

eurotürk

Das Magazin für deutsch-türkischen Handel



Nr. 24 • Ausgabe 2 • April 2008 • 3,50 €

www.eurotuerk.de

Erfolgreich in Deutschland

Die türkische Elite **rückt** auf

Almanyadaki Başarı

Türk **Elitleri** İlerliyor



4 196724 903508 04



Ralf Figge (Managing Director Sales) & Bünyamin Türksoy (Vorstand)

BEY – das Bier mit türkischer Seele

BEY – Türk Ruhlu Bira

Türkische Lebenskunst und deutsches Reinheitsgebot, kombiniert in einer Flasche: Eine neue Pilsmarke soll von Brambach aus die Welt erobern und in erster Linie die Geschmacksnerven der jungen Türken in Deutschland treffen.

Seit vielen Jahrhunderten brauen Menschen Bier und auch heute noch erfreut sich der Gerstensaft großer Beliebtheit. Im Jahr 2007 gab es weit über 1000 Braustätten in Deutschland. Bier – das ist heutzutage ein heiß umkämpfter Markt. Neue Produkte auf den Markt zu bringen gestaltet sich häufig als äußerst schwierig, es sei denn, man hat eine gute Idee und ein zündendes Marketing-Konzept. Bünyamin Türksoy hatte so eine Idee. Der heutige Vorstandsvorsitzende gründete im letzten Jahr die Firma Maksem AG, die angetreten ist, um der jungen türkischen Bevölkerung neue stylische und erfrischende Produkte zu präsentieren.

Starke Marke

Mit der Dachmarke „Beyoglu BEY“ möchte die Maksem AG das Lebensgefühl der jungen Türken zwischen 18 und 39 Jahren treffen. Dazu hat die Firma ein passendes, junges Image für das Bier geschaffen: „BEY“ ist die Abkürzung für Beyoglu und erinnert an den weltoffenen und angesagten Stadtteil von Istanbul. „Von Beyoglu aus kann man den Galata-Turm sehen. Er ist imposant und von ihm geht eine große Kraft aus“, erklärt

Türk yaşam sanatı ve Alman saflık şartları bir şişede birleşti: Yeni pilsen birası markasının Brambach'tan çıkıp tüm dünyayı fethetmesi ve ilk etapta Almanya'daki genç Türklerin damak tadıyla buluşması bekleniyor.

İnsanlar yüzyıllardır bira üretiyor ve bugün bile arpasuyu büyük bir popülariteye sahip.

2007 yılında Almanya'da 1000'in üzerinde bira imalathanesi bulunuyordu. Biranın günümüzde rekabetin yoğun olduğu bir pazarı var. Bu pazara yeni ürünler çıkarmak, eğer iyi bir fikir ve ateşleyici bir marketing konsepti yoksa çoğunlukla oldukça zor biçimleniyor. Bünyamin Türksoy böyle bir fikre sahipti. Şimdiki yönetim kurulu başkanı geçen sene, genç Türk nüfusa yeni tarzda ve ferahlatıcı ürünler sunabilmek için Maksem AG firmasını kurdu.

Güçlü marka

Çatı markası „Beyoğlu Bey“le Maksem AG 18-39 yaş arası Türk gençlerinin yaşam duygusuyla buluşmayı hedefliyor. Bu amaçla firma, bira için buna uygun, genç bir imaj yarattı. „BEY“ Beyoğlu'nun kısaltması ve İstanbul'un dünyaya açık, sevilen semtini hatırlatıyor. „Beyoğlu'ndan Galata Kulesi görülebilir. Bu kule görkemli ve büyük bir enerji yayıyor“, „Bu sebeple bu etkileyici kuleyle markamız 'Beyoğlu Bey' arasında bir bağ kurduk“, diyor Türksoy. Bundan daha iyi bir logo bulamazdı, çünkü Galata Kulesi 6.000 yıllık tarihinde pek çok şey yaşadı. Yüzyıllar

Türksoy, „also haben wir diesen faszinierenden Turm mit unserer Marke 'Beyoglu Bey' verbunden“.

Die Firma hätte sich kein besseres Logo ausdenken können, denn der Galata-Turm hat in seiner über 6.000 Jahre alten Geschichte vieles erlebt. Er trotzte über die Jahrhunderte mutwilliger Zerstörung und hielt Erdbeben und Bränden stand. Wie ein „Fels in der Brandung“ ist er zum Wahrzeichen der Stadt geworden.

Große Produktpalette

Das Bier wird nach deutschem Reinheitsgebot gebraut, hat aber unbestreitbar eine türkische Seele. Um dies zu verdeutlichen, prangt der Galata-Turm auf dem Etikett, golden natürlich, denn die Farbe soll auch auf den Pilsengeschmack hinweisen, der dem Trend zu den eher leichten „Goldbieren“ huldigt. Außerdem wird das moderne Mixgetränk Rak'n Iced hergestellt. „Wir sehen es als eine Neuheit, die es bis zum heutigen Tage nicht gab, und das gilt für beide unserer Produkte“, sagt Hakan Yakar, Marketing & Event Manager der Maksem AG. Weitere Spirituosen, darunter verschiedene Raki-, Wein und Likörsorten, werden aus der Türkei importiert. „Unsere Produkte werden in erster Linie in der türkischen Gastronomie sowie in den Szene Clubs- und Bars zu finden sein.“

