



IRGENDWANN ERFRISCHT ES JEDEN.

Kunde: Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG, Meschede-Grevenstein
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

IRGENDWANN ERFRISCHT ES JEDEN. FRISCHES VELTINS

Die Marketing-Situation

Wie kein anderer Biermarkt auf der Welt ist der deutsche Markt stark segmentiert und regional geprägt. In etwa 1200 Brauereien werden rund 5000 Marken hergestellt.

Der Bierkonsum der Deutschen geht aufgrund eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins und attraktiver Alternativen für junge Verbraucher (zum Beispiel Alkopops) seit 10 Jahren stetig zurück (von 130 Liter pro Kopf pro Jahr 1993 auf 117 Liter 2003). Mit der Einführung des Einwegpfands ist zudem der Einwegabsatz – ein vormals wachsendes Segment – de facto fast komplett eingebrochen.

Als Premiummarke musste sich Veltins zusätzlich den Schwierigkeiten stellen, die in einem immer preissensibleren Markt gelten. Und sich außerdem gegenüber konkurrierenden Premiumanbietern behaupten, deren Werbeetats bis zu 100 Prozent höher sind.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent.
2. Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent.

3. Steigerung der Marke als Bestandteil im Relevant Set im Vergleich zum Vorjahr:

- im Kerngebiet um 3 Prozent
- in den Expansionsgebieten um 5 Prozent
- in den Ferngebieten um 10 Prozent

4. Marktanteilssteigerung im Bereich des 0,33-Liter-Mehrweggebundes im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozent, um den Einbruch bei den Einweggebinden zu kompensieren.

Zielgruppenbeschreibung

Im Rahmen der Expansionsziele sollen nicht nur Stammverwender in ihrer Markenwahl bestätigt, sondern auch neue Zielgruppen erschlossen werden.

Stammverwender sind eher bodenständige Leute, die eine enge Beziehung zu Veltins und ein sehr authentisches Bild von der Marke haben. Die hedonistischen Neuverwender kennen Veltins als moderne Premiummarke und respektieren auch die authentische Facette von Veltins. Ihnen gemeinsam ist eine authentische Sicht auf die Dinge, sie sind offen für Neues und spontan.

Die Kreativ-Strategie

Mit der Kreativ-Strategie soll eine Rückbesinnung auf die Kerneigenschaften „Frische“ und „Authentizität“ stattfinden. Der Claim „Irgendwann erfrischt es jeden. Frisches Veltins.“ greift diese Eigenschaften auf. So wird eine klare Botschaft mit Erdung transportiert, die Erfrischung nicht nur als Benefit proklamiert, sondern die Marke auch über die „Frische Haltung“ differenziert.

Dazu wurde eine Welt geschaffen, in der glaubwürdig frisches Veltins getrunken wird. Als Testimonial wurde Rudi Assauer gewählt, der als Manager von Schalke 04 den Ruf als „einer von uns“ genießt und mit der Marke aufgrund des Sponsorings von Schalke 04 und der Schalke-Arena eng verbunden ist. Durch das Mitwirken seiner Lebenspartnerin, der Schauspielerin Simone Thomalla, werden Geschichten aus dem Leben eines Paares erzählt, die mit typischen Mann-Frau-Klischees spielen und eine erfrischende Wendung nehmen.

Zur Visualisierung des Benefits „Erfrischung“ wurde ein neues Key-Visual entwickelt – der „Taufeffekt“. Sobald in der Spielhandlung des Spots ein frisches Veltins getrunken wird, betaut der komplette Bildschirm.

Die Media-Strategie

Um eine breite Zielgruppenansprache zu erreichen, wurde der

Schwerpunkt auf die klassische Fernsehkommunikation gelegt, wobei hier vor allem Sportumfelder gebucht wurden.

Zur Stärkung der Marke und zur Unterstützung des 0,33-Liter-Mehrweggebundes im Kerngebiet wurden Funk- und Kinospots ebenfalls mit Rudi Assauer geschaltet.

