

Kategorie Genussmittel



Kunde: Interbrew Vertriebsgesellschaft Deutschland, Bremen
Agentur: J. Walter Thompson GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

ENTDECKE DAS NEUE

Die Marketing-Situation

Auf zu neuen Stränden!

Bier ist der Deutschen liebstes alkoholisches Getränk, doch die gesamte Branche leidet: Der deutsche Biermarkt schrumpft, Billiganbieter geben Antworten auf die gesamtwirtschaftliche Situation und die Zurückhaltung im Konsumbereich.

Jede fünfte Flasche im Handel ist entweder eine No-Name-Marke oder ein Produkt im untersten Preissegment.

Veränderte demographische Strukturen schlagen sich auch im Bierkonsum nieder. Stammverwender zwischen 30 und 45 Jahren nehmen ab. Neue Konsum- und Trinkgewohnheiten, verändertes Freizeitverhalten besonders bei Jüngeren führen zum Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauchs von Bier.

Bier, ehemals flüssiges Brot, wird in unserer modernen Gesellschaft oftmals als „schwer, träge, ungesund, fettmachend“ wahrgenommen. „Nachwachsende Ressourcen“ – die jüngeren Konsumenten – haben ein ausgeprägtes Fitness- und Gesundheitsbewusstsein, das sie zu alkoholfreien Getränken tendieren lässt. Jüngere Zielgruppen haben eine Leidenschaft für Ready-to-drink-Szenegetränke entwickelt. Außerdem ist eine Umorientierung zu Wein zu erkennen.

In der Kategorie Bier steht Beck's für Premiumpilsqualität und herben Geschmack. Allerdings ist der Pilsmarkt rückläufig zugunsten milderer Biersorten. Insbesondere die jüngeren Konsumenten zieht es verstärkt zu milderer Biersorten.

Die besondere Herausforderung besteht darin, zum einen in wirtschaftlich angespannten Zeiten ein teures Bierprodukt zu verkaufen und zum anderen neue Verwender zu gewinnen, ohne die Kernmarke und den Klassiker Beck's Pils zu schwächen. Als Anbieter eines extrem herben Pilses muss Beck's mit seinem neuen milden Beck's Gold gegen eine starke „Herbe“-Erwartungshaltung bei seinen potenziellen neuen Verwendern ankommen.

Die Marketing- und Werbeziele
Ziel war es, unter diesen Marktbedingungen Nicht- und Wettbewerbs-Verwender mit einem neuen, milderer Bier-Produkt unter der Dachmarke Beck's anzusprechen und für den Einstieg in die Markenwelt von Beck's zu begeistern. Das neue Produkt Beck's Gold soll einen wesentlichen Beitrag zum profitablen und anhaltenden Wachstum von Beck's in Deutschland leisten.

Neben Menge und Umsatz wurden folgende Ziele definiert:

■ Die gestützte Markenbekanntheit soll Ende 2003 bei mindestens 45 Prozent liegen.

■ Die gestützte Werbeerinnerung soll Ende 2003 mindestens 40 Prozent betragen.

■ Markensympathie: Angepeilt ist ein Ausbau von 55 Prozent 2002 auf mindestens 60 Prozent 2003.

Die Kreativ-Strategie

Sinnhafte emotionale Vermittlung des neuen Geschmackserlebnisses in der für Beck's üblichen Tonalität, jedoch keine Eins-zu-eins-Übertragung, sondern erweitert um neue Facetten.

Ein lockeres Zusammentreffen junger Leute. Eine gesellige Runde auf einem Pier am Meer. Relaxe Stimmung und „easy“ Feeling. Die gesamte Atmosphäre vermittelt Leichtigkeit, Sommerwärme und setzt die Basis für eine hochwertige und zielgruppenrelevante Produktinszenierung: Gold spiegelt sich in der gesamten Optik des Spots und macht das Produkt einzigartig.

Die „Chill-out“-Tonalität übersetzt den Grundgedanken eines leichten Biers für junge Leute. Setting, Produktinszenierung und das im Text („Erfrischend, Spritzig, Mild“) vermittelte Geschmackserlebnis sind Eckpfeiler, die Beck's Gold als modernes, junges und unkompliziertes Bier für ebensolche Konsumenten positionieren. Der Product Claim

„Entdecke das Neue“ animiert zu Probierkäufen und knüpft gleichzeitig an den Erlebnischarakter der Marke Beck's an.

