

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 2 : 2020

15,00 EUR



Penninger

Genussbotschafter aus
dem Bayerischen Wald

Forum Airport Marketing
 AMI

Penninger – Genussbotschafter aus dem Bayerischen Wald

Marke Das bayerische Traditionsunternehmen *Alte Hausbrennerei Penninger* leitet mit seinem Umzug von Hauzenberg nach Waldkirchen im Bayerischen Wald eine neue Ära ein. Am jüngst bezogenen Firmensitz entsteht mit Brennerei, Kaffeerösterei und Erlebniszentrum eine regelrechte Genusswelt. Grund: Der junge Chef Stefan V. Penninger brennt für seine Marke.

Willkommen in Waldkirchen“, begrüßt mit lauter Stimme Stefan V. Penninger, der uns bei Kaiserwetter auf dem Gästeparkplatz des neuen Stammsitzes der *Alte Hausbrennerei Penninger* mit freundlichem Lächeln entgegenieilt. Bauarbeiter und Landschaftsgärtner mit dröhnenden Maschinen sind mit der Fertigstellung der Außenanlagen beschäftigt, aus Lieferwagen werden Büromöbel ausgeladen und ein DHL-Laster lädt online bestellte Ware für den Post-Versand. „Unsere Produktion läuft schon hier, die Verwaltung steckt aber noch mitten im Umzug von Hauzenberg hierher nach Waldkirchen“,



erklärt der Mittdreißiger. Sein Markenzeichen: die Mütze. Mit der wirkt Stefan V. Penninger wie ein freundlicher irischer Lord of the Manor.

Traditionsunternehmen aus dem Bayerischen Wald

Die *Alte Hausbrennerei Penninger* ist ein Familienbetrieb mit über 111-jähriger Tradition, den die Familie nun in der fünften Generation führt. Vor einigen Jahren hat Reinhard Penninger das Unternehmen mit der Gesamtverantwortung erfolgreich an seinen Sohn, Stefan V. Penninger, übergeben. „Meine Eltern sind weiterhin als Investoren beteiligt und stehen als Sparringspartner,

Berater und Ideengeber zur Verfügung“, so Stefan V. Penninger, der das Erbe mit Elan und viel unternehmerischem Spirit weiterführt. Dazu hat der junge Unternehmer mehr als nur die notwendigen Qualifikationen. Stefan V. Penninger studierte Informationswissenschaften und Betriebswirtschaftslehre. Zudem ist er Destillateur-Meister und von der Genussakademie Bayern geprüfter Gewürzsommelier. Bei seiner Meisterprüfung war der Hauzenberger der

„Ich möchte immer am Ball bleiben und gebe auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern jede Gelegenheit zur Weiterbildung.“

Stefan V. Penninger

beste Absolvent im deutschsprachigen Raum: „Ich möchte immer am Ball bleiben und gebe auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern jede Gelegenheit zur Weiterbildung. Wir sehen das als essenzielle HR-Maßnahme, quasi zum Import von Fachwissen.“

Berühmt ist die Hausbrennerei für ihre qualitativ hochwertigen Spirituosen, insbesondere für den weit über Bayern hinaus bekannten Kräuterlikör *Penninger Blutwurz*. Die Dachmarke Penninger ist mit ihrem Markenkern heute aber wesentlich breiter aufgestellt. „Wir produzieren Nahrungs- und Genussmittel mit klarem Bezug zum Bayerischen Wald“, betont Penninger, der uns

Fotos: Unternehmen





NEUBAU WALDKIRCHEN

Am Standort wird die Genuss-Marke Penninger für Besucher erlebbar.

durch den Umzugstrubel in das hell und transparent gestaltete Verwaltungsgebäude geleitet: „Das sind nach wie vor zu rund 85 Prozent hochwertige Spirituosen, rund 5 Prozent feine Essigprodukte und ganz aktuell auch ausgesuchte Kaffeespezialitäten aus eigener Rösterei.“ Der Anspruch von Penninger besteht darin, hochwertige Genussmittel herzustellen, die den Menschen nach dem Motto *Carpe Diem* kleine, individuelle Glücksmomente bescherten. „Wir produzieren keine Lebensmittel für den täglichen Bedarf, sondern Genussmittel für anspruchsvolle Zielgruppen“,

unterstreicht der dynamische Macher. Seine junge Marketingleiterin Veronika Stich pflichtet ihm nickend und mit einem bestätigenden Lächeln bei.

