



Presseinformation

Und ein bisschen Glück gehört auch dazu

Beim gut besuchten Jahresauftakt des MC Saar berichtete Peter Kowalsky vom Auf und Ab der Kultmarke Bionade.

Saarbrücken, 19. Januar 2017

Die große Unberechenbarkeit weltpolitischer Entwicklungen war zunächst das Leitthema der Begrüßungsrede durch Clubpräsidentin Anja Persch. Gerade weil alles immer überraschender wird, sollten wir alle die Fähigkeit ausbauen, uns auf Neues und Unerwartetes einzulassen.

Unberechenbarkeit trifft in zunehmendem Maße auch auf Planung und Erfolg im Marketing zu, wie Peter Kowalsky, Mitgründer der Kultmarke Bionade, in seinem eindrucksvollen Vortrag in der Bel Etage der Saarbrücker Spielbank deutlich machte. Kowalsky lud die mehr als 100 Gäste des Abends zu einer Zeitreise durch die wechselvolle Entwicklung der Marke ein und beleuchtete auch die weniger bekannten und schwierigen Phasen der Unternehmensgeschichte.

Die Idee zu Bionade entstand aus der rein wirtschaftlichen Not einer kleinen Brauerei in einer strukturschwachen Region der Rhön heraus bereits Mitte der 1980er Jahre. Kern des Familienunternehmens bildete neben dem studierten Braumeister Kowalski v.a. der Stiefvater Dieter Leipold, der aus tiefster Überzeugung die Idee hatte, eine Limonade aus rein biologischen Zutaten herzustellen. Gebraut nach Reinheitsgebot. Gedacht und gemacht für Kinder. Ausschließlich mit natürlichen Rohstoffen und Leipolds Lebensmotto „Mit Anstand gegenüber Mensch und Natur wirtschaften“ folgend.

Es dauerte über 10 Jahre bis aus der Idee ein marktreifes Produkt wurde. Eine Zeitspanne, die geprägt war von hoher Schuldenlast, beinahe Insolvenz, vielen Rückschlägen aber auch dem Glück eines großen Lottogewinns, der dem Vorhaben unerwartet neuen Schub verlieh. Es ist dem festen Glauben der Gründer an ihr Produkt zu verdanken, dass trotz aller Widrigkeiten Bionade im Jahr 1996 schließlich auf den Markt kam.

Zum Erfolg wurde die Limo dann aber interessanterweise nicht als gesundes Kindergetränk sondern – auch wieder mit dem sprichwörtlichen Glück – als Kulttrunk der ökologisch orientierten Hamburger Großstadtszene. Schnell sprach sich die kultige Limo, die genau den damaligen Zeitgeist traf, auch in anderen Städten herum. Mit Hilfe cleverer

Pressekontakt

Marketingclub Saar e. V.
Talstraße 14 Am Schloß
66119 Saarbrücken
Bürozeiten: Di., Do. 9-16 Uhr

Telefon: 0681 8574-11
E-Mail: willkommen@marketingclub-saar.de
Web: www.marketingclub-saar.de

Presseinformation

Handelspartner, die das Potenzial der Marke schon früh erkannten, boomte die Limonade bis Mitte der 2000er Jahre in ganz Deutschland.

2006 hatte man sogar den Marktanteil von Fanta erreicht und war bereits zum Liebling der Großkonzerne geworden, die sich das ehemalige Start-up einverleiben wollten. Da Wachstum nur mit dem notwendigen Kapital funktioniert und ab 2007 auch viele Me-too-Marken und Nachahmer auftauchten, entschied sich die Familie 2012 schließlich zum Verkauf der Marke an die Radeberger-Gruppe des Oetker-Konzerns.

Auffällig wurde die Bionade aber nicht nur durch die Produktidee selbst, sondern auch mit einer cleveren und ebenso kultigen Werbestrategie. Diese spielte in Konzept und Look & Feel einerseits mit dem Understatement des Start-ups, setzte dabei aber clever auf innovative Kommunikationskanäle. Durch Hamburgs Straßen tingelten seinerzeit sog. „Leuchtbotschafter“, die mit Beamer bewaffnet die Werbebotschaften der Bionade an Häuserwände projizierten und dabei stets den Anspruch einer besseren Welt transportierten. Auch die filmisch inszenierte „Quitte“-Marktforschung ist legendär. Auch hier half oft der Zufall, ausgefallene Ideen und Kanäle werblich zu nutzen.

Aus Sicht der Marke kann man von Bionade lernen, wie wichtig es ist, ein Image langsam und substanziell aufzubauen, nur so darf man auch Fehler machen, die nicht gleich zum Absturz führen. Seine Erfahrungen nutzt Peter Kowalsky nun zum Vertrieb seiner neuen Marke INJU, ein Wirkgetränk, das die Gesundheit ähnlich einer Kur verbessern soll. Die Mitglieder des MC Saar konnten sich beim abschließenden INJU-Tasting von der Wirkung selbst überzeugen.

[mz, Zeichen ~ ca. 3.699]

Über den Marketingclub Saar e.V.

Der Marketingclub Saar (MCS) ist einer der aktivsten Marketingclubs Deutschlands. Er ist ein Netzwerk an Führungskräften in der Saar-Lor-Lux Region und der kompetente Partner rund um die Themen Marketing und Vertrieb. Seinen derzeit über 400 Mitgliedern bietet der MCS ein reichhaltiges Veranstaltungsprogramm mit Vorträgen angesehener Experten zu aktuellen und grundlegenden Themen des Marketings sowie Best Practice Exkursionen zu etablierten Unternehmern und Start-ups mit zukunftsweisenden Geschäftsideen. Darüber hinaus ist der MCS eine Plattform für den branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch und gibt trendorientierte, kreative Anregungen für die eigene berufliche Praxis.



Pressekontakt

Marketingclub Saar e. V.
Talstraße 14 Am Schloß
66119 Saarbrücken
Bürozeiten: Di., Do. 9-16 Uhr

Telefon: 0681 8574-11
E-Mail: willkommen@marketingclub-saar.de
Web: www.marketingclub-saar.de