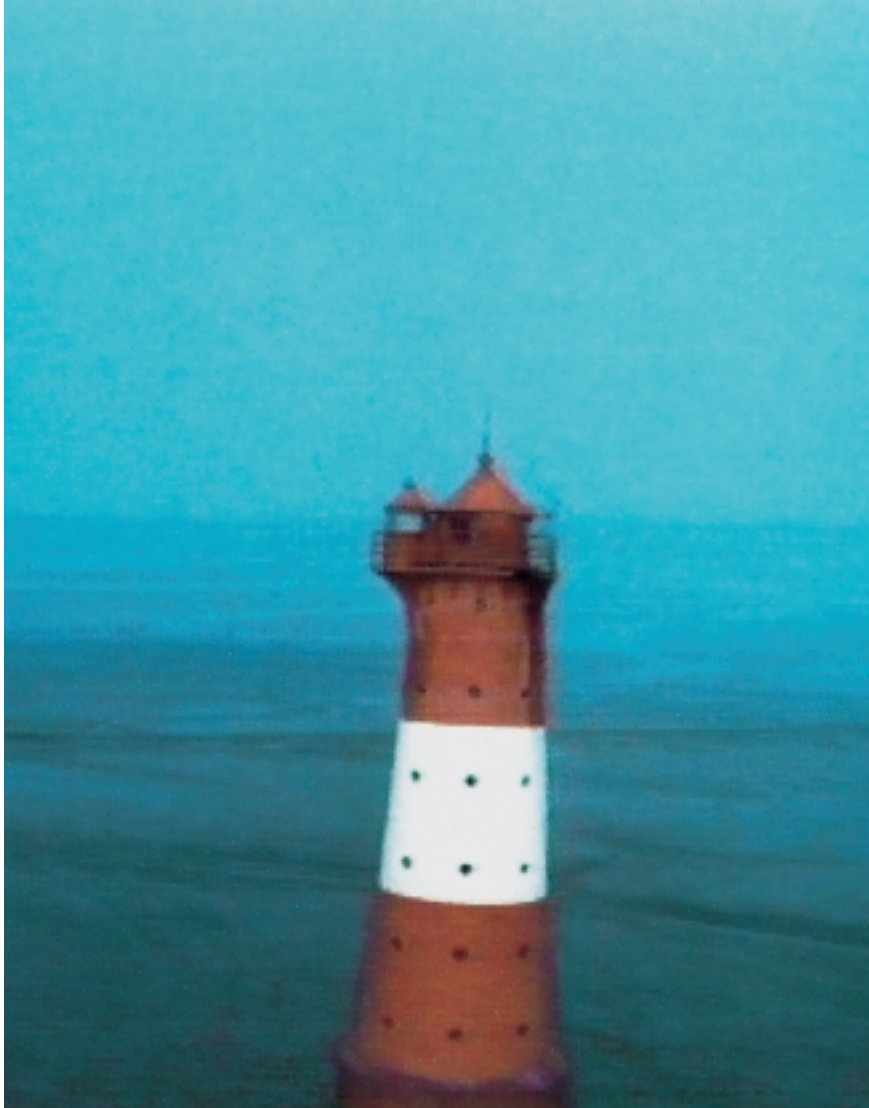


Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

JEVER PILSENER

Kunde: Friesisches Brauhaus zu Jever, Hamburg
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Anfang der 90er Jahre stand Jever vor einer extrem schwierigen Situation:

Der Biermarkt hatte schon seit mehreren Jahren mit kontinuierlichen Verlusten zu kämpfen.

Tendenzielles Wachstum war nur im Premium-Segment und bei den Handelsmarken zu verzeichnen.

Um als kleine, regionale Marke aus dem Norden Deutschlands lang-

fristig überleben zu können, blieb Jever nur die Flucht nach vorn: ins nationale Premium-Segment.

■ Jever zur nationalen Marke aufbauen und als feste Größe im Premium-Segment etablieren.

■ Steigerung des nationalen Marktanteils in Menge (plus 30 Prozent innerhalb von drei Jahren).

■ Image-Profilierung der Marke Jever als das friesische Bier mit dem herben Geschmack.

Die Marketing- und Werbeziele

JEVER PILSENER (GOLD-EFFIE 1998)

Die Kreativ-Strategie

Ziel der Kampagne ist es, die „herbe“ friesische Heimat der Marke mit einem zeitgemäßen emotionalen Nutzen aufladen, der für alle Pils-trinker in Deutschland relevant ist:

Jever bietet eine Welt der Entspannung in einer immer hektischeren Welt.

