

Ethnomarketing: Die Förderung regionaler Biermarken aus der Tschechischen Republik in Deutschland

Marta Salmachalali

Bachelorarbeit
2025



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Marta Salmachalali
Osobní číslo:	H22662
Studijní program:	B0231P090006 Německý jazyk pro manažerskou praxi
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Etnomarketing: Prosazování vybraných regionálních pivních značek z České republiky v Německu.

Zásady pro vypracování

Zpracování literární rešerše na téma pivní trh
Charakteristika vybraných českých regionálních značek pív
Analýza německého pivního trhu
Doporučení na posílení prodejnosti českých regionálních pivních značek v Německu

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Němčina**

Seznam doporučené literatury:

HIRSCHFELDER, Gunther. *Bier: Eine Geschichte von der Steinzeit bis heute*. 2. Auflage. Stuttgart: Theiss, 2016. ISBN 978-3-8062-3270-7.
KELLER, Carsten. *Identitätsbasierter Markenschutz: Konzeptualisierung der internationalen Marken- und Produktpiraterie*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016. ISBN 978-3-658-10103-9.
PIRES, Guilherme D. and STANTON, John. *Ethnic Marketing: Theory, Practice and Entrepreneurship*. London: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-21060-8.
SCHAMMANN, Hannes. *Ethnomarketing und Integration: Eine kulturwirtschaftliche Perspektive*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, 2013. ISBN 978-3-8376-2428-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **2. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2025**

L.S.

Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan

doc. Mgr. Roman Trušník, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 5. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce analyzuje aplikaci etnomarketingu českými regionálními pivovary na německém trhu tím, že zkoumá, do jaké míry je marketingová komunikace a nabídka přizpůsobena specifickým německým rysům. Studie propojuje teoretické základy etnomarketingu a pivních kultur obou zemí s praktickým hodnocením pivovarů Kocour a Bernard. Toto hodnocení probíhá na základě definovaných kritérií pomocí bodového systému, vycházejícího z jejich online prezentace, a ukazuje, že ačkoli oba pivovary provádějí částečné úpravy, hodnocené jako "významné, ale nekonzistentní", existují značné nedostatky, zejména v oblasti jazykové lokalizace a strategické digitální komunikace, což omezuje efektivní oslovení německých spotřebitelů. Na základě těchto zjištění práce identifikuje nevyužité potenciály a odvozuje specifická doporučení pro zlepšení etnomarketingových strategií obou pivovarů s cílem posílit jejich postavení na německém trhu.

Klíčová slova: Etnomarketing, české regionální pivovary, německý trh, marketingová komunikace, adaptace, pivní kultura, hodnocení, doporučení

ABSTRACT

This Bachelor's thesis analyzes the application of ethnomarketing by Czech regional breweries on the German market by examining the extent to which marketing communication and offerings are adapted to specific German characteristics. The study links theoretical foundations of ethnomarketing and the beer cultures of both countries with a practical evaluation of the Kocour and Bernard breweries. This evaluation is conducted based on defined criteria using a point system, derived from their online presence, and shows that although both breweries make partial adjustments, rated as "significant but inconsistent," there are significant deficiencies, particularly in linguistic localization and strategic digital communication, which limit the effective targeting of German consumers. Based on these findings, the thesis identifies untapped potential and derives specific recommendations for improving the ethnomarketing strategies of both breweries to strengthen their market position in Germany.

Keywords: ethnomarketing, Czech regional breweries, German market, marketing communication, adaptation, beer culture, evaluation, recommendations

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit analysiert die Anwendung von Ethnomarketing durch tschechische Regionalbrauereien auf dem deutschen Markt, indem sie untersucht, inwieweit Marketingkommunikation und Angebot an spezifische deutsche Merkmale angepasst sind. Die Studie verknüpft theoretische Grundlagen des Ethnomarketings und der Bierkulturen beider Länder mit einer praktischen Bewertung der Brauereien Kocour und Bernard. Diese Bewertung erfolgt anhand definierter Kriterien mittels eines Punktesystems, basierend auf ihrer Online-Präsenz, und zeigt, dass beide Brauereien zwar partielle, als "signifikant, aber inkonsistent" bewertete Anpassungen vornehmen, jedoch signifikante Defizite, insbesondere bei sprachlicher Lokalisierung und strategischer digitaler Kommunikation, die effektive Ansprache deutscher Konsumenten einschränken. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse identifiziert die Arbeit ungenutzte Potenziale und leitet spezifische Empfehlungen zur Verbesserung der Ethnomarketing-Strategien beider Brauereien zur Stärkung ihrer Marktposition in Deutschland ab.

Schlüsselwörter: Ethnomarketing, tschechische Regionalbrauereien, deutscher Markt, Marketingkommunikation, Anpassung, Bierkultur, Bewertung, Empfehlungen

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, meinem Betreuer, Herrn Doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D., meinen tiefsten Dank anzusprechen. Seine engagierte und fachlich kompetente Betreuung, seine konstruktive Kritik, die zahlreichen wertvollen Anregungen sowie seine stetige Bereitschaft, mich jederzeit mit Rat und Tat zu unterstützen, waren für die erfolgreiche Anfertigung dieser Arbeit von unschätzbarem Wert. Dafür gebührt ihm mein besonderer Dank.

INHALT

EINLEITUNG	15
I THEORETISCHER TEIL.....	17
1 DEFINITION UND ABGRENZUNG DES ETHNOMARKETINGS	18
1.1 KULTURELLE DIMENSIONEN IM ETHNOMARKETING	19
1.2 STRATEGISCHE ERWEITERUNG UND IMPLEMENTIERUNG IM ETHNOMARKETING	20
1.3 WIE UNTERSCHIEDET SICH ETHNOMARKETING VOM KLASSISCHEN MARKETING?	21
1.4 MARKETINGKOMMUNIKATION IM RAHMEN DES ETHNOMARKETINGS.....	23
2 SCHLÜSSELPRINZIPIEN DES ETHNOMARKETINGS	26
2.1 DIE STRATEGISCHE MATRIX DES ETHNOMARKETINGS	26
2.1.1 Comprehend	26
2.1.2 Conquer.....	27
2.1.3 Conserve.....	27
2.2 DAS ETHNOMARKETING-PORTFOLIO	27
2.2.1 Test-Strategie	29
2.2.2 Fassaden-Strategie	29
2.2.3 Spezialisierungs-strategie	30
2.2.4 Full Power-Strategie	30
3 HERAUSFORDERUNGEN DES ETHNOMARKETINGS	31
3.1 INFORMATIONELLE UND METHODISCHE HERAUSFORDERUNGEN DER MARKTFORSCHUNG	31
3.1.1 Datenmangel und Profilerstellung	31
3.1.2 Heterogenität und Akkulturation	31
3.2 GESELLSCHAFTLICHE DEBATTEN UND INTEGRATIONSASPEKTE.....	32
3.3 RECHTLICHE UND ETHISCHE HERAUSFORDERUNGEN	33
3.3.1 Werberegulierung und Verbraucherschutz.....	33
3.3.2 Produktstandards und Markenschutz	33
4 VERGLEICH DER DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN BIERKULTUR.....	36
4.1 BIERKULTUR IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK	36
4.1.1 Historische Entwicklung und kulturelle Prägung.....	36
4.1.2 Vielfalt tschechischer Bierstile und Konsumgewohnheiten	37
4.2 BIERKULTUR IN DEUTSCHLAND.....	37
4.2.1 Historische Entwicklung und kulturelle Prägung.....	38
4.2.2 Vielfalt deutscher Bierstile und Konsumgewohnheiten.....	38
4.3 VERGLEICH DER BIERKULTUREN UND IMPLIKATIONEN FÜR ETHNOMARKETING	39

5	ANALYSE DES DEUTSCHEN BIERMARKTES IM HINBLICK AUF ETHNOMARKETINGRELEVANTE ASPEKTE	40
5.1	SPRACHLICHE LOKALISIERUNG UND KOMMUNIKATIONSSTIL.....	40
5.2	VISUELLE UND KULTURELLE SYMBOLE SOWIE STORYTELLING	41
5.3	NUTZUNG DEUTSCHER WERTE UND BEZUG ZU TRADITIONEN.....	42
5.4	ONLINE-PRÄSENZ UND MARKETINGKANÄLE IN DEUTSCHLAND.....	43
5.5	ANPASSUNG DES SORTIMENTS UND REFERENZEN	45
II	PRAKTISCHER TEIL	47
6	BEWERTUNGSANSATZ UND KRITERIEN FÜR DIE ANALYSE ETHNOMARKETINGBEZOGENER STRATEGIEN.....	48
6.1	BEWERTUNGSKRITERIEN.....	48
6.1.1	Sprachliche Anpassung und Kommunikationsstil	48
6.1.2	Visuelle und kulturelle Symbole und Storytelling	49
6.1.3	Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen.....	49
6.1.4	Online-Präsenz und Marketingkanäle.....	49
6.1.5	Anpassung des Sortiments und Referenzen	49
6.2	BEWERTUNGSSKALA	49
6.2.1	Keine Anpassung – 1.....	49
6.2.2	Minimale Anpassung – 2.....	50
6.2.3	Teilweise Anpassung – 3.....	50
6.2.4	Signifikante Anpassung – 4.....	50
6.2.5	Volle kulturelle Integration – 5.....	50
7	BEURTEILUNG DES NUTZUNGSGRADS VON ETHNOMARKETING IN BRAUEREI KOCOUR BASIEREND AUF DEFINIERTEN KRITERIEN.....	52
7.1	SPRACHLICHE ANPASSUNG UND KOMMUNIKATIONSSTIL.....	53
7.1.1	Bewertung der sprachliche Anpassung und des Kommunikationsstils	54
7.2	VISUELLE UND KULTURELLE SYMBOLE UND STORYTELLING	54
7.2.1	Bewertung der visuellen und kulturellen Symbole sowie des Storytellings	55
7.3	NUTZUNG DEUTSCHER WERTE UND BEZUG ZU TRADITIONEN.....	56
7.3.1	Bewertung der Nutzung von Werten und des Bezugs zu Traditionen.....	57
7.4	ONLINE-PRÄSENZ UND MARKETINGKANÄLE	57
7.4.1	Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Instagram-Auftritts.....	57
7.4.2	Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Facebook-Auftritts.....	59
7.4.3	Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des YouTube-Auftritts.....	61
7.4.4	Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Website-Auftritts.....	63
7.4.5	Externe Wahrnehmung auf deutschen Plattformen	64
7.4.6	Bewertung der gesamten Online-Präsenz	66

7.5	ANPASSUNG DES SORTIMENTS UND KONSUMENTENBEWERTUNGEN	66
7.5.1	Pils	68
7.5.2	Helle Lagerbiere	69
7.5.3	Weizenbiere	70
7.5.4	Alkoholfreie Biere	71
7.5.5	Bewertung der gesamten Sortiments.....	72
7.6	TIEFE DER GESAMTANPASSUNG.....	73
8	BEURTEILUNG DES NUTZUNGSGRADS VON ETHNOMARKETING IN BRAUEREI BERNARD BASIEREND AUF DEFINIERTEN KRITERIEN.....	75
8.1	SPRACHLICHE ANPASSUNG UND KOMMUNIKATIONSSTIL	75
8.1.1	Bewertung der Sprachlichen Anpassung und Kommunikationsstil.....	77
8.2	VISUELLE UND KULTURELLE SYMBOLE UND STORYTELLING	77
8.2.1	Bewertung der visuellen und kulturellen Symbolen und des Storytellings.....	79
8.3	NUTZUNG DEUTSCHER WERTE UND BEZUG ZU TRADITIONEN.....	80
8.3.1	Bewertung der Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen.....	80
8.4	ONLINE-PRÄSENZ UND MARKETINGKANÄLE.....	81
8.4.1	Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Instagram- Auftritts	81
8.4.2	Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Facebook- Auftritts	83
8.4.3	Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des YouTube- Auftritts	84
8.4.4	Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Website-Auftritts.....	86
8.4.5	Externe Wahrnehmung auf deutschen Plattformen	87
8.4.6	Bewertung der gesamten Online-Präsenz	88
8.5	ANPASSUNG DES SORTIMENTS UND KONSUMENTENBEWERTUNGEN	89
8.5.1	Pils	91
8.5.2	Helles Lagerbier.....	92
8.5.3	Alkoholfreie Biere	93
8.5.4	Bewertung des Sortiments und der Konsumentenbewertungen	94
8.6	TIEFE DER GESAMTANPASSUNG.....	95
9	ERGEBNISSE DER ANALYSE UND ABGELEITETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	96
9.1	BEWERTUNG DER GESAMTPUNKTZAHL.....	96
9.2	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR VERBESSERUNGEN DES ETHNOMARKETING-ANSATZES	97
9.2.1	Empfehlungen für die Brauerei Kocour.....	97
9.2.2	Empfehlungen für die Brauerei Bernard	99
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	101
	LITERATURVERZEICHNIS.....	103

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	108
TABELLENVERZEICHNIS	110
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	111

EINLEITUNG

In der heutigen globalisierten und zunehmend multikulturellen Welt, geprägt durch Migration, existieren verschiedene Kulturen nebeneinander. Diese Entwicklung beeinflusst auch Konsumbereiche wie den Bierkonsum, der gerade in Ländern wie Deutschland und Tschechien eine bedeutende traditionsbezogene Rolle spielt. Die Notwendigkeit, auf tief verwurzelte Konsumgewohnheiten einzugehen, stellt Unternehmen vor die Frage, wie Marketingstrategien an verschiedene ethnische Zielgruppen angepasst werden können, um den spezifischen kulturellen Merkmalen zu entsprechen. Ethnomarketing bietet hier einen Ansatz, der anerkennt, dass ethnische Minderheitengruppen ihre kulturellen Eigenheiten und traditionellen Konsumgewohnheiten auch nach der Migration zumindest teilweise beibehalten, was sowohl Herausforderungen als auch Chancen für Unternehmen mit sich bringt. Ethnomarketing ermöglicht somit, Produkte wie im Fall dieser Arbeit tschechisches Bier, an die kulturellen und gesellschaftlichen Eigenheiten unterschiedlicher Märkte anzupassen.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird die Frage untersucht, inwieweit tschechische Regionalbrauereien ihre Marketingkommunikation und ihr Angebot an die spezifischen kulturellen und marktbezogenen Charakteristika des deutschen Marktes anpassen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Nutzungsgrad von Ethnomarketing bei ausgewählten tschechischen Regionalbrauereien in ihrem Bestreben, sich auf dem deutschen Markt zu etablieren, zu analysieren und konkrete Empfehlungen zur potenziellen Verbesserung ihres Ansatzes zu formulieren.

Anhand einer Analyse ethnomarketingbezogener Strategien bei zwei ausgewählten tschechischen Regionalbrauereien wird untersucht, wie diese sich an den deutschen Markt anpassen. Die Analyse konzentriert sich auf verschiedene Aspekte der Marketingkommunikation, von der sprachlichen Anpassung bis hin zur tiefergehenden kulturellen und produktbezogenen Adaption. Der deutsche Markt wird dabei als einer der größten und fortschrittlichsten Biermärkte weltweit betrachtet, auf dem ein intensiver Wettbewerb herrscht.

Im ersten Teil der Arbeit (Kapitel 1 bis 5) werden die Definition und Abgrenzung des Ethnomarketings theoretisch erläutert, Schlüsselprinzipien des Ethnomarketings vorgestellt, Herausforderungen des Ethnomarketings beleuchtet, die deutsche und tschechische Bierkultur verglichen, sowie der deutsche Biermarkt im Hinblick auf

ethnomarketingrelevante Aspekte analysiert. Der praktische Teil (Kapitel 6 bis 10) befasst sich mit dem Bewertungsansatz und den Kriterien für die Analyse ethnomarketingbezogener Strategien, der Beurteilung des Nutzungsgrads von Ethnomarketing in der Brauerei Kocour und der Brauerei Bernard basierend auf definierten Kriterien, sowie Empfehlungen zur Verbesserung der Ethnomarketing-Adaption beider Brauereien an den deutschen Markt. Die Arbeit schließt mit einer Schlussbetrachtung.

I THEORETISCHER TEIL

1 DEFINITION UND ABGRENZUNG DES ETHNOMARKETINGS

Der Ethnomarketing-Ansatz basiert auf der Erkenntnis, dass ethnische Minderheitengruppen ihre kulturellen Eigenheiten und traditionellen Konsumgewohnheiten auch nach der Migration zumindest teilweise beibehalten (vgl. Pires und Stanton 2019, S. 5-7), was sowohl Herausforderungen als auch Chancen für Unternehmen bringt. Ethnomarketing ermöglicht es Unternehmen somit, Produkte, wie im Fall dieser Arbeit tschechisches Bier, an die kulturellen und gesellschaftlichen Eigenheiten unterschiedlicher Märkte anzupassen.

Der Begriff „Ethnomarketing“ selbst ist jedoch vielsichtig und wird in der Fachliteratur nicht einheitlich definiert (vgl. Peñaloza, zit. nach Pires und Stanton, 2019, S. 7). Diese Differenzierung hängt eng mit der Komplexität des Begriffs „Ethnizität“ zusammen, das als soziales Konstrukt verstanden wird, basierend auf Merkmalen wie gemeinsamer Geschichte, Sprache, Kultur, Religion oder auch Selbstidentifikation der Gruppe (vgl. Pires und Stanton, 2005, S. 2-3; Schammann, 2013, S. 51-52). Es existieren zudem verwandte, teils synonym, teils abweichend verwandte Begriffe wie multikulturelles oder interkulturelles Marketing (vgl. Pires und Stanton, 2019, S. 7)

Im Kern versteht man unter Ethnomarketing jedoch Marketingstrategien, die gezielt auf ethnische Gruppen oder Minderheiten abzielen (vgl. Cui, 2001, S.23, zit. nach Schammann, 2013, S. 11). Es geht darum diese Gruppen nicht als Teil eines homogenen Gesamtmarktes zu betrachten, sondern als eigene Segmente mit spezifischen Bedürfnissen, Wünschen und Konsumgewohnheiten, die sich von der Mehrheitsgesellschaft unterscheiden (vgl. Pires und Stanton, 2005, S. 3). Nach Aussage von Ghose in dem Werk von Pires und Stanton (2019) wieder, wonach sich Ethnomarketing auf die ethnische Gemeinschaft und berücksichtigt deren spezifischen Hintergrund und Kultur (vgl. Pires und Stanton, 2019, S. 6).

Dies erfordert laut Morales (2005) ein tiefes Verständnis der kulturellen Dimensionen, die das Konsumverhalten prägen, und geht über oberflächliche Anpassungen hinaus (vgl. 2005, S. 179). Das Ziel ist es, durch das Verstehen dieser kulturellen Unterschiede ein besseres Wertangebot zu schaffen und so eine authentische Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen (vgl. Pires und Stanton, 2019, S. 6). Für Unternehmen bedeutet dies konkret, dass Ethnomarketing helfen kann, kulturell bedingte Unterschiede im Konsumverhalten zu erkennen und Produkte sowie Dienstleistungen anzubieten, die den spezifischen Bedürfnissen und Werten dieser Gruppe besser entsprechen.

1.1 Kulturelle Dimensionen im Ethnomarketing

Ein wesentlicher Aspekt von Ethnomarketing, wie von Morales (2005) darlegt, ist die Berücksichtigung der verschiedenen gesellschaftlichen Dimensionen, die über die bloße Anpassung des Marketing-Mixes hinausgehen (vgl. 2005, S. 179-180). Hierfür ist das Modell von Schein hilfreich, dass Kultur in drei miteinander verbundene Ebenen unterteilt: Artefakte, Werte und tiefere kulturelle Annahmen (vgl. Schein, 1985, zit. nach Morales, 2005, S. 179) (siehe Abbildung 1). Nach Morales (2005) verdeutlichen diese Ebenen, dass erfolgreiches Ethnomarketing nicht nur die sichtbaren kulturellen Symbole anspricht, sondern auch die identitätstiefenden Dimensionen berücksichtigt, die das Konsumverhalten beeinflussen (vgl. 2005, S. 179-180).

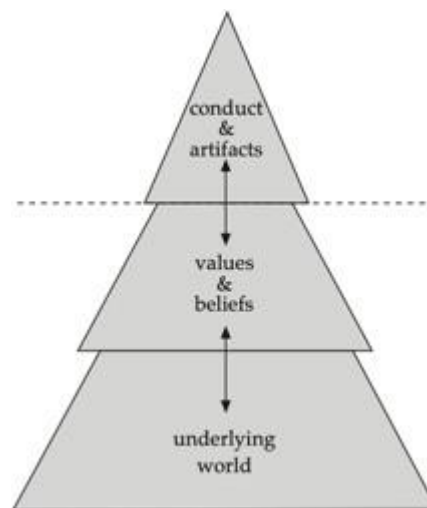


Abbildung 1 Die drei Ebenen der Kultur nach Schein

(Quelle: Morales, 2005, S.180)

Die Artefakte-Ebene umfasst die sichtbaren, materiellen Aspekte der Kultur, beispielweise traditionelle Kleidung oder Produktdesigns, die im Ethnomarketing oft die erste Kontaktstelle zwischen Marke und Konsument bilden. Diese Ebene hat eine unmittelbare Wirkung auf die Wahrnehmung des Produkts. Die Werte-Ebene geht darüber hinaus und bezieht sich auf die tieferen Normen und Überzeugungen einer Kultur, wie religiöse oder moralische Vorstellungen, die das Konsumverhalten wesentlich prägen. Die tiefste Ebene, das „Underlying World“ von Schein (1985), umfasst unbewusste traditionsgeprägte Einflüsse wie historische Erlebnisse oder familiäre Strukturen, die oft

verborgen bleiben, aber dennoch das Konsumverhalten beeinflussen (vgl. Schein, 1985, zit. nach Morales, 2005, S. 179).

Ein Anwendungsbeispiel dieser Ebenen zeigt sich im Ethnomarketing von tschechischen Biermarken in Deutschland. Auf der Artefakte-Ebene können Elemente wie die Gestaltung von Bieretiketten oder die Wahl von Glasflaschen statt Dosen eine visuelle Sprache der Authentizität vermitteln. Auf der Werte-Ebene wird die Tradition des handwerklich gebrauten Biers betont, ein Wert, der in der deutschen Craft-Bier-Szene geschätzt wird. Auf der tiefsten Ebene zeigt sich der nationale Stolz Tschechiens auf sein Bier, während in Deutschland die Bierkultur stärker regional geprägt ist. Daraus leite ich ab, dass ein erfolgreiches Ethnomarketing nicht nur tschechische Tradition fördern, sondern auch gemeinsame tschechische und deutsche Braugeschichten hervorheben sollte, um eine tiefere Verbindung zwischen Marke und Konsument zu schaffen.

Morales (2005) betont, dass Ethnomarketing mehr erfordert als nur oberflächliche Anpassungen (vgl. 2005, S. 180). Seiner Auffassung nach geht es darum, die tiefere kulturelle Identität einer Zielgruppe zu verstehen und in die Marketingstrategie zu integrieren (vgl. Morales, 2005, S. 179). Erst ein solches Vorgehen ermöglicht es Marketingkampagnen, die authentisch wirken und eine echte Resonanz bei der Zielgruppe schaffen.

1.2 Strategische Erweiterung und Implementierung im Ethnomarketing

Neben der Anpassung des Ansatzes ist auch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Unternehmen, die soziokulturelle Besonderheiten berücksichtigen, entscheidend. So betont beispielsweise Ghose die Wichtigkeit der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, die ethnische Gruppen ansprechen, mit größeren Firmen, welche gesellschaftliche Unterschiede berücksichtigen müssen (vgl. Pires und Stanton, 2019, S. 5-6).

Sowohl Morales (2005) und auch Jamal, Peñaloza und Laroche (2015) betonen, dass Ethnomarketing ein dynamischer Prozess ist, der die Interaktion zwischen Konsumenten, Marketingexperten und der Gesellschaft umfasst. Entscheidend für diesen Prozess ist nach ihrer Auffassung das Verständnis der herkunftsspezifischen Unterschiede und der komplexen Identitäten der Zielgruppen (vgl. Morales, 2005, S. 179-181; vgl. Jamal, Peñaloza und Laroche, 2015, S. 3-5). Nur so argumentieren die Autoren weiter, können Marketingstrategien entwickelt werden, die nicht nur oberflächlich wirken, sondern eine

tieferer, authentischer Verbindung schaffen (vgl. Morales, 2005, S. 179; vgl. Jamal, Peñaloza und Laroche, 2015, S. 3).

Ein erfolgreicher Ansatz hierfür ist laut Pires und Stanton (2005) eine präzise Marktsegmentierung, bei der der Markt in verschiedene Segmente unterteilt wird. Sie empfehlen anschließend Marktstrategien zu entwickeln, die auf die besonderen Bedürfnisse und Wünsche ethnischer Gruppen abgestimmt sind (2005, S. 3). Dies kann durch maßgeschneiderte Produkte, Werbebotschaften und Markenidentitäten geschehen, die sich an den spezifischen ethnischen Normen und Werten orientieren. Wenn Unternehmen diese Segmente gezielt ansprechen, können sie nicht nur ethnische Minderheiten erreichen, sondern, wie Pires und Stanton hervorheben, auch langfristig Kunden binden (vgl. Pires und Stanton, 2005, S. 3).

Zusammenfassend lässt sich aus den dargelegten Perspektiven festhalten, dass Ethnomarketing mehr als nur oberflächliche Anpassungen an Produktverpackungen oder Werbebotschaften erfordert. Es basiert auf einem tiefen Verständnis der kulturellen Dimensionen, die das Konsumverhalten und die Identität der Zielgruppe prägen. Erfolgreiches Ethnomarketing spricht nicht nur die sichtbaren Aspekte einer Kultur an, sondern berücksichtigt auch die tieferen Werte und oft unbewusste kulturellen Annahmen (s. Kapitel 1.1.1). Folglich haben Unternehmen, die diese kulturellen Ebenen verstehen und in ihre Marketingstrategien integrieren können, die Möglichkeit, authentische und langfristig erfolgreiche Verbindungen zu ethnischen Zielgruppen aufzubauen.

1.3 Wie unterscheidet sich Ethnomarketing vom klassischen Marketing?

Um Ethnomarketing besser verstehen zu können, ist es notwendig, den Unterschied zum klassischen Marketing zu definieren. Klassisches Marketing basiert auf der Voraussetzung, dass alle Konsumenten eine homogene Gruppe bilden. Pires und Stanton (2005) betonen hierzu:

„If all consumers use the same criteria to evaluate an organization's offer and arrive at the same outcome, then the organization faces a homogeneous consumer group. Any differences between consumers (for example in age, gender or income) are not relevant for marketing purposes.“ (2005, S. 19).

Dies bedeutet, dass die klassische Sichtweise individuelle Unterschiede zwischen den Verbrauchern nicht berücksichtigt und sich grundsätzlich auf gesamte Gruppe als homogenen Kollektiv mit identischen Bedürfnissen konzentriert. Dieser Ansatz ist jedoch, wie nachfolgend erläutert wird, in modernen, heterogenen Gesellschaften oft unzureichend, da er die unterschiedlichen Bedürfnisse und Präferenzen der Konsumenten nicht beachtet.

Im Gegensatz dazu erkennt Ethnomarketing an, dass Konsumenten keine homogene Gruppe bilden, sondern sich in sozialer, kultureller und ethnischer Hinsicht unterscheiden. Diese Unterschiede sind nicht nur in Bezug auf die Herkunft, sondern auch die spezifischen Konsumgewohnheiten, die durch die Werte und Normen jeder ethnischen Gruppen geprägt sind. Es nutzt diese Unterschiede gezielt, um maßgeschneiderte Marketingstrategien zu entwickeln, die auf die spezifischen Bedürfnisse verschiedener ethnischer oder kulturellen Gruppen ausgerichtet sind (vgl. Pires und Stanton, 2019, S. 5-7).

Als praktisches Beispiel zur Verdeutlichung lässt sich die Einführung tschechischer Biermarken auf dem deutschen Markt nennen. Tschechische Biere wie Pilsner Urquell oder Budweiser Budvar haben zwar eine starke Tradition und internationale Bekanntheit, doch stellt sich die Frage, wie wird ihre Werbung in Deutschland wahrgenommen wird. Während in der tschechischen Bierkultur Aspekte wie handwerkliches Brauen und die Geschichte eine große Rolle spielen, ist die deutsche Bierkultur vor allem durch regionale Traditionen geprägt (vgl. Lamm, 2023). Ein erfolgreiches Ethnomarketing für tschechische Biere müsste sowohl die tschechische Biertradition betonen als auch regionale Braugeschichten aus Deutschland einbeziehen, um eine emotionale Verbindung zu deutschen Konsumenten herzustellen.

Ein solcher Ansatz kann die emotionale Bindung zwischen Kunden und Marke stärken, was die Kundenzufriedenheit sowie die Kundenbindung und Wiederholungskäufe fördert. Dies ist auch ein Ziel, das Pires und Stanton (2005) für Ethnomarketing nennen, wenn sie von *winning customers and holding their loyalty* sprechen (vgl. 2005, S. 3). Im Vergleich zum klassischen Marketing, das oft generalisierten Ansatz verwendet, ermöglicht Ethnomarketing somit eine personalisierte und zielgerichtete Kommunikation, die besser mit den Werten und der Identität der Zielgruppe in Einklang steht.

Darüber hinaus profitieren Unternehmen, die ethnische Minderheiten ansprechen, davon, dass Verbraucher derselben ethnischen Gruppe die einfache vertraute Kommunikation schätzen. So argumentieren Miglietta und Tartaglia (2009, 2019), dass diese mündliche Kommunikation das Gefühl der Entfremdung (Kulturschock) mildern

könnte (vgl. 2009, zit. nach Pires und Stanton 2019, S. 274). Dies könne dazu führen, dass Verbraucher einen Anbieter der eigenen ethnischen Gruppe bevorzugen, selbst wenn sie die Sprache des Gastlandes gut beherrschen (vgl. Miglietta und Tartaglia, 2009, zit. nach Pires und Stanton, 2019, S. 274). Ein aktuelles Beispiel hierfür könnte die Werbung oder Webseiten der tschechischen Biermarken Kozel und Pilsner Urquell sein, die ihre Werbestrategien für den deutschen Markt anpassen, um eine stärkere emotionale Bindung zu schaffen (Velkopopovický Kozel, 2023; Pilsner Urquell, 2018).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Veränderlichkeit ethnischer Identitäten. Ethnomarketing muss flexibel sein und sich von stereotypen Darstellungen lösen, um die unterschiedlichen Identitäten ethnischer Minderheiten besser zu verstehen. Wie Ghose, in der Umfrage für Pires und Stanton (2019) hervorhebt, ist Ethnizität kein festes Konzept, sondern ein dynamischer Prozess, der durch Akkulturation und kulturelle Vermischung geprägt wird (vgl. Pires und Stanton, 2019, S. 5-6).

