

Wie aus Flaschen Marken werden

MEHR ERFOLG DURCH INDIVIDUALFLASCHEN? | Deutschland ist das Land mit der weltweit größten Brauereidichte: Viele Biere, viele Hersteller, viele Namen und noch mehr Flaschendesigns. Im Mehrwegland Deutschland ist die Flasche (noch) die tragende Säule für den Breitenkonsum von Bier. Umso wichtiger ist es, sich im Zusammenhang mit den gestalterischen Normvorgaben beim Gebinde von den anderen Flaschen zu differenzieren. Wenn das produktseitig schwierig ist, wird über individuellere Auftritte nachgedacht. Die Individualflasche wird dann gern als schnelle Lösung entdeckt. Der folgende Beitrag befasst sich damit, wie deutsche Biere individueller werden können und welche Rolle dabei Individualflaschen spielen.

DER GRUNDGEDANKE ist dabei sicherlich nicht verkehrt: Individualität fällt mehr auf als Konformität. Wer individuell, charismatisch oder gar einzigartig wirkt, geht mit großer Wahrscheinlichkeit weniger schnell im Einheitsbrei unter. Zu viel Individualität kann aber auch eine Gefahr sein. Vor allem dann, wenn man zu stark von einer Prototypizität abweicht. Wer zu speziell ist, der wird nur von kleinen Segmenten geliebt und verharret in der Nische, wenn sein individueller Beitrag keinen nennenswerten Zusatznutzen liefert. Menschen sind in der Masse eben doch „Gewohnheitstiere“: Gelernte Signale und

(Flaschen-)Designs prägen Anlässe und (Konsum-)Verhalten. Und auch wenn es das berühmte deutsche Sprichwort gibt, das besagt: „die Geschmäcker sind verschieden“, so gibt es auch in den Konsumgewohnheiten und Geschmacksvorlieben so etwas wie einen „Volonté générale“.

Reich an Flaschen, arm an Markierung!

Starke Marken „markieren“. Sie helfen uns, über Erlebnispunkte, Signale oder Botschaften treffsicher und einfach zu entschlüsseln, was wir von den dahinterstehenden Er-

zeugnissen haben. Wir können uns bereits vor dem Konsum darauf einstellen, was wir von Produkten einer Marke erwarten dürfen und was diese markant, einzigartig und damit unverwechselbar macht. Unser Empfinden wird bei starken Marken(-signalen) bereits im Kopf angelegt und beim Konsum abgerufen und bestätigt. Sind die Signale aber weniger einzigartig, dann zahlen die Codes nicht unmittelbar auf eine Marke ein, sondern auf eine Kategorie: das Öffnen einer Bierflasche lässt sich i.d.R. keiner speziellen Marke zuordnen.

Die Flasche als das Nonplusultra

Gerade die deutsche „Flaschenkultur“ wird häufig als ein zentrales Dilemma für mangelnde Markeninszenierung von Bieren ausgemacht. Mit dem schleichenden Rückgang der Wirtshauskultur, die noch bis in die 1970er-Jahre prägend für den Bierkonsum in Deutschland war, setzte sich die Bierflasche als „der“ zentrale Erlebnispunkt von Bier durch. Früher traf man sich nach der Arbeit oder vor dem Weggehen auf ein Bier. Die Inszenierung der Biere erfolgte größtenteils außer Haus. Im „Land der tausend Biere“ hatten die Brauereistätten vor Ort damals mehr Differenzierungspotenzial im Kleinen (und auf lokaler Ebene) als heute. Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels seit den 1960/70er-Jahren, der Kommerzialisierung der Getränkevermarktung bei gleichzeitigem Brauereisterben und der flächendeckenden Durchdrin-



Autor: Dr. Uwe Lebok, Vorstand (CMO), K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg



Quelle: bachgaumuseum.de; bahrmannsbrauereikeller.de; brauen.de; istock

Abb. 1 Flaschen im Wandel

gung des Mehrwegsystems etablierte sich die Flasche zum Nonplusultra der neuen deutschen Bierkultur.