Markennamen Penninger

Rückblick: Zum Markennamen wurde Penninger im Bayerischen Wald ab 1905 mit seiner Essigproduktion unter Stefan I. Penninger. „Ursprünglich war Penninger ein Gastronomiebetrieb mit Stehtrinkstube in Hauzenberg“, weiß Veronika Stich. Neben dem Verkauf von Getränken im offenen Ausschank waren bald frische Le-

bensmittel, Konserven und Kolonialwaren im Angebot. Penninger entwickelte sich also salopp gesagt zur Gastronomie mit klassischem Tante-Emma-Laden. Penninger: „Irgendwann reifte dann die Idee, nicht nur mit Waren zu handeln, sondern selbst in die Produktion einzusteigen.“ So entstand die Essigbrauerei mit dem ersten Markenprodukt *Essig vom Penninger*. Sohn Stefan II. ging dann nach Lothringen und ließ sich dort in die „Geheimnisse des Schnaps-Brennens“ einweihen. Nach seiner Rückkehr erweiterte er ab 1920 das Essig-Angebot mit Obstbränden aus heimischen Früchten.

Wirtschaftswunder im Bayerischen Wald

Nach dem Zweiten Weltkrieg erweiterte Großvater Stefan III. Penninger die Aktivitäten und gründete einen Großhandel für den Hotel- und Gastronomiebedarf.

„In dieser Zeit begann der Unternehmer, Spirituosen aus eigener Herstellung nicht mehr als No-Name-Produkt vom Fass zu verkaufen, sondern in Flaschen unter dem Markennamen Penninger“, erläutert Stich den aus marketingtechnischer Sicht wichtigen Schritt. Geschuldet war diese Entwicklung auch dem aufstrebenden Tourismus. Die Legende vom Frauenschwarm *Räuber Heigl* und Heimatfilme wie *Waldwinter* (1956) mit Rudolf Forster als gutmütigem Baron im Bayerischen Wald waren en vogue. Die Filmstudios lieferten dramatische Geschichten, zeigten schöne Frauen und ganz besonders – idyllische Landschaften.

Das große Kino weckte beim kleinen Mann Begehrlichkeiten. „So zog es in der Wirtschaftswunderzeit immer mehr Sommerfrischler in den Bayerischen Wald“, sagt Stefan V. Penninger. Angereist wurde mit Kind und Kegel im gerade erworbenen VW-Käfer. Man war wieder wer und konnte sich was leisten. „Für die Waldler waren die Touristen ein Segen. Sie brachten Leben und D-Mark in das wirtschaftlich schwach entwickelte Gebiet vor dem Eisernen Vorhang“, ergänzt Stich. Die Chance für Penninger. „Unsere Spirituosen waren als regional gebrandete Produkte mit dem Namen Penninger perfekte Souvenirs und Mitbringsel“, schmunzelt der Chef. Diesen Trend erkannten die pfiffigen Hauzenberger Unternehmer und brachten Spirituosen mit eindeutigem Bezug zur Landschaft auf den Markt. Das *Rachelfeuer* oder der *Dreisessel-tropfen* nahmen den Namen von

beliebten Ausflugsbergen in den Produktnamen auf.

Erzeugermarke Penninger

Im Jahr 1974 übernahm dann Reinhard Penninger den Betrieb. Der hat in Weihenstephan Lebensmitteltechnologie studiert und richtete Penninger konsequent als Erzeugermarke aus. So erfolgte im Jahr 1981 der Umzug von Penninger aus dem Ortskern von Hauzenberg in das Industriegebiet am Ortsrand. Mit modernster Produktionstechnik und Prozessoptimierung wurde aus dem Handwerksbetrieb ein Unternehmen mit industrieller Ausrichtung. Damit trat der Gastronomie-Großhandel, der bis dahin rund 60 Prozent des Umsatzes ausmachte, in den Hinter-



WALDWINTER

Heimatfilme steigerten die Attraktivität des Bayerischen Waldes als Urlaubsregion.

