

Kategorie Genussmittel



Kunde

Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG, München

Verantwortlich: Michael Bartholl, Geschäftsführer · Thomas Beckmann, Marketingleiter Paulaner ·
Eva Steinbinder, Senior Projekt Manager

Agentur

kempertrautmann gmbh, Hamburg

Verantwortlich: Boris Malvinsky, Management Partner · Peter Matz, Account Manager ·
Lennart Witting, Creative Direction

AUF DER BANK.

Die Marketing-Situation

Ein stark strapaziertes Werbeumfeld und durstige Wettbewerber.

Der Bierverbrauch deutscher Konsumenten zeigt bereits über mehrere Jahre hinweg negative Entwicklungen (minus 6,9 Prozent seit 2000). Lediglich Weißbier war in den letzten Jahren ein Wachstumssegment im deutschen Biermarkt. Da jedoch rund 90 Prozent aller Weißbiere am Markt aus dem bayerischen Heimatmarkt stammen und der innerbayerische Weißbiermarkt beinahe gesättigt ist, wird das leichte Marktwachstums des Weißbiers primär auf die zunehmende Beliebtheit in den nord- und westdeutschen Absatzmärkten zurückgeführt.

Nichtbayern gewinnen.

Paulaner zielt daher darauf ab, zusätzlich zur bayerischen Stammkundschaft Konsumenten in anderen Regionen Deutschlands zu gewinnen und gleichzeitig die bayerische-münchenerische Herkunft der Marke als Kompetenzbeweis zu kommunizieren. Aus diesem Grund – sowie wegen der traditionell sehr engen Verbundenheit von Biermarken mit dem Fußballsport – wurde bereits 2003 eine Partnerschaft mit dem international erfolgreichen Bundesliga-Erstligisten FC Bayern München eingegangen.

Die WM war für Paulaner die größte Herausforderung.

Die Austragung der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 vom 9. Juni

bis zum 9. Juli 2006 in Deutschland stellte Paulaner jedoch vor die bisher größte Herausforderung: Das werbeintensive Umfeld und die starke Präsenz von anderen Biermarken, wie zum Beispiel Titelsponsor Budweiser, die Pilsmarken Bitburger und Krombacher sowie der Hauptkonkurrent Erdinger, machten das Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft nahezu unattraktiv für das relativ kleine Media-budget von Paulaner.

Zudem wurden die bekanntesten Protagonisten der WM, wie zum Beispiel Titelsponsor Franz Beckenbauer oder Jürgen Klinsmann, bereits durch direkte Wettbewerber (Erdinger) oder andere Biermarken (Bitburger) belegt. Es galt daher, einen Weg für Paulaner zu finden, nicht an Aufmerksamkeit zu verlieren und gleichzeitig weiteren Boden gegenüber dem Hauptwettbewerber Erdinger gutzumachen.

Die Marketing- und Werbeziele
Gut, besser, Paulaner.

2006 sollte der Hauptkonkurrent Erdinger abgehängt werden und Paulaner somit zum unangefochtenen Marktführer im Segment des Weißbiers aufsteigen. Dies sollte über nachfolgende Einzelziele erreicht werden:

Ziel 1: höchste Bekanntheit

Erreichung der höchsten ungestützten Markenbekanntheit bei Weißbierkonsumenten im Kampagnenzeitraum.

Kategorie Genussmittel

Ziel 2: beste Werberesonanz während der Fußball-WM

Erzielung der besten Werberesonanz unter allen Weißbiermarken im werbeintensiven Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft.

Ziel 3: höchste Recognition

Erreichung der höchsten Recognition-Werte im Kampagnenzeitraum.

Ziel 4: Stärkung des Images

Stärkung der Kernwerte „Münchner Marke“, „Biergarten-Bier“ und „Welt-offenheit und Toleranz“ in Anlehnung an das Motto der Fußball-WM („Die Welt zu Gast bei Freunden“).

Ziel 5: wirtschaftlicher Erfolg

Eroberung der Marktführerposition in 2006 bei effizientestem Mitteleinsatz.

Psychographisch:

Weißbiertrinker lassen sich als lust- und erlebnisorientierte Konsumenten klassifizieren: Sie sind gesellig, aktiv, konsumfreudig und pflegen einen extrovertierten Lebensstil. Da darf ein regelmäßiger Besuch im Biergarten natürlich nicht fehlen. Ihr Interesse an der Sportart Fußball ist überdurchschnittlich ausgeprägt.

