

„Da müsste doch mehr drin sein.“

Diesen Satz hören wir in fast jedem ersten Gespräch. Dieses Dossier zeigt, was dabei herauskommt, wenn man ihm nachgeht — an einer erfundenen Brauerei, mit echtem Verfahren.



Haldengold Brauerei GmbH, Essen, ist frei erfunden. Ablauf, Bewertung und Tiefe entsprechen einem echten Dossier.

Dieselbe Marke. Eine völlig andere Wirkung.

Am Produkt ändert sich nichts. Doch Modernität und ploppende Aktivierung machen die Heimat zum emotionalen Erlebnis.



HEUTE

„Ein ehrliches, traditionsreiches Bier aus unserer Region.“



MORGEN

„Das hier ist unser Bier – und mit dem Plopp beginnt der gute Moment.“

Viel ist vorhanden. Und manches kann man ausbauen.

Zwei Blicke von außen: Was das heutige Motiv leistet — und was passiert, wenn jemand nach Bier aus dem Revier sucht.



WAS DIE KOMMUNIKATION LEISTET

- Kategorie ist sofort klar: Bier, Bügelflasche, Starkbier.
- Herkunft ist codiert: Förderturm, Skyline, Revier.
- „Seit 1932“ macht das Produkt ehrlich und beständig.

UND WO NOCH POTENTIAL IST

- kommunikativ wenig eigenständig
- emotional wenig aktivierend
- Anlass zum Kauf oder Konsum kann ergänzt werden

EXKURS: DIGITALE PRÄSENZ

Suchtest KI und Google: eine Lücke von zunehmender Bedeutung.

„Welche Biermarken aus dem Ruhrgebiet sind besonders bekannt?“

- | | | | |
|---|----------------|----|-----------|
| 1 | Moritz Fiege | 6 | Hövels |
| 2 | Stauder | 7 | Kronen |
| 3 | Bergmann | 8 | Bottroper |
| 4 | Brinkhoff's | 9 | Castroper |
| 5 | König Pilsener | 10 | Pott's |

nicht in den ersten zehn: **Haldengold**

Simulierter Test — Haldengold ist erfunden. Im echten Dossier steht hier ein dokumentierter Suchlauf mit Datum.

Die Marke ist glaubwürdig, ehrlich. Stark im Pott verankert. Viel Potential, auf dem aufgebaut werden kann.

Ist der Platz schon besetzt?

Viel Regionalität und Sport im Wettbewerb. Noch nicht besetzt ist die Verbindung aus Herkunft, Modernität, urbanem Lebensgefühl.



Moritz Fiege Bochum

Brauhandwerk und Familie. Sehr nah an der Herkunft, ohne konkreten Kaufmoment.



Stauder Essen

Der ehrliche Essener. Starkes lokales Vertrauen, wenig Neues.



Brinkhoff's Dortmund

Revierstolz, sichtbar und emotional. Fest an Dortmund und Fußball gebunden.



König Pilsener Duisburg

Der gepflegte Abend. Nationaler Maßstab für „Zeit für ein Bier“.



Veltins Sauerland

Reichweite über Stadion und Sport. Herkunft spielt kaum eine Rolle.



Krombacher Siegerland

Natur und Reinheit. Sehr stark — aber nichts Urbanes, nichts Revier.

Wir denken neu und entwickeln Optionen in alle Richtungen.

Vier Richtungen, die aus derselben Substanz entstehen — jede mit einem anderen Kaufgrund.

HEUTE



Route A: Qualität & Tradition

Das Bestehende besser erzählen. Familienbetrieb, Handwerk, dieselbe Rezeptur seit 1932 — sauber inszeniert statt nur behauptet.



WIE DAS MOTIV ARBEITET

Bildwelt

Sudhaus und Braumeister bei der Arbeit. Kein Model, sondern der Betrieb selbst.

Blickführung

Erst die Aussage links, dann die Flasche rechts. Der Beweis steht im Hintergrund und arbeitet mit.

Mechanik

Handwerk zeigen statt Qualität behaupten. Wer die Arbeit sieht, glaubt das Produkt. Ehrlich sprudelnd belebt und holt die Tradition in die Moderne.

Hauptaussage:

Traditionelles Ruhrgebietsbier mit echtem Brauhandwerk. Neu belebt.

DAFÜR SPRICHT

- Nichts muss erfunden werden — alles ist vorhanden und belegbar. Es passt zur Marke.
- Handel und Stammkunden werden in ihrer Entscheidung bestätigt. Zur Gewinnung neuer Kunden fehlt die Relevanz.

