

Markenbotschafter für Staatsbrauerei Weihenstephan

JOB MIT ENORMEM COOLNESS-FAKTOR | Die Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan ist als eine der ältesten Brauereien der Welt Symbol für die Tradition bayerischer Braukunst. Auf dem Weihenstephaner Berg ist sie umgeben von den modernen Gebäuden der TU München. Auf unnachahmliche Art gelingt Weihenstephan dabei die Verbindung zwischen Tradition und Innovation und auch in Sachen Marketing ist die Staatsbrauerei ein sehr modernes Unternehmen: Seit Juli 2018 hat die Brauerei mit Matthias Ebner einen Markenbotschafter. Welche Projekte seine Aufgabenliste genau enthält und welche Ziele er verfolgt, hat Sandra Ganzenmüller, kommunikation.pur, München, im Gespräch mit ihm und seinem Chef, Export Director Marcus Englet, erfahren.

Herr Englet, Markenbotschafter beziehungsweise Brand Ambassador International – so lautet die korrekte Stellenbezeichnung der neu geschaffenen Position. Wie kommt es dazu, dass eine traditionelle Brauerei wie Weihenstephan so moderne Wege geht?

Marcus Englet: Grundsätzlich gesehen ist die Beschäftigung eines Markenbotschafters in der Brauwirtschaft nichts Neues. In Deutschland vielleicht schon, aber wenn man sich in Ländern wie den USA oder Australien umschaut, seitdem die Craft Bier-Bewegung aufgekommen ist, ist ein Markenbotschafter gerade bei kleineren Brauereien schon eher die Regel als die Ausnahme. Die Crafties starten mit ihren Brauereien geschichtlich betrachtet bei Null, die Marke ist beim Eintritt in den Markt nicht wirklich bekannt; hier sind Markenbotschafter im Grunde eher missionarisch unterwegs mit der Aufgabenstellung, in erster Linie die Produkte, weniger die Geschichte, bekannt zu machen.

Wir starten mit der Marke Weihenstephan natürlich an einem anderen Punkt. Es ist etwas ganz Einzigartiges und Wertvolles, dass wir an einem Ort die Brauerei mit Produktion und die Lehre sowie Forschung in Form der Universität vereinen. Der Bekanntheitsgrad der Marke Weihenstephan generell betrachtet, Brauerei und Universität zusammengenommen, ist weltweit sehr groß, und ein Markenbotschafter von Weihenstephan verfolgt in erster Linie die Aufgabe, die Marke mit Leben zu füllen; als Person Importeuren, Geschäftspartnern und Bierbegeisterten international die Geschichte der Brauerei sowie die Besonderheiten unserer Biere zu erklären. Im letzten Jahr war ich an den Punkt gekommen, zu sagen, dass wir eine solche Person brauchen, da wir die Aufgabe nicht einfach so nebenbei mitmachen können.

Natürlich gab es in den letzten Jahren im Vertrieb schon unterschiedliche Ansätze, diese Herausforderung zu meistern. Sowohl mein Mitarbeiter im Vertrieb als auch ich sind ausgebildete Biersommeliers und

konnten mit unseren Geschäftspartnern Verkostungen machen, die Aromaprofile unserer Bierspezialitäten erklären sowie verschiedene Events vor Ort bei den Importeuren mit deren wichtigsten Kunden durchführen. Teilweise waren unsere Braumeister mit auf Reisen, was diese jedoch vor große zeitliche Herausforderungen gestellt hat, da in diesem Fall in der Brauerei die Arbeit ein wenig zurückgestellt werden musste. Das Zeitbudget unserer Braumeister ist schon gut ausgefüllt mit den Aufgaben in der Produktion, daher waren uns als Brauerei Grenzen gesetzt. Aber ich habe feststellen müssen, dass es sehr gut funktioniert hat, wenn wir eine Person mit fachlichem Background mit vor Ort im Team hatten. Viele Aspekte sind von unseren Geschäftspartnern viel besser und glaubwürdiger angenommen worden, als wenn ein Vertriebler den Punkt erläutert hätte, der dann im Anschluss vielleicht gleich den Auftragsbogen zückt. Es ist einfach glaubwürdiger, wenn die Geschichte, der Brauprozess und die Besonderheiten von Weihenstephan durch eine zusätzliche Person mit hoher Anerkennung, wie ein Braumeister oder ein Markenbotschafter mit fachlichem Background eben, vermittelt wird – ein Kollege oder eine Kollegin, die zudem nicht mit Verkaufsaktivitäten verbunden wird. Und mir war klar, dass wir so eine Person brauchen, um weiter voran zu kommen.

