

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

ORIGINAL KÖSTRITZER SCHWARZBIER

Kunde: Köstritzer Schwarzbierbrauerei, Bad Köstritz
Agentur: Werbeagentur P! , Leipzig

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (FINALIST 1995)



Die Marketing-Situation

Köstritzer Schwarzbier ist eine jahrhundertalte Spezialität in eigenem Charakter. Bedingt durch die Marktveränderungen – insbesondere in den letzten fünfzig Jahren – ist dieses Produkt etwas „in Vergessenheit“ geraten, ohne etwas von seiner eigentlichen Faszination zu verlieren. Es hatte zu Beginn der neunziger Jahre einen Produktionsanteil von nur sieben Prozent im Gesamtsortiment.

Das Original Köstritzer Schwarzbier ist ein untergäriges Vollbier, welches seine Farbe aus der Verwendung dunklen Röstmalzes bezieht. Es hat – wie die Mehrzahl der in Deutschland hergestellten Biere – einen Alkoholgehalt von 4,8 Volumenprozent. Bei Bierliebhabern ist es wegen seines erfrischenden Geschmacks und seiner schon

sprichwörtlichen Bekömmlichkeit sehr beliebt. Nach der Wende galt es, zunächst die Technik der Köstritzer Schwarzbierbrauerei komplett zu modernisieren, um dauerhaft Produkte anbieten zu können, die jeglicher Erwartung standhalten. Der „westliche Standard“ war gefragt. Die Technik ist unerlässlicher Baustein für eine national angelegte Verkaufsoffensive.

Parallel zur Erneuerung der Produktionsstätte (1991 bis 1993) wurde die gesamte Produktpalette im Sinne einer Dachmarken-Konzeption beworben als „Köstritzer – Dabei bleibt’s“. Diese Durchhaltetaktik war wichtig und richtig in einer Phase, in der sich die ostdeutschen Verbraucher fast ausnahmslos Produkten westdeutscher Herkunft zuwandten.

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (FINALIST 1995)

Die Marken- Positionierung

Der Biermarkt in Deutschland ist durch eine große Anzahl von Wettbewerbern gekennzeichnet. Derzeit produzieren hier 1278 Braustätten circa 5000 verschiedene Biere. Bedingt durch große Überkapazitäten hat ein aggressiver Kapitalwettbewerb begonnen, dem sich dauerhaft nur entsprechend ausgestattete Unternehmen stellen können. Die jeweilige Verbraucheransprache basiert auf Werten wie Natur, Landschaft, Tradition oder auch Region. Alternativ hierzu entstehen wunderbare Nischen, in denen Produkte gedeihen können, die als Spezialitäten vermarktet werden, die also anders als andere sind. 1993 gibt es weder im unmittelbaren regionalen noch im nationalen Umfeld nennenswerte Mitbewerber im Segment der Schwarzbier. Da der gute Namen der Köstritzer Schwarzbierbrauerei allein nicht ausreichen würde, ein stetiges Wachstum zu realisieren, konzentrierte man sich auf die (Wieder-) Belebung der Marktnische für Schwarzbier. Der Kampagnenstart lief ab September 1993 als „Renaissance einer großen Marke“.

Das Original Köstritzer Schwarzbier erhielt zu Beginn der neuen Kampagne mehrere Aufgaben gleichzeitig.

1. Als eigenständiges Produkt mit langer Tradition sollte es ein neues, dennoch „altes“ Segment beleben, zum Trendsetter avancieren.
2. Durch das Gelingen dieser Renaissance mußte es ausreichend Kraft haben, den anderen Produkten der Köstritzer Schwarzbierbrauerei ebenfalls zu positiver Mengenentwicklung zu verhelfen. Eine Zugpferd-Position also.

Köstritzer Schwarzbier, das Original, ist eines der traditionsreichsten Produkte seiner Art in Deutschland. Es stammt aus der ältesten Schwarzbierbrauerei Deutschlands, die ihre Gründung auf das Jahr 1543 zurückführen kann. Dieses Bier ist komplett eigenständig. Es ist nicht vergleichbar mit dunklen Bockbieren oder ausländischen Stouts. Es ist nicht vergleichbar mit obergärigen Altbieren oder anderen dunklen Bieren. Köstritzer Schwarzbier ist ein Bier, das seinesgleichen – nicht nur hinsichtlich der Produktion – sucht. Es ist – verglichen mit anderen Bierspezialitäten – ein frisches bekömmliches Produkt, das sich im Kalorien- und Alkoholgehalt eher mit Bieren Pilsener Brauart als mit Starkbieren messen kann. Und das schon seit mehr als 450 Jahren. Köstritzer Schwarzbier ist keine Neuentwicklung. Es lebt von der jahrhundertealten Historie genauso wie von seinem zeitgemäßen Markenauftritt.

Für die „Renaissance“ wurde von vornherein die Nähe zu Musik, netten Menschen, Opinion-leads angestrebt: Wo Musik Akzente setzt; wo gelacht, getanzt und kommuniziert wird; wo Künstler, Studenten, kreative und junge Leute zu Hause sind; wo Trends ihren Ursprung finden und die Musik modernem Zeitgeist Ausdruck gibt, da ist Köstritzer Schwarzbier dabei.

