

Eine kreative Kategorie

Mehr Erfolg für Biermixe, Radler und Co.

Entscheidend für den Erfolg eines Biermixgetränkes ist am Ende vor allem sein stimmiges, fokussiertes Gesamtkonzept, das den Zeitgeist aufgreift und die bestehende Markenarchitektur (aus Verbrauchersicht) berücksichtigt. Ein neuer Bier-Cola-Mix in Zeiten bewusster Ernährung muss anders auftreten als Mitte der 90er. Und es ist umgekehrt fraglich, ob sich ein Naturradler in den 90er-Jahren durchgesetzt hätte. Ein Blick auf die Absatzzahlen der letzten zehn Jahre zeigt: Das Gesamtwachstum ist seit Anfang des neuen Jahrhunderts ins Stocken geraten. Chancen entstehen jedoch immer dort, wo ein attraktiver Lebens-Kontext neu oder eben effizienter als bisher besetzt wird. Derzeit geschieht dies insbesondere in den Korridoren „bewusster Genuss“, „identitätsstiftende Erdung“ und „frei sein ohne Alkohol“.

Wer ist nur auf die Idee gekommen, gebrautes Bier, das reinste Lebensmittel in Deutschland seit 1516, zu mischen? Ging es um mehr Erfrischung, weniger Alkohol oder einen interessanten Geschmack?

Die Antwort ist der Legende nach viel einfacher. Der Gastronom Xaver Kugler hatte Anfang des 20. Jahrhunderts an einem warmen Sommertag nicht mit einem so großen Gästeansturm gerechnet, und es drohte der Supergau: Das Bier reicht nicht. Findig wie er war, begann er sein Bier mit Wasser zu strecken, das erste Biermischgetränk war geboren. Da die durstige Gruppe mit dem Rad unter-

wegs war und sie das „gepanschte“ Bier für seine erfrischende Wirkung lobten, nannte er das Getränk kurzerhand Radler.

Eine ähnliche Geschichte rankt sich um die Entstehung des „Russen“ als Mischung von Weizenbier und Zitronen-Limonade. Er soll zu Zeiten der Räterepublik entstanden sein und bei einer Versammlung der „Kommunisten“, im Volksmund genannt Russen, das erste Mal getrunken worden sein. Es ist allerdings unklar, ob absichtlich (um bei den politischen Diskussionen einen kühleren Kopf zu bewahren) oder ebenfalls aus einem drohenden Biernotstand heraus.

So oder so, in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden Biermischgetränke meist selbst gemischt aus Bier und Wasser bzw. Limonade, wovon die Gäste nur bedingt wussten – was aber nicht immer zu ihrem Schaden und manchmal sogar die bessere Alternative war.

Vorgemischt aus der Flasche

Während sich in Süddeutschland der Begriff Radler erhalten hat, setzte sich im Norden Deutschlands Alsterwasser durch. Hintergrund ist wahrscheinlich die deutlich hellere Farbe im Vergleich zu Bier, die an das Wasser der Alster erinnerte. Einige Brauer haben sogar beide Namen auf ihr Etikett gedruckt.

Unabhängig vom Namen fand vorgemischtes Radler in der Dose oder Flasche allerdings lange Zeit nicht aus der Zwickmühle zwischen ursprünglichem, reinem Bier und der erfrischenden und vor allem alkoholfreien Limonade heraus. Es blieb beim eher funktionalen Durstlöcher, wenn man kein alkoholphaltiges Bier trinken konnte oder wollte.

Biermix kann auch Spaß machen!

1979 kam mit Clausthaler das erste alkoholfreie Pils auf den deutschen Markt und besetzte die Rolle als Autofahrer-Bier von Jahr zu Jahr stärker. Für Radler entstand damit Spielraum, eine