Die Kreativ-Strategie

Auf der Bank ist es halt doch am schönsten.

Als Bundestrainer Jürgen Klinsmann im April 2006 verkündete, dass Jens Lehmann und somit nicht Oliver Kahn im Tor der deutschen Fußballnationalmannschaft stehen werde, erschloss sich kurzfristig ein Chancenfeld für ein aufmerksamkeitsstarkes Fußballengagement von Paulaner. Wir nutzten den Wirbel um die Nichtnominierung von Oliver Kahn mit einem situativen Spot für Paulaner. Oliver Kahn und der Sportjournalist Waldemar Hartmann, der als Weißbierbotschafter schon seit Jahren im Dienste von Paulaner steht, wurden für die Paulaner-TV-Werbung auf eine Bank im Paulanergarten-Ambiente gesetzt. Dem sichtlich betrübten Oliver Kahn wird von unserer Biergartenbedienung „Paula“ ein Paulaner vorgesetzt und beim Anstoßen mit Waldi stellt Oliver Kahn fest: „Gell, Waldi – auf der Bank ist es halt doch am schönsten.“

WM-G'schichten aus'm Paulanergarten.

Mit einem charmanten Augenzwinkern und mit Waldemar Hartmann an

Die Zielgruppe

Fußballinteressierte Weißbierkonsumenten.

Demographisch:

Weißbier wird vor allem von Männern mittleren Alters im süddeutschen Raum konsumiert, was stark mit der traditionellen Herkunft dieser Biere zusammenhängt. Aber auch nördlich des Weißwurstäquators (die Mainlinie) findet sich inzwischen eine beachtliche Weißbiergemeinde. Das Haushaltseinkommen der Weißbiertrinker entspricht in etwa dem gesamtdeutschen Durchschnitt.

Paulaner

der Seite begegnet Oliver Kahn der Diskussionen um seine Person mit viel Selbstironie und bayerischem Humor. Mit dieser Idee wurde eine starke Verbindung zwischen Paulaner, dem FC Bayern München und der WM in Deutschland geschaffen, und die „G'schichten aus'm Paulanergarten“ als bekanntes und beliebtes Format wurden um eine neue Episode erweitert.

Parallel dazu wurde eine zweite Variante des Spots entwickelt, die Waldemar Hartmann alleine auf der Biergartenbank zeigt. Diese Version sollte später ebenfalls zum Einsatz kommen: beim Spiel um Platz 3.

Die Media-Strategie

Direkt ins Umfeld der WM-Vorberichterstattung.

Parallel zur Vorberichterstattung rund um die Fußball-WM und im Umfeld der hitzigen Diskussion um die Aufstellung der deutschen Mannschaft wurde der TV-Spot platziert. Zwischen dem 14. Mai und dem 4. Juni 2006 (3 Wochen) erfolgten insgesamt 230 Schaltungen des aufmerksamkeitsstarken 20-Sekünders. Mit diesem

fokussierten Einsatz wurde auf eine umfangreiche Presse- und PR-Berichterstattung abgezielt.

Weitere Schaltungen einer aktualisierten Variante folgten während des Einsatzes von Oliver Kahn beim Spiel um Platz 3 am 8. Juli 2006 („Olli für Deutschland“), um die Wirkung der WM-Initiative von Paulaner zu verlängern.

Die Ergebnisse

Ziel 1: höchste Bekanntheit – Erreichung der höchsten ungestützten Markenbekanntheit bei Weißbierkonsumenten im Kampagnenzeitraum. Paulaner steigert deutlich seine Markenbekanntheit bei Weißbierkonsumenten.

Die ungestützte Bekanntheit der Marke Paulaner steigt im Kampagnenzeitraum um 3 Prozentpunkte an und zieht mit der des Hauptkonkurrenten Erdinger gleich. Die Wettbewerber müssen trotz höherer Bruttospendinge deutliche Bekanntheitsverluste hinnehmen (Chart 1).

