

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

JEVER PILSENER

Kunde: Bavaria St. Pauli Brauerei, Hamburg
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Zu Beginn der 90er beginnt der mit konstanten Wachstumsraten verwöhnte Biermarkt zu stagnieren, schließlich sogar zu schrumpfen. Nur das Premiumsegment und Handelsmarken wachsen verhalten. Der Wettbewerb nimmt an Härte zu.

Die Marketing-Ziele

Jever ist zu diesem Zeitpunkt im Norden Deutschlands der Inbegriff des friesisch-herben Pilseners, national aber weniger bekannt.

Ziel ist daher, Jever gezielt zu einer nationalen Marke aufzubauen und als feste Größe im Premiumsegment zu etablieren.

Absatz und Marktanteil sollen um mindestens zehn Prozent gesteigert werden.

Die Werbeziele

Übergeordnetes Ziel ist die Stärkung und Profilierung der Marke Jever.

Die entsprechenden Subziele:

- Optimierung der Markenbekanntheit um mindestens zehn Prozent.
- Durchsetzung der Positionierung als das friesisch-herbe Bier mit dem herben Geschmack.
- Aufwertung des Images, speziell in Bezug auf Aktualität und Eigenständigkeit.

Der Grundstein der Kampagne liefert der Spot „Ebbe und Flut“, mit dem Jever im September 1994 erstmals im TV auftritt.

Es erzählt eine sympatische Geschichte, in der ein Großvater seinem Enkel anhand eines vollen und leeren Jever-Glases den Unterschied zwischen Ebbe und Flut erklärt.

Der Spot dramatisiert Jever-typische Elemente, die im Folgespot „Frieslandgänger“ modern und zeitgemäß weiterentwickelt werden: Weg vom reizunterfluteten Deichbewohner zum Non-Konformisten.

Der Spot zeigt über die Landschaftsbilder friesischer Markenwelt und erzählt zusätzlich die Story „Keine Kompromisse“. Damit kann neben dem friesisch-herben Markenkern auch der für Jever verbraucherrelevante Benefit (Selbstverwöhnung) vermittelt werden.

Die dargestellten Werte Reinheit, Echtheit, Frische sind markenspezifisch und zeitgemäß. Die Tonalität: entspannt, philosophisch, friesisch.

Basismedium der Kampagne ist TV: zur Ansprache breiter Ziel-

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

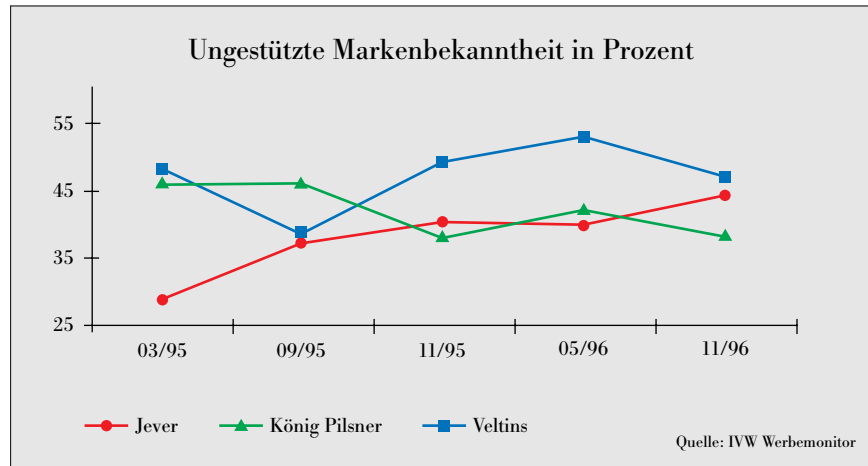


Chart 1

gruppen, dem schnellen Aufbau von Bekanntheit und dem Vermitteln von Aktualität.

Die emotionale Darstellung von Markenwelt und Story gelingen im TV besonders gut.

Entscheidende Imagemerkmale lassen sich dort besser transportieren als in anderen Medien.

