

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Brauerei Diebels GmbH & Co. KG, Issum
Agentur: Jung von Matt/Fleet, Hamburg

BIER UND COLA MISCHEN?

Die Marketing-Situation

Im Gegensatz zu dem stark rückläufigen deutschen Biermarkt erfreuen sich die Bier-Mischgetränke steigender Beliebtheit. Von 1996 bis 2001 verdreifachte sich ihr Absatz auf rund 1,3 Millionen Hektoliter. Der stärkste Wachstumsmotor sind dafür die Bier-Cola-Mischungen.

An diesem Wachstumsmarkt wollte auch der Altbiermarktführer Diebels teilhaben. Und führte im Dezember 2000 die neue Marke DIMIX (Mischung aus 60 Prozent Altbier und 40 Prozent Cola) bundesweit ein. Die Schwierigkeit: Mit der Marke Mixery aus dem Hause Karlsberg gab es schon einen klaren Platzhirsch. Denn Mixery konnte seit seinem frühen Markteintritt 1996 eine dominierende Stellung von über 95 Prozent Marktanteil aufbauen. Außerdem streben inzwischen auch andere Angreifer in das viel versprechende Segment.

Um sich eine relevante Position in dem dynamischen Markt zu erobern und damit auch Impulse für die Muttermarke Diebels zu setzen, musste DIMIX aufmerksamkeitsstark in den neuen Markt eingeführt werden. Als Zielgruppe wurden junge, moderne Verbraucher zwischen 18 und 39 Jahren definiert, die eher seltener und/oder weniger Bier trinken.

Die Marketing- und Werbeziele

Für den Heimatmarkt (Regierungsbezirk Düsseldorf/Nordrhein-Westfalen):

- Aufbau einer Markenbekanntheit von 30 Prozent in Düsseldorf
- Erreichen einer Top-Position im Relevant-Set der Verbraucher
- Eroberung der Marktführerschaft in Nordrhein-Westfalen und Gewinnung eines Marktanteils von 30 Prozent im Markt der Bier-Cola-Getränke

Für Gesamtdeutschland:

- Aufbau eines Marktanteils von 15 Prozent
- Mittelfristige Etablierung einer sicheren zweiten Position im gesamtdeutschen Markt der Bier-Cola-Getränke

Die Kreativ-Strategie

Um für DIMIX eine neue und weniger Bier-affine Verwenderschaft generieren zu können, sollte das Auftreten der neuen Bier-Cola-Marke „unbierig“ und jung daher kommen.

Und: Die Kampagne musste bei dem relativ kleinen Media-Budget sehr aufmerksamkeitsstark sein.

Dazu wurden zwei Spots entwickelt, die den Vorteil des Mischgetränks skurril inszenieren.

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

Die Spots zeigen junge Menschen bei dem Versuch, Bier und Cola zu mischen. Unter dem Motto „Bier und Cola mischen? – Das geht auch einfacher“ wurde nicht nur der Inhalt von DIMIX kommuniziert, sondern dabei auch humorvoll auf den Convenience-Vorteil der neuen Marke verwiesen.

Die Media-Strategie

Als Basismedium diente TV. Denn es sollte schnell Reichweite und Bekanntheit aufgebaut werden.

Der erste Flight (April bis Juni 2001) sollte zu Beginn der schönen Jahreszeit – der Hauptkonsumzeit von Bier-Cola-Getränken – eine sofortige Nachfrage generieren. Aufgabe des zweiten Flights (September/Oktober 2001) war es, den für den Sommer erwarteten Konsum-Peak auf hohem Niveau in den Winter hinein zu verlängern.

Ausgestrahlt wurden die Spots auf einer Auswahl junger Privatsender (PRO7, VOX, RTL 2 und VIVA).

Medial setzte sich die „Misch-Idee“ aus den TV-Spots auch in Internet und Handel fort: Auf der Diebels-Homepage wurde ein Banner geschaltet, das den TV-Spot auf humorvolle Weise adaptierte. Am PoS sorgten Zweitplatzierungen, Samplingaktionen und Promotions für unterstützende Kaufimpulse.

Die Ergebnisse

DIMIX wird bekannteste Marke im Heimatmarkt.

Innerhalb des ersten halben Jahres nach Einführung wurde DIMIX (trotz des vierjährigen Vorsprungs von Mixery) zur bekanntesten Bier-Cola-Marke im Regierungsbezirk Düsseldorf. Im Dezember 2001 kann

