



Kunde: Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG, München
Agentur: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg

G ' S C H I C H T E N A U S ' M P A U L A N E R G A R T E N

Die Marketing-Situation

Die Ausgangssituation im ersten Halbjahr 2001 stellt sich wie folgt dar:

Der Biermarkt ist rückläufig, wohingegen der Anteil an Bier-Mischgetränken und -Spezialitäten steigt. Bislang konnte Paulaner primär durch den Ausbau der Distribution wachsen.

Im nationalen Weißbiermarkt liegt Paulaner hinter Erdinger an zweiter Stelle.

Die Marketing- und Werbeziele

Basierend auf der Marketing-Situation wurden folgende Ziele definiert:

1. Kurzfristig:

Aufstieg zur führenden Weißbier-Marke im Handel.

2. Mittelfristig:

Steigerung des Marktanteils – Paulaner soll *Marktführer* des nationalen Weißbiersegments im Gesamthandel (inklusive Gastronomie) werden.

3. Langfristig:

Ausbau des *Markenprofils* von Paulaner.

Zur Zielgruppe gehören gesellige, lustbetonte Biertrinker, Genießer, die weltoffen, tolerant und witzig sind. Weitere jüngere Genießer sollen hinzugewonnen werden.

Zur Erreichung des kurz- beziehungsweise mittelfristigen Ziels „Marktführerschaft“ ist zunächst folgendes Subziel aufgestellt worden:

Die Steigerung der *ungestützten Markenbekanntheit* im nationalen Weißbiermarkt von 65 Prozent auf mindestens 70 Prozent – und damit der Ausbau des Vorsprungs zu Erdinger.

Zur Erreichung dieses Subziels wurde ein integriertes Kommunikationspaket entwickelt, an das folgende Ansprüche gestellt wurde:

1. Die *Werberesonanz* soll die bisherige Benchmark (Paulaner-TV-Spot Engländer) von 17 Prozent deutlich übertreffen.

2. Auch hinsichtlich der *Werbeawareness* soll die Benchmark von 33 Prozent getoppt werden. Dabei soll mit dem zur Verfügung stehenden Budget so effizient wie möglich umgegangen werden. Also:

3. Verbesserung der *Spending-Awareness-Relation*.

Zur Unterstützung des langfristigen Ziels „Ausbau des Markenprofils“ sollen bereits in der Anfangsphase der neuen Kampagne marken-relevante Inhalte vermittelt werden:

4. Qualitative Verbesserung der *Werbeerinnerung*.

Die Kreativ-Strategie

Zur besseren Profilierung der Marke wird die Markenbühne „Biergarten“ geschärft. Wir entwickeln charmante *G'schichten*, die sich immer im *Paulanergarten* in München abspielen, um die Herkunft unmissverständlich zu kommunizieren.

Als wichtiges Key Visual im Paulanergarten etablieren wir den *Paulaner-Brunnen*, der durch sein Sprudeln und Plätschern für zusätzliche Frische im städtischen Ambiente sorgt.



Der Paulaner-Brunnen

Die Geschichten werden von ganz unterschiedlichen Menschen im Biergarten erlebt oder erzählt, was die Weltoffenheit, das Multikulturelle und die mentale Frische von Paulaner zum Ausdruck bringt.

Die *G'schichten* aus'm Paulanergarten und das Key Visual des

Paulaner-Brunnens ziehen sich wie ein roter Faden durch sämtliche Kommunikationskanäle.

Die Tonalität des Auftritts ist dabei immer humorvoll, frisch, eloquent, wendig, souverän, großzügig und natürlich münchenerisch.

Die Media-Strategie

Start des neuen Kommunikationskonzeptes in 2001:

Basismedium:

TV (2. Halbjahr 2001,

Start: 30-Sekunden-Spots,

Follow-up: 20-Sekunden-Spots)

Unterstützend:

- Funk
- Print
- Verkaufsförderungs-Maßnahmen/Promotions (*G'schichten* aus'm Paulanergarten)

Fortführung und Ausbau der Kommunikationsstrategie in 2002:

- Relaunch des Online-Auftritts
- Sponsoring von Golf- und Musik-Events (seit 1998 stetig wachsende Anzahl)
- Promotionaktivitäten in Gastronomie und Handel
- Promotion-Tour durch Szenelocations zur Einführung des Long Neck-Gebindes
- Messeauftritte
- Broschüren, Folder und Produktblätter
- Biergartenspiel
- Bierdeckel, et cetera



Der Paulaner-Messestand

Die Ergebnisse

Bereits nach den ersten Monaten zeigt sich der Erfolg des integrierten Kommunikationskonzeptes: (Die bis dato vorliegenden und auswertbaren Zahlen beziehen sich auf Gesamt-Deutschland und auf das Startmedium TV.)

Das kurzfristige Ziel „Marktführerschaft im Weißbiersegment“ ist erreicht:

Der Marktanteil (Absatz Lebensmittel-Einzelhandel und Getränke-

Abholmärkte) von Paulaner wächst um sechs Prozent von 15,9 auf 16,9 Prozent, während Erdinger zwei Prozent verliert und mit 16,8 Prozent Marktanteil hinter der neuen Nummer eins Paulaner steht.

