

Kategorie Genussmittel



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

DAS KROMBACHER REGENWALDPROJEKT 2002

Die Marketing-Situation

Der deutsche Biermarkt ist heiß umkämpft. Die Bedingungen für unabhängige Marken werden für Marktteilnehmer immer schwieriger. Der seit Jahren und leider auch weiterhin unabsehbar sinkende Pro-Kopf Bierkonsum und die dadurch bedingte Abwanderung der Verbraucher vom Bier hin zu Wein und Wasser, Preiskämpfe mit dem Handel und gegen Billigbiermarken, steigende Produktionskosten und gesetzliche Reglementierungen wie zum Beispiel das Dosenpfand sind ein Teil der Schwierigkeiten.

Es besteht ein harter Verdrängungswettbewerb zwischen den verbliebenen Premium-Marken, der durch den Einstieg ausländischer Brauereikonzerne weiterhin forciert wird.

Die Krombacher Brauerei hat sich mit Kontinuität in der gesamten Markenführung zur Nummer 1 im deutschen Biermarkt hochgearbeitet. Die Konzentration auf das Kernelement Natur hat den Produkten eine reelle Relevanz für den Verbraucher verliehen. Es galt diese Marktposition auch unter den bereits beschriebenen erschwerten Bedingungen zu behaupten und auszubauen. Wenn es sein muss, auch mit ungewöhnlicheren Mitteln, als man sie bisher aus dem Hause Krombacher gewohnt ist.

Die Marketing- und Werbeziele

Unter Beibehaltung der klassischen Kampagne sollte die Marke an Attraktivität und Aktivität gewinnen. Ziel war es, durch eine nationale Promotion:

- die soziale Verantwortung der Marke aus ihrem Markenkern heraus zu demonstrieren und gleichzeitig den Abverkauf zu steigern (mindestens 5 Prozent),
- den Ausbau der Kaufbereitschaft ausgelöst durch Sympathie zur Marke zu generieren.

Die Markenbindung zu fördern und den Marktanteil auf 8 Prozent erhöhen

Die Kreativ-Strategie

Die Marke Krombacher steht wie kein anderes Bier für reine und unberührte Natur. Der afrikanische Regenwald ist ein Stück dieser Natur und hat durch seine schon seit Jahrzehnten andauernde Bedrohung eine hohe emotionale Relevanz als globales Thema in allen Bevölkerungsschichten. Durch eine Kooperation mit dem WWF ist es gelungen, eine sehr einfache Formel für den Schutz des Regenwaldes zu entwickeln. Diese Formel schafft es, die soziale Verantwortung der Krombacher Brauerei mit einem stark verkaufsfördernden Aspekt zu kombinieren und stellt somit den Dreh- und Angelpunkt der Promotion dar.

1 Kasten Bier = 1 qm Regenwald

Für jeden verkauften Kasten Krombacher schützen Sie einen Quadratmeter Regenwald in Afrika.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Promotion ist die 100-prozentige Glaubwürdigkeit. Um diesen Aspekt beim Verbraucher optimal umzusetzen und diesen über den Projektverlauf zu informieren, wurde eigens für diese Promotion ein Fernsehmagazin entwickelt. Das Krombacher Regenwald-Magazin wurde mit der Verpflichtung von Günther Jauch als prominentem Testimonial zu einem der Erfolgsfaktoren. Günther Jauch vermittelt nicht nur als Moderator, sondern auch als Journalist ein höchstes Maß an Glaubwürdigkeit gepaart mit dem größten Sympathiefaktor in der deutschen Bevölkerung.

Die Appellation an das Gewissen der Verbraucher war die Stärke der Promotion und hat als Novum im deutschen Marketing mit der unglaublich einfachen Formel Wirkung gezeigt.

Die Media-Strategie

Das Krombacher Regenwald-Projekt 2002 war eine auf 3 Monate begrenzte nationale Promotion, die schnell und nachhaltig beim Verbraucher platziert werden sollte.

Basis der integrierten Kommunikation bildeten deshalb die Medien TV und Print. Es wurden 5 ver-

schiedene Motive als TV-Spots geschaltet. Um die Effizienz der Kampagne zu erhöhen wurden nach der Einführung die Spotlängen von 30 Sekunden auf 20 Sekunden gekürzt. Aus Gründen des Werbedrucks und der Effektivität der Kampagne wurden alle Schaltungen auf dem Sender RTL konzentriert. Hier wurde dafür in den besten Werbezeiten (Prime-Time wegen kompletter Zielgruppenabdeckung) geschaltet.

