

„Bier ist gelb“

Viele Brauer haben Probleme, Marken-Identität zu definieren und zu kommunizieren. Das zeigten asw-Autorin Dr. Monika Kritzmöller beispielsweise die Plakatwände von Kempten und Augsburg. Doch bei erfolgreicher Marken-Kommunikation geht es nicht darum, bunte Bilder hervorzubringen, sondern diese Bilder mit konzeptionell verankerten Inhalten zu füllen.

Die Situation der Bierbranche lässt sich derzeit charakterisieren durch Umsatzeinbrüche und eine Vielzahl – teilweise an Aktionismus grenzender – Aktionen zur Belebung des Geschäfts. Maßnahmen der Markenkommunikation zeigen nicht immer die gewünschte Wirkung, und auch in der

klassischen (Weiß-)Bier-Region Bayern können nur wenige Brauereien Pluspunkte für sich verbuchen. Eine wahre Bilderflut, ausgesandt von Brauereien, soll auf Plakatwänden zum Biergenuss animieren. Doch gerade die verschiedentlich geäußerte Feststellung, wonach Marken an Gesicht verlieren, legt nahe, dass viele Brauer Probleme haben, Marken-Identität zu definieren und zu kommunizieren.

Drei Hauptfragestellungen geben Aufschluss über die tatsächliche Botschaft, die von den Werbenden vermittelt wird, sowie Kommunikationsmängel, die einem Gelingen des Unterfangens im Wege stehen:

1. Welches Vorstellungsbild vom Bier vermittelt die vorgefundene Werbung?
2. Was soll die Konsumenten vom Biergenuss überzeugen?
3. Wodurch profilieren sich die einzelnen Brauerei-Unternehmen?

Das Ergebnis der Betrachtung verweist klar auf eine – mit wenigen positiven Ausnahmen praktizierte – kommunikative Vernichtung des Produktes Bier. Von formalen über inhaltliche bis hin zu konzeptionellen Versäumnissen erstreckt sich die Liste vertaner Chancen, dem in die Absatzflaute geratenen Gerstensaft wieder zu Popularität und Zuwachsraten zu verhelfen.

GEMEINSAME FARBGEBUNG – GEMEINSAMES MOTIV

„Bier ist gelb“ – und blau: So könnte die schlichte Definition des Gerstensaftes lauten, denn: stereotyp enthalten die meisten Werbepлакate ein mit (gelbem) Bier gefülltes Glas samt Schaumkrone. Differenzierend wirkt diese Darstellung daher nicht; ein Klischee wird wenig werbewirksam immer wieder aufs Neue verbreitet und damit teure Werbefläche verschwendet. In Kombination dazu fällt als weitere Primärfarbe Blau auf, wiederkehrend in beinahe ebenso vielen Darstellungen. Die Fernwirkung der Bierwerbung beschränkt sich so auf die Wiederholung dieser diachromen Kombination – und lässt im Ergebnis eine ebenfalls in diesen Farben gestaltete Wasserwerbung mit „Traditionstouch“ wie

Best
PRACTICE

STEREOTYPE KOMMUNIKATION



Heimatliche Szenen des Anstobens: Regionaler Bezug als „Verkaufsargument“ nicht nur bei Hacker-Pschorr ...



... und Löwenbräu. Wie sich Szenen und Bierglas-Stereotype gleichen.



Sex sells? Beruhigendes Bier als Anti-Aphrodisiakum.



Wasser- oder Bierwerbung? Wasser als Alleinstellungsmerkmal?

Bier wirken. Selten zeigt eine Branche so viel Einigkeit.

Gemeinsamer Anspruch: Regionalität. Wohl als Kontrast zu Bieren aus dem Norden und Osten Deutschlands stellt die regionale Herkunft bayerischer Biere ein weiteres „Steckenpferd“ der Brauer dar. Ob Süden, Bayern, München oder die Alpen: Nicht Produkteigenschaften finden Hervorhebung, auch nicht eine Unternehmensphilosophie als nicht imitierbares Merkmal der werbenden Brauerei; sondern: Im doppelten Wortsinn auf die Fahnen geschrieben wird, was für jeden Anbieter der Region gilt – das Allgäuer Überlandwerk ebenso wie „Allgäuer“ als Mineralwassermarke, Südmilch oder Südzucker ebenso wie das „Große Pils des Südens“, Bayernland Käse ebenso wie die Bayerische Vereinsbank – oder eben ein „Bier wie Bayern“ und deren Himmel. Austauschbare Slogans gehen mit austauschbaren Branchenzuordnungen einher.

