

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

LICHER.

LICHER (BRONZE-EFFIE 1993)

Licher Bier. Aus dem Herzen der Natur.



Anzeige

DIE MARKT-SITUATION

Seit Mitte der 80er Jahre erlebt der Biermarkt in Deutschland eine Stagnation des Pro-Kopf-Konsums auf hohem Niveau (1992: 144 l). Eine Entwicklung, die auch durch den „Fall der Mauer“ keine Korrektur erfuhr. Parallel zu dieser Sättigungstendenz auf Verbraucherseite sah sich die dt. Brauwirtschaft auch neuen Herausforderungen aus den eigenen Reihen gegenüber. Zum einen durch die sich anbahnende Präsenz ausländischer Braue-

reien und ihrer Produkte, zum anderen und insbesondere durch die verstärkten vertrieblichen und kommunikativen Aktivitäten großer Versandbieranbieter und ihrer Premiummarken.

In diesem Spannungsfeld von stagnierender Marktnachfrage einerseits und zunehmendem Konkurrenzdruck auf Anbieterseite wurde der nun beginnende Kampf um Marktanteile zusätzlich durch die Veränderung des Konsumverhaltens der Biertrinker verschärft.

Für die Licher Privatbrauerei in ihrem regionalen Heimatmarkt Hessen, wo man sich zum unumstrittenen Marktführer mit den beiden Sorten Licher Pilsner und Licher Export entwickelt hatte (Braujahr 88/89 zusammen 19,7% MA Menge), war das Grund genug, das eigene Markt- und Markenkonzept im Hinblick auf ein weiterhin erfolgreiches Wachstum kritisch zu überdenken. Denn die sich abzeichnende weitere Verstärkung des Verdrängungswettbewerbs würde die Licher Privatbrauerei nicht nur in ihrem Stammgebiet vor eine verschärfte Konkurrenzsituation stellen, sondern auch das Bemühen, über diese Region hinaus neue Vertriebsgebiete außerhalb Hessens zu erschließen, beeinflussen.

DIE WERBEZIELE

Vor diesem Hintergrund wurden die folgenden quantitativen und qualitativen Ziele formuliert:

- Sicherung und Ausweitung der Licher-Marktführerschaft im regionalen Stammgebiet Hessen.
- Erfolgreiche Einführung neuer Sorten in den Wachstumssegmenten LEICHT und ALKOHOLFREI.
- Aktualisierung und kompetitivere Ausrichtung der Marke und ihrer Kommunikation, um regionale Expansion außerhalb Hessens zu entwickeln.

Bei der Konzeption der Kampagne wurde Wert darauf gelegt, der Zielgruppe in den neuen Vertriebsgebieten die Marke Licher als Alternative zu den bereits etablierten Marken zu präsentieren und bekanntzumachen und gleichzei-

tig den Verwendern im Licher-Stammgebiet (Hessen) die Identität ihrer Marke zu bewahren.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Ausgangspunkt bildet die für Licher Bier traditionelle Naturpositionierung, die sich seit Anfang der 70er Jahre im Claim manifestiert: „Licher Bier. Aus dem Herzen der Natur.“

Bis 1990 interpretierte die Kampagne die Positionierung in sehr unterschiedlichen Dimensionen: Zum einen waren es herkunftsbezogene Themen, zum anderen wurde z.B. Bezug genommen auf die Natürlichkeit und damit hohe Qualität der Rohstoffe. Die Kampagne war durch eine hohe Motivvielfalt gekennzeichnet, sie idealisierte die Natur auf originelle, humorvolle, teils abstrakte Art und hatte in der Betonung der Farbe Grün ein wichtiges formales Element. Inhalte und Bildsprache wurden ab 1990 zugunsten eines wertorientierten Naturbezugs verändert: Das „Herz der Natur“ steht hier als Metapher für den Wesenskern einer idealen Natur. Obwohl konkrete Natur gezeigt wird, ist sie so reduziert, daß ihre Werte um so deutlicher werden:

- Ursprünglichkeit
- Reinheit
- Harmonie
- Ruhe

Licher Bier verkörpert diese Werte. Ihre emotionale Qualität macht die Marke eigenständig, eindeutig identifizierbar und kompetitiv gegenüber dem Wettbewerb.