Begleitende Öffentlichkeitsarbeit, gezielte Anzeigen und Maßnahmen am Verkaufsort rundeten das Kommunikationspaket ab.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent.

Als einzige Marke im Segment konnte Veltins 2003 deutliche Zuwächse zum Vorjahr von fast 20 Prozent verzeichnen und liegt damit weit über der erwarteten Steigerungsrate.

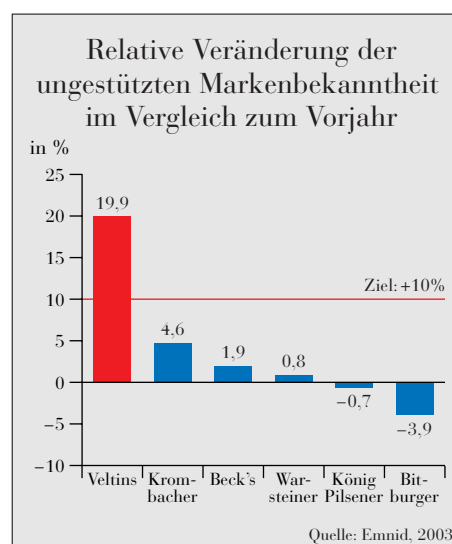


Chart 1

Ziel 2: Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent.

Auch bei der ungestützten Werbeerinnerung konnte Veltins 2003 im Gegensatz zu den anderen Marken im Segment einen Zuwachs von fast 16 Prozent erzielen. Das Ziel von 10 Prozent wurde damit übertroffen.

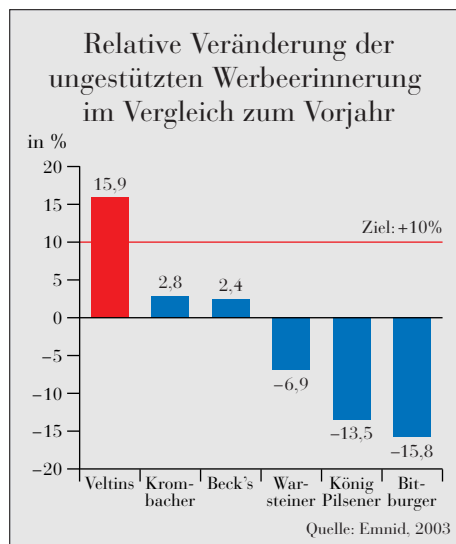


Chart 2

Ziel 3: Steigerung der Marke als Bestandteil im Relevant Set im Vergleich zum Vorjahr im Kerngebiet um 3 Prozent, in den Expansionsgebieten um 5 Prozent und in den Ferngebieten um 10 Prozent.

Durch die Kampagne konnten die Relevant-Set-Werte im Kerngebiet um 4,2 Prozent, in den Expansionsgebieten um 8,7 Prozent und in den Ferngebieten um 15,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Damit haben alle Werte die Zielvorgaben übertroffen.

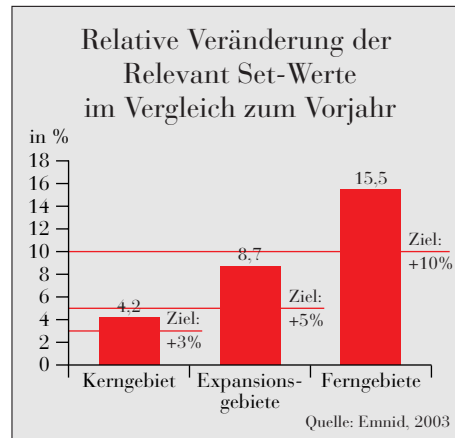


Chart 3

Ziel 4: Marktanteilssteigerung im Vergleich zum Vorjahr im Bereich des 0,33-Liter-Mehrweggebindes um 5 Prozent, um den Einbruch bei den Einweggebinden auszugleichen.

Veltins hat eine Marktanteilssteigerung im Vergleich zum Vorjahr von 6,3 Prozent erzielt und übertrifft damit die Zielvorgabe. Zusätzlich konnte Veltins als einzige Marke in diesem Segment eine Marktanteilssteigerung von mehr als 5 Prozent realisieren.

