

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

DINKELACKER

Kunde: Dinkelacker-Schwaben Bräu AG, Stuttgart
Agentur: Leonhardt & Kern Werbung GmbH, Stuttgart



Die Marketing-Situation

Die Bierbranche hat es schwer in Deutschland. Denn 1970 wurden pro Kopf 151 Liter getrunken, 1992 waren es 142 Liter und 1997 nur noch 131 Liter.

Dieser Schwund am deutschen Biermarkt setzte sich 1997 mit einem von 0,2 Prozent fort, wobei Baden-Württemberg die größte Einbuße erlitt: ein Minus von 4,6 Prozent.

Das mußte besonders die Dinkelacker-Schwaben Bräu AG alarmieren, mit einem Jahresausstoß von 1,4 Millionen Hektoliter die größte Brauerei Baden-Württembergs.

Neun Kriterien kennzeichnen die Situation:

1. National distribuierte Marken drängen die Regionalbrauereien zurück. Allein 1997 blieben rund 50 mittelgroße Brauereien auf der Strecke.

2. Der Werbedruck erhöhte sich von 1986 bis 1996 um mehr als

250 Prozent. Trotzdem sank gleichzeitig der Verbrauch pro Kopf.

3. Das wachsende Gesundheits- und Fitnessbewußtsein begünstigt Substitutionsprodukte wie Wellness-Drinks und leicht alkoholische Mixgetränke.

4. Beim Potential der „Einsteiger“ spielt Bier eine zunehmend geringere Rolle.

5. Ausländische Biere erobern die Jugend- und Szenegastronomie.

6. Die Gleichartigkeit der Werbebotschaften der „Fernsehbier“ beflügelt die Austauschbarkeit von Biermarken.

7. Die schwache Konjunktur nutzt dem Absatz der breit distribuierten Billig-Biere.

8. Die Gastronomie leidet unter Kaufzurückhaltung und neuen Promille-Grenzwerten.

9. Rückläufiger Absatz bedeutet steigende Produktionskosten pro



18/1 Großflächenplakat

Die Marketing- und Werbeziele

Einheit und damit Preiserhöhungen für den Bierkäufer. Doch der übt Konsumverzicht und der Absatz geht weiter zurück – ein Teufelskreis.

Schritt 1

■ Bekanntmachen des „Geburtsdatums“ als Erfindung von Dinkelacker und als neues Qualitätsmerkmal für Flaschenbier. Dies sollte bei 50 Prozent der biertrinkenden Bevölkerung Baden-Württembergs innerhalb eines Jahres erreicht werden und zwar unter Verzicht auf die Medien TV und Kino.

■ Das Image sollte korrigiert werden. Angepeilt war das Bild eines innovativen, progressiven Unternehmens, auf dessen Ideen und Produkte jeder stolz sein kann.

■ Demonstration der Leistungsfähigkeit und des Erfindungsreichtums einer regionalen Brauerei im offensiven Wettbewerb mit den selbsternannten nationalen Premiumbieren.

Schritt 2

■ Verkehrsgeltung: Möglichst eindeutige Assoziation von „Geburtsdatum“ und „Dinkelacker“ bei mindestens 45 Prozent der biertrinkenden Bevölkerung Baden-Württembergs im zweiten Jahr nach Beginn der Kampagne.

■ Lernerfolg: Durchsetzen des „Geburtsdatums“ als Frischennachweis von Flaschenbier bei zwei Dritteln der Kernzielgruppe.

■ Didaktik: Erleben des „Geburtsdatums von Dinkelacker“ als echten Produktvorteil und als Alleinstellungsmerkmal gegen alle regionalen und nationalen Wettbewerber.

■ Absatzsteigerung bei den Sorten „CD-Pils“ und „Privat“ um mindestens fünf Prozent durch Abschöpfen des Wechslerpotentials und Festigung der Stammkundschaft mit der gleichen Strategie.

■ Platzierung der Marke „Dinkelacker“ auf einem der ersten

Die Kreativ-Strategie

drei Imagerängen unter den regionalen Brauereien im Absatzgebiet Nielsen 3b.