Als Slogan zur Verdeutlichung des Produktnutzens wurde *Das Schwarze mit der blonden Seele* kreiert. Hiermit ist bereits viel gesagt. Die Botschaft wird verstanden als Abgrenzung zu den anders hergestellten Starkbieren, aber auch als Abgrenzung zu den hellen Pilsener-Typen.

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (FINALIST 1995)

Es galt, dieses Produkt so zu positionieren, daß es helle Biere nicht diskriminiert, sondern sie vielmehr mit-profilert: zumindest die aus dem eigenen Hause. Köstritzer avancierte mit dem Kampagnestart zum *Haus der magischen Biere*.

Eine Bierspezialität als Schrittmacher für Biere aus „gängigen“ Segmenten. Verkehrte Welt. Hier liegt der Reiz in der Positionierung dieses Bieres. Würde es gelingen, alle Werbekraft auf die Spezialität zu konzentrieren und trotzdem eine Aufwärtsbewegung im Gesamt-sortiment zu erreichen?

Die Zielgruppen

Aus dem bereits Erwähnten geht schlüssig hervor, daß man Konsumenten sucht, die für Neues jederzeit aufgeschlossen sind. Mit anderen Worten: die Künstler, Kreativen und Intellektuellen unter den Biertrinkern sollen angesprochen werden.

Ferner zielt die Ansprache auf Frauen, da das Produkt, im Gegensatz zu vielen Bieren Pilsener Art, weder herb noch bitter ist. Es kommt dem Geschmack der weiblichen Bevölkerung entgegen.

Die jungen, aufgeschlossenen Konsumenten mit höherem frei verfügbarem Einkommen, sollen angesprochen und als Opinion-leader eingesetzt werden.

Verbindung zwischen Tradition und Moderne: Es ist ein Image aufzubauen, das sich sowohl der Tradition verpflichtet als sich auch der modernen, lebensbejahenden Zielgruppe zuwendet.

Die Werbeziele

Die Markensympathie ist aufzuladen durch Betonung der positiven Eigenschaften:

- kein höherer Alkoholgehalt als üblicherweise bei Bieren (zum Beispiel Pils)
- Originalprodukt mit Tradition (keine Imitation)
- Einmaligkeit (das Original)
- Beitrag zur Kommunikation (Köstritzer Jazzband)

Der Spezialitätencharakter ist in gleicher Weise herzustellen wie der „Genuß ohne Reue“, die gute Bekömmlichkeit.

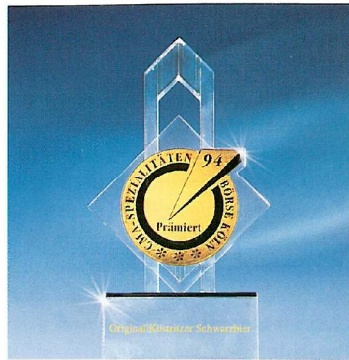
Schaffung von Distribution in Ost und West für dieses begehrten Premium-Produkt. Die Wiedereinführung des Produktes in Ost und West stand auf dem Plan.

Der Relaunch startete am 10. September 1993, zur Feier des 450-jährigen Firmenjubiläums. Rechtzeitig zu den Jubiläumsaktivitäten erfolgte eine komplette Überarbeitung der Produktausstattung aller hergestellten Sorten mit Sichtbarmachung der Dachmarken-Konzeption, der Zugehörigkeit zum Haus der magischen Biere. Wegen der Möglichkeit, aus einem nahezu unendlichen historischen Fundus zu schöpfen, entschloß man sich, die jeweiligen Rückenetiketten der Schwarzbierflaschen variabel zu gestalten; es wird eine entsprechende Story erzählt, indem man auf frühere „Kunden“ wie Goethe und Reichskanzler Bismarck oder auf Auszeichnungen wie Medaillen von der Jahrhundertwende oder den Spezialitätenpreis der CMA 1994 hinweist. So bleibt die Marke immer aktuell.

Für den gleichzeitigen Verkaufsstart in allen deutschen Bundesländern wurde eine in der Bierbranche in ihrer Dimension bisher unbekannte

Die Kreativ-Strategie

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (FINALIST 1995)



CMA-Spezialitätenpreis 1994

Direct-mail-Aktion, bei der circa 30 000 Adressaten berücksichtigt wurden, gestartet. Köstritzer Schwarzbier war „in aller Munde“, da die Aussendung sowohl Produktproben als auch Sales-folder und das typische Schwarzbierglas enthielten. Somit war Köstritzer Schwarzbier das erste Bier ostdeutscher Produktion, das zeitgleich und flächendeckend in ganz Deutschland zum Verkauf angeboten wurde!

