



PROST. PLOP. PILS.

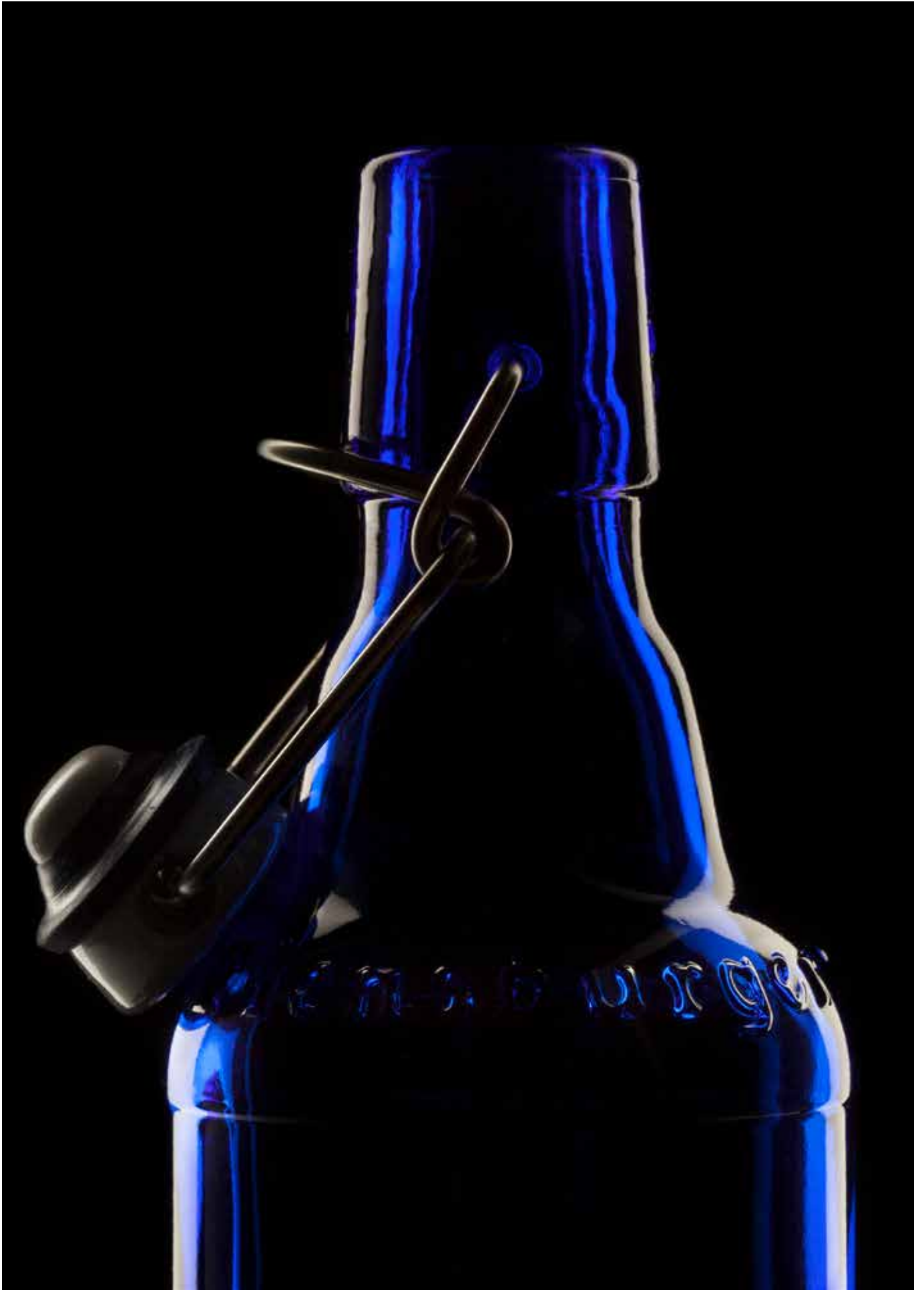
EIN BEITRAG VON PROF. DR. MICHAEL KLEINJOHANN



Wie klingt eigentlich Bier in der Werbung? Unterschiedlich. So unterschiedlich wie die geschmackliche Vielfalt von Deutschlands rund 25 Bierstilen und 5.000 verschiedenen Biersorten. So verschieden wie die über 1.500 betrieblichen, 2.500 Klein- und 900 Mikro-Bierbrauereien zwischen Flensburg und Garmisch-Partenkirchen, die um ihren Marktanteil am jährlichen Pro-Kopf-Bierkonsum von 92 Litern und an 85 Millionen Hektoliter gesamtdeutschen Bierausstoßes kämpfen. Ein nationaler, regionaler und lokaler Wettbewerb um den beliebtesten Biergeschmack. In der Kneipe um die Ecke, in Gastronomie, Getränkehandel und nicht zuletzt im heimischem Kühlschrank. Ein Wettbewerb, der sich auch multisensorisch und vielfältig in der Werbung niederschlägt; die Herausforderung für Bierbrauer und Marketingprofis dabei: Ein massenhaft hergestelltes und konsumiertes Naturprodukt, das einerseits einheitlich nach deutschem Reinheitsgebot aus dem Jahr 1516 gebraut wird, andererseits mit seinem jeweils einzigartigen und individuellen Geschmack mit einem spezifischen und für Verbraucher wiedererkennbaren Marken-Image zu koppeln. So identitätsbildend oder imagestützend, dass Verbraucher die