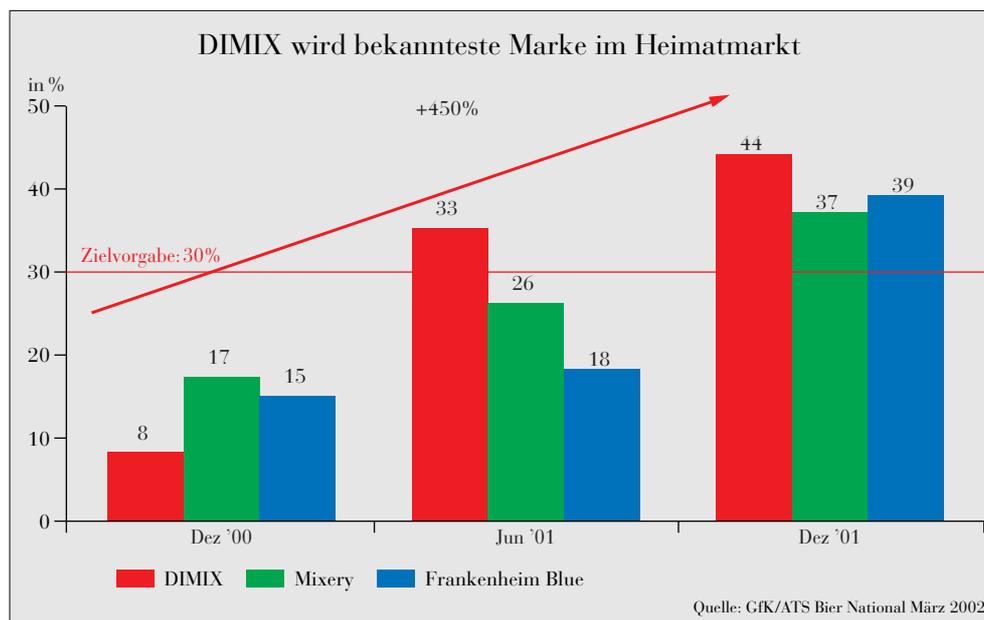


Chart 1

DIMIX nach nur einem Jahr eine gestützte Markenbekanntheit von 44 Prozent vorweisen (Chart 1). Bei der wichtigen Zielgruppe der 19- bis 39-Jährigen liegt sie sogar bei 63 Prozent. Damit hat DIMIX nicht nur seine beiden Konkurrenten, sondern auch das Ziel übertroffen.

DIMIX ist am relevantesten.

DIMIX ist für die Düsseldorfer ebenso schnell zur relevantesten Marke geworden: Mit inzwischen 18 Prozent konnten die Wettbewerber Mixery (10 Prozent) und Frankenheim Blue (12 Prozent) abgehängt werden.

DIMIX erobert die Marktführerschaft im Heimatmarkt.

DIMIX kann in Nordrhein-Westfalen schon nach sechs Monaten die Marktführerschaft der Bier-Cola-

Mischungen übernehmen. Der Marktanteil von 37,2 Prozent im November/Dezember 2001 macht DIMIX hier zur klaren Nummer eins. Und übertrifft sogar die Zielvorgabe von 30 Prozent (Chart 2).

DIMIX ist eine der erfolgreichsten Neueinführungen in Gesamtdeutschland.

Eine Umfrage des Fachblatts „Lebensmittelpraxis“ unter 500 Top-Entscheidern im Handel kürte DIMIX schon kurz nach Marktstart (im Frühjahr 2001) zu einer der erfolgreichsten Neueinführungen im Lebensmittelhandel.

Dieser positive Trend setzte sich über das gesamte Jahr 2001 fort: Mit knapp 80 000 abgesetzten Hektolitern ist DIMIX die erfolgreichste Neueinführung im deutschen Biermarkt (Chart 3).