Das gesamte Weißbiersegment wächst im betrachteten Zeitraum (Januar 01 bis Ende Januar 02). Paulaner steigt allerdings nicht allein mit dem Markt, sondern entwickelt sich überdurchschnittlich gut (siehe Chart 1).

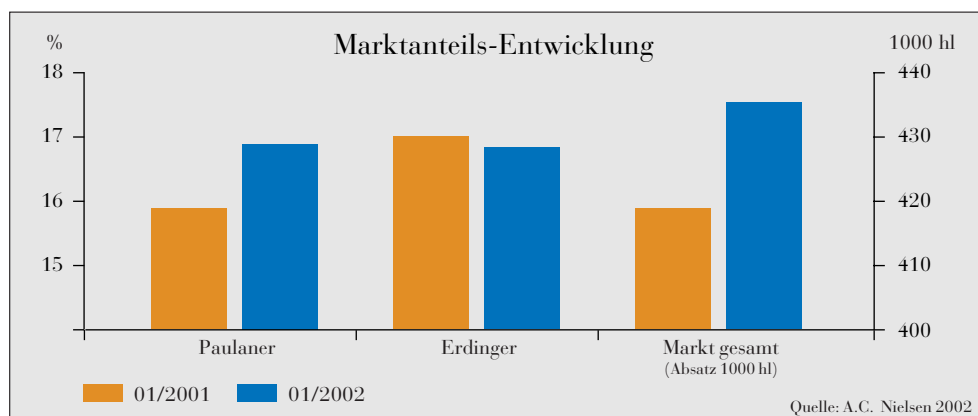


Chart 1: Paulaner wird Marktführer

Das Ziel „Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um mindestens acht Prozent“ ist erreicht:

Bei der ungestützten Markenbekanntheit kann Paulaner sein bereits hohes Niveau um weitere 12 Prozent auf 73 Prozent ausbauen und damit den Vorsprung zu Erdinger (61 Prozent) deutlich vergrößern (siehe Chart 2).

Das Ziel „Werberesonanz von mindestens 17 Prozent“ ist übertroffen:

Die Benchmark von 17 Prozent (Paulaner-Spot „Engländer“) konnte um fünf Prozentpunkte übertroffen werden. Mit einer Werberesonanz von 22 Prozent liegt Paulaner weit vor Erdinger mit nur elf Prozent (siehe Chart 3).

Das Ziel „Werbeawareness von mindestens 33 Prozent“ ist ebenfalls übertroffen:

Auch in diesem Aspekt konnte die Benchmark von 33 Prozent um acht Prozentpunkte getoppt werden. Mit einer Werbeawareness von 41 Pro-

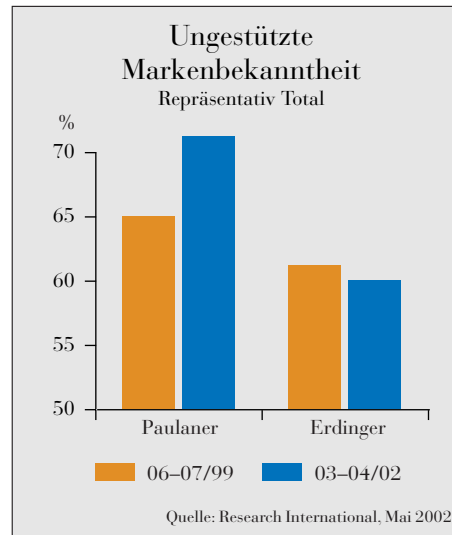


Chart 2: Das bereits hohe Niveau wurde weiter gesteigert

zent liegt Paulaner selbst im Vergleich mit allen nationalen Biermarken an vierter Stelle (1. Becks, 2. Krombacher, 3. Jever). Erdinger steht mit 28 Prozent auf Platz 8 (siehe Chart 4).

Auch das Ziel „Verbesserung der Spending-Awareness-Relation“ ist erreicht:

41 Prozent Awareness kosteten mit den G'schichten aus'm Paulaner-

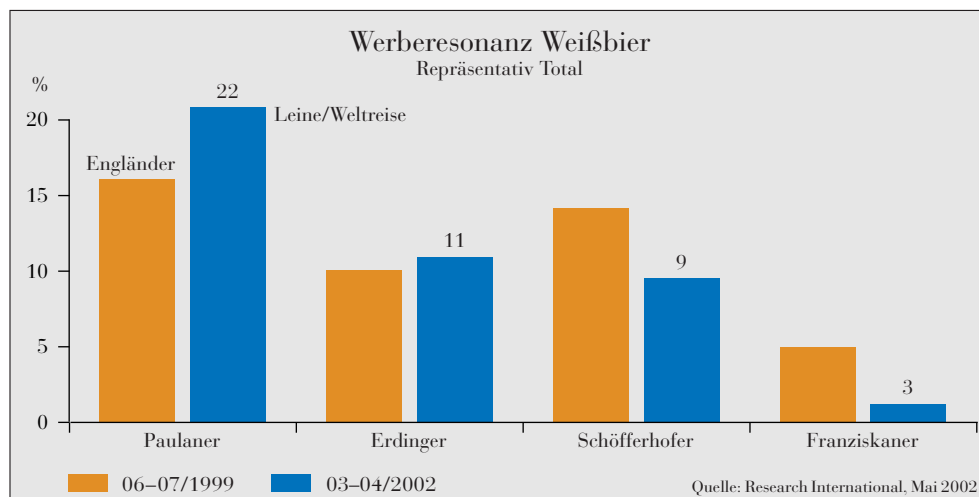


Chart 3: Die Benchmark wird deutlich übertroffen

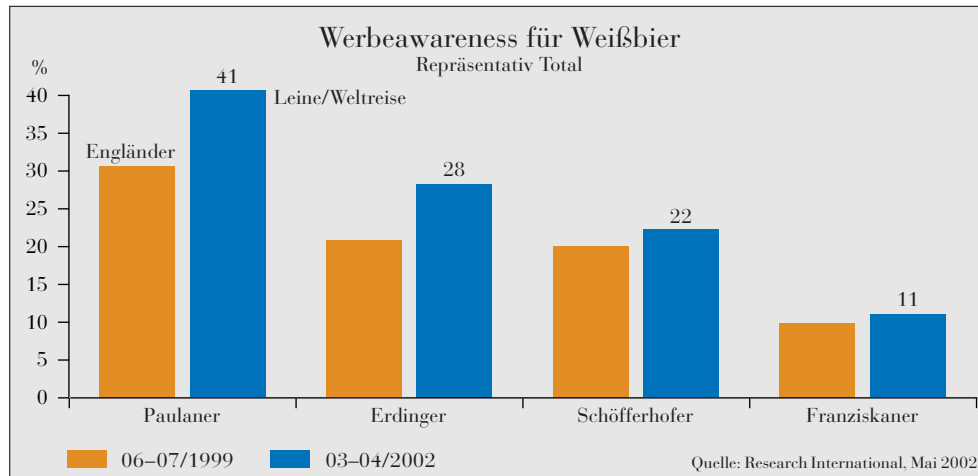


Chart 4: Top-Awareness im Vergleich mit den nationalen Weißbier-Sorten

garten 8,574 Millionen Euro. Die Spendings für den TV-Spot „Engländer“ lagen im Vergleich dazu bei 7,932 Millionen Euro, erreichten aber nur einen Wert von 33 Prozent Awareness (siehe Chart 5).

Das langfristige Ziel „Ausbau des Markenprofils“ konnte bereits nach

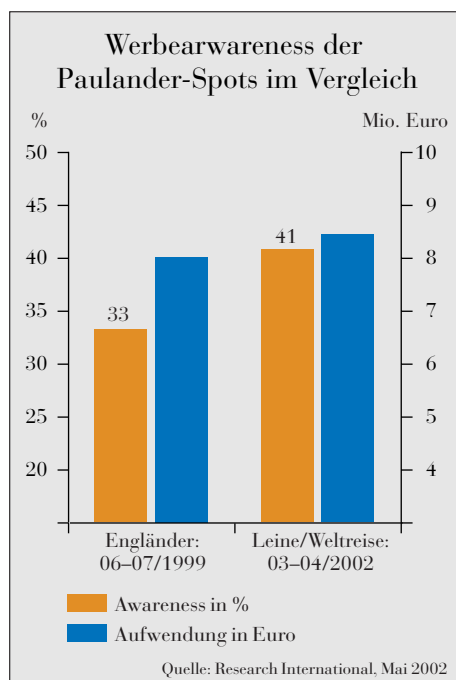


Chart 5: Werbeawareness in Relation zu den Spendings

einem Jahr Laufzeit unterstützt werden:

Die G'schichten aus'm Paulaner-garten verbesserten die qualitative Werbeerinnerung:

Insgesamt 41 Prozent der Befragten erinnern sich an Werbung für Paulaner, zwölf Prozent der Befragten geben konkrete Elemente der G'schichten wieder, 18 Prozent geben unspezifische „Biergarten-Stories“ wieder. Das zeigt, dass das Kommunikationskonzept mit TV als Start- und Basismedium erfolgreich die Markenbühne „Biergarten“ besetzt.

Auch das unterstützende Medium Sponsoring zeigt deutliche Erfolge:

In dem Zeitraum 2000 bis 2001 konnte die allgemeine Sponsor-Bekanntheit von zwölf Prozent auf 17 Prozent gesteigert werden, was sich auch in der Bereitschaft zum Kauf der Marke Paulaner äußert. Die Relevanz der Marke erlebt einen deutlichen Schub von 42 auf 55 Prozent nach oben.

Sommerfrische.



GUT, BESSER, PAULANER.

Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG - Hochstraße 75
81541 München - Tel. +49-89/4 80 05-0 - www.paulaner.de

1/1 Image-Anzeige

Paulaner Brauerei



TV-Spot „Leine“