Bekannte Markenelemente wie Schiff, Brand Claim („The Beck's Experience“) und die Neuinterpretation des Klassikers „Sail away“ garantieren die Balance zwischen etablierten Markensymbolen und neuem Markenauftritt, sodass sich Beck's Gold kommunikativ im Spannungsfeld von „New Product Announcement“, „Beck's Brand World“ und „Beck's Gold Properties“ bewegt.

Die Media-Strategie

Die Einführung von Beck's Gold wurde zunächst in ausgewählten Gastronomie-Objekten vorgenommen, um die anvisierten Konsumenten gezielt mit Beck's Gold in Berührung zu bringen. Vor dem Hintergrund, dass sich Trends und Veränderungen im Konsumverhalten dort am schnellsten und deutlichsten abzeichnen, sollte so im Vorfeld des Kampagnen-Starts Interesse und Nachfrage bei der Kern-Zielgruppe für Beck's Gold erzielt werden („Pull“-Strategie).

Das hieran anknüpfende integrierte und crossmediale Kommunikationspaket bildete dann das Herzstück der Produkt-Einführung und verfolgte das Ziel, breitenwirksam und impactstark Markenimage aufzubauen und Probierkäufe zu generieren.

Neben Fernsehen (30 und 20 Sekunden), Kino (45 Sekunden) und Print (3 ganzseitige Motive) wurde die gesamte Klaviatur an Kommunikationskanälen genutzt: Aufmerksamkeitsstarke Sampling-Aktivitäten, Direct Mails, über 5000 Zweitplatzierungen am Verkaufsort, Print-Kooperationen zum Beispiel mit der Zeitschrift Max, ausgewählte Events (unter anderem Modemesse Bread & Butter in Berlin, Partyreihe mit Berliner Radio Sender Kiss FM), Kino-Promotion mit Cinemaxx und eine umfangreiche Beck's Gold Webpage im Internet.

Beck's Gold wurde erstmals Ende März bis Juni 2003 beworben.

Die Ergebnisse

Beck's Gold: Auf der gesamten Linie ein bahnbrechender Erfolg.

■ *Beck's Gold Nachfrage im Handel übertrifft alle Absatz-Erwartungen: Lieferengpässe und Werbestopp.*

Obwohl der Preis von Beck's Pils und Beck's Gold 29 Prozent über dem Durchschnittspreis pro Liter aller Biere liegt, überschreitet Beck's Gold die Absatzzielmarke für 2003 bereits nach weniger als sechs Monaten.

Beck's Gold wird vom Handel zur erfolgreichsten Produktneueinführung 2003 gekürt (HIT 2003 der Lebensmittelpraxis).

Die abgesetzten Hektoliter übertreffen laut Experten ein Volumen, das von 90 Prozent der deutschen Brauereien nicht einmal im gesamten Jahr erreicht wird – und das bei einem Anteil am Gesamtwerbeaufkommen von nur 4 Prozent!

Aufgrund der hohen Nachfrage und der hieraus resultierten Engpässe bei den Beck's Gold Kästen muss die Werbung für Beck's Gold im Sommer 2003 sogar für fünf Wochen ausgesetzt werden.



Handelsanzeige „Ausverkauft“

■ *Beck's Gold sechs Monate nach Handelseinführung – bei jedem Zweiten abrufbar.*

Bereits im September 2003 ist die Zielgröße von mindestens 45 Prozent gestützte Markenbekanntheit überschritten und beträgt 50 Prozent (Chart 1).