Akzeptanz der Kunden

Damit die Kunden auf die neuen Produkte aufmerksam werden, wird zurzeit viel geworben: Gewinnspiele, Verkostungsaktionen und Veranstaltungen machen auf das neue Bier aufmerksam. Mit Erfolg: Die junge türkische Bevölkerung scheint die moderne Marke BEY zu akzeptieren. „Unsere Zielgruppe hat lange auf solch ein Produkt gewartet, das haben viele Testergebnisse und Umfragen bewiesen“, so Yakar. „Wir wollen nicht nur irgendeine Biersorte sein, sondern unsere Leute ansprechen.“

Bereit für Europa

In einigen Jahren erhofft die Firma eine internationale Bekanntheit erreicht zu haben. Derzeit findet man die Produkte nicht nur in deutschen Regalen, sondern auch in holländischen, dänischen, österreichischen, schweizerischen und französischen Supermärkten. „Wir haben in den ersten vier Monaten sehr viel geschafft und hoffen, dass wir so weiter machen und uns noch verbessern können. Natürlich werden wir investieren und immer neue Ideen entwickeln“, erklärt Türksoy. Die Ziele sind hoch gesteckt: Es gilt 2,5 Millionen Türken in Deutschland, 45 Millionen Türken in der EU und die deutschen Konsumenten zu begeistern. „Um ein Unternehmen wie dieses zu führen, benötigt man Zusammenhalt, das gewisse Knowhow und sehr viel Geduld. Aber die Liebe zu seinem eigenen Produkt ist das Wichtigste“, erklärt Türksoy.

In die Zukunft blicken

„Ich trinke sehr gerne Bier“, sagt Hakan Yakar mit Begeisterung, „Seit der Geburtsstunde von BEY genieße ich es sogar noch mehr. Ein leckeres 'Feierabend-BEY', das ist schon was ganz besonderes.“ Das Bier mit der türkischen Seele ist auf dem besten Wege, sich erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Mit hoch motivierten Mitarbeitern und kreativen Ideen verspricht das Unternehmen sich von der Konkurrenz abzuheben. Zukünftig wird es noch viele verschiedene Mixgetränke aus dem Hause Maksem geben, so wie eine weitere Weltneuheit, die noch geheim gehalten wird. Lassen wir uns überraschen.

boyunca süren tahribata göğüs gerdi ve deprem ve yangınlara kafa tuttu. Dalgalara karşı koyan koca bir kaya gibi şehrin simgesi haline geldi.

Geniş ürün yelpazası

Bu bira Alman saflık şartlarıyla ürettiği olsa da tartışmasız Türk ruhuna sahip. Bunu anlatması için etiket Galata Kulesi'yle süslendi, tabii ki altın rengiyle; çünkü bu renk daha hafif "gold bira" trendini takip eden pilsen tadını göstermeli. Bunun dışında modern içecek karışımı Rak'n Iced üretiliyor. "Biz bunu şimdiye kadar olmayan şeyi, bir yenilik olarak görüyoruz. Bu bizim her iki ürünümüz için de geçerli", diyor Maksem AG'nin Marketing & Event Müdürü Hakan Yakar. Aralarında rakı, şarap ve likör çeşitlerinin bulunduğu diğer alkollü içkiler Türkiye'den ithal ediliyor. Hakan Yakar, ürünlerinin ilk etapta Türk gastronomisinde, klüp ve barlarda bulunabileceğini söylüyor.

Müşterilerden kabul görmek

Müşterilerin dikkatini çekebilmek için bugünlerde çok reklam yapılıyor: Şans oyunları, lezzet tanıtımları ve organizasyonlar yeni biraya dikkat çekiyor. Başarılı da olunuyor; genç Türk nüfusu modern BEY markasını benimsemişe benziyor. "Bizim hedef grubumuz böyle bir ürünü uzun zamandır bekliyordu. Bir çok test sonucu ve anketler bunu ispatladı", "Biz alalade bir bira çeşidi olmak istemiyoruz. Aksine insanlarımızı hitap etmek istiyoruz", diyor Yakar.

Avrupa için hazır

Firma bir kaç sene içerisinde uluslararası üne kavuşmuş olmak istiyor. Ürünleri halen sadece Alman raflarında değil, Hollanda, Danimarka, Avusturya, İsviçre ve Fransa satış ve sürüm pazarlarında da bulunuyor. "İlk dört ayda çok şey başardık ve umuyoruz ki, böyle devam edip kendimizi daha da geliştirebiliriz. Tabii ki yatırım yapacağız ve hep yeni fikirler üreteceğiz", açıklamasını yapıyor Türksoy. Hedefleri yüksek. Kendilerini Almanya'daki 2,5 milyon Türkle, Avrupa'daki 45 Milyon Türkle ve Alman tüketiciye beğendirmek istiyorlar. "Böyle bir firmayı idare etmek için birbirine bağlı olmak, biraz knowhow ve çok sabır gerektiriyor. Ama en önemlisi kendi ürününü sevmek", diyor Türksoy.

Geleceğe bakmak

"Ben birayı çok severek içiyorum", diyor, Hakan Yakar coşkuyla, "BEY'in ilk üretildiği andan beri ise biradan daha da zevk alıyorum. Nefis bir 'paydos-BEY'i çok özel bir şey". Türk ruhlu bira pazara başarıyla yerleşmek için çok doğru bir yolda. Yüksek motivasyonlu çalışanlar ve yaratıcı fikirler firmaya rekabeti aşma sözü veriyor. Gelecekte Maksem tarafından daha fazla karışık içecek üretilcek; şimdilik gizli tutulan bir başka dünya yeniliği gibi. O da bize sürpriz olsun.

■ Alexander Jhaveri

