

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

KROMBACHER PILS

Kunde: Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co., Kreuztal
Agentur: Wensauer & Partner Werbeagentur GmbH, Ludwigsburg



Die Marketing-Situation

Bier ist in Deutschland ein Kulturgut. Als Volksgetränk ist Bier für die Deutschen das wichtigste Genußmittel. Entsprechend vielschichtig und fragmentiert ist auch der deutsche Biermarkt mit einem Angebot von immer noch rund 5 000 Marken.

Anfang der 80er Jahre etablierten sich in Deutschland einige wenige Pils-Marken als nationale Premium-Marken. Geprägt von den hedonistischen Markenidealen dieser Periode, standen vor allem nach außen gerichtete Werte wie demonstrativer Konsum und Exklusivität im Zentrum der kommunizierten Markenwelten. Gleichzeitig dienten sie als Synonym für den Premium-Anspruch.

Krombacher ist dieser Entwicklung bewußt nicht gefolgt. Seit 1803 wird in Krombach Bier gebraut und seit Ende des letzten Jahrhunderts Bier nach Pilsener Brauart.

Dabei hat sich an seinem ursprünglichen Charakter im Laufe der Zeit nichts geändert: Die Reinheit des

Felsquellwassers, die hohe Qualität der Zutaten, der unverwechselbare Geschmack und seine Herkunft aus reiner, unberührter Natur bilden auch heute noch den Kern der Marke Krombacher.

Auf dieser Basis hat sich Krombacher zu einer der erfolgreichsten Premium-Marken entwickelt.

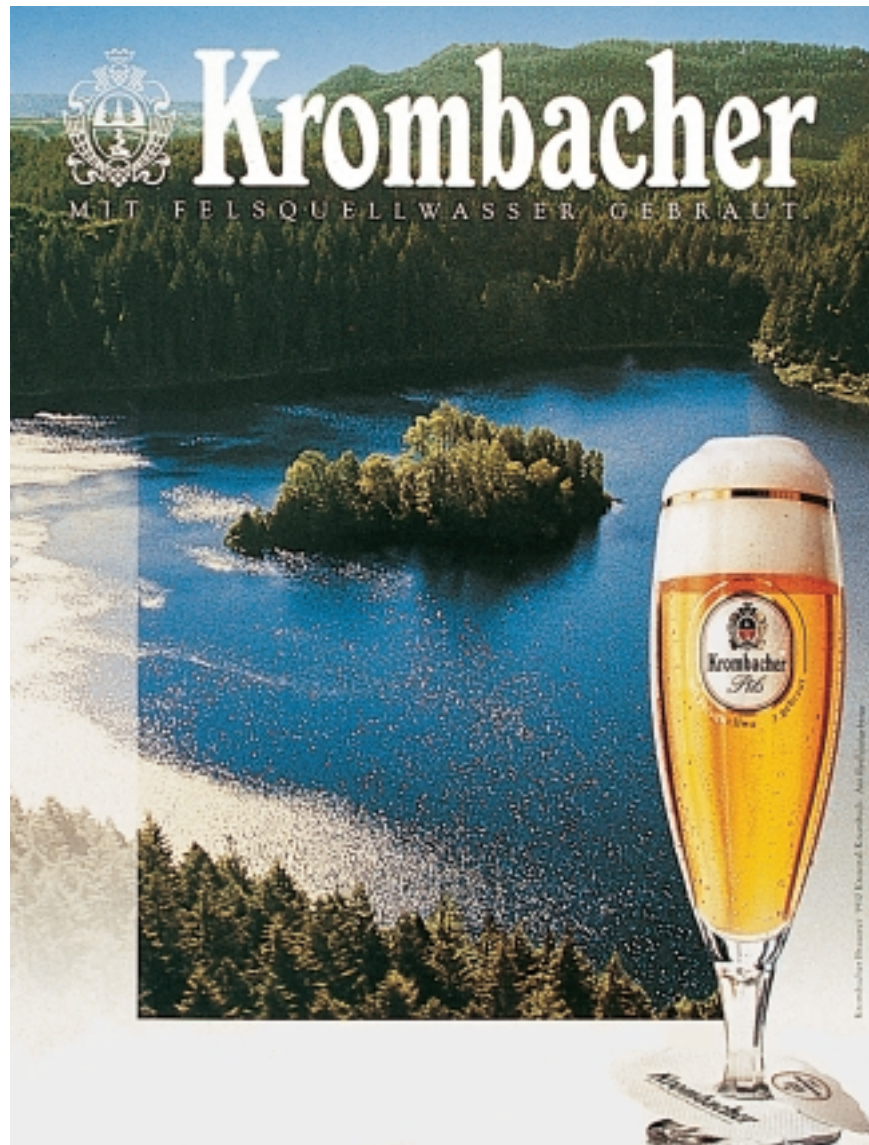
Aufgrund der zunehmenden Marken-Stärke konnte das kontinuierliche Wachstum dabei auf einem premiumgerecht hohen Preisniveau erzielt werden. Und dies trotz eines seit Anfang der 90er Jahre schrumpfenden Biermarktes.