Kategorie Genussmittel

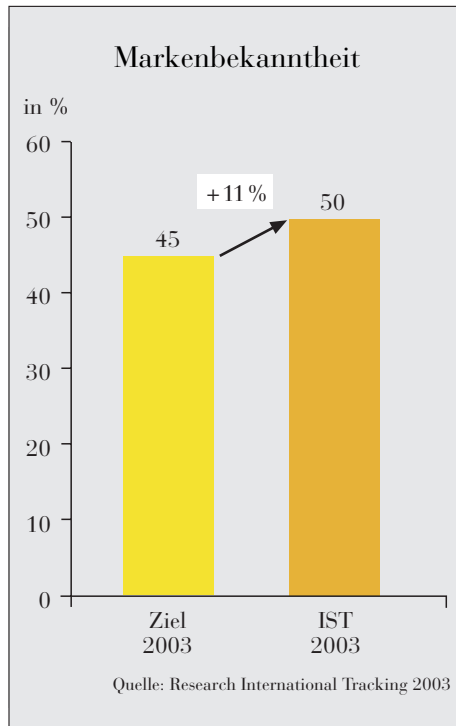


Chart 1

■ *Im Sog der Motive: Die gestützte Werbeerinnerung von Beck's Gold liegt bereits auf Beck's Pils-Niveau.*

Die gestützte Werbeerinnerung liegt deutlich über dem Soll-Wert von mindestens 40 Prozent am Jahresende 2003. Auch hier ist mit 59 Prozent im September 2003 ein deutlicher Erfolg zu verbuchen, der vom großen Bruder Beck's Pils nur durch einen Prozentpunkt übertroffen wird (Chart 2).

■ *Ein deutliches Plus für das Sympathie-Konto der Marke Beck's.*

Lag die Markensympathie für Beck's Anfang 2002 noch bei 55 Prozent, gelingt auch in diesem Bereich eine Über-Erfüllung der Erwartungen: Statt der geplanten

