

# BRAUWELT

WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DAS GETRÄNKEWESEN

25-26/11 | 24. Juni | 151. JAHRGANG | NÜRNBERG | [www.brauwelt.de](http://www.brauwelt.de)



## Sonderdruck

Das „Bruckmandl“ – Zusätzlich frischer Wind für eine traditionelle Brauerei!

**K&A BrandResearch AG**  
Am Gewerbepark 4  
90552 Röthenbach

# Das „Bruckmandl“ – Zusätzlich frischer Wind für eine traditionelle Brauerei!

**MUT BEWEISEN** | Zeitgeistprodukte unter traditionellen Regionalbrauereien zu launchen, muss kein Widerspruch sein. Notwendige Grundlage hierfür sind eine genaue Kenntnis darüber, wo man als Brauerei (und Marke!) in den Augen seiner Konsumenten steht, sowie ein Gespür für das, was Konsumenten oder potenzielle Käufer emotional bewegt. Frei nach Hans Domizlaff (1892 -1971) gilt die Regel: Höre zu, was dir dein Verbraucher zu erzählen hat! Wer den Mut hat, zuzuhören, das Gesagte unmissverständlich zu verstehen und schließlich professionell die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen, dem kann, unabhängig von der Größe, ein ähnlicher Erfolg beschieden sein wie dem Bruckmandl der Brauerei Bischofshof in Regensburg.

**DER URSPRUNG DES „BRUCK-MANDLS“** war profaner Brauerei-Alltag. Die Brauerei Bischofshof plante für Juli 2009 die Einführung eines Spezialbieres zum 360. Jubiläumjahr. Die erstmalige Erwähnung der Brauerei erfolgte am „Hof des Bischofs“ im Jahre 1649. Bei der Vollendung der Bauarbeiten am Regensburger Dom wurde schon der Gerstensaft als Grundnahrungsmittel nach getaner Arbeit den dort lebenden, arbeitenden und betenden Menschen feilgeboten. Dieses Jubiläum sollte zusammen mit der Regensburger Bevölkerung gebührend gefeiert werden. Das Jubiläumsbier sollte dabei auch einen Image fördernden und identitätsstiftenden

Namen haben: Idealerweise nicht nur ein 08/15-Jubiläumsbier der Brauerei XY, sondern ein Produkt, das auch nach den Jubiläumsfeierlichkeiten noch Marktbedeutung haben würde.

Für die Produkteinführung standen unterschiedliche Umsetzungskonzepte von Agenturseite zur Verfügung. Darüber hinaus hatte die Brauerei unmittelbare Kenntnisse aus einer von K&A BrandResearch® durchgeführten psychologischen Grundlagenstudie zu Bierkonsum, regionalen Marken und Regionalverständnis in und um Regensburg. Nicht alle Erkenntnisse aus dieser Studie waren für die Brauerei positiv; umso wichtiger war es für die folgenden Marketingmaßnahmen, von den Verbrauchern, ihren Motivationen und subjektiven Einschätzungen zu lernen, um zukünftig (noch) erfolgreicher im Markt zu agieren. Leider suchen noch viel zu wenige mittelständische Brauereien einen solchen direkten Austausch mit dem Konsumenten und nutzen die Resultate einer professionellen Marktforschungsanalyse in Form sog.

„Consumer Insights“. Für die Brauerei Bischofshof zahlte sich das auf doppelt erfolgreiche Weise aus.

## ■ Bestandsaufnahme

Bislang agierte das Unternehmen als Regionalanbieter sehr erfolgreich in seinen Märkten. Während die Absatzvolumen der Marke Bischofshof in den letzten Jahren stagnierten, lieferte die ebenso zum Unternehmen zählende Marke Weltenburger eine seit Jahren erfolgreiche Performance.

Auch die Ergebnisse der K&A Markenkernanalyse aus dem Jahre 2008 erbrachten für die Marke Weltenburger sensationelle Ergebnisse, für die Marke Bischofshof im Regensburger Kerngebiet nicht die erhofften Erfolge. Die Marke Bischofshof konnte bislang nur bedingt emotionale Nähe zur umtriebigen, dynamischen, jung gebliebenen Regensburger Bevölkerung aufbauen. Zwar war Bischofshof als Regensburger Original bekannt, emotional hatte die Marke aber noch reichlich Luft nach oben. Insbesondere das „GAP“ zwischen der Eigensicht (seitens der Brauerei) und der Fremdsicht (Wahrnehmung der Regensburger Bevölkerung) fiel deutlich aus: Aktivitäten, die aus Sicht der Brauerei die Verbundenheit zur Stadt Regensburg signalisieren sollten, wurden von der Bevölkerung eher als Sponsoring zur Förderung des kommunalen Tourismus im Sinne UNESCO-Weltkulturerbe decodiert. Vertrautheit mit der Bevölkerung konnte dadurch nicht stärker weiterentwickelt werden.