Dieses Versprechen wurde in zwei Spots dramatisiert:

*1. Spot „Ebbe und Flut“
(ab September 1994):*

Er reflektiert die entspannte Einstellung der Friesen zum Leben: Ein Großvater erklärt seinem Enkel den Unterschied zwischen Ebbe und Flut anhand eines erst vollen und dann leeren Jever-Glases.

*2. TV-Spot „Frieslandgänger“
(ab November 1995):*

Dieser Spot weckt die Sehnsucht nach Ruhe und Entspannung der herben friesischen Landschaft. Die Story „Keine Kompromisse“ und die beruhigende Musik sind die zentralen kreativen Elemente.

Die Media-Strategie

Basis-Medium für die Jever Markenkampagne war TV; zum schnellen Ausbau der Markenbekanntheit und zur Steigerung der Marken-Aktualität.

In den TV-Werbepausen kamen 1/1-Printanzeigen zum Einsatz, um eine möglichst permanente Präsenz der Marke zu gewährleisten.

Zur gezielten Ansprache jüngerer, trendbewußter Verbraucher wurde außerdem Kino eingesetzt.

Regional flankierendes Medium war Funk.

1. Der Markt-Erfolg:

Der Marktanteil von Jever wuchs seit Beginn der Kampagne kontinuierlich an. Insgesamt wurde eine Steigerung um 31,6 Prozent erreicht.

Das Ziel, den Marktanteil innerhalb von 3 Jahren um 30 Prozent auszubauen, wurde damit sogar leicht übertroffen (Chart 1).

Dieses Wachstum konnte gegen den Trend im Markt erzielt werden.

1996 erreichte Jever in einem rückläufigen Markt mit plus elf Prozent das größte Wachstum aller Premium-Pilsmarken.

1997 steigerte Jever seinen Absatz in einem stagnierenden Markt um weitere 8,7 Prozent (Chart 2).

In den letzten zwei Jahren erzielte Jever damit das dynamischste Wachstum aller Premium-Pilsmarken (Chart 3).

2. Der Marken-Erfolg:

Die Bekanntheit der Marke Jever ist seit Kampagnenstart um mehr als ein Drittel gestiegen.

Jever hat damit das Niveau der Premium-Pilsmarken Bitburger und König Pilsener erreicht und sich vor König Pilsener als feste nationale Größe etabliert (Chart 4).

Die Marke Jever konnte erfolgreich profiliert werden.

Die Detailerinnerung an die Jever-Werbung spiegelt präzise die positionierenden Elemente der Marke wieder (Geschmacksaussage,

Die Ergebnisse

JEVER PILSENER (GOLD-EFFIE 1998)