Außerdem ist es wichtig, neuere Konzept wie die „Superdiversität“ zu berücksichtigen und die traditionelle Kategorisierung ethnischer Gruppen zu hinterfragen. Jamal, Peñaloza und Laroche (2015) fordern Marketer auf, die Vielfalt innerhalb ethnischer Gruppen anerkennen und ein tiefes Verständnis für die Beziehungsnetzwerke und transnationalen Identitäten dieser Gemeinschaften entwickeln (vgl. 2015, S. 218).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Ethnomarketing einen deutlich differenzierteren Ansatz darstellt als klassisches Marketing, da es nicht nur auf die Unterschiede in Konsumgewohnheiten, sondern auch auf die tief verwurzelte kulturelle Identität der Zielgruppen eingeht. Dies ist besonders im internationalen Kontext wichtig, wie das Beispiel der Promotion tschechischer Bieren in Deutschland illustriert, wo nicht nur die tschechische Tradition bewahrt, sondern auch die regionalen deutschen Präferenzen berücksichtigt werden sollten.

1.4 Marketingkommunikation im Rahmen des Ethnomarketings

Im Kontext des Ethnomarketings ist eine durchdachte Marketingkommunikation von entscheidender Bedeutung. Sie dient nicht nur dazu, die Aufmerksamkeit der Konsumenten ethnischer Minderheiten zu gewinnen, sondern spielt auch eine wesentliche Rolle bei deren langfristiger Bindung an ein Unternehmen oder eine Marke (vgl. Pires und Stanton, 2005, S. 204). Ethnische Minderheiten stoßen in Aufnahmелändern häufig auf Herausforderungen in der Kommunikation. Dazu gehören Verständigungsschwierigkeiten beim Entschlüsseln von

Botschaften sowie "Kommunikationsdissonanz", also ein unangenehmes Gefühl, das durch den Kommunikationsstil oder die genutzten Medien ausgelöst werden kann (vgl. Pires und Stanton, 2005, S. 204).

Um diese Hindernisse zu überwinden und eine effektive Ansprache zu gewährleisten, reicht es nicht aus, Marketingbotschaften lediglich in die Sprache der Zielgruppe zu übersetzen. Wie Emrich (2014) betont, gehen bei der reinen Übersetzung oft kulturspezifische Nuancen verloren, die jedoch entscheidend für das richtige Verständnis und die Vermeidung von Missverständnissen sind. Vielmehr müssen Unternehmen kulturell sensibel handeln (vgl. 2014, S. 136). Dies beinhaltet das Verständnis und die Berücksichtigung der Kommunikationsstile, die in verschiedenen Kulturen variieren können. So spielen beispielsweise in High-Context-Kulturen nonverbale (Gestik, Mimik) und paraverbale (Tonhöhe, Lautstärke) Signale eine wichtige Rolle für die Bedeutung einer Aussage (vgl. Emrich, 2014, S. 135). Pires und Stanton (2005) weisen darauf hin, dass Unternehmen, die die bevorzugten Medien und die Etikette einer ethnischen Gruppe berücksichtigen, ein besseres Wertversprechen anbieten können (vgl. 2005, S. 204).

Die Nutzung der Muttersprache kann dabei positive Effekte haben, da sie für Angehörige einer ethnischen Gruppe nicht nur funktional ist, sondern auch psychologisches Wohlbefinden auslösen kann (vgl. Pires und Stanton, 2019, S. 277). Es ist jedoch wichtig zu erkennen, dass selbst innerhalb einer ethnischen Gruppe unterschiedliche Präferenzen bezüglich der Kommunikationssprache bestehen können. Eine Generalisierung, dass alle Mitglieder einer Gruppe die Kommunikation in ihrer Muttersprache bevorzugen, ist nicht passend, was die Notwendigkeit unterstreicht, spezifische Präferenzen innerhalb der Zielgruppe zu erforschen (vgl. Pires und Stanton, 2019, S. 271).

Unternehmen verfügen über eine wertvolle Ressource, wenn es ihnen gelingt, ihre Angebote auf eine Weise zu kommunizieren, die für die Zielgruppe bedeutungsvoll und interessant ist. Gleichzeitig müssen dadurch Kommunikationsschwierigkeiten sowie Dissonanzen reduziert werden (vgl. Pires und Stanton, 2005, S. 205). Dies erfordert die Entwicklung von Kommunikationsprogrammen, die sowohl sprachlich als auch kulturell auf die Zielgruppe zugeschnitten sind und die Verbindungen sowie die gegenseitige Abhängigkeit der Konsumenten innerhalb ihrer ethnischen Gruppe berücksichtigen (vgl. Pires und Stanton, 2005, S. 205). Eine solche differenzierte Kommunikationspolitik, die auf kulturelle Gewohnheiten und lokale Besonderheiten eingeht, ist zwar aufwendiger,

verspricht aber eine höhere Wirksamkeit als standardisierte Ansätze (vgl. Emrich, 2014, S. 284).

2 SCHLÜSSELPRINZIPIEN DES ETHNOMARKETINGS

Ethnomarketing konzentriert sich darauf, die kulturellen Unterschiede der Zielgruppen zu verstehen und zu respektieren. Es geht jedoch nicht nur darum diese Unterschiede zu erkennen, sondern sie als Grundlage für die Entwicklung der Marketingstrategien zu nutzen. Um effektiv zu sein, muss Ethnomarketing auf einem gut strukturierten Ansatz basieren, der verschiedene Phasen der Kundenintegration umfasst. In diesem Abschnitt werde ich mich mit den spezifischen Modellen des Ethnomarketings beschäftigen, die Unternehmen helfen können, diese komplexen Prozesse erfolgreich umzusetzen.

2.1 Die strategische Matrix des Ethnomarketings

Ein Modell, das diesen Prozess beschreibt, ist die strategische Matrix des Ethnomarketings. Sie besteht aus den drei Hauptbereichen Comprehend (Verstehen), Conquer (Erobern) und Conserve (Erhalten) sowie der Segmentierung in Consumers (Verbraucher), Customers (Kunden) und Clients (Klienten), wie in Abbildung 2 zu sehen ist (vgl. Parámo Morales, 2005, S. 189).

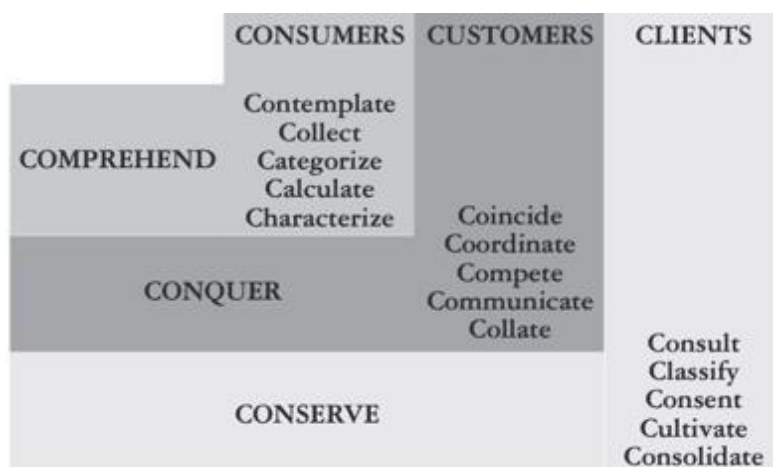


Abbildung 2 Ethnomarketing-Strategische Matrix

(Quelle: Morales, 2005, S.189)

2.1.1 Comprehend

In der ersten Phase ist es entscheidend, Informationen über die Zielgruppe zu sammeln und zu analysieren, insbesondere in Bezug auf kulturelle Werte, Traditionen, Sprache und spezifisches Konsumverhalten. Dies ermöglicht Unternehmen, ein genaues Profil der ethnischen Gruppe zu erstellen und deren Präferenzen zu identifizieren. Der Fokus liegt auf potenziellen Kunden, die noch unentschlossen sind und das Produkt lediglich in Erwägung

ziehen. Durch das Verständnis ihrer Bedürfnisse können Unternehmen gezielt angepasste Produkte und Werbemaßnahmen entwickeln, um potenzielle Kunden in langfristige Klienten verwandeln zu können (vgl. Parámo Morales, 2005, S. 190-191).

2.1.2 Conquer

Die zweite Phase konzentriert sich auf die aktive Kundenansprache unter Berücksichtigung ihrer kulturellen Identität. Dazu gehören die Lokalisierung von Produkten, die Anpassung von Kommunikationsstrategien und die Zusammenarbeit mit Gemeinschaften, Partnern oder lokalen Influencern. Diese Methoden tragen dazu bei, die Glaubwürdigkeit der Marke zu stärken. In dieser Phase stehen Kunden im Mittelpunkt, die bereits Erfahrungen mit dem Produkt oder der Marke haben. Es ist entscheidend, Vertrauen aufzubauen und die Beziehung durch personalisierte Kommunikation und kulturell angepasste Angebote zu festigen (vgl. Parámo Morales, 2005, S. 193-194).

2.1.3 Conserve

Diese Phase zielt darauf ab, die Kundenbindung zu stärken und langfristige Beziehungen aufzubauen. Dies kann durch Konsultationen mit Gemeinschaften, die Anpassung von Produkten an kulturelle Präferenzen und die Bewahrung der Authentizität der Marke erreicht werden. Die höchste Ebene stellen die Klienten dar, treue Kunden, die zur Unternehmensgemeinschaft gehören und als Markenbotschafter auftreten. Die Pflege dieser Gruppe erfordert kontinuierliche Aufmerksamkeit, exklusive Dienstleistungen und die Betonung der kulturellen Relevanz der Produkte (vgl. Parámo Morales, 2005, S. 196).

Das strategische Modell des Ethnomarketings verdeutlicht, dass erfolgreiches Marketing für ethnische Gruppen nicht nur die sprachliche Anpassung von Werbemaßnahmen umfasst. Vielmehr erfordert es ein tiefes Verständnis kultureller Kontexte und deren Integration in alle Bereiche der Marketingstrategie. Ziel ist nicht nur der kurzfristige Verkauf, sondern den Aufbau langfristiger Beziehungen zwischen der Marke und verschiedenen ethnischen Kundengruppen.

2.2 Das Ethnomarketing-Portfolio

Neben der Strategischen Matrix existieren weitere Ansätze, die Unternehmen bei der Umsetzung von Ethnomarketing nutzen können. Ein Beispiel dafür ist das Ethnomarketing-Portfolio nach Klee & Wiedmann, das vier verschiedene Ansätze vorschlägt (Klee & Wiedmann, 2003, zit. nach Schammann, 2014, S. 49). Dieses Modell kann auf verschiedene

Weise angewendet werden. Schammann konzentriert sich in seiner ursprünglichen Analyse vor allem auf die Anwendung dieser Strategien auf den Marketing-Mix (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation) (vgl. Schammann, 2014, S. 49-50).

In dieser Arbeit liegt der Fokus jedoch spezifisch auf den Kommunikationsansätzen und dem Grad der kulturellen Anpassung dieser Kommunikation für die Zielgruppe. Daher werden die Dimensionen des Modells für die Zwecke dieser Analyse angepasst und interpretiert, um verschiedene Kommunikationsstrategien und kulturelle Anpassungsgrade widerzuspiegeln, die regionale Brauereien bei ihrem Export nach Deutschland nutzen könnten. Dies wird im Folgenden näher erläutert.

Die Abbildung 3 visualisiert dieses adaptierte Portfolio. Die horizontale Achse bildet dabei die Dimension Breite ab, welche hier als Anzahl der angesprochenen ethnischen Zielgruppen interpretiert wird. Eine geringe Breite bedeutet, dass sich das Unternehmen nur auf eine oder wenige ethnische Gruppen konzentriert, während eine hohe Breite darauf hinweist, dass verschiedene ethnische Gruppen adressiert werden. Die vertikale Achse stellt die Dimension der Tiefe dar, die hier den Grad beschreibt, wie stark das Unternehmen seine Kommunikationsstrategien, Werbemaßnahmen und Marketingansätze an die spezifischen kulturellen Bedürfnisse der Zielgruppen anpasst. Eine geringe Tiefe bedeutet, dass die Anpassung nur oberflächlich erfolgt, beispielweise durch mehrsprachige Werbung oder symbolische Anpassungen in der Kommunikation. Eine hohe Tiefe hingegen bedeutet, dass das Unternehmen tiefgehende kommunikative und kulturelle Anpassungen vornimmt, wie die Entwicklung spezifischer Kommunikationsbotschaften, die Nutzung kulturell relevanter Werbekanäle oder die Anpassung der Markenidentität an die Zielgruppe.

Auf der Grundlage dieser für die Kommunikationsperspektive adaptierten Dimensionen Breite und Tiefe lassen sich vier Strategietypen unterscheiden, die den vier Quadranten in Abbildung 3 entsprechen.



Abbildung 3 Ethnomarketing-Portfolio nach Klee & Wiedmann

(Quelle: Klee& Wiedmann, 2003, zit. nach Schammann, 2014, S.50)

2.2.1 Test-Strategie

Die Test-Strategie, im Portfolio unten links platziert, wird von Unternehmen gewählt, welche die Marketingkommunikation im Ethnomarketing zunächst in kleinem Rahmen testen möchte. Sie sprechen nur wenige ethnische Gruppen an und passen ihre Kommunikation nur oberflächlich an, um zu ermitteln, ob dieser Ansatz Potenzial für weiteres Wachstum hat. Ein Beispiel im Sinne dieses adaptierten Modells wäre ein Unternehmen, das eine erste Werbekampagne lediglich in mehreren Sprachen startet, ohne seine Produkte an die kulturellen Bedürfnisse der Gruppe anzupassen.

2.2.2 Fassaden-Strategie

Im Gegensatz dazu steht die Fassaden-Strategie (Abbildung 3, unten rechts), die sich in dieser Interpretation durch eine hohe Breite, aber eine geringe Tiefe der Kommunikationsanpassung auszeichnet. Unternehmen, die diesen Ansatz verfolgen, richten sich kommunikativ zwar an viele ethnische Gruppen, nehmen jedoch nur oberflächliche Anpassungen vor. Beispielweise können mehrsprachige Werbeanzeigen oder die Verwendung universell akzeptierter oder symbolisch angepasster Bilder sein, ohne die Kernbotschaften der Produkte zu verändern. Der Fokus liegt auf der breiten Ansprache unterschiedlicher ethnischer Gruppen, während die Kommunikation in einer symbolischen Weise angepasst wird.

2.2.3 Spezialisierungs-strategie

Die Spezialisierungs-Strategie (Abbildung 3, oben links) zeichnet sich durch eine geringe Breite, jedoch eine hohe Tiefe der Kommunikationsanpassung aus. Unternehmen mit dieser Strategie konzentrieren sich auf eine bestimmte ethnische Gruppe und passen ihre Kommunikationsstrategien und Werbemaßnahmen umfassend an deren spezifische kulturelle Bedürfnisse, Werte und Mediennutzung an. Sie entwickeln beispielsweise Kampagnen oder nutzen gezielte Medien, um eine tiefere Verbindung herzustellen.

2.2.4 Full Power-Strategie

Die umfassende Form im Rahmen der adaptierten Kommunikationsperspektive stellt die Full Power-Strategie dar (oben rechts platziert), die sowohl eine hohe Breite als auch eine hohe Tiefe aufweist. Unternehmen mit diesem Ansatz gestalten ihre Kommunikation, Werbemaßnahmen und Vertriebskanäle gezielt und tiefgreifend für verschiedene ethnische Gruppen. Sie entwickeln spezifische, kulturell sensible Markenbotschaften und Werbestrategien, welche die Werte der Zielgruppe widerspiegeln und nutzen dabei geeignete Werbekanäle.

3 HERAUSFORDERUNGEN DES ETHNOMARKETINGS

Die Anwendung von Ethnomarketing stellt Unternehmen vor rechtliche, kulturelle und methodische Herausforderungen. Gerade für Anbieter wie tschechische Regionalbrauereien, die auf dem deutschen Markt erfolgreich sein wollen, ist die Berücksichtigung dieser komplexen Rahmenbedingungen bei der Ansprache ethnischer Gruppen oder der multikulturellen Gesellschaft insgesamt entscheidend. Der Erfolg hängt maßgeblich davon ab, wie gut mit Datenlücken, kulturellen Unterschieden, rechtlichen Vorgaben und ethnischen Fragen umgegangen wird.

3.1 Informationelle und Methodische Herausforderungen der Marktforschung

Eine grundlegende Schwierigkeit im Ethnomarketing liegt in der Beschaffung und Analyse relevanter Daten über ethnische Zielgruppen. Pires und Stanton weisen darauf hin, dass die Entwicklung eines klaren Profils einer ethnischen Gruppe für Marketingzwecke notwendig ist, jedoch oft durch diverse Limitationen erschwert wird (vgl. Pires und Stanton, 2005, S. 142).

3.1.1 Datenmangel und Profilerstellung

Eine zentrale Herausforderung bei der ethnischen Marktsegmentierung stellt der Mangel verlässlicher Informationen dar. Pires und Stanton (2005) nennen hier konkret informationelle Limitationen, denn oft sind: „Published statistics about the group may not be readily available“. Zudem fehlen häufig: „Past studies about the specific group, or other ethnic groups that could be used as a reference“ (Pires und Stanton, 2005, S. 142). Dieser Mangel an Daten und Referenzstudien (2005) macht es schwierig, die „Substantialität“ einer Gruppe, also ihre wirtschaftliche Relevanz und Größe, einzuschätzen und darauf aufbauend gezielte Marketingstrategien zu entwickeln (vgl. Pires und Stanton, 2005, S. 142-143).

3.1.2 Heterogenität und Akkulturation

Ein weiteres Problem besteht darin, dass ethnische Gruppen häufig als homogene Einheiten betrachtet werden, obwohl sie in sich unterschiedlich sein können. Tatsächlich existiert oft eine deutliche Heterogenität innerhalb der Gruppen (vgl. Jamal et. al., 2015, S. 247). Das Konsumverhalten und die kulturellen Werte können stark variieren, beispielsweise abhängig vom Grad der Akkulturation, der Anpassung an die Mehrheitskultur. Jamal, Peñaloza und

Laroche (2015) betonen, dass Akkulturation dazu führt, dass ethnische Gruppen nicht homogen sind und daher eine Subsegmentierung notwendig wird. Die Identifikation mit der Herkunfts- und der Aufnahmekultur kann zudem situationsabhängig variieren, was eine stabile Segmentierung zusätzlich erschwert (vgl. Jamal et. al., 2015, S. 246-247). Für tschechische Biermarken in Deutschland bedeutet das, dass sie nicht einfach die gesamte Gruppe der Deutschen oder der Tschechen in Deutschland ansprechen können. Vielmehr müssen Unterschiede in Sprache, Mediennutzung, kultureller Identifikation und Konsumgewohnheiten innerhalb potenzieller Zielgruppen beachtet werden (vgl. Jamal et. al., 2015, S. 247). Schammann (2013) stellt fest, dass Unternehmen trotz der bekannten Heterogenität häufig versuchen, ihre Zielgruppe zu homogenisieren, da dies aus ökonomischer Sicht effizienter erscheint (vgl. 2013, S. 228).

3.2 Gesellschaftliche Debatten und Integrationsaspekte

Ethnomarketing ist nicht nur eine betriebswirtschaftliche Strategie, sondern löst auch gesellschaftliche Diskussionen aus. Wie Schammann (2013) beschreibt, wird dieses Konzept von Vertretern als Ausdruck einer vielfältigen Gesellschaft und als integrationsfördernd gesehen (vgl. 2013, S. 9). Manche heben es als Wunderwaffe der Integration vor (Seidel, 2008, zit. nach Schammann, 2013, S. 9).

Kritiker hingegen bezweifeln den „Integrationscharakter“ (Bialek, 2012, S. 24, zit. nach Schammann, 2013, S. 9) und warnen vor einer möglichen gesellschaftlichen Spaltung. Sie befürchten, dass Ethnomarketing zur Bildung von Parallelgesellschaften beitragen und sich zu einer Form des Ghetto-Marketing (vgl. Nickel, 2009, S. 4, zit. nach Schammann, 2013, S. 9) entwickeln könnte. Schammann (2013) merkt jedoch kritisch an, dass es bislang kaum empirische Belege dafür gibt, ob dieser Ansatz die Integration tatsächlich fördert oder eher behindert (vgl. 2013, S. 10).

Für tschechische Biermarken ergibt sich daraus die Notwendigkeit, mit besonderer Sensibilität zu handeln. Einerseits sollen kulturelle Bezüge wie die tschechische Brautradition authentisch vermittelt werden. Andererseits muss vermieden werden, unerwünschte Stereotypen zu verstärken oder den Eindruck zu erwecken, sich von der deutschen Mehrheitsgesellschaft abzugrenzen. Die Herausforderung besteht darin, eine Balance zu finden, die sowohl kulturelle Besonderheiten berücksichtigt als auch den gesellschaftlichen Zusammenhalt nicht bedroht (vgl. Schammann, 2013, S. 9-10, S. 150-151).

3.3 Rechtliche und ethische Herausforderungen

Neben den informationellen und gesellschaftlichen Aspekten sind rechtliche und ethische Rahmenbedingungen für Unternehmen im Ethnomarketing von großer Bedeutung. Marketingaktivitäten müssen nicht nur kulturell sensibel sein, sondern auch den geltenden Gesetzen entsprechen. Emrich (2014) weist darauf hin, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen, die sowohl aus nationalen als auch aus internationalen Rechtsvorschriften entstammen, einen wesentlichen Einfluss auf die Kommunikationspolitik haben (vgl. Emrich, 2014, S. 285). Für tschechische Brauereien auf dem deutschen Markt sind insbesondere Vorschriften zur Werbung und zum Markenschutz relevant.

3.3.1 Werberegulierung und Verbraucherschutz

Die Kommunikationspolitik unterliegt verschiedenen rechtlichen Beschränkungen. Emrich (2014) weist darauf hin, dass „Standardisierungsbemühungen für Werbemaßnahmen scheitern oft an rechtlichen Beschränkungen“ (Emrich, 2014, S. 285). Für tschechische Brauereien bedeutet dies konkret, dass eine einfache Übertragung von Werbekonzepten aus dem Heimatmarkt auf den deutschen Markt oft nicht möglich ist und spezifische Anpassungen an deutsche Gesetze und Normen erfordert. Diese können sich aus allgemeinen Wettbewerbsregeln, aber auch aus spezifischen Vorschriften zum Schutz bestimmter Gruppen ergeben (vgl. Emrich, 2014, S. 285). Ethisch problematisch und möglicherweise auch rechtlich relevant wird es, wenn Werbung diskriminierende Stereotypen verwendet oder bestimmte Gruppen unangemessen darstellt.

Eine Werbekampagne für tschechisches Bier in Deutschland, die beispielsweise stereotype oder veraltete Vorstellungen über Tschechen oder Deutsche verwendet, könnte nicht nur als respektlos wahrgenommen werden, sondern im Extremfall auch gegen gesetzliche Vorschriften verstoßen. Es ist wichtig, die kulturellen Besonderheiten und Empfindlichkeiten des deutschen Marktes zu respektieren und gleichzeitig die rechtlichen Regelungen zu beachten.

3.3.2 Produktstandards und Markenschutz

Internationale Marketingaktivitäten werden auch durch unterschiedliche Produktstandards und Regelungen zum Schutz geistigen Eigentums beeinflusst (vgl. Emrich, 2014, S. 288). Der effektive Schutz der Markenrechte ist entscheidend, unterliegt jedoch weltweit

verschiedenen Regelungen und wird von kulturellen Faktoren geprägt. Emrich (2014) hebt hervor, dass „der Schutz gegen die Verletzung gewerblicher Rechte [...] international unterschiedlichen rechtlichen Regelungen unterliegt und kulturell in vielfältiger Weise beeinflusst wird [...]“ (2014, S. 288). Tschechische Biermarken müssen daher sicherstellen, dass ihre Markenelemente wie Name und Logo in Deutschland rechtlich geschützt sind, was Konflikte mit bereits bestehenden Markenrechten beinhalten kann. Keller (2014) ergänzt, dass die Effektivität des Markenschutzes davon abhängt, wie gut ein Unternehmen Ressourcen und Kompetenzen dafür bündelt „Je stärker der Markenschutz in einem markenführenden Unternehmen Zugriff auf Ressourcen und Kompetenzen mit der Schutzaufgabe verbundener Organisationseinheiten hat, desto effektiver gelingt der Schutz der Marke vor dem Zugriff Dritter.“ Keller (2014, S. 284). Dies unterstreicht die besondere Herausforderung für kleinere, regionale Brauereien aus Tschechien, die möglicherweise nur über begrenzte Ressourcen verfügen, um einen umfassenden Markenschutz auf dem kompetitiven deutschen Markt sicherzustellen und durchzusetzen.

Im Kontext des Ethnomarketings für tschechisches Bier ist zudem relevant, wie das Produkt selbst wahrgenommen wird. Neben rechtlichen Aspekten, wie der Einhaltung des deutschen Reinheitsgebots, sofern dies zutreffend und kommuniziert wird, spielen kulturelle Erwartungen eine Rolle. Eine unreflektierte Übertragung tschechischer Produktmerkmale oder Werbebotschaften ohne Berücksichtigung deutscher Konsumgewohnheiten wie bevorzugte Biersorten, Verpackungsgrößen oder Verbrauchsanlässe, kann dazu führen, dass die Marke als nicht authentisch oder unpassend wahrgenommen wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die erfolgreiche Anwendung von Ethnomarketing, insbesondere für tschechische Regionalbrauereien auf dem deutschen Markt, die Bewältigung vielschichtiger Herausforderungen erfordert. Wie bereits erläutert, stellen vor allem verlässliche Daten über ethnische Gruppen und deren interne Vielfalt eine grundlegende Schwierigkeit dar, da diese Faktoren eine präzise Marktsegmentierung erschweren. Darüber hinaus bewegen sich Unternehmen in einem sensiblen gesellschaftlichen Spannungsfeld, in dem Ethnomarketing kontrovers diskutiert wird. Es ist erforderlich, eine präzise Balance zwischen der Berücksichtigung kultureller Besonderheiten und der Vermeidung von Stereotypen sowie einer möglichen Abgrenzung der Mehrheitsgesellschaft zu finden. Schließlich spielen auch rechtliche und ethische Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle, deren Wirksamkeit stark von den internen Ressourcen eines Unternehmens abhängt. Ein tiefgreifendes Verständnis dieser Aspekte und

die aktive Beschäftigung damit sind daher notwendig, um eine erfolgreiche Ethnomarketing-Strategie zu entwickeln und umzusetzen.

4 VERGLEICH DER DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN BIERKULTUR

Um die Anpassung des Ethnomarketings von Biermarken an einen ausländischen Markt zu verstehen, ist es zunächst wichtig, die kulturellen Unterschiede zwischen Tschechien und Deutschland hinsichtlich der Bierkultur zu beleuchten. Beide Länder sind für ihre einzigartige Bierkultur bekannt und zählen zu den weltweit größten Bierproduzenten und -konsumenten. Dieses Kapitel wird daher die Spezifika und Unterschiede dieser beiden bedeutenden Bierkulturen genauer untersuchen.

4.1 Bierkultur in der Tschechischen Republik

Die Tschechische Republik ist für ihre reiche Bierkultur berühmt, die als wichtiger Teil des nationalen Kulturerbes gilt. Bier ist hier nicht nur ein Getränk, sondern ein wesentlicher Bestandteil der sozialen und kulturellen Identität. Dies spiegelt sich in der ausgeprägten Kneipenkultur wider, in der das traditionelle Wirtshaus als zentraler sozialer Treffpunkt fungiert. Das gemeinsame Biererlebnis sowie die Kunst des richtigen Zapfens, die als Qualitätsmerkmal hochgeschätzt wird (vgl. Česká pivní kultura, s.a., eigene Übersetzung), spielen dabei eine zentrale Rolle. Die folgenden Abschnitte widmen sich der historischen Entwicklung sowie den charakteristischen Bierstilen des Landes.

4.1.1 Historische Entwicklung und kulturelle Prägung

Die Anfänge des Bierbrauens in den böhmischen Ländern reichen bis ins Jahr 993 zurück (Kloster Břevnov) (vgl. Mrkvička, 2023, eigene Übersetzung). Mit der Entwicklung der königlichen Städte ab dem 12. Jahrhundert etablierte sich das Meilenrecht, das den Städten ein Braumonopol sicherte, später ergänzt durch das an Bürgerhäuser gebundene Braurecht (vgl. Beerweb, s.a., eigene Übersetzung). Hochwertiger Hopfen avancierte zu einem wichtigen Exportgut. Trotz Rückschlägen wie den Hussitenkriegen entwickelte sich das Brauwesen kontinuierlich weiter, wobei anfangs obergärige Biere vorherrschten (vgl. Mrkvička, 2023, eigene Übersetzung).

Ein entscheidender Wendepunkt war das Jahr 1842, als in Pilsen das erste helle untergärige Lagerbier nach Pilsner Art gebraut wurde (Beerweb, s.a., eigene Übersetzung). Diese Methode revolutionierte das Brauwesen durch die Verwendung indirekter Hitze beim Darren des Malzes, was zu einem Bier mit goldener Farbe und erfrischendem Geschmack führte (Mrkvička, 2023, eigene Übersetzung). Der Pilsner Stil wurde Teil der nationalen

Identität, erlangte Weltruhm und begründete eine bedeutende Exporttradition tschechischen Bieres (vgl. Hirschfelder, 2016, S. 136; Plzeňský Prazdroj, a.s., 2025, eigene Übersetzung).

Im 20. Jahrhundert führte die Verstaatlichung (1945-1948) zu einer Einschränkung der Sortenvielfalt (Mrkvička, 2023, eigene Übersetzung; Beerweb, s.a., eigene Übersetzung). Nach 1989 förderte die Privatisierung die Wiederbelebung kleiner Brauereien sowie eine Zunahme der Biervielfalt und -qualität (Beerweb s.a., eigene Übersetzung). Die tschechische Bierkultur ist somit das Ergebnis einer langen Geschichte, die Tradition und Innovation verbindet. Hochwertige Rohstoffe wie Saazer Hopfen (vgl. Plzeňský Prazdroj, a.s., 2025, eigene Übersetzung), Malz aus tschechischer Gerste und Qualitätswasser (vgl. Český svaz pivovarů a sladoven, 2017, eigene Übersetzung) sowie das Können der tschechischen Braumeister stellen sicher, dass tschechisches Bier ein Symbol des nationalen Erbes bleibt.

4.1.2 Vielfalt tschechischer Bierstile und Konsumgewohnheiten

Tschechisches Bier ist für seine Qualität und die traditionelle Brautechnologie bekannt. Anfang 2024 gab es in Tschechien etwa 568 Brauereien, darunter ca. 515 Kleinbrauereien, die oft auf Craft Beer spezialisiert sind, neben den großen Industriebrauereien (vgl. Janouš, 2024, eigene Übersetzung).

Die traditionellen tschechischen Bierstile sind überwiegend untergärige Lagerbiere. Am bekanntesten ist das helle Lagerbier nach Pilsner Art, das sich durch seine goldene Farbe, eine volle Malzigkeit und eine ausgewogene Hopfenbittere auszeichnet. Daneben existieren dunkle Lagerbiere (oft mit Karamell- oder Röstnoten) und halbdunkle Lagerbiere. Ein wichtiger und weit verbreiteter Biertyp ist zudem das leichtere Schankbier („desítka“) mit niedrigerem Alkoholgehalt und einem leichteren Charakter (vgl. Janečková, 2024).

