



## Die Marketing-Situation

Der deutsche Biermarkt ist hochkompetitiv. Mehr als 1200 Brauereien wetteifern mit ihren gut 5000 Marken um die Gunst des deutschen Biertrinkers.

Diese einheimischen Brauereien decken 98 Prozent des Verbrauchs ab; internationale Marken wie das von der Hannen Brauerei gebrauchte Tuborg Pilsener haben es auf diesem Markt besonders schwer.

Zudem hat der Konsum mit 138 Litern pro Kopf und Jahr offenbar seine Obergrenze erreicht. Neue Anbieter haben nur durch

Verdrängung etablierter Marken eine Wachstumschance.

Wie hart auf diesem Markt gekämpft wird, verdeutlichen auch die hohen Marketing-Investitionen:

- Die Werbe-Aufwendungen für Bier stiegen 1995 gegenüber dem Vorjahr um 21 Prozent auf 656 Millionen Mark.
- Die neun Top-Marken erhöhten ihre Werbebudgets überproportional um gut ein Drittel auf fast 280 Millionen Mark; hinzu kamen Sponsoring-Aufwendungen in zweistelliger Millionenhöhe.

■ Insgesamt belief sich das Gesamtspending für Bier im Jahre 1995 auf gut 750 Millionen Mark.

Um in diesem Konkurrenzumfeld die Wettbewerbsfähigkeit für Tuborg Pilsener mit einem vergleichsweise bescheidenem Budget zu erhalten und zu erhöhen, war eine eigenständige Kommunikation gefragt.

## Die Werbeziele

Beim Ausbau der Marktposition fokussierte sich Tuborg Pilsener auf drei Werbeziele:

Als erstes galt es, die Marke beim Verbraucher zu aktualisieren.

Zweitens sollte die Markenbekanntheit gesteigert werden, um neue Käuferpotentiale anzusprechen.

Drittens sollte die Werbeawareness um mindestens 50 Prozent erhöht werden.

## Die Kreativ-Strategie

Die Profilierung der Marke Tuborg Pilsener verlangte einen Werbeauftritt, der sich deutlich abhob von den Konzepten und Klischees klassischer Braukunst, Natur- oder Lifestyle-Welten. Diese Aufgabe übernahm der „Tuborg Pilsener Kronkorken“. Mit stark reduzierter Symbolik stellte er die Marke als jung, international und weltoffen dar und sprach die Zielgruppe direkt an.

### *Die Zielgruppe:*

Der ideale Tuborg-Trinker ist männlich, 25 bis 39 Jahr alt, lebt in der Großstadt und hat mittleres bis gehobenes Bildungsniveau.

Er ist Neuem gegenüber aufgeschlossen, sieht sich selbst als weltoffen und tolerant und schätzt die Gesellschaft Gleichgesinnter.

Tuborg Pilsener mußte sich mit seinem vergleichsweise niedrigem Werbebudget von 13,7 Millionen Mark mediatechnisch sehr konzentrieren.

Den schnellen Aufbau von Reichweite und Kontakten sollte TV-Belegung sichern.

Das kurze Spot-Format von 15 Sekunden ermöglichte trotz knapper Mittel eine hohe Schaltfrequenz.

### *Überproportionales Wachstum:*

■ Der Absatz von Tuborg Pilsener stieg im Zeitraum 1994/95 auf Index 151, das heißt 21,4 Prozent Volumenzuwachs bei stagnierendem Pilsmarkt und unverändertem Distributionsniveau (Chart 1).

■ Der durchschnittliche Abverkauf der Tuborg-führenden Geschäfte erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 13 Prozent.

### *Wirksames Werbekonzept:*

■ Die Werbung für Tuborg Pilsener erwies sich 1995 als effizienteste Kampagne am deutschen Biermarkt.

Für einen Prozentpunkt Werbeawareness mußten die Wettbewerber bis zu 190 Prozent mehr Mediagelder investieren als Tuborg Pilsener (Chart 2). Der Marktführer erreichte selbst mit einem fast dreimal so großen Mediabudget nicht die Werbeawareness-Höhe von Tuborg Pilsener (Chart 3).

■ Die Werbeerinnerung verdoppelte sich ungestützt auf acht Prozent, gestützt auf 22 Prozent (Chart 4).