Biermarke nicht nur gustatorisch und olfaktorisch am typischen Produktmix aus Wasser, Gerste, Hopfen und Malz erkennen, sondern sich auch durch die Marketingkommunikation am Point of Sale entsprechend für die „richtige“ Bier-Brand entscheiden. Aller guten Dinge sind drei! Daher folgen drei Beispiele, drei Pilsmarken, die auf dreierlei Art ikonisch und erfolgreich Geschmack und den Country of Origin des Bieres akustisch und optisch thematisieren.

Flensburger. Wohl keine Bierbrauerei ist im Marketing, wohl kaum ein Pils ist insbesondere so mit Acoustic Branding derart stark und ikonisch verbunden wie die *Flensburger Brauerei* und ihr „Flens“. Unverkennbares optisches, haptisches und akustisches Markenzeichen der Brauerei in Norddeutschland ist seit Gründung 1888 der Bügelverschluss der bauchigen Bierflaschen aus einem Porzellankopf, einer Drahtfeder aus Metall und einer Dichtungskappe. Und das typische „plop“, das typische Geräusch des Öffnen eines Flens. Ein akustische Signal, das nicht einfach nur einen technischen Klang darstellt, sondern die tönende Vorfreude auf ein erfrischendes, pri-



ckelndes Pils mit herbwürzig-norddeutschem Aroma, vollmundig-weichem und frischem Geschmack und goldgelber Farbe. Das flensburger Familienunternehmen hat das Sound Icon des „plop“ für ihre inzwischen acht Bier- und fünf Biermisch- und alkoholfreien Getränkemarken als den akustischen Schlüsselreiz schlechthin für Produktgestaltung und Werbekommunikation definiert. Obwohl Flaschen mit Bügelverschluss aufwendiger in der Herstellung und in der Reinigung als Kronkorkenflaschen sind, hat die Flensburger Brauerei in den letzten zehn Jahren mehr als 50 Millionen Euro investiert, um einen neuen Bügelverschluss zu entwickeln, der das akustische Logo bei jeder Flaschenöffnung perfekt erklingen lässt. Motto: „Ohne Bügelverschluss kein plop' - ohne plop' kein Genuss!“. Eingesetzt wird das „Ploppen“, bundesweit in den 1980er Jahren auch bekannt geworden durch die *Werner-Comics* von „Brösel“ Rötger Feldmann, in allen akustischen Marketinglagen: In Detlev Buck's humorig norddeutsch-trockenen TV-Werbespots für die Flensburger spielt seit 1993 neben dem sprachlich-kargen Männertrio Justus, Peter und Bob auf einer Hollywoodschaukel auch ein mehrfaches sattes „plop“ durchgehend die akustische Hauptrolle. Doch nicht nur in den mehrfach ausgezeichneten Flens-Werbespots (Art Director's Club (ADC), RAMSES, Radio Advertising Award) des Bad Segebergers Filmregisseurs, Schauspielers, Drehbuchautors und Filmproduzenten brandet der „plop“ akustisch Marken, Produkte und Unternehmen aus Flensburg: Als Solo- oder Mehrfach-Plop ist der Sound auf der Flens-Website als Smartphone-Klingelton zum Download erhältlich, den „plop“-Bügelverschluss gibt's im Online-Shop sogar als Kugelschreiber und auf Außenwerbeplakaten wird das akustische Icon textlich dargestellt. So kommuniziert norddeutsch-pragmatisch der „plop“ als Auditory Icon eines stilisierten und realistischen Technikgeräusches beim alltäglichen Öffnen einer Bierflasche akustisch die typische Imagewelt einer ganzen Bierfamilie aus Norddeutschland.