Ergänzend zum TV werden über Kino jüngere, trendbewußtere Verbraucher gezielt angesprochen.

Hintergedanke ist, den Verwenderkreis zu erweitern und – wie im TV – Marken-Aktualität aufzubauen.

Außerdem wirkt die Jever-Markenswelt (friesische Landschaft) im Kino noch eindrucksvoller als bereits im Fernsehen. Der beabsichtigte Imageaufbau enthält daher zusätzliche Impulse.

Regional wird zusätzlich auch Funk eingesetzt.

Schon zu Zeiten des „Ebbe und Flut“-Spots beginnt die Markenaktualität zu wachsen.

Der „Frieslandgänger“ schafft es, diesen Aufwärtstrend bei Markenbekanntheit und Werbeerinnerung fortzusetzen. (Chart 1)

Zudem erzielt Jever im Wettbewerbsumfeld der zehn Spitzen-Marken die deutlichsten Zuwächse.

Außerdem erreicht die Marke das beste Verhältnis zwischen eingesetzten Spendings und erzielter Awareness (*Spending-Awareness-Relation*) im Wettbewerbsumfeld. (Chart 2)

Der Kampagne gelingt es darüberhinaus, die *Detailerinnerung markenrelevanter Inhalte* deutlich zu forcieren. So wird zum Beispiel der Claim „Wie das Land, so das Jever“ im November 1995 nur von 32 Prozent der Befragten erinnert. Ein Jahr später sind es bereits 60 Prozent. (Chart 3)

2. Inhaltliche Leistung

Gefallen

Die Frieslandgänger-Kampagne gefällt im Wettbewerbsvergleich am

Die Ergebnisse

1. Kommunikationsleistung

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung entwickeln sich positiv:

JEVER PILSENER (FINALIST 1997)

Spending-Awareness-Relation			
	o Awareness '96 %	Spendings TDM	TDM pro Punkt Awareness
Jever	29	22.280	768
Becks	34	32.208	947
Bitburger	31	43.150	1.269
Warsteiner	25	37.280	1.491
Krombacher	30	46.552	1.552
König Pilsener	18,5	35.277	1.906

Quelle: IVE Werbemonitor

Chart 2

Detailerinnerung		
in %	11/95	11/96
„Wie das Land, so das Jever.“	32	60
„Friesisch-herb“	12	33
Story „Keine Kompromisse“	29	77

Quelle: IVE Werbemonitor

Chart 3

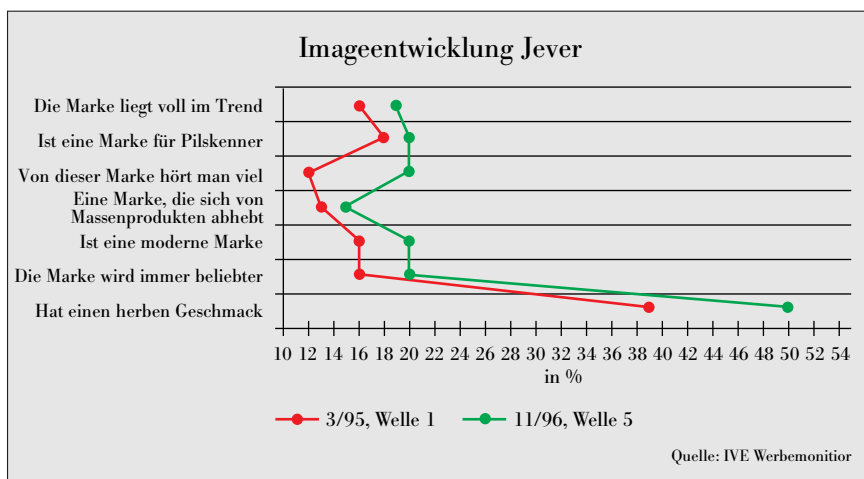


Chart 4

besten und schafft ein eigenständiges, markenrelevantes Bild für Jever.

In fünf von acht abgefragten Beurteilungskriterien markiert sie das

Maximum unter den Wettbewerbskampagnen.