Der Weg zum Standard

Dabei haben die „Flaschenkinder“ von heute so gut wie nichts mehr gemein mit dem Konsumenten von Flaschenbier von damals. Waren früher die Flaschen bzw. Tongefäße mehr oder weniger Individualanfertigungen, so finden wir heute in der Masse Standardflaschen vor (NRW, Euro- oder Long-Neck-Flasche). Aber nicht nur im Gebinde herrscht weitgehend Homogenität (und damit geringe Differenzierung) vor, sondern auch im Geschmack. Mit der Kommerzialisierung von Flaschenbieren und ihrer gleichzeitigen flächendeckenden Bewerbung schwang sich ausgehend vom bevölkerungsreichsten Bundesland und der damaligen Industrialisierungslokomotive NRW das Pils zum standardmäßigen Biergeschmack der Deutschen auf. Der Erfolg einiger „Fernsehbiere“, der dahinterstehende (massentaugliche) Geschmack sowie auch das Deutsche Reinheitsgebot als allgemeingültiger Verbraucherbeweis für gute Biere sorgten dafür, dass am Ende auch das geschmackliche Erleben für den Verbraucher nicht mehr differenzierbar genug war: Alles schmeckte ähnlich und alles Bier „Made in Germany“ war auch gleich gut aufgrund des Reinheitsgebotes.

Natürlich gab es auch in der jüngeren Vergangenheit Innovatoren, Rebellen und Querdenker. Sobald aber etwas erfolgreich war, wurde es gern kopiert. Das war in der Entwicklung der Produktfokussierung der Fall (von der Sortimentsbrauerei zur Monomarkte und zurück) sowohl bei der Einführung der Goldbiere, Biermischgetränke, der Fassbrause als auch bei der Neuentdeckung von süffigeren Bieren (Weizen, Helles) oder Craft Bieren. Es wurde (und wird) schneller nachgemacht als selbst gedacht. Letztlich wurde Bier, Biervermarktung und der Biervertrieb immer kommerzieller (= kapitalistischer), während die Brauereien mehr und mehr einem „Produktsozialismus“ verfielen. Viele vergaßen, das Produkt in den Fokus zu stellen, vergaßen, den Konsumenten mit einfachen Signalen zu erläutern, was das Besondere an der Biermarke ist. Oder sie hatten vergessen, überhaupt ihren Mehrwert beim Verbraucher glaubhaft zu positionieren und verharrten in einem Dasein als nicht eindeutig identifizierbares „Märkchen“ oder „Möchtegern-Marke“, ohne tatsächlich eine Marke zu sein.

