



Ein Getränk spricht für sich

BIONADEs Siegeszug durch Deutschlands Metropolen

Mit einem alkoholfreien Getränk rettete sich die Privatbrauerei Peter im fränkischen Ostheim v. d. Rhön vor dem drohenden Konkurs und ist, dank dem neuen Getränkeprodukt, mittlerweile auf Expansionskurs.

Ganz gleich, wo man derzeit in Hamburg, Köln, München oder Berlin ausgeht: Das Kultgetränk aus der Rhön ist in aller Munde. Ob nun bei den begeisterten Konsumenten selbst oder in der Presse. Kaum ein Medium, über FAZ und Managermagazin bis zum Handelsblatt, das nicht über die einzigartige Erfolgsstory berichtet. Wie aber kommt es zu diesem einmaligen Siegeszug einer alkoholfreien Flüssigkeit in einer Longneck-Bierflasche?

Idee mit Weitblick

Fast könnte man meinen, Dieter Leipold, Erfinder der BIONADE, konnte in die Zukunft schauen, als er Mitte der 80er Jahre die Idee hatte, ein alkoholfreies gesundes und im Brauverfahren hergestelltes Getränk zu entwickeln, das natürlich und rein wie Bier ist. Aber eben nur fast, denn schon damals war der Trend zu erkennen, der vielen mittelständischen Brauereien in den letzten Jahren den Hahn abdrehte: In Deutschland wird immer weniger Bier getrunken. Grund dafür ist eine veränderte Bierkultur, weg vom traditionellen Biertrinker in der Kneipe von nebenan, zum Lifestyle-Genießer, der trendige, eher softe Getränke bevorzugt.

Ob Überlebensstrategie oder reiner Idealismus – das innovative Brauprodukt trifft den Trinkgeschmack unserer Zeit. Bis es allerdings so weit war, hat Dieter Leipold viele Tausende von Stunden an dem Herstellungsprozeß des „Erfrischungsgetränks, hergestellt durch Fermentation natürlicher Rohstoffe“, im Labor getüftelt.

Die größte Herausforderung dabei: Normalerweise entsteht bei der Fermentation aus Zucker Alkohol. Rund zehn Jahre und 1,5 Millionen Euro brauchte der Brauer, um eine Lösung zu finden, die das unterband und die nach damaligem Stand von Wissenschaft sowie Technik als unmöglich galt. Positives Ergebnis: Anstatt Alkohol entsteht die wertvolle Gluconsäure, die sich hervorragend als Träger für das Getränk und seine Inhaltsstoffe Calcium und Magnesium eignet.

Keiner wollte es haben

Doch das half dem Erfinder noch lange nicht, das innovative Getränk mit eigener AfG-Bezeichnung zu vermarkten, da BIONADE seiner Zeit in gewisser Weise voraus war. Denn die 90er Jahre schwammen noch nicht auf der Fitneß- oder Wellnesswelle. Bio war allein den Trägern von Jute und Jeansschlappen vorbehalten. Zudem wäre es auch nicht im Sinne des Erfinders gewesen, sein Produkt ausschließlich über den exklusiven Bio-Gedanken zu verkaufen. Leipold wollte ein gesundes Getränk schaffen, das von allen getrunken wird und für alle bezieh- und bezahlbar ist, also ein Produkt für die breite Masse. Anfangs hatte er die Rechnung allerdings ohne die damals sehr skeptischen Brauereien gemacht, denen er ursprünglich die Lizenzrechte zur Herstellung anbieten wollte. Aber die hatten das Produkt allesamt abgelehnt, und so kam es – zum Glück aus heutiger Sicht –, daß das neue Gebräu selbst vermarktet wurde.

1996 wurde dazu eigens die BIONADE GmbH gegründet, die heute von Peter Kowalski, dem Stiefsohn von Dieter Leipold, geführt wird. Allerdings gestaltete sich der Vertrieb des alkoholfreien Gebräus zunächst alles andere als einfach. Zu Beginn wählte man den klassischen Vertriebsweg der Brauerei über die bestehenden Kontakte zum Getränkefachgroßhandel sowie die Gastronomie und versuchte, das Getränk in der umliegenden Region zu vertreiben. Schnell erwies sich dies als Fehlgedanke, denn in der Rhön, in der sich ein landwirtschaftlicher Betrieb an den anderen reiht, ist es absatzwirtschaftlich von wenig Erfolg gekrönt, ein Getränk anzubieten, das unter anderem den USP „Bio“ trägt.

Aber auch der bundesweite Vertrieb verlief anfangs sehr holprig.