Insbesondere kann der Spot die spezifische Jever-Welt gut darstellen und damit die Marke profilieren.

JEVER PILSENER (FINALIST 1997)

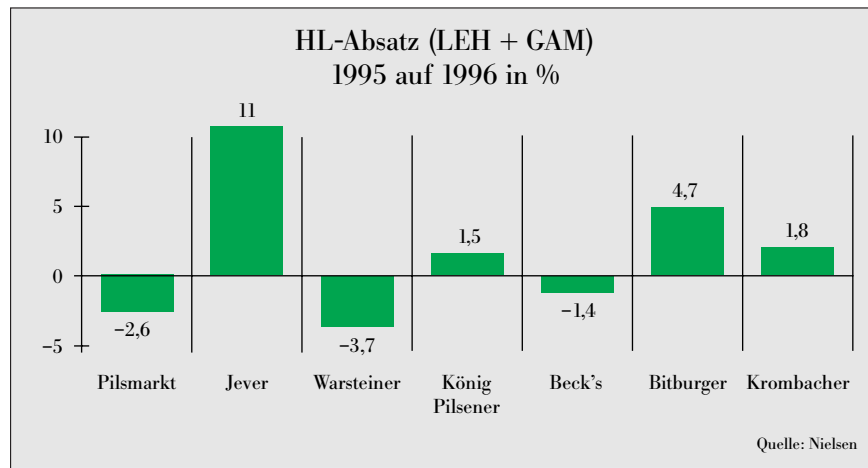


Chart 5

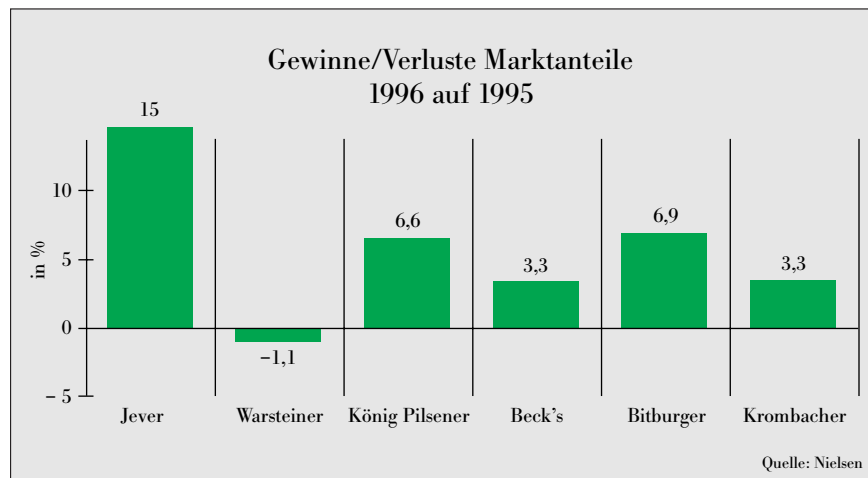


Chart 6

Imageleistung

Das Image hat sich in den markenrelevanten Dimensionen entscheidend verbessert. Die Marke wirkt eigenständig und aktueller, was vor allem aus der Zustimmung zum Image-Item „Ist eine moderne Marke“ hervorgeht. (Chart 4)

3. Marktleistung

Absatz

Jever verzeichnet seit Kampagnenbeginn in einem stagnierenden Gesamtmarkt die größten Absatzgewinne (1996 zu 1995: plus elf Prozent).

Dieser Zuwachs ist nicht nur Resultat verbesserter Distribution. Der Anstieg des proportionalen Durchschnitts-Absatzes von 74 (1995) auf 80 Punkte (1996) beweist, daß sich Jever am Verkaufsort besser durchsetzt. (Chart 5)

Marktanteil

Auch beim Marktanteil wächst Jever dynamischer als der Wettbewerb.

Die Marke erreicht 1996 2,3 Prozent Marktanteil, was einem Zuwachs von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. (Chart 6)

JEVER PILSENER (FINALIST 1997)



TV-/Kinospot „Frieslandgänger“