

# Context Marketing als Chance für kleine Brauereien

**EINFLÜSSE VON KONTEXTEN** | Corona hat viele „kleinere“ Brauereien arg getroffen: Vor der Pandemie hatten einige von ihnen im Prinzip alles richtig gemacht, indem sie den direkten Kontakt zu Konsumenten über Erlebnisse gesucht haben. Der Zwangslöckdown versperrte die Beziehungsebene: Wer stark auf Gastronomie, Events und Erlebnisse gesetzt hatte, wurde jäh ausgebremst. Das betraf die meisten regionalen Brauer – und der Mehrverkauf in LEH oder GAM konnte den Verlust nur in Ansätzen kompensieren. Was können Brauereien tun, um ihre Produkte in den richtigen Kontext bei Verbrauchern zu setzen?

**ES WÄRE FATAL**, anzunehmen, nach Corona ginge es automatisch wieder so weiter wie in den Jahren zuvor. Die Covid-19-Pandemie hat letztlich die Digitalisierung der Gesellschaft weiter beschleunigt, so dass nun nicht mehr nur die Gen Z „hybride Welten“ aus Analog und Digital als die neue Realität lebt, sondern auch weite Teile der (älteren) Restbevölkerung. Für Getränke und insbesondere mittelständische Brauereien bedeutet das, dass trotz immenser Sehnsucht nach Biergärten, Biergeselligkeit, Bierhimmel (...) die Verbraucher in Zukunft noch stärker digitale Formate für Information und Entertainment nutzen werden. Für eine notwendige kanalspezifische Präsenz geht es weniger darum, als Brauerei im Internet „auch irgendwie dabei zu sein“, sondern vielmehr darum, Verbraucher in ihrem Alltagsleben möglichst punktgenau und im Herzen abzuholen.

Und hierbei lohnt ein genauerer Blick auf Alltagskontexte.

## **Kleines Einmaleins des Context Marketing**

Reiz- und Informationsüberflutung, die zu permanenter Ablenkung führen, sind ein wesentlicher Grund dafür, dass Marken heute immer weniger Aufmerksamkeit bekommen und ein opportunistisches Kaufverhalten der Verbraucher fördern. Schrille Aufmerksamkeitsstärke fördert aber keine nachhaltige Kundentreue, wie das auch der Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman in seinem neuesten Buch verhaltenswissenschaftlich aufzeigt (Kahneman: Noise, 2020). Ein Grund für den Relevanzverlust: Marken „markieren“ bei Konsumenten nicht ausreichend genug. Die Marke (mit ihrer vom Marketing gepushten Positionierung) signalisiert über Brand Assets zu wenig, hat sich mental zu wenig „merk-würdig“ in Erinnerung und Routineverhalten im Alltag verankert und wirkt im Umfeld der anderen Anbieter zu beliebig und austauschbar.

Nach den Erkenntnissen von Byron Sharp und Jenni Romaniuk zeichnen sich

mental stark verankerte Marken dadurch aus, dass sie etwa vier bis fünf Brand Assets (Markensignale) aufweisen, die für die Verwender einer Kategorie (z.B. Bier) bekannt sind und eindeutig (und damit gegenüber Wettbewerbern „distinktiv“) differenzierend einer Marke zugeordnet werden (Abb. 1). Nur wenigen Marken gelingt es, dass Brand Assets im rechten oberen Quadranten empirisch nachweisbar sind. Dementsprechend schwerer fällt es Marken mit unspezifisch verorteten Markensignalen, Story Telling oder gar eine Besetzung spezifischer Kontexte bei Konsumenten zu penetrieren. Insbesondere „kleinere“ Regionalmarken mit deutlich geringerer Bekanntheit sollten Unspezifitäten oder me-too-Umsetzungen vermeiden, da Menschen in der Regel Imitationen den Marktführern, Category Playern oder Meinungsbildnern (mit höherem Werbedruck) zuordnen.