Die Mär vom Kulttropfen ...

Was dann kam und den späteren Boom begründete, liest sich eher wie ein Märchen als wie eine Marketingstrategie: Eines Tages gelangte eine ursprünglich für Ungarn be-

Einblicke in die Produktion. Peter Kowalsky überwacht den Siedevorgang.



stimmte Lieferung in ein angesagtes Hamburger Szenelokal. Das Publikum bestand aus trendbewußten Agenturleuten, die von Natur aus immer auf Entdeckungsreise nach neuen Vermarktungsideen sind. Ob es am einfachen, puren Design der Flasche lag oder am einzigartigen Geschmack, einer der Werber schaute genauer aufs Etikett, und die Legende eines neuen Getränks aus Ungarn mit deutscher Niederlassung in Ostheim v. d. Rhön war geboren.

Wie ein Lauffeuer sprach sich das neue Szenetränk herum. Auch als die nächsten Lieferungen deutsche Etiketten trugen, sorgte das für keinen Abbruch der Nachfrage. Nach und nach avancierte das innovative Erfrischungsgetränk, das hundertprozentig den Zeitgeist traf, zum Kultgetränk der Hamburger Szene. Noch heute ist Hamburg der größte Absatzmarkt, allerdings gibt es die vier Geschmacksrichtungen des Trendgebräus mittlerweile in allen deutschen Städten.

Ein neuer Stern

Wenn Wolfgang Blum, Marketingberater von BIONADE, über das Produkt spricht, hört man seine Begeisterung sogar durchs Telefon. So liegt für ihn das Geheimnis im Getränk selbst. Ein ganz besonderer Reiz, gar eine Faszination, gehe von ihm aus, die in der inneren Qualität und einer äußeren Ausstrahlung begründet sei. Das Feedback der Konsumenten gibt ihm Recht: 1999 verkauften die Ostheimer noch 1,5 Mio. Flaschen, 2004 schon 7 Mio. und die prognostizierte Verdreifachung auf 23 Mio. für 2005 ist schon heute nach oben korrigiert. Im Augenblick rechnet man mit 30 Mio. Flaschen in diesem Jahr. Das sind dann umgerechnet 100.000 Hektoliter – die

Jahresproduktionsmenge einer nicht mehr ganz so kleinen mittelständischen Brauerei. „Wegen uns kann es gerade so weitergehen. Wir sind mit unseren Kapazitäten auf noch mehr Wachstum eingestellt.“

Ein weiterer Pluspunkt: Mit dem neuen Produkt hat nicht nur ein innovatives gesundes Getränk den Markt erobert, sondern es wurden auch neue Arbeitsplätze geschaffen. Zurzeit arbeiten 50 Mitarbeiter in der Produktion, Abfüllung und Vermarktung, Tendenz steigend. Eine genaue Zielgruppe läßt sich nicht eingrenzen. Im Prinzip ist der neue Stern am Getränkehimmel für jeden da, der kein alkoholhaltiges Getränk zu sich nehmen möchte. Es gibt sogar Mütter, die das fermentierte Getränk ihren Babys geben, da es ernährungsphysiologisch wertvoll ist und nur wenig Zucker enthält. Natürlich wird es von sportlichen, trendigen Menschen mittleren Alters bevorzugt. Dabei bildet der Bio-Gedanke aber nicht den einzigen USP. „Klar, daß Bio wichtig ist“, kommentiert Blum, „aber wir verstehen Bio als einen zeitgemäßen Lifestyle. Es ist kein Benefit per se. Für uns hat Bio nicht mit angestaubtem Öko-Image zu tun. Auch nicht mit Produkten, die zweimal teurer sind als normale und dann vielleicht noch nicht einmal schmecken.“

Schon der Ansatz, ein gesundes Getränk für alle zu kreieren, verbietet eine exklusive Preispolitik. Für durchschnittlich 49 Cent findet der Verbraucher sein Wunschprodukt im Handel, d.h. in Bio-, Getränkemarkten, im LEH, in Drogerien, in der Gastronomie wie auch der Hotellerie.

Eine gewisse Andersartigkeit

Auch, wenn sich die Geschichte wie ein Märchen liest, so bleibt beim Marketing

schon lange nichts mehr dem Zufall überlassen, obwohl das Budget nach wie vor nicht an die Werbe-Etats vergleichbarer Erfrischungsgetränke heranreicht. Es ist die Andersartigkeit, die die Basis der Vermarktungsstrategie bildet.