## ■ Mehr Nähe zur Region

Das Brauereijubiläum Mitte 2009 bot eine gute Gelegenheit, um die Marke Bischofshof emotional neu aufzuladen. Über das Jubiläumsbier sollte die Brauerei in Regensburg emotional wieder erlebbar werden. Eine Verjüngung der Marke in Richtung studentischer Klientel mit ihrer nicht zu unter-

---

**Autoren:** Florian Klaus und Dr. Uwe Lebok, K&A BrandResearch AG, Nürnberg

---

schätzenden Viralität (ca. 20 % der Bevölkerung) war aber zunächst nicht vorgesehen.

Die Entscheidung der Brauereiführung, unterschiedliche Konzeptideen mit dem Verbraucher vor Einführung zu überprüfen und weiterzuentwickeln, sollte sich doppelt auszahlen: Einesteils war man sich nach diesem Schritt sicher, eine Lösung für die Regensburger Bevölkerung zu finden. Andererseits konnte aus dem Marktforschungsprozess heraus ein Konzept neu entwickelt werden, das über das Jubiläumsjahr hinaus auch in den jüngeren Zielgruppen Bestand haben sollte. Dabei wurden mittels K&A Psychodrama®-Ansatz Konsumenten (Bischofshof-Stammverwender plus jüngeres Zielgruppenpotenzial) in ihrer Lebenswelt abgeholt und mit kreativen Techniken der projektive Nutzen der verschiedenen Konzepte ermittelt.

Am Ende des Research wurden zwar alle vorab entwickelten Konzepte verworfen, jedoch war ein neues Konzept entstanden: das Bruckmandl. Der Name selbst ist dabei Konzept und für Regensburger sofort decodierbar. Denn das „Bruckmandl“ ist die liebevolle Oberpfälzer Bezeichnung für die Figur des St. Nepomuk der Steinernen Brücke, dem zentralen Kumulationspunkt in Regensburg und der Regensburger (Abb. 1). Zahlreiche Legenden und Sagen ranken sich um diese Figur, die dennoch nach wie vor für Alt und Jung, gebürtige Regensburger und Zugezogene, ein zeitloses Sinnbild für Regensburger Lebensart darstellen kann.

### Das neue Konzept

Ein vielversprechendes Konzept war geboren, und das Lebenslicht erblickte das Bruckmandl genau dort, wo die Legenden ranken und sich Regensburg trifft: auf der Steinernen Brücke. Am Jubiläumstag wurde das frisch entwickelte Bier im 0,33-l-Gebinde „auf der Brücke an die Regensburger“ übergeben, zunächst als Freibier, später als viraler quasi Selbstläufer, bislang ganz ohne direkte Werbung. In studentischen und Jugendclub-Kreisen trat das Bruckmandl als Sponsor auf und im historischen Regensburger Stadtteil „Stadtamhof“ auf der Stadtinsel in der Donau wurde ein Viertel neu erfunden: „Wer uns findet, findet uns gut!“ lautet hier das Credo. Mit Blick auf Donau, Steinernen Brücke und Dom wurde dort 2010 der innovative Gastronometyp „Bruckmandl Stadtamhof“ eingeweiht. Dort setzt man ein neuartiges Gastronomiekonzept um, das als kreativer, szeniger Brauereiaussschank und zugleich emotio-



Abb. 1 Steinernen Brücke in Regensburg mit dem Bruckmandl sowie Gastronomiekonzept „Bruckmandl Stadtamhof“