Unterstützend zu den TV-Spots wurde in einer Kooperation mit RTL das entwickelte Magazin-Format (Krombacher Regenwald-Magazin) auf einem festen Sendepplatz als 90-Sekunden-Sendung außerhalb des Werbeblocks jeweils freitags direkt vor den Nachrichten ausgestrahlt. Immer mittwochs wurde die Sendung der vergangenen Woche wiederholt. Insgesamt wurden während des Promotionsverlaufs immer wieder aktuell 14 verschiedene Sendungen (à 90 Sekunden) produziert und ausgestrahlt.

Im Printbereich wurde die Kampagne unterstützt von klassischen Krombacher Motiven mit Aktionsstörern in Publikumsiteln wie zum Beispiel Stern oder Spiegel. Der Schwerpunkt im Printbereich lag jedoch in einer Kooperation mit der Bild am Sonntag. Zum Auftakt wurde die Aktion mit einem 4-seitigen Beileger, der von der BamS komplett produziert wurde, einge-

führt. Jeden Sonntag wurde dann über den gesamten Promotionverlauf mit jeweils einer halben Seite Redaktion über die Aktion berichtet.

PR war aber nicht nur in der BamS ein Thema, sondern wurde national mit TV und Print erfolgreich forciert.

Abschluss der Kommunikationskette bildete die Aktionsumsetzung am PoS in der Gastronomie und im Handel mit diversen Aktionen.

Durch die geschickt angelegten Kooperationen mit RTL und BamS konnten mediastrategisch gute Sy-

nergien erzielt werden, die sich im Einkauf des Mediavolumens positiv ausgewirkt haben

Die Ergebnisse

Im Zeitraum von Mai bis Juli 2002 konnten 15 129 387 qm Regenwald in Dzanga-Sangha (Zentral-Afrika) geschützt werden. (1 Kasten Krombacher = 1 qm Regenwald)

Die erreichten Ziele (Quelle: GfK Sponsoring Indikator):

1. Marktanteile:

Deutliche Steigerung der deutschlandweiten Marktanteile für Krombacher Pils von 7,7 Prozent auf 8,7 Prozent! (Chart 1).



Chart 1

Kategorie Genussmittel

Zudem konnte auch eine deutliche Steigerung der Marktanteile in den Expansionsgebieten Baden-Württemberg, Bayern und Rheinland-Pfalz erreicht werden.

2. Ungestützte Markenbekanntheit:

Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von 11 auf 14 Prozent (Top of mind), beziehungsweise von 42 auf 45 Prozent bei den weiteren Nennungen für Krombacher Pils (Chart 2).

3. Abverkäufe:

6,3 Prozent Absatzsteigerung kumuliert zum Vorjahr bei gleichzeitiger Preiserhöhung.

4. Kaufbereitschaft:

Anstieg der Kaufbereitschaft im Aktionszeitraum von 44 auf 53 Prozent (Chart 3).

5. Markenbindung:

höchste Markenbindung bei Krombacher Pils mit 31,8 Prozent.

6. Werbeerinnerung:

Steigerung der gestützten Werbeerinnerung von 74 auf 77 Prozent
Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung von 26 auf 38 Prozent.