Produkt

Ausgangsüberlegung war, den scheinbaren Nachteil, kein national distribuiertes Bier zu sein, in einen Vorteil zu wandeln. Die Lösung: Weite Reisen machen Bier nicht frischer, also ist nachweisbare Frische ein Produktvorteil. Frisches Bier erkennt man daran, wann es gebraut und abgefüllt wurde. Diesen Frischenachweis sollte künftig das „Geburtsdatum“ liefern.

Im Rahmen einer komplett überarbeiteten Produktausstattung erhielt das „Geburtsdatum“ den gebührenden Platz. Auf der Vorderseite der Flasche findet es sich als „Stopper“, auf der Rückseite steht das konkrete Datum. Der Etikettentext erläutert den Vorteil der Frische.

Positionierung

Nur wer sein Geburtsdatum kennt, weiß, wie alt er ist. Und so ist es auch beim Bier: Wer Dinkelacker trinkt, zeigt, daß er mehr von Bier versteht, weil er weiß, wie wichtig Frische gerade bei Flaschenbier ist. Die Aussage: „Nur das Geburtsdatum beweist, wie frisch!“

Kampagne

Jetzt hatte Dinkelacker, was kein anderer hat, eine einzigartige Produktbotschaft. Verpackt als aktuelle Nachricht, stand diese Botschaft im Mittelpunkt der Announcement-Kampagne: „Das erste deutsche Bier mit Geburtsdatum“. Der Auftritt erhielt so einen „offiziösen“ Charakter und verkündete das neue „Frischegebot“ für Flaschenbier. Im Stil erinnerte der Auftritt an Wahlkampfplakate. Keinesfalls



1/1 Publikumsanzeige

durfte er der austauschbaren, unglaubwürdig gewordenen Gebirgssee- und Wasserfall-Optik der omnipräsenten Fernsehbiere ähneln.

Die größte Leistung lag bei den Marketingverantwortlichen der Brauerei, die eine Kampagnenidee genehmigten, die alle scheinbar gültigen Gesetze der Bierwerbung konterkarierte.

Fokus

Die Kampagne konzentriert sich auf die Sorten „CD-Pils“ und das Exportbier „Privat“, die beiden traditionellen Biere des Hauses Dinkelacker.

Restruktion 1:

Knappes Etatvolumen. Fernsehen kam von Anfang an nicht in Betracht.

Restriktion 2:

Kein Streuverlust. Die Nachricht sollte Nielsen 3b nicht verlassen.

Die Media-Strategie

Media-Zielgruppe war die gesamte erwachsene Bevölkerung in Baden-Württemberg, denn Bier wird häufig nicht nur vom Biertrinker selbst gekauft. Kernzielgruppe waren aber die Biertrinker/innen.

Umsetzung

- Als Basismedium dienten Großflächen-Plakate, unterstützt durch Funk („aktuell, Nachricht“). Wegen der breiten Altersstruktur der Zielgruppe ging die Funkwerbung zwei Wege: Spots im seriösen Nachrichtenstil wurden ergänzt durch didaktisch angelegte „jüngere“ Gameshow-Spots zum Thema „Bierfrische“.

- Citylight-Poster konzentrierten die Werbekraft im Kerngebiet.

- Hinzu kamen Tageszeitungen, um der „neuen Nachricht“ ein geeignetes, glaubwürdiges Umfeld zu bieten.

- Publikumszeitschriften sollten zu höherer Reichweite und Imagekorrektur verhelfen. Zum Einsatz kamen Nielsen 3b-belegbare, bieraffine Titel wie Stern, Spiegel, Auto, Motor und Sport, Bild am Sonntag.

- Beilagen wurden in jüngeren Titeln wie Fit for Fun und Max gestreut, deren Leser auf qualitative Informationen über Produkte Wert legen.

- Eine Reihe von Verkaufsförderungs-Maßnahmen vom Gewinnspiel bis zur Verkostung begleiteten und unterstützten die klassischen Medien am Ort des Verkaufs.