WAS ES KOSTET

- Fast jede Brauerei sagt das. Fiege und Stauder sagen es lauter und länger. Besetztes Territorium.
- Kein Wow-Effekt, keine Promotion, Content möglich aber nicht sichtbar.

WIRKUNGSPROFIL

● Stärke ● eingeschränkt ● Schwäche

Marken-
passung



Relevanz



Erober-
barkeit



Produkt-
anbindung



Kreative
Durchsetzung



Route B: Herkunft trifft Moderne

Die Herkunft wird mit Gegenwart und nicht mit Tradition verknüpft. „Heimat. Mit Plopp.“ aktiviert das Revier emotional.



WIE DAS MOTIV ARBEITET

Bildwelt

Kiosk, Halde, Förderturm im Abendlicht. Orte, die es wirklich gibt, keine Studiokulisse.

Blickführung

Aussage oben links, Flasche im Licht rechts, Öffner unten. Der Blick läuft von der Idee zum Produkt zur Handlung.

Mechanik

Das Geräusch beim Öffnen kennt hier jeder. Es macht aus Herkunft ein Ritual, das sich wiederholt — und damit wiederkauft.

Hauptaussage:

Das ist ein modernes Ruhrgebietsbier — cool, regional, am Puls der Zeit. So wie ich.

DAFÜR SPRICHT

- Das regionale Bier, modern interpretiert. Weiterentwicklung mit hoher Markenpassung.
- Relevant durch Plopp-Ritual und selbstbewussten Heimat-Region-Moderne-Dreiklang.

AUSSERDEM

- Heimat schon oft genutzt im Biermarkt, Kombination mit Moderne ist frei und beispielbar.
- Ein Satz funktioniert am Kiosk, im Regal, auf der Website und im Verkaufsgespräch.
- Die Kreation ist auffällig und gefällt.

WIRKUNGSPROFIL

● Stärke ● eingeschränkt ● Schwäche

Marken-
passung



Relevanz



Erober-
barkeit



Produkt-
anbindung



Kreative
Durchsetzung



Route C: Konsum-Moment

Nicht die Herkunft, sondern der Moment: 17 Uhr, kalt, aufgemacht. Der kürzeste Weg vom Bild zum Durst.



WIE DAS MOTIV ARBEITET

Bildwelt

Freibad und Halde im Sommer, der Bügelverschluss springt auf, Wasser spritzt. Erfrischend inszeniert.

Blickführung

Die Bewegung des Verschlusses zieht das Auge von der Aussage zur Flasche.

Mechanik

Ein Durstauslöser. Erzeugt spontan Lust auf das Produkt.

Hauptaussage:

Mein Bier für den Feierabend. Ich kann es kaum erwarten.

DAFÜR SPRICHT

- Sofort verständlich, ohne jede Erklärung.
- Sehr nah am Kauf — funktioniert auch als Zweitplatzierung im Handel.

WAS SIE KOSTET

- Der Feierabend gehört seit Jahrzehnten den Fernsehbiere mit Media-Etats und Gastro-Verträgen.
- Haldengold würde dort mitspielen, aber nicht gewinnen.

WIRKUNGSPROFIL

● Stärke ● eingeschränkt ● Schwäche

Marken-
passung



Relevanz



Erober-
barkeit



Produkt-
anbindung



Kreative
Durchsetzung



Route D: Promotion in den Blick

Aufmerksamkeit über Knappheit: limitierte Editionen, Gemeinschaft mit Zechenkultur.



WIE DAS MOTIV ARBEITET

Bildwelt

Biergarten, Freunde, Bügelflaschen im Vordergrund. Gemeinschaft und Freude.

Blickführung

„SCHICHT-ENDE.“ stoppt. Soziale Identifikation, Gemeinschaft, Bodenständigkeit.

Mechanik

Nur 1932 Kästen erzeugt Handlungsdruck und erhöht Begehrlichkeit. Loss-Aversion-Ansatz: später nicht ärgern, jetzt zugreifen. Mit Call to Action „Jetzt noch stärker“.

Hauptaussage:

Schichtende – nur kurz da, also jetzt zugreifen.

DAFÜR SPRICHT

- Höchste Aufmerksamkeit im Feld und laufend Material für Social Media.
- Macht neugierig, auch Neukunden.
- Gute Anlässe für Handel und Gastronomie.
- Gute Kombinierbarkeit mit anderen Routen.

ABWÄGEN

- Eine Edition endet. Ohne tragende Idee dahinter ist die Wirkung mit dem letzten Kasten vorbei.
- Eine Promotion, abverkaufsstark aber ohne Aufladung der Markenwerte.

