

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND  
GENUSSMITTEL)

FREIBERGER PILS.

# Freiberger Pils. Typisch Sachsen.

## DIE AUSGANGS-SITUATION

Die Freiberger Brauerei besteht seit 1850 und gehörte bis zum Frühjahr 1990 zum VEB Getränkekombinat Chemnitz. Seit 1.05.1990 kooperiert das Freiberger Unternehmen mit der Mannheimer Eichbaum-Brauerei AG. Im Juli 1990 führte das Freiberger Brauhaus keine wettbewerbsfähige Biermarke. Aus dieser Situation heraus wurde entschieden, einen Relaunch durchzuführen und ein Pils nach deutschem Reinheitsgebot mit neuer Ausstattung als Mono-Marke einzuführen.

## DIE MARKETING-SITUATION

Marktuntersuchungen ergaben gravierende Imageschwächen des Freiberger Brauhauses:

- Qualitätsprobleme der Vergangenheit wurden der Freiberger Marke "Silberquell" angelastet.
- Der Bierausstoß des Freiberger Brauhauses erreichte mit 6000 hl im Juni 1990 seinen Tiefpunkt.
- Westbiere eroberten mit der Einführung der D-Mark den Markt.
- Ehemals anerkannte Ostbiere wie z.B. Radeberger und Wernesgrüner wurden verstärkt auf dem heimischen Markt aktiv.

## DIE WERBEZIELE

Das Hauptziel war es, eine eigenständige Marken-Persönlichkeit eines Sachsenbieres zu schaffen. Freiberger Pils sollte in 12 Monaten unter den ersten drei sächsischen Bieren genannt werden.

Weitere Werbeziele waren:

- Erreichen einer gestützten Bekanntheit von ca. 80% bei Biertrinkern in Sachsen.
- Aufbau einer dauerhaften Sympathie als sächsische Pilsmarke mit einer Wiederkauftrate von über 50%.
- Ausnutzung der vor der Wende vorhandenen Braukapazität von 150.000 hl. Erreichen eines Marktanteils von 5% in Sachsen.

## DIE CREATIVE STRATEGIE

### *Die Zielgruppe*

Als Zielgruppe gelten alle Biertrinker in Sachsen ab 18 Jahren, überwiegend männlich.

### *Die Positionierung*

Durch eine sachsentypische Produkt-Ausstattung in den Landesfarben Grün und Weiß sowie den Einsatz typischer Elemente wurde das sächsische Bier "Freiberger Pils" geschaffen. Die Ein-

führungs-Werbung und Verkaufsförderung verstärkt diese Positionierung durch den Slogan "Typisch Sachsen". Dieses Werbekonzept wurde von den Sachsen mit hoher Akzeptanz aufgenommen, da die Aussage auf die Herkunft des Freiburger Pils eingeht. Der Sachse ist stolz, ein Sachse zu sein, und er ist überzeugt, daß Freiberg auf seine eigene Tradition in Sachsen zurückgreifen sollte.

Nach einer produkt- und ausstattungsorientierten Einführungsphase wurde das Thema "Typisch Sachsen" in Plakat- und Funkwerbung variiert; dadurch wurden immer wieder neue Kaufanstöße geschaffen.

Zum schnellen Erreichen eines hohen Bekanntheitsgrades wurden von Anfang an Funkspots in sächsischem Dialekt eingesetzt. Mit witzigen Dialogen in den Funkspots eroberte Freiburger Pils die Herzen der Sachsen.

Die Einführung eines konsequenten Corporate Design (vom Gastronomie-Außenschild und Bierdeckel bis zum Kasten und Lkw) und handelspezifische Argumentationen halfen dem Vertrieb und dem Außendienst beim Aufbau von Distribution im Lebensmittelhandel und in der Gastronomie.

### DIE MEDIA-STRATEGIE

Die Einführungskampagne wurde im Oktober 1990 in ganz Sachsen mit den Schwerpunkten Dresden, Chemnitz und Freiberg gestartet. Medien waren Großplakat, Funk und Postwurfsendungen an ausgewählte Haushalte.

Die Plakatstellen-Auswahl wurde auf die aktuelle Distribution abgestimmt.

Funkwerbung im Sachsenradio mit originellen Dialekt- und Dialogspots

sowie ein Kinospot unterstützen das schnelle Erreichen von Bekanntheit.