■ Die Markenbekanntheit von Tuborg Pilsener verbesserte sich

## Die Media-Strategie

## Die Ergebnisse

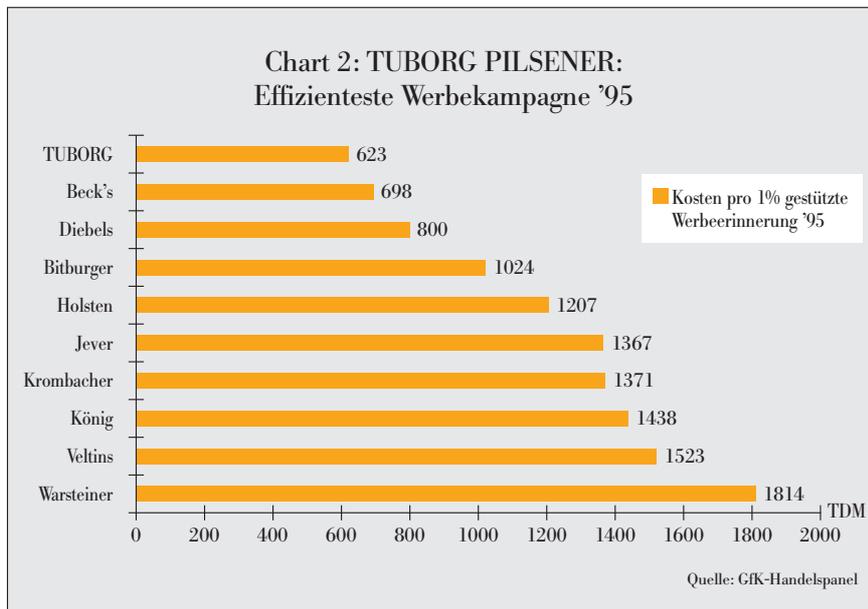
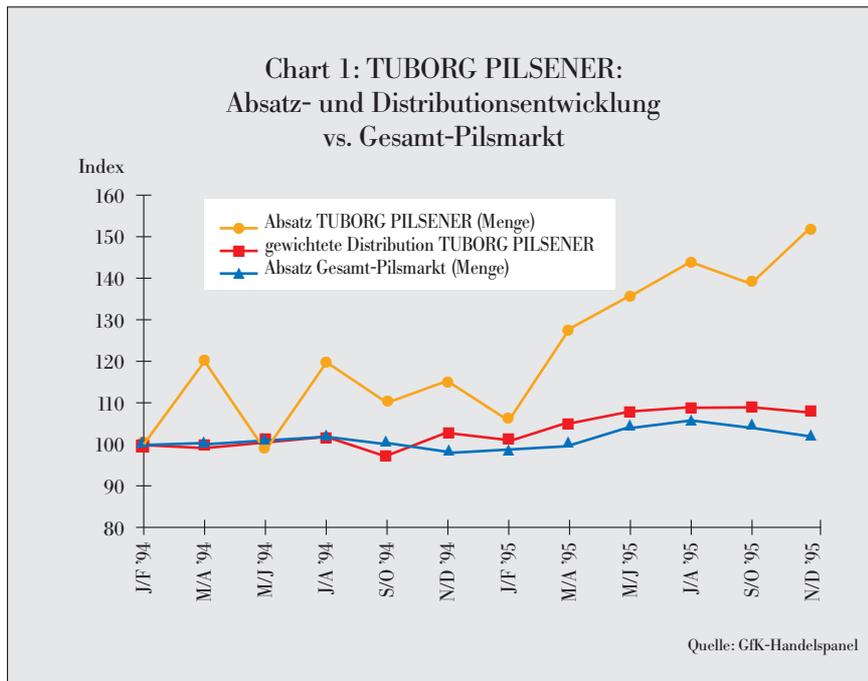
# TUBORG PILSENER (FINALIST 1996)

im Vergleich 1994 zu 1995 un-  
gestützt von 13 auf 20 Prozent,  
gestützt von 77 auf 89 Prozent  
(Chart 5).

