

Neues Gebinde mit Minimalbudget

ENTSCHEIDUNGSFRAGE | Eine mittelständische Familienbrauerei aus der Krise führen – an sich schon ein schwieriges Unterfangen. Dass dazu noch ein weiteres Gebinde in der Abfüllung beitragen soll, leuchtet vielleicht nicht gerade ein. Den Beweis, dass das funktioniert, will die Kaiser-Brauerei Geislingen antreten. Dort wird seit kurzem neben NRW-, 0,33-l-Longneck- und 0,33-l-Bügel- auch in eine 0,33-l-Euroflasche – genannt Brauerflasche – abgefüllt. Warum hat man sich in Geislingen für dieses Gebinde entschieden und wie verlief die Integration in den Abfüllprozess?

VIER JAHRE IST es her, dass die Kaiser-Brauerei Geislingen (Abb. 1) in wirtschaftliche Schwierigkeiten geriet. Aufgrund von qualitativen Problemen, aber auch aufgrund von hohem Preis- und Wettbewerbsdruck und einer vernachlässigten Markenpflege, mussten schließlich im September 2014 die Inhaber *Hans-Friedrich* und *Ulrich Kumpf* Insolvenz anmelden. Mehr als zweieinhalb Jahre später befindet sich die Brauerei in einem starken Aufwärtstrend. Marktanteile konnten zurückgewonnen werden, sodass inzwischen auch ein Investor gefunden wurde, mit dem die Zukunft der letzten Brauerei Geislingens gesichert ist.

■ Vertriebsgebiet und CI angepasst

Insolvenzverwalter *Tobias Sorg* setzte von Anfang an auf die regionale Vermarktung der Kaiser Biere und holte den Sohn von Hans-Friedrich, *Christoph Kumpf*, als technischen Leiter ins Unternehmen (Abb. 2). Mit wenigen Mitteln, aber viel Herzblut, Kreativität und Engagement wurde ein neues Konzept erarbeitet, die Marke völlig neu gestaltet sowie die Philosophie und das Auftreten grundsätzlich überdacht. In diesem Zuge wurde das Vertriebsgebiet ange-

passt. Das Kerngebiet in einem Umkreis von 30 km um die Brauerei rückte in den Fokus. Dementsprechend konnte der Fuhrpark optimiert werden. Heute macht die Brauerei 70 Prozent ihres Umsatzes in einem Umkreis von 30 km. Der Markenkern wurde erneuert, durch eine überarbeitete CI und neue Firmenfarben wird heute das Handwerk und die Regionalität betont. Alle Eti-



Abb. 1 Die Kaiser-Brauerei Geislingen hat ihre Marke runderneuert

ketten wurden von aluminiumbedampftem Papier auf Naturpapier umgestellt. Schnörkel, Gold und Verzierungen auf den Etiketten und Werbemitteln wurden gestrichen. Die Weizenbierfamilie, die vor der Insolvenz die stärksten Umsatzeinbußen erlitt, wurde auf „Kumpf Weizen“ umgetauft, wie sie bereits in den 60er-Jahren hieß. Durch den Austausch des Markennamens „Kaiser“ durch den Familiennamen „Kumpf“ konnte mehr Verbundenheit zur Brauerei hergestellt werden, die Marke „Kumpf“ wird heute familiärer und kleiner wahrgenommen. Mit der Markenumstellung wurde aber auch der Neuanfang deutlich vereinfacht, da Design und Geschmack nur wenig an die alten Produkte erinnern. Kunden, die sich von der Marke abgewendet hatten, konnten so schneller zurückgewonnen werden.

Neben den fünf Weizenbiersorten wurden außerdem sieben weitere Biersorten ausgetauscht bzw. neu auf den Markt gebracht. Die saisonalen Biere wurden ebenfalls der „Kumpf-Linie“ angeschlossen und unfiltriert in Flaschen verkauft. Alle neuen Produkte entwickeln sich überaus positiv und wachsen im zweistelligen Bereich mit 10-40 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Weizenbierlinie, die bereits Ende 2015 erneuert wurde, zeigt, dass dieser Trend keine Eintagsfliege ist. Das Wachstum hat bis heute nachhaltig Bestand.