Für Verbraucher mit Bier-Affinität gilt wie für andere Konsumenten auch, dass die Beschäftigung mit Marken heute stark von Situationen und Kontextbedingungen abhängt. Das betrifft sowohl die Entscheidungsfindung (u. a. direkt am POS oder online) als auch spätere Verwendungssituationen (z. B. Kaltgetränke und Knabbereien für einen gemeinsamen Netflix-Abend daheim). Kontexte sind heute viel stärker als in der Vergangenheit der Schlüssel zu Aufmerksamkeit und Handeln.

In Sekundenbruchteilen entscheidet der System-1-Autopilot unseres Gehirns, welche Optionen für uns situativ die richtigen sind und unter den vorherrschenden Bedingungen (Verfügbarkeit, Erfahrungen, Erwartungen usw.) in einer bestimmten oder für die Zukunft antizipierten Situation unsere Bedürfnisse erfüllen (Abb. 2). Wir bezeichnen den resultierenden Mechanismus gerne als System-1-Faulheit. Was für Marken bedeutet, dass sie in einem Kontext möglichst schnell und mit deutlichem Ab-

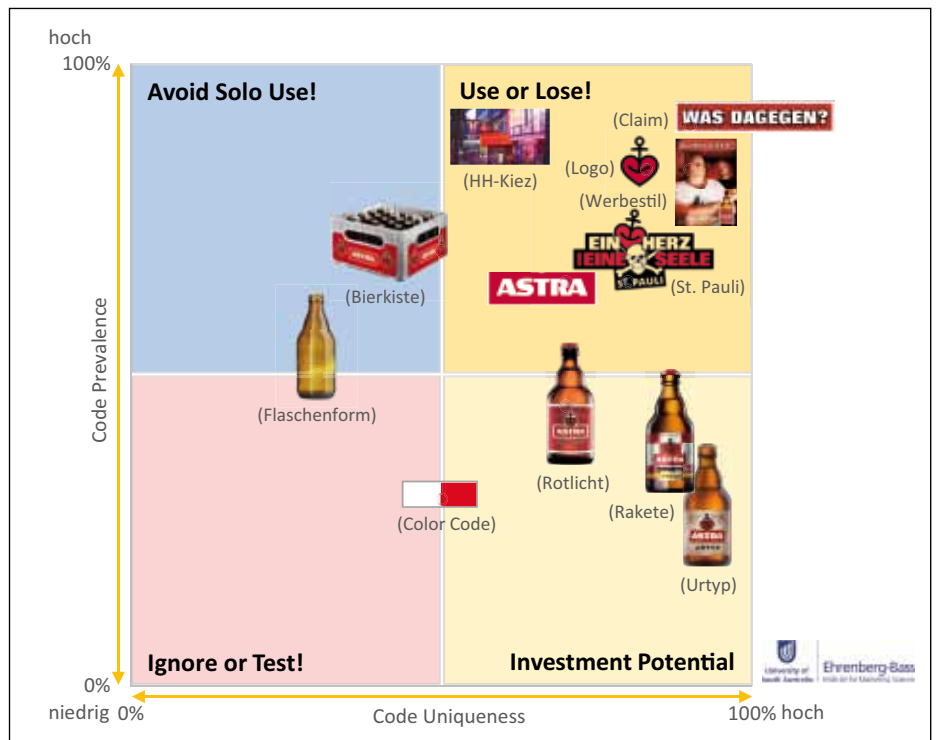
stand vor Alternativen als bestmögliche Lösung einfallen müssen. Je stärker Verknüpfungen einer Marke mit Kontextschemata bestehen, desto größer ist die Relevanz einer Marke im Alltag.

Kontexte sind Wahrnehmungsräume, in denen unterschiedliche Sachverhalte wirken und sich zu einem Gesamtbild fügen. Entsprechend dem Kontextprinzip der Philosophie erlangen Begriffe nur „im Zusammenhang mit etwas“ eine Bedeutung. Ein Sinn erschließt sich erst, wenn der Kontext bekannt ist und verstanden wurde (vgl. Ohnemus, Lebok, Klaus: Context Marketing, Springer Gabler, 2021). Die Erkenntnisse der Behavioral Economics halten uns immer wieder vor Augen: Symbole, Botschaften und Markensignale entfalten erst dann ihre Wirkkraft, wenn die vorherrschende Kontextbedingungen die Sinne dafür schärfen. Wir Menschen suchen stets nach einer effizienten Lösung zur Bewältigung unserer Alltagsanforderungen unter vorliegenden Kontextbedingungen – im Idealfall mit Hilfe einer passenden Marke.