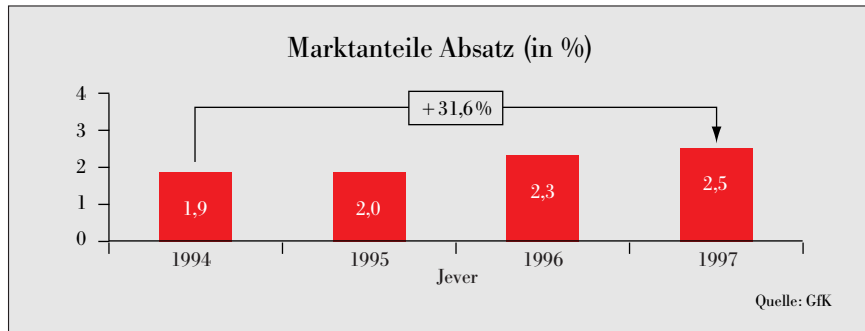


Chart 1

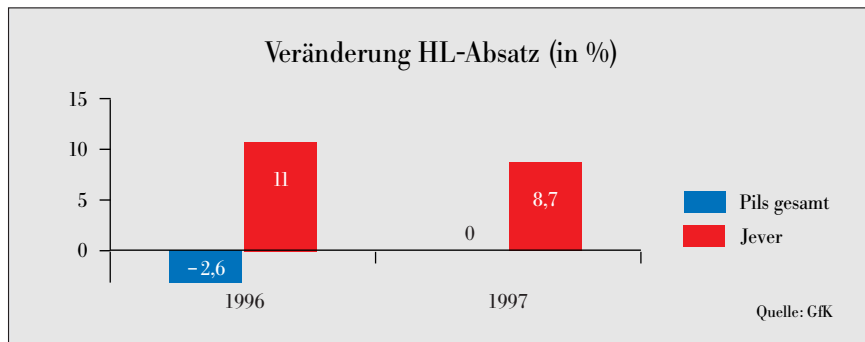


Chart 2

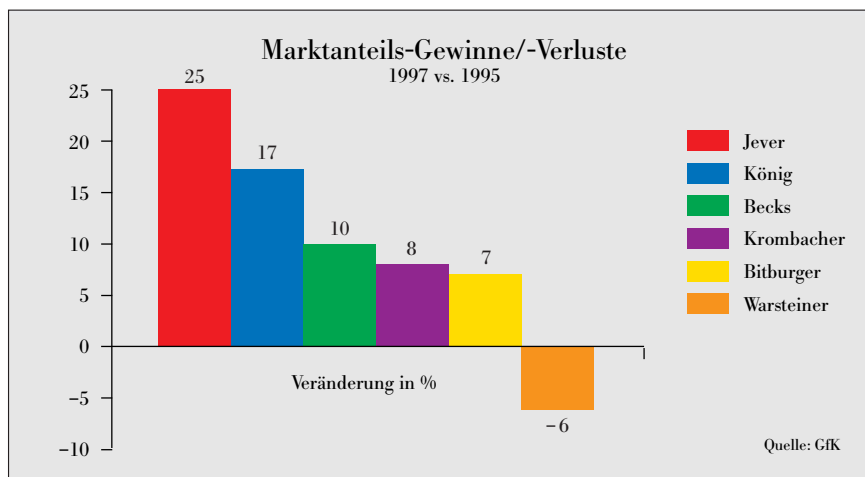


Chart 3

Slogan). Die entsprechenden Werte konnten deutlich gesteigert werden. Auch die markenprägende Image-dimension „Herber Geschmack“ wurde signifikant ausgebaut (Charts 5 und 6).

Aktualität und Eigenständigkeit der Marke konnten deutlich

verbessert werden. Die relevanten Imagedimensionen zeigen eine äußerst positive Entwicklung (Chart 7).

3. Der Kampagnen-Erfolg:

Die Werbe-Awareness von Jever hat sich seit Beginn der Kampagne fast verdoppelt. 1997 liegt Jever sogar

JEVER PILSENER (GOLD-EFFIE 1998)