4.2 Bierkultur in Deutschland

Deutschland hat eine lange und vielfältige Biertradition, die tief in der Kultur des Landes verwurzelt ist. Ähnlich wie in Tschechien spielt Bier eine zentrale Rolle im gesellschaftlichen Leben und ist eng mit der Identität vieler Regionen verbunden (vgl. Lamm, 2023). Deutsche Brauereien genießen weltweit Anerkennung für ihr handwerkliches Können und die große Vielfalt an Bierstilen (vgl. Hirschfelder, 2016, S. 112). Dieser Abschnitt beleuchtet die historische Entwicklung des Bierbrauens in Deutschland sowie die bekanntesten Bierstile des Landes.

4.2.1 Historische Entwicklung und kulturelle Prägung

Die Ursprünge des deutschen Bierbrauens reichen bis in das Mittelalter zurück. In Klöstern wie Weißenstephan oder Weltenburg brauten die Mönche nicht nur für sich selbst, sondern verbesserten auch die Braumethoden durch Beobachtung und Experimente (vgl. Deutscher Brauer-Bund 2025; Lamm, 2023). Ab dem 12. Jahrhundert verwendeten sie Hopfen, um die Haltbarkeit zu verlängern und den Geschmack zu verbessern. Vorher wurden oft bittere Kräuter genutzt und somit war Hopfen ein großer Fortschritt (vgl. Deutscher Brauer-Bund, 2025).

Während sich in Deutschland traditionell auch obergärige Bierstile etablierten, wurde Bayern insbesondere für sein untergäriges Brauwesen bekannt, das zwar aufwendiger war, aber haltbarere Biere hervorbrachte (vgl. Hirschfelder, 2016, S. 113). Das untergärige Lagerbier setzte sich jedoch deutschlandweit erst flächendeckend mit der Erfindung der Kältetechnik im 19. Jahrhundert durch (vgl. Deutscher Brauer-Bund, 2025).

Den größten Einfluss auf die deutsche Braukultur hatte jedoch das Reinheitsgebot von 1516, das die erlaubten Zutaten auf Wasser, Malz, Hopfen beschränkte (Hefe wurde erst später ergänzt, nachdem ihre Rolle verstanden worden war). Durch diese Regel wurde Deutschland zu einem Symbol der Tradition und zum Qualitätsmerkmal (vgl. Lamm, 2023; Hirschfelder, 2016, S. 7). Das Reinheitsgebot gilt als das älteste noch geltende Lebensmittelgesetz weltweit (vgl. Lamm, 2023).

Neben der Bierproduktion entwickelten sich in Deutschland zahlreiche Traditionen rund um das Bier. Volksfeste wie das Oktoberfest entstanden und Biergärten wurden zu beliebten Treffpunkten (vgl. Lamm, 2023). Insbesondere in München, nachdem König Max I. Joseph den Brauereien 1812 erlaubte, ihr Bier direkt an die Bevölkerung auszuschenken. Diese Tradition hat sich bis heute erhalten und ist ein fester Bestandteil der deutschen Bierkultur (vgl. Oktoberfest, 2025).

4.2.2 Vielfalt deutscher Bierstile und Konsumgewohnheiten

Deutschland ist bekannt für seine reiche Bierkultur, die eine Vielzahl traditioneller und moderner Bierstile umfasst (vgl. Hirschfelder, 2016, S. 112). Der durchschnittliche Deutsche trinkt etwa 92 Liter Bier pro Jahr, was die starke Bierkultur im Land unterstreicht (vgl. Rühle, 2024).

Zu den beliebtesten gehört das Weißbier, ein meist helles, obergäriges Bier mit fruchtigen Noten. Interessanterweise stammt dieser Stil wahrscheinlich ursprünglich aus Böhmen, verbreitete sich aber stark in Bayern, wo er bis heute sehr populär ist (vgl. Alkohol.cz, 2014-2025). Ein weiterer klassischer Stil ist das Helle Lagerbier, das ebenfalls in Bayern als traditionelle Wahl gilt (vgl. Budějovický Budvar, 2024, eigene Übersetzung). Ein typischer Vertreter der rheinischen Bierkultur ist das Kölsch, ein obergäriges, leichtes und erfrischendes Bier aus Köln. In Berlin hingegen ist die Berliner Weisse bekannt, ein säuerliches, das traditionell mit Fruchtsirup serviert wird (vgl. Budějovický Budvar, 2024, eigene Übersetzung). Neben diesen bekannten Sorten gibt es viele weitere regionale Spezialitäten sowie seit den 2010er Jahren einen dynamischen Trend zu Craft Beer und zahlreichen Neugründungen kleiner Brauereien, die die Vielfalt der deutschen Bierlandschaft unterstreichen (vgl. Hirschfelder, 2016, S. 137; Alkohol.cz, 2014-2025).

4.3 Vergleich der Bierkulturen und Implikationen für Ethnomarketing

Die Bierkulturen Tschechiens und Deutschlands sind tief in Geschichte und Gesellschaft verwurzelt. Beide Länder zählen zu den führenden Biernationen, ihre Brautraditionen sind jedoch unterschiedlich geprägt: Tschechien steht für lange Erfahrung, hohe Qualität und den Pilsner Stil, Deutschland für Biervielfalt und das Reinheitsgebot.

Das Verständnis dieser kulturellen Unterschiede ist grundlegend für erfolgreiche Ethnomarketingstrategien tschechischer Brauereien auf dem deutschen Markt. Die Betonung tschechischer Lagerbier-Kompetenz und Rohstoffqualität kann die Positionierung fördern. Gleichzeitig erfordern die deutsche Wertschätzung für regionale Vielfalt und das Reinheitsgebot eine sensible Anpassung der Kommunikations- und Produktstrategie.

Deutsche Konsumgewohnheiten und die wachsende Offenheit für neue Bierstile eröffnen zudem Chancen für Produktdifferenzierung und Nischenstrategien. Obwohl geografische Nähe und eine gemeinsame Bier-Affinität bestehen, zeigen sich wesentliche kulturelle Unterschiede. Deren Verständnis ist somit eine zentrale Voraussetzung für den erfolgreichen Markteintritt und das Ethnomarketing tschechischer Biere in Deutschland.

5 ANALYSE DES DEUTSCHEN BIERMARKTES IM HINBLICK AUF ETHNOMARKETINGRELEVANTE ASPEKTE

Um die Marketingmaßnahmen tschechischer Regionalbrauereien im Kontext des deutschen Marktes fundiert bewerten zu können, ist es zunächst notwendig, die Besonderheiten des deutschen Biermarktes zu analysieren. Die Analyse konzentriert sich auf die Aspekte, die für ethnomarketingstrategische Überlegungen von Relevanz sind und in direktem Zusammenhang mit den Bewertungsdimensionen der vorliegenden Arbeit stehen.

5.1 Sprachliche Lokalisierung und Kommunikationsstil

Der deutsche Markt zeichnet sich durch eine ausgeprägte Sensibilität hinsichtlich sprachlicher Akkuratess und Professionalität in der Kommunikation aus. Deutsche Konsumentinnen und Konsumenten erwarten, dass Produktinformationen, Websiteninhalte sowie Beiträge in sozialen Medien in fehlerfreiem und idiomatisch korrektem Deutsch verfasst sind (vgl. Schmitt, s.a.). Wie Schmitt (s.a.) konstatiert, fungiert die Sprache hierbei nicht lediglich als Verständigungsmittel, sondern vielmehr als kulturelle Brücke, welche die Werte, Präferenzen und Eigenheiten der deutschen Bevölkerung widerspiegelt. Für Unternehmen, die in den deutschen Markt eintreten, ist die Anerkennung der signifikanten Rolle der deutschen Sprache in Marketingbemühungen unerlässlich, um Botschaften zu kreieren, die bei den Konsumenten eine tiefe Resonanz erzeugen.

Ein weiterer relevanter Aspekt betrifft den Kommunikationsstil. Studien belegen, dass deutsche Kunden tendenziell eine formellere Anrede bevorzugen. So zeigte die Untersuchung von Kretzenbacher und Hensel-Börner (vgl. 2024), dass Verkäufer, die die Anrede „Sie“ verwenden, positiver wahrgenommen werden, insbesondere in Bezug auf Ehrlichkeit, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Folglich empfiehlt es sich, die Verwendung der formalen Anrede in der Marketingkommunikation sorgfältig zu erwägen (vgl. Kretzenbacher und Hensel-Börner, 2024).

Effektive Lokalisierung erfordert, wie Schmitt betont, ein tiefgehendes Verständnis der deutschen Kultur sowie die Kooperation mit Muttersprachlern. Dabei gilt es, nicht nur sprachliche Nuancen, sondern auch den kulturellen Kontext, einschließlich regionaler Dialekte und sozialer Normen, adäquat zu berücksichtigen. Die vorherige Testung von Inhalten mit der Zielgruppe erweist sich als unerlässlich, um die intendierte emotionale Wirkung der Botschaften sicherzustellen (vgl. Schmitt, s.a.).

5.2 Visuelle und kulturelle Symbole sowie Storytelling

In Deutschland sind die Präferenzen der Bierkonsumenten tief in kulturellen und traditionellen Werten verwurzelt. Aspekte wie Qualität, Authentizität, Regionalität und historische Bezüge, wie das Reinheitsgebot, spielen eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung.

Wenn man bekannte Biermarken auf dem deutschen Markt betrachtet, wie in Abbildung 4 zu sehen ist, lassen sich bestimmte wiederkehrende visuelle und kulturelle Elemente erkennen. Deutsche Konsumenten sind mit großer Wahrscheinlichkeit an diese Elemente gewöhnt und nehmen sie tendenziell auch bei ausländischen Marken positiv wahr, wenn Brauereien diese Elemente erfolgreich aufgreifen. Dazu gehört eine klare und gut lesbare Darstellung des Markennamens sowie des Bierstils (z. B. Weissbier, Pils), die eine schnelle Orientierung ermöglicht.



Abbildung 4 Bekannte Biermarken auf dem deutschen Markt

(Quelle: eigene Vearbeitung, Stand 27.4.2025)

Darüber hinaus legen deutsche Konsumenten beim Bierkauf großen Wert auf visuelle Elemente der Verpackung, da diese ihre Erwartungen hinsichtlich Geschmack, Qualität und Preis stark beeinflussen (vgl. Meyerding et al., 2019). Insbesondere grüne Flaschen werden bevorzugt, gefolgt von braunen Varianten. Auch Etikettendesigns mit warmen Farbschemata in Kombination mit einer sogenannten Langflasche gelten als besonders attraktiv (vgl. Meyerding et al., 2019; Die freien Brauer, s.a.).

Zusätzlich beeinflusst die Farbe des Bieres selbst die Konsumentenerwartungen, Helle Biere werden als erfrischender und weniger bitter eingeschätzt, während dunkle Biere mit

einem volleren Geschmack, höherer Bitterkeit und höherem Preis verbunden werden, unabhängig vom tatsächlichen Geschmackserlebnis (vgl. Meyerding et al., 2019).

Etablierte Marken betonen zudem häufig ihren deutschen Ursprung, oft durch die Nennung einer konkreten Stadt oder Region (z. B. Erdinger-Erding oder Krombacher-Krombach). Dank dieser Betonung auf Regionalität kann der Hinweis auf die Herkunft bei deutschen Konsumenten ein Gefühl von Sicherheit und Qualität hervorrufen.

Darüber hinaus setzen viele Marken auf auffällige grafische Symbole wie Wappen, Schlüssel oder andere traditionelle Motive, die zur visuellen Identität beitragen und häufig auf die Geschichte oder Herkunft des Unternehmens verweisen. Das Design der Etiketten kombiniert in der Regel klassische Elemente mit moderner Übersichtlichkeit, was einen Eindruck von Verlässlichkeit und Erfahrung vermitteln kann.

Ergänzend dazu spielt auch Storytelling eine immer wichtigere Rolle in der Markenkommunikation. Marck, Gordon, Ennis und Radon (2019) betonen, dass authentische und humorvolle Erzählungen nicht nur die Wiedererkennbarkeit einer Marke fördern, sondern auch emotionale Bindungen schaffen. Besonders im deutschen Marktumfeld, in dem Werte wie Tradition, Qualität und Regionalität hochgeschätzt werden, kann ein kohärentes narratives Konzept das Vertrauen und die Identifikation der Zielgruppe stärken. Durch das Eintauchen in eine konsistente Markenstory, die kulturelle Symbole und die Philosophie der Brauerei integriert, entstehen positive Assoziationen, die langfristig zur Markenbindung beitragen (vgl. Marck et al., 2019).

5.3 Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen

Das deutsche Brauwesen repräsentiert weit mehr als nur die Herstellung eines Getränks, indem es als tief verwurzeltes kulturelles Erbe gilt, dessen Bedeutung durch die Anerkennung als immaterielles Kulturerbe der UNESCO unterstrichen wird (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, s.a.). Diese starke Verankerung im nationalen Bewusstsein basiert auf einer jahrhundertelangen Handwerkstradition. Im Kern dieser Tradition steht das Prinzip, Bier ausschließlich aus den vier klassischen Zutaten Wasser, Malz, Hopfen und Hefe zu brauen. Hierbei ist nicht allein die Auswahl der Rohstoffe entscheidend, sondern maßgeblich das über Generationen verfeinerte Wissen sowie die Erfahrung der Brauerinnen und Brauer, wodurch jedem Sud sein charakteristisches Profil verliehen wird (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, s.a.).

Ein zentrales, für viele identitätsstiftendes Fundament bildet das historische Reinheitsgebot. Dieses dient nicht nur als gesetzliche Vorgabe, sondern symbolisiert vielmehr ein Qualitätsversprechen, basierend auf dem bewussten Einsatz natürlicher Zutaten und oft technisch anspruchsvollen, traditionellen Verfahren anstelle von Zusatzstoffen (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, s.a.). Diese strikte Orientierung an Reinheit und einem ehrlichen Brauprozess trägt maßgeblich zum Vertrauen der Konsumenten sowie zum positiven Renommee des deutschen Bieres bei.

Ebenso von zentraler Bedeutung ist die ausgeprägte regionale Identität deutscher Biere. Für viele Verbraucher stellt die regionale Herkunft ein entscheidendes Kaufkriterium dar, da sie Transparenz, die Unterstützung lokaler Wirtschaftskreisläufe und eine authentische Verbindung zur jeweiligen Heimatregion versinnbildlicht (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, s.a.; KSOriginal, 2022). Diese stark ausgeprägte Regionalität ist ein wesentlicher Faktor für die bemerkenswerte Vielfalt der deutschen Bierlandschaft, welche signifikant von zahlreichen, oft familiengeführten Klein und Kleinstbrauereien geprägt wird (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, s.a.). Diese agieren als Hüter regionaler Brautraditionen und tragen somit entscheidend dazu bei, dass deutsches Bier als Produkt mit Authentizität und lokalem Charakter wahrgenommen wird ein Merkmal, das gerade in einer globalisierten Welt an Relevanz gewinnt.

5.4 Online-Präsenz und Marketingkanäle in Deutschland

In einer zunehmend digitalisierten Welt ist eine starke Online-Präsenz für jede Marke, die auf dem deutschen Markt erfolgreich sein möchte, unverzichtbar. Für die Analyse ist besonders relevant, welche Plattformen in Deutschland am häufigsten genutzt werden, um im Anschluss bewerten zu können, ob Brauereien ihre Social-Media-Aktivitäten gezielt an den Präferenzen des deutschen Marktes ausrichten.

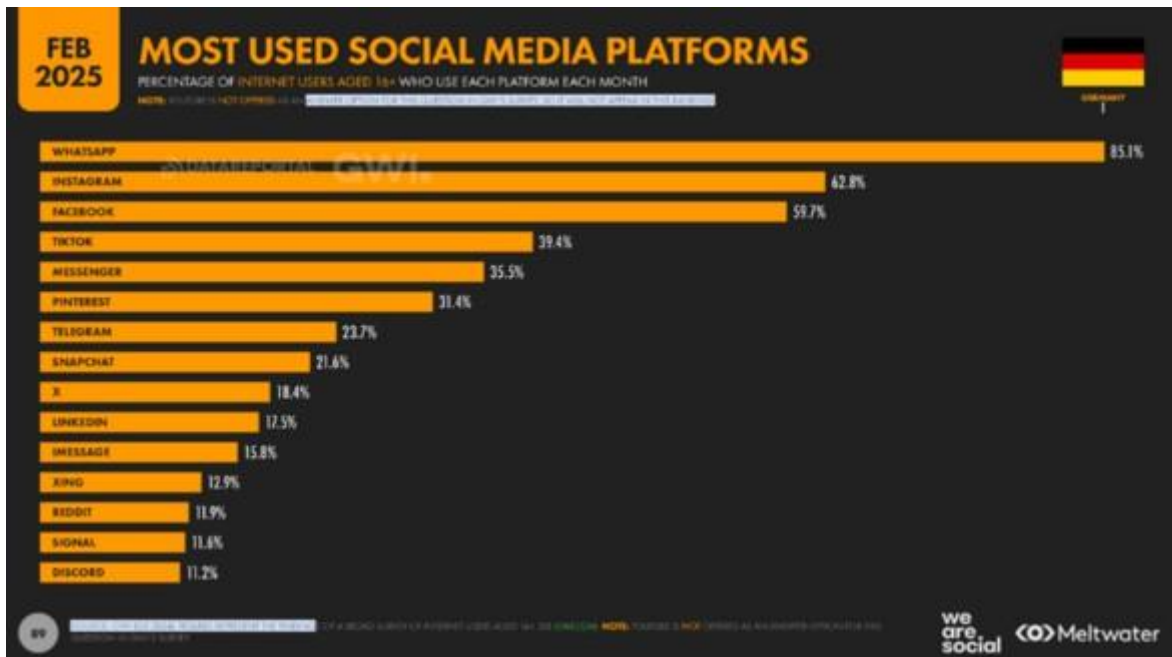


Abbildung 5 Die meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 22.4. 2025)

Instagram zählt mit einer monatlichen Nutzungsrate von 62,8 Prozent zu den beliebtesten Plattformen. Die App erfreut sich insbesondere bei jüngeren Zielgruppen großer Beliebtheit und wird oft genutzt, um sich zu Freizeitaktivitäten, Produkten oder Marken inspirieren zu lassen. Diese Funktion macht Instagram zu einem relevanten Kanal für Konsumgüterunternehmen wie Brauereien, da hier sowohl emotionale Bindung als auch visuelle Identifikation geschaffen werden können.

Facebook liegt mit einer Nutzungsrate von 59,7 Prozent ebenfalls auf einem sehr hohen Niveau. Die Plattform erreicht ein breites demografisches Spektrum und bietet daher die Möglichkeit, sowohl jüngere als auch ältere Zielgruppen gezielt anzusprechen. Für Markenkommunikation und Community-Building bleibt Facebook trotz zunehmender Konkurrenz durch andere Netzwerke ein bedeutender Kanal.

Auch wenn YouTube in den im Report dargestellten Statistiken nicht explizit als soziales Netzwerk aufgeführt ist, stellt die Plattform einen wichtigen Bestandteil der digitalen Medienlandschaft in Deutschland dar. YouTube wird regelmäßig genutzt, um informative oder unterhaltsame Inhalte zu konsumieren, und eignet sich daher besonders für längere und visuell ansprechende Markeninhalte. Für Brauereien bietet sich hier die Chance, komplexere Geschichten zu erzählen, Einblicke in die Produktion zu geben oder Veranstaltungen emotional zu inszenieren.

5.5 Anpassung des Sortiments und Referenzen

Deutschland ist für seine große Vielfalt an Bierstilen bekannt. Die Anpassung des Sortiments an die Präferenzen deutscher Konsumentinnen und Konsumenten ist für ausländische Brauereien ein entscheidender Erfolgsfaktor.

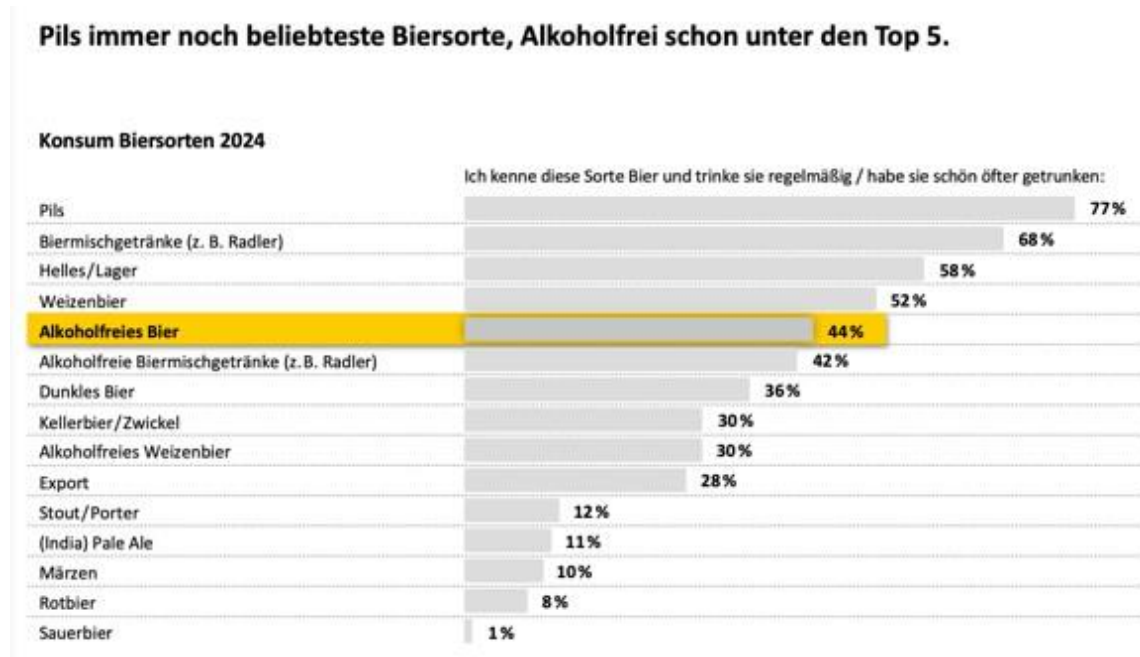


Abbildung 6 Beliebteste Biersorten

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 22.4.2025)

Laut einer aktuellen Marktanalyse von K&A Brand Research (vgl. 2024) dominiert das Pils mit einem Konsumanteil von 77 Prozent deutlich den deutschen Biermarkt, gefolgt von Biermischgetränke wie der Radler mit 68 Prozent, Hellem mit 58 Prozent und Weizenbier mit 52 Prozent. Anhand können wir auch die wachsende Beliebtheit des Alkoholfreien Bieres sehen mit 44 Prozent. Die meiste Bevölkerung versucht nämlich an den Konsum des Alkohols zu verzichten und sich mehr auf die Gesundheit und Ernährungsbewusstsein zu konzentrieren. Trotz der Zahlreichenvarianten behaltet sich Pils die Vorliebe von Konsumenten, die für traditionelle Bierstile tief in der deutschen Bierkultur verwurzelt ist.

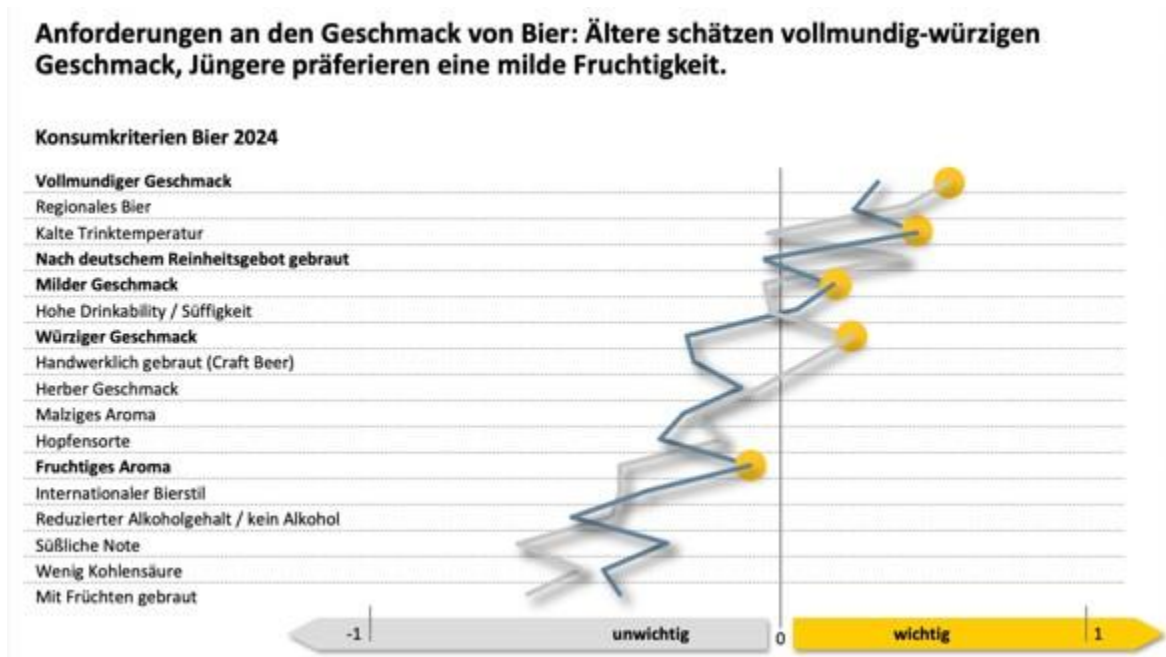


Abbildung 7 Anforderungen an den Geschmack von Bier

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 22.4.2025)

Basierend auf der Analyse der Konsumentenpräferenzen von K&A Brand Research (vgl. 2024) lässt sich feststellen, dass sich die Anforderungen an den Biergeschmack im Jahr 2024 in Deutschland insbesondere nach den Altersgruppen der Konsumenten unterscheiden. Ältere Generationen bevorzugen ein vollmundiges und würziges Geschmacksprofil, während jüngere Konsumenten eher mildere, fruchtige Geschmacksrichtungen und eine höhere Trinkbarkeit präferieren. Dennoch gibt es bestimmte Berührungspunkte über die Generationen hinweg, beispielsweise die Betonung eines vollen Biergeschmacks, der regionale Ursprung und die niedrige Trinktemperatur, die als die bedeutendsten Attribute bewertet wurden.

Ältere Konsumenten legen zudem größeren Wert auf traditionelle Werte wie die Einhaltung des deutschen Reinheitsgebots, während sich jüngere Generationen häufiger an modernen Trends orientieren, beispielsweise an handwerklich gebrauten Bieren (Craft Beer) oder alternativen Geschmacksprofilen, einschließlich fruchtiger und süßlicher Noten.

Daraus ergibt sich, dass sich die Präferenzen des Biergeschmacks in Deutschland schrittweise diversifizieren, wobei eine Verschiebung von der traditionellen Auffassung von Bier hin zu einer größeren Vielfalt und Individualisierung gemäß den Konsumentengruppen.

II PRAKTISCHER TEIL

6 BEWERTUNGSANSATZ UND KRITERIEN FÜR DIE ANALYSE ETHNOMARKETINGBEZOGENER STRATEGIEN

Dieser praktische Teil der Bachelorarbeit konzentriert sich auf die Analyse der Anwendung ethnomarketingbezogener Strategien bei zwei ausgewählten tschechischen Regionalbrauereien, Kocour und Bernard, in ihrem Bestreben, sich auf dem deutschen Markt zu etablieren. Im Rahmen dieser Analyse wird die zentrale Forschungsfrage behandelt: „Inwieweit passen tschechische Regionalbrauereien ihre Marketingkommunikation und ihr Angebot an die spezifischen kulturellen und marktbezogenen Charakteristika des deutschen Marktes an?“

Auf dem wettbewerbsintensiven deutschen Biermarkt ist eine gezielte Anpassung entscheidend, um die Erwartungen der Konsumenten zu erfüllen und das tschechische Bier erfolgreich zu positionieren. Die Analyse untersucht daher diverse Aspekte der Marketingkommunikation von Kocour und Bernard, von sprachlicher Anpassung bis hin zu tiefergehender kultureller und produktbezogener Adaption.

Abschließend wird die Effektivität der identifizierten Ethnomarketingaktivitäten bewertet und konkrete Empfehlungen zur potenziellen Optimierung ihres Ansatzes auf dem deutschen Markt formuliert.

6.1 Bewertungskriterien

Die Auswahl der Kriterien für die Bewertung des Ethnomarketing-Einsatzes bei den Brauereien Kocour und Bernard wurde unter Berücksichtigung der Ethnomarketing-Theorie und der Besonderheiten des deutschen Biermarktes getroffen. Die Kriterien konzentrieren sich auf wichtige Bereiche, die für den Erfolg auf dem deutschen Markt entscheidend sind und gleichzeitig die Unterschiede zwischen Tschechien und Deutschland widerspiegeln.

6.1.1 Sprachliche Anpassung und Kommunikationsstil

In diesem Punkt werden die Qualität und der Stil der Übersetzungen von Websites und Sozialen Medien ins Deutsche bewertet. Zudem erfolgt eine Analyse des Grades der Formalität oder Informalität sowie des allgemeinen Tons der Kommunikation der Brauereien gegenüber dem deutschen Publikum auf verschiedenen Plattformen.

6.1.2 Visuelle und kulturelle Symbole und Storytelling

Die Gestaltung von Verpackungen und Etiketten, die verwendeten Farben und grafischen Elemente werden im Hinblick auf deutsche visuelle und kulturelle Präferenzen analysiert. Zusätzlich wird beurteilt, wie die Brauereien ihren Ursprung, ihre Geschichte und ihre regionale Identität präsentieren, um bei deutschen Konsumenten Anklang zu finden.

6.1.3 Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen

Es wird bewertet, ob und inwiefern die Brauereien in ihrer Kommunikation zentrale deutsche Werte wie den Fokus auf Qualität und die Einhaltung des Reinheitsgebots berücksichtigen. Zudem wird untersucht, ob ein Bewusstsein für deutsche Biertraditionen (z. B. Oktoberfest oder Biergartenkultur) vorhanden ist und wie diese in der Markenkommunikation integriert werden.

6.1.4 Online-Präsenz und Marketingkanäle

In diesem Kriterium wird die Aktivität der Brauereien in deutsch bevorzugten sozialen Netzwerken, ihre Auffindbarkeit bei Google.de, ihre Präsenz auf Bewertungsportalen sowie die Gesamtstrategie und Effektivität der Nutzung von Online-Marketingkanälen zur Ansprache des deutschen Marktes analysiert.

6.1.5 Anpassung des Sortiments und Referenzen

Es wird bewertet, ob die Brauereien ein Sortiment anbieten, das der Nachfrage auf dem deutschen Markt entspricht (z. B. Pils, Weißbier). Zudem wird untersucht, ob die Brauereien in ihrer Kommunikation Referenzen auf ihre Exportaktivitäten oder Partnerschaften mit deutschen Unternehmen oder die Teilnahme an deutschen Bierveranstaltungen angeben.