Marketingziel war, die Marke Krombacher als nationale Marke auszubauen und erfolgreich gegen andere etablierte Premium-Marken als substantiell hochwertige Alternative zu positionieren.

Die substantielle Ausrichtung der Marke verlangt nach einer Kontinuität des Markenauftrittes in der Werbung.

Die Marketing- und Werbeziele

KROMBACHER (FINALIST 1999)



Krombacher 1994

KROMBACHER (FINALIST 1999)



Krombacher 1999

KROMBACHER (FINALIST 1999)



KROMBACHER (FINALIST 1999)

1. Kommunikationsleistung

Die Krombacher Brauerei möchte auf eine Offenlegung von Marktforschungsdaten und strategischen Informationen verzichten.

2. Ausstoß/Absatz

Der Ausstoß der Krombacher Brauerei hat sich in den Jahren von 1989 bis 1998 fast verdreifacht.

In einem stagnierenden bis weiter schrumpfenden Markt ist Krombacher heute die einzige der großen Premium-Marken, die *konstante Steigerungsraten* aufweisen kann. Die Marke hat sich damit erfolgreich vom Trend im Biermarkt abgesetzt.

Krombacher ist damit heute Deutschlands zweitgrößte Einzelmarke im Premium-Biersegment. In 1998 konnte Krombacher erstmals die Marktführerschaft im Mehrweg-Segment übernehmen

und liegt im Inlandsabsatz nur noch knapp hinter dem Marktführer:

3. Dachmarkenentwicklung

Unter dem Krombacher Marken- und Kampagnendach wurde der *Ausbau des Produktportfolios erfolgreich* begonnen. Dazu hat die Einführung der Krombacher ELF in 1995 mit ihrem beispielhaften Erfolg stark beigetragen.

Als weitere Highlights werden in 1999 Krombacher Alkoholfrei, die Longneck und die weitere Gebindeinnovation, Star Pack die Marke Krombacher zusätzlich bereichern.