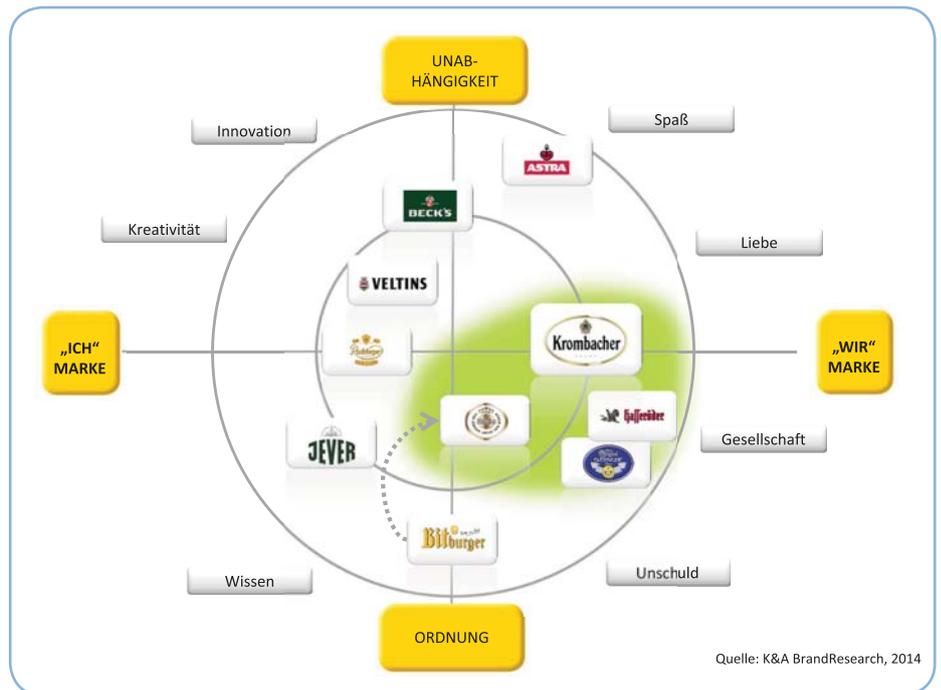


Abb. 2 Verortung von Markenpersönlichkeiten im Pilssegment (Archetypen-Analyse)

Auf der Suche nach mehr Markenpersönlichkeit

Um als Marke erlebt zu werden, muss das Bier/die Brauerei die Kommunikation mit dem Konsumenten aktiv gestalten. Vorausgesetzt wird immer eine unternehmerische Strategie, welche Positionierung im Kopf des Verbrauchers erreicht werden soll, mit welchen Maßnahmen und wie diese Intention später auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen ist. Eine starke Markenpersönlichkeit für eine Biermarke herrscht dann vor, wenn in den Augen der Verbraucher Selbstähnlichkeit hinsichtlich der Markensignale, der Markenbotschaft, der spezifischen Benefits, der Reason-to-Believe-Argumentation und der Tonality vorherrscht. Wenn eine Biermarke genau das erfüllt, was sich Konsumenten von ihr psychologisch erwarten, entwickelt sie sich in den Augen

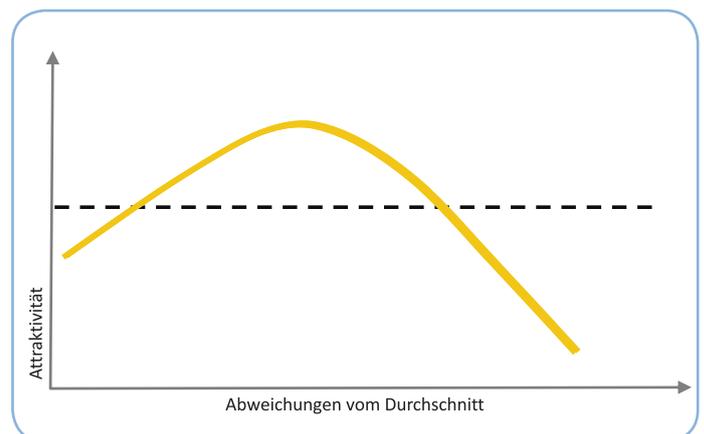
der Verbraucher immer mehr zu einer Persönlichkeit, auf die sich der Konsument gern und intensiver einlässt.

Im Biersegment gibt es vor allem drei zentrale Anknüpfungspunkte für ein „Mehr an Markenpersönlichkeit“, die einzeln oder in Kombination erfüllt sein müssten:

- Aufmerksamkeit durch Markeninszenierung;
- Hervorheben spezifischer Produkteigenschaften;
- Individualisierung der Ausstattung (inklusive Gebinde).

Den schwierigsten, aber mitunter nachhaltigsten Weg für den Aufbau einer Markenpersönlichkeit liefert eine aufmerksamkeitsstarke und gleichzeitig verbraucherrelevante Inszenierung. Gerade bei ähnlich schmeckenden Bieren bzw. wenig produktseitig zu unterscheidenden Merkmalen steuert eine vom Verbraucher wahr-

Abb. 3 Attraktivitätssteigerung durch Abweichung von der Prototypizität





Quelle: Meiningers Craftbier, Magazin 1, 2014

Abb. 4 Vordenker für Individualität: Welde („individuellste“ Individualflasche) und Störtebeker (individuelle Produktpersönlichkeiten unter einem Markendach)

zunehmende Markenpersönlichkeit das Produkt- und Markenerleben. Ein Kopfkino (oder psychologisch: kognitives Script) ist bei einer prägnanten Markenpersönlichkeit bereits angelegt, und man fokussiert sich in der Wahrnehmung, dass die erwarteten Erlebnisse sich auch tatsächlich bestätigen: ein friesisch-herbes Pils schmeckt demnach auch deutlich einzigartiger, unnachahmlicher und eindeutig erkennbarer als ein herkömmliches normal-herbes Pils.