6.2 Bewertungsskala

Für jedes der oben definierten Kriterien wird eine fünfstufige Bewertungsskala angewendet, die eine differenzierte Beurteilung des Anpassungsgrades der Marketingaktivitäten der analysierten tschechischen Regionalbrauereien an die Besonderheiten des deutschen Marktes ermöglicht. Die einzelnen Punkte der Skala sind wie folgt definiert

6.2.1 Keine Anpassung – 1

Diese Bewertung zeigt an, dass die Brauerei in dem betreffenden Kriterium keine erkennbaren Bemühungen um eine Anpassung an sprachliche, visuelle, kulturelle oder

andere spezifische Aspekte des deutschen Marktes unternommen hat. Die Marketingkommunikation und -präsentation bleiben unverändert und berücksichtigen die Besonderheiten des deutschen Marktes nicht.

6.2.2 Minimale Anpassung – 2

Diese Bewertung weist auf lediglich sehr begrenzte und eher zufällige Elemente der Anpassung hin. Dies kann die vereinzelte Verwendung der deutschen Sprache ohne tiefere Berücksichtigung ihrer Nuancen oder oberflächliche visuelle Veränderungen umfassen, die jedoch keinem klaren ethnomarketingbezogenen Ziel folgen. Der Grad der Berücksichtigung deutscher Spezifika in dem betreffenden Kriterium ist insgesamt sehr gering.

6.2.3 Teilweise Anpassung – 3

Diese Bewertung zeigt, dass die Brauerei in dem betreffenden Kriterium Bemühungen um eine Anpassung an den deutschen Markt unternimmt, jedoch inkonsistent, unzureichend durchdacht oder nur auf einige Aspekte des Kriteriums beschränkt ist. Es lassen sich gewisse Schritte in Richtung der Berücksichtigung deutscher Spezifika beobachten, doch besteht weiterhin erheblicher Raum für eine tiefere und systematischere Integration.

6.2.4 Signifikante Anpassung – 4

Diese Bewertung zeigt auf, dass die Brauerei in dem betreffenden Kriterium aktiv und durchdacht an die Anpassung an den deutschen Markt herangeht. Die sprachliche Lokalisierung ist qualitativ hochwertig, visuelle Elemente und der Kommunikationsstil berücksichtigen deutsche Präferenzen, und in der Kommunikation finden sich Bezüge zu relevanten kulturellen Aspekten. Es besteht jedoch weiterhin Raum für eine vertiefte Integration und die vollständige Nutzung des Potenzials des Ethnomarketing.

6.2.5 Volle kulturelle Integration – 5

Diese höchste Bewertung deutet darauf hin, dass die Brauerei in dem betreffenden Kriterium ein hohes Maß an kultureller Integration auf dem deutschen Markt erreicht hat. Die sprachliche Kommunikation erfolgt auf professionellem Niveau und respektiert vollständig die deutschen Sprachgewohnheiten. Visuelle Elemente und der Kommunikationsstil stimmen umfassend mit deutschen kulturellen Normen überein, und in den Marketingaktivitäten ist ein tiefes Verständnis für deutsche Werte und Traditionen

erkennbar. Der Ansatz der Brauerei in diesem Bereich zeigt eine komplexe und effektive Anwendung der Prinzipien des Ethnomarketing.

Im Folgenden wird der Nutzungsgrad von Ethnomarketing bei den Brauereien Kocour und Bernard analysiert. Dabei wird auf die Bewertung der zuvor definierten Kriterien fokussiert, die für eine erfolgreiche Markterschließung auf dem deutschen Markt von Bedeutung sind. Die Analyse umfasst Aspekte wie sprachliche Anpassung, visuelle Kommunikation, Berücksichtigung kultureller Unterschiede sowie die Nutzung von Online-Marketingkanälen. Alle Bewertungen stützen sich auf öffentlich zugängliche Informationen der offiziellen digitalen Kanäle beider Brauereien, einschließlich Websites und Social-Media-Plattformen, sofern nicht anders angegeben. Ziel ist es, den Grad der kulturellen Anpassung und deren Effektivität zu beurteilen.

7 BEURTEILUNG DES NUTZUNGSGRADS VON ETHNOMARKETING IN BRAUEREI KOCOUR BASIEREND AUF DEFINIERTEN KRITERIEN

Die Brauerei Kocour mit Sitz im nordböhmisches Varnsdorf gehört zu den innovativsten regionalen Brauereien in Tschechien. Seit ihrer Gründung durch Josef Šusta vor fünfzehn Jahren verfolgt sie das Ziel, das traditionelle Verständnis von Bier in Tschechien zu verändern. Dabei wird Bier nicht nur als gekühltes Lagerprodukt verstanden, sondern als vielseitiges Getränk mit engem Bezug zur Gastronomie, das je nach Jahreszeit und Stimmung konsumiert werden kann (vgl. Radio Prague International, 2023). Das Sortiment reicht von klassischen untergärigen Bieren bis hin zu vielfältigen obergärigen Spezialitäten, deren Qualität kontinuierlich weiterentwickelt wird.

Die Lage der Brauerei unmittelbar an der Grenze zu Deutschland bringt infrastrukturelle Besonderheiten mit sich (vgl. Radio Prague International, 2023). Das Gelände umfasst neben einem großzügigen Brauereirestaurant mit Terrasse auch einen kleinen Zoo, Freizeitmöglichkeiten für Familien sowie die einzige private Bahnhaltestelle in Tschechien. Diese trägt den Namen Varnsdorf Pivovar Kocour und wird regelmäßig von der deutschen Bahngesellschaft Trilex angefahren.

Durch diese grenznahe Lage kommt dem deutsch-tschechischen Grenzraum eine zentrale Bedeutung zu. Ein großer Teil der Besucherinnen und Besucher stammt aus Deutschland. Nach Angaben von Josef Šusta macht die deutsche Kundschaft etwa die Hälfte aller Gäste aus (vgl. Radio Prague International, 2023). Um dieses Publikum gezielt anzusprechen, beteiligt sich die Brauerei an länderübergreifenden Projekten. Besonders hervorzuheben ist die langjährige Zusammenarbeit mit der sächsischen Brauerei Bergquell in Löbau, mit der ein intensiver Erfahrungsaustausch stattfindet.

Eine zusätzliche Besonderheit liegt in der Wasserquelle für das gebraute Bier. Josef Šusta räumt ein, dass möglicherweise Wasser aus deutschen Quellen verwendet wird, da sich die Wasserreserven in unmittelbarer Grenznähe befinden. Diese Tatsache verweist auf eine symbolische wie auch reale Verbindung zwischen beiden Ländern.

Die nachfolgende Analyse basiert auf öffentlich zugänglichen Inhalten der offiziellen Online-Kanäle der Brauerei Kocour, insbesondere der Website sowie den Social-Media-Profilen auf Instagram, Facebook und YouTube.

7.1 Sprachliche Anpassung und Kommunikationsstil

Die Website der Brauerei zeigt grundlegende Bemühungen zur sprachlichen Anpassung, indem wichtige Kategorien und Basisinformationen ins Deutsche übersetzt sind. Dies erleichtert deutschen Nutzern den ersten Zugang zum Angebot, was angesichts der Grenznähe der Brauerei relevant ist. Allerdings bestehen deutliche Inkonsistenzen. Produktbeschreibungen sind nicht durchgehend auf Deutsch verfügbar, teils gemischt mit Tschechisch oder ausschließlich in Tschechisch. Dies erschwert deutschen Konsumenten den Zugang zu detaillierten Produktinformationen. Zudem sind eingebundene Videos ausschließlich in tschechischer Sprache ohne deutsche Untertitel oder Sprachversionen.

In den sozialen Medien (Instagram, Facebook) erfolgt die Kommunikation primär auf Tschechisch, mit Ausnahme der zweisprachigen Speisekarten. Eine gezielte Ansprache des deutschen Publikums auf diesen Kanälen findet kaum statt. Auf YouTube sind zwar Videos vorhanden, jedoch sind diese weder ins Deutsche übersetzt noch mit deutschen Untertiteln ausgestattet, wodurch deutsche Konsumenten den Inhalten nicht folgen können.

Der Kommunikationsstil auf der Website von Pivovar Kocour bewahrt einen leicht informellen Ton, der jedoch von deutschen Konsumenten nicht unbedingt bevorzugt wird, da er als weniger seriös wahrgenommen werden könnte und möglicherweise Misstrauen erweckt. Auch wenn die Website formelle Anredeformen wie "Sie" verwendet, wie zum Beispiel in den Sätzen „Egal, ob Sie mit dem Zug, dem Auto, dem Flugzeug, zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem Pferd anreisen, die Brauerei Kocour ist immer für Sie da“ oder „In der heutigen Zeit können Sie Kocour Biere fast im ganzen Land kaufen“, fällt in der ersten Satzstellung eine deutliche Informalität auf. Da es sich um eine kleinere Brauerei in der Grenzregion handelt, wird angenommen, dass sie versucht, ein freundliches Image zu bewahren, um das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen.

Da auf den sozialen Medien keine Übersetzungen verfügbar sind und ausschließlich die Möglichkeit einer maschinellen Übersetzung genutzt werden kann, wurde der Kommunikationsstil nicht bewertet, da eine solche Bewertung in diesem Kontext nicht relevant ist.

Manchmal finden sich auf der Website Formulierungen, die unnatürlich klingen und grammatikalisch inkorrekt sind, wie zum Beispiel in dem Satz „Für Bierspezialitäten werden dem nach jeden Stil entsprechende Zutaten verwendet, wie Rauchmalz [...]“ (Pivovar Kocour, 2023), wobei das „dem nach“ inkorrekt und überflüssig ist. Stattdessen wäre „Für

jede Biersorte werden die entsprechenden Zutaten verwendet, wie [...]“ passender. Oder in dem Satz „Bei Lagerbieren verläuft Einmalzbrei gebraut.“ (Pivovar Kocour, 2023), wo es besser wäre, zu sagen: „Die Lagerbiere werden mit Einmalzmaische gebraut.“ Eine weitere Fehlerquelle ist der Satz „Die Varnsdorfer Brauerei Kocour war, einer der Pioniere, in einer neuen Sicht auf das Bier und das Brauen in Tschechien.“ (Pivovar Kocour, 2023), bei dem die Kommasetzung nicht korrekt ist. Eine bessere Formulierung wäre: „Die Varnsdorfer Brauerei Kocour war einer der Pioniere mit einer neuen Sichtweise auf das Bier und das Brauen in Tschechien.“ Daraus lässt sich schließen, dass die Übersetzung der Website eine weitergehende Überarbeitung erfordert.

7.1.1 Bewertung der sprachliche Anpassung und des Kommunikationsstils

Auf Grundlage der Analyse wird die sprachliche Lokalisierung und der Kommunikationsstil der Brauerei Kocour mit der Stufe 2 – Minimale Anpassung auf der definierten Skala bewertet. Die Brauerei zeigt zwar Bemühungen, indem sie grundlegende Informationen auf der Website auf Deutsch bereitstellt, jedoch sind die Übersetzungen oft fehlerhaft oder unvollständig. Zudem wird die tschechische Kommunikation in den sozialen Medien als unzureichend bewertet. Diese Unregelmäßigkeiten erschweren es deutschen Konsumenten, auf alle relevanten Informationen zuzugreifen. Ein durchdachter und konsistenter Ansatz, der den deutschen Markt effektiv anspricht, fehlt bislang, was einen erheblichen Raum zur Verbesserung lässt.

7.2 Visuelle und kulturelle Symbole und Storytelling

Die visuelle Gestaltung sowie die symbolische Aufladung von Verpackung und Markenauftritt spielen eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung von Bierprodukten auf dem deutschen Markt. Die Brauerei Kocour verwendet braunen Glasflaschen die den Präferenzen deutscher Konsumenten, die diese Farbe mit höherer Qualität und geschmacklicher Tiefe assoziieren entsprechen (siehe Abbildung 8).



Abbildung 8 Design der Kocour-Bierflaschen

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 25.4.2025)

Auch das Etikettendesign zeigt eine klare, aber eher funktionale Gestaltung. Farben wie Schwarz und Gelbgold schaffen Wiedererkennbarkeit, es fehlen jedoch emotionale oder illustrative Elemente, die für deutsche Konsumenten eine wichtige Rolle spielen. Die Flaschenform entspricht der Longneckflasche, die von den Konsumenten bevorzugt wird. Zudem lässt sich feststellen, dass die Etiketten nur eingeschränkt erzählende oder kulturelle Hinweise bieten und sich wenig an kulturelle Erwartungen wie Regionalität oder Handwerksbezug orientieren, was die Ansprache der Zielgruppe erschwert. Allerdings könnte Kocour jüngere Konsumenten durch seine originellen und modernen Etiketten ansprechen.

Die Analyse des Storytelling-Ansatzes der Brauerei Kocour zeigt, dass der Fokus auf Innovation und handwerklicher Produktion interessant ist, jedoch aus deutscher Perspektive bestimmte Aspekte fehlen, die für deutsche Konsumenten wichtig sind. Die Brauerei nennt zwar ihre Gründung im Jahr 2007 und ihre ehemalige Fabrik, doch eine tiefere Auseinandersetzung mit der Geschichte und familiären Wurzeln fehlt. In Deutschland wird großen Wert auf Tradition, Regionalität und Familiengeschichte gelegt, was bei Kocour nicht ausreichend betont wird.

7.2.1 Bewertung der visuellen und kulturellen Symbole sowie des Storytellings

Aufgrund der Analyse wird die Brauerei Kocour im Hinblick auf ihre Anpassung an den deutschen Markt mit der Stufe 3 – Teilweise Anpassung bewertet. Die Brauerei hat in einigen Bereichen, wie der Verwendung brauner Glasflaschen und der Betonung auf handwerklicher Produktion, erste Schritte in Richtung einer Anpassung unternommen.

Jedoch fehlen wichtige kulturelle und regionale Aspekte. Die visuelle Gestaltung und das Etikettendesign sind funktional, es fehlen jedoch emotionale oder kulturelle Symbole, die für deutsche Konsumenten von Bedeutung wären. Es ist anzumerken, dass das moderne und klare Design möglicherweise eher die jüngere Generation anspricht, die weniger an traditionellen Geschichten interessiert ist und stattdessen Innovation und Neues bevorzugt. Zudem wird die Geschichte der Brauerei nur oberflächlich angesprochen, ohne tiefer auf familiäre oder historische Wurzeln einzugehen, was für den deutschen Markt von großer Bedeutung wäre. Insgesamt zeigt die Brauerei Bemühungen, sich auf dem deutschen Markt zu positionieren, aber es gibt noch erhebliches Potenzial, insbesondere in der stärkeren Integration von Tradition, Regionalität und authentischen Markengeschichten.

7.3 Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen

Pivovar Kocour zeigt in seiner Markenstrategie und Kommunikation eine klare Ausrichtung auf Qualität, insbesondere durch die Verwendung hochwertiger Rohstoffe und traditioneller Braumethoden, was sich grundsätzlich mit den Werten des deutschen Brauwesens in Einklang bringen lässt. Als innovativer Pionier im Bereich neuer Biersorten legt Kocour jedoch nicht bei allen Produkten strikt das Reinheitsgebot zugrunde. Dennoch finden sich im Sortiment auch Biere, die ausschließlich nach den Prinzipien des Reinheitsgebots gebraut sind, was insbesondere für deutsche Konsumenten von Bedeutung sein kann, die großen Wert auf naturbelassene Zutaten legen.

Auf der Website und auf Fotos zeigt die Brauerei Kocour große Räumlichkeiten sowie einen im Sommer betriebenen Außenbereich oder eine Terrasse. Dieser Außenbereich erinnert an die deutsche Biergartenkultur, was für deutsche Konsumenten attraktiv sein könnte, da der Biergarten ein wichtiger Bestandteil der sozialen und kulturellen Biererfahrung in Deutschland ist.

Pivovar Kocour veranstaltet regelmäßig kleinere Events, die ähnlich dem Konzept des Münchener Oktoberfests sind. Ein Beispiel hierfür ist das „Ale Festival“, bei dem Besucher eine breite Auswahl obergäriger Biere probieren können, darunter auch Angebote anderer Brauereien. Solche spezialisierten Bierfeste passen gut zur deutschen Craft-Beer-Szene. Sie ähneln dem Oktoberfest, unterscheiden sich jedoch in ihrer kleineren Größe und regionalen Ausrichtung. Diese Veranstaltungen könnten insbesondere für deutsche Bierliebhaber von besonderem Interesse sein.

7.3.1 Bewertung der Nutzung von Werten und des Bezugs zu Traditionen

In Bezug auf die Nutzung deutscher Werte und Traditionen erhält Pivovar Kocour die höchste Bewertung, 5 – Volle kulturelle Integration. Trotz seiner Zugehörigkeit zu einer kleinen tschechischen Regionalbrauerei zeigt Pivovar Kocour eine bemerkenswerte kulturelle Anpassung an den deutschen Markt. Besonders hervorzuheben ist, dass der Brauerei nicht nur die Qualität der Rohstoffe und die Brautradition wichtig sind, sondern sie auch aktiv auf kulturelle Elemente der deutschen Bierkultur eingeht. Dazu zählen die Betonung auf Regionalität, die Verbindung zur Biergartenkultur und die Organisation von Events wie dem „Ale Festival“, das die deutsche Craft-Bier-Szene anspricht. Diese Faktoren belegen, dass Pivovar Kocour nicht nur die deutschen Werte wie Qualität und Handwerkskunst respektiert, sondern auch die für Deutschland bedeutenden Traditionen und kulturellen Veranstaltungen berücksichtigt, auch ohne eine Teilnahme am Oktoberfest. Angesichts der Größe des Brauereibetriebs und des regionalen Charakters lässt sich das Unternehmen als hervorragend in die deutsche Bierkultur integriert betrachten.

7.4 Online-Präsenz und Marketingkanäle

Angesichts der Bedeutung der Online-Präsenz für Markterschließung und Kundenbindung von Brauereien wird in diesem Abschnitt der digitale Auftritt der Brauerei Pivovar Kocour analysiert. Dabei wird untersucht, inwieweit die genutzten Online-Kanäle und deren Inhalte auf den deutschen Markt ausgerichtet sind und Prinzipien des Ethnomarketings berücksichtigen.

7.4.1 Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Instagram-Auftritts

Die Auffindbarkeit des Instagram-Profiles der Brauerei Kocour über Google.de ist sehr gut. Wie aus Abbildung 9 hervorgeht, erscheinen bei der Eingabe des Suchbegriffs ‚Brauerei Kocour Instagram‘ in die Google-Suchergebnisse unmittelbar die offiziellen Instagram-Seiten der Brauerei unter den ersten Ergebnissen. Diese hohe Sichtbarkeit zeigt, dass das Profil eine gute Platzierung in den Suchergebnissen erzielt, was die Zugänglichkeit und Auffindbarkeit für deutsche Nutzer erheblich erleichtert. Somit wird das Instagram-Profil der Brauerei Kocour schnell und einfach in den Google-Suchergebnissen angezeigt, was die Online-Präsenz effektiv unterstützt.

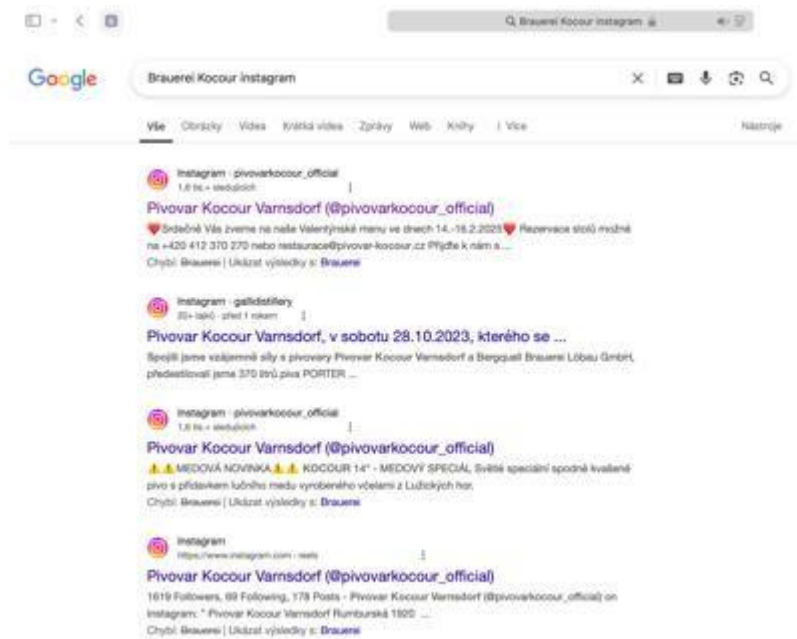


Abbildung 9 Auffindbarkeit des Instagram-Profiles überGoogle.de

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 25.4.2025)

Der Instagram-Auftritt vermittelt auf den ersten Blick einen professionellen Eindruck (siehe Abbildung 10). Die Seite ist als offizielle Seite der Brauerei gekennzeichnet, die Adresse sowie ein Link zur Website sind klar ersichtlich.



Abbildung 10 Präzens der Brauerei Pivovar Kocour auf Instagram

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 25.4.2025)

Beim genaueren Hinsehen wird jedoch deutlich, dass die Inhalte auf die tschechische Zielgruppe abgestimmt sind. Die Story-Highlights sind zwar vorhanden, jedoch nur mit Emojis gekennzeichnet, was insbesondere für ältere Konsumenten unverständlich oder wenig ansprechend wirken kann. Darüber hinaus stammen die Inhalte dieser Highlights aus dem Jahr 2024 und älter, wodurch Aktualität und Dynamik fehlen. Auch die regulären Beiträge auf Instagram weisen keine erkennbare Struktur auf. Sie erscheinen unregelmäßig in einem Abstand von zwei bis vierzehn Tagen, ohne dass eine strategische Planung oder thematische Reihenfolge erkennbar wäre.

Inhaltlich konzentrieren sich die Beiträge vor allem auf neue Biersorten, Eventankündigungen und auf Preise, die die Brauerei erhalten hat. Diese Themen könnten durchaus für deutsche Konsumenten interessant sein, insbesondere aufgrund der geografischen Nähe zur Grenze. Es fehlt jedoch an einer gezielten visuellen oder emotionalen Ansprache, die deutsche Erwartungen stärker berücksichtigt. Auch die Nutzung von Reels ist vorhanden, jedoch ebenfalls unregelmäßig. Aktuelle Videoinhalte sind kaum vorhanden, bis auf ein einziges neues Video.

7.4.2 Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Facebook-Auftritts

Ebenso gut, wie bei Instagram, ist die Auffindbarkeit der Facebook-Seite der Brauerei Kocour über Google.de. Abbildung 11 illustriert, wie bei der Eingabe des Suchbegriffs „Brauerei Kocour Facebook“ erscheinen die offiziellen Facebook-Seiten der Brauerei ebenfalls direkt unter den ersten Ergebnissen in der Google-Suche. Diese hohe Sichtbarkeit zeigt, dass das Facebook-Profil der Brauerei ebenfalls eine ausgezeichnete Platzierung in den Suchergebnissen erzielt, was die Zugänglichkeit und Auffindbarkeit für deutschsprachige Nutzer erheblich erleichtert.

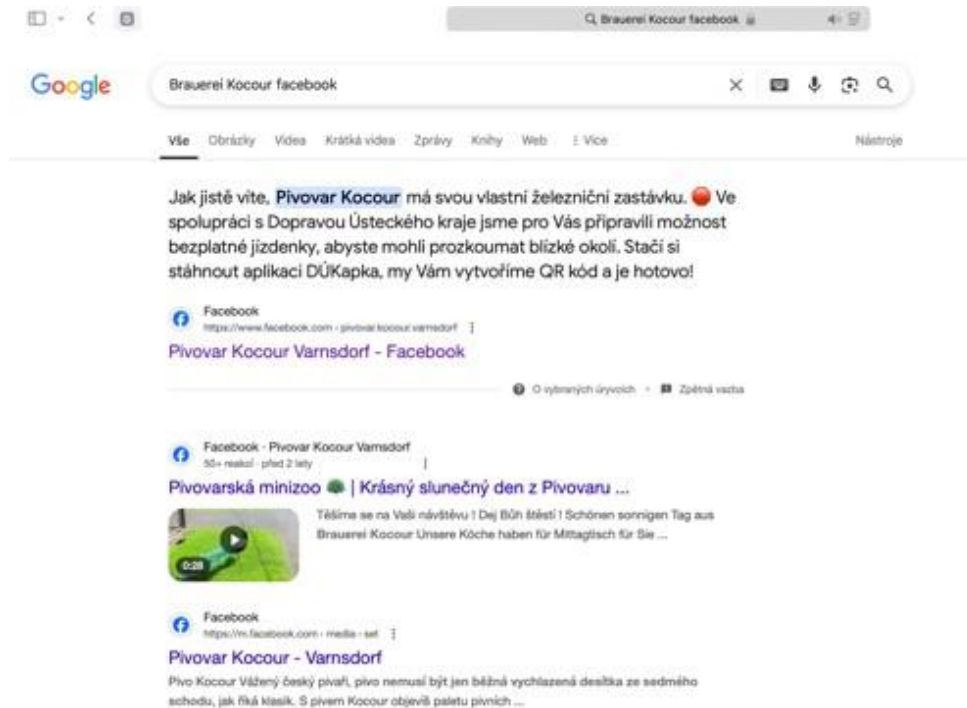


Abbildung 11 Auffindbarkeit des Facebooks durch Google.de

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)

Die Aktivität auf Facebook ist inhaltlich weitgehend identisch mit jener auf Instagram (vgl. Abbildung 12). Auch hier sind die Beiträge unregelmäßig und weisen keine klare Struktur oder thematische Reihenfolge auf. Die Interaktionen sind ebenfalls gering, und die Inhalte konzentrieren sich hauptsächlich auf ähnliche Themen wie bei Instagram, wie neue Biersorten und Eventankündigungen. Die visuelle und emotionale Ansprache an die deutsche Zielgruppe fehlt auch auf Facebook, was die gezielte Ansprache der deutschen Konsumenten erschwert.

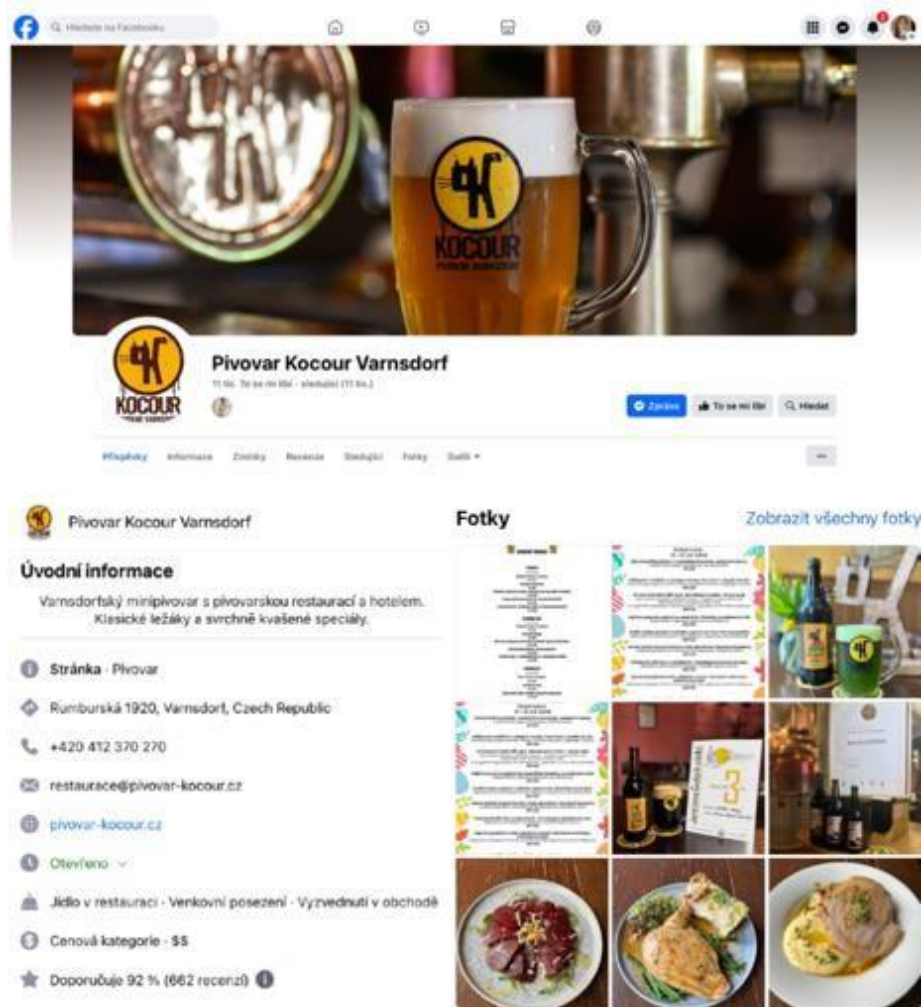


Abbildung 12 Präsenz der Brauerei Pivovar Kocour auf Facebook

(Quelle: eigene Verarbeitung, basieren auf Screenshots des Facebook-Profiles, Stand 26.4.2025)

7.4.3 Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des YouTube-Auftritts

Im Vergleich zu Instagram und Facebook ist die Sichtbarkeit des Youtube jedoch etwas geringer, wie Abbildung 13 zeigt, da im weiteren Verlauf der Suchergebnisse vorrangig die Facebook-Seite sowie die offizielle Website der Brauerei gelistet werden. Dies deutet darauf hin, dass YouTube zwar in der Suchmaschine präsent ist, jedoch hinsichtlich Reichweite und Sichtbarkeit hinter den anderen Plattformen zurückbleibt.

