

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH, Bitburg
Agentur: Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

BITBURGER „BITTE EIN BIT“

Die Marketing-Situation

Seit 1994 hat die Brauindustrie einen Verlust von circa 6,3 Millionen Hektoliter zu verschmerzen. Seit Jahren sinkt der Bier-Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland. Allein von 1994 bis 1998 um mehr als 10 Liter, das entspricht einem Rückgang von 7,6 Prozent. Im Jahr 1999 stagniert der Markt auf bisher niedrigstem Niveau. Besonders auffällig dabei: Junge Menschen lehnen Bier in zunehmendem Maße ab. Bier gilt innerhalb dieser Zielgruppe als zu traditionell, altbacken und passt als „Dickmacher“ nicht in die Zeit des „Fit for Fun“ und Körperkults der 90er Jahre. Mit dieser Tatsache hat auch die Nummer drei im Markt, die Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH, zu kämpfen.

Die Marke Bitburger zeigt kein klares Markenbild, ist fragmentiert und sendet zudem unterschiedliche Botschaften (Sponsoring vs. klassische Kommunikation). Sie ist eine Eventmarke und schwankt in ihrer Wahrnehmung. Print- und TV-Werbung sprechen nicht dieselbe Sprache.

Die Marketing- und Werbeziele

Zwei Ziele sollten gleichzeitig verfolgt werden:

Ausbau der Marktposition

- Optimierung der Markenbindung und -wahrnehmung

- Verjüngung der Verwenderschaft
- Optimierung der Präferenzbildung
- Absatzsteigerung

Stärkung der Marktposition

- Bestätigung der Stammverwender
- Marktanteilswachstum

Die Kreativ-Strategie

Der Claim „Bitte ein Bit“ wird seit über 50 Jahren in der Kommunikation der Marke Bitburger eingesetzt. Der Claim steht seit jeher für eine tatsächliche Bierbestellung und zahlt dabei gleichzeitig auf das Konto höchster Produkt-Begehrlichkeit und einem entsprechenden Qualitätsversprechen ein. Dieser Claim wurde als zentraler Bestandteil der Kampagne definiert. Im Mittelpunkt der neuen Kampagne steht daher seine moderne und zeitgemäße Inszenierung.

Die Idee: Die neue Kampagne bringt zwei Sachen zusammen, die zusammen gehören! Unser kommunikatives Markenskapital, das für eine (Bitburger-)Bestellung steht, „Bitte ein Bit“ und eine Handbewegung (Key-Gestik), die in den verschiedensten Situationen zu einer Bierbestellung umgedeutet wird.

Humorvolle Konsequenz:

Jeder will in den unterschiedlichsten Momenten nur das eine: ein Bitburger Pils.

Die medien- und zielgruppenorientierte Kreation der Kampagne beschleunigt dabei die Zielerreichung und unterstützt die Qualität der vermittelten Werbebotschaft. So gibt es im TV zum Beispiel nicht nur unterschiedliche Schnittvarianten und Spotformate je Sender bzw. Zielgruppe, sondern auch je Medium (TV und/oder Kino).

Die Media-Strategie

Integrierte und ganzheitliche Penetration der Werbebotschaft in allen dafür relevanten Medien. Gemäß den Marketing- und Werbezielen fanden junge Medien und junge Titel/Formate innerhalb dieser Medien besondere Berücksichtigung.

1. TV

- Zielgruppenrelevante Präsenz gemäß der Marktbedeutung von Bitburger. Das bedeutet: nationaler Einsatz in den „großen“ TV-Sendern.
- Fokussierung der Sender mit jungen Zielgruppen-Profilen.
- Medien-Kooperation mit „Viva“ zur gezielten Ansprache jüngerer Zielgruppen.

2. Kino

- Nationaler Einsatz: Spezielle Ansprache der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

3. Print

- Nationaler Auftritt innerhalb meinungsbildender Titel.
- Einsatz von Stadt-Illustrierten und Stadt-Magazinen zur speziellen Ansprache jüngerer Zielgruppen.