Markenpersönlichkeiten sind letztlich nichts anderes als gedachte Landkarten, auf denen sich Marken als Vorbilder (oder Antihelden) einordnen. Starke Markenpersönlichkeiten agieren wie Vorbilder, die vordenken, inspirieren, anders/außergewöhnlich/besonders sind, mit denen sich ein Konsument identifiziert und denen er gerne folgt. Dabei gibt es Marken, die als so genannte „Power Brands“ den Durchschnitt des Geschmacks prägen und somit eine Orientierungsrichtlinie für die Mehrheit der Konsumenten liefern. Das kann regional erfolgen, wie z. B. Augustiner für München, Meckatzer für das Allgäu oder Lübzer für Mecklenburg, oder aber auch kategoriespezifisch.

Wie beim Menschen auch gilt es bei der Bewertung von Markenpersönlichkeiten zu beachten, dass ein Großteil der Eigenschaften einer Marke kategoriertypisch ist. Nur wenige Aspekte ragen etwas stärker heraus und können hinsichtlich der Tonalität in der Marke-Mensch-Interaktion wesentliche

Treiber für gefühlte Marktdifferenzierung und Markenloyalität sein. Bei vermeintlicher Vergleichbarkeit bzw. Austauschbarkeit im Produkt (und somit auf faktischer Ebene) kann Differenzierung nur auf emotionaler Ebene erfolgen, was über die Definition von Markenpersönlichkeiten geschehen kann (z. B. mittels Archetypen-Analyse nach C.G. Jung). Am Beispiel einer exemplarischen Archetypen-Darstellung für das Pilssegment (Abb. 2) erkennt man die Leitfunktion von Krombacher als „Volksbier der Deutschen“. Auch andere Biermarken befinden sich in unmittelbarer Nähe des Gravitationszentrums Krombacher. Wie die Abbildung verdeutlicht, gibt es Marken, die aktuell oder in der Vergangenheit einzigartig erlebt werden oder wurden. Sicherlich war bei der Entwicklung von Markenpersönlichkeiten die Marke „Beck’s“ Vorreiter: Mit der eindrucksvollen und konsequenten Inszenierung ihrer Markensignale und der Positionierung ihrer Werthaltung auf Freiheit/Unabhängigkeit – aber in der Gemeinschaft – lieferte die Marke Denkvorlagen für andere Mitspieler im Pilssegment.

Für Kleinstbrauereien und viele mittelständische Regionalbrauereien ist die Inszenierung einer Markenpersönlichkeit nicht ohne weiteres zu bewerkstelligen. Aber auch wenn Kommunikation vorschnell als „teuer“ abgetan wird, sollte jede Brauerei bzw. jede Biermarke für sich die innere Werthaltung und den Stil der Konsumentenkontakte definiert haben. Das kann letztlich

auch über die Inszenierung des Brauprozesses, der besonderen Herstellung der Biere und die Verwertung spezieller Ingredienzen erfolgen: Ein „Manufactum“-Anspruch in der Werthaltung eines Bierherstellers hat stets unmittelbare Auswirkungen auf die Markenpersönlichkeit. Und er bewirkt eine für Verbraucher merkwürdige Differenzierung über Produkte und Geschmack.

Gerade die über die USA auch nach Deutschland schwappende Craft Bier-Szene befeuerte dabei die deutsche Brauerlandschaft, sich anders und über das Produkt zu differenzieren. Die herstellungsbedingten Unterscheidungsmerkmale lassen sich letztlich für kleinere Hersteller schneller und flexibler verwirklichen als für Konzernbrauereien. Für die Masse der Verbraucher ist dabei weniger das Produzieren von Spezialbieren und die damit einhergehende Selbstdarstellung einzelner Bräus hinsichtlich ihrer weinähnlichen Bierphilosophie relevant, sondern die Verfeinerung ihrer Biere durch die Heraushebung einer besonderen Geschmacksnote.

