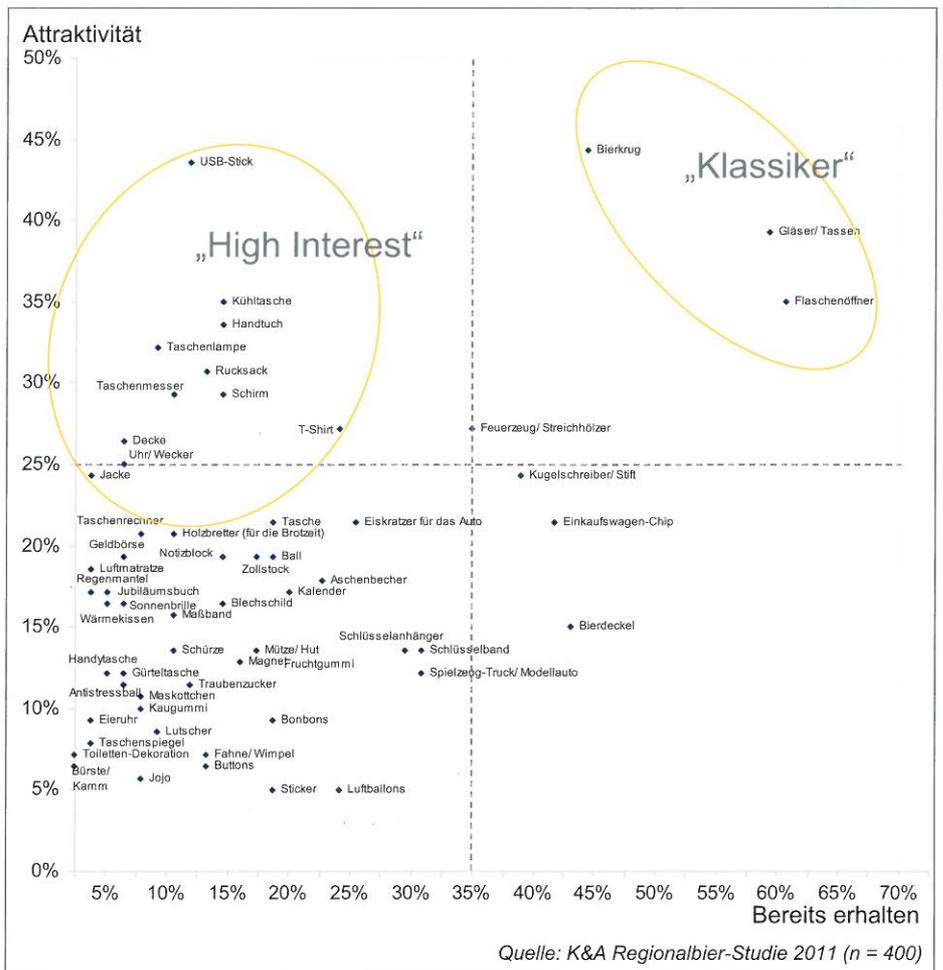


Abb. 3 Zusammenhang von Attraktivität und Besitz ausgewählter Werbeartikel

taktfelder (und somit auf die unmittelbaren Biermomente) zielen. Dazu zählen Biergläser in allen möglichen Varianten, Flaschenöffner u. ä. Es gibt jedoch daneben eine Reihe indirekter Kontaktfelder, in denen selbst ein Bierkonsum ausgeschlossen ist, der aber in gewisser Weise die Vorfreude auf das Bier

(daheim oder auswärts) triggert. Wenn solche Utensilien in den entsprechenden Situationen genutzt werden (z. B. gelabelte USB-Sticks), kann das eine erneute Hinwendung zur Biermarke auslösen. In jedem Fall wird die Marke wieder in Erinnerung gerufen und somit im Netzwerk des menschlichen

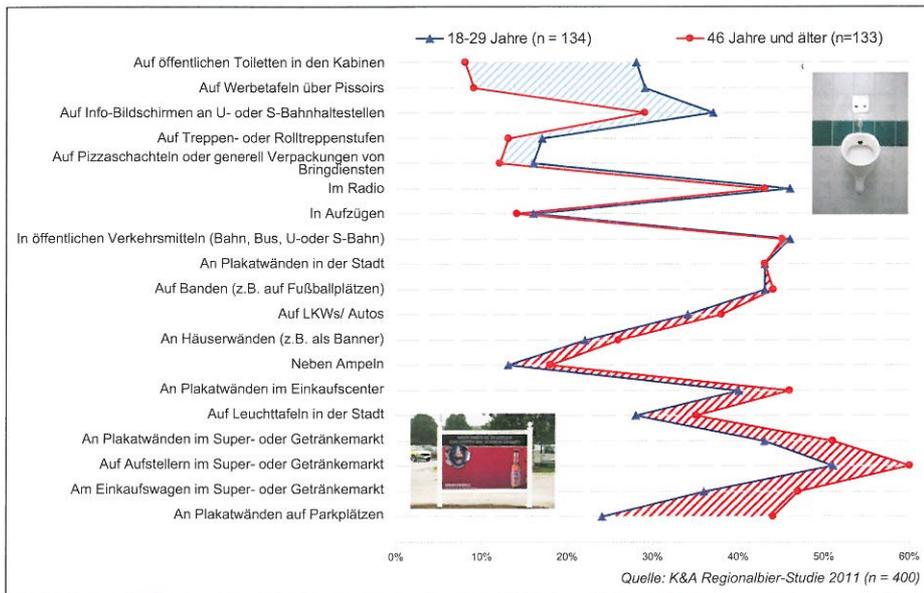


Abb. 4 Aufmerksamkeitsstarke Werbeplatzierungen aus Verbrauchersicht (nach Altersgruppen)

Gehirns aktualisiert. Und das ist ja eine Kernzielsetzung des Brand Salience-Gedankens (Abb. 3).