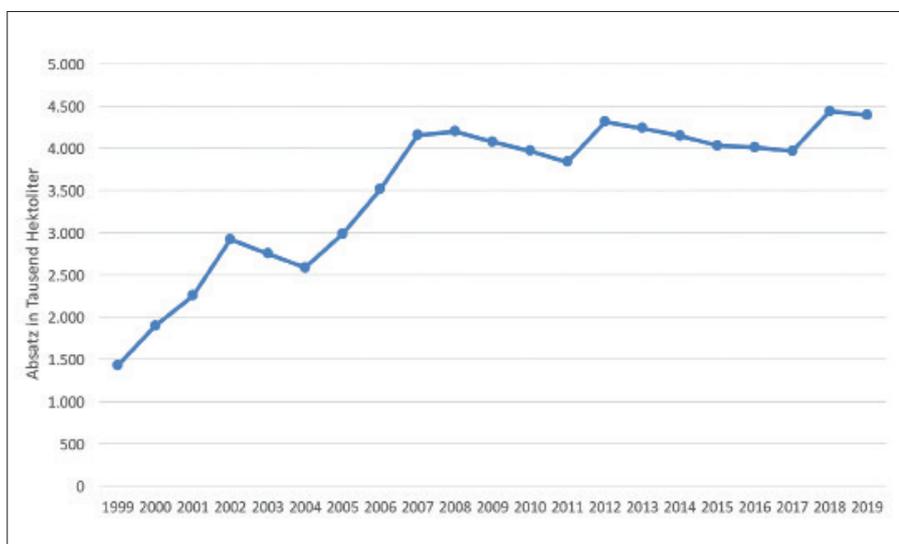


Abb. 1: Absatz von Biermischgetränken der Brauwirtschaft 1999 bis 2019 in Deutschland (Quelle: Statistisches Bundesamt)

neue Rolle einzunehmen, die nicht nur auf die Alkoholreduktion und die Kombination aus Bier und Zitronenlimonade beschränkt blieb.

Das Jahr 1996 schließlich sollte die deutsche Biermixlandschaft nachhaltig verändern. Jung, hip und frech inszeniert, stieg Mixery als Mix aus Bier und Cola für Teenager im Erwachsen-Werden in den Markt ein, zeitgleich startete mit Desparados ein Tequila-Flavored Beer mit 5,9%vol. Alkohol für lange Partynächte. Die Biermixkategorie erschloss sich vollständig neue Zielgruppen. Wenn man nun überhaupt noch von einer einheitlichen Kategorie sprechen will. Während Radler bzw. Alsterwasser entweder eine erwachsenere Alternative zu Limonade und alkoholfreiem Bier oder ein verwässertes Bier war, besetzten Mixery und Desparados sehr andere Verwendungs-Kontexte: Mixery bot jungen Erwachsenen ab 16 durch den sehr süßen Cola-Geschmack einen unkomplizierten Eintritt in die herbe Bierwelt. Desparados dagegen richtete sich mit Südamerika-Flair an Mitt-20er, die es sich leisten konnten und das auch zeigen wollten.

Exotische Erfrischungsgetränke: Mehr als Radler

Während es bei Mixery als dem häufigsten Bier seiner Fans und Desparados als Partybier vor allem um das Erwachsen-Werden ging, landete Schöffelhofer 2007 mit Weizen-Grapefruit den nächsten Coup und einen fulminanten Erfolg. Ein halbes Jahr nach Einführung überschreitet Schöffelhofer Grapefruit die 100.000hl Marke.

Die neuartige und ungewöhnliche Kombination aus Weizen und Grapefruit schaffte Aufmerksamkeit und überzeugte als erfrischender Mix aus der Flasche. Die außergewöhnlich stringent eingesetzte orangene Farbgebung und Position als sommerliches Draußen-Getränk rundeten das Konzept ab. Die Kategorie entwickelte sich fort.

Nichts ist unmöglich – aber nur wenig erfolgreich!

Das Eintrittsjahr von Schöffelhofer Grapefruit markierte einen zwischenzeitlichen Höchststand des Biermisch-Absatzes, nach einer eindrucksvollen Rallye in den Nuller-Jahren. Und die Marke hatte Bestand, was man von vielen der folgenden Trendgetränke nicht behaupten kann.

Angespornt durch das enorme Marktwachstum und den Erfolg der national distribuierten Marke Schöffelhofer Grapefruit entstanden unaufhörlich neue Mode-Mixe. Beck's reagierte mit einem

Feuerwerk an Varianten, von Beck's Gold, Green Lemon, Level 7, Chilled Orange bis Ice.

2010 ging Gaffel als Ergänzung seines alkoholhaltigen Segments einen weiteren Schritt: Kann Fassbrause Wachstum bringen? Der Erfolg blieb den Großen der Branche nicht verborgen. 2011 zogen Holsten, Krombacher und Veltins nach und schufen ein neues Segment im Bierregal. Da der Begriff Fassbrause nicht geschützt ist, unterschieden sich die Produkte stark in Farbe, Zutaten, Geschmack und auch Alkoholgehalt. Die unklare Positionierung zwischen gesunder Erfrischungslimonade und Alternative zum alkoholhaltigen Radler verwirrte Verbraucher. Fassbrause blieb national gesehen ein Strohfeuer.

