

## „Authentisch bleiben, keine Scheinwelten aufbauen!“

### Mit regionaler Kundenbindung gegen den Globalisierungsdruck

Christoph Ebers, Prokurist und Gesamtverkaufsleiter der Staatlichen Rothaus-Brauerei, brachte das Erfolgsgeheimnis seines Marketingkonzepts gleich zu Beginn seines Vortrages vor dem Förderverein auf den Punkt: „Regional einkaufen – regional produzieren – regional verkaufen“. Wenn man die Menschen der Region in diesen drei Unternehmensbereichen am Erfolg teilhaben ließe, mache sich das langfristig bezahlt. Für Ebers sind die Werbeauftritte großer Marken „künstliche Scheinwelten“, die mit viel Geld am Leben gehalten werden müssten, „sonst sterben sie“. Dagegen setzt die Rothausbrauerei darauf, der Marke regionale Wurzeln zu geben und dadurch die Menschen für das Produkt zu begeistern. „Wir sind vielleicht nicht so jung und sexy, auch wenn wir gerade in Berlin das Kult-Bier sind“, räumt Ehlers ein. Auch verfüge man nicht über zweistellige Zuwächse. Dafür erfreue sich Rothaus beständiger und treuer Kunden, denn das Produkt, das sie kauften, sei Teil ihres Alltags und damit authentisch. Konsequenterweise zieht Rothaus das regionale Sponsoring (vor allem in Vereinen) der klassischen Werbung vor. Ebers: „Man ist Teil der Vorstellung und ermöglicht sie. Das bleibt beim Konsumenten hängen.“ Für Rothaus gebe es deswegen auch keine Zielgruppenfixierung wie bei großen klassischen Marken. „Ein typisches Frauenbier zu kreieren hieße doch“, kontert Ebers auf eine Zuschauerfrage, „zu glauben, unser Bier sei in seiner jetzigen Form nicht adäquat.“

Am Schluss spielte Ebers angesichts zunehmender Globalisierungskritik seinen stärksten Trumpf aus: Wer auf regionale Kundenbindung setze, habe auch besondere Verantwortung, erläuterte der Chef-Verkäufer sein Konzept der regionalen Marke. „Wenn der Vertrieb outgesourcet wird oder man im Ausland produziert, geht die Kundenbindung verloren. Man muss weder auf Natur noch auf Menschen Rücksicht nehmen. Das kann uns im Hochschwarzwald nicht passieren.“



Mit dem klassischen Markenprodukt der Staatlichen Rothaus-Brauerei stößt Gastredner Christoph Ebers (Zweiter von links) nach seinem Vortrag über sein erfolgreiches Marketing-Konzept gemeinsam mit Mitgliedern des Fördervereins Partner Schule-Wirtschaft in der Volksbank Hochrhein an: (v. Links) Jochen Seipp (2. Vorsitzender), Isabell Schlipphack (Schriftführerin), Rolf Eichhorn (Beisitzer) und Heinrich Wöhrlin (Vorstand).