

Von Welde Bräu zur Kultmarke: Erfolgreich in der Nische

Vortrag von Dr. Hans Spielmann, www.welde.de

1. Ausgangssituation

Die Weldebräu ist eine mittelständische Brauerei mit einer über 250-jährigen Brautradition. Sie ist noch heute in Familienbesitz und wird von Dr. Hans Spielmann als geschäftsführendem Gesellschafter geleitet.

2007 gibt es noch ca. 1200 Brauereien in Deutschland mit abnehmender Tendenz. Der Biermarkt ist insgesamt geschrumpft, der Konsum ist rückläufig, die Bierpreise entwickelten sich in den letzten Jahren unterdurchschnittlich zu den Haushaltseinkommen. Die Bereitschaft für qualitativ hochwertige Lebensmittel Geld auszugeben, ist in Deutschland relativ gering, die Deutschen geben nur ca. 14 % ihres Einkommens für Nahrung und Genuss aus, in Frankreich und Italien liegt dieser Wert deutlich über 20 %.

Grundsätzlich gibt es deshalb mehrere Zukunftsszenarien für Brauereien:

- a) Preis-Mengen-Strategie hin zur Billigbierbrauerei
- b) Sortiments- und Nahversorger
- c) Premium- bzw. Nischenanbieter
- d) Ausstieg

Schon alleine aufgrund der Größe(Welde ist typisch mittelständisch) scheidet eine Preis-Mengen-Strategie aus. Die Rolle des Nahversorgers dürfte in Zukunft nicht mehr tragfähig sein.

Da eine Differenzierung alleine durch die Produktqualität nur sehr schwer möglich und vor allen Dingen sehr schwer darstellbar ist (Reinheitsgebot, viele Biere sind nur nass, kalt und gelb) entschied man sich bei Welde zu einer Premium-Strategie in der Nische und betreibt Kultmarketing.

2. Was ist Kultmarketing?

2.1 Eigenschaften von Kultmarken

Kultmarken sind einzigartig, polarisierend und manchmal ist der Mehrwert unabhängig von den technisch, physikalischen Eigenschaften des Produktes. Kultmarken gelingt es, meistens ein starkes Gemeinschaftsgefühl zu schaffen, ihre Verwender haben eine starke emotionale Bindung zu der Marke, der Konsum erfolgt schichtenübergreifend.

2.2 Definition einer Kultmarke

Kultmarken verkaufen kein Produkt, sondern die Möglichkeit:

- Leidenschaften
- Träume
- Hoffnungen
- Bedürfnisse

des Konsumenten zu erfüllen.

Zitat Willy Davidson „Wer eine Harley kauft, erwirbt einen Lebensstil, das Motorrad gibt es gratis dazu.“

2.3 Umsetzung in der Praxis

Bei Weldebräu werden Biere „mit Lust und Laune“ gebraut. Das soll der Konsument spüren. Designer entwickelten deshalb ein „vor Lust und Laune tanzendes“ Bierglas bzw. Bierflasche. Parallel wurde ein Künstler (Bildhauer) gebeten, eine „Lustflasche“ zu schaffen. So entstand die Skulptur „Die Tanzende“.

Da die Resonanz auf die Abbildung der tanzenden Gläser und auf die Skulptur sehr positiv waren, wurde zunächst eine Kleinauflage von Flaschen und Gläsern in Auftrag gegeben. Hierbei gestaltete sich die Suche nach Herstellern sehr schwierig, da die Produktion schwierig, die Stückzahl niedrig und die Kosten demgemäß hoch waren.

Nach erfolgreichen Markttests mit den Prototypen entschloss sich Welde, nur noch das WeldeLauneGlas und die WeldeLustflasche für das ganze Sortiment einzusetzen .

Flasche und Glas erhielten den Deutschen Verpackungspreis, den Österreichischen Staatspreis für Design, die Aufnahme in das Designjahrbuch „Design Manual New York“.

Fazit: Finde Verbündete auf Seiten der Lieferanten, benötigt werden „why notters“ und keine „yes butters“

3. Konsequente ganzheitliche Umsetzung

Nach der Umstellung auf die WeldeLustflasche und das WeldeLauneGlas zeigte die Marktforschung folgende Schlüsselbilder: Welde ist die Brauerei mit den krummen, tanzenden, geschwungenen Flaschen und Gläsern. Die Formen sind „erotisch, sinnlich“.

Nach dem dies wesentliche Schlüsselbilder der Marke geworden waren, lag es nahe, weitere Marketingmaßnahmen darauf abzustimmen. So wurde ein neuer Werbefilm gedreht (Kino, TV, im Internet abrufbar www.welde.de), der diese Schlüsselbilder aufnimmt und verstärkt.

Weiterhin wurde das alte Logo, welches das heraldische Familienwappen zeigte, mit darunter gestelltem Schriftzug durch ein neues Logo, welches aus miteinander tanzenden (gekreuzten) Flaschen besteht, mit integriertem WeldeSchriftzug entwickelt.

In allen Werbeaussagen wurde der sinnliche Genuss betont. Da pro Jahr ca. 40.000 Besucher zu Events, Erlebnisbrauereiführungen, Biergarten in die Brauerei kommen, wurde in der Architektur die Formensprache aufgenommen von Lampen bis zur Parkplatzgestaltung, einem Kunstwerk auf dem Kreisel vor der Brauerei, Außenwerbung, Lustgarteneingang, Bildschirmschoner, Internetauftritt, klassische Werbung. Immer wieder werden die sinnlichen Formen aufgenommen und verstärken so das innere Bild.

4. Fazit

Ein neuer und außergewöhnlicher Auftritt kann die Strategie entscheidend unterstützen. Wichtig ist jedoch dabei, dass das Design nicht nur anders ist, sondern auch zur Story des Produktes passt, d. h. geeignet ist, den Mehrwert zu emotionalisieren. Der Verbraucher darf dabei nicht überfordert werden. Ist zu viel neu und ungelernt, sind die Marktdurchdringungsrisiken hoch ebenso der Media-Aufwand.

Passt der emotionale Mehrwert optimal zum Produkt, so ist diese Symbiose durchaus tragfähig für ein umfassendes Marketingkonzept.

Welde ist heute nach erfolgreicher Umsetzung Qualitäts- und Preisführer in der Metropolregion Rhein-Neckar und eine von 4 Kultmarken in Deutschland (Zitat: Getränkemarkt)

Sei wie du bist, tu was du wirklich willst!

Man wird nicht No.1 indem man jemanden nachmacht, sondern nur indem man sich selbst findet!