- Regionale und kurzfristig einsetzbare Stärkung der Kampagnen-Botschaft durch den ergänzenden Auftritt innerhalb von Tageszeitungen, orientiert an saisonalen und nationalen wie regionalen Anlässen.
- Ausbau der bestehenden Kooperation im Bereich klassischer Sport-Titel „Sport BILD“ und „Kicker“.

Die Ergebnisse

Bereits zweieinhalb Monate nach Erstausstrahlung des neuen TV-Spots gab es ein erstes Fazit von der GfK. Hier der Original-Wortlaut: *„Die neue Bitburger-Kampagne zeigt bereits zweieinhalb Monate nach Kampagnenstart eine positive Resonanz. Knapp jeder fünfte Werbeerinnerer spielt Elemente des Auftritts zurück, ein guter Wert für die kurze on-air-Phase. Der Markenbindungswert ist mit 60 Prozent für den Anfang erfreulich hoch. Das neue Kampagnen-Konzept stößt insbesondere bei jungen Konsumenten auf eine überdurchschnittlich hohe Sympathie (zum Beispiel höchster Index-Wert im Sportumfeld innerhalb der Zielgruppe der 18- bis 34-Jährigen).“*

Ausbau der Marktposition

- Absatzsteigerung
Seit Kampagnenbeginn konnte Bitburger den Hektoliter-Ausstoß signifikant erhöhen (Chart 1). Dieses positive Ergebnis ist umso erfreulicher, da der Hektoliter-Ausstoß der gesamten Bierbranche auf bisher niedrigstem Niveau stagniert. Bitburger liegt so durchschnittlich

drei Prozent über der Gesamtmarktentwicklung. Dies stellt mehr als eine Verdopplung gegenüber dem vergleichbaren Zeitraum vor Kampagnen-Wechsel dar (Chart 2).

■ Optimierung der Präferenz-Bildung
Der Wert bzgl. der Erstpräferenz

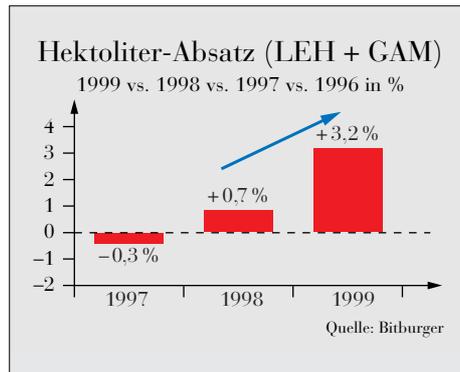


Chart 1

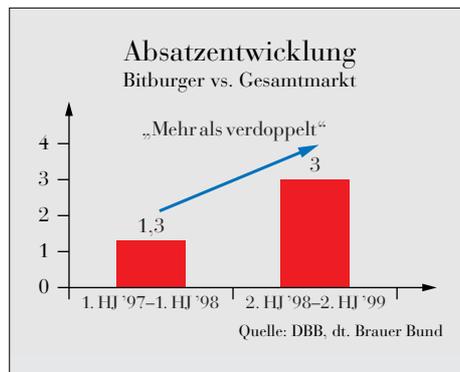


Chart 2

konnte im vergleichbaren Zeitraum zum Vorjahr auf 13,7 Prozent ausgebaut werden. Dies entspricht einem Wachstum von über 10 Prozent!

Quelle: GfK Werbemonitor

Die Top-Box-Werte wurden ebenfalls signifikant erhöht (+15 Prozent) (Chart 3).

■ Verjüngung der Marke

Seit Kampagnenbeginn wurde der Anteil innerhalb der gewünschten jüngeren Verwenderschaft um 11 Prozent ausgebaut. So nimmt Bitburger im Vergleich zu den direkten Wettbewerbern die absolute Spitzenposition ein (Chart 4).