- Auf Handelsebene wurde mit Mailings, Salesfoldern und für das



1/1 Publikumsanzeige sowie Citylightmotiv

Thema sensibilisierenden Veranstaltungen gearbeitet. Tatsächlich galt es, eine massive Abwehrhaltung zu überwinden und eine große Unsicherheit zu beseitigen.

Letztlich blieb die Frage: Wie wird der Verbraucher reagieren, was bedeutet das für den Handel?

Qualitative und quantitative Effizienznachweise der Werbung

1. Bereits im Mai 1997, knapp vier Monate nach Kampagnenstart, besaß die Geburtsdatum-Kampagne innerhalb der Zielgruppe einen Bekanntheitsgrad von 95,2 Prozent.

2. 92 Prozent stimmten „Pro“ Geburtsdatum.

3. Der Verbreitungs- und Aufmerksamkeitsgrad, den die Kampagne erzielte, wurde im Vergleich mit empirischen Werten als „exorbitant hoch“ bewertet.

Die Ergebnisse



18/1 Großflächenplakat

4. „Für Nicht-Verwender wird ein starker Anstoß zur Änderung der Markenpräferenz erzeugt.“
5. „Die Dinkelacker Initiative ‚Geburtsdatum‘ erweist sich als passende Antwort auf die aktuelle Situation im Biermarkt und hat entscheidende Auswirkungen auf die Kaufentscheidung bei Bier.“
6. „Dinkelacker ist im Wechsel der Marktgegebenheiten oben, eine Wechselverlockung bei Nichtverwenden kommt auf, eine Erhärtung der Markenwahl bei Dinkelacker-Verwertern findet statt. Frische etabliert sich als ein Kriterium auch bei Flaschenbier, das andere so nicht zu bieten haben...“
7. „Es konnte eindeutig nachgewiesen werden, daß eine hohe Verkehrsdurchsetzung erreicht worden ist. Im Schnitt gaben 62,4 Prozent an, die Bezeichnung ‚Geburtsdatum‘ ausschließlich mit dem Unternehmen ‚Dinkelacker‘ in Verbindung zu bringen.“

8. „Mit der Dinkelacker-Initiative ist eine wesentliche Veränderung des Image gelungen. Der Auftritt schafft es, ein Identifikationsobjekt zu bieten. Die Initiative verbessert deutlich die emotionale Bewertung der Marke und verschafft Dinkelacker Wettbewerbsvorsprung.“

9. Zentrale Wirkungsmomente in der Zielgruppe: „Dinkelacker zeigt sich agil“, „Erstaunlich, daß das vorher niemand drauf gekommen ist“, „Frisches Bier traut man wirklich eher einer Brauerei aus der Nähe zu“, „Da staunen selbst die großen Marken“, „Eine Brauerei vor Ort kriegt das auf die Reihe“, „Stärkt die Region“.

10. Die Kampagne besitzt demnach höchste Werte bei Impact, Awareness und Sympathie-Wirkung.

Quantitative Effizienznachweise am Markt

1. Während der Biermarkt 1997 in Deutschland 1997 um 0,2 Pro-

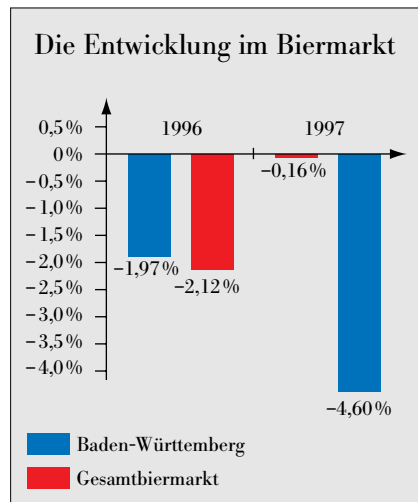


Chart 1

zent und in Baden-Württemberg sogar um 4,6 Prozent schrumpfte (siehe Chart 1), realisierte Dinkelacker bei den beworbenen Produkten „CD-Pils“ und „Privat“ signifikante, dauerhafte Zuwächse.