Naturradler als neue Best Practice

Den einen Markt für Biermixgetränke gibt es nicht mehr. Letztendlich handelt es sich dabei heute um ein Konstrukt aus Anbieter-Sicht: Bier + Mixer = Biermix-Markt. Aus dieser Perspektive gibt es unzählig viele Möglichkeiten, von denen aber nur sehr wenige nachhaltig funktionieren beziehungsweise funktionieren haben. Etwa Bier + Cola (Mixery), Tequila flavored Beer (Desparados), Weizen + Grapefruit (Schöffelhofer) und seit einigen Jahren Naturradler (Gösser/Mönchshof in Süddeutschland). Was ist deren Erfolgsrezept? Und warum haben so viele andere Mixe gar nicht oder nur kurzfristig funktioniert?

Bei Mixery, Desparados und Schöffelhofer lag der Erfolgsfaktor in der glaubwürdigen Fokussierung auf einen spezifischen Kontext. Einen relevanten Lebensmoment also, auf dessen spezielle Anforderungen das Markenangebot intuitiv die effizienteste Antwort gibt. Dann wirkt diese Marke „wie gemacht für den Moment“ und klinkt sich in den Autopiloten des Kaufverhaltens ihrer Zielgruppe ein. Mixery lieferte den einfachen, weil süßlichen Einstieg in die Bierwelt. Zentral dabei war der ehemals hippe, coole und laute Markenauftritt. In älteren Zielgruppen dagegen griff Desparados an: etwas sexy Südamerika, Spirituosen-Flavour, stärker als Bier und eine entsprechende Preisstellung. Damit kann man Anfang und Mitte der 20er das jeweils andere Geschlecht beeindrucken. Die Limette in der Flasche bot zudem ein interessantes Trinkritual für lange Nächte.

Schöffelhofer Grapefruit überraschte mit einer zur Einführung einmaligen Kombination aus Weizen und Grapefruit und spielt heute das Thema Sommer sehr konsequent. Ein Gesamtpaket aus Farbgebung, spannendem Mix und attraktiver Inszenierung der Roof-Top

Party. So schaffte Schöffelhofer eine exotische, staunenswerte Neu-Inszenierung des klassischen Radlers.

Seit einigen Jahren erfährt auch das Original Radler eine steile Aufwertung. Nämlich als Naturradler. Allein der Name dockt an den inzwischen etablierten Megatrend bewusster Ernährung an. Aber auch hier ist der Erfolg eng verknüpft mit stringenten Marken-Konzepten. Gösser verzeichnet seit 2015 einen stetigen Aufwärtstrend. Natürlicher Zitronensaft, die leichte Trübung und hemdsärmelig-österreichische Urlaubsgefühle à la Erfrischung nach einer Wanderung sind hier die wichtigsten Signale an die Käufer. Mönchshof inszeniert den sehr plakativen Mönch im Logo und Namen, die vermeintlich traditionelle Bügelflasche und den händischen Schnitt in die Zitrone.

Erfolgsfaktoren für Biermix

Suchfelder gemeinsam mit der Zielgruppe und konsequent aus deren Blickwinkel zu definieren, in ihrer emotionalen Bedeutung zu verstehen und intuitiv funktionierende Marken-Antworten zu entwickeln, ist die Mission des K&A Context-Thinking® Ansatzes. Dass die richtige Lösung immer in der Schnittmenge aus Verbraucher-Kontexten und Marken-Passung liegen muss, zeigt – wieder einmal – Astra. Astra Rakete geht den Weg über mehr Alkohol und Spirituosen-Flavor im St. Pauli-Style. Für den Kater am nächsten Tag gibt es kein Radler, sondern Kiezmische. Die Zitronenlimonade ist hier auch fruchtig, trüb, aber eben nicht „Natur“! □

Florian Klaus

ist Director BrandPsychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei K&A BrandResearch. Neben der strategischen Markenberatung verantwortet er die markenpsychologische Forschung, Methodenentwicklung und die Weiterentwicklung des K&A Psychodrama-Ansatzes.



Andreas Putz

betreut als Senior Consultant einen breit gefächerten Kundenstamm aus den Bereichen FMCG, (digitale) Dienstleistungen und Finanzen. Darüber hinaus ist er verantwortlich für K&A Eigenstudien, um „näher dran“ an unausgesprochenen Bedürfnissen der Konsumenten zu sein.