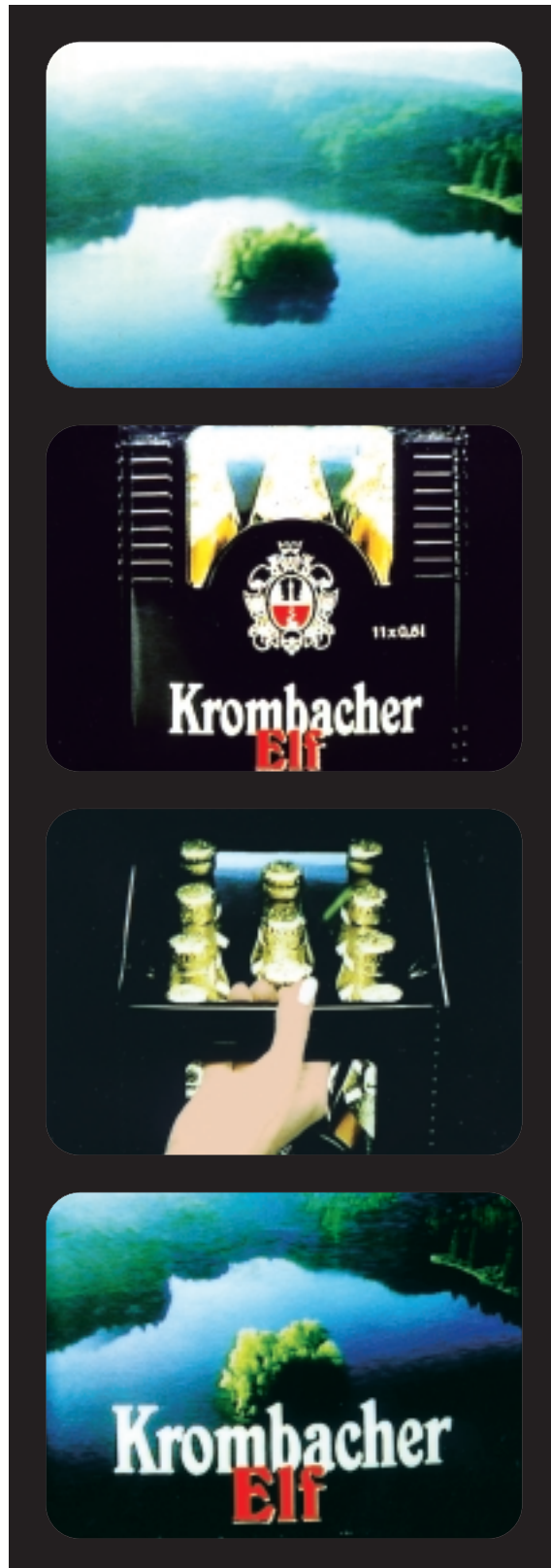
4. Kampagnenvergleich

Der Vergleich der Kampagnenentwicklung zwischen 1990 und 1999 zeigt einerseits die *Konstanz im Markenauftritt*, andererseits die Ergebnisse *permanenter Optimierung* der Kampagnenidee und dokumentiert damit deren Kraft.

	Krombacher Ausstoß in 1000 Hektoliter	+/- Vorjahr in Prozent	Gesamtmarkt +/- Vorjahr in Prozent
1989	1800	—	
1990	2200	+22	
1991	2750	+25	
1992	3200	+16	
1993	3400	+ 6	-4,2
1994	3800	+12	+1,5
1995	4100	+ 8	-1,5
1996	4255	+ 4	-3,0
1997	4570	+ 1	+0,2
1998	4610	+ 1	-3,0

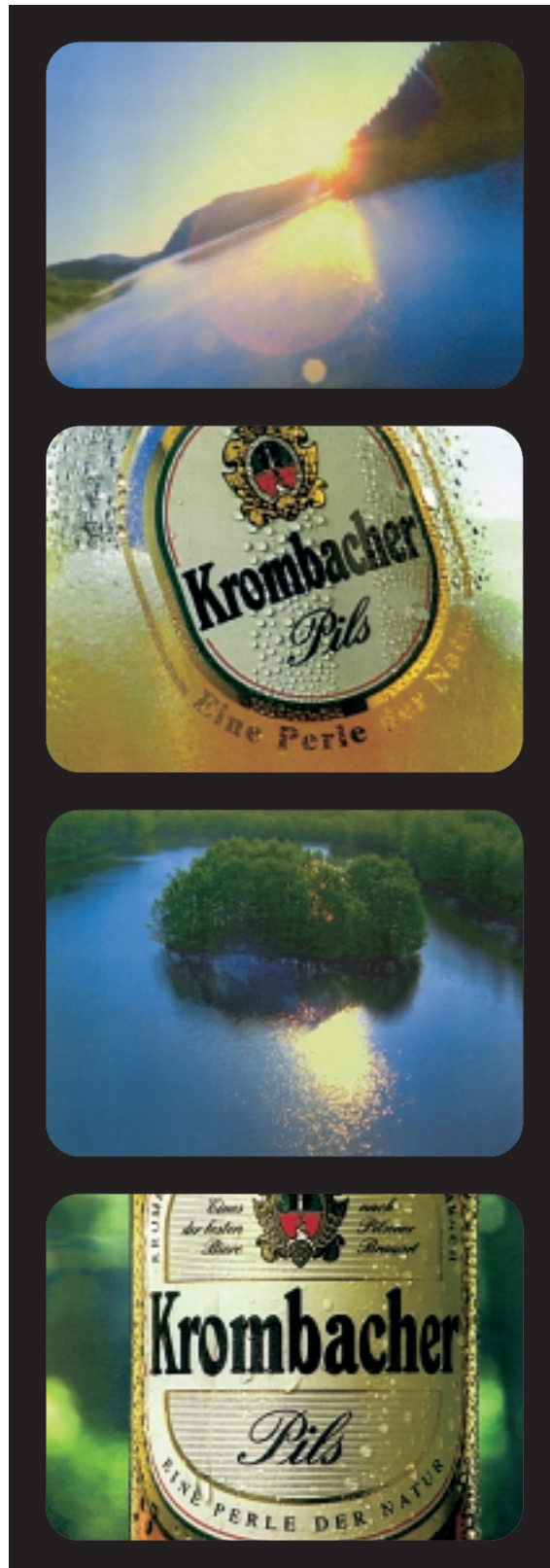
Quelle: Rundschau 5/99

KROMBACHER (FINALIST 1999)



TV-Spot

KROMBACHER (FINALIST 1999)



TV-Spot