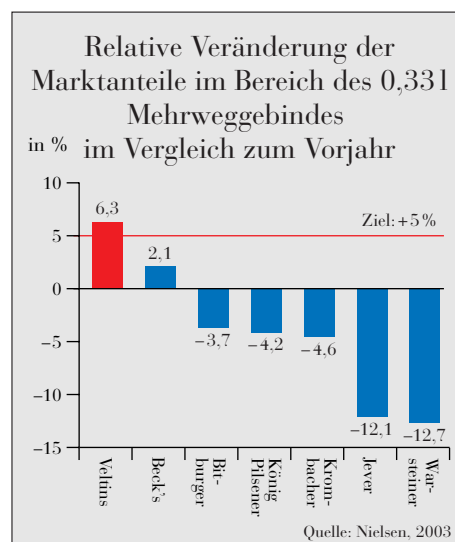
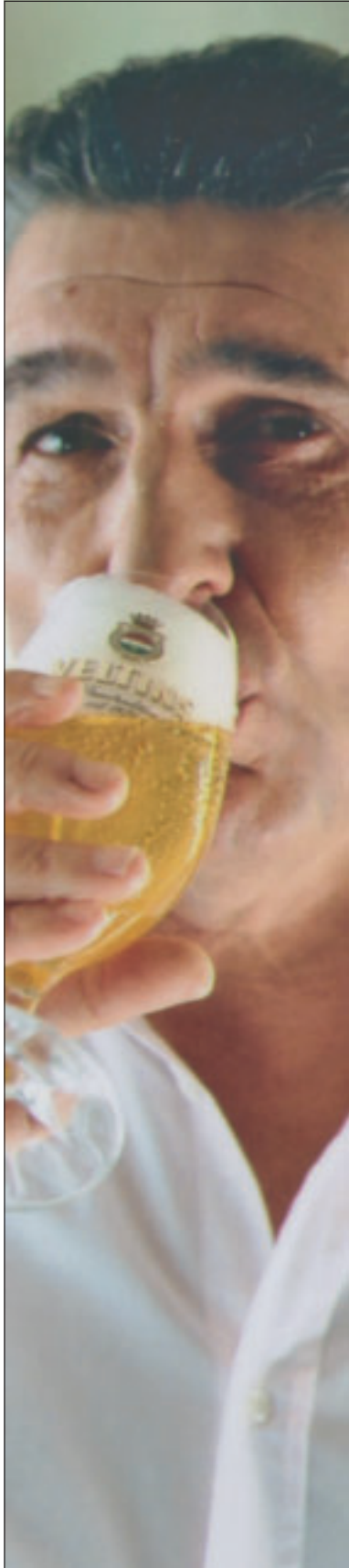


Chart 4



Der Funkspot.

Rudi Assauer, in Macho-Manier, zu seiner Freundin Simone Thomalla:

„Schatz, hol mir mal 'n Bier.“

Simone Thomalla schnippisch:

„Das kann man auch schöner sagen.“

Rudi Assauer, im gleichen Tonfall:

„Schatz, hol mir mal 'n frisches Veltins in der geprägten Relief-Flasche ... gut?“

Off-Sprecher:

„Frisches Veltins gibt's jetzt als einziges Premium-Bier auch in der neuen Relief-Flasche mit geprägtem Hals. Irgendwann erfrischt es jeden. Frisches Veltins.“

Der Reminder.

Rudi Assauer ermahnend:

„Was ist denn jetzt mit meinem Bier?“

Simone Thomalla:

„Wie heißt das Zauberwort?“

Rudi Assauer räuspert sich und antwortet trocken:

„Relief-Flasche.“

Off-Sprecher:

„Jetzt neu mit dem geprägten Hals. Irgendwann erfrischt es jeden. Frisches Veltins.“

Funkspot „Assauer“

Veltins



TV-Spot „Irgendwann erfrischt es jeden“