■ Optimierung der Markenbindung und -wahrnehmung

Sämtliche Werte der kampagnenspezifischen Nennungen entwickelten sich signifikant (Chart 5). Diese positive Entwicklung bezieht sich nicht nur auf Motiv-Nennungen, sondern auch auf textliche Inhalte. Allein der Wert der Slogan-Nennung wurde gegenüber 1998 um 16,2 Prozent ausgebaut! Die Recognition-Werte entwickeln sich

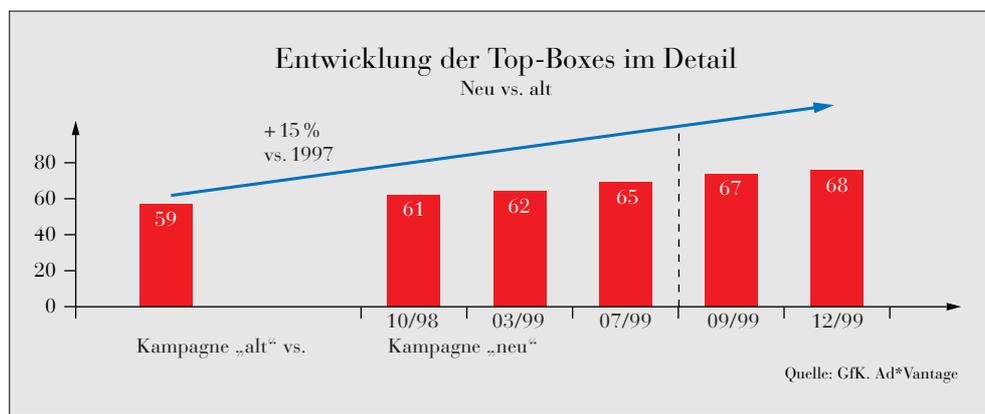


Chart 3

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

ebenfalls positiv: im Vergleich zum ersten Halbjahr 1998 um 9,5 Prozentpunkte (Chart 6).

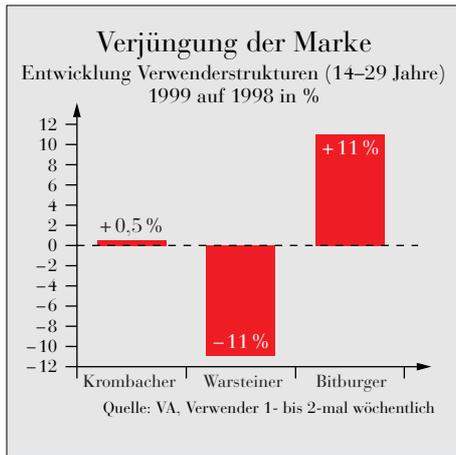


Chart 4

■ **Stärkung der Marktposition**
Der Kampagnenwechsel hat die Stammverwender bzw. den Markenerfolg innerhalb der Kerngebiete nicht irritieren können – im Gegenteil: Die Werte wurden alle weiter ausgebaut.

■ **Marktanteilswachstum**
Innerhalb der Zeiträume Oktober/November 1999 erreichte Bitburger mit 9,3 Prozent erstmals die absolute Marktführerschaft innerhalb der Regionen Nielsen 1-4 (LEH + GAM).