Ziel 2: beste Werberesonanz während der Fußball-WM – Erzielung der besten Werberesonanz unter allen

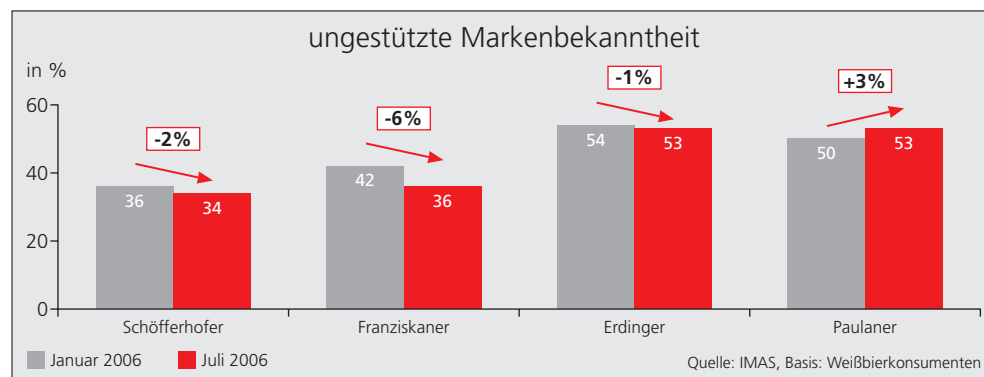


Chart 1

Kategorie Genussmittel

Weißbiermarken im werbeintensiven Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft.

Konsumenten erinnern sich am besten an Paulaner-TV-Spot.
Paulaner erreicht mit 16 Prozent die höchste Werberesonanz unter allen

Weißbiermarken im WM-Umfeld – trotz der geringsten Spendings im Kampagnenzeitraum (2,2 Millionen Euro). Hauptkonkurrent Erdinger musste trotz höherer Spendings (2,9 Millionen Euro) Verluste hinnehmen (Chart 2).

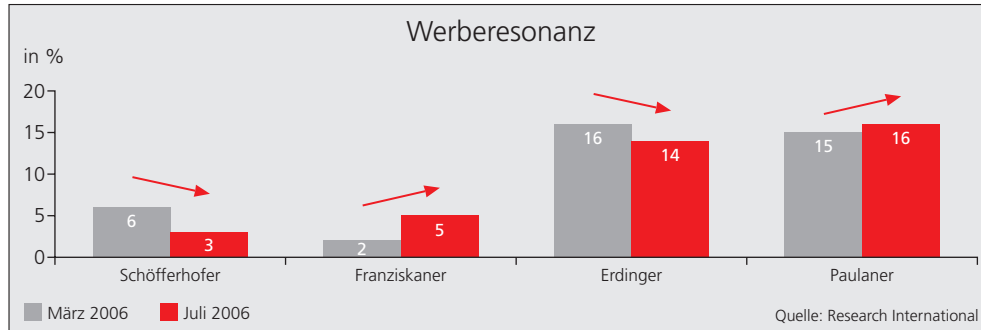


Chart 2

Ziel 3: höchste Recognition – Erreichung der höchsten Recognition-Werte im Kampagnenzeitraum.

Der Paulaner-Spot erreicht spontan sehr hohe Recognition-Werte.
Der Paulaner-Spot ist sehr effizient. Trotz relativ geringer Spendings und eines kurzen Einsatzzeitraums erreicht der Paulaner-Spot bessere Werte als WM-Spots, die länger liefen, wie zum Beispiel Erdinger, oder Spots, die deutlich häufiger geschaltet wurden, wie zum Beispiel Bitburger (Chart 3).

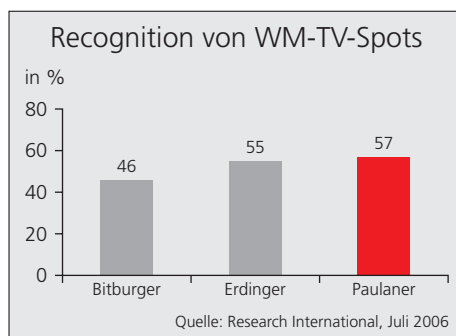


Chart 3

Ziel 4: Stärkung des Images – Stärkung der Kernwerte „Münchner Marke“, „Biergarten-Bier“ und „Welt-offenheit und Toleranz“ in Anlehnung an das Motto der WM („Die Welt zu Gast bei Freunden“).

Humor und Münchner Testimonials stärken die relevanten Markenwerte.
Der Paulaner-Spot stärkt das Markenimage in den Dimensionen „typisch Münchner Marke“, „typisches Biergarten-Bier“ und ist „Symbol für Münchner Lebensart“. (Chart 4).

