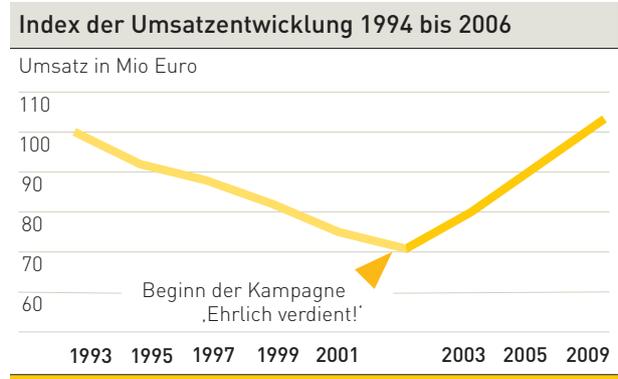


## Marken-Turnaround Ustersbacher: Ehrlich verdient!

Die Marke Ustersbacher wies in der Ausgangssituation alle positiven Merkmale auf, die typischerweise auf ein deutsches Regionalbier zutreffen. Aber sie hatte auch markante Defizite, die gezielt beseitigt wurden: Das tendenziell eher wenig attraktive Verwenderbild („Bier der Arbeiterschicht“) wurde kommunikativ schnellstmöglich optimiert. An Stelle der Region Bayrisch-Schwaben, die eher negativ aufgeladen war, wurde das „Ustersbacher Land“ kreiert. Dies gab es vorher nicht, klingt heimatlich-ländlich und birgt alle emotional-regionalen Verbundheits-Komponenten. Zudem wurden die Produktvorteile von Ustersbacher stärker kommuniziert.

Der Erfolg im Markt: Nach Jahren rückläufiger Bierausstoß-Entwicklung gelang mit der Kampagne „Ehrlich verdient!“ schnell ein Turnaround mit zweistelligen Absatzzuwächsen pro Jahr.



**Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse, eMOT®-Werbewirkungstest**

S. Schmid (Privatbrauerei Ustersbach), 10. K&A MarkenErfolgskongress  
 S. Schmid, U. Lebok, K. Seibert: Den Großen die Stirn bieten: Die Privatbrauerei Ustersbacher als Erfolgsmodell, Markenartikel 7/2005