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung

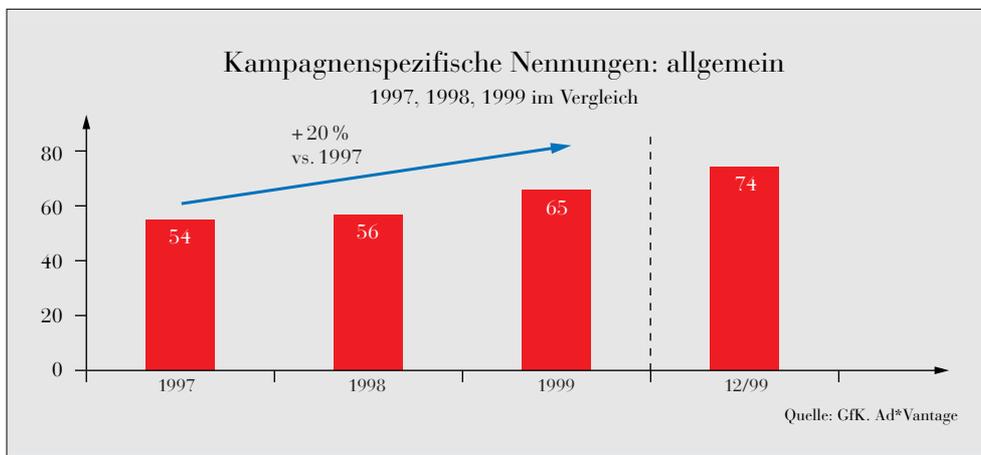


Chart 5

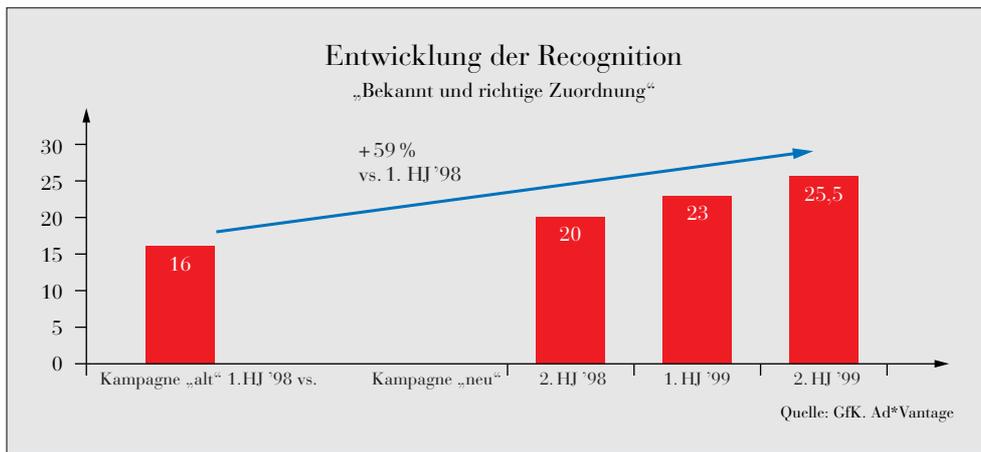


Chart 6

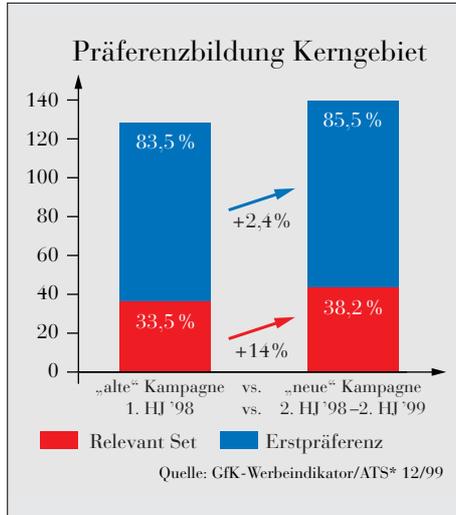


Chart 7

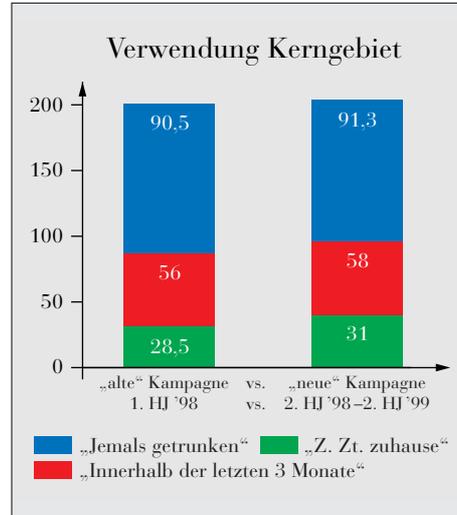


Chart 8

■ Markenbindung

Die Verwendung sowie Präferenzbildung im Kerngebiet nimmt zu. Die relevanten Werte bzgl. der Präferenzbildung konnten im Kerngebiet weiter ausgebaut werden (Chart 7).