Zusätzliche Werbeunterstützung durch nichtklassische Medien in Gaststätten und am Ort des Verkaufs. Dazu zählen auch taktische Maßnahmen in der Stadt Freiberg wie Verkehrsmittelwerbung sowie Sponsoring des Bergstadtfestes und eine Weihnachtspromotion.

### DER ERFOLG

Bereits ein Jahr nach der Marken-Neueinführung hat Freiburger Pils bei den Biertrinkern in Sachsen einen gestützten Bekanntheitsgrad von 90,8% erreicht.

Freiburger Pils ist exakt auf die Bedürfnisse qualitätsbewußter Verbraucher abgestimmt. Es zählt bereits 12 Monate nach dem Relaunch nach Radeberger und Wernesgrüner zu den drei beliebtesten Bieren der Sachsen.

Freiburger Kunden sind treu. Freiburger Pils hat eine Wiederkauftrate von 68% erreicht (GfK).

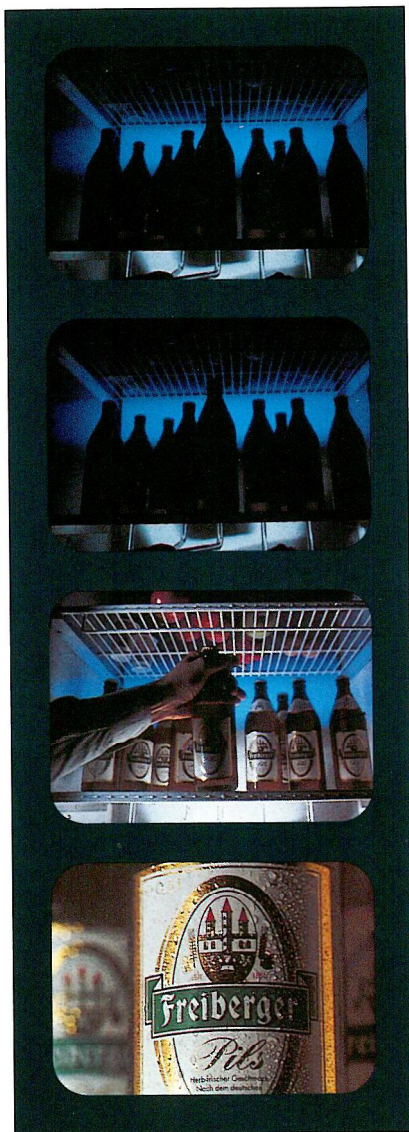
Freiburger Pils hat in Sachsen einen Marktanteil von knapp 5% und liegt damit an dritter Stelle in Sachsen.

FREIBERGER PILS (BRONZE-EFFIE 1992)



*Freiburger Pils - eine neue Produktausstattung*

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND  
GENUSSMITTEL)



Kino-Spot "Kühlschrank", 45"

Die Bierflaschen bewegen sich leicht hin und her.

SFX: Summen des Kühlschrankmotors im Hintergrund.

Mann 1: "Nu mach doch mal eener Platz da, ich will ooch nach vorne."

Mann 2: "Dis kannstu vergessen. Du Flasche."

Frau: "Nu rempelu Se doch nich' dauernd. Keenen Respekt haben de Kerle heute mehr."

Mann 1: "Laßt mich endlich durch."

Mann 2: "Halt die Gosche - paß' lieber auf, daß De nich auf de Radieschen trittst."

Frau: "Von Karalieren habt ihr ooch noch nix gehört, was?!"

Mann 2: "Hier kommt nur der Stärkste weiter."

Mann 1: "Ich will aber nach vorn'."

Mann 2: "Hör' auf zu jammern."

Frau: (Seufzt) "Ahh, ich krieg' richtig Platzangst."

Mann 2: "Helft doch der Dame hier mal."

Mann 1: "Ich will aber der erste sein."

Mann 2: "Du sollst die Gosche halten, Du Flasche!"

(Zur Frau) "Na, geht's 'n wieder?!"

Frau: "Ja, ja, vielen Dank."

SFX: Schritte nähern sich dem Kühlschrank.

Mann 2: "Pssst! Da kommt jemand! Stellt Euch ordentlich hin."

Bierflaschen stehen still.

Die Kühlschranktür wird geöffnet. Eine Hand greift eine Flasche am Hals und nimmt sie heraus.

Mann 1: (Gibt Würgeräusche von sich) "Hrgg!"

Close-up auf eine Bierflasche, die sich kurz bewegt.

Mann 2: "Hähä, dis hat er jetzt vom Fordrängeln."

Jingle: Freiberger Pils. Das ist der herbfrische Geschmack.