Am prototypischen Geschmack orientieren

In jedem Fall ist das Befassen mit dem Produkt, der Herstellung und Veredelung ein auch für Verbraucher relevanter und interessanter Aspekt, der den Biergenuss verstärkt. In psychologischen Experimenten konnte an verschiedenen Stellen nachgewiesen werden, dass diejenigen Produkte am attraktivsten sind, die nur ein wenig vom prototypischen Geschmack abweichen (so genannte Wundt-Kurve, vgl. Abb. 3). Je weiter man sich von Erwartungswerten (geschmacklich, ausstattungstechnisch, symbolisch) entfernt, desto weniger erreicht man die anvisierte Zielgruppe (in unserem Fall: die Mehrheit der Bierkonsumenten), da sie dann das Produkt und das entsprechende Setting nicht mehr als solches dekodieren können. Was bleibt, ist eine Nischenpositionierung oder aber die Implementierung einer neuen Kategorie.

Die schnellste Lösung für rasche (andersartige) Aufmerksamkeit bietet eine Individualisierung der Packungsgestaltung: Neue Ausstattung, neues Etikett oder gleich Individualflasche. Anfassbar individueller geht es gar nicht, möchte man meinen. Aber auch hier gilt das Gesetz der Prototypizität (vgl. Abb. 3). Und eine Individualflasche allein macht aus einer Flasche nicht sofort und automatisch eine Marke. Wer so denkt, handelt naiv!

■ Ein Hoch auf die Individualflasche?

An dieser Stelle soll nochmals klar und unmissverständlich verdeutlicht werden: Wer als Markenbier unklar in seiner wahrgenommenen Verbraucherpositionierung ist, braucht keine Individualflasche!

Vielleicht erzielt man kurzfristig mehr Aufmerksamkeit, löst aber hinsichtlich der Verbraucherpositionierung nur eine Verschlimmbesserung aus. Im „worst case“ kann eine fehlerhafte Kombination von Markentonalität (z. B. derber Humor), Produktversprechen (z. B. Spezialitätenbrauerei) und Ausstattung (z. B. Individualgebinde in völlig abgedrehten und für Verbraucher schwierigen Gebinden) dazu führen, dass die Selbstähnlichkeit aufge-

lost wird und man in den Augen der Verbraucher zu einem in sich un schlüssigen und aus Versatzstücken lose zusammenge nähten „Marken Frankenstein®“ degeneriert.

Eine Individualflasche ist folglich kein Garant für prognostizierbaren Markterfolg. Auf der anderen Seite muss der auch konstatiert werden: Wer als Marke konsequent anders ist, dem kann bei der Implementierung seiner Verbraucherpositionierung auch ein Individualgebinde helfen. Wie beispielsweise bei der „Lust auf Welde“ (vgl. Abb. 4).

Die Zukunft der unzähligen Flaschenbierre in Deutschland bleibt spannend. Mehrweg ist sicherlich eine gesetzgeberische

Komponente, die von Seiten der Brauereien gern genutzt wird, aber die manch eine mögliche Entwicklung beschneidet.

Nicht nur im Zuge des allmählichen Wiedererstarkens der Dose erhält die Diskussion um neue Gebindeinnovationen neuen Nährboden. Während Mehrweg psychologisch sicherlich eher zur Komfortzone („Weitermachen, wie bisher“) einlädt, schafft Einweg durchaus mehr Möglichkeiten, um mit Verbrauchern in Kontakt zu treten. Auch wenn Mehrweg gewiss einige gesellschaftliche Vorteile hat, führt Einweg (oder zumindest auch darüber nachzudenken) weniger schnell zu Einfalt. Aber das soll an anderer Stelle diskutiert werden. ■

K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach (b. Nürnberg)
Telefon 0911/99 54 20
Telefax 0911/99 54 299
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.