

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

ORIGINAL KÖSTRITZER SCHWARZBIER

Kunde: Köstritzer Schwarzbierbrauerei, Bad Köstritz
Agentur: Werbeagentur PI, Leipzig



Die Marketing-Situation

Köstritzer Schwarzbier ist eine jahrhundertealte Spezialität mit eigenem Charakter. Bedingt durch die Marktveränderungen – insbesondere in den vergangenen 50 Jahren – ist dieses Produkt etwas „in Vergessenheit“ geraten, ohne aber etwas von seiner eigentlichen Faszination zu verlieren.

Es hatte zu Beginn der 90er Jahre nur noch einen Produktionsanteil von sieben Prozent im Gesamt-sortiment der Köstritzer Schwarzbierbrauerei.

Das Original Köstritzer Schwarzbier ist ein untergäriges Vollbier, das seine Farbe aus der Verwendung dunklen Röstmalzes bezieht. Es ist ein ganz eigenständiges Bier, das

sich weder mit dunklen Bockbieren oder Stouts noch mit obergärigen Altbieren oder anderen dunklen Bieren vergleichen lässt.

Diese Bierspezialität ist ein frisches und bekömmliches Produkt, das sich im Kalorien- und Alkoholgehalt (4,8 Prozent) eher mit „normalen“ hellen Bieren als mit Starkbieren messen kann. Und das schon seit mehr als 450 Jahren, denn das Original stammt aus der ältesten Schwarzbierbrauerei Deutschlands, gegründet 1543.

Nach der Wende galt es, von 1991 bis 1993, zunächst die Technik der Köstritzer Schwarzbierbrauerei komplett zu modernisieren, um Produkte anbieten zu können, die

Die Marketing- und Werbeziele

jeder Erwartung standhalten. Der „westliche Standard“ war gefragt.

Parallel zur Erneuerung der Produktionsstätte wurde die gesamte Produktpalette im Sinne einer Dachmarken-Konzeption beworben. Das Motto: „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.

Bei der geplanten nationalen Verkaufsoffensive stieß die Köstritzer Schwarzbierbrauerei aber auf einen hartumkämpften Markt mit knapp 1300 Braustätten und rund 5000 Marken. Doch es bleiben wunderbare Nischen, in denen Spezialitäten vermarktet werden können. So gab es 1993 weder im regionalen noch im nationalen Umfeld nennenswerte Mitwettbewerber im Segment der Schwarzbiere.

Da der gute Name der Köstritzer Schwarzbierbrauerei allein nicht ausreichen würde, um ein stetiges Wachstum realisieren zu können, konzentrierte sich das Unternehmen auf die (Wieder-)Belebung der Marktnische für Schwarzbiere.

Zeitgleich zum 450jährigen Jubiläum der Brauerei startete im September 1993 die Kampagne: „Renaissance einer großen Marke“.

Das Original Köstritzer Schwarzbier mußte zu Beginn der Kampagne mehrere Aufgaben gleichzeitig erfüllen:

- Als eigenständiges Produkt mit langer Tradition sollte es ein neues, dennoch „altes“ Segment beleben, zum Trendsetter avancieren.

- Die erfolgreiche Renaissance sollte den anderen Produkten der Köstritzer Schwarzbierbrauerei ebenfalls zu positiver Absatzentwicklung verhelfen, also eine Zugpferd-Position übernehmen.

- Mit ihrem gebotenen Produktnutzen mußte sich diese Bierspezialität sowohl gegenüber den anders hergestellten Schwarzbieren abgrenzen als auch gegenüber den hellen Pilsener Typen.

- Es galt, dieses Produkt so zu positionieren, daß es helle Biere nicht diskriminiert, sondern mitprofiliert – zumindest die aus dem eigenen Hause.

Eine Bierspezialität sollte also als Schrittmacher für Biere aus „gän- gigen“ Segmenten dienen. Eine verkehrte Welt. Aber hierin liegt der Reiz der Positionierung dieses Bieres: Alle Werbekraft auf die Spezialität zu konzentrieren und trotzdem das Gesamtsortiment zu beleben.

Gesucht waren Konsumenten, die für Neues aufgeschlossen sind. Mit anderen Worten: die Künstler, Kreativen und Intellektuellen unter den Biertrinkern.

Zur Zielgruppe gehören auch Frauen, da dieses Produkt weder herb noch bitter ist und damit dem Geschmack der Frauen entgegenkommt.

Ferner sollen junge Konsumenten mit höherem frei verfügbaren Einkommen als Meinungsführer dienen.

Ziel der Werbung ist der Aufbau eines Images, das sich sowohl der Tradition verpflichtet als sich auch der modernen, lebensbejahenden Zielgruppe zuwendet.

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (SILBER-EFFIE 1997)



Köstritzer – Das Schwarze mit der blonden Seele

Die Kreativ-Strategie

Zur Feier des 450jährigen Firmenjubiläums und zum Start der Kampagne „Renaissance einer großen Marke“ hatte das Unternehmen die Produktausstattung aller hergestellten Biersorten komplett überarbeitet. Das verbindende Element: Zugehörigkeit zum „Haus der magischen Biere“.

Den Bogen von der Tradition zur Gegenwart schlugen kleine Geschichten auf dem Rückenetikett der Schwarzbierflaschen. Dort wurde von früheren „Kunden“ wie Geheimrat Goethe und Reichskanzler Bismarck erzählt, oder auf Auszeichnungen von der Jahrhundertwende hingewiesen und – später – auf den Spezialitätenpreis der CMA 1994, den man als einziges Getränk in Deutschland erhielt. So bleibt die Marke immer aktuell.

