



Giesinger Bräu. Münchner Bier. Logisch.



Kunde

Giesinger Bräu, München

Verantwortlich

Steffen Marx, Geschäftsführer

Agentur

Branda Works

www.branda.works

Verantwortlich

Nicolai Swoboda, Creative Partner

Christoph Sackner, Creative Partner

AUFGABENSTELLUNG

Seit ihrer Gründung 2005 in einer Garage im Münchner Stadtteil Giesing hat sich die Giesinger Biermanufaktur & Spezialitätenbrauergesellschaft mbH, besser bekannt als Giesinger Bräu, in den letzten 15 Jahren zur zweitgrößten Münchner Privatbrauerei entwickelt. Mit eigener Braustätte und einem Bier-Ausstoß von 15.000 hl/Jahr, der hauptsächlich in und um München vermarktet wird.

Im Gegensatz zu den sechs großen Münchner Wettbewerbern darf Giesinger Bräu seine Biere jedoch nicht „Münchner Bier“ nennen, da diese geografische Angabe geschützt und an die Bedingung gekoppelt ist, dass zum Brauen explizit in München gefördertes Wasser genutzt wird.

Bereits Ende 2017 wurde mit der Planung einer neuen Produktionsstätte begonnen, durch die sich der Ausstoß der Brauerei bis auf 80.000 hl/Jahr erweitern lässt. Und aus obigem Grund wurde die Planung mit der Errichtung eines eigenen Tiefbrunnens erweitert, um das künftige Wachstum und die Unabhängigkeit der jungen Brauerei abzusichern, aber auch für mehr Nachhaltigkeit im Brauprozess.

ZIELSETZUNG

Reguläre Finanzierungsmöglichkeiten waren bereits für den Bau der neuen Produktionsstätte und die darin vorgesehene Abfüllanlage ausgeschöpft. Ein anderer Weg musste her, um den Tiefbrunnen zu ermöglichen. Gleichzeitig war es wichtig, im Raum München auch weiterhin für Identifikation und Bindung zur Marke zu sorgen und die Bekanntheit und Reichweite der Marke zu vergrößern.

Es galt, mit überschaubarem Budget loyale Kunden, die ihre Lieblingsbrauerei unterstützen wollten, zu aktivieren, sowie Menschen, die davon profitieren

wollten, einen Underdog im großen Spiel ein Level weiterzubringen.

Die Marketing- und Werbeziele:

- Finanziell: 800.000 Euro durch alternative Finanzierungswege für die zusätzliche Finanzierung des brauereieigenen Tiefbrunnens.
- Zeitgleich dazu: Markenbindung, Community Engagement und PR-Buzz.

STRATEGIE

Wer Bier braut, hat neben Geld meist auch ein Tauschmittel, das allorts gerne entgegengenommen wird. So ist bei Brauereien zum Beispiel die sogenannte Bierrente für die Mitarbeiter Tradition. Hier bekommt jeder Mitarbeiter im Monat eine vereinbarte Menge Bier in Ergänzung zum Gehalt als "Haustunk" zur freien Verfügung zugeteilt.

Die Giesinger Biermanufaktur & Spezialitätenbrauergesellschaft mbH hat diese Tradition in der Gründungsphase aufgegriffen und in Form kleiner Crowdfundings zur Finanzierung von Unternehmens-etappen neu interpretiert: Wer sich im Rahmen eines solchen Fundings am Unternehmen beteiligt, bekommt auf seine Anlage Zinsen in Form von Genusssscheinen für Bier und Speisen in der eigenen Gastronomie.

Inspiziert aus dieser Geschichte wurde die ambitionierte Strategie entwickelt, die benötigten 800.000 Euro über diesen Weg zu finanzieren.

Weil bei einem Crowdfunding die Finanzierung meist nur durch viele einzelne Geldgeber mit vorwiegend

kleinsten Anlagebeträgen möglich ist, mussten eben eine Menge Menschen aktiviert werden, damit es für den neuen Tiefbrunnen funktioniert.

Eine Herausforderung, aber eben auch die Chance, nicht nur die Finanzierung des Tiefbrunnens zu ermöglichen, sondern darüber hinaus im Raum München für Identifikation und Bindung zur Marke zu sorgen, sowie die Bekanntheit und Reichweite der Marke zu vergrößern.

Rund um die Aufforderung »Rendite Marsch! Logisch. Investier in Bier und in unseren neuen Tiefbrunnen.« wurde die Leitidee für ein Crowdfunding zur Aktivierung der Anleger ausgebaut. Beteiligung war ab 100 Euro möglich. Und die Zinszahlung erfolgt jährlich zu einem Zinssatz von 6% p.a. in Form von Biergutscheinen. Dieser Weg wurde gewählt, weil er im Vergleich zu anderen Anlagemöglichkeiten als etwas Greifbares und Liebenswertes wahrgenommen werden konnte.



Keine Immobilienfonds in den U.S.A., keine Anlage in Aktienfonds, die von den Bahamas aus gemanaged werden. Stattdessen: Anlage in Bier, das die Zielgruppe liebt und täglich trinkt. Eben nichts Virtuelles. Von »um die Ecke«. Dazu dann noch der Wunsch nach Heimat, nach Identität, nach Zugehörigkeit. Kurz gesagt: Es wurde an Pleasure, Profit, Price and Peace appelliert. Eine gute Kampagne appelliert an mindestens eines dieser vier »P«. Diese Kampagne an alle vier zugleich.