Off: "Typisch Sachsen."

## Ein neuer Biergeschmack



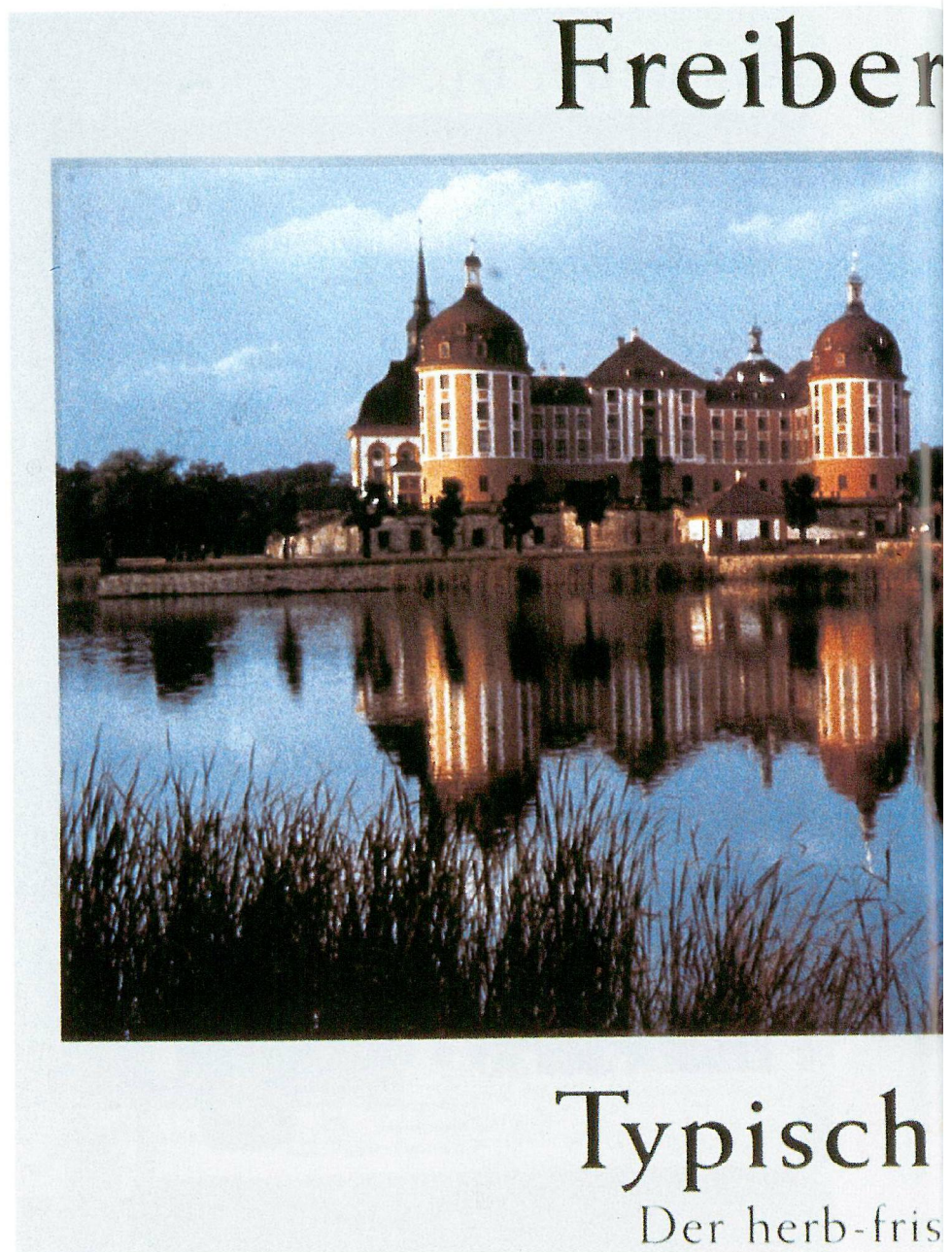
Kommen Sie auf den  
herb-frischen Geschmack.  
Typisch Sachsen

18/1 Plakat, Einführungsmotiv "Flaschen"



18/1 Plakat, 1. Motiv "Typisch Sachsen"-Kampagne "Löwe"

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND  
GENUSSMITTEL)



18/1 Plakat, 2. Motiv "Typisch Sachsen"-Kampagne, "Moritzburg"

FREIBERGER PILS (BRONZE-EFFIE 1992)

ger Pils.



Sachsen.

he Geschmack