Hohe Attraktivitätswerte genießen über alle Altersgruppen USB-Sticks sowie diverse Freizeitaccessoires wie Taschenlampen, Kühlbeutel, Schirme und T-Shirts. Bei diesen Produkten scheint das GAP zwischen „haben wollen“ und „haben können“ am größten zu sein. Dagegen haben Schlüsselanhänger, Mini-Trucks und Blechschilder vergleichsweise geringe Attraktivität. Eher spitze Zielgruppen in oberen Altersgruppen (z. B. leidenschaftliche Truck-Sammler oder ältere Biertrinker mit dem Hang zum Ausschmücken von Hobbyräumen mit Bierkrügen und Blechschildern) scheinen wahre Fans dieser Artikel zu sein. Bierdeckel dagegen wirken auf den ersten Blick wenig attraktiv als Kastenzugabe (zu gewöhnlich, zu vertraut aus Kneipen und Gaststätten), die indirekte Wirkung als virale Werbemittel beim Konsum zu Hause ist aber nicht zu unterschätzen.

Wer quer denkt, trifft schneller ins Herz!

Ein Verbraucher kann bei direkter Abfrage niemals voraussagen, wie ein Werbemittel in Zukunft wirkt, das er persönlich bisher noch

nicht erlebt hat bzw. das er bisher auch noch nicht in einem neuen Setting neu interpretieren konnte. Nochmals das Beispiel Bierdeckel: Bisher ist dieser nur als „Standard-Bieruntersetzer“ in Kneipen und Gaststätten präsent (wobei schon hier indirekte Werbeeffekte wirken können). In einem „privateren“ Umfeld (z.B. zuhause bei Grillfeiern) kann eine knackige, aufmerksamkeitsstarke Information auf Bierdeckeln eine direktere Wirkung haben, weil man sich situativ stärker mit der Information (beim Bier und unter „Freunden“) auseinandersetzt.

Weil der Verbraucher sich mit möglichen zukünftigen Trends schwer tut, steht klassische Werbung (Print usw.) an erster Stelle, wenn danach gefragt wird, was eine Biermarke schneller in Erinnerung bringt. Bereits an zweiter Stelle stehen bereits diverse POS-Aktivitäten (>50%) mit Verkostungsaktivitäten, Rabattmaßnahmen sowie Sonderverkäufen von speziellen Biersorten. Zudem wecken alle Aktivitäten mit Erlebnischarakter die Aufmerksamkeit für eine Regionalbiermarke (>40%), u. a. Fest- und Sportveranstaltungen sowie Straßen- und Nachbarschaftsfeste. Die Mitwirkung von Regionalbrauereien auf Straßenfesten u.ä. wird zudem bei 73 Prozent der Befragten in der K&A-Studie als besonders originell und authentisch interpretiert.

Spätestens seit Web 2.0 läuft Werbung zwar nicht zwingend „anders“ in ihrer Wirkmechanik, aber in jedem Fall vielschichtiger und nicht mehr „monohierarchisch“. Das Internet ermöglicht insbesondere der online-aktiveren Bevölkerung zusätzliche Optionen für Touchpoints rund um Bier.

Klassische Medien sind nun nicht mehr die einfache und einzige Lösung für die Durchdringung von Werbebotschaften, aber immer noch mit der höchsten Awareness. Auch in der K&A-Studie wirken klassische Platzierungen aus Sicht der Befragten am aufmerksamkeitsstärksten (Abb. 4): Aufsteller in Super- und Getränkemarkten, Radio-Werbung (über prägnante Jingles bzw. Audiovisuals) und Plakatwände genau dort, wo mehr Bereitschaft besteht, sich mit Bierkommunikation zu befassen.

Bei jüngeren Verbrauchern zeichnet sich schon heute ab, dass Brauereien andere Wege gehen müssen, um die Kategorie selbst oder Markenbilder zu aktualisieren. Guerilla-Marketing-Aktivitäten wie Werbebotschaften auf Rolltreppenstufen, Infoscreens in U-Bahnen/Aufzügen, aber auch Botschaften auf öffentlichen Toiletten und über Pissoirs sind als Platzierung bei vielen jungen Verbrauchern noch ungewohnt, jedoch durchaus attraktiv.

Gerade die veränderte und vielseitigere Herangehensweise der jüngeren (bzw. jung gebliebenen) Konsumenten verschafft vielen kleineren Brauereien neue Möglichkeiten, sich mit dem Thema Werbung erneut und intensiver auseinanderzusetzen. Wer darüber hinaus ein tiefgehendes Verständnis über die Bedürfnisse der zu erreichenden Konsumentengruppen aufweist, der kann mit ein bisschen „Quer-Denken“ relativ schnell und über eine gezielte Auswahl an Touchpoints relativ kostengünstig Aufmerksamkeit für seine Marke bzw. spezielle Produkte erzielen.

Aufgrund der vielen gesellschaftlichen Veränderungen braucht Bier-Werbung nicht mehr alleine eine Domäne der Großbrauereien zu sein. Aber die sich auftuenden Chancen müssten von den vermeintlich „Kleinen“ tatsächlich genutzt werden, sonst ändert sich wenig. Aber das gilt ja für vieles im Leben ...