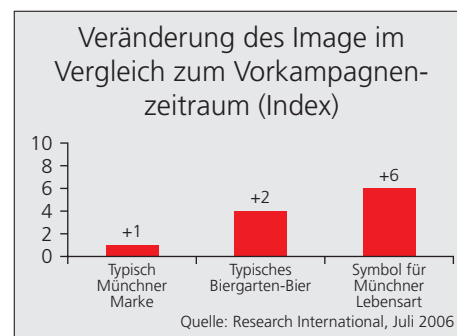


Chart 4

Paulaner

Ziel 5: wirtschaftlicher Erfolg – Eroberung der Marktführerposition im Jahr 2006 bei effizientestem Mitteleinsatz.

Paulaner ist die Nummer 1 im deutschen Weißbiermarkt. Paulaner kann 2006 einen Absatzzuwachs von 3,2 Prozent erzielen und verweist Hauptwettbewerber Erdinger, der im gleichen Zeitraum einen deutlichen Absatzverlust (minus 5,4 Prozent) hinnehmen muss, eindeutig auf Position 2 (Chart 5 und 6).

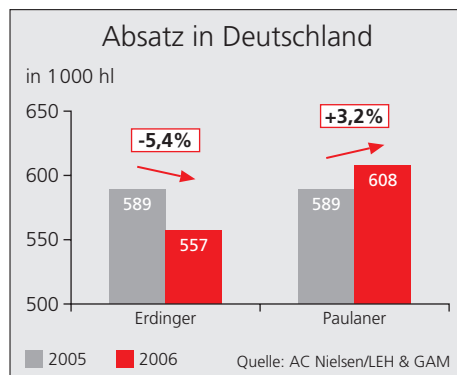


Chart 5

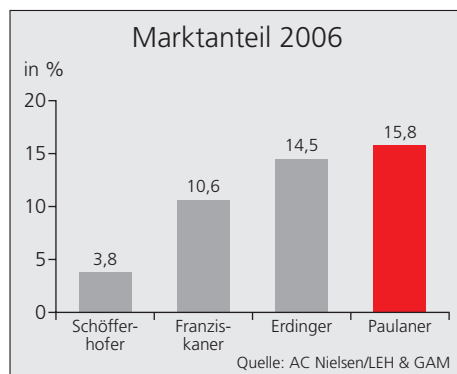


Chart 6

Paulaner wirbt deutlich effizienter als Wettbewerber.

Mit einer Bruttoreichweite von fast 190 Millionen Kontakten und Erreichung von 71 Prozent der Paulaner-Zielgruppe gelingt Paulaner der effi-

zienteste Mitteleinsatz im ersten Halbjahr 2006 (Chart 7).

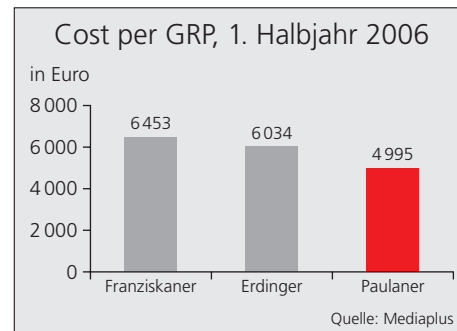


Chart 7

Auch bei den Spendings pro Prozentpunkt Awareness ist Paulaner deutlich effizienter (Chart 8).

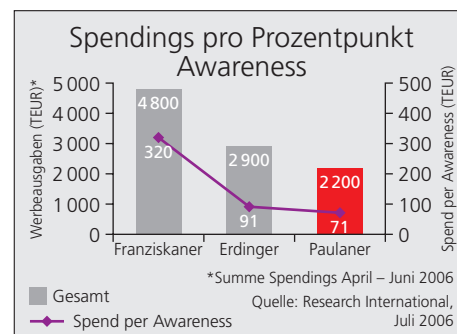


Chart 8

Weiterhin konnte die umfangreiche Presse- und PR-Berichterstattung in den deutschen Medien (TV und Print) 60 Millionen zusätzliche Kontakte generieren.

Fazit: Oliver Kahn und Waldemar Hartmann sind ein klarer Erfolg für Paulaner. Der schnelle Entschluss zur Nutzung einer aktuellen Öffentlichkeitsdiskussion für einen Paulaner-TV-Spot führte durch umfangreiche Presse und PR-Berichterstattung zur Eroberung der Marktführerschaft durch Paulaner bei effizientestem Mitteleinsatz.

Kategorie Genussmittel



TV-Spot „Am schönsten“

Paulaner



TV-Spot „Am schönsten“