

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

WARSTEINER.

Warsteiner - Das einzig Wahre.

DIE MARKETING-SITUATION

Der bundesdeutsche Biermarkt stagniert vom Ausstoß her seit Jahren (ca. 92 Mio. hl.), erlebte aber durch die neuen Bundesländer in 1990 einen Aufschwung. Die physiologische Sättigungsgrenze scheint erreicht. Die Anbieter-Struktur ist überwiegend mittelständisch. Die Mehrzahl der knapp 1.200 Brauereien operiert regional bzw. lokal.

10 Premium-Pilsmarken sowie ein Altbier und ein alkoholfreies Bier versuchen, eine nationale Geltung zu erreichen. Einzig die Segmente Pils, Weiß/Weizenbier sowie alkoholfreie/reduzierte Biere verzeichnen noch Zuwächse, wobei diese von den starken Einzelmarken getragen werden. Ein Indiz für die sukzessive Wandlung vom Sorten- und zum Markenmarkt. Der herrschende Verdrängungswettbewerb wird sich spätestens ab 1992 (EG-Binnenmarkt) verschärfen, da zu erwarten ist, daß Brauerei-Giganten auf den Plan treten. Die Grundlagen für die Werbeziele sind:

1. Behauptung im Verdrängungswettbewerb.
2. Abschottung des Marktes gegenüber ausländischen Bieren durch drastische Ausstoß-Stei-

gerungen im stagnierenden bzw. rückläufigen Markt Premium-Pils.

3. Ausweitung der Position im Segment Premium-Pils.
4. Behauptung der errungenen Marktführerschaft.

DIE WERBEZIELE

Sechs Werbeziele sind zu nennen:

1. Behauptung der qualitativen und quantitativen Marktführerschaft.
2. Durchsetzung der Marke auf nationaler Ebene (die nationale Marke).
3. Erhöhung des Bekanntheitsgrades im Hinblick auf den Markenmarkt.
4. Behauptung und Erhöhung der Konsum- und Markenakzeptanz.
5. Durchsetzung der Marke bei jüngeren Konsumenten, bevor dieses Potential Ende der 90er Jahre abnimmt.
6. Erhaltung der Wertschöpfung der Marke.

DIE CREATIV-STRATEGIE

Das seit 1972 in seinen Grundzügen unverändert laufende WARSTEINER Konzept ist bewußt elitär gehalten. Positionierte Bier seinerzeit auf Champagner-Ebene. Mit eindeutiger Premium-Ausprägung. Die Konsequenz dieser Durchsetzung kommt dem gestiegenen

Bedürfnis der Verbraucher nach Selbstdarstellung und Eigenprofilierung mit Prestige-Objekten auch im Konsumgüterbereich nach, so daß die Kampagne - abgesehen von modischen Modifizierungen - unverändert läuft.

Die Gestaltung untermauert die Top-Position der Marke und ist in "farbigem" Schwarz/Weiß gehalten, so daß das Produkt der Hero ist - das einzige Leuchtende -. Die Headlines sind mehr als eine Bildbeschreibung. Sie positionieren Motiv für Motiv im Premium-Segment, auf eingängige Art. Durch den Claim "Das einzig wahre" wurde WARSTEINER aus der Gattung der Pilsener herausgelöst und wird als eigenständiger Biertyp präsentiert. In gleichem Stil wie der Anzeigen-Auftritt präsentieren sich die Umsetzungen für die Werbeträger TV und Großflächen-Plakat.