In der gleichen Markenwelt sind auch die Sorten Licher Leicht und Licher

Alkoholfrei angesiedelt. Obwohl sie mit eigenen Motiven vertreten sind, gehören auch sie eindeutig zum Dachmarkenkonzept: „Licher Bier. Aus dem Herzen der Natur.“

DIE MEDIA-STRATEGIE

Auf Basis der Marketingzielsetzung wurde auf die folgenden Gesichtspunkte besonderer Wert gelegt:

- Breiter, kontaktintensiver und impactstarker Auftritt im Licher-Stammgebiet.
- Nutzung des Zusammenspiels und der Wirkungsergänzung unterschiedlicher, flächendeckender Medien in diesem Gebiet.
- Differenzierender Medien-Einsatz für die Spezialitäten Licher Leicht und Licher Alkoholfrei.
- Nutzung überregionaler Medien zur sukzessiven Entwicklung einer nationalen Präsenz.

DIE ERGEBNISSE

1. Licher-Marktführerschaft

Im Stammgebiet Hessen konnte Licher seine Marktführerschaft sowohl bei Bier Gesamt (Chart 1) als auch im Segment Pils (Chart 2) nicht nur sichern, sondern auf bereits hohem Niveau konsequent weiter ausbauen.

2. Einführung neuer Sorten

Im Vergleich zu den stärksten Anbietern in diesen Segmenten konnte Licher Leicht die unangefochtene Marktführerschaft übernehmen (Chart 3), während Licher Alkoholfrei bereits nach

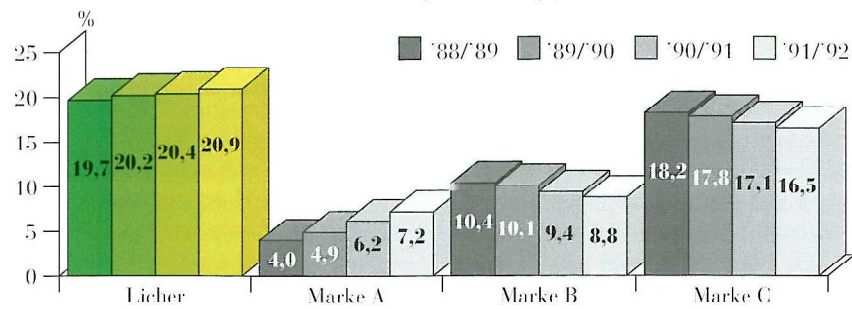
Ende des ersten Einführungsjahres hinter dem nationalen Marktführer Platz 2 belegte (Chart 4).

3. Kommunikationsergebnisse

- Im Stammgebiet konnte Licher Bier seinen führenden ungestützten Bekanntheitsgrad weiter ausbauen. Mit deutlichem Abstand folgen regionale wie auch nationale Mitwettbewerber (Chart 5). Im Expansionsgebiet liegt der ungestützte Bekanntheitsgrad bereits bei 16%.
- Das Werbeimage der Marke in puncto „Eigenständigkeit“ und „harmonisches Gesamtbild“ im Vergleich zum Wettbewerb ist sowohl im Stammgebiet als auch außerhalb Hessens unerreicht (Chart 6).
- Die Kampagnen-Likes liegen auf extrem hohem Niveau (1991: 80%, 1992: 84%); die Werbung wird als überzeugend und glaubwürdig beurteilt (Quelle: KOHORTEN).

