



Kunde: Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG, Kreuztal

Agentur: Wensauer & Partner Werbeagentur GmbH, Ludwigsburg

EINE PERLE DER NATUR

Die Marketing-Situation

Mit Kontinuität zum Marktführer

Seit Beginn der 90er Jahre verschärfte sich die Marktsituation im deutschen Biermarkt extrem – der Biermarkt begann zu schrumpfen, verbunden mit einem deutlichen Konzentrationsprozess.

Der Prozess führte zu einem Verdrängungswettbewerb der verbliebenen großen Premium-Marken sowie einer Vielzahl von Regional-Marken, bei dem die Brauer von Premium-Bieren in schöner Regelmäßigkeit mit neuen Kampagnen, parallel gesteigerten Werbeausgaben und flankierenden Preiszugeständnissen ihr Heil suchten.

Vor diesem Szenario strebte Krombacher mit einer seit mehr als einem Jahrzehnt konzeptionell unveränderten Kampagne, stabilen Premium-Preisen und konstant hohem, jedoch nicht an der Spitze liegendem Werbedruck die Marktführerschaft an.

Dieses Ziel erreichte die Marke im Jahr 2000 und ist heute Deutschlands Biermarke Nummer eins.

Das Marketingziel

Substanz schlägt Oberflächlichkeit

Die Marke Krombacher soll als substantiell hochwertige Alternative zu den seit langem etablierten deutschen

Spitzenbieren positioniert werden und mit diesem Versprechen die Marktführerschaft erreichen beziehungsweise halten.

Die Werbeziele

Kein Bier ist reiner, frischer, natürlicher.

Krombacher soll als das substantiell hochwertige Premium-Pils, das mehr als jedes andere für einen reinen und frischen Genuss steht, etabliert werden.

Kein Bier verkörpert mehr die Sehnsucht nach Ruhe und Entspannung, nach Rückzug in eine reine, heile Welt (Eskapismus).

Aus der Darstellung der idealisierten Krombacher Welt soll der Konsument ein emotionales Markenversprechen ableiten können, das der Marke im Wettbewerbsumfeld Prägnanz und emotionale Durchsetzungsfähigkeit verschafft sowie den Zugang zur Marke erleichtert.

Die Kreativ-Strategie

Alles Gute ist einfach: mit beinahe archaischen Bildern eine Ur-Sehnsucht des Menschen wecken – durch Kontinuität Vertrautheit und Vertrauen schaffen.

Krombacher wird seit 1900 nach Pilsener Brauart in der Privatbrauerei Krombacher gebraut. An



2/1 Publikumszeitschriften

seinem ursprünglichen Charakter hat sich im Laufe der Zeit nichts geändert: an der Reinheit des Felsquellwassers, der hohen Qualität der Zutaten, dem unverwechselbaren feinherben harmonischen Geschmack und der Herkunft aus der reinen, unberührten Natur.

Der Anspruch der Marke, das „substanziell hochwertige Premium-Bier aus reiner, unverfälschter Natur“ zu sein, verlangt, die Krombacher Markenwelt in der tatsächlichen Heimat der Marke anzusiedeln.

Die daraus resultierende idealisierte und überhöhte Darstellung der Krombacher Natur, die mit ihren einfachen Schlüsselbildern Frische, Reinheit und Klarheit kommuniziert, soll ein hohes Identifikationspotenzial beim Betrachter schaffen, die Glaubwürdigkeit des Markenauftrittes erhöhen und die fak-

tischen Produkteigenschaften kommunizieren.

Diese optischen Signale alleine sind jedoch noch generisch für die Kategorie „Bier“ und ergäben ein eindimensionales, primär produktfaktisch geprägtes Bild der Marke Krombacher. Erst durch den Einsatz der Insel als Key-Visual soll sich die Marke Krombacher optische Uniqueness im Wettbewerbsumfeld verschaffen und in ihrer Kommunikation die geforderten emotionalen Schlüsselreize mit dem Eskapismus-Versprechen an der Spitze vermitteln. Damit gelingt es der Krombacher Kommunikation, sich eine Ur-Sehnsucht des Menschen für den Aufbau der Marke zunutze zu machen.

Damit dieses Versprechen von der Marke Krombacher glaubwürdig übermittelt werden kann, bedarf es hoher Vertrautheit mit der Marke.

Die Krombacher Kommunikation darf deshalb zwar stilistisch (zum Beispiel neue Musik) permanent modernisiert, aber substantiell nicht verändert werden.

Die Media-Strategie

Entschlossen Erlebniswelten für die Marke belegen. Kontinuierliche Präsenz schafft Vertrauen und Vertrautheit.

Um den Anspruch als nationale Premium-Marke zu untermauern, sollten sowohl der Bekanntheitsgrad auf das Niveau der wichtigsten Wettbewerber erhöht als auch substantielle Markeninhalte (siehe oben) transportiert werden können. Da die Werbeaufwendungen über viele Jahre mit den wichtigsten Wettbewerbern nicht mithalten konnten, musste qualitativ optimiert werden.