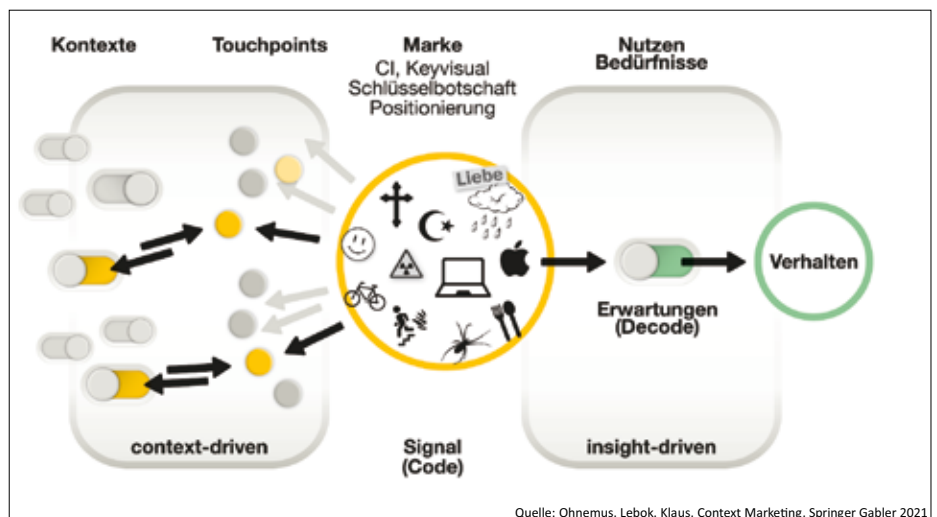
Da uns der Einfluss der Kontexte auf unser Entscheidungsverhalten (Abb. 2) in der Regel nicht bewusst ist, sollten „Context Thinker“ unter den Erfolg suchenden Getränke-Managern Zielgruppen in Kontexten beobachten, analysieren und verstehen, um hieraus alternative Strategien für verändertes Entscheidungsverhalten zugunsten der Marke zu etablieren. Wir haben bei K&A BrandResearch mit der Anwendung psychodramatischer Techniken jahrzehntelange Erfahrungen darüber sammeln können, wie Alltagssituationen für Konsumenten analog wie digital nacherlebbar und somit für Marketers gestaltbar werden.

**Wie Kontexte Bier beleben**

Stellen wir uns eine typische Aufstehsituation frühmorgens vor, in welcher wir noch schlaftrunken ins Bad oder zum Kaffeevollautomaten wanken, uns alle Gedanken über den anstehenden arbeitsreichen Businessstag durch den Kopf gehen bzw. die Jobs-to-be-done für die eigenen Kinder bei der Organisation von Kita oder Schule. In diesem Kontextumfeld fallen ganz verschiedene Produkte, Dienstleistungen und Marken ein, die unseren Alltag vereinfachen oder hier einfach am besten unsere situationsbezogenen Bedürfnisse befriedigen: Kellogg's, Nespresso, Brot, Butter, Früchte, Nutella, Facebook, Zahnpasta, Duschgel, Gilette, Parfüm, frische Unterhosen u.v.a. sind sicherlich passende Alltagsbegleiter oder -vereinfacher. Wahrscheinlich nicht Bier.



**Abb. 1 Distinctive Brand Assets am Beispiel der Marke Astra**



**Abb. 2 Motiviertes Verhalten in Abhängigkeit von Kontextbedingungen**

Tatsächlich könnte auch Bier in Morgensituationen über Schemabruch als „Frühstücksbier“ für manche Personen und in kontextueller Nische eine relevante Option sein. Das Beispiel der scheinbaren Unmöglichkeit von „Bier am Morgen“ lenkt unseren Blick darauf, dass ein Konsum durchaus möglich sein kann, wenn die Voraussetzungen dafür geschaffen werden (über Signale, Botschaften etc.) und der Kontext für Verbraucher relevant (gemacht) wurde und sich dann intuitiv „Bier“ als Lösung erschließt.