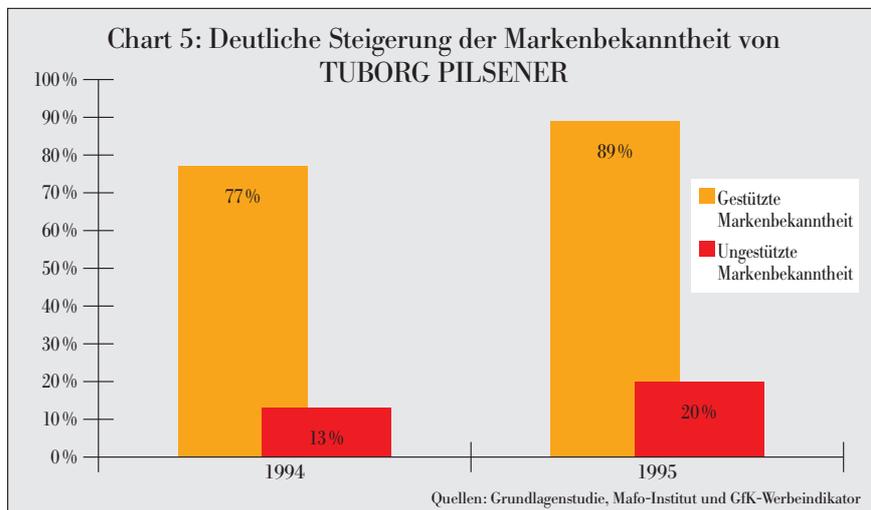
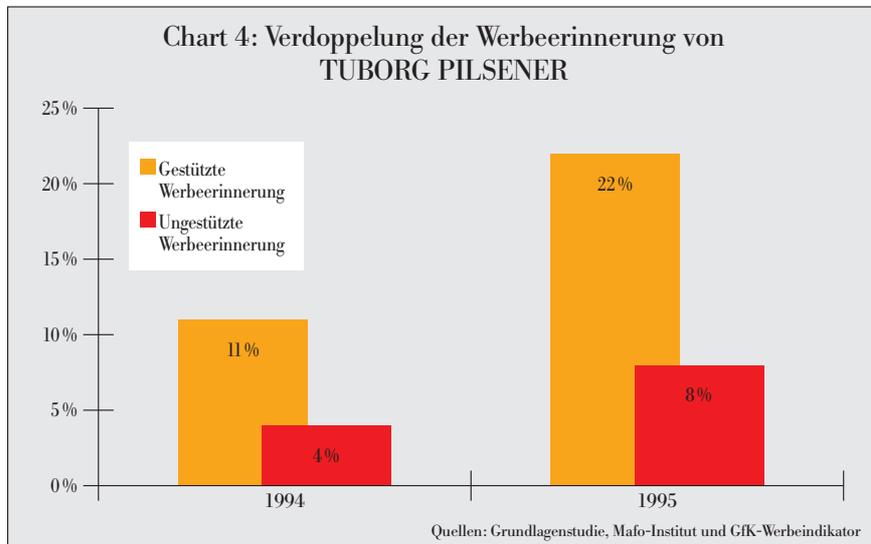
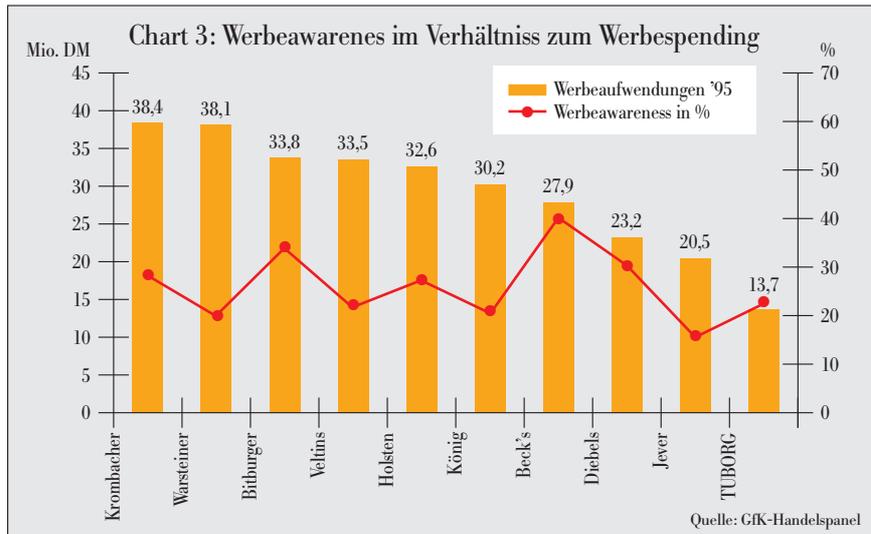
■ Wer sich an die Werbung erinnert,  
hat ein klares Bild von der Marke,  
denn 85 Prozent nennen die Kro-  
nenkorken als Werbemotiv.

*Fazit:* Erstmals zeigt eine internatio-  
nale Biermarke, wie man sich gegen  
eine erdrückende nationale Über-  
macht durchsetzt.

Dank effizientester Werbung ist  
Tuborg Pilsener in kürzester Zeit zu  
Deutschlands internationaler Bier-  
marke Nummer eins geworden.



# TUBORG PILSENER (FINALIST 1996)



# TUBORG PILSENER (FINALIST 1996)

*Zu einer musikalischen  
Weltreise lädt  
Tuborg Pilsener ein...*



*Ob afrikanische Congas...*



*...amerikanische  
Banjomusik...*



*...oder karibische  
Steeldrums –*



*wer die Welt kennt,  
kennt Tuborg.*

TV-Spot „Worldmusic“