Deshalb dient TV als Basismedium mit klassischen TV-Spots sowie als Plattform für die Sponsoring-Aktivitäten der Marke. Dabei wurde besonderer Wert darauf gelegt, durch eine Kombination aus klassischer

Spot-Werbung und Programm-Sponsoring einzelne Themenbereiche für die Marke zu belegen und in diesen Bereichen Dominanz zu erzielen. Zusätzlich ist Krombacher in den neuen Medien stark vertreten. Krombacher ist aktiver Partner des Sports bei zahlreichen nationalen und internationalen Sportereignissen. Ergänzend zum TV-Engagement und zum Sponsoring werden Anzeigen in den auflagenstärksten Publikums-Titeln geschaltet.

Die Ergebnisse

1. Kommunikationsleistung

Krombacher entwickelt und pflegt seit 1989 einen kontinuierlichen Kampagnenauftritt, der permanent aktualisiert und optimiert wird.

Krombacher hat sein Ziel erreicht und ist als nationale Pils-Marke neben den „traditionellen Premium-Marken“ etabliert.

Der ungestützte Bekanntheitsgrad (Chart 1) verfünffachte sich im Zeitraum von 1989 bis 2000 von 10,2 Prozent auf 50,0 Prozent.

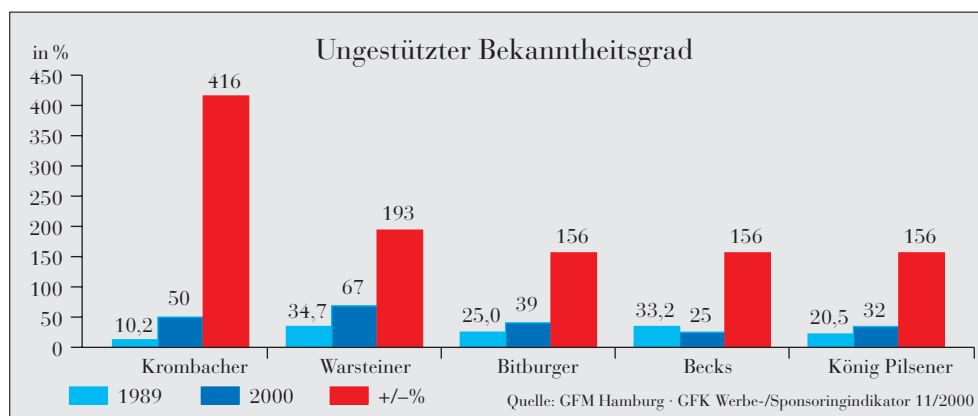


Chart 1

Neueste Zahlen (Chart 2) zeigen:

Krombacher in der ungestützten Werbeerinnerung bereits auf Rang eins in Gesamt-Deutschland. Dies ist um so mehr wert, da Krombacher als einzige der großen Premium-Marken seit mehr als einem Jahrzehnt auf spektakuläre Kampagnenwechsel verzichtet und eigent-

lich deutliche Wear-Out-Effekte seiner Kampagne erleben müsste.

2. Werbeeffizienz:

Die Krombacher Kampagne ist eine der effizientesten Kampagnen im Biermarkt überhaupt. Im Jahr 2000 belegte Krombacher einen Spitzenplatz bei der Effizienz der eingesetzten Werbegelder (Chart 3).