Verkannter Inhalt: Das Produkt „Bier“. Wo bleibt, nach all den formalen Gemeinsamkeiten der Farbgebung und der regionalen Verweise, das Produkt selbst, einmal abgesehen von seiner Standarderscheinung im Glas?

Bier erweist sich bei der Analyse der werblichen Kommunikation als scheinbar unbekannter Stern. Ein Erzeugnis, welches über klare Alleinstellungsmerkmale gegenüber anderen Getränken verfügt, und das zumeist angeboten wird von Traditionsunternehmen mit langer Geschichte, wird gleichsam totgeschwiegen. Damit löst das Produkt sich auf, obwohl in seit Jahrzehnten wiederkehrender Weise volle Biergläser auf Werbefeldern klischeehaft abgebildet werden.

Bier ist auch nur Wasser? Werblich entsteht sogar die Nähe zum Tafelwasser, denn Bier und Wasser werden mit austauschbaren Slogans und austauschbarem Design dargestellt: „Die reine Kraft der Alpen“ preist Adelholzer Alpenquellen an, und zeitgleich präsentiert Memminger sein Premium als „Das große Pils des Südens“ mit einem formatfüllenden spritzenden und in der Sonne glitzernden Wasserfall. (Übrigens eines der wenigen Plakate ohne Bierglas, aber

BIER MIT „PERSÖNLICHKEIT“



Heute abend wird's später.

USP trotz Standard-Bierglas dank Leitfigur mit „Privatleben“: Riegeles Commerzienrat.

in schönstem Einvernehmen mit der Konkurrenzmarke Allgäuer Brauhaus, wo „Das Premium der Alpen“ aus dem Zapfhahn fließt.) Als „klares“ Alleinstellungsmerkmal des Memminger Bieres wird denn auch seine Zutat Gebirgswasser kommuniziert. Hopfen und Malz – Gott erhalt's?

Aphrodisiakum von zweifelhafter Wirkung. Sex sells – auch diese Maxime will nicht so recht zum Bier mit seinem beruhigenden Hopfenanteil passen. Was für Schampus recht ist, das kann für ein anderes alkoholisches Schaumgetränk nur billig sein? Wieder werden Anleihen genommen bei Konkurrenzprodukten aus dem Getränkesektor, ohne zu hinterfragen, welche – auch nur näherungsweise – Verbindung zwischen Weizenbier und einer wie gefroren wirkenden Nackten im Wasserfall bestehen könnte. Kernproblem ist das mangelnde Bekennnis zum Produkt: Brauer scheinen es zu ver-kennen, interessieren sich, so legen die Analyseergebnisse nahe, nicht für dessen gesellschaftliche Bedeutung, versuchen, mit fragwürdigen Zusatznutzen das Produkt zu ästhetisieren – um es damit aber zu verleugnen: Vom Sex bis zum jungfräulichen Wasser. Bier scheint ein Tabu-Thema zu sein.

Generell bleibt in der Werbung für alkoholische Getränke deren berauschende Wirkung ausgespart, obgleich gerade sie im Verwendungskontext häufig eine zentrale Rolle spielt. Alkoholkonsum um

TRANSFER



Der Spiegel. BIERHÖRER WISSEN WISSEN.

Pösterchen. Gsuiffa.

Branchenfremde Originalität zeigt: Bier hat Konjunktur! Dem Spiegel dient Bier als perfektes Argument zur Schaltung regional abgestimmter Werbebotschaften.

seiner narkotisierenden Wirkung willen wird gesellschaftlich tabuisiert. Dasselbe Ergebnis liefern Konsumentenbefragungen: Jeder Befragte kennt „jemanden“, der täglich einen Schnaps trinkt – oder auch mehr. Aber gewiss nicht pflegt er selbst diese Praxis. Alkohol wird ästhetisiert und verkleidet in gesellschaftskonformen Themen der Geselligkeit, Erotik und Besonderheit von Situationen. Ähnlich verhält es sich, in einem ganz anderen Sektor – mit der Automobilwerbung: Auch hier ist die „Verjungfräulichung“ des Produkts weit verbreitet: Mit Ausnahme einer 1998 erschienenen Land Rover-Werbung, die ein verbeultes und verdrehtes Altauto zeigt, sind die abgebildeten Fahrzeuge stets makellos und leugnen jeden Zusammenhang mit den von ihnen ausgehenden Unfall- oder Umweltgefahren.