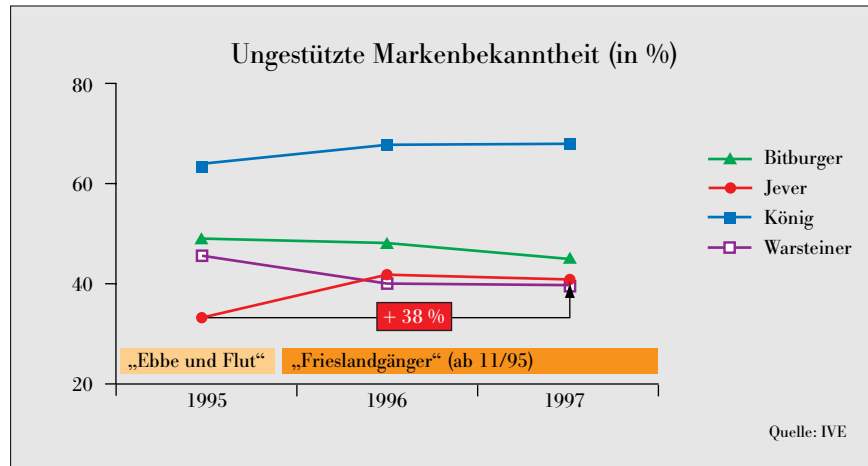


Chart 4

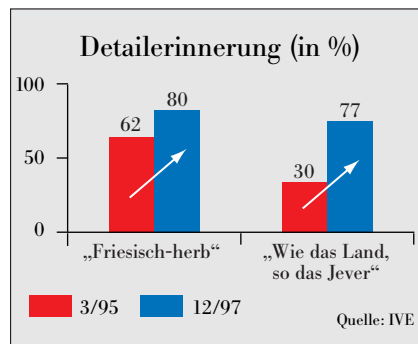


Chart 5

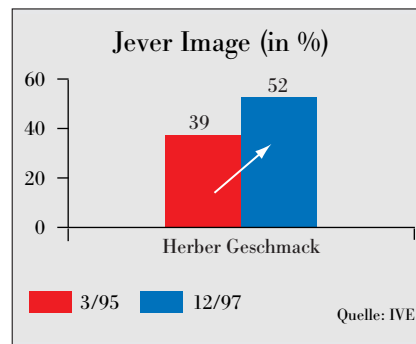


Chart 6

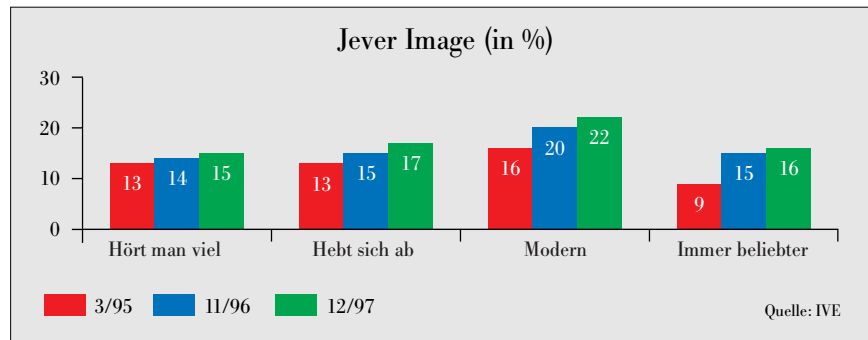


Chart 7

vor Warsteiner, Bitburger und König Pilsener (Chart 8).

Die Jever Werbe-Awareness erzielt damit die größte Steigerungsrate aller Premium-Pilsmarken (Chart 9).

Daß diese Steigerung nicht durch massive Budgets erreicht wurde

(wie es häufig von Big-Spendern im Biermarkt praktiziert wird), zeigt die Spending-Awareness-Relation. 1997 verbuchte Jever – wie schon im Vorjahr – von allen Premium-Pilsmarken das beste Verhältnis zwischen eingesetzten Spendings und erreichter Werbe-Awareness (Chart 10).

JEVER PILSENER (GOLD-EFFIE 1998)

