

#### Kunde



Anheuser-Busch InBev Deutschland GmbH & Co. KG; Bremen

Verantwortlich: Henner Höper (Marketing Director), Susanne Koop (Marketing Manager Beck's), Philipp Rosar (Senior Brand Manager Beck's), Oliver Bartelt (External Communications Manager), Philippe Ankewitz (Connections Manager)

#### Agentur



BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Darren Richardson (CCO), Holger Bengel (Geschäftsführer Beratung), Pascal Vrinssen (Group Account Director), Jörg Tavidde (Creative Director), Anno Thenenbach (Creative Director), Florian Behler (Copywriter), Christian Sander (Junior Art Director), Andreas Bintz (Executive Producer)

#### Media Agentur

Carat Deutschland GmbH, Hamburg

#### Social Media Agentur

Vice Media GmbH, Berlin

#### Digital Agentur

SinnerSchrader Deutschland GmbH, Hamburg

## Beck's – Taste The World

### Aufgabenstellung

#### Chance im deutschen Biermarkt

Der klassische deutsche Biermarkt steckt seit Jahren in einer Rezession und limitiert die Wachstumschancen von Beck's. Einer der Gründe: Mit zunehmendem Alter wenden sich viele Konsumenten Super-Premium-Alkoholika wie Wein oder Spirituosen zu. Ein Segment, das sich zweistelliger Zuwachsraten erfreut und von dem auch internationale Biere sowie Craft-Biere profitieren.

#### Neuland voraus

Beck's erkennt die Chance und beschließt, das wachsende Segment der internationalen Bierspezialitäten zu erobern. Mit drei neuen Super-Premium-Bieren aus drei neuen Geschmackswelten: Pale Ale nach englischem Vorbild, Amber Lager inspiriert von Australien und 1873 Pils als Reminiszenz an das erste Beck's – alle unter dem Dach der Marke Beck's und zu mehr als dem doppelten Preis eines Pils-Bieres erhältlich.

#### Neue Welten, neue Regeln

Für Deutschlands beliebteste Biermarke ein mutiger Brand-Stretch. Beck's betritt damit ein Segment, das nicht nach den herkömmlichen Regeln des Volumenmarktes funktioniert, sondern in dem die Herkunft des Produktes, seine Geschichte und das ungewöhnliche Geschmackserlebnis zählen. Authentizität wird zur Währung.



## Ziele

### Marktanteil

„Taste The World“ soll im ersten Jahr der Einführung einen Absatz von 10 Mio. Einheiten bei Durchsetzung eines Preispremiums erzielen.

### Share of Throat

Durch die Einführung soll die Zielgruppe aus dem Wein- und Spirituosen-Segment zurückgewonnen werden – bei möglichst minimaler Kannibalisierung des Beck's-Portfolios.

### Markenbekanntheit

Die Bekanntheit der neuen Beck's-Biersorten soll 35 Prozentpunkte im ersten Jahr erreichen. Zudem sollen mindestens 10% der Konsumenten die „Taste The World“-Biere probieren.

### Stärkung der Dachmarke

Die „Taste The World“-Biere sollen unter der Dachmarke gelauncht werden und auf die Premium-Positionierung von Beck's einzahlen.

## Strategie

### Die Lust am Besonderen

Besonders in der imagebewussten Zielgruppe der 25–45-jährigen ist die Sehnsucht nach dem besonderen Produkterlebnis zum Mantra eines neuen anspruchsvollen Konsums geworden. Geschmack alleine reicht nicht. Gefragt sind Produkte mit Substanz und sozialer Strahlkraft. Herkunft und Geschichte werden zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und Kennerschaft.

### Ein Schiff als Anker

Wohl keine andere deutsche Biermarke kann so glaubhaft im Segment der internationalen Biere agieren wie Beck's: Denn Beck's und das Beck's-Schiff sind seit jeher in der Fremde zu Hause und Inbegriff von Freiheit, Abenteuerlust und Internationalität. Bislang fuhr es immer in die Welt hinaus – jetzt lassen wir es heimkehren. Voll beladen mit neuen Geschmackserlebnissen und Geschichten.