Kein Grund zur Tarnkappe! Im Gegensatz zum Bier steht das Auto unter me-

dialem Beschuss, der die werbliche Verharmlosung derartiger Themen nachvollziehbar macht. Das Bier jedoch enthält, gemessen mit anderen alkoholischen Getränken, einen vergleichsweise geringen Alkoholanteil und bewegt sich nicht im Kreuzfeuer der öffentlichen Kritik. Im Gegenteil: Fast schon als Insiderwissen erscheinen vereinzelte Berichte über die durchaus gesundheitsfördernde Wirkung eines (nomen est omen?) maßvollen Bierkonsums.

Wenig bekannt sind auch die übrigen Eigenschaften des Bieres: Dass es, nach dem Kaffee, als aromareichstes Nahrungsmittel gilt, an geschmacklicher Nuancenvielfalt also weder zu überbieten noch zu imitieren ist. Oder dass während des Brauprozesses keine für den Menschen gefährlichen Keime in diesem Getränk überleben können. Fast schon magisch muten derartige Merkmale in einer profanen Welt an.

Konzeptualität als Mangelware. Jenseits der kommunizierten Inhalte zeugt auch die konzeptionelle Ebene der Bierwerbung von der Zaghaftheit, mit der Brauer sich selbst und ihr Produkt darstellen:

Bisweilen finden sich zwar zusammenhängende Kampagnen, die ein Thema auf verschiedene Varianten durchspielen, so etwa „Jetzt ein Erdinger“ als Signal, um besondere Situationen mit einem (besonderen) Bier zu krönen. Die Mehrzahl der Plakate zeigt jedoch isolierte Einzellösungen oder Motivserien mit nur schwer erkennbarer Zusammengehörigkeit und daher geringen Synergieeffekten, aus denen die langfristige kommunikative Zielsetzung der werbenden Unternehmen nicht hervorgeht. Die „konservative Zurückhaltung“ gipfelt in Uralt-Plakaten wie denen des Allgäuer Brauhauses, mit seit Jahren unverändertem Inhalt und einem Firmenlogo aus

Vor-Redesign-Zeiten.

Die Identitätsfrage. Eine markante „Handschrift“ als wiedererkennbares, eine klar definierte Corporate Identity transportierendes Corporate Design ist – wie im Fall Paulaner mit dem Wortspiel „hell“ – die Ausnahme. „Ein Bier wie Bayern“ überschreibt Löwenbräu seine aus mehreren Plakaten mit gleichem Slogan bestehende Kampagne – um in einem Motiv eine vergleichbare Szene von Biergartengeselligkeit zu demonstrieren, wie sie sich etwa zeitgleich bei Hacker-Pschorr unter dem „Himmel der Bayern“ abspielt. Zu gerne rühmen sich Brauer mit der ihren Fässern entstammenden charakteristischen Sortenvielfalt, füllen sich selbst jedoch kommunikativ unter gleichmäßigem Rühren in einen Topf. Kein Wunder, dass bei diesem Einerlei auch altbekannte Marken an Gesicht und Gewicht verlieren. Die Addition von „Corporate Design“ +

„Originalität“ + „unverwechselbare Persönlichkeit“ gewinnt Seltenheitswert.

EXEMPLARISCH: EIN HIGHLIGHT MIT PERSÖNLICHKEIT

Doch gibt es auch positive Initiativen der Bierbranche. Unternehmen, die mit gezielter Markenstrategie erreichen konnten, dass ihr Produkt in den Köpfen der Verbraucher zur Persönlichkeit wird. Ein Beispiel ist die Augsburger Brauerei Riegele. Das Unternehmen erreichte mit dem in allen Medien präsenten Commerzienrat Riegele, Namensgeber und historische Figur der Brauerei, ein typisches und prägnantes Ganzes: Es besteht aus einem wiedererkennbaren Design – nicht in Blau-Gelb – mit Verweis auf eine nur diesem Unternehmen zugehörige Persönlichkeit, welche das Produkt, ganz im Sinne einer individualisierten Gesellschaft, singularisiert und in der Masse der An-

AUTORIN



Dr. Monika Kritzmöller erforscht die aus gesellschaftlichen und individuellen Merkmalen resultierenden Anforderungen an das Marketing. In Hochschullehre und ihrer Unternehmensberatung setzt die Autorin sozialwissenschaftliche Methoden zur Beantwortung ökonomischer Fragestellungen ein.

kritzmöller@gmx.de

WERBEOPTIMIERUNG: VOM BUNTEN BILD ZUR KONZEPTIONELLEN BOTSCHAFT!