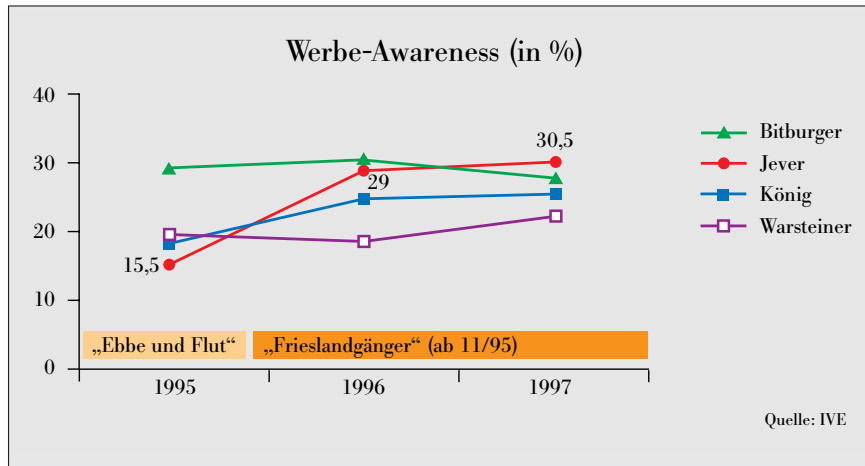


Chart 8

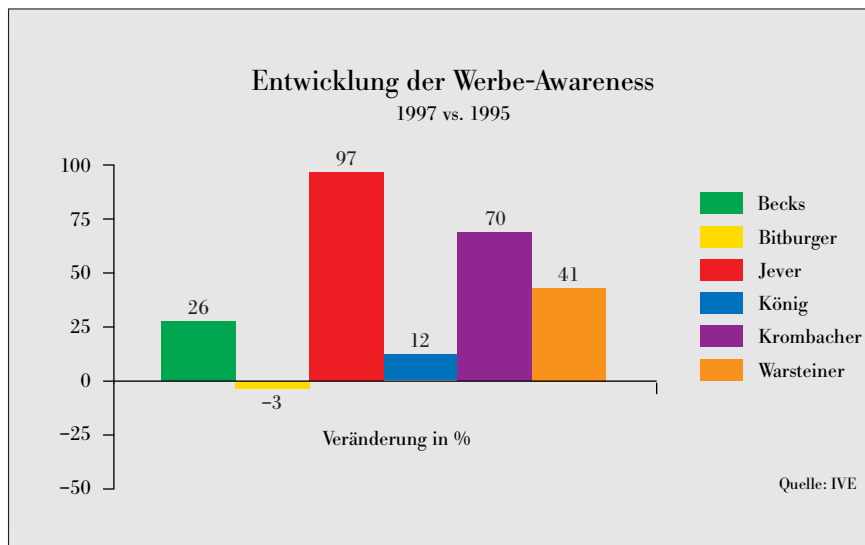


Chart 9

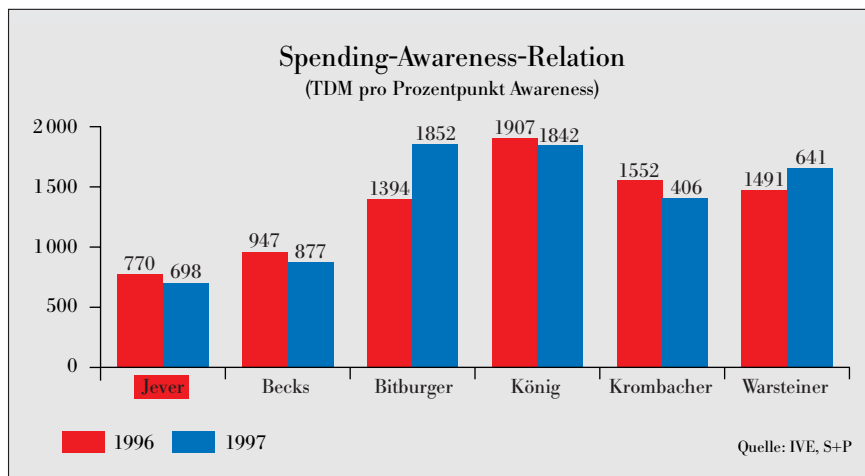


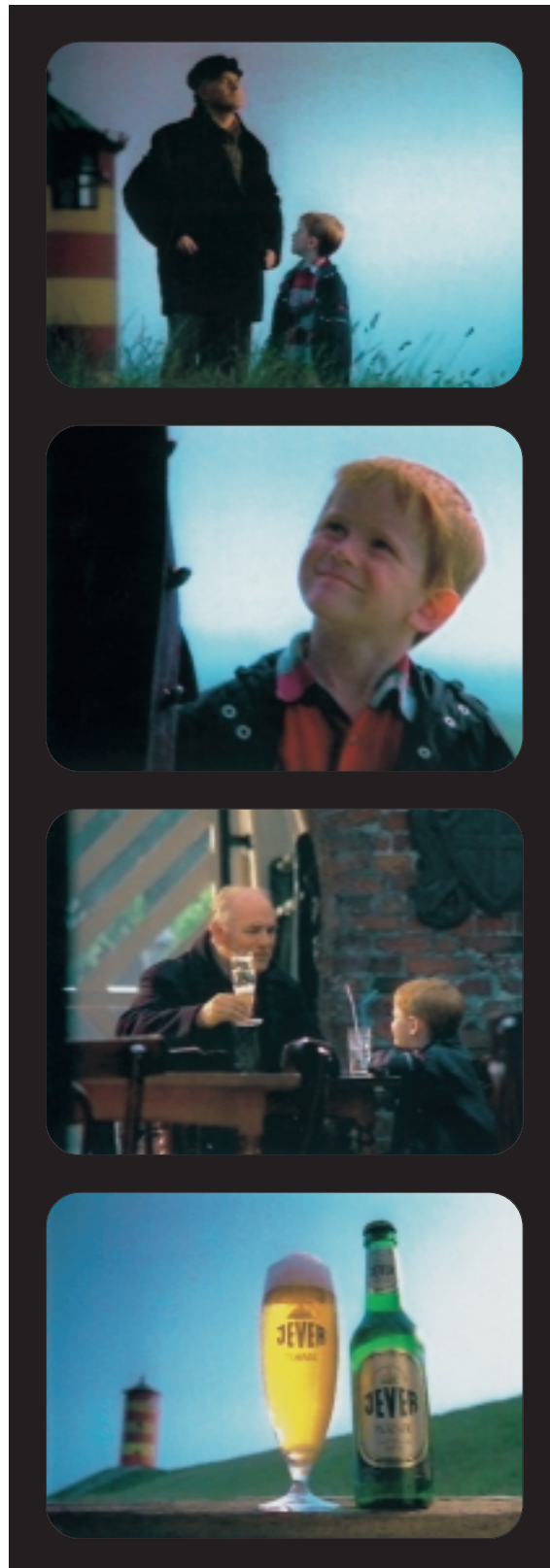
Chart 10

JEVER PILSENER (GOLD-EFFIE 1998)



TV-Spot „Ebbe + Flut“

JEVER PILSENER (GOLD-EFFIE 1998)



TV-Spot „Frieslandgänger“