



WTT
YOUNG
LEADER
AWARD

Praxisprojekt Unternehmensanalyse
und Marktforschung
für die **Brauerei Locher AG**

v.l.n.r.: **Robin Kuratli**, St.Gallen; **Fabio Hollenstein**, St.Gallen; **Michael Schürpf**, St.Gallen, Projektleiter; **Pascal Eckenfels**, St.Gallen;
Andreas Osterwalder, St.Gallen; **Fabian Brändle**, St.Gallen (nicht auf dem Foto)

Positionierung und Kommunikation der neuen Marke «brewbee»

Die Brauerei Locher AG aus Appenzell hat 2021 die neue Food-Marke brewbee für den Verkauf von Upcycling-Lebensmittelprodukten aus Biertreber lanciert. Das Projektteam befasste sich intensiv mit der Marktpositionierung und dem Vertrieb der neuen Produkte. Dazu evaluierte das Team die besten Kommunikationsmöglichkeiten.

Methodik

Die Projektgruppe hat an der OFFA eine qualitative Vorstudie mit 57 Interviews durchgeführt. Diese bildete zusammen mit diversen Sekundär-Studien die Grundlage für die darauffolgende quantitative Marktforschung mit 251 abgeschlossenen Umfragen. Die Daten wurden anschliessend mit statistischen Verfahren ausgewertet und flossen zusammen mit dem Wissen aus den durchgeführten Experteninterviews und den Daten aus der Unternehmensanalyse in die SWOT-Matrix ein. Daraus sind letztlich 6 strategische Stossrichtungen entstanden, die die Projektgruppe in einer Nutzwertanalyse gegenübergestellt hat. Für die drei favorisierten Strategien gestaltete das Team konkrete Massnahmenpläne für die Umsetzung.

Ergebnisse

Die Projektgruppe hat herausgefunden, dass die brewbee Produkte einen Trend-Markt bedienen. Die Mehrheit der Befragten ist bereit, einen Aufpreis für diese Produktkategorien zu bezahlen. Dem grossen Absatzpotenzial steht die sehr geringe Bekanntheit von der Marke brewbee gegenüber. Eine stärkere Verknüpfung zur Brauerei mit ihrer nationalen Bekanntheit und gutem Image birgt gemäss Umfrage grosses Potenzial. Besonders die Tschipp-Produkte treffen mit den pflanzlichen Proteinen und als gesündere Chips-Alternative den Puls der Zeit. Die einzigartige Geschichte der Produkte muss den Neukundinnen und Neukunden vor allem am Verkaufsort und über Social Media klar und einfach präsentiert werden. Hierzu ist ein Marketing-Mix mit den zwei wichtigsten Zielgruppen für die Brauerei entstanden. Die Projektgruppe schlägt zudem eine Sortimentsoptimierung vor, damit die Kosten besser kontrollierbar sind. Die favorisierte Strategie baut schrittweise eine nationale Distribution der Produkte auf. Mit der ergänzenden Rohstoffstrategie kann der Grossteil des anfallenden Biertreibers wiederverwendet und verkauft werden.

ost.ch/praxisprojekte-wi

Brauerei Locher AG, Appenzell

Das in Appenzell ansässige Familienunternehmen Brauerei Locher AG vereint Tradition und Innovation und ist im Schweizer Biermarkt als feste Grösse etabliert. Der starke Nachhaltigkeitsgedanke aus der Firmenkultur führte 2021 zur Lancierung der Marke brewbee, unter welcher insbesondere Tschipp, Pizza, Müesli und Plant-based Produkte aus Braunebenprodukten verkauft werden.



Kundschaft

Brauerei Locher AG, Appenzell
Aurèle Meyer, Geschäftsführer
www.appenzellerbier.ch

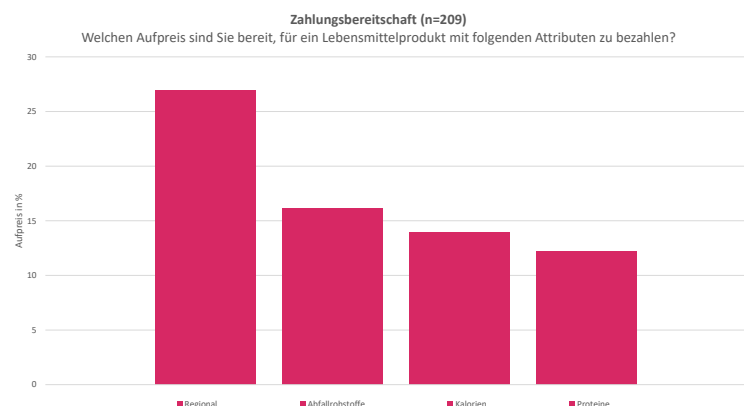
Unsere Lebensmittelprodukte haben als klaren USP die Nachhaltigkeit dank des Upcycling unseres Trebers und den weiteren Rohstoffen aus der Bierproduktion. Damit die Produkte aber auch für das Unternehmen nachhaltig sind, erhält der finanzielle Aspekt ebenso die gleiche Signifikanz. Das Projektteam erarbeitete eine spannende Markt- und Unternehmensanalyse mit strategischen Richtungen, welche unseren potenziellen Weg in die Zukunft zeigt.



Coach

OST – Ostschweizer
Fachhochschule
Daniel Steiner,
eidg. dipl. Marketingleiter

Das Team überzeugte mit einem professionellen zweistufigen Forschungsdesign und einer breit abgestützten Informationsbeschaffung. Dank dieser fundierten Analyse wurden klar begründete strategische Empfehlungen abgegeben und ausgereifte sofort umsetzbare Massnahmen vorgestellt. Im Verlauf des Projektes eignete sich das Team eine hohe Marketing-Kompetenz für nachhaltige Lebensmittel an.



Vergleich der Zahlungsbereitschaft für verschiedene Attribute
Quelle: eigene Darstellung