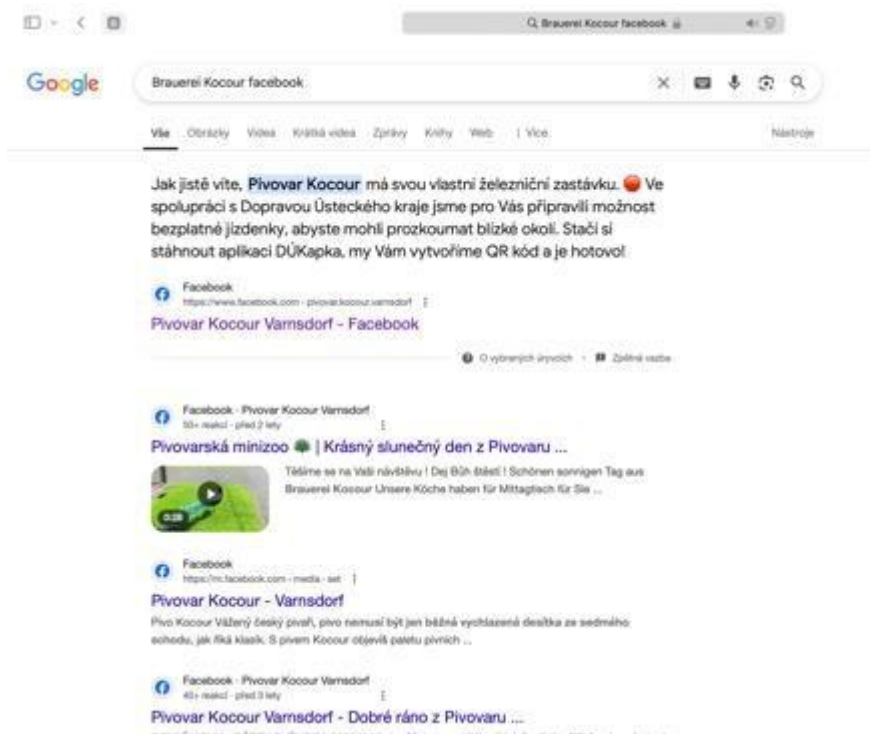


Abbildung 13 Auffindbarkeit des YouTube durch Google.de

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)



Abbildung 14 Präsenz der Brauerei Pivovar Kocour auf YouTube

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)

Die Präsenz auf YouTube ist faktisch nichtexistierend, da seit über elf Jahren keine neuen Inhalte mehr veröffentlicht wurden (siehe Abbildung 14). Auf dem Kanal der Brauerei Kocour sind lediglich vier Videos zu finden, die hauptsächlich Veranstaltungen abdecken. Trotz der überraschend hohen Anzahl an Aufrufen dieser alten Videos, zeigt die fehlende Aktualität und geringe Aktivität des Kanals von einer verpassten Gelegenheit, das deutsche Publikum gezielt anzusprechen, insbesondere wenn sie zum Beispiel Videos über den

Brauprozess oder andere relevante Themen produzieren würden. Dies könnte dazu beitragen, ein stärkeres Interesse und eine engere Bindung zur Zielgruppe aufzubauen.

7.4.4 Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Website-Auftritts

Bei der Suche nach „Brauerei Kocour Varnsdorf“ über Google.de erscheint die offizielle Website der Brauerei als erstes Suchergebnis (vgl. Abbildung 15). Die prominente Platzierung in den Google-Suchergebnissen erleichtert den Zugang zur Website erheblich, da potenzielle Nutzerinnen und Nutzer direkt zur zentralen Informationsquelle weitergeleitet werden, ohne zuvor Umwege in Kauf nehmen zu müssen.

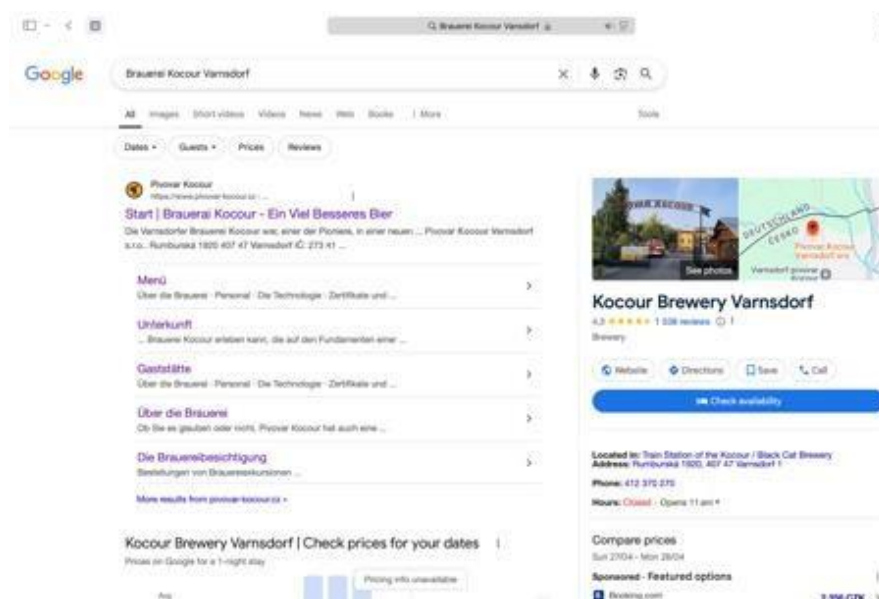


Abbildung 15 Auffindbarkeit der Website durch Google.de

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)



Abbildung 16 Die Website der Brauerei Kocour

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)

Abbildung 16 zeigt die Startseite der offiziellen Website der Brauerei Kocour. Der Webauftritt ist visuell ansprechend gestaltet und vermittelt auf den ersten Blick einen positiven Eindruck. Durch das zentrale Bild des Brauereigebäudes, kombiniert mit einer klar strukturierten Navigation und einer harmonischen Farbgestaltung, wird eine authentische und einladende Atmosphäre geschaffen, die insbesondere auch deutsche Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen könnte.

Die Struktur der Seite ermöglicht eine einfache Orientierung, da wesentliche Kategorien wie Brauerei, Bierangebot, Gastronomie, Unterkunft, Veranstaltungen und Kontakt direkt ersichtlich sind. Positiv hervorzuheben ist auch die teilweise Verfügbarkeit der Inhalte auf Deutsch, was den Zugang für deutschsprachige Nutzer erleichtert.

7.4.5 Externe Wahrnehmung auf deutschen Plattformen

Positiv hervorzuheben ist die externe Wahrnehmung der Brauerei. Auf deutschen Plattformen wie Tripadvisor.de wird Brauerei Kocour durchweg positiv bewertet. Die Abbildung zeigt, dass die Brauerei über die deutschsprachige Google-Suche mit dem Suchbegriff „Brauerei Kocour Tripadvisor de“ problemlos auffindbar ist (siehe Abbildung 17). Diese gute Sichtbarkeit in Verbindung mit positiven Rezensionen kann das Vertrauen potenzieller deutscher Gäste stärken und sowohl die Markenbekanntheit als auch die Besuchsbereitschaft signifikant erhöhen.

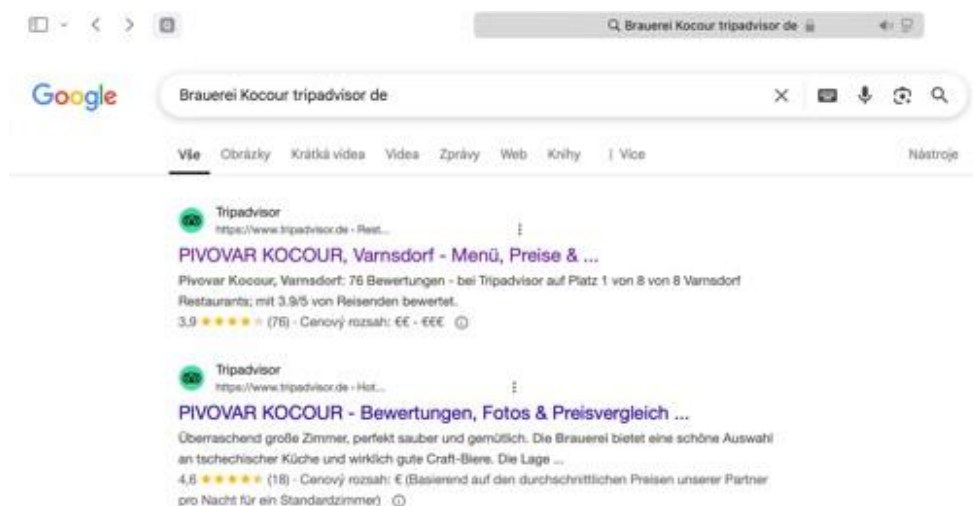


Abbildung 17 Google.de-Suchergebnis zur Überprüfung der Tripadvisor.de-Präsenz

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)

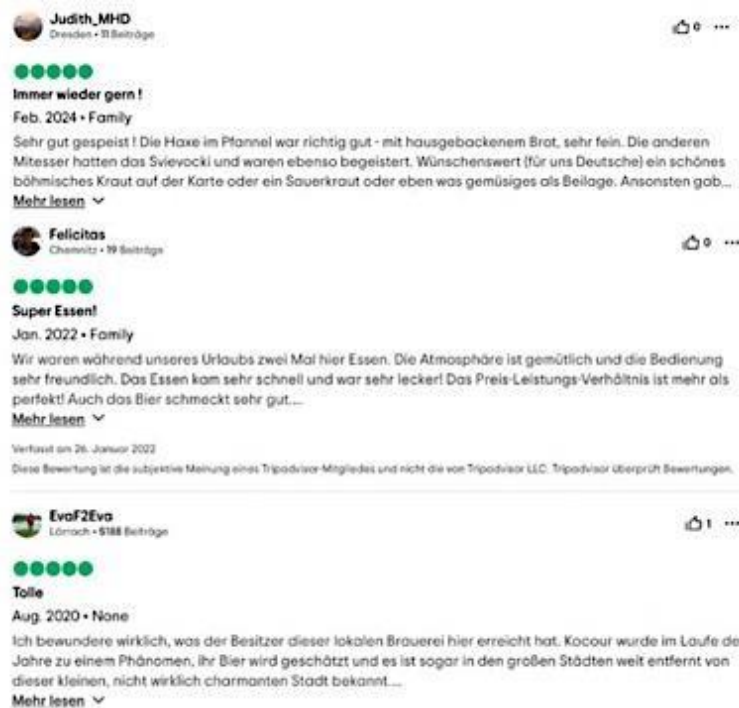


Abbildung 18 Tripadvisor.de: Positive Bewertungen für Pivovar Kocour

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)

Die Bewertungen der Brauerei Kocour auf Tripadvisor.de sind überwiegend sehr positiv (vgl. Abbildung 18). Nutzerinnen loben vor allem die Qualität des Bieres, das kulinarische Angebot sowie die gelungene Umgestaltung des ehemaligen Bahnhofsgebäudes zu einem modernen Brauereistandort. Auch die angenehme Atmosphäre und der freundliche Service werden häufig hervorgehoben.

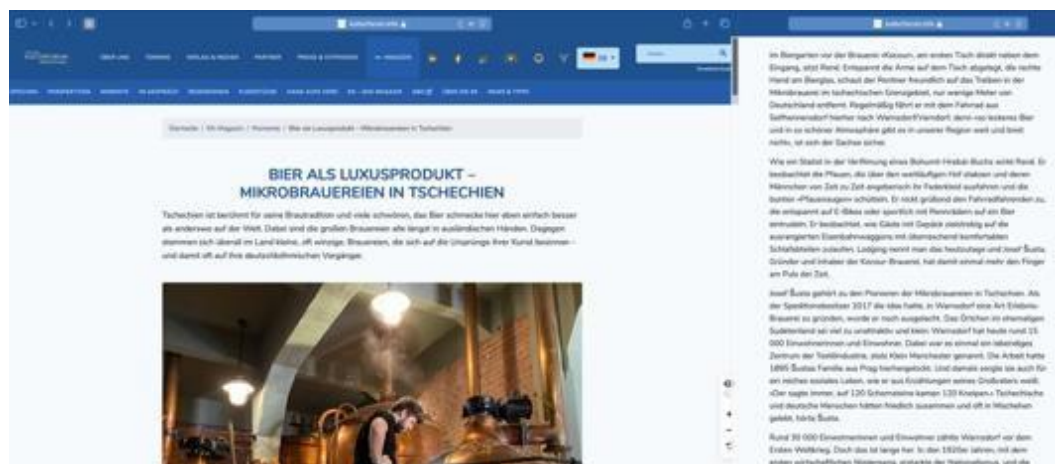


Abbildung 19 Beitrag über die Brauerei Kocour auf der Website des Deutschen Kulturforums östliches Europa

(Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 26.4.2025)

Darüber hinaus existiert ein Beitrag über die Brauerei auf der Website des Deutschen Kulturforums östliches Europa (siehe Abbildung 19). Diese Präsenz auf externen, deutschsprachigen Plattformen zeigt, dass der Brauerei Kocour bei deutschen Konsumenten Interesse weckt und Potenzial besitzt. Allerdings geht dieses positive Image nicht aus einer gezielten Kommunikationsstrategie der Brauerei selbst hervor, sondern entsteht überwiegend durch die Wahrnehmung Dritter.

7.4.6 Bewertung der gesamten Online-Präsenz

Abschließend lässt sich feststellen, dass bei der Brauerei Kocour gewisse Bemühungen erkennbar sind, sich im deutschen digitalen Raum zu präsentieren. Es fehlt jedoch eine klare, strategische Ausrichtung der Inhalte auf die kulturellen Erwartungen und visuellen Vorlieben deutscher Konsumenten. Eine tiefere und konsistentere Anwendung ethnomarketingbezogener Prinzipien, insbesondere bei der visuellen Darstellung und der Nutzeransprache, könnte die Wirkung der Online-Präsenz deutlich steigern.

Insgesamt zeigt sich, dass die Brauerei Kocour über eine grundsätzlich solide Online-Präsenz verfügt. Sie ist auf Instagram, Facebook, einer eigenen Website sowie YouTube vertreten. Allerdings geht die inhaltliche Ausrichtung kaum gezielt auf den deutschen Markt ein. Die Aktivitäten auf den Social-Media-Plattformen sind unregelmäßig, wenig strategisch und weisen keine klare kulturelle Anpassung auf. Auf Basis der Analyse wurde dem digitalen Auftritt daher die Stufe 3 – Minimale Anpassung zugeordnet. Zwar besteht eine gewisse Sichtbarkeit, jedoch sind die Inhalte kaum auf den deutschen Markt zugeschnitten. Es fehlt an gezielter sprachlicher Lokalisierung sowie an kulturellen und traditionellen Elementen, die deutsche Konsumenten ansprechen würden. Diese Bewertung beruht auf der Erkenntnis, dass eine strategische Planung, regelmäßige Aktivität und eine kulturspezifische Ausrichtung bislang nicht ausreichend vorhanden sind.

7.5 Anpassung des Sortiments und Konsumentenbewertungen

Die Brauerei Pivovar Kocour präsentiert ein vielfältiges Sortiment, das eine Reihe für den deutschen Markt relevanter Bierstile umfasst (siehe Abbildung 19). Innerhalb des Portfolios finden sich unter anderem Biertypen, die laut der in Kapitel 5.5 dargestellten Analyse der deutschen Konsumentenpräferenzen eine bedeutende Rolle auf dem deutschen Markt spielen. Dazu zählen beispielsweise Pilsner im Stil eines Bohemian Pils (wie der „Kocour

ležák“ mit ca. 4,6 % Alk.Vol.), helle Lagerbiere sowie obergärige Weizenbiere, darunter ein Rauchweizen, dessen Charakter an die bayerische Brautradition angelehnt ist.

Die Berücksichtigung dieser populären Stile im Sortiment deutet auf eine zielgerichtete Orientierung an den Erwartungen deutscher Biertrinker hin und stellt eine positive Ausgangsbasis dar. Eine Beobachtung des Sortiments zeigt jedoch, dass derzeit kein alkoholfreies Bier angeboten wird, obwohl dieser Bereich auf dem deutschen Markt an Bedeutung gewinnt. Stattdessen ergänzt die Brauerei ihr Portfolio durch leichtere Biere und selbst produzierte Limonaden, womit alternative Optionen für Zielgruppen mit Präferenz für alkoholfreie Getränke bereitgestellt werden.

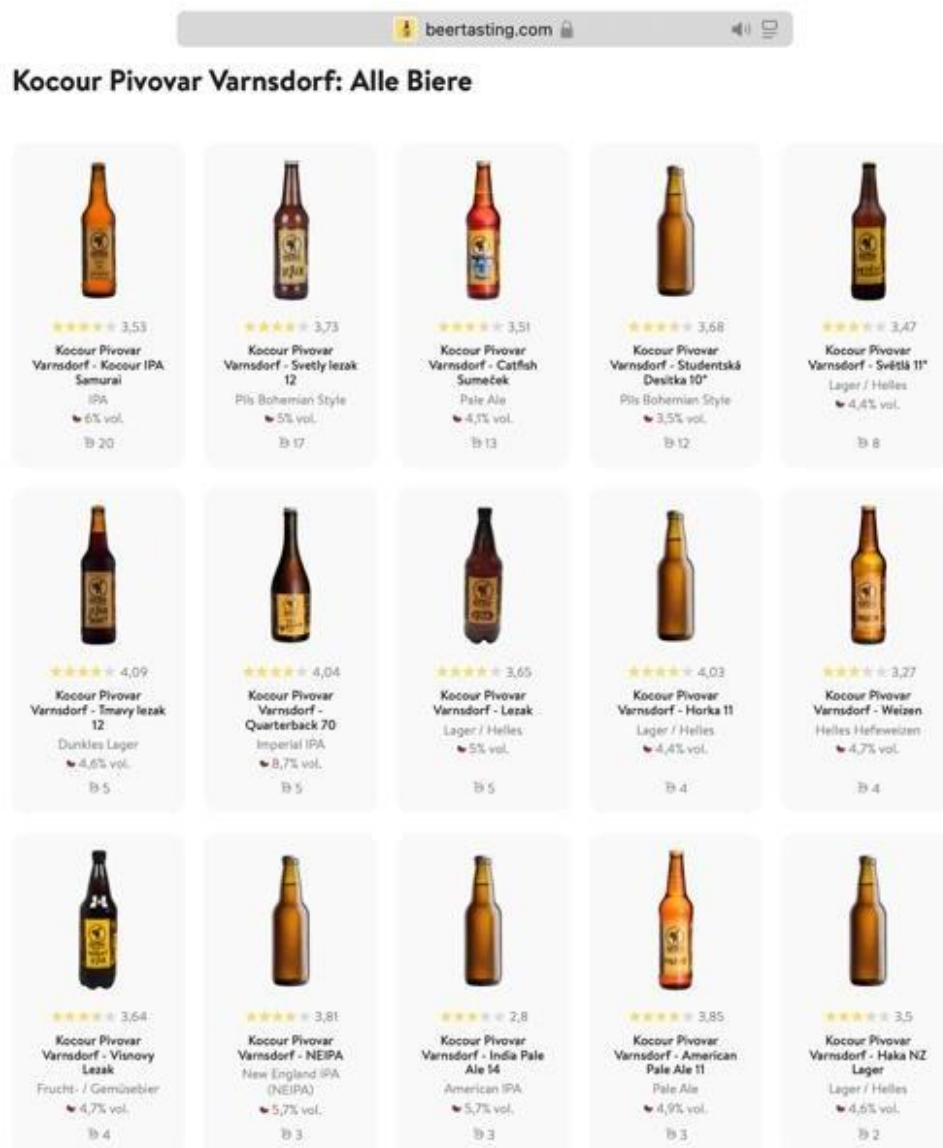


Abbildung 20 Produktübersicht der Biersorten der Brauerei Kocour auf Beertasting.com

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)

Auf der Plattform Beertasting.com sind verschiedene Biere der Brauerei Kocour gelistet und bewertet (vgl. Abbildung 20). Insgesamt fällt die Resonanz überwiegend positiv aus. Die Bewertungen zeigen, dass deutsche Konsumentinnen und Konsumenten die Biere der Brauerei im Allgemeinen schätzen. Negative Bewertungen beziehen sich dabei weniger auf die Qualität der Produkte, sondern vielmehr auf persönliche Geschmackspräferenzen. Häufig wird angemerkt, dass das Bier „nicht dem eigenen Stil entspricht“, jedoch keinesfalls als qualitativ schlecht empfunden wird.

7.5.1 Pils

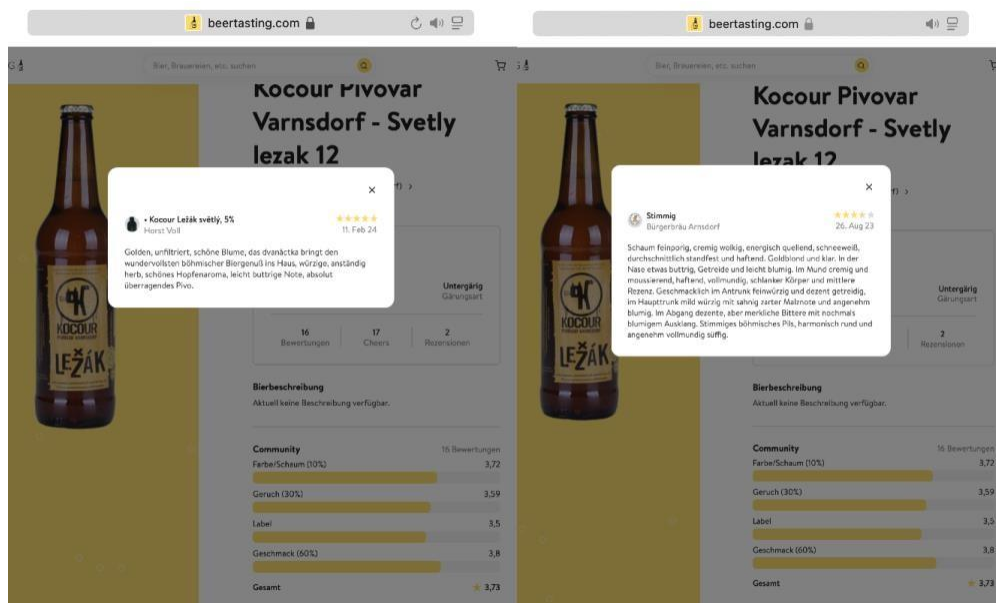


Abbildung 21 Rezension des hellen Lagerbiers 12° auf Beertasting.com

(Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 26.4.2025)

Das helle Lagerbier (12°) der Brauerei Kocour wird auf deutschen Bewertungsplattformen sehr positiv aufgenommen, wie aus Abbildung 21 hervorgeht. Die Nutzerinnen und Nutzer loben insbesondere die goldene Farbe, die feine, cremige Schaumkrone sowie das ausgewogene Aroma mit würzigen, blumigen und leicht buttrigen Noten. Geschmacklich wird das Bier als harmonisch, vollmundig und süffig beschrieben, mit einer angenehmen Malzsüße und einer dezenten Bitterkeit im Abgang. Diese Beschreibungen zeigen, dass das Pilsener die Erwartungen deutscher Bierkonsumentinnen und -konsumenten an ein authentisches, hochwertiges böhmisches Lager erfüllt und somit eine starke Grundlage für eine erfolgreiche Markterschließung auf dem deutschen Markt bietet.

7.5.2 Helle Lagerbiere

Das helle Lagerbier (12°) der Brauerei Kocour wird auf deutschen Bewertungsplattformen sehr positiv aufgenommen. Wie aus Abbildung 22 hervorgeht, loben die Nutzer insbesondere die goldene Farbe, die feine, cremige Schaumkrone sowie das ausgewogene Aroma mit würzigen, blumigen und leicht buttrigen Noten. Geschmacklich wird das Bier als harmonisch, vollmundig und süffig beschrieben, mit einer angenehmen Malzsüße und einer dezenten Bitterkeit im Abgang. Diese Beschreibungen zeigen, dass das Pilsener die Erwartungen deutscher Bierkonsumenten an ein authentisches, hochwertiges böhmisches Lager erfüllt und somit eine starke Grundlage für eine erfolgreiche Markterschließung auf dem deutschen Markt bietet.

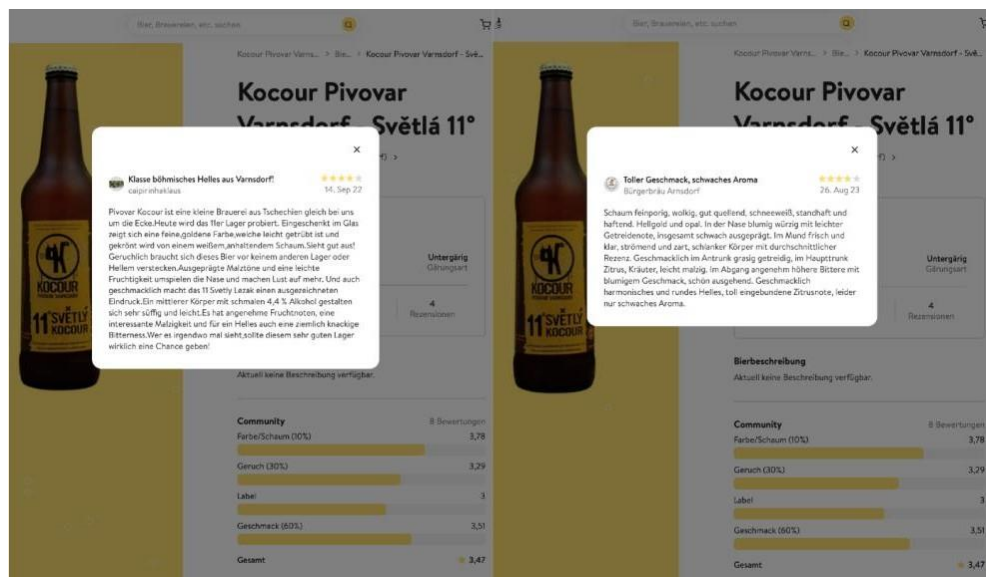


Abbildung 22 Rezension des Světlá 11° auf Beertasting.com

(Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 29.4.2025)

Geschmacklich wird das Světlá 11° als sehr leicht und trinkbar hervorgehoben. Es zeichnet sich durch eine angenehme Malzsüße und eine milde Hopfenherbe aus. Einige Kommentare beschreiben es als süßlich, blumig und leicht zitronig, während auch die Wahrnehmung einer leichten Wässrigkeit und des Fehlens eines "starken Bieres" vorkommt. Dieses Geschmacksprofil mit Fokus auf Leichtigkeit und hohe Trinkbarkeit scheint gut mit den Präferenzen jüngerer Konsumenten für mildere Biere übereinzustimmen. Im Vergleich zum 12° Lager oder anderen vollmundigeren Bieren positioniert sich das Světlá 11° als eine zugängliche, leicht zu trinkende Option innerhalb des Lager-Segments.

7.5.3 Weizenbiere

Der Bierstil Weizen erfreut sich in Deutschland großer Beliebtheit und gehört zu den Top 4 der meistkonsumierten Biersorten. In diesem Kontext ist das Angebot der Brauerei Pivovar Kocour, das verschiedene Weizenbiere wie den Weizen 11°, Weizen 13° und einen Weizenbock umfasst, besonders relevant (siehe Abbildung 23).



Abbildung 23 Angebot der Weizenbiere von Pivovar Kocour

(Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 26.4.2025)

Diese Biere orientieren sich stark an den typischen Merkmalen des Weizenbiers, das ursprünglich aus Süddeutschland stammt. Sie zeichnen sich durch eine obergärige Brauweise und einen hohen Anteil an Weizenmalz aus. Zudem bieten sie die fruchtigen und erfrischenden Aromen, die von deutschen Konsumenten geschätzt werden. Die hohe Kohlensäure und die vollmundige Textur sind ebenfalls typische Eigenschaften, die in diesem Bierstil erwartet werden. Das Sortiment, das auch einen kräftigeren Weizenbock umfasst, zeigt das Potenzial, die breite Palette der deutschen Biertrinker anzusprechen und entspricht den allgemeinen Vorlieben der deutschen Bierkultur.

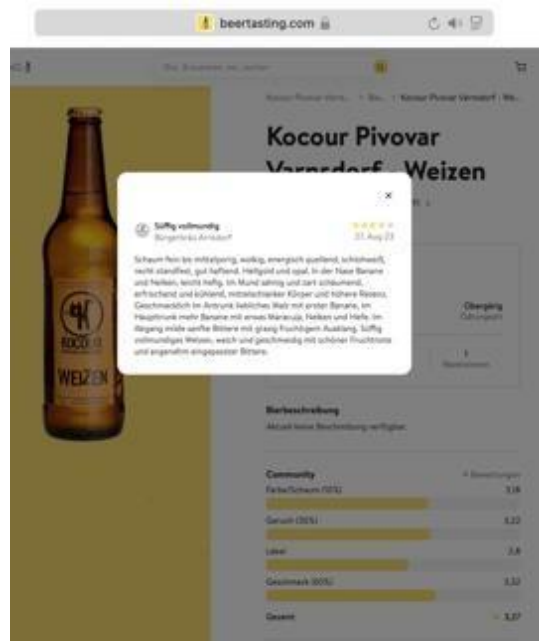


Abbildung 24 Rezension des Weizens auf Beertasting.com

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)

Eine Bewertung zum Weizen 13° zeigt eine überaus positive Tonalität, indem er detailliert auf Merkmale wie Schaumqualität, Mundgefühl und Geschmacksprofil eingeht. Insbesondere die abschließende Beschreibung als "süffig vollmundiges Weizen, weich und geschmeidig mit schöner Fruchtnote und angenehm eingepasster Bittere" spiegelt eine hohe Zufriedenheit wider. Diese positive Resonanz von deutscher Seite lässt darauf schließen, dass das Weizen 13 die Erwartungen und Präferenzen eines typischen deutschen Weizen-Trinkers erfüllt und somit ein klares Potenzial für die Akzeptanz auf dem deutschen Markt aufweist.

7.5.4 Alkoholfreie Biere

Die Brauerei Kocour hat in ihrem Sortiment auch zwei alkoholfreie Biere integriert: ein klassisches alkoholfreies Bier sowie ein alkoholfreies IPA mit Grapefruit-Geschmack (siehe Abbildung 25). Dieses Angebot könnte insbesondere für deutsche Konsumenten attraktiv sein, die auf Alkohol verzichten möchten, aber dennoch den Geschmack von Bier genießen wollen.

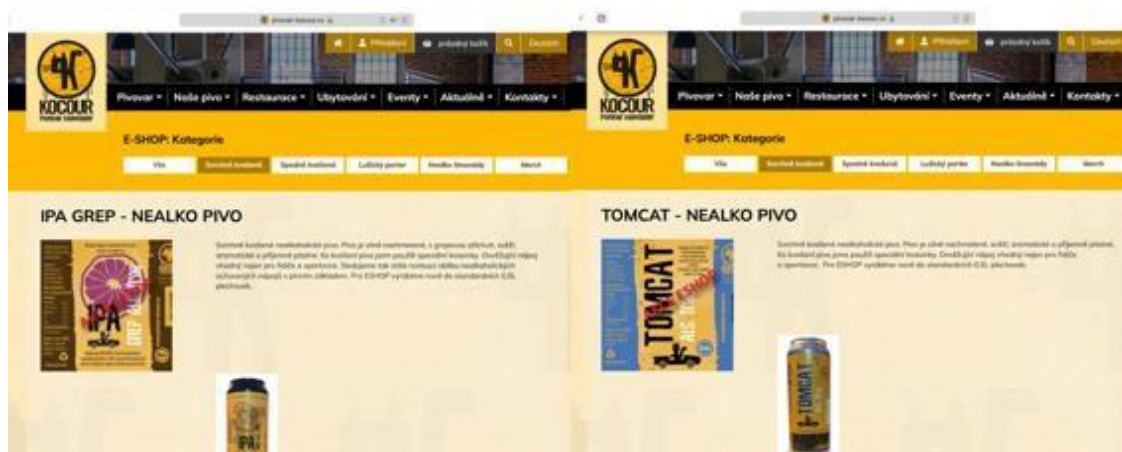


Abbildung 25 Angebot der alkoholfreien Biere von Pivovar Kocour

(Quelle: (Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 26.4.2025)

Grundsätzlich stellt dies eine solide Grundlage dar, um die Nachfrage nach alkoholfreien Optionen zu bedienen. Die Auswahl erscheint jedoch noch ausbaufähig, da insbesondere junge deutsche Konsumenten zunehmend ein gesteigertes Interesse an vielfältigen und innovativen Geschmackserlebnissen zeigen. Eine breitere Produktpalette im Bereich der alkoholfreien Biere könnte daher das Potenzial der Brauerei auf dem deutschen Markt weiter stärken.