### Der Geschmack der Welt

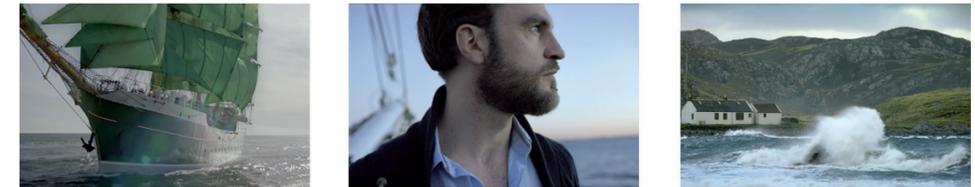
Getreu dem Motto „Die Welt ist voller neuer und inspirierender Geschmackserlebnisse“ werden die drei neuen Sorten zu einer Hommage an die Herkunftsländer. „Taste The World“ wird zum emotionalen Appell an den modernen Entdeckergeist. Epische Landschaftsbilder und ikonische Momentaufnahmen lösen beim Betrachter starke Assoziationen aus und transportieren so das Lebensgefühl der jeweiligen Länder.

### Media: Authentizität auf allen Kanälen

Neben einem TV-Spot, einer Out-of-Home-Kampagne und ergänzenden POS-Aktivierungen finden Launch-Events in allen Großstädten Deutschlands statt, bei denen Opinion Leader und Influencer die „Taste The World“-Biere entdecken können. In der Folge wird verstärkt auf

experimentelle Kommunikation an qualitativen Touchpoints gesetzt, um Streuverluste zu vermeiden. Aufsehenerregende Installationen an Flughäfen greifen „Taste The World“ thematisch auf.

In insgesamt zwölf digitalen Produktbotschafterfilmen stellen zudem der australische Musiker Nick Saxon, Filmemacher Vincent Urban aus Deutschland sowie der britische Surfer Gary Wells ihre Heimat und das dortige Lebensgefühl authentisch und ungesehen vor.



### Ergebnisse

„Taste The World“ schafft den schwierigen Spagat zwischen dem Ursprung der Marke und dem Bedürfnis der Zielgruppe nach etwas Besonderem. Alle Jahresziele wurden bereits nach neun Monaten übertroffen.

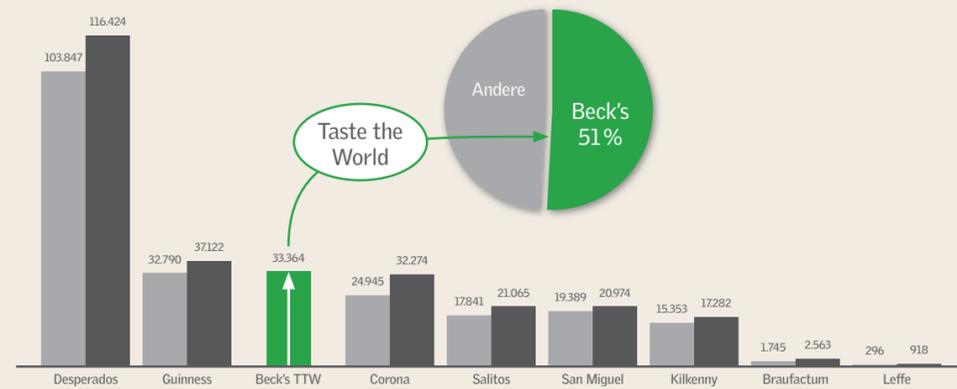
#### Ergebnis 1: Absatz und Marktanteile - Beck's erobert den Markt internationaler Bierspezialitäten.

Mehr als 15,5 Mio. Flaschen werden trotz deutlich höherem Preis verkauft. Damit gelingt „Taste The World“ nicht nur 51 % des kompletten Wachstums, sondern auch 12 % Marktanteil im Segment internationaler Bierspezialitäten. Ein Sprung von Null auf Platz 3 in diesem Segment – knapp hinter Guinness und noch vor etablierten Playern wie Corona.

