

BRAU

INDUSTRIE



Kapieren statt kopieren

Bier mit Guarana, Bier mit naturtrübem Apfelsaft, Bier mit ...? Seit Jahren schießen immer wieder neue Kreationen an Biermischgetränken wie Pilze aus dem Boden – teilweise mit sehr großem Erfolg, teilweise nur mit wenigen Chancen am Markt. Durch den hohen Innovationsdruck am deutschen Biermarkt sind viele Brauereien gezwungen, innovative Produkte einzuführen. Das ist schön und gut, erfreuen sich doch die Biermischgetränke einer wachsenden Beliebtheit. Aber für neue Biermisch-Produkte sind grundsätzliche Vorüberlegungen notwendig, wie unser Autor Raimund Kalinowski auf Seite 29 berichtet. Für die Einführung sind ein überzeugendes Produkt-Marken-Konzept und ein klarer differenzierter Auftritt vonnöten. Das bloße Kopieren von Einzelmerkmalen wird nicht zum Erfolg führen, das hat uns die Vergangenheit schon des öfteren gelehrt.

Marken und Markenauftritt müssen sich deshalb den geänderten Umfeldbedingungen anpassen. Wie diesbezüglich ein Produkt systematisch sensorisch optimiert wird, verdeutlicht der Beitrag von Prof. Scharf auf Seite 18, der die Entwicklung der idealen Rezeptur für ein neues Biermischgetränk vorstellt. Credo: Es müssen Rezepturparameter gefunden werden, die zu positiven sensorischen Reaktionen bei den Konsumenten führen und zusätzlich eine sensorische Differenzierung gegenüber den Konkurrenzprodukten gewährleisten! Noch einmal: Entscheidend ist, dass man nicht kopiert, denn Kopieren bedeutet Verwässern der eigenen Markenstärke. Ein erfolgreiches Motto könnte daher lauten: „Differenzieren statt Kopieren“.

Bei meinem Besuch bei der Arcobräu in Moos hat mir Brauereidirektor Holger Fichtel sein Unternehmens-Motto preisgegeben: „Kapieren statt kopieren“. Das passt so richtig in das Thema. Fichtel führt die Geschicke des Unternehmens seit drei Jahren und das als Diplom-Braumeister und Diplom-Wirtschaftsingenieur. Das Ergebnis seiner Arbeit kann sich sehen lassen: eine erfolgreiche mittelständische private Brauerei. Fichtel ist eine Person, die Begeisterung innerhalb des Unternehmens und nach außen ausstrahlt. Er ist greifbar, volksnah und verkörpert Authentizität. So ein Mann kommt in der Region an, auch wenn er nicht aus Niederbayern stammt. Fichtel kombiniert Traditionelles mit modernen Werten und ist auch bereit zu investieren, wie beispielsweise in eine Entalkoholisierungsanlage. Die Hintergründe für diese Innovationsbereitschaft erfahren Sie im Interview auf Seite 10. Wenn die Braubranche über mehr „Typen“ wie Holger Fichtel verfügen würde, müsste sich diese keine Gedanken über ihre Zukunft machen, meint



Ihr



ANDREAS HOFBAUER

www.brauindustrie.de

fzarchiv.sachon.de

ONLINE NEWS · STELLENBÖRSE · ZEITSCHRIFTENARCHIV · BEZUGSQUELLEN