

BRANCHENARTIKEL

September 2020

Getränke nach der Krise: Was Menschen überraschen wird

An das „neue Normal“ müssen wir uns alle erst noch so richtig gewöhnen. Statt Open Air Festival und ausgelassenen Sommerfesten gab es in diesem Jahr Biergarten mit Abstand und Mundschutz. Dass Corona aber nicht das Aus für die Getränkebranche bedeuten muss, zeigt Marketingexperte Uwe H. Lebok von K&A BrandResearch und erklärt, wie sich Marken auch in Krisenzeiten positionieren lassen.

Trinken, Lust und Laune haben sich seit Abstandsregelung und Mundschutz drastisch verändert. Corona war für Gastronomie, Reise- und Event-Veranstalter ein brutal scharfes Schwert. Biergärten laufen bei schönem Wetter im „new normal“ einigermaßen gut – im Innenbereich bleiben dennoch viele Tische (und Bierkrüge) leer. Axel Dahm, Geschäftsführer der Bitburger Braugruppe, spricht öffentlich von einem 30-prozentigen Gastro-Tod im nächsten Jahr und das Aufflackern eines neuen Brauereisterbens ist leider sehr realistisch.

Ändert sich der Kontext, ändern die Menschen ihr Verhalten

Doch: Jammern hilft nichts! Die Situation ist eben, wie sie durch Corona ist. Die Menschen passen sich an und suchen nach neuen Möglichkeiten für Selbstverwirklichung und Gemeinschaftserlebnisse. Ohne Konzerte, ohne Großveranstaltungen, Kino und ausgelassenen Feiern, dafür mit Verhaltensregeln, Einschränkungen und misanthropischen Begegnungen, aber auch mit mehr Netflix, Zoom, Amazon, daheim und familiär. Aus der modernen Psychologie ist seit Jahrzehnten bekannt: Kontexte sind die Wegmarker für Verhalten (vgl. [Kontext sells](#)). Wir können es selbst aktuell beobachten: Ändern sich der Kontext oder die Kontextbedingungen, ändern sich auch die Verhaltensweisen.

Genauso wie wir nicht wissen, ob und wie sich die Wirtschaft erholt, können wir auch nicht solide vorhersagen, wie sich Menschen in ihrem Konsumverhalten und in der Markenwahl verändern. Es gibt allerdings Muster, die wir aus der Vergangenheit kennen und die auch 2021 (mit

Member of the **Beviale Family**

Ideeller Träger

Honorary Sponsor

Private Brauereien Bayern e.V.
Thomas-Wimmer-Ring 9
80539 München
Germany

Veranstalter

Organizer

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
braubeviale@nuernbergmesse.de
www.braubeviale.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates

Chairman of the Supervisory Board

Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister der
Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister of Finance
and Regional Identity

Geschäftsführer

CEOs

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

Registergericht

Registration Number

HRB 761 Nürnberg

Corona / nach Corona / mit anhaltender Rezession) Relevanz in unserem menschlichen Verhalten haben dürften:

- Es wird ein Leben nach Corona geben: Das Leben geht weiter und wir Menschen finden stets neue Wege. Ein gesunder Optimismus ist angebracht!
- Digitale Formate haben sich endgültig etabliert und werden unser gesellschaftliches Leben ausgehend von den Digital Natives der Gen Z weiter transformieren: Home Education, Online Delivery, Online Shopping, Online Entertainment ...
- Menschen tendieren dazu, in alte Verhaltensmuster und Routinen zurückzufallen, die sie liebgewonnen haben. Wenn wir Covid-19 in den Griff bekommen, werden Menschen als Gewohnheitstiere auch in der Gastronomie und bei Events auf vergangene Routinen zurückgreifen – sofern Corona nicht dauerhaft das gesellschaftliche Leben prägt.
- Es wird auch Verhaltensweisen geben, die nach Corona weiterwirken werden: Social Distancing wird für bestimmte Personengruppen (insbesondere Milieus mit dem Wunsch nach größtmöglicher Sicherheit) weiterhin ein Verhaltensmuster der Wahl darstellen, bevor sie sich auf unbekannte Menschen, auf Neues, auf Fremde(s) einlassen.
- Marken, die ihre Hausaufgaben rechtzeitig und erfolgreich erledigt haben, werden auch nach der Krise erfolgreicher sein als der Wettbewerb: Der Marketing-Experte Mark Ritson konnte statistisch nachweisen, dass diejenigen Marken nach globalen Krisen schneller und überproportional stärker gewachsen sind, die in Krisenphasen aus den Konsumenten heraus in relevante Lösungen investierten.