Werbung und Kommunikationsdesign sind keine Kunst! Sie visualisieren die Botschaften von Produkt und Unternehmen in der ästhetischen Sprache der Zielgruppe. Deshalb steht vor der eigentlichen „Kreativarbeit“ die ganzheitliche Auseinandersetzung mit Produkt, Branche und Zielgruppe:

1. Was verkaufen Sie eigentlich? „Wer“ ist Ihr Produkt?

Setzen Sie sich damit auseinander, was Ihr Produkt zu bieten hat: Bier entsteht in einem komplexen Gärprozess – im Gegensatz zum zumeist chemisch reproduzierbaren Limonaden-Mix. Bier ist ein Frischeprodukt, das „lebt“ – seinen Geschmack verändert. Aus Bier eine Wissenschaft zu entwickeln wäre im Sinne der Konsumenten kontraproduktiv. Aber warum nicht Kennerschaft? Emotionale Nähe und damit auch Kundentreue entsteht durch die Auseinandersetzung mit einem Produkt, einer Marke. Regen Sie dazu an und machen Sie neugierig darauf, was Sie zu bieten haben!

2. Welche gesellschaftliche Position kann Ihr Produkt tatsächlich einnehmen?

Die beruhigenden Eigenschaften des Bieres scheinen dem gesellschaftlichen Beschleunigungstrend entgegenzustehen, doch liegt darin nicht gerade die Chance des Bieres? Es bietet das Privileg abzubremesen, wenn das Leben zu heftig „Gas gibt“. Und es handelt sich um ein authentisches Getränk, frei von falschem Schein, von dem sich derzeit zunehmend mehr Konsumenten distanzieren.

3. Welchen USP (Unique Selling Proposition = einzigartiges Kauf auslösendes Versprechen) verbucht Ihr Markenprodukt gegenüber Konkurrenzprodukten?

Bier zeichnet sich aus durch eine Vielzahl spezifischer Eigenschaften, die konkurrierende Getränke nicht für sich verbuchen können: den im Vergleich zu anderen alkoholischen Getränken wie Wein niedrigen Alkoholanteil sowie die Offerte alkoholfreien oder -reduzierten Bieres, bei einigen Unternehmen die ökologischen Brauprinzipien, gesundheitliche Vorteile maßvollen Bierkonsums oder, im Vergleich zu Mitbewerbern, spezifisches Sortiment oder Lieferbedingungen.

4. Wie lautet die Botschaft Ihres Unternehmens?

Zu gesichtslosen Produkten und Unternehmen fällt es schwer, Kundenbindung aufzubauen. Besinnen Sie sich auf Ihre Unternehmensidentität, entwickeln Sie sie weiter, beziehen Sie Position: Wer sind Sie, dass gerade Ihr Produkt nachgefragt werden sollte?

5. Welchen USP verbucht Ihr Unternehmen gegenüber seinen Mitbewerbern?

Brauereien haben als vielfach jahrhundertealte Traditionsunternehmen zumeist Geschichte. Viele Unternehmen operieren im lokalen Umfeld – zum Anfassen nah. Machen Sie Ihr Unternehmen für die Zielgruppe lebendig wahrnehmbar, verweisen Sie auf spezifische Eigenschaften, die nur Ihr Markenprodukt aufweist – anstatt austauschbare Stereotype einzusetzen.

6. Welche Sprache spricht Ihre Zielgruppe?

Um verstanden zu werden, sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe! Definieren Sie, an wen Sie sich richten wollen, und identifizieren Sie den „Code“, in dem Sie über Bier kommunizieren können.

7. Stimmt der Inhalt Ihrer Werbemaßnahme mit der Botschaft Ihres Markenprodukts überein?

Transportieren Sie die Botschaft Ihres Markenprodukts in der Werbemaßnahme. Hinterfragen Sie bei der Umsetzung der Konzeption zur visuellen, verbalen oder akustischen Darstellung, ob tatsächlich ausgedrückt wird, was Sie beabsichtigen. Wie lässt sich das Erfrischende des Bieres von erfrischendem Wasser unterscheiden? Wie die entspannende Wirkung positiv in Szene setzen, ohne gleich für eine langweilige „Schlafpille“ zu werben?

8. Stimmt der Inhalt Ihrer Werbemaßnahme mit dem USP Ihres Unternehmens überein?

Auch Ihre Unternehmensidentität muss eindeutig in der Werbemaßnahme wiedererkennbar sein: Schließlich werben Sie, damit Konsumenten Ihr Bier bevorzugen. Den allgemeinen Bierumsatz anzuheben ist nicht Ihre Intention. Setzen Sie die Merkmale Ihres Unternehmens in konzeptionell eindeutiger und wiedererkennbarer Form gestalterisch um.

