

4

Jever Pilsener: Wie das Land, so das Jever

DIE AUSGANGSSITUATION IN 1983

Der deutsche Biermarkt ist durch eine polypolistische Struktur gekennzeichnet: 1200 Brauereien bieten ca. 5 000 Biermarken an.

Die Ausstoßentwicklung stagniert seit ca. 10 Jahren, der Pro-Kopf-Verbrauch ist sogar rückläufig.

Folge hiervon ist ein verschärfter Verdrängungswettbewerb, der insbesondere zu Lasten der sogenannten Konsumbiere (z. B. Export) geht.

Die Antwort auf diese unbefriedigende Entwicklung suchen mehr und mehr Brauereien in sogenannten Premiumbieren (vor allem Pils), deren Zahl und Absatzbedeutung von Jahr zu Jahr steigt.

Aber auch dieses Segment spürt den verschärften Wettbewerb, der selbst führende Premiummarken in Mitleidenschaft zieht.

DAS MARKENKONZEPT

Jever Pilsener wird in Friesland gebraut, der herben Küstenregion Norddeutschlands.

Dieser Brauereistandort hat eine spezielle Bedeutung für den Geschmack von Jever Pilsener. Denn in Friesland ist das Wasser besonders weich. Und je weicher das Brauwasser, desto mehr Hopfen-Bitterstoffe kann es aufnehmen. Und desto herber schmeckt das Bier.

Mit 47 Bitterstoffeinheiten ist Jever Pilsener Deutschlands herbstes Premium-Pils.

Während sich die größten Wettbewerber von Jever Pilsener ausschließlich über psychologische Dimensionen wie Prestige (König, Warsteiner) und Kennerschaft (Beck) positionieren, wird bei Jever Pilsener seit jeher der durch die Herkunft geprägte Geschmack hervorgehoben.

Der Slogan »Jever Pilsener. Der friesisch-herbe Genuß« ist seit vielen Jahren Bestandteil der Kommunikation.

Die Probleme von Jever Pilsener im Jahr 1983

Mit seiner einzigartigen Positionierung erzielte Jever Pilsener zwar Erfolge in bezug auf Absatzentwicklung, Distributionsausweitung, Steigerung des Bekanntheitsgrades und Erhöhung der Verbraucherakzeptanz.

Das Marken-Image zeigte nach einer Studie, die 1983 durchgeführt wurde, bei Verwendern und Nicht-Verwendern jedoch deutliche Schwächen in der Qualitätseinschätzung, der Geschmacksbewertung und der sozialen Akzeptanz.

Jever Pilsener partizipierte dadurch nur unzureichend an der positiven Entwicklung des Premiummarktes.

DIE AUFGABE

1984 wurde Ogilvy & Mather die Betreuung der Marke Jever Pilsener übertragen.

Basierend auf dem eigenständigen Markenprofil und der Produktqualität von Jever Pilsener und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der im Jahr zuvor durchgeführten Imageanalyse sollte eine neue Kampagne entwickelt werden, die mehr Aufforderungscharakter besitzt.

DIE EMPFEHLUNG

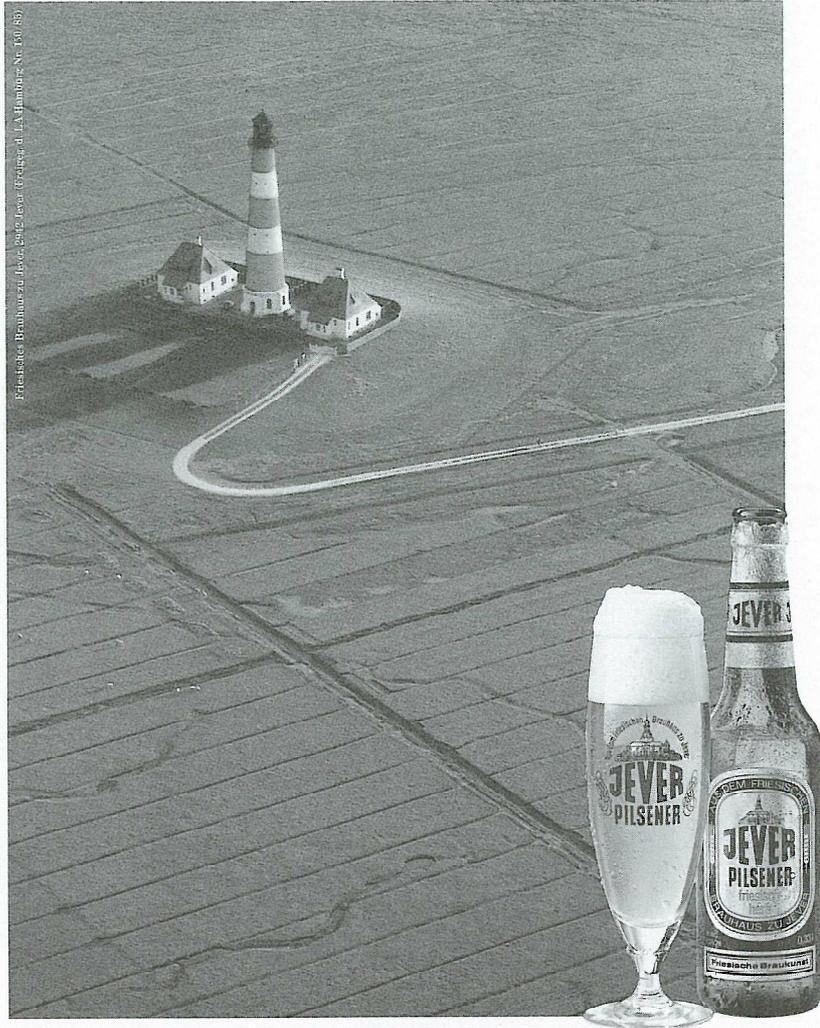
Dem Verbraucher mußte in der Jever Pilsener-Werbung über den faktischen Produktnutzen »friesisch-herb« hinaus eine Motivation gegeben werden, warum er sich für Jever Pilsener entscheiden soll.