Getränke-Erlebnisse ohne Gastronomie?

Viele regionale Getränkehersteller schufen sich lokal und im regionalen Umfeld Mehrwert und eine Fan-Base, indem sie auf Großflächenwerbung verzichteten. Schwerpunkte ihrer Marke-Mensch-Interaktion waren Events, Gastronomie und die daraus resultierenden Erlebnisse. Viele Regionalmarken mit Fassbier-Anteilen über 25 Prozent brachte der zwischenzeitliche Lockdown in wirtschaftliche Schwierigkeiten.

Diejenigen Regionalmarken, die bereits vor Corona Akzeptanzprobleme beim Verbraucher hatten bzw. „ihre Hausaufgaben in der Markenführung

beim Verbraucher nicht ausreichend genug“ erfüllt hatten, werden mit Sicherheit die nächsten Jahre nur schwer überleben.

Man sollte sich auf Szenarien einstellen, in denen man Getränkemarken ohne Volksfeste und Events und mit eingeschränkten Möglichkeiten in der Gastronomie führt. Drei Grundregeln für die Markenführung könnten helfen:

1. Eindeutigkeit siegt!

Je unsicherer die Zeiten sind, desto mehr Sehnsucht nach Klarheit und „ehrlicher Ansprache“ wird verbraucherseitig gesucht.

2. Hosen runter!

Niemand braucht Strahlemänner und ewige Lächler, die scheinbares Glück vorgaukeln. Die Alternative: Authentisch aus der Krise! So sein, wie Menschen und Marken tatsächlich sind.

3. Dazugehören statt Vereinsamen!

Ohne Gastronomie fehlt uns Menschen Regionalität, Geselligkeit und Nähe. Aber wir Menschen brauchen das Miteinander. Umso wichtiger, dass Getränkehersteller neue Wege zum Verbraucher finden bzw. neue Kontexte, in denen Getränke trotz Einschränkungen gemeinsam erlebt werden können.

Konzentration auf den Handel

Sollten die Einschränkungen aufgrund von Covid-19 auch 2021 unsere Alltagsbegleiter sein, werden Handel (offline wie online) und Direktmarketing-Maßnahmen die stärkste Wirkkraft beim Verbraucher haben.

Preis- und Rabattaktionen sind dann eine zwar marktwirksame Maßnahme, die wirtschaftlich wie markentechnisch aber nicht jeder umsetzen kann und darf. Preiskämpfe werden in erster Linie das Terrain der Großbrauereien, der Anbieter mit mental verankerter Preispositionierung („stets günstig zu haben“) oder der Braugruppen, die auch „regional und günstig“ können (z. B. Ur Krostitzer in Sachsen oder das Allgäuer Büble zum Schnupperpreis für Allgäuer Bierspezialitäten).

Nachhaltiger Markenaufbau durch Werte

Preisaktionen liefern schnelle Abverkäufe, tragen aber nur wenig zu nachhaltigem Markenaufbau bei. Stärker und intensiver gelingt das über wertebasierte Herstellung, öffentliche Werte-Erhaltung und Social Responsibility, sofern diese konsequenter Teil der Marken-DNA sind.

Das Familienunternehmen hinter der Fruchtsaftmarke Becker's Bester, setzt beispielsweise spätestens seit 2019 ausschließlich auf „echte Natürlichkeit“, Nachhaltigkeit der Rohstoffe und schonende Abfüllung. Aber auch die seit Jahren in der Generation Y und Z erfolgreichen fritz-kulturgüter, die Bio-Pioniere der Neumarkter Lammsbräu Neumarkt und letztlich auch Krombacher, die sich als „Perle der Natur“ verstärkt mit dem Erhalt der Natur, der Wälder und seiner Tiere einsetzt, setzen konsequent auf Werte.

