



**Kunde**

InBev Deutschland, Bremen

*Verantwortlich:* Andreas Hilger, Geschäftsführer Marketing · Jörg Schäffken, Marketing Director

**Agentur**

McCann Erickson, Hamburg

*Verantwortlich:* Günter Sendlmeier, Chief Creative Officer · Harald Prantner, Creative Director ·  
Susanne Eggert, Brand Guard/Head of Planning · Patric Modey, Account Director

## BECK'S GREEN LEMON MISCHT DEN MARKT AUF

### Die Marketing-Situation

Beck's ist eine der erfolgreichsten Premium-Biermarken und der Innovationsführer in einem stagnierenden Biermarkt. Mit der Einführung von Beck's Gold hat die Marke den deutschen Biermarkt schon einmal radikal bewegt.

Nach der erfolgreichen Einführung von Beck's Gold stand die Marke im Jahr 2005 vor der Herausforderung, weiteres Wachstum zu erzielen, neue Verwender zu erreichen und die Innovationsführerschaft zu behaupten.

Der Launch von Beck's Green Lemon bedeutet gleich eine zweifache Innovation:

- Beck's Green Lemon ist ein neues Geschmackserlebnis aus purem, frischen Beck's mit spritziger Limone und das erste Angebot im Segment Biermisch in einer Klarglasflasche.
- Beck's weitet die Marke über den klassischen Biermarkt hinaus in das Segment Biermisch aus.

Der Biermischmarkt ist durch eine dynamische Entwicklung gekennzeichnet (+14,1 Prozent Absatzwachstum im 2. Halbjahr 2004 versus 2003). Zum Einführungszeitpunkt von Beck's Green Lemon gibt es in dem Segment bereits einige etablierte und erfolgreiche Produkte, unter ihnen Mixery von Karlsberg, das damals mit eindeutigen Abstand die Marktführ-

erschaft (mit 16,1 Prozent Marktanteil) im Biermischsegment beanspruchte.

**Die Marketing- und Werbeziele**  
Der Launch einer Biermisch-Variante unter dem Markendach von Beck's verfolgt mehrere Ziele:

Während Beck's Green Lemon von der Awareness, Sympathie und Stärke der Marke Beck's profitiert, sollen die Werte Frische und Innovation via Beck's Green Lemon auf Beck's zurückstrahlen.

*Die Ziele im Einzelnen:*

- Etablierung von Beck's Green Lemon als relevantes Biermischgetränk.
- Ausbau der Penetration innerhalb der Zielgruppe und Erschließung neuer Verwendergruppen.
- Stärkung der Markenkernwerte von Beck's, insbesondere „Frische“ und „Innovation“.

Die Ziele sollen unter Beibehaltung der Preispremium-Positionierung, bei Nutzung der Beck's Kommunikationsplattform und ohne einen zusätzlichen Werbeetat erreicht werden.

### Die Zielgruppe

Die strategische Zielgruppe von Beck's Green Lemon ist identisch mit der von

## Kategorie Genussmittel

Beck's. Beide setzen sich aus den gesellschaftlichen Leit-Milieus der Experience Seeker, Modernen Performer und Hedonisten (nach SINUS) zusammen und stehen der Marke Beck's positiv gegenüber.

Einzigster Unterschied ist die Affinität zum Produkt. Mit Beck's Green Lemon bietet die Marke nun auch ein Angebot für diejenigen, die bisher Biermisch-Getränke als Alternative zu Bier bevorzugten.

### Die Kreativ-Strategie

Die Einführungskampagne für Beck's Green Lemon setzt einen klaren Fokus auf das neue Produkt und den Produktbenefit „Frische“.

Inhaltlich steht die ungewöhnliche und dabei extrem frische Inszenierung des Produktes im Mittelpunkt.

- Die mit Beck's gebrandete grüne Limone verweist auf den Neuigkeitsscharakter des Produktes und kommuniziert die Geschmacksrichtung.
- Zusätzlich unterstützt die grünlich-gelbe Farbgebung den frischen und limonigen Charakter des Produktes.

### Die Media-Strategie

Beck's Green Lemon wird in die bestehende Beck's Kommunikationsplattform mit TV als Hauptmedium eingebunden:

- Neben Tag-Ons an Beck's Pils- und Beck's Gold-Spots auf allen zielgruppenrelevanten TV-Kanälen erfolgt eine massive und gezielte Belegung von Print in allen auflagenstarken Zielgruppentiteln.

- Eine flächendeckende Verbrauchermarkt-Plakatierung, Platzierungs- und Einführungspakete in Handel und Gastronomie geben Kaufimpulse am Point of Sale.