Den Produktnutzen von Original Köstritzer Schwarzbier verdeutlichte der Slogan „Das Schwarze mit der blonden Seele – herrlich erfrischend und leicht bekömmlich“.

Für die „Renaissance“ der Marke wurde von vornherein die Nähe zu Musik, netten Menschen, Meinungsführern angestrebt: Wo Musik Akzente setzt, wo gelacht, getanzt und kommuniziert wird, wo kreative und junge Leute zu Hause sind, wo Trends entstehen und die Musik modernem Zeitgeist Ausdruck verleiht – überall da ist Köstritzer Schwarzbier dabei.

Das Einführungsmotiv „Orgel“ untermauerte alle relevanten Produktaussagen:

- „Das Schwarze mit der blonden Seele“ (Slogan),
- Key visual (blondes Mädchen und Klavier/Orgel),
- Welt der Musik (Aktionsrichtung),

- frisches, bekömmliches Produkt (Nutzen),
- Tradition (Motiv),
- Moderne (Produktausstattung),
- Haus der magischen Biere (Unternehmensclaim).

Dem „Orgel“-Motiv folgten „Jazz“-Motive, die dieses Bier als Ausdruck von Zeitgeist positionierten. Besonders das Bild des blonden Mädchens und des schwarzen Klaviers macht den Marktauftritt unverkennbar und führt zu einer hohen Wiedererkennung.

Einen wichtigen Beitrag zu dieser Markenprofilierung und gleichzeitig zur Kommunikation und zur Musikszene leistet auch die 1994 gegründete „Köstritzer Jazzband“. Diese Jazz-Bigband rekrutiert sich aus internationalen professionellen Musikern und tritt mit einer blonden Sängerin und schwarzem Klavier auf. Zu diesem gelungenen Verbund von klassischer Werbung und Sponsoring gehört auch das eigens komponierte Lied „The Magic of Black“, das bei allen Band-Auftritten sowie in der Funk- und Kinowerbung gesungen wird. Das bringt die Werbebotschaft des Bieres lebendig und in attraktiver Form an die Zielgruppen.

Den Verkaufsstart in allen Bundesländern begleitete eine Direct-mail-Aktion von einer für die Bierbranche neuen Dimension. Rund 30 000 Adressaten erhielten Produktproben, Salesfolder und das typische Schwarzbierglas. Die Spezialität war „in aller Munde“ und Köstritzer Schwarzbier das erste Bier ostdeutscher Produktion, das zeitgleich und flächendeckend in ganz Deutschland zum Verkauf angeboten wurde.

Die Media-Strategie

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (SILBER-EFFIE 1997)



CMA-Spezialitätenpreis 1994

Die klassische Werbung für „Das Schwarze mit der blonden Seele“ begann im regionalen Bereich und wurde dann bundesweit ausgedehnt. Als regionale Medien dienen Großposter (18/1), Funkwerbung sowie abgrenzbare Publikums-Zeitschriften. In den neuen Bundesländern wird auch regelmäßig ein 60 Sekunden langer Kinofilm geschaltet. Seit 1997 TV-Spots auf vielen Sendern zur Primetime. Die nationale Zielgruppenansprache erfolgt über Stadtilustrierte, Programm- und Publikumszeitschriften.

Bundesweit werden Fachzeitschriften belegt, um die Entscheider im Handel und Gastronomen anzusprechen und weitere Absatzmittler zu gewinnen.

Der gezielten Kontaktpflege mit der Klientel dient auch die „Köstritzer Bierzeitung“, die in loser Reihenfolge als Direct mail an Kunden und Interessenten geht. Dieses Medium informiert und unterhält zum einen rund um das Produkt, zum anderen bestätigt es dem Kunden die Richtigkeit seiner Entscheidung, Köstritzer Schwarzbier zu führen.

Die Ergebnisse

Original Köstritzer Schwarzbier ist bundesweit zur führenden Bierspezialität im Segment der unter-

gärigen Schwarzbiere geworden, laut Nielsen beträgt der Marktanteil Ende 1996 circa 40 Prozent im adäquaten Segment. Mehr als 13 000 gastronomische Betriebe und 15 000 Geschäfte im Lebensmittelhandel führen bereits Köstritzer Schwarzbier.

Die Absatzentwicklung:

1992: 15 000 Hektoliter

1993: 30 000 Hektoliter

1994: 102 000 Hektoliter

1995: 193 000 Hektoliter

1996: 275 000 Hektoliter

1997: 360 000 Hektoliter (Plan)

Damit konnte diese Spezialität ihren Produktionsanteil im Rahmen der Gesamtherstellung Köstritzer Produkte von sieben Prozent im Jahre 1992 auf 49,5 Prozent im Jahre 1996 erhöhen.

Diese stetige Entwicklung des Absatzes ist ein sicheres Zeichen, daß der Schwarzbiermarkt durch die Renaissance des Originals erst geschaffen wurde und wohl erst am Anfang einer dauerhaften Positionierung am deutschen Biermarkt steht. Dafür sprechen auch mehr als sechs Dutzend Metoo-Produkte.

Inzwischen wird die Spezialität auch in 17 Länder exportiert. Tendenz steigend.

Im Verbund mit der Steigerung des eigenen Absatzes erfüllte die Spezialität ihre zweite Aufgabe, als Zugpferd für das gesamte Sortiment der Brauerei zu fungieren: Die Produktion stieg von 1992 bis 1996 von 207 000 auf 598 000 Hektoliter; der Umsatz stieg im gleichen Zeitraum von 30 auf 89 Millionen Mark.

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (SILBER-EFFIE 1997)



18/1 Großplakate

KÖSTRITZER SCHWARZBIER (SILBER-EFFIE 1997)



18/1 Großplakate