Welche Überlegungen steckten hinter der Ausschreibung und welche Erwartungen hatte die Brauerei bei der Stellenausschreibung?

Englet: Die Position wurde neu geschaffen. Das war ein enormer Vorteil, denn wir waren damit frei von festen Vorgaben und Strukturen und konnten gemeinsam überlegen, welche Person mit welchen Vorkenntnissen und welchem Profil wir wirklich brauchen. Und neben dem fachlich-technischen Wis-



Kundenbetreuung und Sortenschulung im Museum der Staatsbrauerei

Foto: Anton Hirschfeld

sen war für mich die soziale Kompetenz mindestens genauso wichtig. Wir haben eine Person mit starker Persönlichkeit gesucht, mit der Fähigkeit, eigenständig zu arbeiten und einen neuen Bereich ohne vorgegebene Strukturen eigenverantwortlich aufzubauen. Der ideale Kandidat musste also neben fachlich passender Vorbildung auch einen hohen Grad an Motivation sowie eine große Reisebereitschaft mitbringen. Es nützt mir nichts, wenn ich einen Mitarbeiter auf dieser Position habe, der fachlich sehr kompetent ist, aber es bei Veranstaltungen nicht schafft, dass der Funke auf die Anwesenden überspringt. Mir war beim Aufsetzen der Stellenausschreibung schon klar, dass wir irgendwie die eierlegende Wollmilchsau suchen (lacht!).

Klangen auch kritische Stimmen im Entstehungsprozess der neuen Position durch?

Englet: Nein, ich habe mit der Idee, einen Markenbotschafter einzustellen, bei allen Entscheidern offene Türen ingerannt. Allen war jedoch wichtig, dass es am Ende eine Person ist, die neben Erfahrung im Marketingbereich auch das fachliche Know-how eines Brauers mitbringt und sich zudem mit der Marke Weihenstephan identifizieren kann. Es musste auch eine Person sein, die eine gewisse Berufserfahrung mitbringt, offen ist, Spaß an der Zusammenarbeit im großen Team hat. Ich habe von Anfang an klargestellt, dass es sich um einen Fulltime-Job ohne Verkaufsabsichten handeln muss, obwohl die Stelle im Export aufgehängt ist. Zugegebenermaßen ist der Erfolg dann

schwerer messbar. Nun ist es an uns, die Zielvorgaben, die interne Kommunikation und das Berichtswesen so aufzusetzen, dass die Tätigkeit eines Markenbotschafters in der Brauerei gesehen wird und verstanden wird, dass sie einen wichtigen Teil zum Gesamterfolg beiträgt. Der Markenbotschafter bringt die ganze Brauerei nach vorne und verschafft uns natürlich auch einen Vorsprung vor Mitbewerbern auf dem internationalen Parkett.

Wie hat die Braubranche darauf reagiert?

Englet: Durchweg positiv. Wir sind sehr exportorientiert und verkaufen gut zwei Drittel unserer Bierspezialitäten außerhalb von Deutschland, daher verstehen alle die logische Konsequenz einer solchen Stelle.

Herr Ebner, was haben Sie sich bei der Bewerbung unter dem Job vorgestellt und welche Aspekte in der Ausschreibung haben den entscheidenden Impuls gegeben, sich zu bewerben?