Mit der Veröffentlichung des Einführungsmotivs „Orgel“ wurden alle relevanten Produktaussagen untermauert:

- Das Schwarze mit der blonden Seele (Slogan)
- Das Key visual (blondes Mädchen und Klavier/Orgel)
- Die Welt der Musik (Aktionsrichtung)
- frisches, bekömmliches Produkt
- Tradition (Motiv)
- Moderne (Produktausstattung)
- aus dem Haus der magischen Biere (Claim)

Bereits kurz nach der Veröffentlichung des Motivs „Orgel“ folgten die Jazz-Motive zwecks Positionie-

rung der Spezialität als Ausdruck für den Zeitgeist in Stil und Geschmack.

Die Umsetzung der Werbeziele ist mit allen Motiven gelungen. Der Verbraucher versteht die Aussagen sowohl einzeln als auch in ihrer Gesamtheit. Diese führen zu hoher Wiedererkennung.

Das Key visual wird auch künftig den typischen Markenauftritt unverwechselbar erscheinen lassen.

Das zeigt auch 1994 die Gründung der „Köstritzer Band“, einer Jazz-Bigband, die sich aus internationalen professionellen Musikern rekrutiert – und die typischerweise mit blonder Sängerin und schwarzem Klavier auftritt. Hier gelingt die Synthese von klassischer Werbung und Sponsoring in idealtypischer Weise.

Zur kreativen Strategie gehört dementsprechend auch die Komposition eines eigenen Songs, „The Magic of Black“, der bei allen Band-Auftritten genauso gesungen wird wie in der Funk- und Kinowerbung.

Die „Blonde“ und der „Jazz“ werden lebendig und transportieren die Werbebotschaft in attraktiver Form.

Ausgehend von Schwerpunktschaltungen im regionalen Bereich wird das „Schwarze mit der blonden Seele“ bundesweit beworben.

Die Medien bestehen regional aus Großpostern (18/1), Funkwerbung bei privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern sowie abgrenzbaren Publikums-Zeitschriften.

Die Media-Strategie

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (FINALIST 1995)

In den neuen Bundesländern wird der 60 Sekunden lange Kinofilm (Animation) regelmäßig geschaltet. Bundesweit werden Fachzeitschriften für die weitere Absatzmittlergewinnung und Ansprache von Entscheidern im Handel sowie Gastronomen eingesetzt.

Die Zielgruppenansprache erfolgt national über Stadtilustrierten, Programmzeitschriften und Publikumszeitschriften.

Gezielt im Sinne des Wortes wird die „Köstritzer Bierzeitung“ herausgegeben, die in loser Reihenfolge (aktuell 5 Ausgaben) an Kunden und Interessenten des Hauses im Direct-mail-Verfahren ausgesendet wird. Hier besteht ausgezeichnete Möglichkeit, Slogan, Claim und Key visual zu penetrieren. Die Entwicklung und Eigenständigkeit des Produktes in „seinem“ Segment wird herausgestellt. Die Richtigkeit der Entscheidung, dieses Produkt zu führen, wird dem Kunden bestätigt.

zehn (!) in die Höhe geschneilt. Ein sicheres Zeichen, daß der Schwarzbiermarkt durch die Renaissance des Originals erst geschaffen wurde und voraussichtlich erst am Anfang einer dauerhaften Positionierung im deutschen Biermarkt steht. Mehr als drei Dutzend Me-toos sind inzwischen auf dem Markt bekannt.

Das Original – Köstritzer Schwarzbier – ist die führende Bierspezialität im deutschlandweit beobachteten Segment der untergärigen Schwarzbiere.

Mehr als 5000 gastronomische Objekte und bereits mehr als 10 000 Outlets des Lebensmittelhandels führen Köstritzer Schwarzbier.

Exportiert wird die Spezialität seit 1994 ebenfalls. Stolze 17 Länder sind regelmäßige Abnehmer des Schwarzen mit der blonden Seele. Tendenz steigend.

Der Markterfolg

Die Entwicklung des Schwarzbierabsatzes nahm einen stetig nach oben orientierten Verlauf:

1992 15 000 Hektoliter
Produktionsanteil circa 7 Prozent

1993 30 000 Hektoliter
Produktionsanteil circa 12 Prozent

1994 102 000 Hektoliter
Produktionsanteil circa 27 Prozent

1995 200 000 Hektoliter
Produktionsanteil circa 40 Prozent (Forecast).

Seit der Wiedereinführung des Lead-Produktes ist dessen Mengenentwicklung um den Faktor drei-

Es kann testiert werden, daß auch die zweite Aufgabe dieser einzigartigen Spezialität, nämlich als Zugpferd für das gesamte Sortiment zu fungieren, erfüllt worden ist.

Produktion insgesamt:

1992	207 000 Hektoliter
1993	241 000 Hektoliter
1994	369 000 Hektoliter
1995 (voraussichtlich)	500 000 Hektoliter

Umsatz:

1992	30 Mio DM
1993	35 Mio DM
1994	52 Mio DM
1995	75 Mio DM

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (FINALIST 1995)



Köstritzer – das Haus der magischen Biere

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (FINALIST 1995)



18/1 Großplakate