Krombacher. Auf Natur statt Technik setzt die Krombacher Brauerei seit Jahren in der Bewerbung des *Krombacher Pils* als meistverkaufte Pilsbiermarke Deutschlands. Die Marketingabteilung der mit 4,3 Mio. Hektoliter Bierausstoß größten deutschen Privatbrauerei inszeniert zusammen mit den Kreativen der Hamburger Werbeagentur Kolle Rebbe das *Krombacher Pils* als „die Perle der Natur“ - geschmacklich, optisch wie akustisch: Die bekannten TV-Spots in den besten Werbesendezeiten geschaltet zeigen im Flug über Landschaften und Natur die sattgrünen Wälder, korngelben Felder und blauglänzenden Seen rund um den Brauereistandort Krombach. Key-Visual ist die berühmte „Krombacher Insel“ - ein kleines, bewaldetes Eiland im äußersten östlichen Zipfel der Wiehltalsperre nahe der nordrhein-westfälischen Gemeinde Reichshof nur wenige Kilometer von Köln entfernt im Osten des Bergischen Landes und nur knapp zwanzig Kilometer westlich vom Brauereistandort. Neben der ikonischen Krombacher Insel, inzwischen beliebtes



Ausflugsziel und Sehnsuchtsziel werblich beeinflusster Naturliebhaber, sorgt „natürliche“ Brand Musik in den Spots für die akustische Wiedererkennung: Anfangs mit Klängen von Panflöten, später die Anfangsmelodie des Simple Minds-Songs „Stars will lead the way“. Acoustic, Visual Branding und Textsprache kommunizieren dabei perfekt kombiniert die Pilsmarke, ihren würzigen Geschmack mit feinerherber Hopfennote und den „natürlich frischen Pilsgenuss“. Bierproduktion und Pilsgenuss quasi im „Einklang mit der Natur“, da „mit Felsquellwasser gebraut“. Und „Heimat als Erlebnis“ - als Bier zum Trinken oder als Wandertipps auf der Krombacher-Website.

Radeberger. Langjährige Tradition, anspruchsvolle Kultur und stilvoller Pilsgenuss aus Sachsen – „Radeberger – das Pilsener“ wird seit fast 150 Jahren gebraut in Radeberg nordöstlich von Dresden. Die *Radeberger Brauerei*, anno 1872 von den fünf Radeberger Honoratioren Gustav Philipp, Johann Gottfried Schöne, Adv. August Max Rumpelt, Dr. jur. H. E. Minckwitz und Carl Hermann Rasche gegründet, spielt multisensorisch in der Bewerbung des *Radeberger Pilsner* gezielt mit An-

spruch, Qualität, Wertigkeit, Stil oder Reife in einzigartigen Erlebnissen und ikonischen Bauten aus der sächsischen Region. In den Werbespots als Protagonisten Männer, die wie ein Bier zum Pilskenner reifen müssen oder metropolitan wirkende Männer und Frauen, die ein *Radeberger Pils* stilvoll zu genießen wissen. Architektonisches Key Visual und optischer Closer der Clips stellt die Semperoper Dresden als eines der schönsten europäischen Theater die beeindruckende Kulisse für die Bewerbung des Pilsener aus Sachsen. Dramaturgisch inszeniert und akustisch begleitet von symphonischer Musik, die sich zum Ende des Spot dramatisch steigert. *Radeberger* positioniert sich damit seit Jahren erfolgreich als „die Brauerei, die als erste in Deutschland Bier nach Pilsener-Art und das bis heute braut“, die Brauerei konstruiert durch die audiovisuelle Werbekommunikation die Identität eines Bier-Klassikers mit Tradition und mit dem „Anspruch das beste Pilsener seiner Zeit zu sein“. Das Sponsoring von hochklassigen Kulturevents in Sachsen kombiniert und kommuniziert Kultur, Stil und Premiumanspruch mit dem stilvollen Pilsgenuss des hochwertig gebrauten *Radeberger* als einzigartige Erlebnisse.



*Der richtige
Sound hilft
nicht nur dem
jeweiligen
Bier auf die
Sprünge,
sondern kann*

*auch der Musik einen satten Schub
geben. Budweiser nutzte den
Titel "Let her go" des englischen
Singer-/Songwriters Passenger
in einer TV-Werbung und verhalf
dem damals noch unbekanntem
Musiker zu seinem ersten Top-10
Hit in den USA. Nebenbei erzählten
die Biergiganten auch noch die
Geschichte eines jungen Labrador-
Welpen, was zwar reichlich wenig
mit Bier zu tun hat, aber den
Abverkäufen hat der kleine Kollege
auch nicht geschadet.*



Nach dem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und journalistischer Tätigkeit u.a. im Hörfunk war Michael Kleinjohann über 30 Jahre im Management von Medienunternehmen als Marketingleiter und Geschäftsführer in Deutschland, Polen und in der Schweiz tätig. Seit 2007 berät er mit seiner Agentur freshmademedia Unternehmen insbesondere in der Markenführung. Seit fünf Jahren ist der Marketingexperte, Kölschtrinker und Smooth Jazz-Liebhaber an der International School of Management Professor am Campus Köln und verantwortet den Studiengang „Marketing & Communications Management“; er lehrt, forscht und publiziert zu Spezialdisziplinen der Marketingkommunikation (u.a. Acoustic Branding, Corporate Architecture, Out of Home- Werbung).

[Mehr zu Prof. Michael Kleinjohann](#)