

# BRAUWELT

WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DAS GETRÄNKEWESEN

26/14 | 26. Juni | 154. JAHRGANG | NÜRNBERG | [www.brauwelt.de](http://www.brauwelt.de)

## WOCHENREPORT

**Unerhörtes passiert  
in der Branche**

## MARKT

**Deutscher Bierexport  
im Aufwind?**

## KONGRESSE

**Barzone goes  
Craftbeer**



# Gastro-Cool®

**KÜHLEN, WERBEN,  
UMSATZ STEIGERN!**



[www.Gastro-Cool.com](http://www.Gastro-Cool.com)

Fon +49 (0) 21 31/1 76 76-0 | [Info@Gastro-Cool.com](mailto:Info@Gastro-Cool.com)

**Neuigkeiten  
und Getränke-  
Marketingtips**



vergleichbaren Informationen überfrachtet, je mehr sie arbeiten, desto weniger denken sie, und ihr Wissen über Bier ist erschreckend gering. Wie schaffe ich es jetzt, mit meinen Informationen durchzudringen und zu punkten?“, fragte Artmann und zeigte Beispiele von gelungenen und weniger gelungenen Internetauftritten. „Vermeiden Sie Plattitüden, zeigen Sie das Spezielle Ihres Bieres, erzählen Sie Ihre Geschichte, bleiben Sie

sign, zusätzlichem Wissen oder im Spaßfaktor liegen, den der Online-Auftritt bietet. „Kleinere Brauereien kommen besser an ihre Endkunden heran. Mit Hilfe der neuen Medien können Sie Ihre Botschaften direkt in die Köpfe Ihrer Kunden tragen. Nutzen Sie diese Chance, vom Massenmonolog zum Dialog mit dem Kunden zu kommen“, riet Artmann.

### Den Kunden zum Experten machen

Den Aspekt Kundenkommunikation griff der amtierende Biersommelier-Weltmeister *Oliver Wesseloh*, Kreativbrauerei Kehr wieder, Hamburg, in seinem Vortrag noch detaillierter auf. Aktuelle Beispiele reizten ihn oft zu dem Kommentar „Erzähl mir doch mal was Neues!“ Er erlebe verstärkt, dass Verbraucher – vergeblich – nach Neuem suchten, nach mehr Information, nach mehr Vielfalt, nach mehr Geschmack. „Die Zahl der Genussmenschen steigt. Bieten wir ihnen etwas!“ Dabei sei wichtig, dass die Brauerei über verschiedene „Bierlevels“ verfüge: Während sogenannte „Brot und Butter-Biere“ oftmals Auslastung und Existenz sicherten, seien Spezialitäten oder gar echte Raritäten



O. Wesseloh: „Die Zahl der Genussmenschen steigt“

ten geeignet, das Interesse zu wecken, den Bekanntheitsgrad und das Image zu steigern. Die

Kunden sollten so informiert werden, dass sie sich selbst als „kleine Experten“ fühlen. Dafür eigneten sich eine offene Kommunikation auf allen Kanälen, Bier-Degustationen, Bier-Kulinarier oder Brauseminare. „Wenn wir es schaffen, den Kunden mit unserer eigenen Liebe und Begeisterung fürs Bier zu gewinnen, machen wir ihn zu unserem eigenen Bier-Botschafter. Er hilft uns raus aus der Nebensächlichkeits“, appellierte Wesseloh.

Teil 2 der Berichterstattung folgt in der nächsten Ausgabe der BRAUWELT.

VERBAND EHEMALIGER WEIHENSTEPHANER DER BRAUERABTEILUNG E.V., MÜNCHEN

## „Papst der Brauer“ feiert 50 Jahre Professorenschaft

*Prof. Dr. Ludwig Narziß* wurde zum 1. April 1964 als Nachfolger von Prof. Karl Schuster auf den Lehrstuhl für Technologie der Brauerei I berufen. Gleichzeitig übernahm er die Leitung der Bayerischen Lehr- und Versuchsbrauerei. Aus diesem Anlass hielt VeW-Ehrenmitglied *Dr. Karl-Ullrich Heyse*, Herausgeber der BRAUWELT, eine kurze Laudatio auf der Mitglie-

dersversammlung des Verbands ehemaliger Weihenstephaner der Brauerabteilung e.V. (VeW) am 24. Mai 2014 in Frankfurt.

### Träger des Goldenen Ehrenringes

Geboren Ende September 1925 in München studierte Narziß an der Technischen Hochschule München in Weihenstephan



K. Artmann fordert mehr Begeisterung für das eigene Produkt

authentisch und machen Sie es dem Kunden so einfach wie möglich, denn jeder zusätzliche Mausclick ist eine Hürde.“ Dabei muss jede Brauerei für sich herausfinden, wo der Mehrwert ihrer Produkte liegt, die der Kunde ja dann auch honorieren soll. Das kann im besonderen Geschmackserlebnis, edlem De-

### Titelseitenbeschreibung

### Mit eiskalten Profis zum Verkaufserfolg

Die Anzahl an neuen Biermarken, Biermischgetränken und alkoholfreien Bieren steigt von Jahr zu Jahr. Doch wie sticht man als Bierbrauer am Point of Sales hervor? Wie weckt man das Kaufinteresse beim Konsumenten? Schließlich verweilt ein Verbraucher nur rund 20 min im Supermarkt bzw. nur 3 min im Kiosk/Tankstelle. Dies ist wenig Zeit, wenn man bedenkt aus welcher enormen Vielzahl von Getränken der Kunde auswählen kann.

Das A&O ist: Wecken Sie die Aufmerksamkeit und stechen Sie aus der Masse heraus! Gerade in der Sommerzeit lockt ein gekühltes Bier mehr, als ein Sixpack im Verkaufsregal. Im Nu wird aus einem Kühlschrank ein Absatzbeschleuniger am PoS. Punktet der Kühlschrank nun noch durch ein attraktives Design bedruckt mit Ihrer Marke, haben Sie das ideale Vermarktungsinstrument im Handel. Durch einen individuell gebrandeten Kühlschrank haben Sie den Vorteil, dass Sie über eine dauerhafte und aufmerksamkeitsstarke Werbefläche am Point of Sale verfügen. Positiver Nebeneffekt ist, dass die Markenerinnerung durch die schnelle Bedürfnisbefriedigung steigt – endlich ein kühles Bier.

Innovative Werbe- und Thekendisplaykühlschränke finden Sie bei Gastro-Cool GmbH & Co. KG. Hier erhalten Sie auch kurzfristig größere Stückzahlen.

[www.Gastro-Cool.com](http://www.Gastro-Cool.com)