Gleiches gilt bei den der für die Verwendung relevanten Werte: Auch hier konnte eine weitere

Verbesserung der Werte erreicht werden (Chart 8).

■ Spending-Awareness

Bitburger verzeichnet 1999 gegenüber 1998 im Vergleich zu den direkten Wettbewerbern Krombacher und Warsteiner die geringsten Spendings. Die Etats der Wettbewerber liegen deutlich höher als Bitburger (Chart 9).

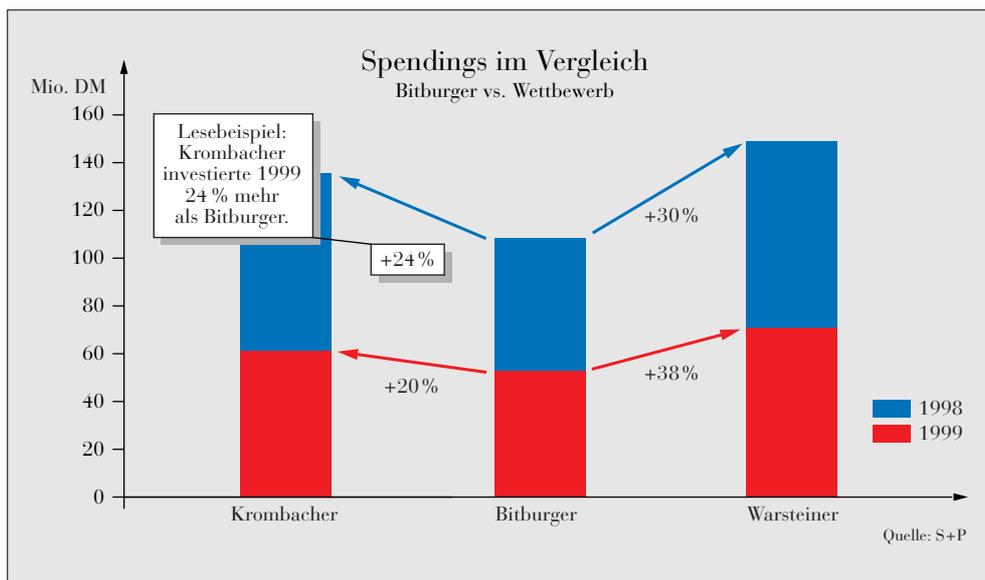
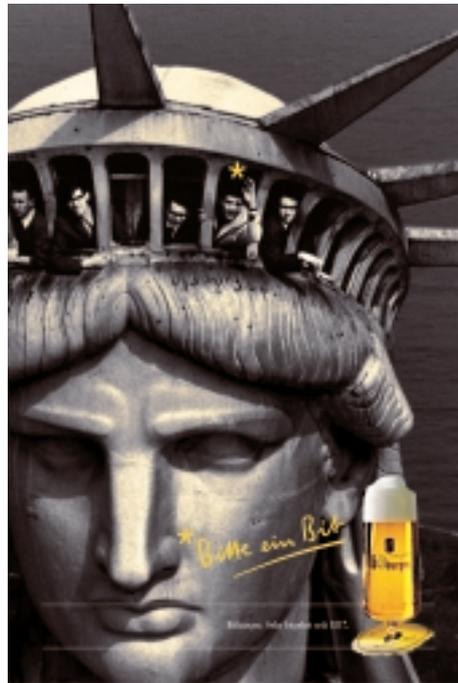


Chart 9

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



1/1 Publikumszeitschriften

Bitburger



TV-Spot