

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

DIEBELS.

Welch ein Tag. Mit freundlichem Diebels.



DIE MARKETING-SITUATION

Der deutsche Biermarkt ist gesättigt. Der Bierkonsum stagniert. Während der Altbiermarkt seit einigen Jahren rückläufig ist, liegen die Premium-Pils-Marken im Trend und weisen überproportionale Wachstumsraten auf.

Für den Marktführer im Altbiersegment, die Privatbrauerei Diebels, ergab sich somit, daß kurzfristig Zuwächse nur durch einen Verdrängungswettbewerb im Alt-Segment zu generieren waren. Langfristig aber liegen Wachstumspotentiale nur im Pilssegment. Somit steht Diebels, als der stärkste Vertreter der Sorte Alt, allein

im sortenübergreifenden Markenwettbewerb mit den im Trend liegenden Premium-Pils-Marken.

Kernmarkt für das Altbiersegment ist der Regierungsbezirk Düsseldorf. Trotz eines mengenmäßigen Marktanteils von 43,8%¹⁾ hatte Diebels 1990 ein Bekanntheitsdefizit, insbesondere im erweiterten Kernmarkt Nordrhein-Westfalens als auch national. Vor allem im Altbierkermarkt fehlte es Diebels an Popularität. Defizite wies die Marke unter anderem hinsichtlich der Imagefacetten sympathisch, jung und dynamisch auf.

¹⁾ Handel national. Quelle: GfK-Handelsforschung

DIE KOMMUNIKATIONSZIELE

Das Ziel war somit, den Bekanntheitsgrad im erweiterten Kernmarkt und national zu erhöhen und gleichzeitig die Markenpräferenz zu steigern. Die Marke Diebels sollte als genußvolle, vitale und populäre Biermarke schwerpunktmäßig im Kernabsatzgebiet Nordrhein-Westfalens emotionalisiert werden. Dabei sollte eine besondere Markensympathie über die Sorte Alt hinaus geschaffen werden. Die Konsumstimulierung sollte über einen emotionalen Mehrwert erreicht werden.

Kurzum, die Marke Diebels sollte eine sortenunabhängige, eigenständige und glaubwürdige Position im Biermarkt erreichen.

DIE CREATIVE-STRATEGIE

Diebels profiliert sich als eine Marke, die die kleinen großen Momente des täglichen Lebens belohnt. Dies leistet die Kampagne durch eine zentrale Kommunikationsidee, die Lebensfreude und hohe Emotionalität ausstrahlt. Die zentrale Klammer bildet hier der Claim „Welch ein Tag. Mit freundlichem Diebels.“ und der Besitzstand Musik „Welch ein Tag“.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Um eine hohe emotionale Wirkung zu erzielen, wurden verstärkt elektronische Medien eingesetzt.

Das Basismedium ist TV. Fmk nutzt den Besitzstand Musik, und erreicht dadurch die Anbindung an TV. Das Medium Kino richtet sich an die jüngeren Zielgruppensegmente.

Publikumsanzeigen, Citylights und Plakate konzentrieren sich in einer genußvollen Darstellung auf das Einzelprodukt. Die Markenaktivitäten und der Markennutzen für den Handel und die Gastronomie werden über Fachanzeigen dokumentiert.

Die Medien werden national belegt, mit deutlicher regionaler Konzentration auf den Alt Kernmarkt und den erweiterten Kernmarkt.

DIEBELS (SILBER-EFFIE 1993)

WELCH EIN TAG.

Mit freundlichem Diebels.

Wer das Leben zu genießen versteht,
findet immer wieder Zeit für ein herzhaft-
frisches und bekömmliches Premium
aus der Privatbrauerei Diebels.

Sei es freundliches Diebels Alt, das
einem Tag seine besondere Würze gibt.
Diebels Light*, das sogar mit 40 %
weniger Alkohol zum Hochgenuß wird.
Oder Diebels Alkoholfrei, das durch
seinen vollen Geschmack begeistert.

Diebels Alt
Diebels Light
Diebels Alkoholfrei

*Freigeist. Schenkener mit 40% weniger Alkohol als Diebels Alt.