DIE MEDIASTRATEGIE

Die Werbeziele erfordern eine gleichmäßig nationale Abdeckung mit hoher Reichweite und hoher Kontaktzahl. Die Werbeträger müssen sowohl die Aspekte Heim-Konsum (-Flaschenbier) als auch den Außer-Haus-Verzehr (-Faßbier/Gastronomie) berücksichtigen und auch die Zielgruppe Frauen nicht vernachlässigen. Bei der Definition der Zielgruppen wurden bewußt keine rein soziodemographischen Vorgaben gewählt. Durch die sich ändernden Verhaltensweisen der Verbraucher (Spontanität, Individualität, Selbstdarstellung, Eigenprofilierung) liegt eine verhaltensbezogene Segmentierung zugrunde: Menschen, die Geselligkeit lieben, aktiv und kommunikativ sind, Initiativen entwickeln und Kontakte pflegen. Hier finden sich auch überpropor-

tional die benötigten Jüngeren. Die Zielgruppen-Definition lautet: "Ich gehe besonders gern in meinen Verein; und/oder gebe eine Party; und/oder besuche Parties; und/oder gehe zum Stammtisch; und/oder gehe aus." Diese Definition berücksichtigt sowohl den Heim- als auch den Außer-Haus-Konsum. Unter Wirtschaftlichkeitsüberlegungen, den Zielsetzungsvorgaben sowie qualitativen Überlegungen (Special Interest, Frauentitel) wurden Rangreihungen gebildet, die zu nachstehendem Mediaplan führten. Dem Thema "Heimkonsum" wurde durch Belegung von ARD-Sendern sowie Schaltungen bei den privaten SAT 1 und RTL plus in der Primetime besonders Rechnung getragen. Als Distributions-unterstützendes Medium wurden Großflächen an Verbrauchermärkten und Einkaufszentren eingesetzt.

Der Mediaplan im einzelnen hatte folgende Ausprägung:

- TV: RTL plus 40 x 30 sec.;
Sat 1 80 x 30 sec.;
HRWFS 25 x 30 sec.;
Südwf 25 x 30 sec.
- Print *): BamS 12;
Basis-Kombi 4 12;
Cong 9;
Burda-Kombi 9;
Stern 9;
Spiegel 9;
ESSEN und TRINKEN 6;
Auto Bild 6;
Zeit-Magazin 6;
FAZ-Magazin 6;
Maxi 6;
Petra 6;
BWZ 12;
Prisma 12.
- * jeweils 1/1 S, 4c + A.

DIE ERGEBNISSE

Marktführerschaft/Abschottung

WARSTEINER bestätigte auch 1990 die 1988 errungene Marktführerschaft und ist die größte Einzelbiermarke Deutschlands. Mit einem Ausstoß-Zuwachs von 729.000 hl (= 24,9 %) ist man in einem Jahr um eine Brauerei gewachsen. Die Ausstoßentwicklung zeigt, daß die drastischen Zuwächse eine Abschottung ermöglichen.

1980	1.358 Tkl
1985	2.131 Tkl
1987	2.342 Tkl
1989	2.939 Tkl
1990	3.660 Tkl

(Quelle: Geschäftsberichte)

Bekanntheitsgrad

Die Bekanntheitsgrad-Erhöhung ist gelungen

1972	3 %
1977	26 %
1987	54 % (Prozente 4)
1989	68 % (Marken Profile 3)

Konsum/Markenakzeptanz

WARSTEINER ist die sympathischste Biermarke Deutschlands (28 %); (2. Beck's 24. %) und hat die höchste Konsumakzeptanz/Verwenderschaft (24 %); 2. Beck's/König (18 %). (Quelle: Profile 3)

Jüngere Konsumenten

Mit 39 % unter 30 Jahren verfügt WARSTEINER über die jüngste Verwenderschaft aller Premium-Pilssorten. (Quelle: VA)

Wertschöpfung

Die Zuwachsraten werden nicht über den Preis erzielt. Die 24,9 % Mengenzuwachs brachten eine 26,9 %-ige Umsatzsteigerung mit sich. (Quelle: Geschäftsbericht)

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS-UND
GENUSSMITTEL)

Wenn abends der
Tag beginnt.



DAS EINZIG WAHRE  **WARSTEINER**
Spitzen-Pilsener der Premium-Klasse

Anzeige

WARSTEINER (SILBER-EFFIE 1991)

Vorfreude...