WIRKUNGSPROFIL

● Stärke ● eingeschränkt ● Schwäche

Marken-
passung



Relevanz



Erober-
barkeit



Produkt-
anbindung



Kreative
Durchsetzung



Vier Wege nach vorn. **Alle vier sind möglich.**

Jede Route ist eine Weiterentwicklung des Bestehenden. Produktions- und Media-Budgets bleiben annähernd gleich.



ROUTE A Qualität & Tradition

Das Bestehende besser erzählen:
Handwerk, Familie, Rezeptur.



ROUTE B Herkunft trifft Moderne

Das Revier wird modern und Trinken wird
mit Plopp zum Ritual.



ROUTE C Konsum-Moment

Der Moment zählt: 17 Uhr, kalt,
aufgemacht.



ROUTE D Promotion

Limitierte Editionen und Begehrlichkeit
und Content.

Weniger Blindflug. Mehr Entscheidungsgrundlage. Wir entwickeln Marketing-Optionen nicht nur strategisch, sondern auch mit Kreation. So kann gezielt gewählt und optimiert werden.

Unsere Empfehlung, aber Ihre Entscheidung.

Keine Punktzahl, keine Gewichtung. Das Profil bereitet die Entscheidung vor — treffen muss sie das Unternehmen.



Empfehlung: Route B. Sie ist die einzige Richtung, die in allen fünf Punkten trägt — und die einzige, die eine große Marke nicht einfach übernehmen kann.

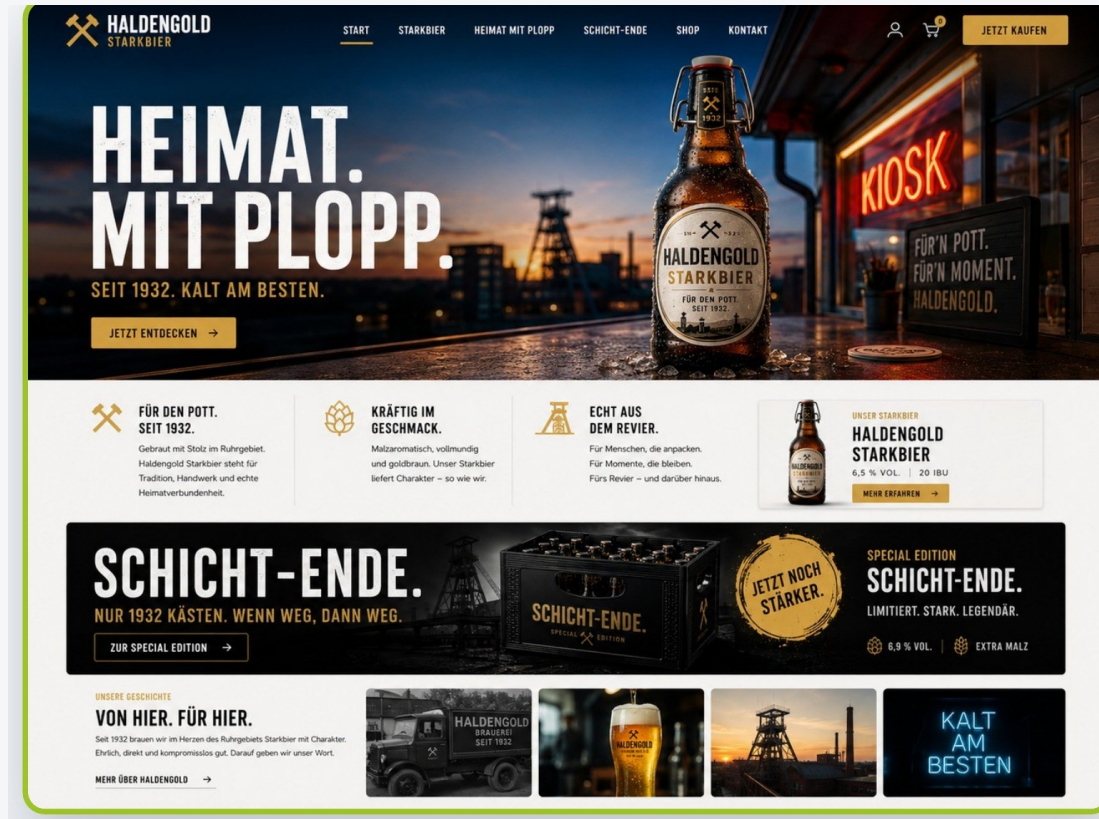
Dieselbe Marke. Eine völlig andere Wirkung.