7.5.5 Bewertung der gesamten Sortiments

Nach der Analyse wird die Brauerei Kocour hinsichtlich ihrer Anpassung an den deutschen Markt mit einer 4 – Signifikante Anpassung bewertet. Dies begründet sich durch das Sortiment, das gezielt auf die fünf bevorzugten Bierarten deutscher Konsumenten abgestimmt ist, von Pils über Weizenbiere bis hin zu alkoholfreien Optionen. Die bewusste Ausrichtung auf populäre Bierstile zeigt eine durchdachte Anpassung an die Vorlieben der deutschen Konsumenten. Zudem wird durch die Berücksichtigung von Bierarten, die in der deutschen Bierkultur traditionell verankert sind, ein klarer Bezug zu relevanten kulturellen Aspekten hergestellt.

Die Analyse der Konsumentenbewertungen auf Plattformen wie beertasting.com zeigt eine überwiegend positive Wahrnehmung und hohe Akzeptanz der angebotenen Biere durch deutsche Konsumenten. Diese erfolgreiche Rezeption der angepassten Sortimentsteile, bestätigt durch die positiven Rezensionen, ist ein starker Indikator für eine durchdachte und effektive Anpassung an die Geschmacksvorlieben deutscher Biertrinker. Die Biere erfüllen

die Erwartungen hinsichtlich Qualität und charakteristischer Eigenschaften der jeweiligen Stile.

Jedoch bleibt der Bereich der alkoholfreien Biere aktuell nur unzureichend abgedeckt. Zwar bietet die Brauerei zwei alkoholfreie Biere an, jedoch ist die Auswahl noch begrenzt, was angesichts der zunehmenden Nachfrage nach vielfältigen alkoholfreien Optionen in Deutschland eine Lücke darstellt. Diese Tatsache zeigt Potenzial für eine weitere Verbesserung des Sortiments.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Brauerei Kocour bereits erhebliche Fortschritte in der Anpassung an den deutschen Markt gemacht hat, insbesondere durch die Auswahl von Biersorten, die den Geschmack deutscher Biertrinker widerspiegeln. Dennoch gibt es noch Raum für eine breitere und tiefere Integration von alkoholfreien Optionen, um die Marktposition weiter zu stärken und das Sortiment vollständiger auf die Wünsche der deutschen Konsumenten abzustimmen.

7.6 Tiefe der Gesamtanpassung

Die Analyse der einzelnen Kriterien zur Ethnomarketing-Anpassung der Brauerei Pivovar Kocour an den deutschen Markt (basierend auf den vorherigen Kapiteln 1.2 bis 1.6) zeigt ein heterogenes Bild der Anpassungstiefe, mit starken Leistungen in einigen Bereichen und klaren Defiziten in anderen.

Besonders überzeugend ist die Anpassung bei der Nutzung deutscher Werte und dem Bezug zu Traditionen (Bewertung 5 – Volle kulturelle Integration). Durch die Betonung geteilter Werte wie Qualität und Handwerk sowie die Einbeziehung kultureller Elemente wie der Biergartenkultur und spezialisierter Bierfeste zeigt Kocour eine bemerkenswerte kulturelle Integration. Auch die Anpassung des Sortiments und die positive Konsumentenwahrnehmung (Bewertung 4 – Signifikante Anpassung) sind stark. Das Sortiment deckt wichtige deutsche Bierstile ab (Pils/Helles, Weizen, IPA, Alkoholfrei), und die überwiegend positiven Bewertungen bestätigen die hohe Akzeptanz der Produkte bei deutschen Konsumenten.

Demgegenüber stehen klar identifizierte Schwächen. Die sprachliche Anpassung und der Kommunikationsstil werden lediglich mit 2 – Minimale Anpassung bewertet. Trotz grundlegender deutscher Übersetzungen auf der Website fehlen Konsistenz und Tiefe, und in den sozialen Medien ist die Kommunikation überwiegend tschechisch. Auch bei den

visuellen und kulturellen Symbolen sowie dem Storytelling (Bewertung 3 – Teilweise Anpassung) gibt es Raum für Verbesserung; während grundlegende Elemente passen, fehlt es an emotionalen und historischen Bezügen, die für deutsche Konsumenten relevant sind. Die Online-Präsenz und Marketingkanäle (Bewertung 3 – Teilweise Anpassung) zeigen zwar Sichtbarkeit, aber die Inhalte sind kaum strategisch oder kulturell auf den deutschen Markt ausgerichtet.

Zusammenfassend lässt sich die Tiefe der Gesamtanpassung der Brauerei Pivovar Kocour an den deutschen Markt als signifikant, aber in der Umsetzung inkonsistent bewerten. Kocour hat starke Fundamente in Bezug auf geteilte kulturelle Werte, Produktqualität und Sortimentsauswahl, die von deutschen Konsumenten positiv wahrgenommen werden. Die Potenziale, die in diesen Stärken liegen, werden jedoch aufgrund der unzureichenden sprachlichen und digitalen Kommunikation nicht voll ausgeschöpft. Eine tiefere Gesamtanpassung erfordert eine konsistentere und strategischere Umsetzung der Ethnomarketing-Prinzipien über alle Kommunikationskanäle hinweg, um die bereits vorhandene positive Basis optimal zu nutzen.

8 BEURTEILUNG DES NUTZUNGSGRADS VON ETHNOMARKETING IN BRAUEREI BERNARD BASIEREND AUF DEFINIERTEN KRITERIEN

Die Familienbrauerei Bernard mit Sitz in Humpolec gehört zu den markantesten unabhängigen tschechischen Brauereien. Ihre Geschichte reicht bis ins Jahr 1597 zurück, die moderne Ära begann jedoch 1991, als Stanislav Bernard die Brauerei erwarb und sie wieder aufbaute. Seitdem hat sich die Marke den Ruf einer ehrlichen Brauerei erworben, die sich durch Qualität, Originalität und einen eigenständigen Ansatz auszeichnet.

Die Brauerei zeichnet sich durch die Betonung handwerklicher Produktion und Innovationen aus – als erste in der Tschechischen Republik führte sie die mikrobiologische Filtration ohne Pasteurisierung ein und braut auch alkoholfreie Biere mit Fruchtgeschmack. Im Jahr 2001 erwarb die belgische Brauerei Duvel Moortgat eine 50%ige Beteiligung, was weitere Investitionen in die Entwicklung ermöglichte.

Die Marke Bernard ist bekannt für ihr kreatives Marketing – sie verwendet seit langem den Slogan „Vlastní cestou“ (Einen eigenen Weg gehen), gibt ein eigenes Magazin heraus, baut ein Netz von Bernard Pubs auf und nimmt in Kampagnen oft eine engagierte Haltung ein. Sie bietet insgesamt 16 Biersorten an, darunter ein glutenfreies oder obergäriges Bohemian Ale, und lehnt die Verwendung nicht-ökologischer Verpackungen wie PET-Flaschen oder Dosen ab.

Bernard legt Wert auf Qualität, Authentizität und die Beziehung zum Kunden, wodurch es sich eine starke Position nicht nur in der Tschechischen Republik, sondern auch auf ausländischen Märkten, einschließlich Deutschland, aufbaut. Im Jahr 2021 eröffnete es anlässlich seines 30-jährigen Jubiläums ein Besucherzentrum, das sein Image als moderne, offene und kulturell verankerte Brauerei abrundet.

8.1 Sprachliche Anpassung und Kommunikationsstil

Die Brauerei Bernard ist auf verschiedenen Online-Plattformen aktiv, was grundsätzlich zahlreiche Möglichkeiten für eine gezielte und gut strukturierte sprachliche Anpassung bietet. Trotz dieses vorhandenen Potenzials zeigen sich jedoch keinerlei erkennbare Bemühungen seitens der Brauerei, ihre Inhalte an die deutsche Sprache und die Erwartungen eines deutschsprachigen Publikums anzupassen. Im Folgenden werde ich auf Grundlage

spezifischer Beobachtungen und Analysen erläutern, aus welchen Gründen ich zu dieser Einschätzung gelange.

Die Brauerei Bernard bietet ihre Website in fünf verschiedenen Sprachversionen an, allerdings fehlt eine deutsche Version vollständig. Zwar ist eine vollständige englische Variante vorhanden, die sämtliche Informationen über die Geschichte der Brauerei, die Herstellung der Biere, deren Beschreibung sowie erhaltene Auszeichnungen umfasst, dennoch stellt die ausschließliche Verfügbarkeit auf Englisch eine deutliche Barriere für viele deutsche Konsumenten dar. Es ist positiv hervorzuheben, dass die englische Version qualitativ gut übersetzt ist und einen umfassenden Eindruck vermittelt, allerdings bleibt das Potenzial einer gezielten Ansprache deutschsprachiger Nutzer ungenutzt.

Auch auf Instagram veröffentlicht die Brauerei ausschließlich Inhalte in tschechischer Sprache. Ein separater Account für den deutschen Markt, beispielsweise unter „Brauerei Bernard“ oder „bernardde“, existiert nicht. Deutsche Nutzer, die sich für die Marke interessieren, sind somit auf automatische Übersetzungen angewiesen, die häufig mechanisch wirken und die ursprüngliche Botschaft oder den Tonfall der Kommunikation nicht zuverlässig wiedergeben können. Dadurch geht ein großer Teil der Authentizität und der gezielten Ansprache verloren.

Eine sehr ähnliche Situation zeigt sich auf Facebook. Sämtliche Inhalte, einschließlich der Profilbeschreibung und der Beiträge, sind auf Tschechisch verfasst, und auch hier gibt es keinen eigenen Auftritt für den deutschen Markt. Die Nutzung automatischer Übersetzungen bleibt somit die einzige Möglichkeit für deutsche Konsumenten, sich über die Marke zu informieren, was wiederum die Qualität und Wirksamkeit der Kommunikation erheblich einschränkt.

Auf dem YouTube-Kanal der Brauerei Bernard ist eine leichte Abweichung erkennbar. Ein einzelnes Video trägt einen deutschen Titel „Die Welt ist verrückt, wir müssen zusammenhalten.“ (Bernard, 2021). Es handelt jedoch lediglich von einem musikalischen Hintergrund ohne gesprochene Sprache, ergänzt durch eine kurze schriftliche Botschaft am Ende. Bei neueren Videos werden teilweise englische Untertitel angeboten, deutsche Untertitel sind jedoch nicht vorhanden. Ältere Videos, etwa zur Erläuterung des Brauprozesses, sind ausschließlich auf Tschechisch verfügbar und bieten keine sprachliche Unterstützung für deutschsprachige Zuschauer.

8.1.1 Bewertung der Sprachlichen Anpassung und Kommunikationsstil

Auf Basis der durchgeführten Analyse bewerte ich die sprachliche Anpassung der Brauerei Bernard mit einer 1 – Keine Anpassung. Die Brauerei zeigt keine erkennbaren Bemühungen, ihre Online-Kommunikation systematisch an die Anforderungen des deutschen Marktes anzupassen. Weder die Website noch die Social-Media-Kanäle oder der YouTube-Kanal bieten Inhalte in deutscher Sprache an. Zwar existiert eine vollständige englische Version der Website, jedoch reicht diese nicht aus, um die sprachlichen Bedürfnisse aller potenziellen deutschen Konsumenten adäquat abzudecken, da nicht selbstverständlich davon ausgegangen werden kann, dass alle deutschen Nutzer über ausreichende Englischkenntnisse verfügen. Die Beiträge auf Facebook, Instagram und YouTube erscheinen ausschließlich auf Tschechisch, sodass deutsche Nutzer lediglich auf automatische Übersetzungen zurückgreifen können, deren Qualität und Stil stark variieren. Obwohl einzelne Anzeichen von Offenheit gegenüber internationalen Märkten erkennbar sind, wie etwa englische Übersetzungen oder ein vereinzelter deutscher Videotitel, reichen diese Maßnahmen nicht aus, um von einer gezielten oder strukturierten sprachlichen Anpassung an den deutschen Markt zu sprechen.

8.2 Visuelle und kulturelle Symbole und Storytelling

Die visuelle Gestaltung der Bernard-Flasche spielt eine entscheidende Rolle bei der Markenkommunikation mit dem Verbraucher, noch bevor das Bier verkostet wird (siehe Abbildung 28). Ein auffälliges Element ist die grüne Farbe der Flasche, die im Kontext des Biermarketings häufig mit Assoziationen von Frische, natürlichen Zutaten und erfrischendem Geschmack verbunden ist. Die Flaschenform, die als klassische "Longneck"-Flasche beschrieben werden kann, evoziert zudem ein Gefühl von traditioneller Bierverpackung, die über die Zeit bekannt und bewährt ist.

Das Etikett selbst verwendet eine klare und gut strukturierte Gestaltung, bei der der Markenname "Bernard" sehr deutlich zu sehen ist. Dies ermöglicht eine einfache Identifikation der Marke, was für deutsche Konsumenten besonders wichtig ist. Zwar ist der Bierstil „Světlý Ležák“ auf Tschechisch angegeben, aber die klare Trennung und Lesbarkeit des Textes auf dem Etikett tragen zur schnellen Orientierung bei. In Deutschland wird eine klare Kennzeichnung der Biersorte geschätzt, und die optische Gestaltung des Etiketts fördert dieses Bedürfnis nach Transparenz und Übersichtlichkeit.



Abbildung 26 Visuelle und kulturelle Symbole des Bernard Bieres

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 26.4.2025)

Die Verwendung von warmen Farben wie Gold und Rot/Braun auf dem Etikett kann ebenfalls die deutschen Konsumenten ansprechen. Diese Farbkombination vermittelt ein Gefühl von Tradition und Qualität, was die emotionale Bindung zu dem Produkt stärkt. Ein signifikantes visuelles Symbol auf dem Etikett ist das grafische Zeichen des Wappens. Solche Symbole sind im Brauwesen verbreitet und dienen dazu, Tradition, Geschichte oder möglicherweise eine regionale oder gräfliche Herkunft auszudrücken. Das Etikett integriert wichtige Elemente wie eine Krone, die auf den tschechischen Ursprung verweist, die Jahreszahl 1597, welche einen historischen Übergang im lokalen Brauwesen Humpolec markiert, und zwei Bernhardiner-Hunde als Symbole der Brauerei. Dieses detailreiche Wappen betont visuell den tiefen Bezug zur Geschichte, zum Herkunftsort und zur Authentizität der Marke Bernard.

Zusätzliche textliche Informationen auf dem Etikett, wie der Hinweis auf die "Family Brewery" und "Original Czech Beer", ergänzen die visuelle Botschaft der Marke. Die Bezeichnung "Familienbrauerei" evoziert Vorstellungen von traditioneller Produktion, Sorgfalt und persönlicher Verantwortung für die Qualität, Werte, die Verbraucher oft suchen. Die Deklaration "Original Czech Beer" legt den geografischen Ursprung klar fest und verbindet das Bier mit dem Ruf der tschechischen Brautradition.

Die Marke Bernard setzt im Storytelling auf eine starke Verbindung zur Tradition und Authentizität, was gerade bei deutschen Konsumenten sehr geschätzt wird. Der Schwerpunkt auf handwerkliche Herstellung, erstklassige Qualität und regionale Herkunft spricht die Werte an, die im deutschen Markt eine große Rolle spielen. Ergänzend dazu stellt sich die

Brauerei als Familienbetrieb dar, was das Vertrauen stärkt und ein Bild von Verlässlichkeit und persönlichem Engagement vermittelt. Die Betonung auf traditionelle Brauverfahren sowie die Verwendung regionaler Rohstoffen vermitteln ein Bild von Sorgfalt und Verantwortung, wodurch das Vertrauen der Konsumenten gestärkt wird.

Durch die konsequente Betonung von *"echtem tschechischen Bier"* und der Verwendung von traditionellen Produktionsmethoden vermittelt ein authentisches Bild, das Konsumenten das Gefühl gibt, ein hochwertiges Produkt mit tiefer kultureller Verwurzelung zu genießen. Diese Kombination aus Tradition, Qualität und Innovation schafft eine starke emotionale Bindung, die besonders in einem Markt wie Deutschland, wo Authentizität und regionaler Bezug sehr geschätzt werden, Anklang finden sollte.

8.2.1 Bewertung der visuellen und kulturellen Symbolen und des Storytellings

Auf Grundlage der Analyse wird die visuelle Gestaltung sowie das Storytelling der Brauerei mit der Stufe 5 – Volle kulturelle Integration bewertet. Die visuellen Elemente wurden so gestaltet, dass sie den deutschen kulturellen Erwartungen und Präferenzen vollständig entsprechen. Besonders hervorzuheben ist die Flaschengestaltung, die durch die Verwendung traditioneller Farben und das Wappen Assoziationen mit Geschichte und Authentizität weckt – Aspekte, die in der deutschen Bierkultur geschätzt werden. Auch die klare Kennzeichnung des Produkts sowie die Betonung auf Qualität und Herkunft entsprechen den hohen Anforderungen deutscher Konsumenten, die Wert auf Regionalität legen.

Ein weiteres hervorzuhebendes Element ist die Kommunikation der Marke als Familienbrauerei. Dies schafft Vertrauen und vermittelt Werte wie Verantwortung und Engagement. Die Betonung auf handwerklicher Braukunst und traditioneller Herstellung spricht gezielt die Präferenzen der deutschen Verbraucher an. Diese Faktoren fördern eine starke emotionale Bindung der deutschen Konsumenten an die Marke Bernard und zeigen eine gelungene kulturelle Integration in den deutschen Markt. Insgesamt lässt sich feststellen, dass Bernard eine umfassende und effektive Umsetzung von Ethnomarketing-Prinzipien demonstriert und sich vollständig an die kulturellen Normen sowie Werte des deutschen Marktes angepasst hat.

8.3 Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen

Pivovar Bernard setzt in seiner Markenstrategie und Kommunikation einen klaren Fokus auf Qualität und Tradition, was besonders durch die Verwendung hochwertiger Rohstoffe und traditioneller Braumethoden zum verdeutlicht wird. Die Einhaltung des Reinheitsgebots, die Verwendung von böhmischem Hopfen und die eigene Malzfabrik unterstreichen die Verbindlichkeit zu klassischen Brauweisen, die auch im deutschen Brauwesen stark verankert sind.

Besonders bemerkenswert ist auch die Betonung der Qualität durch den Einsatz moderner Technologien in Kombination mit traditionellen Verfahren. Dieser Ansatz könnte im deutschen Markt auf positive Resonanz finden, da er sowohl Innovationskraft als auch Respekt vor bewährten Brautraditionen zeigt. Darüber hinaus zeigt die Brauerei durch ihre nachhaltigen Initiativen wie Upcycling und die Verwendung von Mehrwegverpackungen ein weiteres Engagement, das zunehmend auch bei deutschen Konsumenten geschätzt wird.

Auf der Website von Pivovar Bernard wird das Bernardfest in Humpolec als regionales Event hervorgehoben. Mit seinem Fokus auf Bernard-Biere, regionale Gastronomie und tschechische Kultur bietet dieses Festival eine gemütliche und familiäre Atmosphäre, die sich stark an traditionellen Werten orientiert. Zusätzlich zur Festivalkultur bietet Pivovar Bernard mit seinen Bernard Pubs und Biergärten ein weiteres Element, das eng mit der deutschen Biergartenkultur verbunden ist (vgl. Bernard Pub, 2025).

8.3.1 Bewertung der Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen

Die Nutzung deutscher Werte und Traditionen bei Pivovar Bernard wird mit der Stufe 4 – Signifikante Anpassung bewertet. Die Brauerei orientiert sich klar an Qualität und Tradition, insbesondere durch die Verwendung hochwertiger Rohstoffe, böhmischen Hopfens und eigener Malzfabriken. Diese Aspekte spiegeln Werte wider, die auch im deutschen Brauwesen von Bedeutung sind. Die Kombination moderner Technologien mit traditionellen Brauverfahren sowie die nachhaltigen Initiativen der Brauerei könnten ebenfalls eine positive Resonanz bei deutschen Konsumenten hervorrufen.

Ein weiteres Element der Anpassung ist das Bernardfest, das stark an traditionellen Werten orientiert ist und eine Parallele zur deutschen Biergartenkultur darstellt. Diese Bezüge zur deutschen Tradition sind signifikant, jedoch noch nicht vollständig ausgeprägt. Da die Brauerei ihre tschechischen Ursprünge und regionalen Gegebenheiten weiterhin

betont, ist die vollständige kulturelle Integration in den deutschen Markt noch nicht erreicht. Dennoch sind die Bemühungen, sich an deutsche Werte und Traditionen anzupassen, deutlich erkennbar und verdienen eine hohe Bewertung.

8.4 Online-Präsenz und Marketingkanäle

In diesem Kapitel wird der digitale Auftritt von Pivovar Bernard umfassend analysiert. Dies beinhaltet die Untersuchung der Auffindbarkeit der Marke über relevante Suchmaschinen sowie die Bewertung der Inhalte und der strategischen Ausrichtung ihrer offiziellen Online-Kanäle wie Website und Social-Media-Plattformen im Hinblick auf den deutschen Markt.

8.4.1 Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Instagram-Auftritts

Der vorliegende Screenshot (siehe Abbildung 29) zeigt, dass bei der Suche nach „Bernard Brauerei Instagram“ der offizielle Instagram-Account in den Ergebnissen erscheint, was auf eine grundsätzlich gute Auffindbarkeit bei gezielten Markensuchen hinweist. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse auf dem Screenshot auf Tschechisch angezeigt werden, was auf eine tschechische IP-Adresse oder Browsereinstellung schließen lässt. Für deutsche Nutzer könnte die Auffindbarkeit bei allgemeinen Suchbegriffen wie „Bernard Bier Deutschland“ oder „tschechisches Bier kaufen“ weniger effektiv sein, da relevante deutsche Inhalte oder optimierte Seiten kaum vorhanden sind. Insgesamt unterstützt der Instagram-Auftritt die Sichtbarkeit der Marke bei gezielten Suchen, jedoch besteht Optimierungspotenzial für eine breitere Auffindbarkeit im deutschen Markt.

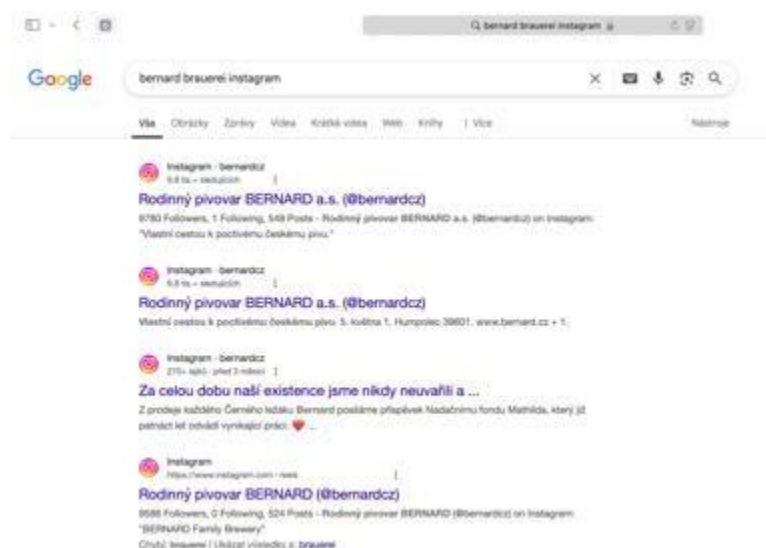


Abbildung 27 Auffindbarkeit des Instagram-Profiles über Google.de

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.4.2025)

8.4.2 Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Facebook-Auftritts

Wie aus Abbildung 31 hervorgeht, zeigt der bereitgestellte Screenshot, dass bei der Eingabe des Suchbegriffs „Brauerei Bernard Facebook“ verschiedene relevante Facebook-Seiten in den Suchergebnissen erscheinen, darunter die Hauptseite „Rodinný pivovar BERNARD“, das Besuchszentrum Bernard sowie mehrere Bernard Bars (z.B. in Olomouc und Brno) sowie das Profil des Gründers Stanislav Bernard. Die offizielle Facebook-Seite „Rodinný pivovar BERNARD“ wird jedoch erst an siebter Stelle angezeigt, was auf eine eher schwache Priorisierung in den Google-Suchergebnissen hinweist und die Auffindbarkeit für deutsche Nutzer erschweren könnte.

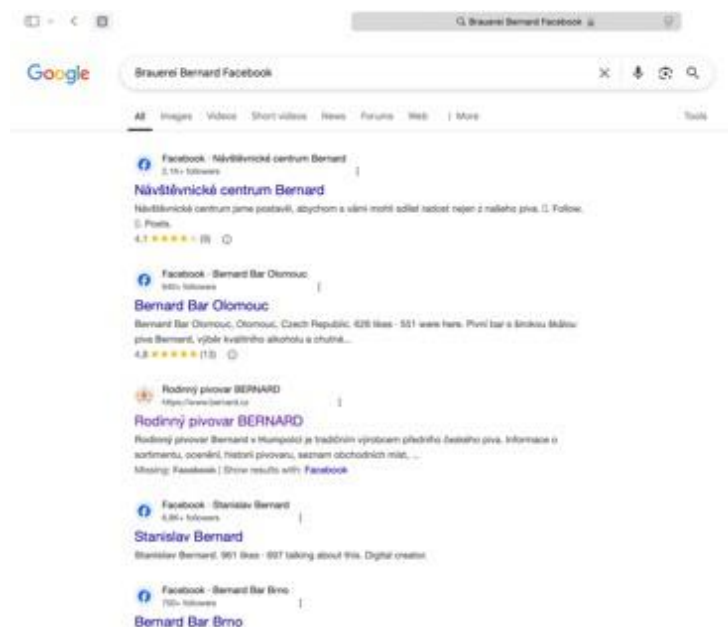


Abbildung 29 Auffindbarkeit des Facebook-Profiles über Google.de

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.4.2025)

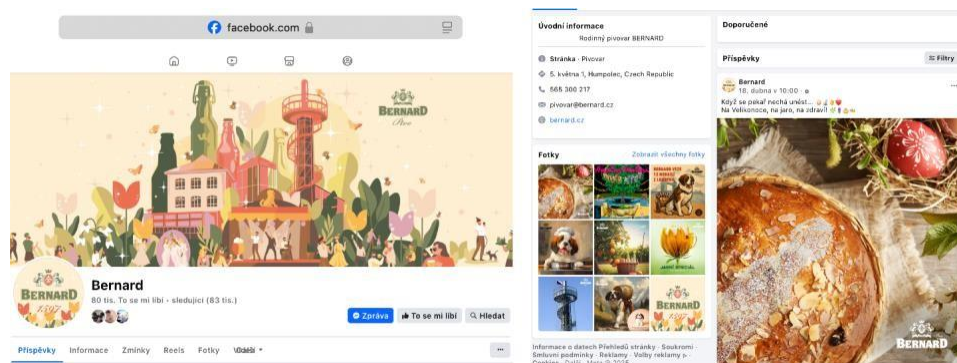


Abbildung 30 Präsenz der Brauerei Pivovar Bernard auf Facebook

(Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 28.4.2025)

Mit über 83.000 Followern und Interaktionsraten zwischen 100 und 17.000 Likes zeigt die Seite eine hohe Aktivität und eine starke Bindung an die tschechische Zielgruppe (vgl. Abbildung 32). Die Inhalte umfassen unter anderem neue Bierspezialitäten, die Stiftung der Brauerei sowie verschiedene Auszeichnungen und werden professionell präsentiert.

Trotz dieser Stärken liegt eine zentrale Schwäche in der fehlenden Anpassung an den deutschen Markt. Alle Inhalte, einschließlich der Profilbeschreibung, sind ausschließlich auf Tschechisch verfasst, wodurch deutsche Nutzer die Inhalte kaum verstehen und sich mit der Marke schwer identifizieren können. Auch wenn die Themen grundsätzlich attraktiv sein könnten, bleibt das Potenzial zur internationalen Ansprache, insbesondere in Deutschland, ungenutzt. Insgesamt zeigt der Facebook-Auftritt eine starke lokale Community, ist aber in seiner aktuellen Form kein effektives Instrument zur Erschließung des deutschen Marktes.

8.4.3 Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des YouTube-Auftritts

Bei der Suche nach „Brauerei Bernard YouTube“ wird der offizielle YouTube-Kanal „YouTube - Bernard“ prominent in den Google-Suchergebnissen angezeigt (siehe Abbildung 33), ebenso wie einzelne offizielle Videos und Inhalte von Drittanbietern. Die gute Indexierung bestätigt eine solide Auffindbarkeit des Kanals bei gezielten Markensuchen.

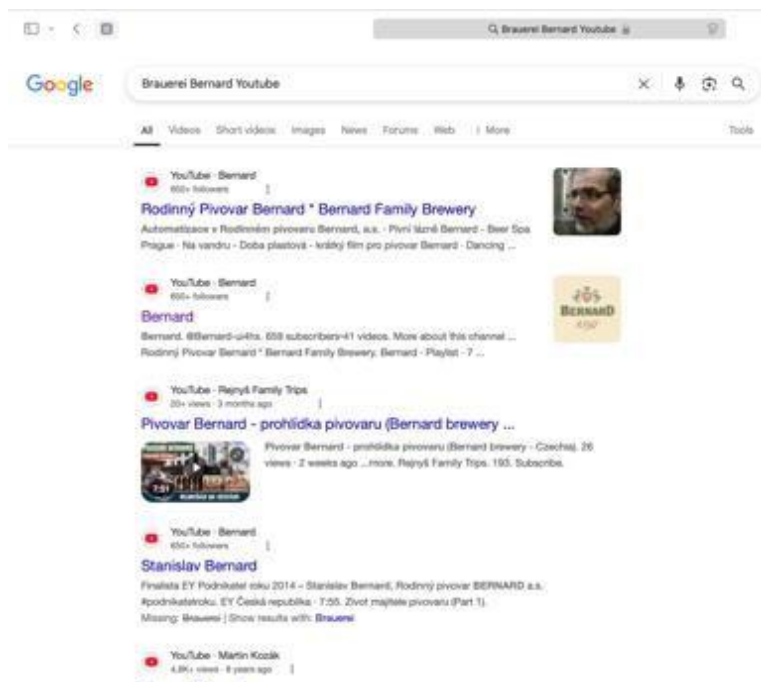


Abbildung 31 Auffindbarkeit des Youtube-Profiles über Google.de

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.4.2025)

Allerdings zeigt sich erneut eine klare Sprachbarriere, wie die Titel und Beschreibungen der angezeigten Videos sind ausschließlich auf Tschechisch verfasst, was das Verständnis und die Zugänglichkeit für deutsche Nutzer erheblich einschränkt. Zudem ist die Community auf YouTube mit rund 650 Abonnenten deutlich kleiner als auf Facebook, was auf eine geringere Bedeutung dieses Kanals für die Markenkommunikation hinweist (vgl. Abbildung 34).