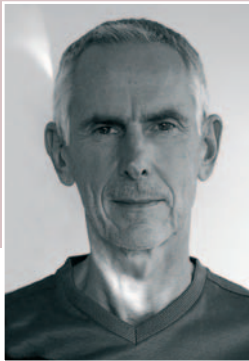
Die Vermarktung bedient sich vornehmlich des persönlichen Kontaktes, also der Produktnähe. Der Gedanke dahinter: einmal BIONADE, immer BIONADE. Ganz bewußt werden Events aus Sport, Kultur, Business oder Medien ausgewählt, auf denen sich viele Opinionleader aufhalten, die aus ihrer Affinität zum Erfrischungsgetränk kein Geheimnis machen. Dementsprechend stößt man bei entsprechenden Events auf Stände der Getränkemacher, zum Beispiel beim Sommerfest des Sterns in Hamburg oder beim „Tag der offenen Tür“ der Bundesregierung in Berlin.

Außerdem wird neben anderen kulturellen Ereignissen u.a. das Theater Kampnagel in Hamburg gesponsert. Wichtig ist immer eine gewisse Andersartigkeit des Sponsoring-Projekts. So fahren in einigen deutschen Städten neuerdings Fahrradkuriere in BIONADE-Trikots ihre Lieferungen aus. Und bei potentiellen Kunden wird schon mal eine Flasche zum Probieren da gelassen.

Eigendynamik

Mittlerweile kommen die meisten Kunden und Werbepartner von ganz allein. „Vor der Tour de France rief uns zum Beispiel ein Manager von T-Mobile an und orderte mehrere Kisten extra für Jan Ullrich.“

Wie man inzwischen weiß, war der Fragesteller erfolgreich. Da werden natürlich auch andere Promis und Sternchen nicht zurückstehen. Die Brause im Tourneegepäck haben Bands wie Wir sind Hel-



Marketingberater Wolfgang Blum: „Wir verstehen Bio als einen zeitgemäßen Lifestyle. Es ist kein Benefit per se. Für uns hat Bio nicht mit angestaubtem Öko-Image zu tun. Auch nicht mit Produkten, die zweimal teurer sind als normale und dann vielleicht noch nicht einmal schmecken.“



Dieter Leipold, Erfinder der Bionade. Er tüftelte Tausende von Stunden im Labor, um das innovative Brauprodukt marktreif zu machen.

den oder Die Fantastischen Vier, und auch Techno-Altmeister Sven Väth zischt sie zwischen seinen Beats. Katja Riemann sowie bekannte Angehörige der Kochzunft wie Jamie Oliver oder Kurt Siebeck machen aus ihrer Zuneigung keinen Hehl, und über Renate Künast zieht die Kultbrause ihre Kreise bis in die höchste Politik und findet überdies den grünen Segen.

Ein solcher Siegeszug bleibt freilich auch den Medien nicht verborgen. Neue Berichte über den, wie das Managermagazin ihn bezeichnete, „Zaubertrank aus der Rhön“ sind an der Tagesordnung. „PR war und

ist für uns ein sehr wichtiges Marketinginstrument. Parallel bereiten wir uns auf eine Imagekampagne vor“, so Blum. Die Agentur: Kolle-Rebbe, natürlich aus Hamburg.

„Wir haben für unser einzigartiges Produkt eine hochkreative Agentur ausgewählt, die zudem noch inhabergeführt ist. Damit sind wir sicher, daß unsere Motivation für dieses Getränk verstanden wird“, erklärt Blum. Neben Sponsoring und PR gibt es an aktiven Marketingtools zurzeit noch das Internet sowie die Ausstellung bei Messen. So gestaltet sich die Website informativ sowie anwenderorientiert und

beinhaltet einen Online-Shop mit Direktversand. Zu Beginn war dies ein unverzichtbarer Vertriebsweg. In Relation gesehen hat sich das natürlich geändert, aber absolut steigen die Zahlen immer noch. So erhöht sich der Zugriff auf die Seite nach einem erschienenen Artikel in die Tausende am Tag. Auf Messen reüssierte das Produkt hauptsächlich dadurch, daß es sich bewußt nicht Öko, sondern, in Form einer Bar, lifestylemäßig präsentierte und damit Bio revolutionierte. **B** JAB

Anzeige

"mini"
3 monats
kalender
-zwei jahre
werbewirksam!

kalender
schreibsets
schreibgeräte
textmarker
memo clips
page'up
specials

VELA®

Produktion und Service
GmbH & Co. KG

Pappelweg 1
D-32107 Bad Salzufen
Fon: +49 (0)5221 3427-0
Fax: +49 (0) 5221 3427-11
Mail: info@vela.de
Internet: www.vela.de