Ogilvy & Mather empfahl, den Produktnutzen »Der friesisch-herbe Genuß« durch einen psychologischen Benefit sinnvoll zu ergänzen. Dieser psychologische Benefit leitet sich aus der Lebensqualität ab, die die friesische Heimat von Jever Pilsener bietet:

»Bei einem friesisch-herben Jever Pilsener schmeckt man, daß seine friesische Heimat noch natürlich und unverfälscht ist.«

JEVER PILSENER: STEIGERUNG DER MARKTANTEILE

Wie das Land, so das Jever.



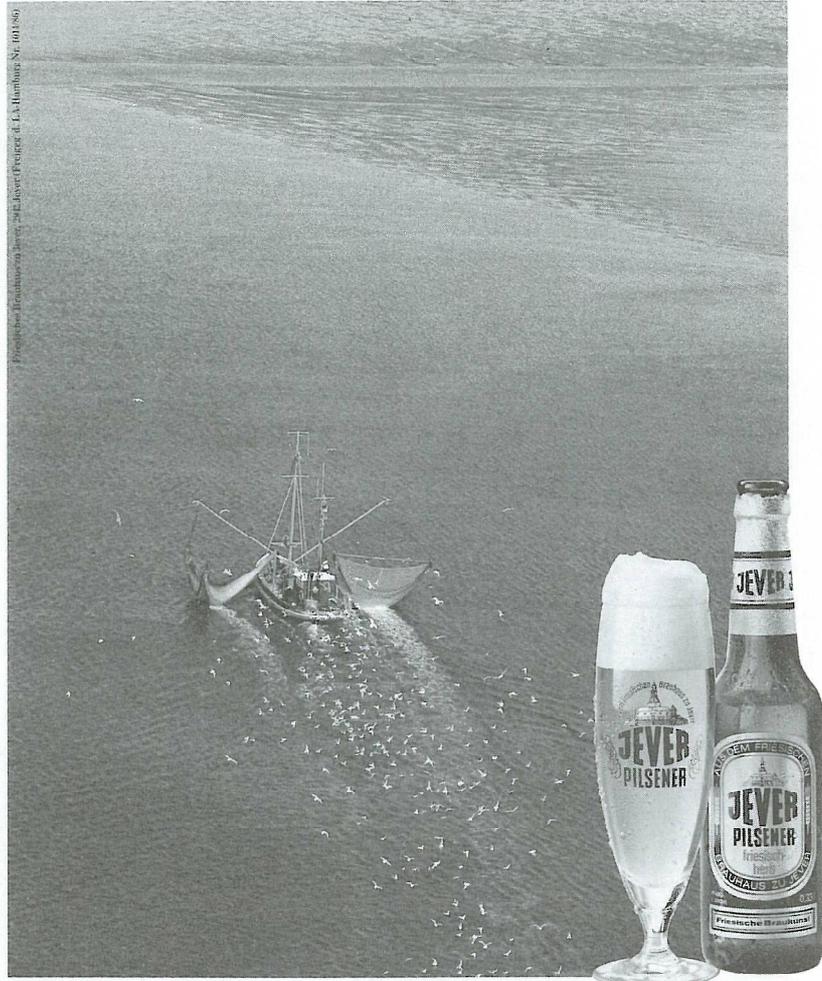
Friesische Brauerei zu Jever, 2012, Jever (Frischpils Nr. 130, 189)

Jever Pilsener. Der friesisch-herbe Genuß.