60 Prozent stieg die Markensympathie am Jahresende 2003 auf 65 Prozent an (Chart 3).

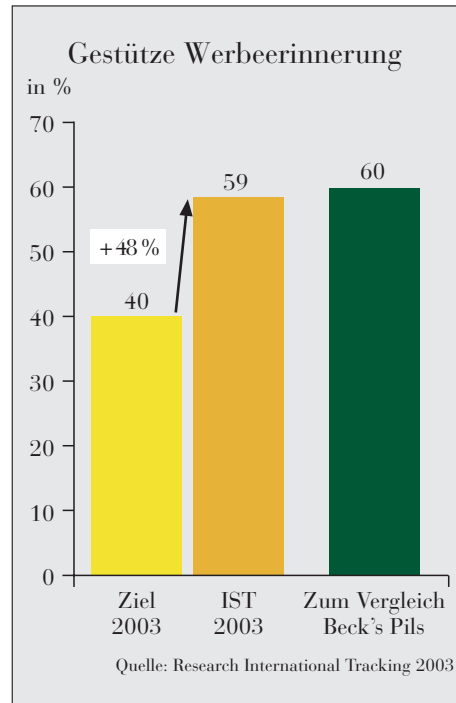


Chart 2

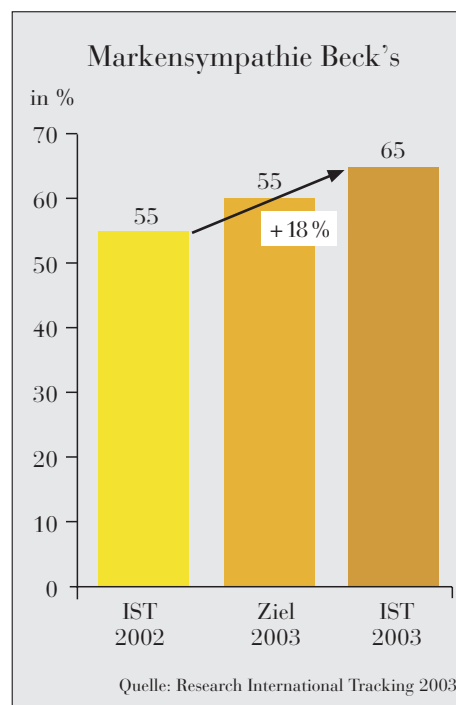


Chart 3

Beck's Gold

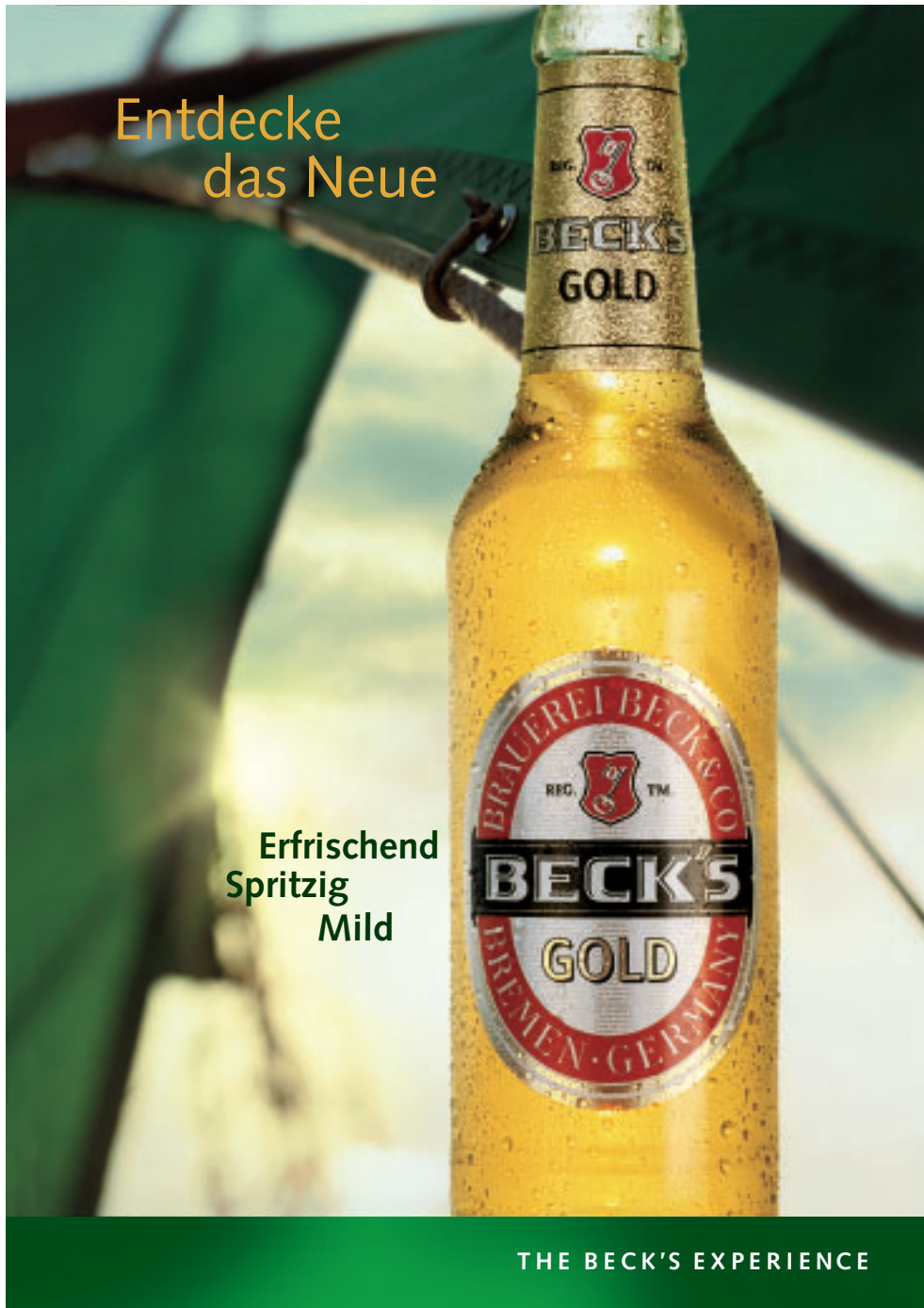


Probiere
das Neue

Erfrischend
Spritzig
Mild

THE BECK'S EXPERIENCE

1/1 Publikumszeitschriften



Entdecke
das Neue

Erfrischend
Spritzig
Mild

THE BECK'S EXPERIENCE



Erlebe
das Neue

Erfrischend
Spritzig
Mild

THE BECK'S EXPERIENCE

Kategorie Genussmittel



TV-Spot „Entdecke das Neue“

Beck's Gold



TV-Spot „Entdecke das Neue“