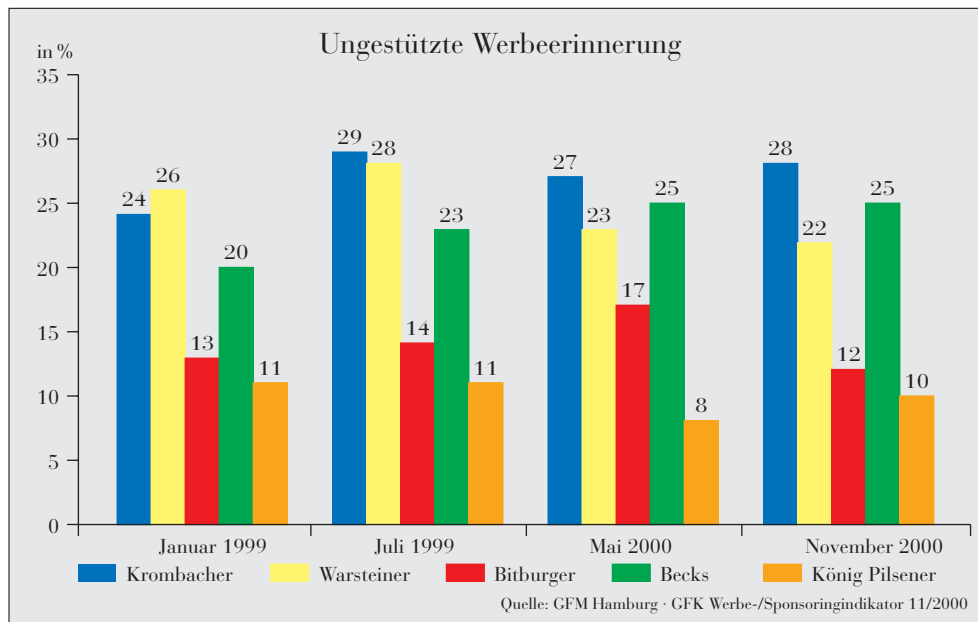


Chart 2

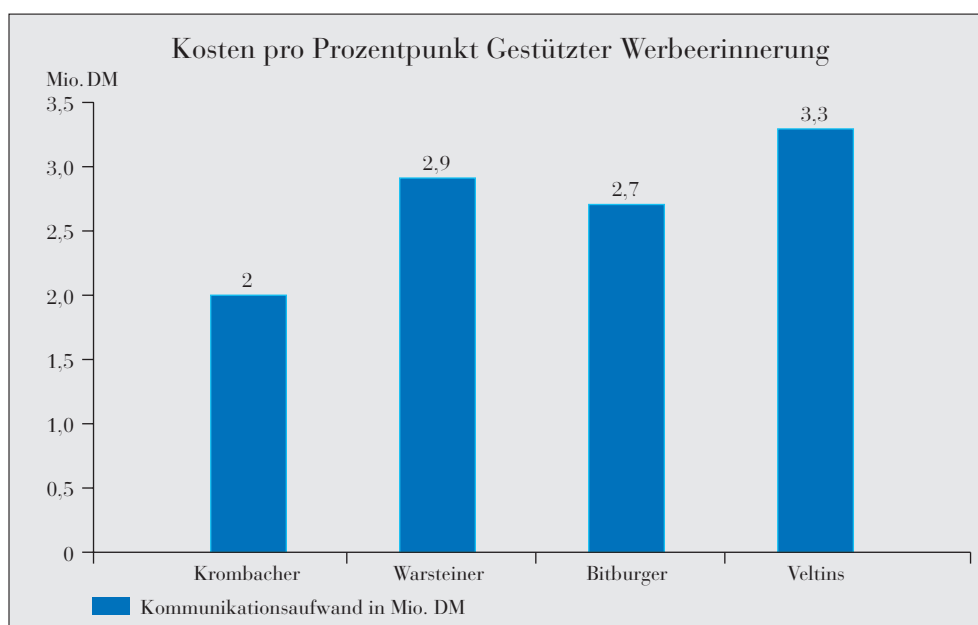
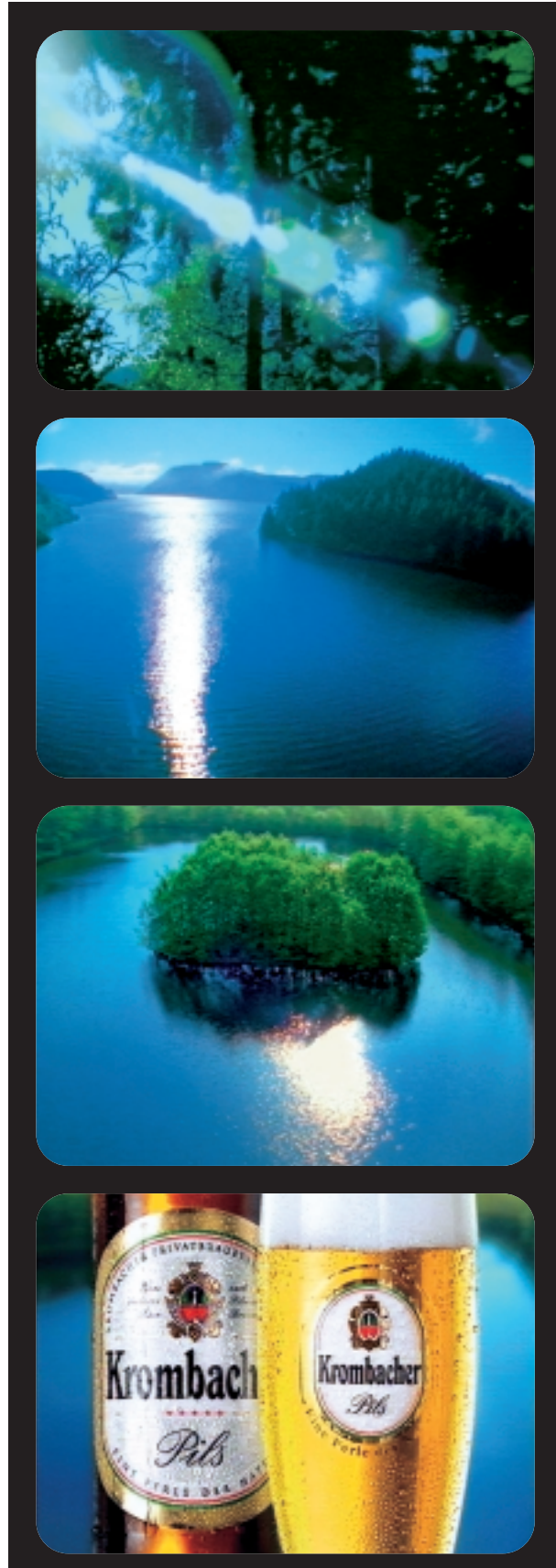


Chart 3

Krombacher



TV-Spot