#### Beck's erobert den Markt internationaler Bierspezialitäten

Absatz internationaler Bierspezialitäten 2014 vs. 2015, in HL

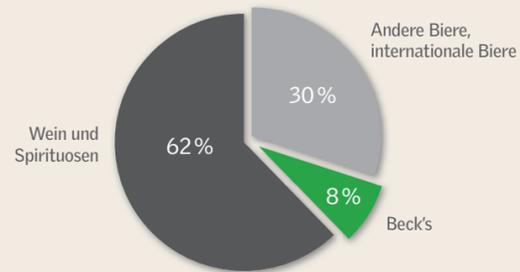
Anteile am Wachstum im Segment internationaler Bierspezialitäten in 2015



Quellen: Nielsen Market Track, LEH + GAM o. ALN, FY 2014 vs. FY 2015

#### „Taste the World“ erobert die verlorene Zielgruppe zurück

Source of Business der neuen Beck's „Taste the World“-Konsumenten: 2014 vs. 2015



Quelle: Gain & Loss Übersicht GfK 2014 vs. 2015

#### Ergebnis 2: Gesundes Wachstum und Share of Throat – Taste The World erobert die verlorene Zielgruppe.

„Taste The World“ trifft den Nerv der Zielgruppe und schafft ein beinahe lupenreines Markenwachstum: 92 % der „Taste The World“-Kunden waren vorher keine Beck's-Trinker. Gut zwei Drittel der Neukunden haben vorher eher Wein oder Spirituosen konsumiert. Zudem konnte Beck's gut ein Drittel Konsumenten von anderen Biermarken gewinnen. 17 % der neuen Konsumenten haben zuvor sogar gar kein Bier getrunken.

#### Ergebnis 3: Bekanntheit und Penetration – Fast jeder zweite kennt die neuen Sorten.

Die emotionale Differenzierung des neuen Sortiments, gepaart mit der Nutzung gelernter Markensymbole, macht die Kampagne zum vollen Erfolg: Nach nur neun Monaten kennt mit 44 % beinahe jeder zweite Deutsche die neuen Biersorten und mehr als 13 % haben diese sogar bereits probiert. Die Titelmusik „Sail“ des TV-Spots trägt ihren Teil dazu bei und erreicht, trotz vergleichsweise geringem Werbedruck, auf Anhieb Platz 3 der Shazam-Charts (Quelle: Horizont, 03.06.2016).

Fast jeder zweite kennt bereits die neuen Sorten  
Entwicklung von Markenbekanntheit seit Launchtermin und ATL Kommunikationsleistung in 2015, in %



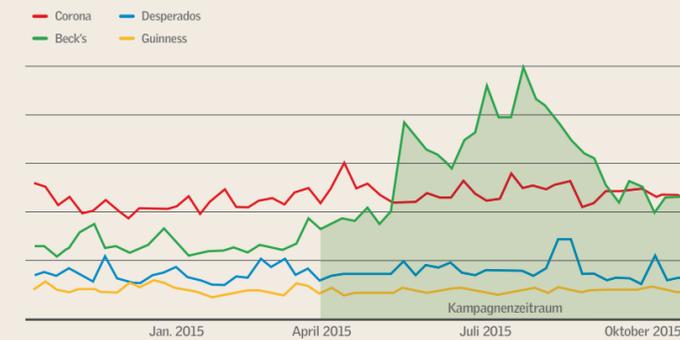
Quelle: Nielsen Market Tracking 2015

#### Ergebnis 4: Erfolgreicher Brand-Stretch und Stärkung der Dachmarke – Taste The World stärkt die Produkt- und Dachmarke.

Die „Taste The World“-Kampagne macht Beck's nicht nur zum Top-Thema in den Medien und sozialen Netzwerken, sondern schafft sogar noch einen positiven Image-Transfer für die gesamte Dachmarke. Im Vergleich zum Vorjahr wächst die Internationalität/Ikonographie der Dachmarke um 9 %, während das Attribut „Premium“ um 8 % steigt.

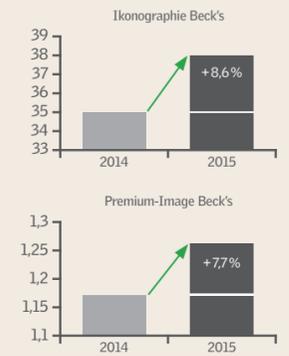
#### „Taste the World“ stärkt Produkt und Dachmarke

Interesse an Beck's im Vergleich zum Wettbewerb<sup>1</sup>



Quellen: <sup>1</sup>Google-Trends Analyse, <sup>2</sup>Millward Brown, ABInBev Equity Tracking Q4 2014 vs Q4 2015

Verbesserung der Dachmarken-Imagewerte<sup>2</sup>



#### Der GWA Effie Tweet

Beck's holt den Geschmack der Welt nach Hause und segelt aus dem Stand aufs Siebertreppchen der internationalen Biere #TasteTheWorld