2. Nachdem im Vergleich März/April 1996 und 1997 der Absatz von „CD-Pils“ noch um fünf Prozent gefallen war und der Absatz von „Privat“ sogar um 15,1 Prozent zurückgegangen war, ergab sich im Vergleich Januar bis April 1997/98 ein umgekehrtes Bild: „CD-Pils“ erzielte ein Plus von 53,6 Prozent; „Privat“ gelang bei gleichzeitigem Rückgang des Exportbier-Marktes in Baden-Württemberg ein Zuwachs von 7,7 Prozent (siehe Chart 2).

3. Die Distributionsdichte konnte im Vergleich Januar bis April 1997/98 bei „CD-Pils“ um 38,1 Prozent (numerisch) und um 9,1 Prozent (gewichtet) ausgebaut werden. Bei „Privat“ stieg die Distributionsdichte um 8,8 Prozent (numerisch) und 4,9 Prozent (gewichtet).

4. Bei Einführung des „Geburtsdatums“ als Frischenachweis stieß

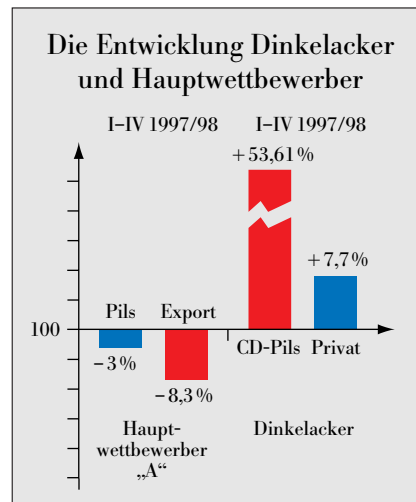


Chart 2

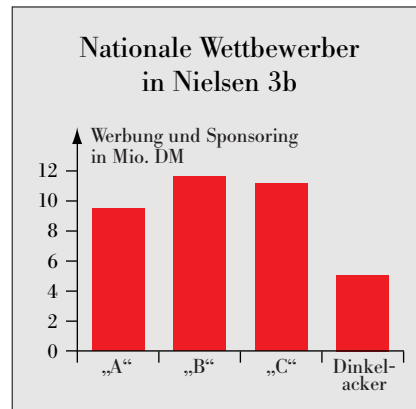


Chart 7

Dinkelacker im Handel noch auf eine beängstigende Abwehrhaltung.

Der Handel befürchtete Chaos im Markt durch „das frischeste Bier suchende, stapelschiebende Verbraucher“. Diese Abwehrhaltung des Handels schlug aber schnell in Kooperation um. Es kam sogar zu einer nachweislichen Änderung des Orderverhaltens der Handelspartner zugunsten frischerer Ware. Ergebnis: stark beschleunigte Umschlagsgeschwindigkeit und die Retouren gingen gegen Null.

5. Im innerhalb Nielsen 3b besonders umkämpften Kernmarkt



18/1 Großflächenplakat

„Großraum Stuttgart“ verkleinerte sich der Marktanteil der regionalen Biere von 1992 bis heute von 73,6 auf 60,2 Prozent. Und während national distribuierte Premiummarken sowie einige Billigbiere im Vergleich Januar bis April 1997/98 den Regionalanbietern in Baden-Württemberg insgesamt erneut 7,2 Prozent Hektoliter wegnahmen, konnte Dinkelacker zulegen: „CD-Pils“ gelang ein Plus von 53,6 Prozent, „Privat“ stieg um 7,7 Prozent.

6. Der Hauptwettbewerber entwickelte sich im Vergleichszeitraum negativ: Pils minus fünf Prozent, Exportbier minus acht Prozent.

7. Aufgrund der begrenzten Etatmittel einer regionalen Brauerei konnte das Erfolgsmedium TV, in das die nationalen Premiummarken 60 Prozent ihrer Etats investieren, nicht genutzt werden. Umso effizienter mußte die Kampagne arbeiten, um die gesetzten Ziele zu erreichen.