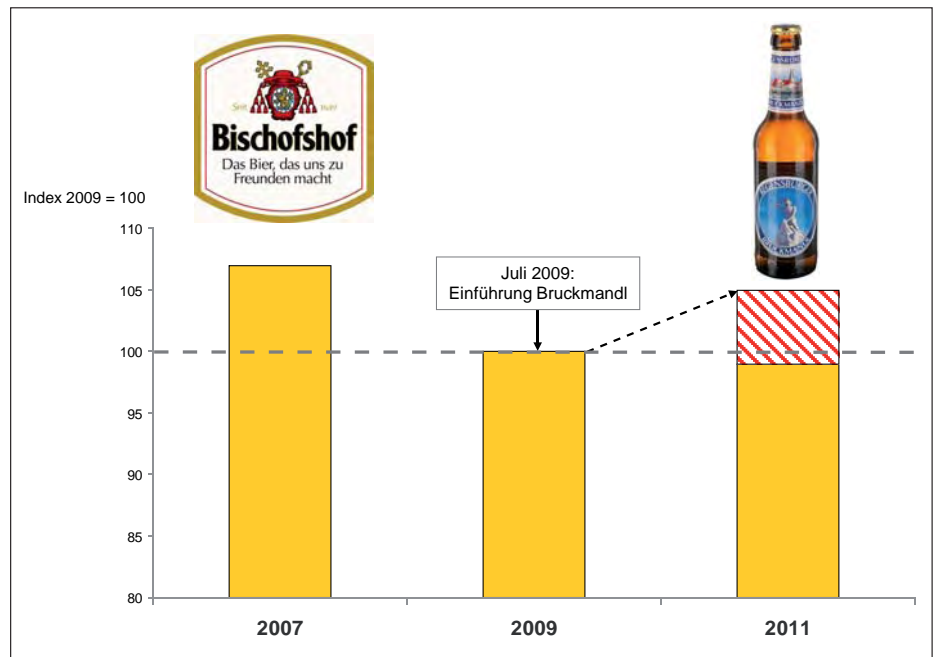


Abb. 2 Der Bruckmandl-Effekt der Brauerei Bischofshof (Basis: Absatzvolumina 2009)

ner Begegnungsort von sich reden macht – natürlich mit Original Bruckmandl-Bier als vollmundiges, goldfarbenedes Helles in der 0,33-l-Flasche, dem „Bruckweibl“-Glas oder mit diversen Bruckmandl-Spezialitäten für Studenten, Regensburger Originale sowie Touristen.

Letztlich hatte die Jubiläumsstrategie, die mittels Marktforschung deutlich weiter führte als ursprünglich geplant, dafür gesorgt, dass Bischofshof emotional stärker

Tuchföhlung zur Bevölkerung bekam und ein Produkt launchte, das auch Potenzial für regionalen Kultcharakter offen lässt. Innerhalb von zwölf Monaten erreichte das Regensburger Bruckmandl zwar nur 3000 hl Ausstoß (Abb. 2), das aber frei von Werbeausgaben. Und gemessen am Ertrag (0,33-l-Gebinde) stellen die circa fünf Prozent Zugewinn im Absatzvolumen eine umso stärkere Entwicklung dar. Mit dem „Regensburger Bruckmandl“ gelang der Brau-

erei Bischofshof über das Investment einer zielführenden psychologischen Marktforschung, ohne größere Marketing-Aktivitäten verlorenen Boden in der Regensburger Population gut zu machen. Die Basis für weitere Aktivitäten rund um das Bruckmandl sowie um eine Repositionierung der Regensburger Bischofshof insgesamt ist damit gelegt.

### Fazit

Auf einen Nenner gebracht, halfen der Brauerei drei zentrale Stellschrauben:

- Verbrauchern zuhören (wollen und können);
- Verbraucher (psychologisch einwandfrei) verstehen;
- richtige Ableitungen für Umsetzungen treffen.

Dafür musste die Brauerei zu Einigem bereit sein, vor allem:

- offen sein für Kritik am eigenen Kurs und für Korrekturen, die dem Verbraucher letztlich mehr Nutzen versprechen;
- psychologische Marktforschung als Chance für erfolgreiche Positionie-

rungen bzw. Produktlaunches verstehen (und nicht als herausgeworfenes Geld);

- Experten im Getränkebereich vertrauen, die Aussagen von Verbrauchern nicht ungefiltert für bare Münze nehmen, sondern richtig deuten.

Letztlich verfallen alle dem Prinzip von Trial & Error. Das ist normal, weil wir Menschen sind. Aber frei nach Lenin sollten wir irgendwann verstanden haben, dass „klug vor allem diejenigen sind, die nicht Fehler vermeiden, sondern aus Fehlern lernen.“ ■