Die empfohlene Route auf der Website — umsetzbar vom Produkt über Medien bis zum Content.



HEUTE:

Produkte, Geschichte, Unternehmensinformationen. Alles korrekt — doch ohne Begeisterung.



ZUKUNFT: ROUTE B KOMBINIERT MIT ROUTE D

Ein Satz führt die Seite. Emotional und aktivierend. Darunter die Sonderedition und der Weg zum Kauf.

Klein anfangen. Dann entscheiden.

Dieses Dossier ist Stufe 01. Jede weitere Stufe ist eine eigene Entscheidung — kein Abo, keine Bindung.

SIE SIND HIER

01 // POTENZIAL

Wo lohnt es sich anzusetzen?

880 €

pauschal · netto

Unser Dossier:

- Außenanalyse ohne interne Daten
- mehrere erste Stoßrichtungen
- exemplarische Umsetzung
- Bewertung und klare Empfehlung
- Gespräch vor Ort, 90–120 Minuten

DER NÄCHSTE SCHRITT

02 // ZUKUNFTSBILD

Wie soll unser Marketing künftig aussehen?

3.520 €

Festpreis · netto

- Ihre internen Zahlen & Ideen kommen dazu
- Bis zu drei Workshops inkl. im Haus
- Routen werden geprüft und geschärft
- Belege für neue Positionierung werden entwickelt, Aktionen, Produkte, Eigenschaften
- Leitmotive und Plan für 90 Tage

03 // WIRKUNG

Wie kommt das in den Markt?

modular

nach Umfang · netto

- Umsetzung direkt oder über Partner
- Steuerung Ihrer bestehenden Dienstleister
- Begleitung von Handel und Vertrieb
- Messung und Nachsteuerung

Wird nach Stufe 01 direkt weitergearbeitet, wird die bereits bezahlte Analyse auf Stufe 02 angerechnet.

Wirkungsdesign · Essen 0201 75881156 · [wirkungsdesign.com](https://www.wirkungsdesign.com)

Woher die Aussagen kommen — und wo sie enden.

Damit jede Seite dieses Dossiers überprüfbar bleibt.

WORAUF WIR GESCHAUT HABEN

- Website, Sortiment und sichtbarer Auftritt
- Preise, Verpackung, Wege in den Handel
- Suchbegriffe und was KI-Systeme antworten
- Wettbewerber im Umkreis und national
- Presse, Bewertungen, öffentliche Signale

WIE BEWERTET WIRD

- Fünf Kriterien, für jede Route dieselben
- Drei Stufen: trägt, eingeschränkt, trägt nicht
- Keine Gewichtung, keine Gesamtnote
- Kriterium 5 bewertet die bestmögliche Umsetzung einer Route, nicht diesen Entwurf
- Die Empfehlung steht daneben und begründet sich selbst

WAS WIR NICHT BEHAUPTEN

- Keine Umsatz- oder Absatzprognose
- Keine Prozentwerte für „Wirkung“ oder „Streuverlust“
- Keine Aussage über interne Zahlen, die wir nicht kennen
- Keine Empfehlung für Relaunch oder mehr Budget aus Prinzip
- Nichts davon ersetzt Ihre Sicht auf den eigenen Betrieb

Hinweis: Haldengold ist erfunden, damit hier nichts geschwärzt werden muss. Ein echtes Dossier entsteht auf Basis öffentlich sichtbarer Informationen zu Ihrem Unternehmen — und wird anschließend mit Ihren internen Zahlen abgeglichen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann ist der nächste Schritt klein: ein Telefonat von 15 Minuten. Danach wissen Sie, ob sich ein Dossier für Ihr Unternehmen lohnt.

ANRUFEN

0201 75881156

Montag bis Freitag, 9 bis 18 Uhr. Wenn nichts klingelt: Rückruf am selben Tag.

SCHREIBEN

hallo@wirkungsdesign.com

Zwei Sätze zu Ihrem Unternehmen genügen für den Anfang.

ANSEHEN

wirkungsdesign.com

Vorgehen, Leistungen und weitere Beispiele.

SO GEHT ES WEITER

1 Telefonat

15 Minuten. Sie schildern die Lage, wir sagen offen, ob wir passen.

2 Unser Dossier: // POTENZIAL

Wir sehen von außen auf Ihr Unternehmen. Ergebnis wie in diesem Beispiel.

3 Gespräch

90 bis 120 Minuten bei Ihnen. Danach entscheiden Sie, ob es weitergeht.

Michael Tigges

Wirkungsdesign · Marketingberatung · Essen

Weniger Umwege. Mehr Wirkung.

 Wirkungsdesign