8. Der Werbedruck, den die drei größten nationalen Biermarken mit klassischer Werbung und Sponsoring im Dinkelacker-Absatzgebiet ausüben, ist je Marke doppelt so hoch wie das Dinkelacker-Budget (siehe Chart 3).

Hinzu kommt der Werbedruck aller übrigen nationalen Biermarken in Nielsen 3b sowie eine Fülle von werbenden regionalen Wettbewerbern, gegen die das „Geburtsdatum“ zum Erfolg geführt werden mußte.

9. Der beständige Absatzzuwachs stabilisiert sich bis heute auf hohem Niveau. Stammkunden konnten gehalten werden, Wechselpotentiale gewonnen und zu Wiederkäufern gemacht werden.

Quellen

- GfK Handelspanel 1998
- IRI/GfK Retail Services 1998
- Nielsen S+P Werbeforschung
- IFM Freiburg 1997 und 1998

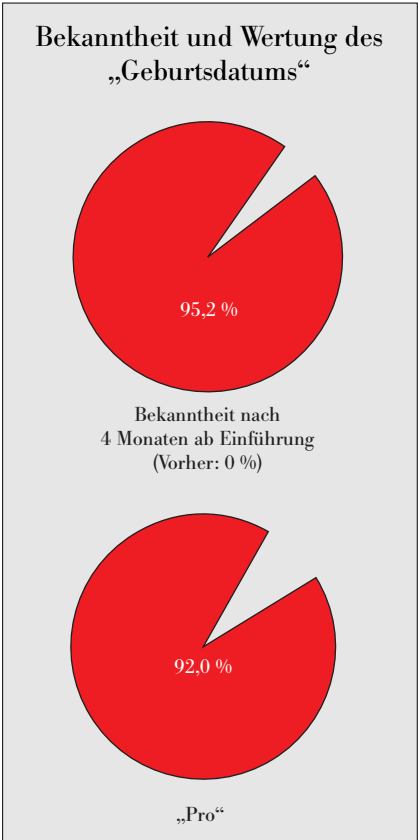


Chart 1



Chart 2

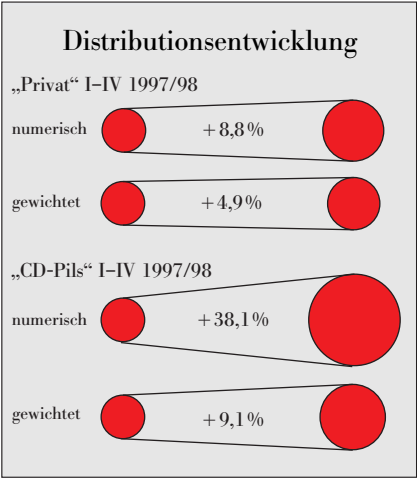


Chart 5

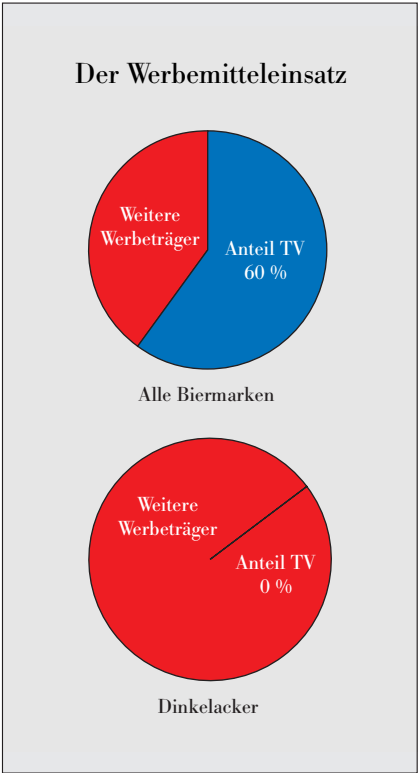


Chart 6