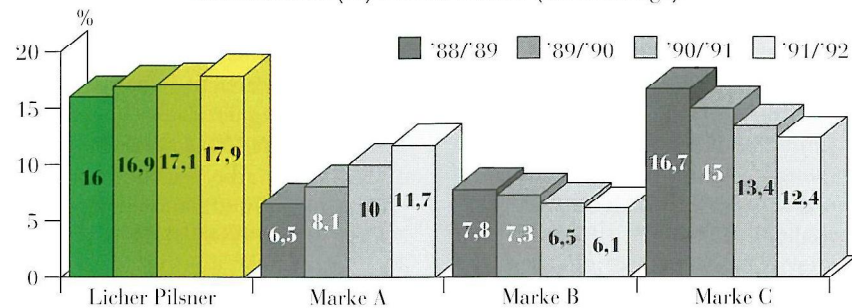
KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL)

Chart 1: Entwicklung der Marktanteile (%) Bier gesamt in Hessen (Basis Menge)



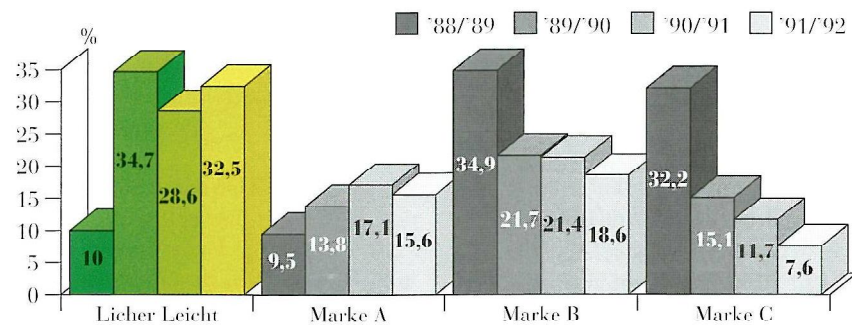
Quelle: Nielsen

Chart 2: Entwicklung der Marktanteile (%) Pils in Hessen (Basis Menge)



Quelle: Nielsen

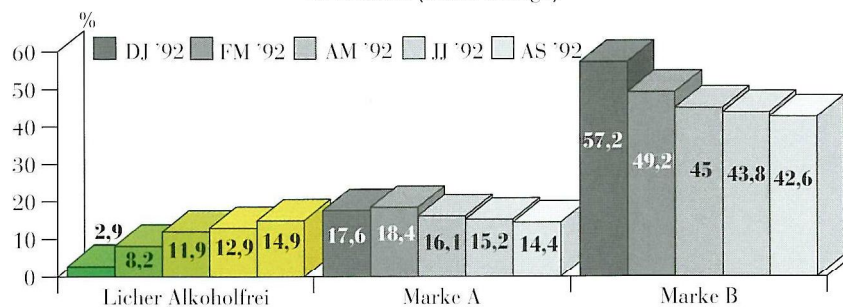
Chart 3: Entwicklung der Marktanteile (%) Leicht-Bier in Hessen (Basis Menge)



Quelle: Nielsen

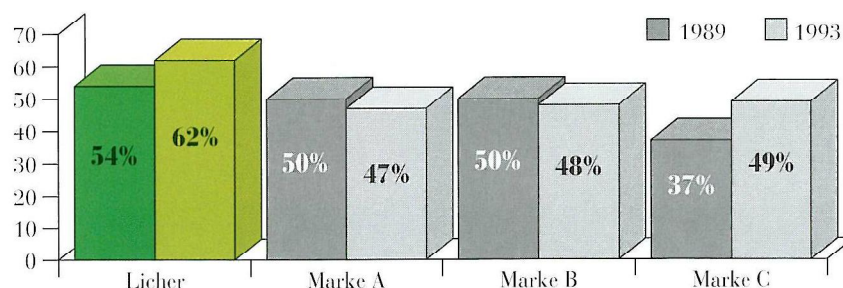
LICHER (BRONZE-EFFIE 1993)

Chart 4: Entwicklung der Marktanteile (%) alkoholfreies Bier in Hessen (Basis Menge)