Matthias Ebner: Meine Tätigkeit an der Universität nach dem Studium der Brau- und Getränketechnologie war der ideale Vorposten für diese Stelle. Viele Aspekte, die in der Stellenausschreibung gefordert waren, waren an der Universität bereits Teil meines beruflichen Alltags. Im Nachhinein betrachtet habe ich damals schon als eine Art Markenbotschafter für die TU München-Weihenstephan fungiert. Genauso wie die Brauerei ist auch die Universität im Lebensmittelbereich eine internationale

M. Ebner (li.) und M. Englet bei einem traditionellen Korean BBQ im Rahmen der Markterkundungsreise nach Südkorea Foto: Gubae Kim



Größe und daher waren sehr viele Anfragen aus dem Ausland da, deren Bearbeitung meist bei mir auf dem Tisch gelandet ist. Und natürlich habe ich in meiner letzten Stelle schon mit der Brauerei zusammengearbeitet, da sie zum Gesamtbild Weihenstephan gehört. Also, man kannte sich und hatte viele Berührungspunkte.

Die Ausschreibung der Stelle war der Jackpot für mich. Sie kam genau zum richtigen Zeitpunkt in meinem Leben. Ich hatte beim Lesen das Gefühl, das bin ich. Meine Tätigkeit an der Universität war sehr spannend, und ich hatte die Chance, viele Projekte auf den Weg zu bringen, aber irgendwann kam bei mir der Wunsch auf, an die Front zu gehen, draußen zu sein, mich vom Universitätsbetrieb zu verabschieden, in dem ich seit meinem Studium immer tätig war. Ich wollte auch reisen und mich in der Welt umschauen, ohne jedoch aus Freising wegziehen zu müssen, da ich mich hier sehr wohl fühle und mittlerweile auch verwurzelt bin. Als ich die Ausschreibung gesehen habe, war das für mich kein langer Entscheidungsprozess, sondern nur ein kurzes Überlegen bis zur Entscheidung: Das muss ich machen.

Extrem spannend fand ich den Mix aus repräsentativen Aufgaben und dem Einbringen meines Fachwissens als Brautechnologe. Das ist ein Job, bei dem man nicht nur im Marketing und Vertrieb oder in der Produktion tätig ist. Man ist in gewisser Weise in jeder Abteilung ein wenig zu Hause und kann als Vermittler und Impulsgeber helfen, neue Projekte anzustoßen und etwas bewegen. Es ist für mich immer noch ein

wenig surreal, aber schon jetzt ein Job mit enormem Coolness-Faktor, wenn man im Auftrag des Bieres der ältesten Brauerei der Welt unterwegs sein darf.

Wie gestaltet sich der Job, was sind die Aufgaben im Detail? Einerseits ist es sicher sehr spannend, wenn man die Chance hat, eine Stelle von Beginn an auf- und auszubauen und das eigene Aufgabengebiet zu formen? Auf der anderen Seite ist es natürlich nicht einfach, Grenzen zu ziehen, und sich auch intern in das organisatorische Gefüge einzufinden, oder?



Pressetermin mit einem Fernsehsender

Foto: Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan

Ebner: In den Wochen vor meinem ersten Einsatz international ging es darum, die Marke noch besser kennenzulernen, die internen Prozesse zu verstehen, die verschiedenen Abteilungen zu besuchen und zu wissen, wie alles zusammenhängt und funktioniert. Und dann ging es sehr schnell ins Ausland. Ich habe Marcus begleitet, bei Geschäftspartnern vor Ort Schulungen und Veranstaltungen gemacht und erste Projekte wie Collaboration-Sude und Sales-Aktionen in den Märkten angestoßen.