■ Neues Gebinde

Zuletzt wurde schließlich auch eine neue Flasche samt neuer Kiste eingeführt. Das erfolgreiche Produkt Kaiser Export 1881 in der 0,5-l-NRW-Flasche ist nun auch in der 0,33-l-Brauerflasche erhältlich (Abb. 3). Christoph Kumpf erinnert sich noch an die erste Begegnung mit dem neuen Partner, der Euroglas Verpackungsgesellschaft mbH, Mauerstetten, als die neue Flasche vorgestellt wurde: „Als mir die neue Flasche und die Mehrweglösung von Euroglas präsentiert wurde, war mir gleich klar, dass wir dieses Gebinde einführen müssen.“ Insolvenzverwalter Tobias Sorg und die Ver-

Autor: Christoph Jäckle, Euroglas Verpackungsgesellschaft mbH, Mauerstetten



Abb. 2 Die Braumeister Ulrich Rink und Christoph Kumpf (re.) stoßen auf den World Beer Award 2016 für das weltbeste Kristall Weizen an

triebsmannschaft waren ebenfalls schnell von der neuen Flasche überzeugt. Das neue Mehrwegkonzept, sortenreines Leergut und das trendige Design waren nur zwei schlagende Argumente für die Einführung. „In unserer Situation war es enorm wichtig, dass wir die Einführung der Flasche ohne zu hohe Anfangsinvestitionen starten konnten, nur so war es möglich, in der Insolvenz ein neues Gebinde samt neuer Kiste einzuführen“, betont Christoph Kumpf. Eine sehr gute Betreuung der Einführung durch den Gebindehersteller aus Mauerstetten erleichterte die Einführung.

■ Umstellung der Abfüllung

Die Flaschenabfüllung, in der bereits vier verschiedene Flaschensorten abgefüllt werden (NRW weiß+braun, Bügel 0,33 l und Longneck 0,33 l), konnte mit sehr geringen Investitionen und Anpassungen auf die Brauerflasche eingestellt werden. Aufgrund desselben Durchmessers der Brauer- und Longneckflasche, konnten sämtliche Formteile wie Einlaufsterne und Schnecken eins zu eins übernommen werden. Die größte Investition betraf die Etikettiermaschine. Hier war eine neue Ausstattung für das Frontetikett unerlässlich. Mit neuen Leimpaletten und Bürsten ausgestattet, konnte die neue Flasche optimal etikettiert werden. Die Greiferzylinder mussten nicht angepasst werden. Es wurde gezielt auf das Halsetikett verzichtet, um auch hier die minimalistische Schiene der neuen Kaiser-

Bier-Familie weiterzudenken. Neben der Etikettiermaschine mussten ansonsten nur ein Programm für den Leerflascheninspektor aufgespielt werden, beim Einpacker die Packköpfe angepasst und neue Füllrohre angeschafft werden. Der Checkmat mit Füllhöhenkontrolle wurde ebenfalls auf die neue Flasche eingestellt. Durch die geringere Höhe der Flasche lief bereits die erste Probeabfüllung der neuen Brauerflasche besser als die Longneckflasche 0,33 l, welche durch den langen Hals deutlich instabiler ist. Die Palettierung konnte in Eigenleistung auf die neue Kistenhöhe eingestellt werden. Die Kistenanzahl pro Palette konnte von 40 Kisten auf 48 Kisten erhöht werden, wodurch bei 20 Flaschen statt 24 Flaschen pro Kiste gleich viele Flaschen auf einer Europalette transportiert werden können. Die Kosten der Umbaumaßnahmen beliefen sich insgesamt inklusive Montagezeiten auf lediglich rund 12 000 EUR.

Die Brauerflasche stellt eine Alternative zur Longneckflasche dar und erleichtert den Umstieg von Longneck auf ein alternatives, zeitloses Gebinde. So wird die Longneckflasche jetzt schrittweise aus dem Portfolio der Kaiser-Brauerei genommen. In der Übergangsphase wird versucht, die Abfüll-

tage für die Longneck- und Brauerflasche zu kombinieren, um Umrüstzeiten zu minimieren, da die Formteile der meisten Maschinen nicht gewechselt werden müssen – bis die Longneckflasche schließlich die Produktfamilie verlassen hat. Die Umrüstung von NRW- auf Longneckflasche dauert ca. 45 min, die Umrüstung von Longneck- auf Brauerflasche ca. 20-25 min.