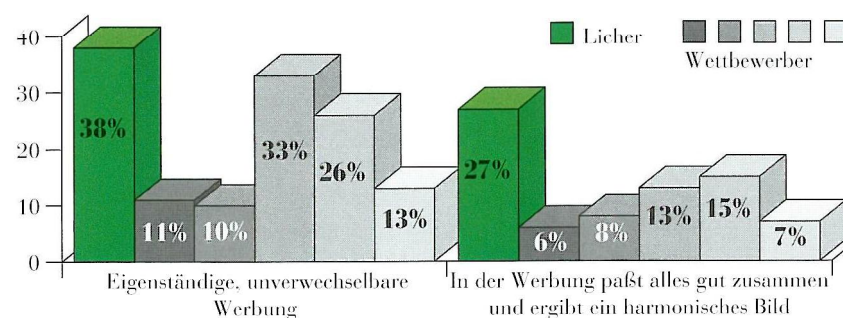
Quelle: Nielsen

Chart 5: Entwicklung des ungestützten Bekanntheitsgrads des Markennamens in Hessen (in %)



Quelle: KOHORTEN

Chart 6: Werbeimage aus Verbrauchersicht 1993 (ausgewählte Marken) in und außerhalb Hessens



Quelle: KOHORTEN

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

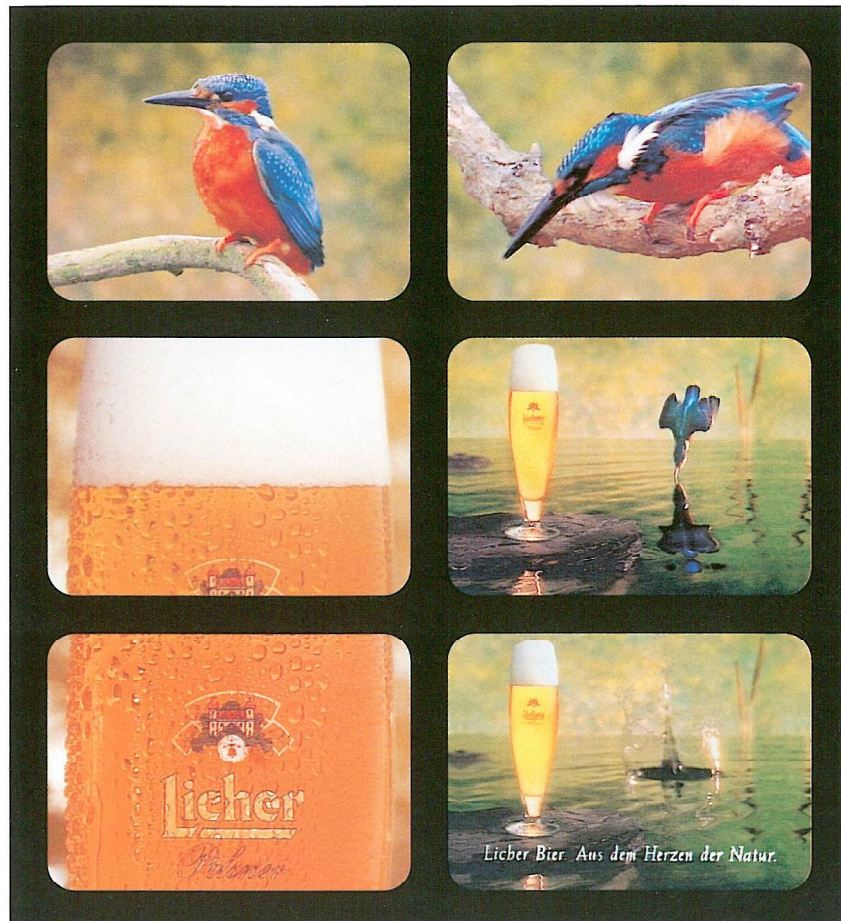


Anzeige



Anzeige

L I C H E R (B R O N Z E - E F F I E 1 9 9 3)



TV-Spot: „Eisvogel“

Audio: Durchgängig Musik: E. Grieg „Solveigs Lied“.

Off: „Die natürlichsten Dinge sind die schönsten.
Licher Bier. Aus dem Herzen der Natur.“