PENNINGER
Blutwurz Klassik.





LEITUNGSEBENE Marion und Stefan V. Penninger mit Reinhard Penninger und Christoph Bauer.

grund. „Das war für uns ein ganz großer Schritt. Nicht mehr die Hinterhofklitsche in Hauzenberg, sondern ernstzunehmende Hersteller mit überregionalem Anspruch“, erläutert Stefan V. Penninger und begrüßt seine Eltern, die gerade die Umzugsbaustelle besuchen und die leicht gestressten Mitarbeiter ermuntern. Die schrauben derweil ihre Bürostühle zusammen, versuchen die Telefonanlage zu verstehen und fragen ihren Chef Stefan immer wieder um Rat. Das bringt Stefan V. Penninger keine Sekunde aus der Ruhe. Der hat für jeden einen Moment Zeit, vergibt Termine und verliert auch nicht im Ansatz den Gesprächsfaden.

Das hat er nicht gestohlen. „Präsenz und das gute Verhältnis zu unseren Mitarbeitern sind in unserem Familienunternehmen wesentliche Erfolgsfaktoren“, wirft Reinhard Penninger kurz in

das Gespräch ein und verabschiedet sich in die Produktion. Er war es, der die Dachmarkenstrategie kontinuierlich ausgebaut hat und am Ende ausschließlich Produkte mit dem Markennamen Penninger herstellte. Der Name ist auch für Stefan V. Penninger das Qualitätsversprechen und die Genussgarantie: „Werte wie Erfahrung, Ideenreichtum und Naturverbundenheit machen unseren Markenkern

„Präsenz und das gute Verhältnis zu unseren Mitarbeitern sind in unserem Familienunternehmen wesentliche Erfolgsfaktoren.“

Reinhard Penninger

aus und den tragen wir ganz offensiv zum Kunden. Den von meinem Vater so erfolgreich eingeschlagenen und verfolgten Weg gehe ich in vollem Einvernehmen mit meinen Eltern und auch mit Demut vor deren Lebenswerk weiter.“

Ausbau der Dachmarkenstrategie

Die Marke Penninger steht – wie schon erwähnt – für Spirituosen und Genussprodukte aus Bayern. Dabei erstreckt sich die Dachmarkenstrategie heute über das komplette Sortiment der Spirituosen, die Essigprodukte und die Kaffeespezialitäten. Das Hauptmarkenprodukt ist der Kräuterlikör *Penninger Blutwurz* mit 50 Volumenprozent Alkohol. In der Verzehrsituation kommt der Likör in ein Tonpfännchen, wird entflammt, ausgeblasen und getrunken. „Diese Ritualisierung des

Blutwurz-Konsums ist neben Geschmack, Konsistenz und Farbe ein sehr erfolgreiches Differenzierungskriterium und machte Blutwurz über die Jahrzehnte zu der bayerischen Spirituosen-Spezialität“, unterstreicht Stefan V. Penninger. Damit hat Blutwurz dem klassischen Enzian oder Kirschbränden den Rang abgelaufen.

Penninger Blutwurz als Identifikationsprodukt

Das Image und die Außendarstellung von *Penninger Blutwurz* war in den 90er-Jahren des vorigen Jahrhunderts sehr traditionell. Denn *Penninger Blutwurz* war und ist die Premiumspirituose für die genussorientierte Zielgruppe 50plus. „Diese etwas biedere Außenwahrnehmung war mir als jungem Universitätsabsolvent zu überkommen. Ich wollte frischen Wind, ohne unsere Kernzielgruppe

zu vergraulen“, erinnert sich Stefan V. Penninger. Ihm ging es darum, dass *Penninger Blutwurz* auch für jüngere Zielgruppen zum Identifikationsprodukt für „hier und jetzt in Bayern“ wird. „*Penninger Blutwurz* ist für jüngere Menschen ein Symbol für bayerische Lebensart und bayerischen Lebensstil“, ergänzt Marketingleiterin Stich. Das Traditionsunternehmen aus dem Bayerischen Wald liefere keine Ware am unteren Ende der Preisskala für jugendliche Party-Trinker, sondern hochwertige Produkte für qualitätsbewusste Zielgruppen. Deshalb ist Penninger der konsequente Jugendschutz ein großes Anliegen. Grundsätzlich steht der Aspekt des Genusses im Mittelpunkt von Markenauftritt und Markenkommunikation. Wer die Sturm- und Drang-Phase hinter sich habe, sesshaft werde, Familiengründung, für den solle *Penninger*

PENNINGER
Blutwurz Black
– Special Edition
für Gastronomie
und Sammler.