Kontexte werden vor allem über Erlebnisse getriggert. Oder allein über die Vorstellung eines Erlebnisses. In der Gastronomie oder für Events ist das vergleichsweise leicht nachvollziehbar. Auch Jahreszeiten sind grobe Guidelines für Alltagsverhalten. Eine simple Form biertypischer Saisonkonzepte ist die Vermarktung von Weihnachtsbie-

ren, Winterbock oder Maibock. Neuerdings gibt es zahlreiche Follower der Idee eines leichten Sommerbieres, was ursprünglich von der „kleinen“ Mahrs-Bräu aus Bamberg mutig vorgedacht und umgesetzt wurde. Nachahmen von Ideen ist im regionalen Umfeld gar nicht so dumm, denn was in Oberfranken im Sommer funktioniert, kann letztlich auch für Bewohner in Ostfriesland oder in der Oberlausitz relevant sein. Raffinierter, eigenständiger und idealerweise aus dem Lebensalltag der Lokalbevölkerung entwickelt sind Anlass-Konzepte, die regionaltypische Kontexte mit großer Beliebtheit aufgreifen und als uniques Konzept der eigenen Marke instrumentalisieren.

Nur bedingt erfolgreich waren digitale Versuche, Live Events (digitale Konzerte) oder Live Tastings als Alternative zum sozial-analogem Miteinander mit Spontantitäten, Gerüchen, Berührungen, Mitfühlen

zu etablieren. In jedem Fall wird sich aber das Einkaufsverhalten 2022ff. verschieben. Bislang spielen Getränke im Onlinehandel in Deutschland noch eine vergleichsweise untergeordnete Rolle, was mit der lokalen Dichte stationärer Händler korreliert. Die zarten Erfolge von flaschenpost.de lassen aber auch im „Kontext maximaler Bequemlichkeit“ künftige Entwicklungen erahnen.

Im Zusammenhang mit Home Delivery und Digital Marketing gewinnen auch Influencer zunehmend an Einfluss für Meinungsbildung. Influencer können dabei ganz normale Verbraucher sein, die intrinsisch motiviert herausragende Erlebnisse mit Getränke-Marken teilen, aber auch reichweitenstarke YouTuber. Wie für jegliches Marketing-Mix gilt, dass Influencer zur eigenen Markenstrategie passen müssen.

**■ Small Beer – Context Hero!**

Kanalunabhängig liefern Kontexte hervorragende Möglichkeiten, kurzfristig und lokal glaubwürdig verankert über Produktbezeichnungen oder Nutzung spezifischer Konsumgelegenheiten schneller als bestmögliche Option der Verbraucher für Alltagsanlässe wahrgenommen zu werden. Selbstverständlich können auch weiterhin klassische Saisonkonzepte genutzt werden. Für Biere sind das die Spezialsude, die dann Lemming-getreu als Weihnachts-, Winter-, Sommerbiere oder Maibock vermarktet werden. Das geht aber durchaus auch „anders“, persönlicher, kontextueller und damit auch aufmerksamkeitsstärker.

Es muss dabei nicht gleich so radikal-disruptiv zugehen wie bei Astra, die ihr Weihnachts-Winter-Gebräu als „Arschkalt“ bzw. ihr Biermischgetränk als „Kiezmische“ – 100 Prozent passend zur Verbraucherpositionierung – erfolgreich vermarkten. Bereits Bezeichnungen wie „Zeiler Früh-



**Abb. 3 Allgäuer Engelbräu und Anlassbiere – Role Model für exquisites Context Marketing**

*Foto: Felix Widenmayer, Engelbräu*

ling“ oder „Abendrot“ (Göller), „Maischätzla“ (Meinel), „Fastenbock“ (!) (Schwanen Bräu), „Glaab’s Sun“ oder „Glaab’s Eisbrecher“ (beides Glaabsbräu) geben aber mehr Raum für Kontext-Kopfkino. Lokalkolorit und auch „Pfütze auf der Zunge“ im saisonalen Kontextumfeld (Abb. 4).