Die neue Brauerflasche soll das Handwerk und die Braukunst, die in der Kaiser-Brauerei gelebt werden, verdeutlichen. Dies wurde mit der Longneckflasche zunehmend schwieriger. Aber auch die Problematik von Fremdflaschen im Leergut ist durch die neue Kiste praktisch ausgeschlossen, da im neuen Kasten keine andere Bierflasche Platz findet.

■ Trend zum Kleingebinde

Der Vertrieb erhielt von den B2B-Kunden trotz der Kritik an der Einführung eines neuen Gebindes („Müsst ihr kleinen Brauer jetzt auch noch Individualgebinde einführen?“ oder „Noch eine Flasche mehr zum Sortieren“), ein sehr positives Feedback für das neue Produkt. Die Drehung im Markt spiegelt diese positive Resonanz wider und zeigt erste Erfolge bei B2C-Kunden. Das Verständnis im Handel für die Hersteller und deren Probleme mit dem Leergutrücklauf wächst. Es wird nicht die Lösung sein, für jede Flasche eine Kiste zu entwickeln, in die nur die eine Flasche passt, allerdings ist es ein Weg, auch als kleine Brauerei gegen Individualflaschen und unmäßig hohen Fremdflaschenrücklauf anzukämpfen.

Der Trend zum Kleingebinde ist auch bei diesem Produkt bereits in den ersten Wochen stark spürbar. So wurde von Anfang an der Schwerpunkt im Vertrieb auf den Viererpack und nicht auf die Kiste gelegt. Erste Verkaufszahlen belegen, dass ca. 50-60 Prozent dieses Produktes im LEH über Displays und Viererzug über die Ladentheke gehen. Bei anderen Gebindearten wie beispielsweise dem Export in der NRW-Flasche sind es bei der Kaiser-Brauerei nur ca. fünf Prozent – jedoch mit stetiger Steigerung.



Abb. 3 Neues Logo, neues Etikettendesign, neues Gebinde

■ Umfrage zur Markteinführung

Vor der Markteinführung wurde in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) Nürtingen/Geislingen eine studentische Projektarbeit mit Umfrage

durchgeführt, in welcher die Wirkung der Produktmodifikation des Export 1881 bewertet werden sollte.

Hauptziel war es, die Akzeptanz der Produktmodifikation bei der Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen zu erfassen. Das Nebenziel der Projektgruppe war es, eine Handlungsempfehlung zur Akquirierung der Kundengruppe mit dem neuen Gebinde herauszugeben.

Drei Befragungen wurden durchgeführt: auf einer Party, an der Hochschule und im Lebensmitteleinzelhandel. 173 Personen (Durchschnittsalter: 24 Jahre) nahmen an der Umfrage teil und beantworteten folgende Fragen:

- Situation 1 – Sie befinden sich auf einer Party: Wenn Sie die Wahl zwischen einer 0,5-l- und einer 0,33-l-Flasche haben, welche Flaschengröße bevorzugen Sie?
- Situation 2 – Sie befinden sich in einem Supermarkt: Für welches Gebinde entscheiden Sie sich – Sixpack 0,5 l, 4-Pack 0,5 l, Sixpack 0,33 l, 4-Pack 0,33 l?
- Wie gefällt Ihnen die neue Flaschenform?
- Gibt es einen Anlass, für den Sie diese 0,33-l-Flasche kaufen würden, wenn ja welchen?