Anzeige

JEVER PILSENER: STEIGERUNG DER MARKTANTEILE

Wie das Land, so das Jever.

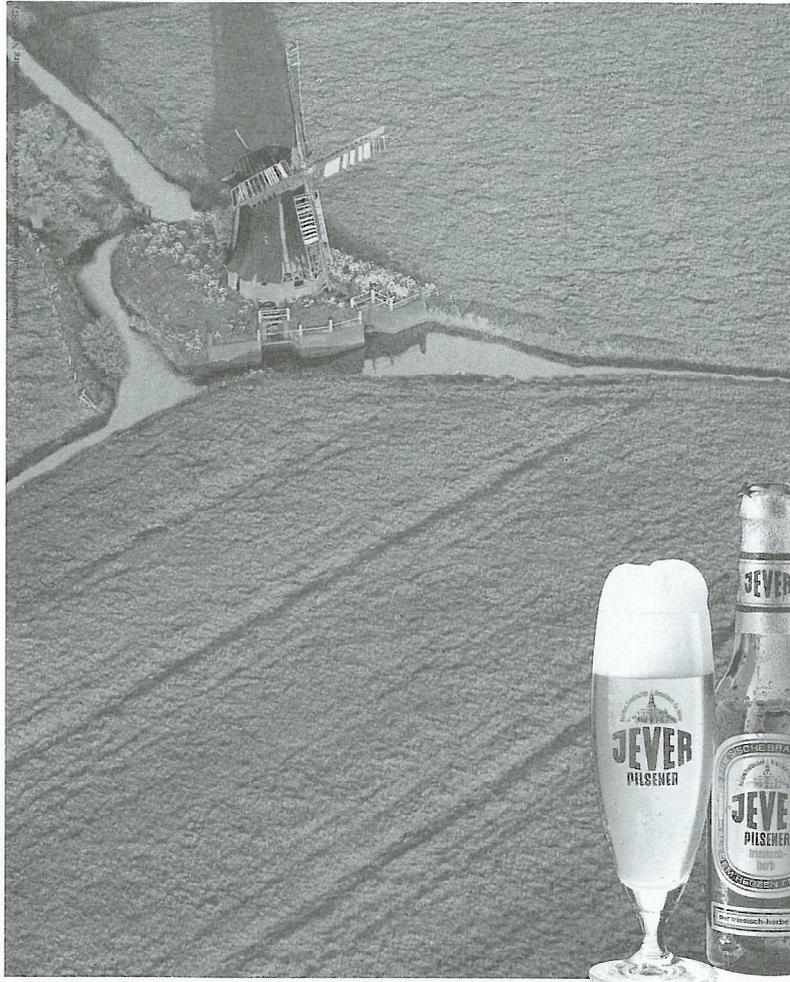


Jever Pilsener. Der friesisch-herbe Genuß.

Anzeige

JEVER PILSENER: STEIGERUNG DER MARKTANTEILE

Wie das Land, so das Jever.