Saisonale oder zeitpunktbezogene Kontexte lassen sich weiter fassen oder gar neu beleben (oder neu erfinden). Ein hervorragendes Beispiel für die (bierige) Neubelebung traditioneller Allgäuer Biermomente liefert die „kleine“ Engelbräu aus Rettenberg (Abb. 3): Mit „Viehscheidbier“, „Brotzeitbier“, „Feierobed“-Bier u.a. werden mehrere Momente bespielt, die täglich wiederkehren können, auf die sich anlassbezogen besonders gefreut wird und die passend zur Region sind. Ähnliche Lokal-Culinaria bespielen „Hopfensau“ (Hirschbräu), „Hopfenplücker-Pils“ (Pyraser), „Hopfenzupfer“ (Meinel) oder die „Karpfen-Weiße“ (Löwenbräu Neuhaus) und der „Schäffleshimmel“ (Berg-Bräu).



**Abb. 4 Beispiele für kontextuelle Biervermarktung**

Die Integration regionalspezifischer Bezeichnungen und gleichzeitig passender Kontextbezüge gelingt Störtebeker mit „Strandräuber“, „Bernsteinweizen“ oder „Mittsommer-Wit“. Auch die Kreativbrauerei Kehr wieder integriert produktseitig modern-zeitgemäßes Art-Design mit Küsten-Impressionen über Bezeichnungen wie „Elbe“ oder „Über Normal Null“, wird aber gleichfalls mit „Road Runner“ rockig-urbaner (wie die Stadt Hamburg). Überhaupt machen Personalisierungen Biere persönlicher, unterscheidbarer und für Bierliebhaber „distinktiver“. Exemplarische Beispiele sind: „Schlölberla“ (Greifbräu), „Gustl“ (Bürgerbräu Reichenhall), „Smoky George“ (eines der „Kraftbiere“ der Brauerei Rittmayer), „Opa’s Liebling“ und „Mutti’s Sonnenschein“ (Hertl), „Schwarze Anna“ (Neder), „Schlappeseppe!“ (als Phönix-Effekt für die Eder & Heyland’s Bräu) oder sogar „Erik The Red“ beim dänischen 0,5-l-Dosenspezialisten Faxe.

Selbst Zusätze/Adjektive/Nicknames machen ein Produkt mitunter „netter“ und stimulieren die kontextuelle Genussstimmung. Ein „Happy Pils“ (BRLO) macht einfach per se glücklicher, die Stimmung besonderer als das Wegtrinken eines deutschen 08/15-Standard-Pils zum Kistenpreis von 9–11 EUR. Und Wacken-Biere mit Bezeichnungen germanischer Gottheiten (Abb. 4) lassen in der bieraffinen Heavy Metal & Play-it-loud-Szene Wacken und Walhalla beim Trinken nochmals erleben.

Context Marketing bietet somit für die Getränkebranche neue individualisierte Zugänge zu Verbrauchern. Die Getränkebranche muss einfach nur neue Kontextbedingungen für sich entdecken oder projektiv aus dem Alltag der Verbraucher heraus entwickeln. Für kleinräumig distribuierte Marken ist der Weg über Social Media sicher auch eine weitere Möglichkeit, um in Zukunft schneller aufzufallen und Verbraucher kontextuell punktgenau abzuholen. Disruptive Beispiele dafür liefern während des erlebnisarmen Pandemie-Lockdowns die persönliche YouTube-Protestnote von Mike Schmitt von Nikl-Bräu aus der Fränkischen Schweiz oder die digitale Drive-in Brauereischau mitsamt Produktneueinführung von Hachenburger im Westerwald.

Ein rechtzeitiges Neu-Denken in Verbraucherkontexten hilft in jedem Fall. Und ebnet für regionale kleinere Anbieter neue Wege, größer zu werden – bei ihren Verbrauchern, in deren Alltagsrelevanz und auch mit etwas mehr Staunen in der Ansprache. ■

**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](mailto:info@ka-brandresearch.com)

[www.ka-brandresearch.com](http://www.ka-brandresearch.com)



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.