Ergebnisse der Umfrage

- 66 Prozent der männlichen Befragten wählten die 0,5-l-Flaschengröße. Bei den weiblichen Befragten wählten 60 Prozent die 0,5-l-Flasche. Insgesamt bevorzugten 62 Prozent der Befragten die 0,5-l-Flasche.
- 40 Prozent der Befragten, die die 0,33-l-Flasche bevorzugten, entschieden sich für die kleinere Größe, da das Bier länger frisch bleibt. 33 Prozent entschieden sich für die kleinere Größe, gerade wegen der geringeren Menge. Andere Gründe zur Wahl der kleineren Flasche waren die Handlichkeit (13 %) oder auch das Selbstimage (4 %).
- Die Halbliter-Wähler entschieden sich zu knapp 60 Prozent wegen der Menge für die größere Flasche. Andere Gründe waren die Gewohnheit (12 %) oder das bessere Preis-Leistungsverhältnis (13 %).
- 60 Prozent der Befragten entschieden sich für den klassischen 0,5-l-Sixpack. 33 Prozent würden den 0,33-l-Sixpack bevorzugen, sieben Prozent würden den 4-Pack 0,33 l einpacken, der 4-Pack 0,5 l wurde nicht gewählt.
- Die neue Flaschenform kam vor allem bei der jüngeren Zielgruppe überaus positiv

Abb. 4
Der Viererpack kommt bei den Kunden gut an



an. 72 Prozent der Befragten bewerteten die Flaschenform positiv. 36 Prozent empfanden die Optik der Flasche als sehr ansprechend, weiteren 20 Prozent gefiel die Handlichkeit.

- Bei der Frage nach dem Anlass sahen 28 Prozent die Flasche bei einer Party oder Veranstaltung. 23 Prozent würden die Flasche für unterwegs, zum „Vorglühen“ oder als „Wegbier“ auswählen. 16 Prozent der Befragten würde die Flasche zum Grillen mitnehmen, nur 15 Prozent der Befragten würden sich die Flasche für zu Hause kaufen.

Spontankäufe

Für den geplanten Viererpack war die Umfrage eher negativ ausgefallen. Trotzdem entschieden sich die Macher der Kaiser-Brauerei für die Umsetzung des Handgepacks (Abb. 4). Die Drehung im Markt zeigt, dass gerade Spontankäufe mit dem Handgepack durch einen UVP von 2,99 EUR für 4 x 0,33 l möglich werden und sich oftmals Situationen ergeben, zu der man vier Bier mitnehmen kann. Doch der Viererpack bietet auch für den Handel einen wichtigen Vorteil, es lassen sich mehr Viererpacks als Sixpacks hintereinander im Regal positionieren, dies erleichtert das Wiederauffüllen des Regals und vermeidet Leerstände. Das smarte Mehrwegsystem mit 25 Prozent weniger Glasgewicht, mehr Flaschen im Klotzpack sowie mehr Volumennutzung im Kastenpack (vgl.

0,33-l-Ale/Vichy/Steinie) waren wichtige ökologische Fakten, die für die Einführung der Flasche und der neuen Kiste sprachen. Auch die daraus resultierenden ökonomischen Vorteile liegen klar auf der Hand. Die Preisoptik sowohl beim Viererpack als auch in der 20er-Kiste ist zudem gerade für eine Neueinführung ein hilfreicher Vorteil (Abb. 5). Auf lange Sicht soll die Sortenreinheit im Leergutrücklauf und der damit entfallende Sortieraufwand sowie gleichzeitig verringerte Verlust durch Fehlflaschen einen ausschlaggebenden, wirtschaftlichen Vorteil der Flasche bilden.

Drei Monate nach Einführung des neuen Produkts sind die Macher der Kaiser-Brauerei ausgesprochen zufrieden: „Wir haben mit einem Minimalbudget ein neues Produkt in einem neuen Gebinde, einer neuen Kiste und einem neuen Viererzug platziert“, erzählt Christoph Kumpf, „die Kunden sind nach wie vor begeistert und der Abverkauf spricht für sich, wir sind absolut happy, dass wir diese Entscheidung getroffen haben und ich bin den Jungs von Euroglas wirklich dankbar, dass sie uns auf diesem Weg begleitet und uns überhaupt auf diesen Pfad gebracht haben.“ Zukünftig sind weitere Produkte in der Brauerflasche

0,33 l in der Kaiser-Brauerei geplant, welche genau, bleibt noch offen. Fest steht jedoch: Langfristig soll die Brauerflasche die Longneckflasche ersetzen und so den Imagewechsel der Marke Kaiser tatkräftig unterstützen. ■



Abb. 5 Die neue Kiste sorgt für Sortenreinheit beim Leergutrücklauf

Fotos: Kaiser-Brauerei Geislingen