9. Kann Ihre Werbemaßnahme die Charakteristika von Angebot und Unternehmen in der Sprache der Zielgruppe kommunizieren?

Ein formal vorbildlicher Auftritt nützt nichts, wenn Ihre Zielgruppe ihn nicht versteht. Nehmen Sie Bezug auf Kernthemen im Lebensstil Ihrer Zielgruppe. Zeigen Sie, wie Ihre Biermarke auf attraktive und für die Zielgruppe bereichernde Weise in dieses Leben integriert werden kann. Zusammenhängende und in sich stimmige Kampagnen schaffen Persönlichkeit und Wiedererkennungswert gegenüber isolierten Einzelaktionen.

gebote als „guten Bekannten“ wiedererkennbar macht. Das Unternehmen „animiert“ seine Leitfigur über die Inszenierung ihres Lebensstils und sozialen Umfelds. Dem Commerzienrat in seiner historisch-eleganten Erscheinung wird Leben eingehaucht, und der Urahn selbst transportiert so sein Unternehmen durch die Gegenwart hin zu einer Erfolg versprechenden Zukunft.

BIERGENUSS TROTZ WERBUNG? DAS GEHT AUCH BESSER!

Auch insgesamt stehen die Chancen des Gerstengebräus nicht so schlecht, wie Hiobsbotschaften aus der Branchenwelt suggerieren möchten. Darauf weisen nicht zuletzt branchenfremde Werbemotive hin, die sich des Bieres bedienen: Der sprachliche Kontrast zwischen „Prösterchen“ und „Gsuffa“ für denselben kulinarischen Inhalt dient dem Magazin Spiegel als perfektes Argument zur Schaltung regional abgestimmter Werbebotschaften. Und Lucky Strike erinnerte sich im Rahmen seiner schon von vielen als „Kult“ gehandelten Kampagne des Oktoberfests, um den Fassanstich auf seine Tabakwaren zu übertragen: „O'zündt is'!“ Bier als beliebtes Objekt origineller Werbung – außerhalb der Branche!

Dabei ist das Bier selbst in der gesellschaftlichen Geltung weit gestiegen: War Bier noch in der Nachkriegszeit und bis in die 80er Jahre ein Unterschicht-Getränk, im Image passend für allzeit angegründete Bauarbeiter, so wandelte sich seine Bedeutung ebenso wie die des Biergartens, in dem sich beileibe nicht nur „Trachtler“ tummeln. Beispiel München, Café Dukatz im Literaturhaus: Schicke Akteure der Führungsetagen treffen im eleganten Business-Dress nach Geschäftsschluss ein, um sich bevorzugt bei einem Bier zu erholen und den Übergang zum Feierabend einzuläuten. Sie erlauben es sich zu bremsen, weil sie einen anspruchsvollen Arbeitstag lang „Gas geben“ haben.

Und in der progressiven Kunstszene wird Sekt bestenfalls (und getreu der Konvention) an die Gäste gereicht – während sich die jungen Meister selbst am Gerstensaft aus der Flasche delectieren. Personen wie sie sind gesellschaftliche Opinionleader und verfügen über Definitionsmacht. Erstaunlicherweise findet ein Sujet wie das des Bieres als entspannendes Getränk für hoch sensible Künstlergemüter jedoch bislang keine werbliche Resonanz. Dies, obwohl doch eine Vielzahl von Werbe-Kreativen eine „Seelenverwandtschaft“ zu künstlerisch Tätigen verspürt.

Eine Branche am Rande des kollektiven Suizids? – so könnte nach diesen Betrachtungen die provokative Frage lauten. Die Potenziale des Produktes „Bier“ sind nicht von der Hand zu weisen, seine Abgrenzung gegenüber anderen alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken erfordert schon aufgrund der charakteristischen Produktmerkmale kein „Verbiegen“, und die Hersteller sind zumeist Traditionsunternehmen, die lange und charakteristische Geschichten erzählen können, also Identität haben. Dieses Potenzial scheint im doppelten Wortsinn zu verwässern. Grund genug, daraus ein Procedere abzuleiten, wie – ob für Brauereien oder andere – Werbung entstehen kann, die nicht nur Flächen mit Farbe, sondern auch Botschaften mit Leben und Gehalt füllt (siehe Checkliste).

Eine Vielzahl von Produkten – vom Bier über Hängematten bis hin zum Hut – weist ebenso spezifische Eigenschaften auf wie die Unternehmen, die diese Produkte anbieten. Erfolgreiche Marketingstrategen spüren diese Merkmale in ihrem gesellschaftlichen Kontext auf und verleihen Offerten das Gesicht, auf das Konsumenten mit Interesse zugehen.