Natürlich besteht einerseits ein großer Reiz der Tätigkeit darin, dass ich selber gestalten und eigene Ideen einbringen kann. Aber die Gefahr liegt natürlich auch darin, dass man mit voller Motivation alles sofort starten und vieles, was einem angetragen wird, annehmen will. In Marcus habe ich aber einen Chef, der genau darauf schaut, dass wir zu Beginn nicht zu viele Projekte lostreten, um uns dann nicht zu verzetteln. Denn die Messbarkeit der Stelle und die Erfolge der einzelnen Projekte sind natürlich nicht immer konkret nachvollziehbar. Aus diesem Grunde ist ein lückenloses und ausführliches Berichtswesen sehr wichtig und darauf legt auch Marcus sehr großen Wert – eine Erfahrung, die ich von meiner Stelle an der Uni mitbringe und die mir hier sehr zu Gute kommt. Die Akzeptanz der Stelle wächst mit jeder internen Schulung, die ich den Kollegen anbiete und halte. Eine genaue und transparente Arbeit schafft Vertrauen.

Herr Englet, Sie haben sich für einen Mitarbeiter entschieden, der zwar in Weihenstephan studiert hat und schon einige Zeit in Freising lebt, aber ursprünglich aus Österreich stammt. Ist das für eine urbayerische Brauerei, die international ganz eng mit

Bayern im Markenbild verbunden wird, nicht ungewöhnlich?

Englet: Nein, im Grunde genommen spiegelt das den Markenkern bestens wider. Wir sind zwar eine bayerische Brauerei, aber weltoffen und international ausgerichtet. Matthias ist nach den Jahren hier in Freising zu Hause, aber offen für neue Erfahrungen, und daher passt er sehr gut ins Team. Ich finde es übrigens sehr mutig, sich als Absolvent eines technologischen Studienganges auf diese Stelle einzulassen, die ja doch von den üblichen Stellen als Brautechnologe abweicht.

Wie sehen Sie den Punkt, Herr Ebner?

Ebner: Ich würde hier gern das alte Motto der TU München zitieren: „At home in Ba-



Führung durch die Brauerei für einen Importeur

Foto: Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan

varia, successful in the world.“ Genau so geht es mir und damit erfülle ich als Person meiner Meinung nach den Anspruch der Brauerei an die Position bestens und habe den Markenkern praktisch verinnerlicht. Weihenstephan ist eine globale Marke, die in Bayern zu Hause ist, aber international einen sehr hohen Bekanntheitsgrad verbucht. Glaubwürdigkeit und Identifizierung mit der Brauerei, den Produkten und der bayerischen Tradition gehört genauso wie eine gewisse Welt-offenheit zum Markenkern, bei dem Bayern ein kleiner Mosaikstein darstellt, aber nicht das ganze Bild einnimmt.

Auf welche Projekte in der nächsten Zeit freuen Sie sich am meisten?

Ebner: Die Liste ist lang und die Herausforderungen werden spannend bleiben. So steht Mitte 2019 ein spannendes Collab-Projekt an, auf dessen Umsetzung ich mich schon sehr freue. Ein weiteres großes Projekt werden interne Schulungen sein, in denen ich in der Brauerei alle Mitarbeiter in Sachen Sensorik weiterbilde. Natürlich stehen auch wieder einige Reisen an, wie in die USA zur CBC oder nach Australien, auf die ich mich sehr freue.

Wie wird es mit dem Markenbotschafter in Weihenstephan weitergehen? Welche Vision, Herr Englet, haben Sie Matthias Ebner für die nächsten Jahre mit auf den Weg gegeben?

Englet: Man muss in jedem Fall darauf achten, dass in der Anfangseuphorie nicht zu viele Baustellen aufgemacht, nicht zu viele Projekte gestartet werden. Mir ist es wichtig, dass die Tätigkeit im vorgegebenen Rahmen nachhaltig aufgebaut wird, der Job und damit Matthias nicht überladen wird. Jedem Projekt, jeder Idee muss genug Raum und Zeit gegeben werden, um sie konzeptionell gut aufzusetzen, die Zielsetzung realistisch zu definieren und professionell umzusetzen. Das ist nachhaltig und nur dann schlägt der Erfolg intern wie extern sichtbar zu Buche. Mir ist klar, dass die Tätigkeit eines Markenbotschafters nicht mit den Maßstäben eines Vertrieblers gemessen werden kann und darf. Das haben wir von Anfang an besprochen und im Hause klargestellt. ■