- Und gezielte Sampling-Aktionen (von 1,5 Millionen) an zielgruppenrelevanten Orten (zum Beispiel Modeboutiquen, Fitnessstudios) schaffen zusätzlichen Awareness-Aufbau.

## Die Ergebnisse

### Beck's Green Lemon erobert den Markt!

Rasante Steigerung des Marktanteils bis hin zum Marktführer im Segment Biermisch (Chart 1).

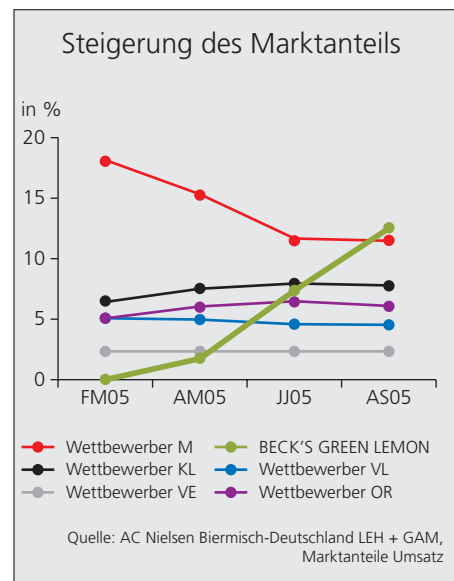


Chart 1

### Keine Kannibalisierung innerhalb der Beck's Range!

Wachsendes Volumen der gesamten Beck's Range. Der Volumenzuwachs von Beck's Green Lemon geht on Top



Großflächenplakat

auf den Volumenzuwachs von Beck's Gold und Pils (Chart 2).

drink- und Spirituosen/Wein/Sekt-Segment generiert.

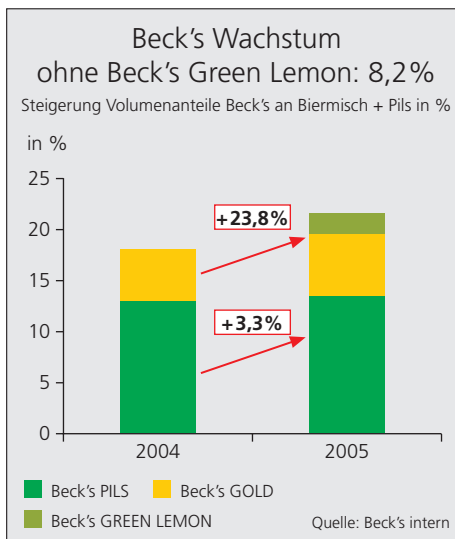


Chart 2

Neue Verwender für die Marke Beck's

82 Prozent des Volumens von Beck's Green Lemon werden aus dem Soft-

Deutlich erhöhte Kaufbereitschaft durch den Tag-On Beck's Green Lemon (Chart 3).

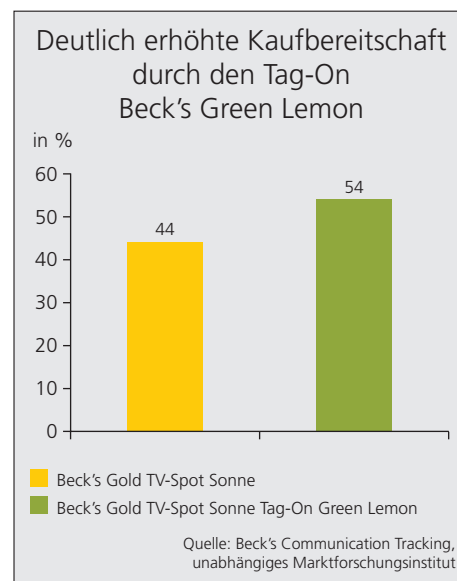


Chart 3



Die neue Art  
Beck's zu erleben:  
Beck's Green Lemon  
Erfrischend. Spritzig. Limonig.  
JETZT PROBIEREN!

NEU!

THE BECK'S EXPERIENCE

1/1 Publikumszeitschriften

### Überzeugende Kommunikation

■ Die Print Anzeige erreicht sehr gute Werte<sup>1)</sup>:

- Appetite Appeal: 83 Prozent
- Kaufbereitschaft: 83 Prozent
- Einprägsamkeit: 78 Prozent

■ Das Beck's Green Lemon 18/1-Verbrauchermarktplakat erreicht im Werbeeffizienztest Platz 1<sup>2)</sup>!

■ 120 000 Website-Besuche in 2005

■ Rund 50 Millionen PR-Kontakte!

<sup>1)</sup> Quellen: Beck's Communication Tracking, unabhängiges Marktforschungsinstitut. <sup>2)</sup> Unabhängiges Marktforschungsinstitut



TV-Spot „Lemon“