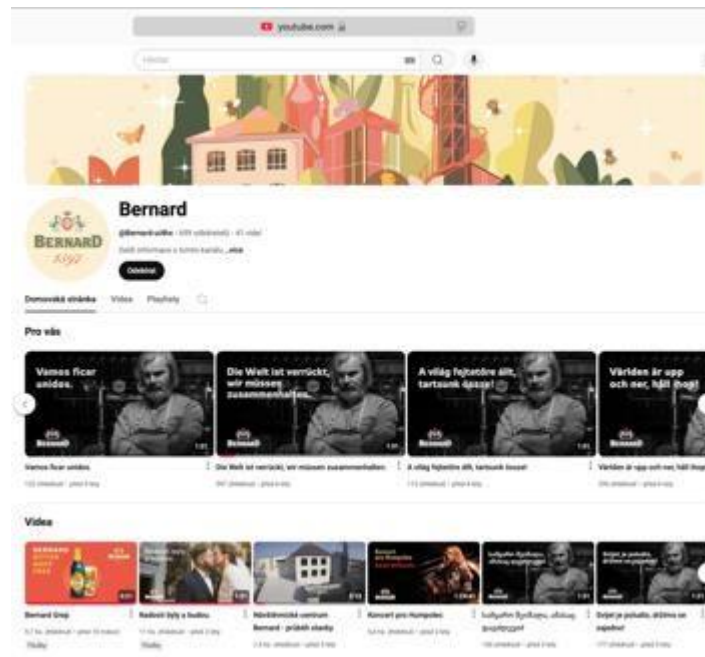


Abbildung 32 Präzens der Brauerei Pivovar Bernard auf YouTube

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.4.2025)

Wie Abbildung 34 ebenfalls illustriert, ist der offizielle YouTube-Kanal von Pivovar Bernard unter dem Namen „Bernard“ aktiv und zählt rund 650 Abonnenten. Der Kanal präsentiert eine Vielzahl an Videoinhalten wie Brauereiführungen, Events und Produktvorstellungen. Im Vergleich zu Facebook und Instagram zeigt sich hier jedoch eine deutlich kleinere Community und geringere Reichweite.

Alle sichtbaren Inhalte, einschließlich Titel und Beschreibungen, sind ausschließlich auf Tschechisch verfasst, was eine klare Barriere für deutsche Nutzer darstellt. Eine gezielte Anpassung der Videos oder Metadaten an deutsche Konsumenten im Sinne des Ethnomarketings findet nicht statt. Trotz des grundsätzlich attraktiven Inhalts für Bierinteressierte bleibt das Potenzial zur Ansprache des deutschen Marktes durch die Sprachbarriere weitgehend ungenutzt.

8.4.4 Analyse der Auffindbarkeit über Google.de und des Website-Auftritts

Die offizielle Website von Pivovar Bernard www.bernard.cz ist bei der Google-Suche nach "Brauerei Bernard" sehr gut auffindbar, wie in Abbildung 35 dargestellt. Sie erscheint prominent unter den ersten Ergebnissen, ergänzt durch eingerückte Links zu Unterseiten. Auch ein Google Business Profile wird angezeigt und liefert wichtige Informationen wie Standort, Bewertungen und Kontaktdaten.

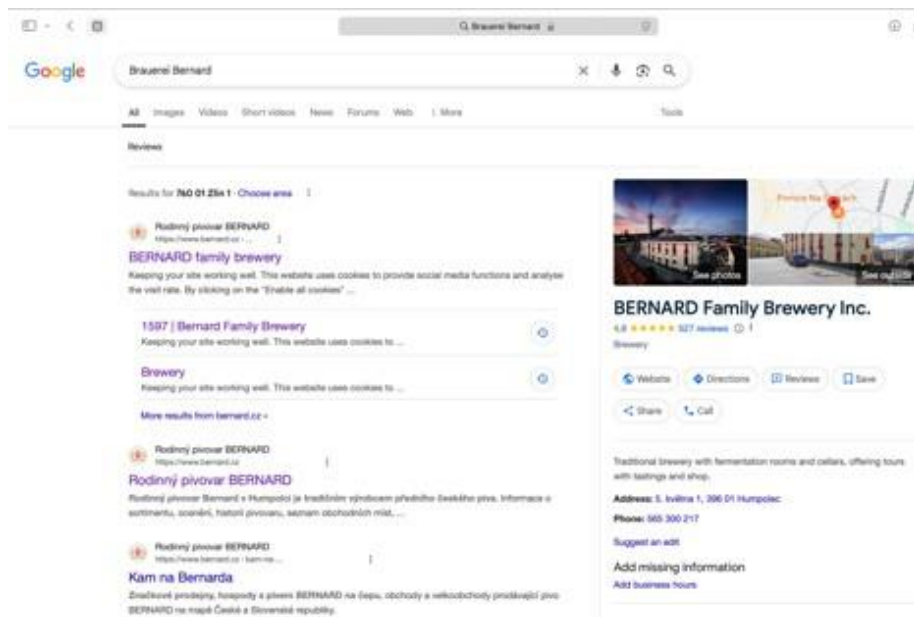


Abbildung 33 Auffindbarkeit der Website über Google.de

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.4.2025)

Die größte Einschränkung für den deutschen Markt liegt jedoch in der Sprache. Die Titel und Beschreibungen in den Suchergebnissen sowie der Websiteninhalt sind hauptsächlich auf Tschechisch verfasst. Eine deutsche Sprachversion der Website oder gezielte Inhalte für deutsche Konsumenten sind nicht erkennbar. Dadurch entsteht eine klare Barriere für deutsche Nutzer, die die Marke online entdecken möchten. Obwohl die Auffindbarkeit gut ist, bleibt die Effektivität der Website als Marketinginstrument für den deutschen Markt begrenzt.



Abbildung 34 Präzens der Brauerei Pivovar Bernard auf der Website

(Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 28.4.2025)

Die Startseite der offiziellen Website von Pivovar Bernard vermittelt auf den ersten Blick einen professionellen und hochwertigen Eindruck (siehe Abbildung 36). Die Gestaltung wirkt klar und aufgeräumt, wobei das Layout eine gute Übersichtlichkeit bietet. Die wichtigsten Navigationspunkte sind leicht auffindbar, was eine einfache Orientierung auf der Seite ermöglicht. Die Farbgestaltung, geprägt von warmen, natürlichen Tönen und hochwertigen Bildern der Brauerei und ihrer Produkte, unterstreicht die Werte der Marke wie Tradition, Handwerk und Qualität. Insgesamt schafft der Webauftritt eine authentische und vertrauenswürdige Atmosphäre, die auch für deutsche Konsumentinnen und Konsumenten ansprechend sein kann.

8.4.5 Externe Wahrnehmung auf deutschen Plattformen

Die externe Wahrnehmung von Pivovar Bernard auf deutschen Plattformen ist derzeit sehr begrenzt. Bei der Analyse der Suchergebnisse auf Google.de wurde lediglich ein Artikel auf deutsch.radio.cz gefunden, der die Eröffnung des Besucherzentrums der Brauerei thematisiert (vgl. Abbildung 37). Dies stellt eine positive Ausnahme dar, da es ansonsten kaum Erwähnungen oder Berichterstattung über die Marke Bernard auf relevanten deutschen Online-Plattformen gibt. Stattdessen sind vor allem Websites zu finden, die das Bier von Bernard verkaufen, aber wenig bis keine unabhängige Berichterstattung oder Diskussion über die Marke bieten. Diese geringe externe Wahrnehmung deutet darauf hin, dass die Marke in Deutschland online noch nicht weit verbreitet oder bekannt ist und kaum organisch in sozialen Medien oder anderen relevanten Foren diskutiert wird.



Abbildung 35 Erwähnung der Brauerei Bernard auf deutsch.radio.cz

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.4.2025)

8.4.6 Bewertung der gesamten Online-Präsenz

Basierend auf der Analyse der Online-Präsenz und der Marketingkanäle im Hinblick auf den deutschen Markt wird für dieses Kriterium die Bewertung 1 – Keine Anpassung vergeben. Diese Bewertung zeigt an, dass die Brauerei in diesem Bereich keine erkennbaren Bemühungen um eine Anpassung an spezifische Aspekte des deutschen Marktes unternommen hat.

Die Online-Präsenz von Pivovar Bernard, einschliesslich ihrer Profile auf Instagram, Facebook, YouTube und der offiziellen Website, ist professionell aufgebaut und gepflegt, fokussiert sich jedoch überwiegend und nahezu ausschliesslich auf den tschechischen Markt. Dies zeigt sich insbesondere in der konsequenten Verwendung der tschechischen Sprache über alle Kanäle hinweg. Wie die Analyse der einzelnen Plattformen gezeigt hat, stellen diese fehlende sprachliche und inhaltliche Anpassung eine signifikante Barriere für deutsche Konsumenten dar. Die Marketingkommunikation und -präsentation in diesem Bereich bleiben unverändert zum tschechischen Auftritt und berücksichtigen die Besonderheiten des deutschen Marktes nicht.

Während die Auffindbarkeit der eigenen Kanäle grundsätzlich gegeben ist (gut auf Google.de bei gezielten Suchen), bleibt die externe Wahrnehmung der Marke auf deutschen Plattformen sehr begrenzt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die gut gepflegte Online-Präsenz von Pivovar Bernard ihr Potenzial zur Erschließung des deutschen Marktes bisher kaum nutzt, gerade aufgrund der fehlenden Anpassung (Ethnomarketing). Eine gezielte Strategie zur Ansprache deutscher Nutzer über diese Kanäle ist in der derzeitigen Form nicht erkennbar, was zur Einordnung in die niedrigste Stufe der Anpassung führt.

8.5 Anpassung des Sortiments und Konsumentenbewertungen

Basierend auf der Analyse des Sortiments der Brauerei Bernard und seiner Anpassung an den deutschen Biermarkt lässt sich feststellen, dass die Brauerei gut auf aktuelle Trends und Vorlieben der deutschen Konsumenten reagiert. In ihrem Sortiment finden sich die wichtigsten Bierstile, die auf dem deutschen Markt dominieren, wie Pils, Helle Lager, Biermischgetränke (Radler) und alkoholfreies Bier. Darüber hinaus bietet die Brauerei auch alternative Geschmacksrichtungen wie glutenfreies Lager und Fruchtbiermischungen an, was ihre Flexibilität und Orientierung an unterschiedlichen Konsumentenpräferenzen zeigt (siehe Abbildung 38).

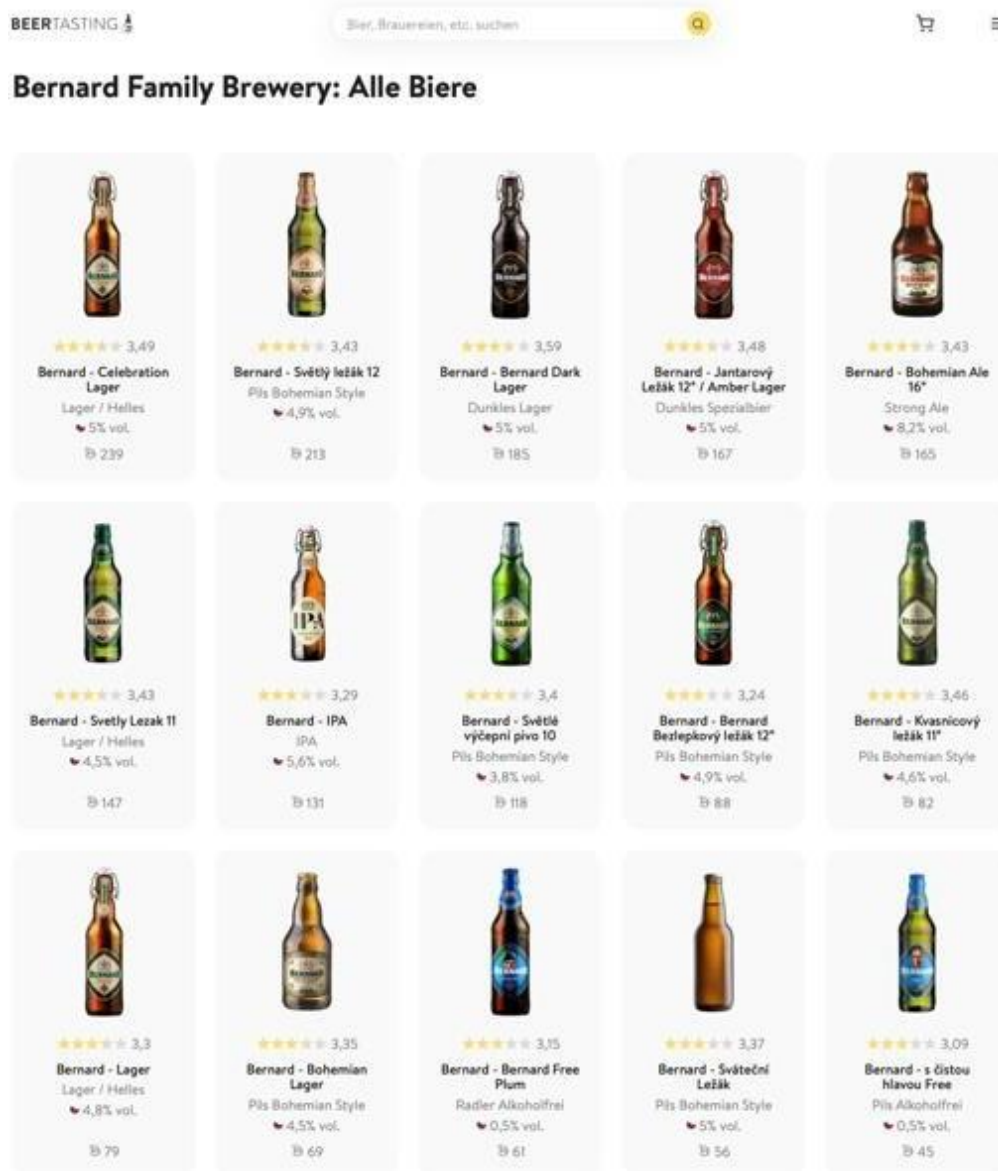


Abbildung 36 Produktübersicht der Biersorten der Brauerei Bernard auf Beertasting.com

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.4.2025)

Ein wesentlicher Nachteil ist jedoch das Fehlen von Weizenbier im Sortiment. Dieser Bierstil hat auf dem deutschen Markt eine starke Tradition und stellt einen bedeutenden Teil der Bierkultur dar (52 % des Konsums). Die Abwesenheit dieses Stils im Sortiment der Brauerei Bernard bedeutet eine verpasste Gelegenheit, deutsche Konsumenten anzusprechen, die diesen Stil bevorzugen. Angesichts der starken Nachfrage nach Weizenbier auf dem deutschen Markt wäre es für die Brauerei vorteilhaft, dessen Aufnahme ins Sortiment zu erwägen, um sich vollständig den lokalen Vorlieben anzupassen.

8.5.1 Pils

Als Kernprodukt im wichtigsten Segment für den deutschen Markt präsentiert Bernard den Bernard Světly Ležák 12. Dieses Bier, das als Pils Bohemian Style gekennzeichnet ist, wird auf Plattformen wie beertasting.com von deutschen Konsumenten bewertet und rezensiert (vgl. Abbildung 39). Die vorliegenden Bewertungen geben detaillierte Einblicke in die Wahrnehmung dieses zentralen Produkts.

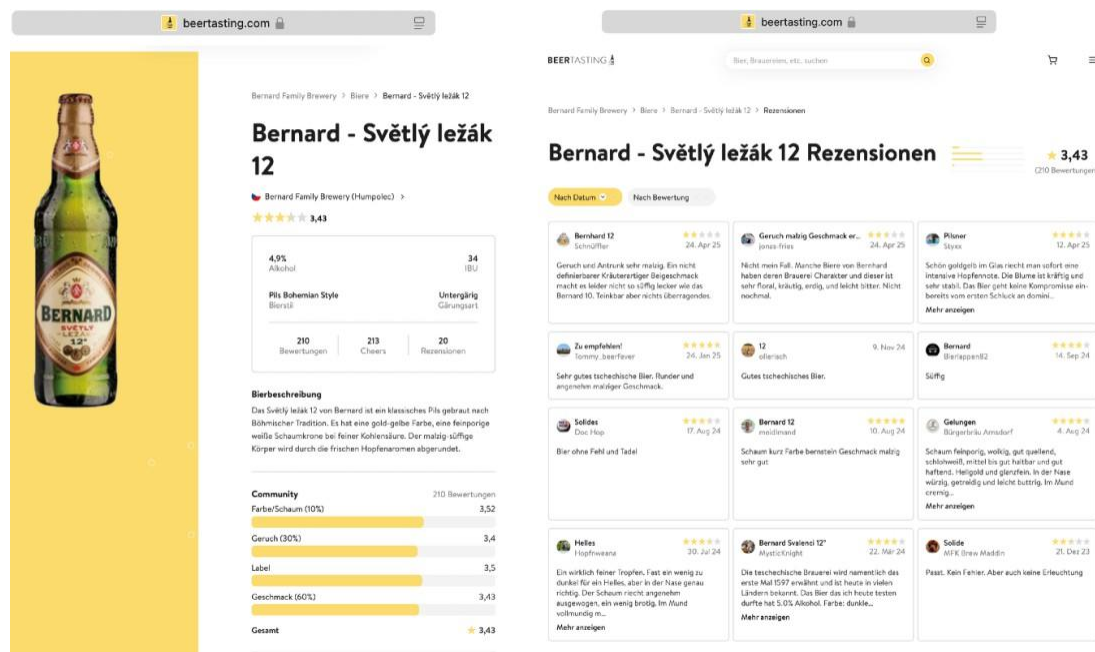


Abbildung 37 Rezension und Bewertungen des Bernard Světly Ležák 12 auf Beertasting.com

(Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 29.4.2025)

Der Světly Ležák 12° wird von deutschen Konsumenten überwiegend als "süffig" beschrieben, was auf eine hohe Trinkbarkeit hindeutet, was ein wichtiges Kriterium auf dem deutschen Markt. Im Geschmacksprofil dominieren malzige und leicht süßliche Noten, ergänzt durch eine angenehme oder feine Bitterkeit. Einige Bewertungen erwähnen auch hopfige oder leicht nussige Anklänge. Beschreibungen wie "solide", "Gutes Lager" oder "Sehr gutes Bier" unterstreichen die Wahrnehmung einer zuverlässigen Qualität innerhalb dieses traditionellen Bierstils. Der Světly Ležák 12° scheint damit die Erwartungen an ein gut ausbalanciertes, klassisches Lager zu erfüllen, das sowohl die Präferenz für vollmundigen Geschmack als auch die für hohe Trinkbarkeit bedient. Seine positive Aufnahme deutet darauf hin, dass es als repräsentativer Vertreter des böhmischen Lagerstils

auf dem deutschen Markt geschätzt wird und eine solide Basis für die Markenpräsenz in der wichtigsten Bierkategorie bildet.

8.5.2 Helles Lagerbier

Das Bernard Celebration Lager ist ein Beispiel für ein Helles Lager im Sortiment von Pivovar Bernard, das auf der Plattform beertasting.com von deutschen Konsumenten bewertet wurde (vgl. Abbildung 40). Die vorliegenden Rezensionen geben Einblicke in die Wahrnehmung dieses spezifischen Bieres auf dem deutschen Markt.

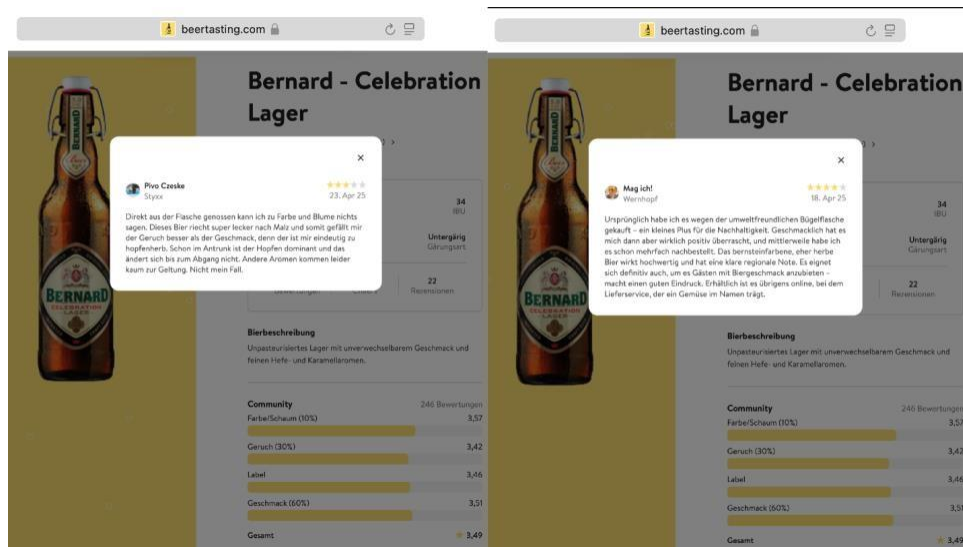


Abbildung 38 Rezension des Bernard – Celebration Lagers auf Beertasting.com

(Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 29.4.2025)

Die Bewertungen beschreiben das Celebration Lager als ein Bier mit komplexen Aromen. Es werden Noten von Würze, floralen Elementen und einer leichten Malzigkeit im Geruch hervorgehoben. Geschmacklich wird es als intensiv und herb beschrieben, teilweise mit Anklängen von Pfeffer. Interessanterweise wird eine "unerwartet üppige Süße" erwähnt, die jedoch mit einer "schönen Herbe" im Abgang ausbalanciert wird. Diese Balance von Süße und Bitterkeit sowie die ausgeprägte Komplexität, die von einigen Rezensenten als "einzigartig" bezeichnet wird und Noten von Bergamotte und Nelken umfasst, deuten darauf hin, dass dieses Lager mehr Charakter und Körper besitzt als ein typisch leichtes, süffiges Lager.

Obwohl es nicht als einfaches "süffiges, leichtes Lager" charakterisiert wird, weisen positive Kommentare und die Tatsache, dass es "mehrfach nachbestellt" wurde, auf eine hohe Akzeptanz bei anspruchsvollen Konsumenten hin. Das Celebration Lager scheint damit

eher jene Präferenzen zu bedienen, die einen vollmundigen Geschmack und interessante, nicht alltägliche Aromaprofile suchen. Dies könnte sowohl ältere Konsumenten ansprechen, die würzige und vollmundige Biere bevorzugen, als auch jüngere, die offen für Craft-inspirierte oder alternative Geschmacksprofile sind, selbst innerhalb traditioneller Stile wie dem Hellen Lager. Die positiven Bewertungen legen nahe, dass dieses spezifische Produkt das Potenzial hat, eine bestimmte Nische im deutschen Markt der Lagerbiere erfolgreich zu besetzen.

8.5.3 Alkoholfreie Biere

Im Sortiment der Brauerei Bernard finden sich verschiedene Angebote im Segment der alkoholfreien Biere, welche auf dem deutschen Markt eine wachsende Nachfrage verzeichnen. Die Wahrnehmung dieser Produkte durch deutsche Konsumenten auf Plattformen wie Beertasting.com gibt Aufschluss über ihre Marktchancen (siehe Abbildung 41).

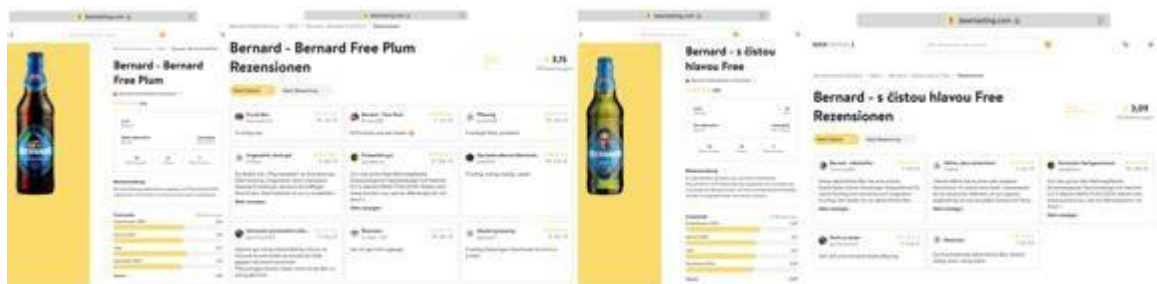


Abbildung 39 Rezension und Bewertungen der alkoholfreien Biere von Bernard auf Beertasting.com

(Quelle: eigene Verarbeitung, Stand 29.4.2025)

Das Bernard Free Plum, ein alkoholfreier Biermischgetränk (Radler), wird in den vorliegenden Rezensionen (vgl. Abbildung 41) als fruchtig und erfrischend bewertet. Konsumenten schätzen dabei besonders, dass es "nicht zu süß" ausfällt, was im Vergleich zu anderen süßen Radlern positiv hervorgehoben wird. Die authentische Pflaumennote scheint dabei gut getroffen zu sein und findet Anklang.

Ein weiteres alkoholfreies Bier im Sortiment ist das Bernard S čistou hlavou Free. Dieses Bier wird auf Plattformen wie beertasting.com als Pils Alkoholfrei gelistet und bewertet (siehe Abbildung 42). Die Beschreibung auf der Plattform charakterisiert es als ein alkoholfreies leichtes Bier. Konsumentenbewertungen und die Produktbeschreibung heben

hervor, dass dieses alkoholfreie Pils hopfig und leicht bitter ist. Eine spezifische Rezension beschreibt eine gute Farbe, eine schöne Schaumkrone und einen Geruch, der als fruchtig wahrgenommen wird. Der Geschmack wird als leicht hopfig und sehr süffig (trinkbar) beschrieben. Dieses Profil eines leichten, hopfigen und gut trinkbaren alkoholfreien Pilsners entspricht der wachsenden Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen, die dennoch einen charakteristischen Biergeschmack bieten. Es scheint Konsumenten anzusprechen, die ein alkoholfreies Bier suchen, das sich am Pils-Stil orientiert, aber dennoch deutliche Hopfenaromen aufweist.

8.5.4 Bewertung des Sortiments und der Konsumentenbewertungen

Basierend auf der Analyse des Sortiments und der Bewertung deutscher Konsumenten im Hinblick auf den deutschen Biermarkt wird für dieses Kriterium die Bewertung 4 – Signifikante Anpassung vergeben.

Die Brauerei Bernard zeigt eine signifikante und durchdachte Anpassung ihres Sortiments an die Hauptpräferenzen deutscher Konsumenten (vgl. Abbildung 38). Das Angebot umfasst die dominierenden Stile wie Pils, Helles Lager,) und alkoholfreie Biere.

Die Untersuchung dieser Produkte anhand deutscher Konsumentenbewertungen auf Beertasting.com liefert eine starke Evidenz für die hohe Akzeptanz und positive Wahrnehmung der angepassten Produkte auf dem deutschen Markt. Die Bewertungen zeigen, dass die Biere die Erwartungen deutscher Konsumenten an Qualität, Geschmack (z.B. "süffig" bei Pils, Komplexität bei Helles, Fruchtigkeit bei Radler/Alkoholfrei) und Trinkbarkeit erfüllen. Dies untermauert, dass die Anpassung des Sortiments, wo sie erfolgt ist, effektiv ist und die Brauerei in diesen Bereichen deutsche Präferenzen signifikant berücksichtigt.

Eine wesentliche Einschränkung der vollständigen Sortimentsanpassung ist jedoch das Fehlen von Weizenbier. Ich habe kein Weizenbier im Sortiment gefunden. Angesichts des hohen Konsumanteils dieses Stils in Deutschland (52%) stellt dies eine deutliche Lücke dar, die die Ansprache eines großen Marktsegments limitiert.

Trotz dieser Lücke, die Raum für eine weitere Vertiefung der Integration lässt, überwiegt die signifikante Abdeckung und die nachgewiesene positive Aufnahme der angepassten Kernbereiche des Sortiments durch deutsche Konsumenten, was die Einordnung in die Stufe 4 – Signifikante Anpassung rechtfertigt.

8.6 Tiefe der Gesamtanpassung

Die Analyse der einzelnen Kriterien zur Ethnomarketing-Anpassung der Brauerei Bernard an den deutschen Markt zeigt ein inkonsistentes Bild der Anpassungstiefe. Die Ergebnisse variieren signifikant zwischen den untersuchten Bereichen.

Besonders starke Anpassungsleistungen sind im Bereich der visuellen und kulturellen Symbole sowie des Storytellings zu. Die Markenidentität, Flaschengestaltung und die Betonung von Tradition, Authentizität und Familienbrauerei korrespondieren in hohem Maße mit den Werten deutscher Konsumenten und schaffen eine positive emotionale Verbindung. Auch bei der Nutzung deutscher Werte und dem Bezug zu Traditionen zeigt Bernard durch den Fokus auf Qualität, Handwerk und teilweise geteilte Traditionselemente eine relevante Übereinstimmung. Die Anpassung des Sortiments deckt ebenfalls die wichtigsten und umsatzstärksten Bierstile auf dem deutschen Markt ab, und die positive Wahrnehmung durch deutsche Konsumenten bestätigt die Qualität und Eignung der angebotenen Produkte.

Demgegenüber stehen signifikante Defizite in den Bereichen der sprachlichen Anpassung und der Online-Präsenz sowie der Marketingkanäle in Deutschland. Die nahezu ausschließliche Verwendung der tschechischen Sprache in der Online-Kommunikation und auf der Website sowie die fehlende gezielte Online-Strategie für den deutschen Markt stellen erhebliche Barrieren für potenzielle deutsche Kunden dar. Das hohe Potenzial, das in der positiven Markenidentität, den geteilten Werten und dem passenden Sortiment liegt, kann aufgrund dieser mangelnden sprachlichen und digitalen Zugänglichkeit nicht voll ausgeschöpft werden.

Zusammenfassend lässt sich die Tiefe der Gesamtanpassung der Brauerei Bernard an den deutschen Markt als moderat, aber stark inkonsistent bewerten. Während die Grundlagen in Bezug auf Produkt, Marke und geteilte Werte eine vielversprechende Basis bilden und in diesen Bereichen eine hohe Anpassungstiefe erreicht wird, scheitert die Umsetzung einer kohärenten Ethnomarketingstrategie an der fehlenden Anpassung der Kommunikationsinstrumente, insbesondere der Sprache und der Online-Kanäle. Eine tiefere Gesamtanpassung würde eine systematische und konsistente Berücksichtigung deutscher Spezifika über alle Kriterien hinweg erfordern, insbesondere durch eine signifikante Investition in mehrsprachige Inhalte und eine gezielte digitale Ansprache deutscher Konsumenten.

9 ERGEBNISSE DER ANALYSE UND ABGELEITETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Dieses Kapitel präsentiert die zentralen Ergebnisse der Analyse ethnomarketingbezogener Strategien der Brauereien Kocour und Bernard im deutschen Markt, gefolgt von spezifischen Handlungsempfehlungen zur Optimierung ihrer Ansätze.