7. Effizienz der eingesetzten Werbespendings (Chart 4):

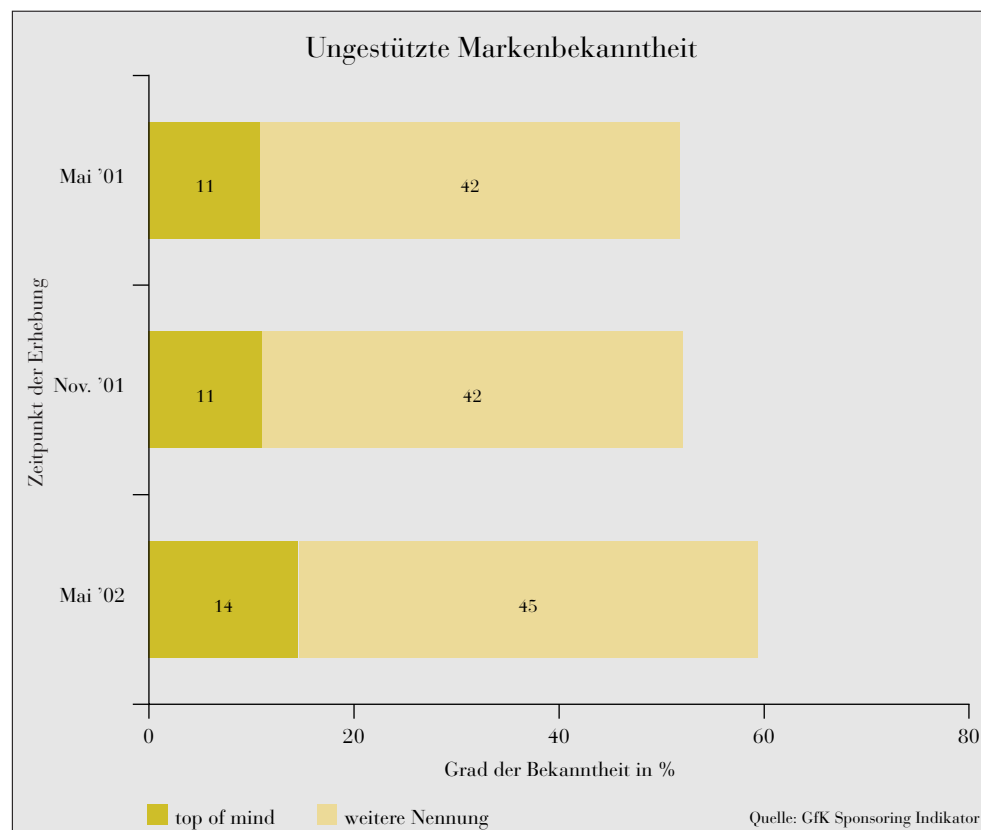


Chart 2

Krombacher Brauerei

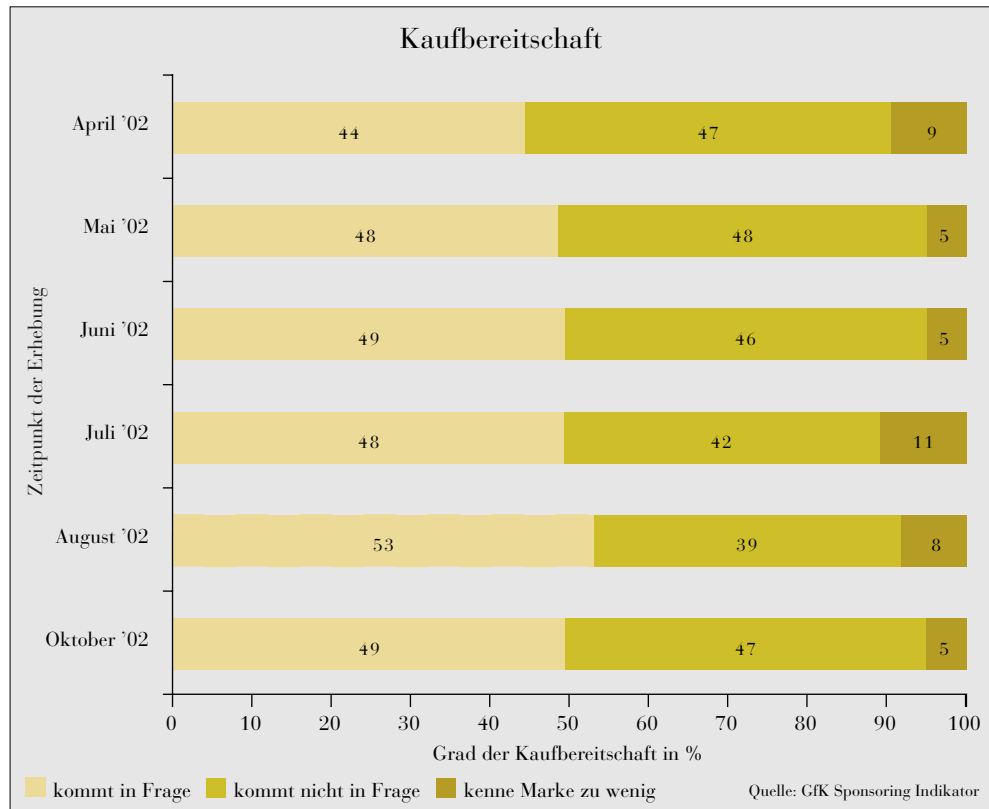