Franz Joseph

2-4cl Penninger Blutwurz
1cl Zitronensaft
15-20cl Schnepfes Russian Wildberry
Zitronenscheiben
Eiswürfel

Eiswürfel und Zitronenscheiben
ins Glas geben, mit 2-4cl Penninger
Blutwurz, 1cl Zitronensaft,
15-20cl Schnepfes Russian Wildberry
auffüllen, kurz umrühren und
servieren.

Idee: Robin Neumann



Blutwurz ein Stück Heimat symbolisieren. „Das darf nicht mit Deutschtümelei verwechselt werden. Wir sehen eine Renaissance des zeitgemäß definierten Begriffs Heimat mit ökologischem Bezug zu Menschen, Landschaft und regionalen Produkten“, konkretisiert Stefan V. Penninger. Der kleine *Penninger Blutwurz* in geselliger Runde am Ende der Mahlzeit ge-

höre in Bayern einfach zur „gastrosophischen“ Kultur.

Überregionale Marken-Awareness

Und diese Kultur erfreut sich wachsender Beliebtheit. Der Markt für *Penninger Blutwurz* ist mit rund 60 Prozent Bayern und mit weiteren rund 40 Prozent Deutschland bis heute ein Wachstumsmarkt. Im großurbanen Umfeld gewinnt *Penninger Blutwurz* vornehmlich in Berlin und in Hamburg an Zuspruch. „Besonders in Ostdeutschland findet unsere urbayerische Spirituose immer mehr Freunde“, freut sich Christoph Bauer, der kurz im Besprechungsraum vorbeischaute. Der Betriebswirt und Markenstrategie Bauer ist seit rund 40 Jahren bei Penninger in leitender Funktion dabei, kreativ für unzählige

Kampagnen in all den Jahren verantwortlich, und kennt die Märkte wie kein anderer: „In Baden-Württemberg und Hessen gewinnen wir kontinuierlich Marktanteile hinzu.“ Das liege auch daran, dass die Radiowerbung für *Penninger Blutwurz* über den Bayerischen Rundfunk mit dem Programm BAYERN 1 in diese Regionen nachhaltig hineinwirke.

Mit dem unverkennbaren Vogelzwitschern am Ende der Spots schafft *Penninger Blutwurz* in der Radiowerbung starke Alleinstellung und Wiedererkennung. „Dieses Soundlogo haben wir erst kürzlich beschlossen zu aktualisieren“, sagt Stefan V. Penninger und nennt den praktischen Grund. Mit dem über Jahrzehnte im Radio zu hörenden „Bayerischen Hook“ hatten wir zwar eine akustische Identität für unsere Hörer geschaffen, aber nachzusingen oder gar zu -pfeifen - den-



Donau Kracherl

- 4 cl GRANIT Bavarian Gin
- 1 cl frisch gepressten Limettensaft
- 3 cl Sonate Schlehenlikör
- Erdbeeren
- Gurkenscheiben
- 1-2 Zitronen- oder Orangenscheiben
- Eiswürfel
- Minze

Mit Eiswürfel in einem Longdrinkglas verrühren. Erdbeeren, Gurkenscheiben und 1-2 Zitronen- oder Orangenscheiben hinzugeben. Mit Ginger Ale auffüllen und mit Minzweig garnieren.

Idee: Hubert Scheuengraber



ken Sie an Underberg oder den Eierlikör Verpoorten – war er nicht“, verrät Penninger. Gäste könnten also durch ein schlichtes Zwischern bestellen, so der Hintergedanken.