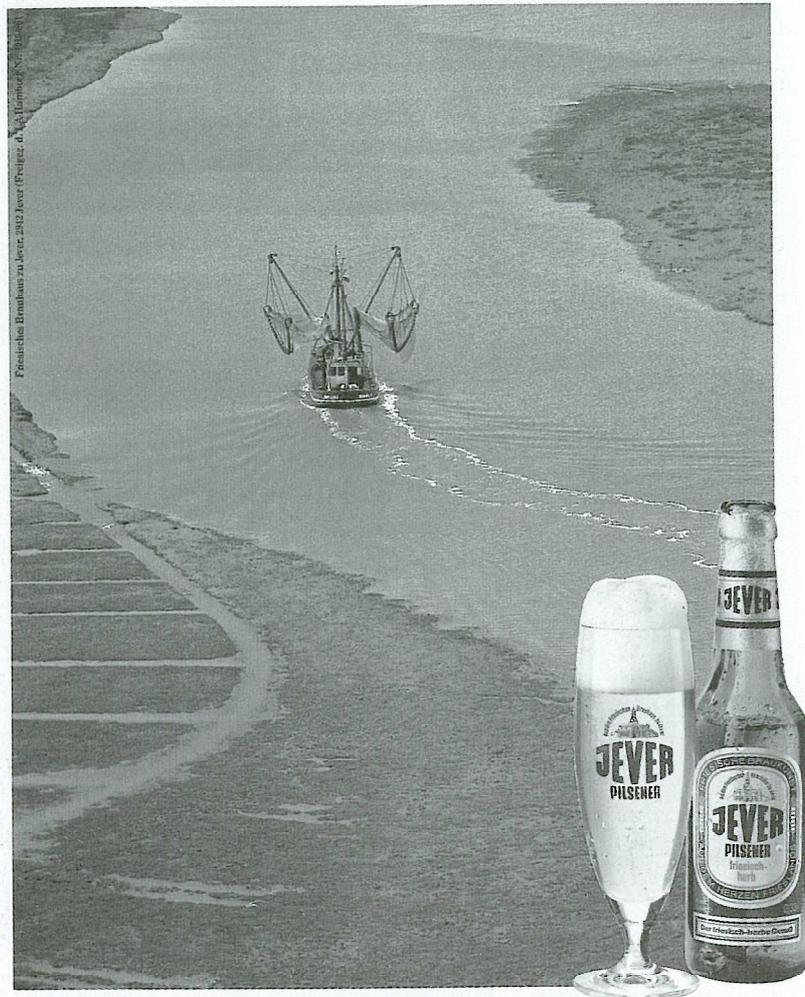


Jever Pilsener. Der friesisch-herbe Genuß.

Anzeige

JEVER PILSENER: STEIGERUNG DER MARKTANTEILE

Wie das Land, so das Jever.



Jever Pilsener. Der frisch-herbe Genuß.

Anzeige

JEVER PILSENER: STEIGERUNG DER MARKTANTEILE

Wie das Land, so das Jever.



Jever Pilsener. Der friesisch-herbe Genuß.

Anzeige

DIE WERBE-STRATEGIE

DIE WERBEZIELE

1. Erhöhung des Absatzes um 10 %.
2. Ausbau der Distribution von 22/46 auf 25/55.
3. Steigerung des gestützten Bekanntheitsgrades von 40 % auf 50 %.
4. Erhöhung der Wertvorstellungen, der Qualitäts- und Geschmackserwartungen und damit verstärkte Preisrechtfertigung.
5. Öffnung der Marke für neue Verwender.

DIE ZIELGRUPPE

– Pilstrinker, die ein herbes Bier bevorzugen und bereit sind, für ein überlegenes Produkt etwas mehr zu zahlen.

Soziodemographisch sind dies Männer (75 %) und Frauen (25 %), 18–35 Jahre, aus gehobenen Bildungs- und Einkommenschichten.

DER WETTBEWERB

Im nationalen Markt die großen Premium-Marken, im Kerngebiet zusätzlich die Regionalbiere mit Pseudo-Premium-Anspruch.

DAS POSITIONING

Bis 1983:

»Jever Pilsener ist sicher ein sehr gutes Pils, das wohl immer beliebter wird. Aber ich wüßte eigentlich nicht zu sagen, warum man dieses friesische Premium-Bier trinken sollte.«

In Zukunft: —»Für mich ist Jever Pilsener ein hervorragendes Premium-Pils. Ich trinke es, weil es so herb ist, wie ich es mag. Und weil ich weiß, daß es aus Friesland kommt, wo die Natur noch in Ordnung ist.«

CREATIVE-STRATEGIE

Die Kampagne soll die friesische Herkunft von Jever Pilsener dramatisieren. Die herbe, natürliche und unverfälschte Landschaft Frieslands steht dabei als Synonym für »Naturqualität« und den ausgeprägten herben Geschmack von Jever Pilsener. »Wie das Land, so das Jever«.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Gezielte Ansprache von Premiumbiertrinkern über ausgewählte nationale Printmedien, unterstützt durch den regionalen Einsatz von TV, Plakat und Kino.

DAS ERGEBNIS

Auf Basis dieser Strategie wurde die Kampagne in ihrer verbalen Aussage optimiert und in ihrem visuellen Fokus durch eine ungesehene Darstellung Frieslands verstärkt.

Es entstand eine deutlich engere Verbindung von Jever Pilsener mit seiner ursprünglichen und unverfälschten friesischen Heimat:

»Wie das Land, so das Jever. Jever Pilsener. Der friesisch-herbe Genuß.«

DER ERFOLG

- 1985 erreichte Jever Pilsener eine Absatzsteigerung von 15 %.
- Im Lebensmittel-Einzelhandel hatte Jever Pilsener (lt. Nielsen) per Okt./Nov. '85 national einen noch höheren Zuwachs im Wachstum: 24 %. (Der Gesamtmarkt Premiumbier 0,33-l hatte lediglich ein Absatzplus von 7 %).
- Damit stieg der nationale Marktanteil von Jever Pilsener im LEH um 2,9 Prozentpunkte auf 21,9 %:
Jever Pilsener ist jetzt die Nr. 2 im Premiumbiermarkt.
- Die nationale Distribution konnte auf 26/60 ausgebaut werden.
- Der gestützte Bekanntheitsgrad stieg national auf 52 %.
- Im Stammgebiet (Nielsen I) hat Jever Pilsener inzwischen sowohl im Lebensmittel-Einzelhandel als auch in der Gastronomie eindeutig die Marktführerschaft übernommen.