Das war auch zentraler Bestandteil der Media-strategie – keine geleckte Kampagne. Stattdessen aus der Marke heraus – die Brauerei um die Ecke ... »Think global. Drink local«. Loyale Kunden wurden stolze Investoren in den Tiefbrunnen und selbst zum Marken- und Kampagnenbotschafter. Sie verbreiteten die Kampagne selbstständig. Richtig: Nicht reden, sondern reden lassen.

ERGEBNISSE

Deutschlands erfolgreichstes Crowdfunding:

Finanzierung +3.500%, 3.500.000 Euro. Und mehr noch: Einnahmen aus „Sponsoring“-Paketen +190.000 Euro. Reichweitenerhöhung der Marke: Instagram + 2.000 Follower, Facebook + 6.000 Follower, Newsletter-Neuanmeldung +2.560. Gemessener Bierabsatz im Aktionszeitraum: ausverkauft.

Offizieller Beginn des Crowdfundings war am 01. Oktober 2019. Bereits um 10:27 Uhr waren die für den Tiefbrunnen nötigen 800.000 Euro finanziert. Das Crowdfunding erreichte die erste Million Euro am 02. Oktober 2019. Die zweite Million am 01. November 2019 und die dritte Million am 17. Dezember 2019. Das Crowdfunding endete am 31. Dezember 2019 mit dem Erreichen der höchsten, für ein Crowdfunding von der BaFin erlaubten Summe: mit 3,5 Millionen Euro wurde das Crowdfunding zum erfolgreichsten Crowdfunding Deutschlands.

Als Folge der Kampagne konnte der brauereieigene Tiefbrunnen gebaut werden. Und seit 03. Juni 2020 wird Bier an der neuen Braustätte im Stadtgebiet München mit eigenem Wasser gebraut. Was nicht nur unter kaufmännischen Gesichtspunkten ein Mehrwert für die Brauerei ist, sondern auch im Sinne der Nachhaltigkeit: Brauprozess, Energiehaushalt und die Schonung von Ressourcen sind durch den neuen Tiefbrunnen deutlich verbessert. Und es wurden letzten Endes 80 Arbeitsplätze gesichert und 11 neue geschaffen.

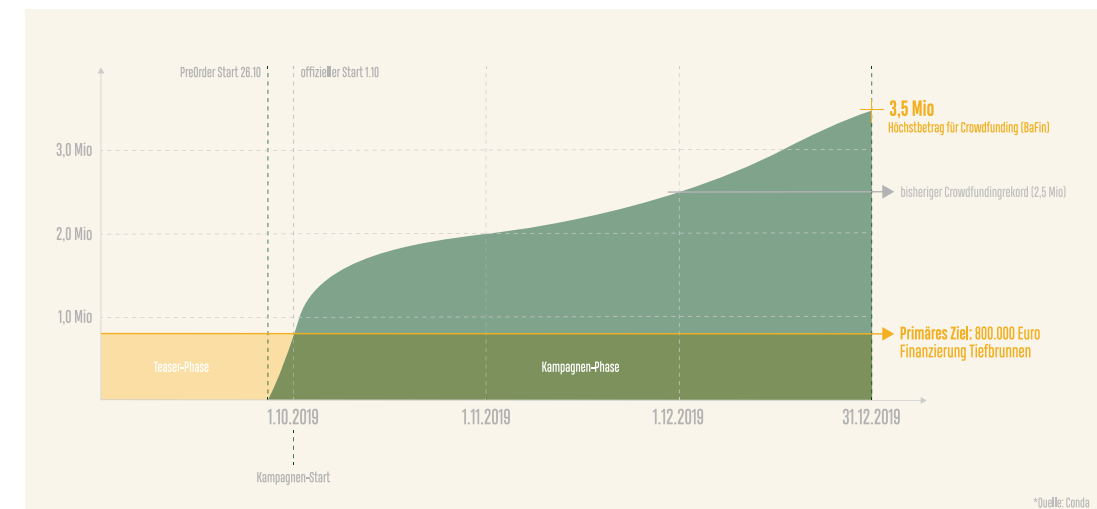
Durch den Erfolg der Crowdfunding-Kampagne konnte die Brauerei auch weitere wichtige anstehende Investitionen vorwegnehmen und ihren Wachstum beschleunigen. Und durch die zusätzlichen Sponsoring-Pakete im Shop konnten fast die gesamten Kosten der Kampagne refinanziert werden. Aber auch für Nachbarschaftsprojekte wie das von der Brauerei organisierte „Zam Rama Dama“ (Zusammen räumen wir auf) standen mehr Mittel zur Verfügung.

Wichtigster Punkt ist jedoch, dass das große Ziel erreicht wurde: Es konnten genug Menschen aktiviert werden, um Giesinger Bräu durch eine Crowdfunding-Kampagne zur 7. Brauerei zu machen, die „Münchner Bier“ herstellt und es auch unter diesem Label vertreiben darf.

CASE SUMMARY

Deutschlands erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne kombiniert Lokalpatriotismus und Genuss. Schlüssel zum Erfolg waren Ausbau und Aktivierung der Brauerei-Community. Das Versprechen: Zinsen, die schmecken – und die 7. Brauerei, die mit »Münchner Bier« werben kann.

Crowdfunding- und Kampagnen-Zeitraum



So läuft's: Das Giesinger Bräu Crowdfunding



Die „Münchner Bier“ Brauer