Einkaufserlebnis vor Ort und online

Neben dem klassischen Einzelhandel wie Rewe, Edeka, Globus, Kaufland, Real oder Metro wird für Penninger der Verkauf über den Online-Handel immer wichtiger. Zudem betreibt das Unternehmen Flagship-Stores zum Erlebniseinkauf in touristisch interessanten bayerischen Orten wie Waldkirchen, Böblach bei Bodenmais, Spiegelau, Bad Füssing, Bad Griesbach, Kirchham, Reit im Winkel, Oberstaufen und Oberstdorf. „Dort können Kunden mit fachkundiger Beratung genießen, einkaufen und Penninger im eigentlichen Sinn des Wortes erleben“, so die Philosophie des Genussbotschafters aus dem Bayerischen Wald.

World's Best Traditional Style Gin

Zu *Penninger Blutwurz* hat die nun eher neue Hausbrennerei aus Waldkirchen *Penninger Bärwurz*, den typischen Schnaps aus dem Bayerischen Wald, und über 40 verschiedene Obstbrände und Liköre im Sortiment. Das ist aber noch lange nicht das Ende der Fahnenstange. Penninger fokussiert seit einigen Jahren internationale Spirituosenkategorien wie Gin, Whiskey und Rum. In diesen Segmenten messen sich die Waldler international mit den ganz großen der Branche. Und das mit



Schnapsidee – Bärwurz aus dem Weltall

Erstmals wurden Bärwurzeln mithilfe eines Wetterballons in die Stratosphäre geschickt. Aus diesen Wurzeln wurde anschließend eine Sonderedition des traditionellen bayerischen Bärwurz-Schnaps' namens *Spacewurz* gebrannt. Initiatoren des Projektes *Spacewurz* waren die drei Passauer Jungunternehmer Florian Weichselbaumer (Studio Weichselbaumer), Stefan V. Penninger (*Alte Hausbrennerei Penninger*) und Katharina Spatz (Werbeagentur minzgrün). Gemeinsam mit ihren Teams zeigte das Dreiergespann, wie ein wortwörtlicher Perspektivenwechsel bei der Betrachtung von urwüchsigen Traditionen gelingen kann: In einer akribisch vorbereiteten und einzigartigen Aktion flogen fast zwei Kilo Bärwurzeln an einem Wetterballon auf 36 000 Meter Höhe. Mit einer Fluggenehmigung ab Landshut und nach rund 3 Stunden Flugzeit landete der Ballon samt wertvollem Inhalt schließlich ausgerechnet in der Heimat der Initiatoren, in Passau. Aus jenen Wurzeln wurde auf dem Brennereifest der *Alten Hausbrennerei Penninger* ein Schnaps unter dem Namen *Spacewurz* live destilliert und verkostigt. Eben eine echte Schnapsidee.



**STARKE
PARTNER**
BRmedia-
Verkaufsdirektor
Peter Jakob mit
Stefan V.
Penninger.



Mediamix – Brandbuilding durch Radiowerbung

„Grob gesagt splitten wir unser Mediabudget für die klassische Werbung in zwei Hälften: Radiowerbung und Plakatwerbung. Alle weiteren Werbemaßnahmen wie Printwerbung, Online-Werbung oder Sponsoring reihen sich allenfalls dahinter ein. Vielleicht wichtigster Medienpartner ist für uns ganzjährig der Bayerische Rundfunk mit seinem Programm BAYERN 1. Auf der Welle stimmt für unsere Kernzielgruppen das Programmumfeld und wir haben in Bayern sowie über Bayern hinaus die gewünschte Reichweite. Zudem sorgt die Streuung in weitere Randzielgruppen dafür, dass unsere Bekanntheit stetig erhöht wird. Wichtig: Unsere Radiowerbung zielt trotz der bekannten Radio-Stärke auf diesem Feld weniger auf die klassische Absatzförderung, sondern auf die Stärkung der Marke Penninger. Markenpräsenz und Brandbuilding sind für uns also entscheidend. Der Name Penninger soll mit positiven Attributen und mit Genuss assoziiert werden. Das ist der Kern unserer Markenkommunikation. Hier haben wir mit unserem Engagement beim Bayerischen Rundfunk über Jahrzehnte ausschließlich beste Erfahrungen gemacht und arbeiten mit unseren Partnern ausgesprochen vertrauensvoll zusammen. Natürlich engagieren wir uns darüber hinaus auch mit regional ausgesteuerten Kampagnen bei dem einen oder anderen Regionalsender mit Radiowerbung“, so Stefan V. Penninger.