9.1 Bewertung der Gesamtpunktzahl

Die vorliegende Bachelorarbeit widmete sich der Analyse ethnomarketingbezogener Strategien regionaler tschechischer Biermarken im deutschen Markt. Im Rahmen des praktischen Teils (Kapitel 6-10) wurde eine systematische Bewertung der Ethnomarketing-Adaption der Brauereien Kocour und Bernard durchgeführt. Hierfür wurde ein spezifischer Bewertungsansatz entwickelt, der auf vordefinierten Kriterien basiert, die als relevant für den Erfolg tschechischer Biermarken im deutschen Kontext identifiziert wurden.

Für die Brauerei Kocour ergab die Analyse folgende Einzelbewertungen wie in Tabelle 1 dargestellt wird.

Tabelle 1 Bewertung der Gesamtpunktzahl der Brauereien

Kriterium	Kocour	Bernard
Sprachliche Anpassung	2 – Minimale Anpassung	1 – Keine Anpassung
Visuelle und kulturelle Symbole und Storytelling	3 – Teilweise Anpassung	5 – Volle kulturelle Integration
Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen	5 – Volle kulturelle Integration	4 – Signifikante Anpassung
Online-Präsenz und Marketingkanäle in Deutschland	3 – Teilweise Anpassung	1 – Keine Anpassung
Anpassung des Sortiments und Konsumentenbewertungen	4 – Signifikante Anpassung	4 – Signifikante Anpassung

Gesamtbewertung	Signifikant, aber inkonsistent	Starke, aber inkonsistente Anpassung
-----------------	--------------------------------	--------------------------------------

(Quelle: nach Kocour 2023; Bernard 2025, eigene Verarbeitung, 1.5.2025)

9.2 Handlungsempfehlungen zur Verbesserungen des Ethnomarketing-Ansatzes

Auf der Grundlage der in den vorangegangenen Kapiteln durchgeführten Analyse der Ethnomarketing-Strategien der Brauereien Kocour und Bernard im deutschen Markt und der daraus resultierenden Bewertung der Anpassungstiefe werden im Folgenden spezifische Handlungsempfehlungen zur Optimierung ihrer jeweiligen Ansätze abgeleitet. Diese Empfehlungen zielen darauf ab, die identifizierten Schwachstellen zu adressieren, bestehende Stärken strategisch zu nutzen und letztlich die Effektivität der Marktansprache im deutschen Kontext zu steigern.

9.2.1 Empfehlungen für die Brauerei Kocour

Die Analyse der Brauerei Kocour (vgl. Kapitel 7) hat gezeigt, dass trotz einer signifikanten Gesamtanpassung Inkonsistenzen bestehen, insbesondere in kommunikativen und digitalen Bereichen. Die folgenden Empfehlungen basieren auf den detaillierten Bewertungen pro Kriterium und zielen darauf ab, diese Inkonsistenzen zu beheben und das volle Potenzial der bereits vorhandenen Stärken zu erschließen.

- Sprachliche Anpassung und Kommunikationsstil (Aktuelle Bewertung: 2 – Minimale Anpassung): Die identifizierten Defizite in der sprachlichen Anpassung stellen eine signifikante Barriere für die effektive Kommunikation mit deutschen Konsumenten dar. Es wird empfohlen, in professionelle Übersetzungs- und Lokalisierungsdienstleistungen zu investieren, um eine grammatisch korrekte, idiomatisch flüssige und kulturell adäquate deutsche Version der Website und aller relevanten Marketingmaterialien zu gewährleisten. Eine konsistente Verwendung der formalen Anrede ("Sie") auf der Website und in offizieller Kommunikation wird zur Steigerung der Wahrnehmung von Seriosität und Vertrauenswürdigkeit im deutschen Markt angeraten. Die Erstellung und regelmäßige Pflege spezifischer deutscher Profile auf relevanten sozialen Netzwerken oder zumindest die konsequente

zweisprachige Kommunikation auf den bestehenden Profilen ist unerlässlich, um die Zielgruppe direkt zu erreichen.

- Visuelle und kulturelle Symbole und Storytelling (Aktuelle Bewertung: 3 – Teilweise Anpassung): Obwohl die Brauerei Kocour moderne und ansprechende visuelle Elemente nutzt, fehlt es an einer tieferen Integration emotionaler und kultureller Symbole, die für deutsche Konsumenten relevant sind. Es wird empfohlen, die Markengeschichte zu vertiefen und narrative Elemente zu betonen, die Authentizität, handwerkliches Können und die Verbindung zur Herkunftsregion hervorheben. Die Integration subtiler visueller Hinweise auf die tschechische Tradition und die Nähe zur deutschen Grenze kann die Wiedererkennbarkeit und emotionale Bindung im deutschen Markt stärken, ohne die moderne Markenidentität zu beeinträchtigen.
- Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen (Aktuelle Bewertung: 5 – Volle kulturelle Integration): Die hohe Bewertung in diesem Bereich zeigt eine bedeutende Stärke der Brauerei Kocour. Es wird empfohlen, diese Übereinstimmung mit deutschen Werten wie Qualität, Handwerk und der Wertschätzung regionaler Produkte aktiv und explizit in der gesamten Kommunikation für den deutschen Markt zu betonen. Die Hervorhebung von Anknüpfungspunkten zur deutschen Biergartenkultur und die Kommunikation der Teilnahme oder Ausrichtung von Eventformaten, die deutsche Bierliebhaber ansprechen, sollte fortgesetzt und intensiviert werden.
- Online-Präsenz und Marketingkanäle in Deutschland (Aktuelle Bewertung: 3 – Teilweise Anpassung): Die Online-Präsenz der Brauerei Kocour ist zwar vorhanden, aber nicht optimal auf den deutschen Markt ausgerichtet. Eine spezifische digitale Marketingstrategie für Deutschland ist erforderlich. Dies beinhaltet die Optimierung der deutschen Website-Version für Suchmaschinen durch die Verwendung relevanter deutscher Keywords, die Steigerung der Aktivität und Relevanz auf deutschen Social-Media-Plattformen durch die Erstellung zielgruppenspezifischer Inhalte und die Evaluation des Einsatzes von gezielter Online-Werbung (z.B. Google Ads, Social-Media-Anzeigen) zur Erhöhung der Reichweite und Sichtbarkeit. Die regelmäßige Aktualisierung von Inhalten, insbesondere auf YouTube, kann das Engagement der Zielgruppe erhöhen.

- Anpassung des Sortiments und Konsumentenbewertungen (Aktuelle Bewertung: 4 – Signifikante Anpassung): Das Sortiment der Brauerei Kocour ist bereits gut an die Präferenzen deutscher Konsumenten angepasst. Um die wachsende Nachfrage im Segment alkoholfreier Biere vollständig zu adressieren, wird eine strategische Erweiterung des Angebots in diesem Bereich empfohlen. Die positive Wahrnehmung der Produkte durch deutsche Konsumenten auf Bewertungsplattformen sollte aktiv in der Marketingkommunikation genutzt werden, um Vertrauen aufzubauen und die Produktqualität hervorzuheben.

9.2.2 Empfehlungen für die Brauerei Bernard

Die Analyse der Brauerei Bernard (vgl. Kapitel 8) hat gezeigt, dass trotz starker Markenelemente und einer guten Sortimentsanpassung erhebliche Defizite in der sprachlichen und digitalen Kommunikation bestehen. Die folgenden Empfehlungen zielen darauf ab, diese kritischen Barrieren zu überwinden und das hohe Potenzial der Marke im deutschen Markt voll auszuschöpfen.

- Sprachliche Anpassung und Kommunikationsstil (Aktuelle Bewertung: 1 – Keine Anpassung): Die fehlende sprachliche Anpassung stellt die gravierendste Limitierung für die Brauerei Bernard im deutschen Markt dar. Die dringlichste Empfehlung ist die Erstellung einer vollständigen und professionell übersetzten deutschen Version der Unternehmenswebsite. Alle relevanten Inhalte auf Social-Media-Kanälen und YouTube müssen systematisch ins Deutsche übersetzt und lokalisiert werden, um die Zugänglichkeit und Verständlichkeit für deutsche Konsumenten zu gewährleisten. Eine konsequente und kulturell adäquate Kommunikation in deutscher Sprache auf allen relevanten Kanälen ist unabdingbar.
- Visuelle und kulturelle Symbole und Storytelling (Aktuelle Bewertung: 5 – Volle kulturelle Integration): Die Brauerei Bernard verfügt über starke visuelle und kulturelle Symbole sowie ein überzeugendes Storytelling, das gut mit deutschen Werten resoniert. Es wird empfohlen, diese Stärke konsequent in der gesamten Kommunikation für den deutschen Markt zu nutzen. Die Betonung der Marke als Familienbrauerei, die Hervorhebung der handwerklichen Braukunst und der Fokus auf Tradition und Authentizität sollten zentrale Elemente der deutschsprachigen Marketingbotschaften sein.

- Nutzung deutscher Werte und Bezug zu Traditionen (Aktuelle Bewertung: 4 – Signifikante Anpassung): Die Brauerei Bernard zeigt eine signifikante Übereinstimmung mit deutschen Werten und Traditionen, insbesondere hinsichtlich Qualität und Handwerk. Es wird empfohlen, diese Übereinstimmung noch expliziter in der Kommunikation hervorzuheben. Die Erwähnung der Einhaltung des deutschen Reinheitsgebots, sofern zutreffend, kann das Vertrauen deutscher Konsumenten weiter stärken. Die Hervorhebung von Anknüpfungspunkten zu deutschen Biertraditionen und die Kommunikation von Veranstaltungen, die für deutsche Bierliebhaber relevant sind, sollte intensiviert werden.
- Online-Präsenz und Marketingkanäle in Deutschland (Aktuelle Bewertung: 1 – Keine Anpassung): Die Online-Präsenz der Brauerei Bernard ist derzeit nicht auf den deutschen Markt ausgerichtet. Der Aufbau einer gezielten Online-Strategie für Deutschland ist von höchster Priorität. Dies beinhaltet die Optimierung der Website für deutsche Suchmaschinen, die Erstellung und Pflege spezifischer deutscher Profile auf relevanten Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook, Instagram), die regelmäßige Veröffentlichung von Inhalten in deutscher Sprache und die aktive Interaktion mit deutschen Online-Communitys und Bewertungsplattformen. Der Aufbau einer sichtbaren Präsenz auf deutschen Online-Kanälen ist entscheidend für die Erreichung potenzieller Kunden.
- Anpassung des Sortiments und Konsumentenbewertungen (Aktuelle Bewertung: 4 – Signifikante Anpassung): Das Sortiment der Brauerei Bernard ist bereits gut an die Hauptpräferenzen deutscher Konsumenten angepasst. Das Fehlen eines Weizenbiers stellt jedoch eine Lücke dar. Es wird empfohlen, die potenzielle Nachfrage und Machbarkeit der Einführung eines Weizenbiers im deutschen Stil zu evaluieren. Die positive Wahrnehmung der bestehenden Produkte durch deutsche Konsumenten auf Plattformen wie beertasting.com sollte aktiv in der Marketingkommunikation genutzt werden, um die Qualität und Eignung des Sortiments für den deutschen Markt zu unterstreichen.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die vorliegende Bachelorarbeit ging der zentralen Forschungsfrage nach: „Inwieweit passen tschechische Regionalbrauereien ihre Marketingkommunikation und ihr Angebot an die spezifischen kulturellen und marktbezogenen Charakteristika des deutschen Marktes an?“ Für die Beantwortung dieser Frage wurde im theoretischen Teil ein umfassendes Fundament zum Ethnomarketing, den Unterschieden zum klassischen Marketing sowie den Besonderheiten der deutschen und tschechischen Bierkultur erarbeitet. Darauf aufbauend wurde im praktischen Teil eine detaillierte Analyse der Ethnomarketing-Strategien der Brauereien Pivovar Kocour und Bernard auf dem deutschen Markt durchgeführt und anhand definierter Kriterien bewertet.

Die Analyse hat gezeigt, dass beide untersuchten Brauereien unterschiedliche Stufen der Anpassung an den deutschen Markt erreicht haben. Pivovar Kocour zeigt eine bemerkenswerte kulturelle Integration hinsichtlich der Nutzung deutscher Werte und des Bezugs zu Traditionen, insbesondere durch die Betonung geteilter Werte wie Qualität und Handwerk sowie die Berücksichtigung kultureller Elemente wie der Biergartenkultur und spezialisierter Bierfeste. Auch die Anpassung des Sortiments an beliebte deutsche Bierstile wie Pils, Helles, Weizen und alkoholfreie Varianten ist signifikant, was durch positive Konsumentenbewertungen auf Plattformen wie beertasting.com bestätigt wird. Allerdings wurden klare Defizite in der sprachlichen Anpassung und im Kommunikationsstil festgestellt, da die Online-Kommunikation weitgehend auf Tschechisch erfolgt und Übersetzungen oft fehlerhaft oder unvollständig sind. Ebenso mangelt es bei visuellen und kulturellen Symbolen sowie im Storytelling an emotionalen und historischen Bezügen, die für deutsche Konsumenten relevant wären. Die Online-Präsenz ist zwar vorhanden, aber kaum strategisch oder kulturell auf den deutschen Markt ausgerichtet.

Pivovar Bernard zeigt besonders starke Anpassungsleistungen im Bereich der visuellen und kulturellen Symbole sowie des Storytellings, wobei die Markenidentität, Flaschengestaltung und die Betonung von Tradition und Authentizität stark mit deutschen Werten korrespondieren und eine positive emotionale Verbindung schaffen. Auch die Nutzung deutscher Werte und Traditionen sowie die Anpassung des Sortiments an die Hauptpräferenzen deutscher Konsumenten (Pils, Helles Lager, alkoholfrei) sind signifikant, was ebenfalls durch positive Konsumentenbewertungen bestätigt wird. Jedoch bestehen bei Bernard signifikante Defizite in der sprachlichen Anpassung und der Online-Präsenz in

Deutschland, da die Kommunikation fast ausschließlich auf Tschechisch stattfindet und eine gezielte Online-Strategie für den deutschen Markt fehlt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die erfolgreiche Förderung tschechischer Regionalbrauereien auf dem deutschen Markt ein tiefes Verständnis und eine konsequente Umsetzung des Ethnomarketings erfordert, die über die reine Produktqualität hinausgeht. Während beide Brauereien Stärken in der Produkt- und Markenanpassung aufweisen, liegt das größte Verbesserungspotenzial in der gezielten sprachlichen und digitalen Kommunikation, um die spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen deutscher Konsumenten umfassend zu erfüllen und das vorhandene Potenzial der Marken voll auszuschöpfen.

Basierend auf den Ergebnissen werden für Brauerei Kocour Empfehlungen zur Verbesserung der sprachlichen Anpassung, der visuellen Kommunikation und des Storytellings sowie der Online-Präsenz gegeben. Für Brauerei Bernard liegen die Hauptempfehlungen ebenfalls im Bereich der sprachlichen Anpassung und der strategischen Ausrichtung der Online-Marketingkanäle auf den deutschen Markt. Eine konsequente Umsetzung dieser Empfehlungen kann beiden Brauereien helfen, ihre Position auf dem wettbewerbsintensiven deutschen Biermarkt zu stärken und langfristige Kundenbindungen aufzubauen.

LITERATURVERZEICHNIS

Fachliteratur

- EMRICH, Christin. *Interkulturelles Marketing-Management: Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2014. ISBN 978-3-658-03032-2.
- HIRSCHFELDER, Gunther. *Bier: Eine Geschichte von der Steinzeit bis heute*. 2. Auflage. Stuttgart: Theiss Verlag, 2016. ISBN 978-3-8062-3270-7.
- KELLER, Carsten. *Identitätsbasierter Markenschutz: Konzeptualisierung der internationalen Marken- und Produktpiraterie*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2016. ISBN 978-3-658-10103-9.
- PIRES, Guilherme D. and STANTON, John. *Ethnic Marketing: Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. London: Thomson Learning. ISBN 1-86152-996-1.
- PIRES, Guilherme D. and STANTON, John. *Ethnic Marketing: Theory, Practice and Entrepreneurship*. London: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-21060-8.
- SCHAMMANN, Hannes. *Ethnomarketing und Integration: Eine kulturwirtschaftliche Perspektive*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag, 2014. ISBN 978-3-8376-2428-1.
- JAMAL, Ahmad; PEÑALOZA, Lisa a LAROCHE, Michel. *The Routledge Companion to Ethnic Marketing*. London: Routledge, 2015. ISBN 978-0-415-64363-4.
- PARÁMO MORALES, Dagoberto. *Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. Pensamiento & Gestión*. Barranquilla: Universidad del Notre, 2005, N. 18, S. 177-206. ISSN 1657-6276

Elektronische Quellen

- ALKOHOL. *Nejlepší alkohol a nápoje z Německa*. Online. ©2025. URL: <https://www.alkohol.cz/nejlepsi-alkohol-a-napoj-z-nemecka/>. [Stand: 2025-04-30].
- BEERTASTING. *Brauereien- Bernard Family Brewery*. Online. ©2025. URL: <https://www.beertasting.com/de/brewery/bernard-family-brewery-rodinny-pivovar-bernard>. Stand: 2025-04-30].
- BEERTASTING. *Brauereien- Kocour Pivovar Varnsdorf*. Online. ©2025. URL: <https://www.beertasting.com/de/brewery/kocour-pivovar-varnsdorf>. Stand: 2025-04-30].

- BEERWEB, *Historie piva v Čechách*. Online. s.a.. URL: <https://beerweb.cz/o-pivu/historie-piva-v-cechach#privatization>. [Stand: 2025-04-30].
- ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Česká pivní kultura*. Online. s.a.. URL: <https://pivnikultura.cz/>. [Stand: 2025-04-30].
- ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SKLADOVÉ. *Kvalita piva spočívá v kvalitě surovin potřebných k jeho výrobě*. Online. ©2025. URL: <https://www.prazdroj.cz/export/historie#:~:text=V%20roce%201992%20se%20naše,ja ponská%20pivovarnická%20společnost%20Asahi%20Breweries>. [Stand: 2025-04-30].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION. *Handwerkliches Bierbrauen*. Online. s.a.. URL: <https://www.unesco.de/staette/handwerkliches-bierbrauen/>. [Stand: 2025-05-01].
- DEUTSCHER BRAUER-BUND. *Bierbrauen: vom Zufallsprodukt zur Handwerkskunst*. Online. ©2025. URL: <https://brauer-bund.de/bierkultur/geschichte/>. [Stand: 2025-04-30].
- DIE FREIEN BRAUER. *Die Vielfalt der Gebindearten*. Online. s.a.. Dostupné z: <https://die-freien-brauer.com/bier-gebindearten/>. [Stand: 2025-05-01].
- DVOŘÁK, Aleš. *Jiný kraj, jiné pivo aneb jaká piva se pijí a čepují za hranicemi?* Online. In: Budějovický Budvar. 4.1.2024. URL: <https://www.alkohol.cz/nejlepsi-alkohol-a-napoje-z-nemecka/>. [Stand: 2025-04-30].
- GASTROCOMPANY PRAHA. *Bernard Pub*. Online. s.a.. URL: <https://www.bernardpub.cz>. [Stand: 2025-05-01].
- GERMAN CULTURE. *The Role of Beer in German Society: More Than Just Oktoberfest*. Online. 30.4.2025. URL: <https://germanculture.com.ua/german-traditions/the-role-of-beer-in-german-society-more-than-just-oktoberfest/>. [Stand: 2025-04-30].
- JANEČKOVÁ, Lucie. *Zaměřeno na pivní styly: český ležák a jeho druhy*. Online. In: Jídlo a radost. 6.5.2024. URL: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/zamereno-na-pivni-styly-cesky-lezak-a-jeho-druhy>. [Stand: 2025-04-30].
- JANOUSH, Vilém. *Víc jich vzniká, než zaniká. Pivovarů v Česku bude brzy šest set*. Online. In: Deník.cz. 28.1.2024. URL: <https://www.denik.cz/ekonomika/vznik-pivovaru-spotreba-piva.html>. [Stand: 2025-04-30].
- KOCOUR PIVOVAR VANS DORF. *Meta-Profil*. Online, 2025. URL: https://www.facebook.com/pivovar.kocour.varnsdorf/?locale=cs_CZ. [Stand: 2025-04-29].

- KOCOUR PIVOVAR VANSDORF. KOCOUR PIVOVAR VANSDORF. *Pivovar-Über die Brauerei-Kocour Pivovar Vansdorf*. Online. ©2023. URL: <https://www.pivovar-kocour.cz/de/pivovar/uber-die-brauerei/>. [Stand: 2025-04-29].
- KOCOUR PIVOVAR VANSDORF. *Startseite-Kocour Pivovar Vansdorf*. Online. ©2023. URL: <https://www.pivovar-kocour.cz/cz/>. [Stand: 2025-04-29].
- KOCOUR PIVOVAR VANSDORF. *Unser Bier-Obergäriges Bier-Kocour Pivovar Vansdorf*. Online. ©2023. URL: <https://www.pivovar-kocour.cz/de/unser-bier/obergariges-bier/?page=2>. [Stand: 2025-04-29].
- KOCOUR PIVOVAR VANSDORF. *Unser Bier-Untergäriges Bier-Kocour Pivovar Vansdorf*. Online. ©2023. URL: <https://www.pivovar-kocour.cz/de/nase-pivo/spodne-kvasena/am-lager.html>. [Stand: 2025-04-29].
- KOCOUR PIVOVAR. *Youtube-Kanal*. Online. 2025. URL: <https://www.youtube.com/@pivovarkocour412>. [Stand: 2025-04-028].
- KOZEL BEER [@BeerKozel]. *Genießen Sie mit jedem Schluck die Sorgfalt, die wir in unser Kozel-Bier gesteckt haben.*  Online, Video-YouTube. 20. 4. 2023. URL: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=AAWa9MnU85o>. [Stand: 2025-04-30].
- KS-ORIGINAL. *Regionalität: Haltung statt Trend*. Online. ©2025. URL: <https://www.ks-original.de/aktuelles/2022-01-19/regionalitaet-haltung-statt-trend>. [Stand: 2025-05-01]. [Stand: 2025-04-028].
- K&A BRAND RESEARCH. *Was Verbraucher von Bier morgen erwarten*. Online. 8.11.2024. URL: https://ka-brandresearch.com/wp-content/uploads/KA_studie-73-Bier-2024-s.pdf.
- LAMM, Lisa. *Jahrtausendaltes Kultgetränk: Wie das Bier nach Deutschland kam*. Online. In: National Geographic. 21.4.2023. URL: <https://www.nationalgeographic.de/2023/04/jahrtausendaltes-kultgetraenk-wie-das-bier-nach-deutschland-kam-ursprung-getraenk>. [Stand: 2025-04-30].
- LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN. *Die Biergärten auf dem Oktoberfest*. Online. ©2025. URL: <https://www.oktoberfest.de/magazin/essen-und-trinken/die-biergaerten-auf-der-wiesn-und-in-muenchen/>. [Stand: 2025-04-30].
- MARCK, Michael; GORDON, Tess; ENNIS, Sean a RADON, Anita. *How Storytelling Impacts Branding for Craft Beer*. Online. s.a.. URL: https://pure.strath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/90653230/Marck_et al_ ANZMAC2019_How_storytelling_impacts_branding_for_craft_beer.pdf. [Stand: 2025-04-29].

MEININGER, Studie: *Facebook bei Brauereien am beliebtesten*. Online. 12.5.2021. URL: <https://www.meininger.de/bier/brauereien/studie-facebook-bei-brauereien-am-beliebtesten>. [Stand: 2025-04-30].

MEYERDING, Stephan G.H.; BAUCHROWITZ, Alexander und LEHBERGER, Mira. Consumer preferences for beer attributes in Germany: A conjoint and latent class approach. Online. In: ResearchGate. s.a.. URL: https://www.researchgate.net/publication/329537934_Consumer_preferences_for_beer_attributes_in_Germany_A_conjoint_and_latent_class_approach/references. [Stand: 2025-04-30].

MRKVIČKA, Viktor. *Historie piva v Čechách. První zmínky o pivovarnictví pochází již z 10. Století*. Online. In: Nespechej.cz. 3.6.2023. URL: <https://www.nespechej.cz/clanky/historie-piva-v-cechach-20230603-1684.html>. [Stand: 2025-04-30].

KNÄPPER, Nikls. Social-Media-Nutzung in Deutschland 2025: Zahlen, Daten & Trends. Online. 21.3.2025. In: OMR.com. URL: <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-nutzung-deutschland>. [Stand: 2025-04-30].

PIVOVAR KOCOUR VANS DORF [@pivovarkocour_official]. *Instagram-Profil*. Online. 2025. URL: https://www.instagram.com/pivovarkocour_official/. [Stand: 2025-04-30].

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Historie*. Online. ©2025. URL: <https://www.prazdroj.cz/export/historie#:~:text=V%20roce%201992%20se%20naše,japonská%20pivovarnická%20společnost%20Asahi%20Breweries>. [Stand: 2025-04-30].

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Suroviny*. Online. ©2025. URL: <https://www.prazdroj.cz/odpovednost/report-2018/suroviny>. [Stand: 2025-04-30].

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, *Pilsner Urquell*. Online. ©2015. URL: <https://www.pilsnerurquell.com/de/>. [Stand: 2025-04-30].

RADIO PRAGUE INTERNATIONAL. *Pivovar Kocour ve Varnsdorfu. Speciály vaří už patnáct let a vybudoval i vlastní nádraží*. Online. 27.2.2023. URL: <https://cesky.radio.cz/pivovar-kocour-ve-varnsdorfu-specialy-vari-uz-patnact-let-a-vybudoval-i-vlastni-8776234>. [Stand: 2025-04-29].

RODINNÝ PIVOVAR BERNARD. *Naše piva-Rodinný pivovar BERNARD*. Online. ©2025. URL: <https://www.bernard.cz/cs/nase-piva>. [Stand: 2025-04-29].

- RODINNÝ PIVOVAR BERNARD. *Náš svět-Rodinný pivovar BERNARD*. Online. ©2025. URL: <https://www.bernard.cz/cs/nas-svet>. [Stand: 2025-04-29].
- RODINNÝ PIVOVAR BERNARD. *Pivovar-Rodinný pivovar BERNARD*. Online. ©2025. URL: <https://www.bernard.cz/cs/pivovar>. [Stand: 2025-04-29].
- RODINNÝ PIVOVAR BERNARD. *Startseite-Rodinný pivovar BERNARD*. Online. ©2025. URL: <https://www.bernard.cz>. [Stand: 2025-04-29].
- SCHMITT, Michael. Understanding German Consumer Behavior through Localization. Online. s.a.. URL: <https://michaelschmitt.co.uk/de/understanding-german-consumer-behavior-through-localization/>. [Stand: 2025-04-29].
- TRIPADVISOR LLC. Pivovar Kocour. Online. © 2025. URL: https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g2547026-d6825562-Reviews-or15-Pivovar_Kocour-Varnsdorf_Usti_nad_Labem_Region_Bohemia.html. [Stand: 2025-04-29].
- VÝSKUMNÝ ÚSTAV PIVOVARSKÝ A SLADAŘSKÝ. Klasa -Část B: Specifické podmínky výrobku. Online. 2024. URL: <https://bezpecnostpotravin.cz/files/2024/09/Rodinný-pivovar-BERNARD-OZ-28.8.2024-komprimovany.pdf>. [Stand: 2025-04-29].

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Die drei Ebenen der Kultur nach Schein	19
Abbildung 2 Ethnomarketing-Strategische Matrix	26
Abbildung 3 Ethnomarketing-Portfolio nach Klee & Wiedmann	29
Abbildung 4 Bekannte Biermarken auf dem deutschen Markt.....	41
Abbildung 5 Die meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland.....	44
Abbildung 6 Beliebteste Biersorten	45
Abbildung 7 Anforderungen an den Geschmack von Bier.....	46
Abbildung 8 Design der Kocour-Bierflaschen.....	55
Abbildung 9 Auffindbarkeit des Instagram-Profiles überGoogle.de	58
Abbildung 10 Präsenz der Brauerei Pivovar Kocour auf Instagram.....	58
Abbildung 11 Auffindbarkeit des Facebooks durch Google.de.....	60
Abbildung 12 Präsenz der Brauerei Pivovar Kocour auf Facebook	61
Abbildung 13 Auffindbarkeit des YouTube durch Google.de	62
Abbildung 14 Präsenz der Brauerei Pivovar Kocour auf YouTube.....	62
Abbildung 15 Auffindbarkeit der Website durch Google.de.....	63
Abbildung 16 Die Website der Brauerei Kocour.....	63
Abbildung 17 Google.de-Suchergebnis zur Überprüfung der Tripadvisor.de-Präsenz	64
Abbildung 18 Tripadvisor.de: Positive Bewertungen für Pivovar Kocour	65
Abbildung 19 Beitrag über die Brauerei Kocour auf der Website des Deutschen Kulturforums östliches Europa	65
Abbildung 20 Produktübersicht der Biersorten der Brauerei Kocour auf Beertasting.com	67
Abbildung 21 Rezension des hellen Lagerbiers 12° auf Beertasting.com.....	68
Abbildung 22 Rezension des Světlá 11° auf Beertasting.com.....	69
Abbildung 23 Angebot der Weizenbiere von Pivovar Kocour.....	70
Abbildung 24 Rezension des Weizens auf Beertasting.com.....	71
Abbildung 25 Angebot der alkoholfreien Biere von Pivovar Kocour.....	72
Abbildung 28 Visuelle und kulturelle Symbole des Bernard Bieres.....	78
Abbildung 29 Auffindbarkeit des Instagram-Profiles über Google.de	81
Abbildung 30 Präsenz der Brauerei Pivovar Bernard auf Instagram	82
Abbildung 31 Auffindbarkeit des Facebook-Profiles über Google.de.....	83
Abbildung 32Präsenz der Brauerei Pivovar Bernard auf Facebook.....	83
Abbildung 33 Auffindbarkeit des Youtube-Profiles über Google.de	84
Abbildung 34 Präsenz der Brauerei Pivovar Bernard auf YouTube	85
Abbildung 35 Auffindbarkeit der Website über Google.de.....	86

Abbildung 36 Präzens der Brauerei Pivovar Bernard auf der Website	87
Abbildung 37 Erwähnung der Brauerei Bernard auf deutsch.radio.cz	88
Abbildung 38 Produktübersicht der Biersorten der Brauerei Bernard auf Beertasting.com	90
Abbildung 39 Rezension und Bewertungen des Bernard Světlý Ležák 12 auf Beertasting.com.....	91
Abbildung 40 Rezension des Bernard – Celebration Lagers auf Beertasting.com.....	92
Abbildung 41 Rezension und Bewertungen der alkoholfreien Bieren von Bernard auf Beertasting.com.....	93

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Bewertung der Gesamtpunktzahl der Brauereien	96
--	----

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

s.a. sine anno

vgl. vergleiche

S. Seite

z.B. zum Beispiel

zit. zitiert

© Copyrightzeichen