Produktpersönlichkeiten

In Phasen der Verunsicherung verhelfen auch authentische Product-as-Hero-Konzepte zu Markenerfolg und organischem Wachstum. Die Brauerei Maisel erreicht dies über die unterschiedlichsten Kompetenzfelder (Weizen, Bayreuther Hell, Bügelbier, Bierspezialitäten unter Maisel & Friends). Die Familienbrauerei Altenburger braut inmitten der ostdeutschen Bier-Preisschlacht-Wüste World-Beer-Awards-Gewinner in Serie. Greif-Bräu aus dem fränkische Forchheim ist nicht nur bei den World Beer Awards, sondern auch beim European Beer Star und weiteren internationalen Bierwettbewerben erfolgreich. Kleine und feine Produktpersönlichkeiten liefern Kehr wieder, Riedenburger und viele andere.

Selbstverständlich haben es Marken in Krisenzeiten leichter, denen es bereits zuvor gelungen ist, ein einprägsames, ikonografisches Branding zu erschaffen. Adelholzener, Astra, Benediktiner, Büble, Augustiner, Ensinger Sport, Wulle, Mooser Liesl und viele andere sind Beleg dafür, dass relevante, leicht dekodierbare Signalcodes hilfreich für Wiedererlebbarkeit und Storytelling sind. Wer zudem Branding nutzt, um eine Marke mutig weiterzuentwickeln, vom (eher werblichen) „Bier der Gerechten“, über die „Entdeckerkiste“ bis hin zu eigenständigen Produktpersönlichkeiten (z. B. Bernstein-Weizen), hat Chancen für eine vergleichbare Marktperformance wie Störtebeker.

Markenhelden aus der Region

„Regional Heroes“ werden auch in unruhigen Zeiten über glaubwürdige (regionale) Nähe und gelebte Verbundenheit mit der Region und ihren Menschen ihre Daseinsberechtigung haben – wenn nicht zwingend über Gastronomie und Events, dann vielmehr über Geheimtipps, private Feiern und Word of Mouth. Beispiele für Lokalmatadore gibt es ausreichend: die beiden authentischen Allgäuer Vorbilder Meckatzer und Zötler, im

BrauBeviale2020

Special Edition

Nürnberg, Germany

10. - 12. November

Schwarzwald mit Alpirsbacher und Waldhaus, Ottakringer in Wien, Giesinger als Münchner Alternative zum Augustiner-Mainstream, Mahrs in Bamberg, Rapps-Säfte von den hessischen Streuobstwiesen, das Bräustüberl aus Darmstadt, Fiege aus Bochum, Stauder aus Essen oder Einbecker im Raum Hannover ...

Und auch wenn Marken wenig aufgeladen sind und sich verbraucherseitig ein Markenbild (noch) nicht erschließt, gibt es immer noch die Chance, neue Anlässe oder Kontexte aus dem Verbraucher heraus zu entwickeln, wann, wo und weshalb das Getränk einer Marke „einfach am besten“ passt. Das Einzige, was benötigt wird: Neugierde am Konsumenten und seinen Ansichten, sowie eine gehörige Portion Mut zur Umsetzung und Rückgrat für die Konsequenz der nachfolgenden Umsetzung.

Neugierig geworden? Einige der „Regional Heroes“ können Sie am 10. November 2020 bei BrauBeviale@stage live in Nürnberg oder virtuell im Livestream erleben. Besuchen Sie den Marketing-Slot auf der Center Stage von 11-13 Uhr.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Sabine Ziener, Christina Freund

T 49 9 11. 86 06-83 55

christina.freund@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter: **www.braubeviale.de/news**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:

www.braubeviale.de/presse

Mehr als eine Messe – die Beviale Family:

www.beviale-family.com