durchschlagendem Erfolg. „Unser *Granit Bavarian Gin* hat in London zweimal infolge die Goldmedaille zum „World’s Best Traditional Style Gin“ gewonnen. „Bei dem renommierten Branchen-Event gibt es übrigens immer nur eine Goldmedaille zu gewinnen“, unterstreicht Penninger, der uns durch die modernen Produktionsanlagen am neuen Standort in Waldkirchen führt. Der Erfolg in London zeigt: Die Expertise und das Qualitätsbewusstsein aus dem Bayerischen Wald setzten sich im internationalen direkten Vergleich eindrucksvoll durch. „Das war für uns schon eine große Freude und eine ungewöhnliche

Wertschätzung unserer Leistung“, sagt Penninger und streicht fast liebevoll über eine Brennblase.

Neubau als Marken-Erlebniszentrum

Solche Erfolge geben natürlich Selbstbewusstsein und machen Lust auf mehr. „Wir wollen uns prominenter aufstellen und als Botschafter des guten Geschmacks in jeder Hinsicht Transparenz leben“, formuliert Stefan V. Penninger seinen Anspruch. Dieser Gedanke durchzieht die gesamte Architektur im neuen Firmensitz in Waldkirchen. „Den bundesweiten Architektenwettbewerb hat ‚Gott sei Dank‘ ein regionales Büro hier aus Passau gewonnen“, freut sich Stefan V. Penninger. Der Produktionsbereich ist hell, freundlich und gut einsehbar. Die Büroräume sind nur durch Glaswände abgeteilt und signalisieren Transparenz. Die Architektur sowie die verwendeten Materialien wie Granit, Eiche, Kupfer oder Edelstahl tragen als dreidimensionale, räumlich erfahrbare Elemente zum unverwechselbaren Markenerlebnis bei. Abstrakte Werte werden ästhetisch umgesetzt und dadurch begreifbar. „In der Konsequenz fungiert unsere Produktionsstätte in Waldkirchen als Kunden-Erlebniszentrum, in dem die Marke lebendig wird“, bringt es Penninger auf den Punkt. Markenwerte finden sich in den Materialien wieder. So stehe Granit beispielsweise für die neuen modernen Produkte Gin, Whiskey und Wodka. Im Kupfer wiederum spiegle sich die feine Produktwelt wie das Likör-Sortiment wider.

Genussregion Bayerischer Wald gewinnt

Spätestens beim Rundgang durch Rösterei und Besucherzentrum wird klar, hier ist ein überzeugter Markenmacher am Werk. „Ob Mitarbeiter, Partner oder Kunde – wir lassen uns in die Karten schauen und geben Einblick in jeden Unternehmensbereich“, verspricht Penninger. Bis zu drei Führungen pro Tag geben Interessenten die Möglichkeit, die „neue“ *Alte Hausbrennerei Penninger* selbst zu erleben. Dabei erklären fachkundige Mitarbeiter jeden Arbeitsschritt und präsentieren die hochwertigen Rohstoffe. Angeichts globaler Märkte sieht sich

Stefan V. Penninger mit seinen Markenprodukten kaum in Konkurrenz mit den Kollegen aus Bayern. „Wir wollen gemeinsam bestehen“, so der junge Chef beim vorsichtigen Betreten von noch heißem Asphalt vor dem Logistikzentrum. Dabei gehe es nicht nur um wirtschaftliche Kooperationen, sondern hauptsächlich um den Austausch von Know-how und Erfahrungen.

Als wir in unseren Wagen steigen, sehen wir Stefan V. Penninger das Gelände verlassen und die Straße runter in den Ort queren. Es ist 13 Uhr, seine Frau und die drei Kinder erwarten ihn zum gemeinsamen Mittagessen daheim.

von Friedrich M. Kirn



QUALITÄTSVERSPRECHEN
Am Standort in Waldkirchen gewährt Stefan V. Penninger Einblick in die Produktion.