© 1993 Diebels

Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



TV-Spot „Kirmes“

DIEBELS (SILBER-EFFIE 1993)



TV-Spot „Rendezvous“

DIE ERGEBNISSE

Die Kampagne „Welch ein Tag. Mit freundlichem Diebels.“ wurde im Februar 1991 gestartet. Seitdem hat sich die Marke signifikant positiv entwickelt.

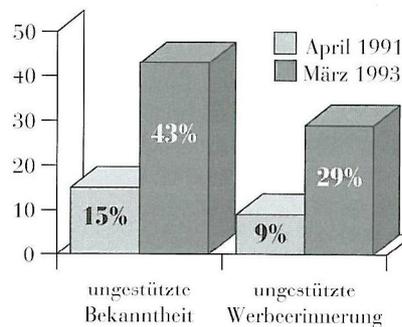
Diebels ist heute die siebtgrößte Einzelmarke auf dem gesamtdeutschen Biermarkt. Der Absatz von Diebels Alt in Hektoliter stieg in nur zwei Jahren um 6,4% von 1.542.784 hl in 1990 auf 1.642.594 hl in 1992. Im gleichen Zeitraum wuchs auch der Marktanteil von Diebels Alt im Handel bezogen auf den Altkernmarkt (Regierungsbezirk Düsseldorf) von 54,4% auf 59,1%, in Nordrhein-Westfalen von 53,2% auf 56,2%.¹⁾

Die Kampagnenleistung wurde regelmäßig u.a. durch Wellenbefragungen im GfK-Werbeindikator erhoben. Der Claim „Welch ein Tag. Mit freundlichem Diebels.“ wurde im März 1993 in Nordrhein-Westfalen von 57% der Befragten richtig zugeordnet, im April 1991 waren es noch 26%. Im Regie-

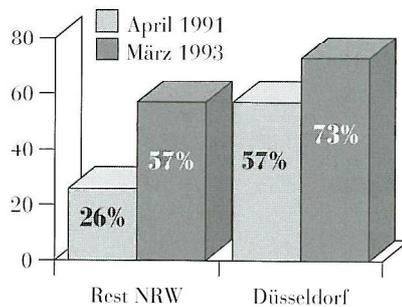
rungsbezirk Düsseldorf waren es 73% der Befragten, 57% in 1991.

Der ungestützte Bekanntheitsgrad stieg im gleichen Zeitraum im erweiterten Kernmarkt Nordrhein-Westfalens von 15% auf 43%, die ungestützte Werbeerinnerung von 9% auf 29%. Positiv entwickelten sich auch die Präferenzwerte. Die Kaufbereitschaft stieg von 26% auf 43%, die Erstpräferenz von 4% auf 7% und die Zweitpräferenz von 7% auf 10%.

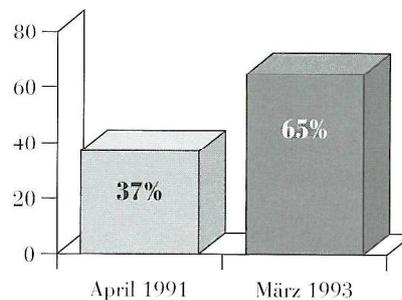
Aufmerksamkeit / Rest NRW in %



Richtige Sloganzuordnung / Bier NRW in % „Welch ein Tag. Mit freundlichem Diebels“.



Emotionale Markeneinstufung / Rest NRW in %



1) Quelle: Geschäftsbericht Diebels 1992

Die Emotionalisierung der Marke in den wichtigsten Ausprägungen ist ebenfalls realisiert worden. Während sich im April 1991 noch 37% der Befragten durch die Marke Diebels emotional angesprochen fühlten, so waren es im März 1993 bereits 65%.

Daß die Kampagne nicht nur erfolgreich, sondern auch beliebt bei den Verbrauchern ist, zeigte die massive Nachfrage nach der speziell für die Kampagne komponierten Musik. Die in der Folge produzierte CD „Welch ein Tag“ mit dem Sänger Mario Jordan verkaufte sich insgesamt 150.000mal.



Kurzum, mit dieser Kampagne ist es gelungen, den mit wesentlich höheren Budgets ausgestatteten Premium-Pils-Marken, auch im kommunikativen Wettstreit, mehr als Paroli zu bieten.