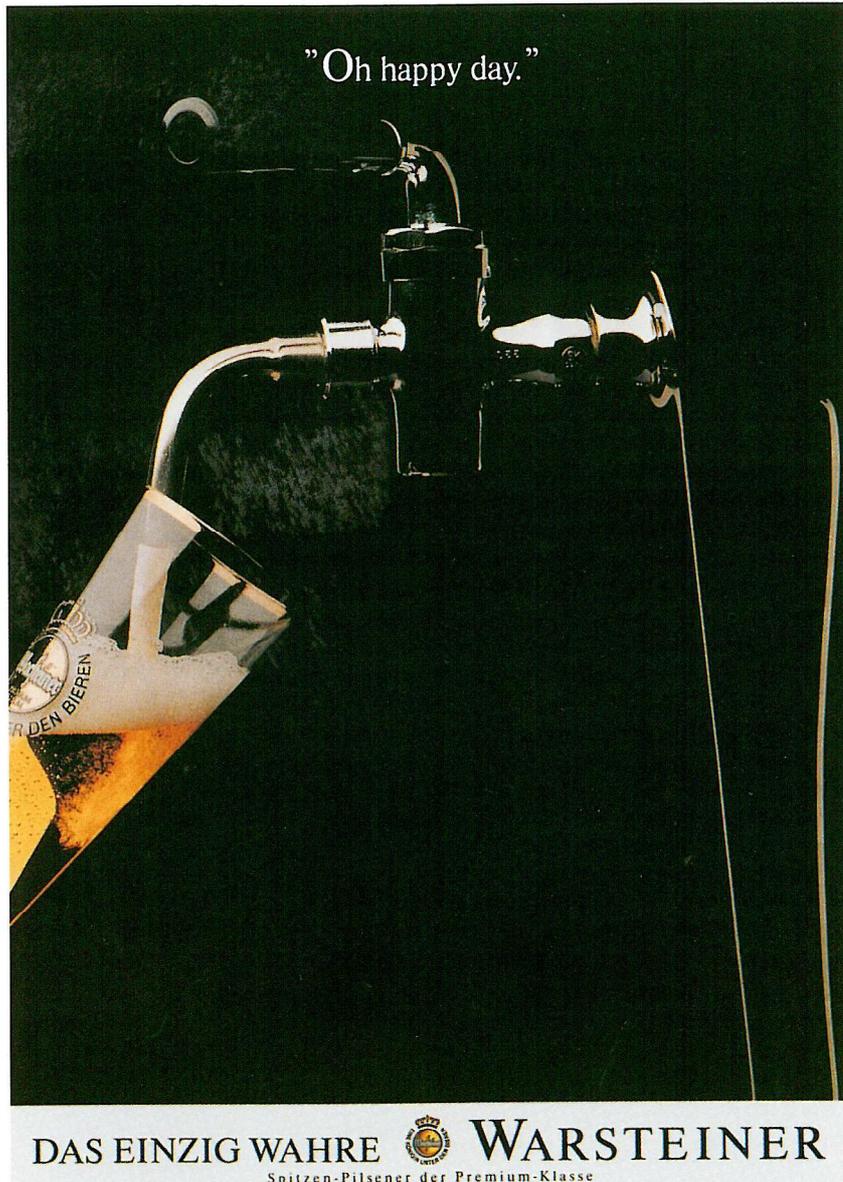


DAS EINZIG WAHRE  WARSTEINER
Spitzen-Pilsener der Premium-Klasse

Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

"Oh happy day."



DAS EINZIG WAHRE  WARSTEINER
Spitzen-Pilsener der Premium-Klasse

Anzeige

WARSTEINER (SILBER-EFFIE 1991)

Abends,
wenn die Hähne kräh'n.



DAS EINZIG WAHRE  WARSTEINER
Spitzen-Pilsener der Premium-Klasse

Anzeige