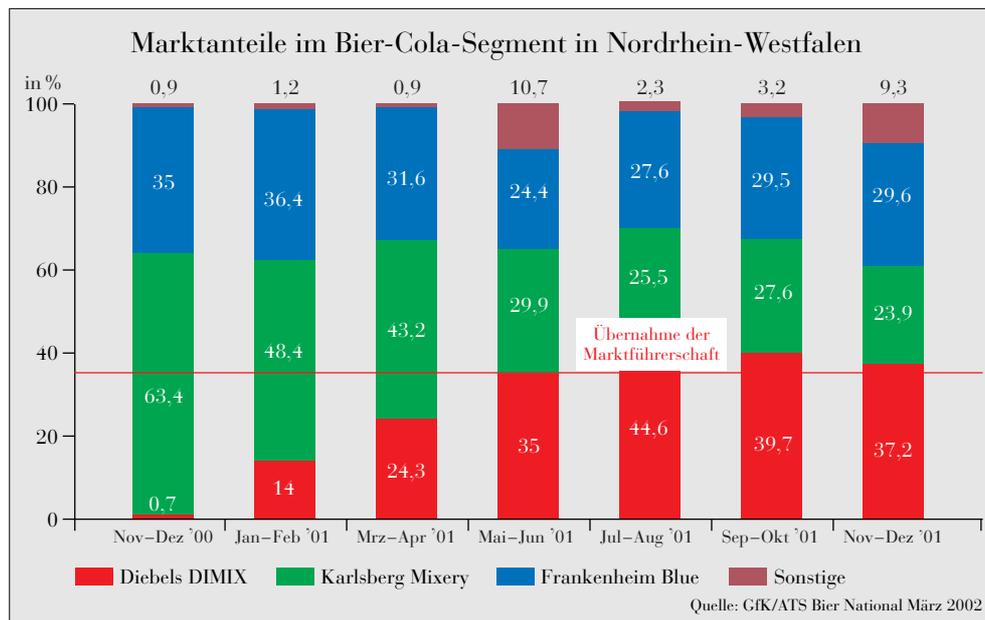


Chart 2

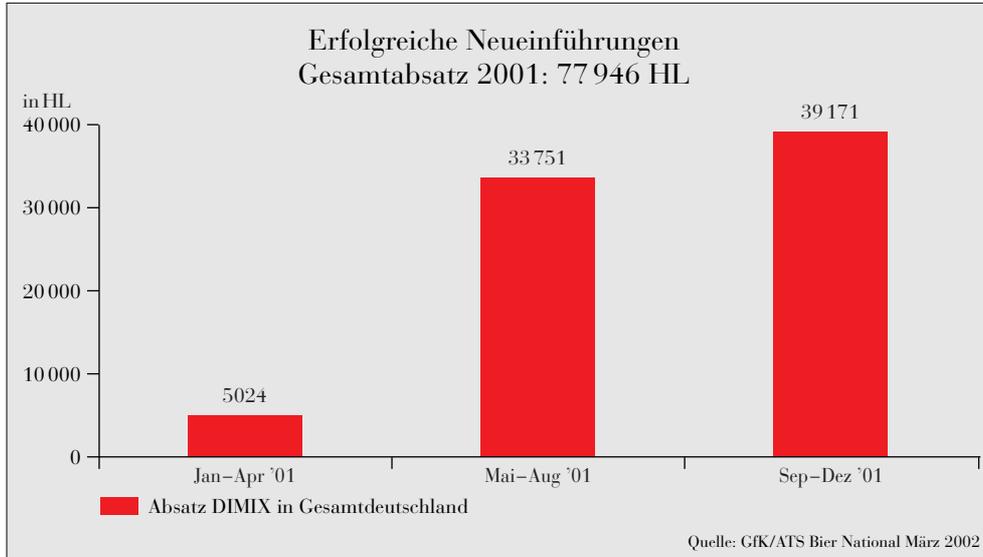


Chart 3

Klare Nummer zwei im gesamtdeutschen Markt.

Dank der TV-Unterstützung zu Beginn der Hauptkonsumzeit von Bier-Cola-Getränken im Sommer konnte DIMIX schon nach einem halben Jahr (im Mai/Juni 2001) beide Ziele für den gesamtdeutschen Markt erreichen: DIMIX hat erstens den angestrebten Marktanteil

von 15 Prozent erobert und zweitens den zweiten Platz im Bier-Cola-Markt eingenommen. Die Jahresbilanz sieht sogar noch besser aus, denn Ende 2001 hat DIMIX die zweite Position mit einem deutlichen Abstand zur Nummer drei gesichert. Und mit knapp 24 Prozent Marktanteil das Ziel (15 Prozent MA) um neun Prozentpunkte übertroffen (Chart 4).

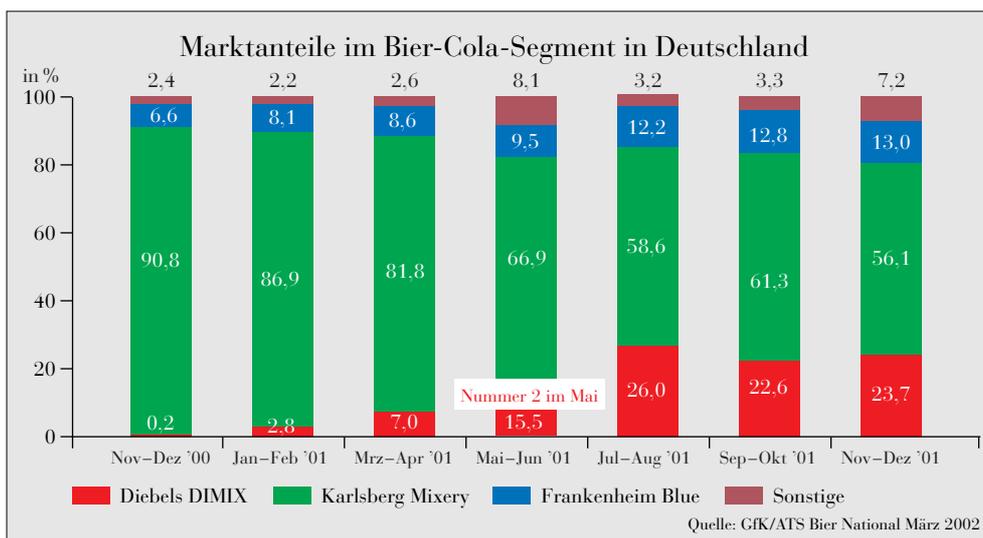


Chart 4

Dimix



TV-Spot „Dimix“