Chart 3

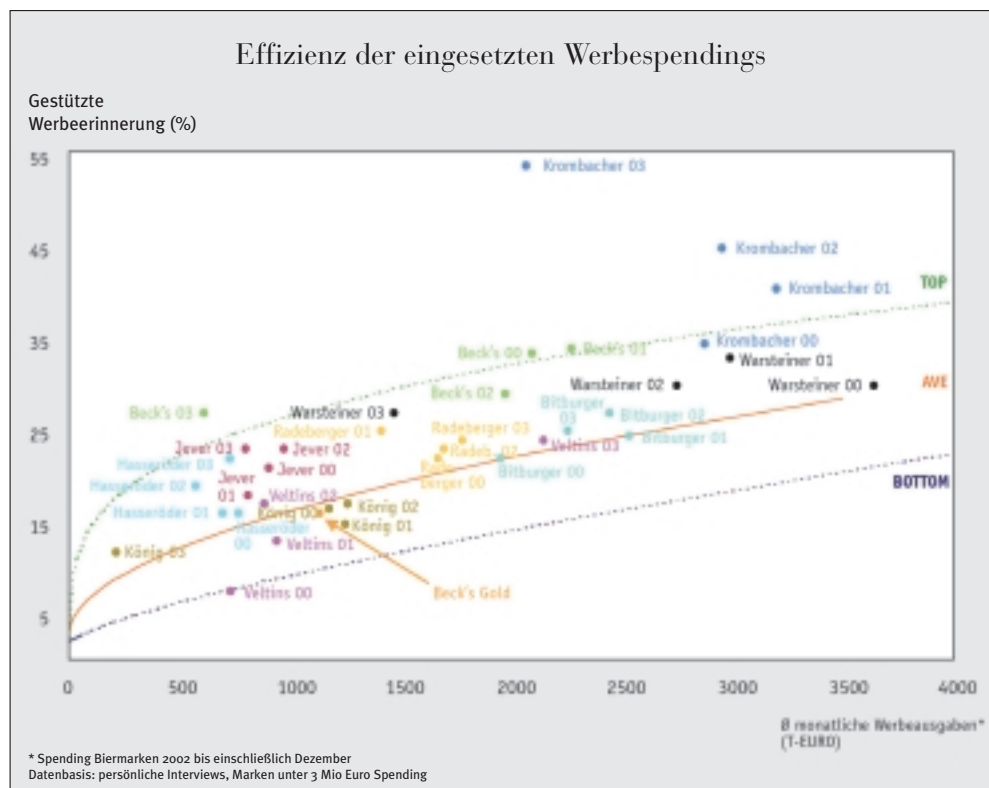
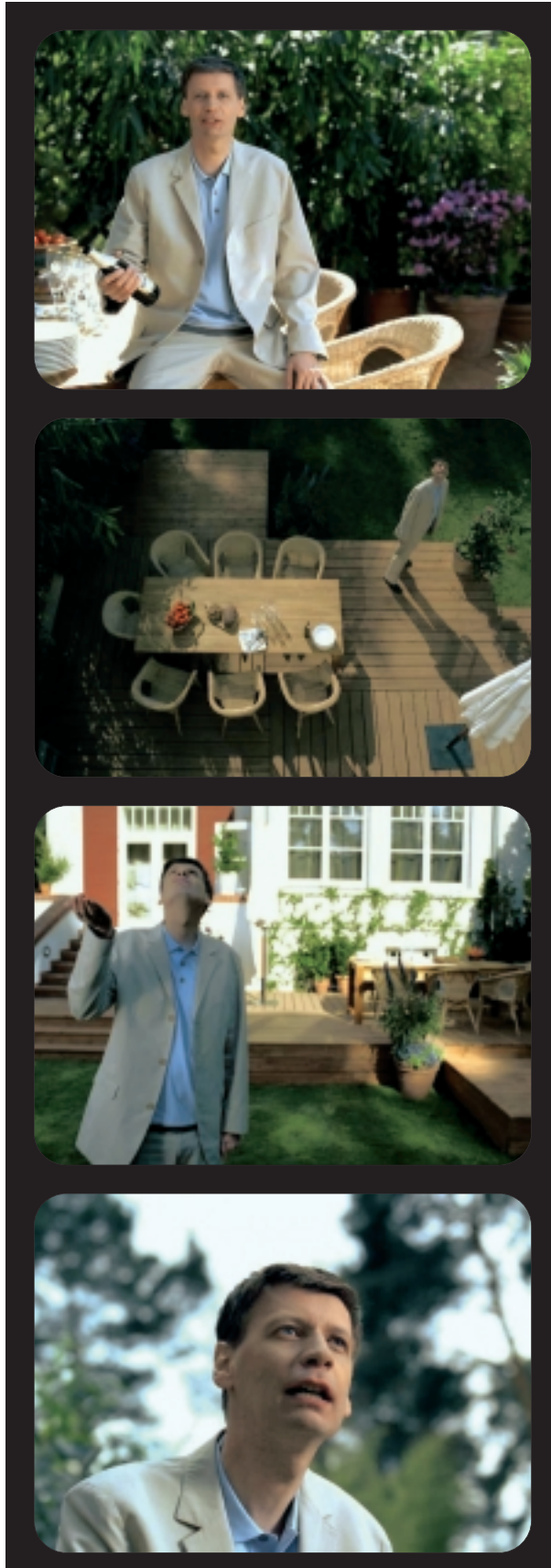


Chart 4



Infomercial „Zuschauer Reaktion“

Krombacher Brauerei



TV-Spot „Party“