

1

Bitburger Pils: Ein Besonderes unter den Besten.

MARKT-SITUATION

Deutschland gilt seit Jahrhunderten als das Bierland der Welt. Ein Ruf, dem es zwar immer noch mit führendem Pro-Kopf-Verbrauch gerecht wird, nicht aber als Trend der vergangenen Jahrzehnte. Während nämlich noch von 1950—1960 der Bierausstoß um 195 % stieg und in den sechziger Jahren immerhin noch um 63 % zulegte, stagniert er seit Beginn der siebziger Jahre. Die quantitative Sättigung ist erreicht und für die Brauereien heißt das: Verdrängung, um zu überleben.

Trotz dieser starken Konzentrationsbewegungen, die sich seit den fünfziger Jahren drastisch beschleunigen, brauen heute immer noch 1 000 bundesdeutsche Brauereien zwischen 4 000 und 5 000 Biermarken. Die wenigsten dieser Marken haben dabei nationale oder internationale Bedeutung, die meisten, selbst bei Großbrauereien, nur lokale oder regionale Verbreitung.

Etwa zu der Zeit, als sich die quantitative Marktsättigung abzeichnete, entwickelte sich im Biermarkt — wie in vielen anderen Nahrungs- und Genußmittelmärkten — die qualitative Vertiefung, und Pils wurde mit rasanten Steigerungsraten zu Deutschlands Lieblingsbier Nummer 1.

Frühzeitig kristallisierte sich eine kleine Gruppe von Pilsmarken heraus, die in den siebziger Jahren mit dem Prädikat »Premium-Biere« ausgezeichnet wurde.

Dieses sind Biere Pilsener Brauart, die in Qualitätsanspruch, Markenpflege und Preisniveau das oberste Segment besetzen. Bis heute ist dieses Segment der Premium-Biere das einzige qualitativ bedeutende Biersegment, das — entgegen dem allgemeinen Trend — stetiges Wachstum verbuchen kann.

MARKETING-SITUATION

Was heute nach über 30 Jahren selbstverständlich aussieht, war in den mittleren sechziger Jahren eine Unternehmensentscheidung von ungeahnter Weitsicht: Damals beschloß die Bitburger Brauerei Th. Simon, ihr Know-how und ihre Kapazität in Zukunft nur auf eine einzige Sorte zu konzentrieren, nämlich Bitburger Pils. Die Zeit dieser Entscheidung zur Solitärmarke stellte sich im nachhinein heraus als Beginn eines Pils-Booms, den die Bitburger Brauerei durch den Aufbau einer einzigen Marke mit unverwechselbarer Marken-Persönlichkeit und großer Kompetenz im Premium-Segment wesentlich prägte.

MARKT- UND WERBEZIEL 1980

1. Erreichung der Führungsposition unter Deutschlands Biermarken.
2. Das Kommunikationsziel ist Aufbau und Pflege eines Imageniveaus, das
 - für das Produkt
 - seinen Preis
 - und seine Konsumentenzu einer Verbraucherakzeptanz auf höchster Ebene führt.

CREATIVE-STRATEGIE

Diese Zielsetzung wurde mit einer Mediastategie verfolgt, die durch 6 Eckpunkte gekennzeichnet war.

1. Kontinuierliche Präsenz im Hauptmedium Publikumszeitschriften.
2. Qualitative Dominanz in diesem Medium durch hohe Frequenzen in einer begrenzten Titelliste — eine Voraussetzung für Vorzugsplatzierungen.
3. Einsatz von Special-Interest-Medien (zur zielgruppen-spezifischen Präsenz der Marke).
4. Wettbewerbsstarke Position in den Fachzeitschriften für Handel und Gastronomie.
5. Aufbau einer dominanten Position im Werbefernsehen durch zielgruppen-spezifische Platzierungen der Spots bei Sport und reichweitenstarker Unterhaltung.
6. Regionale Verstärkungen in Schwerpunktgebieten zur Distributionsgewinnung.

CREATIVE-UMSETZUNG

Zur damals konzipierten Kampagne für Bitburger Pils schrieb R. Bergler 1986 in seiner Untersuchung »Markenentwicklung und Werbestil der Premium-Marken«: »Das Produkt steht im Mittelpunkt in typischer Produktoptik. Konsumenten werden nur ausschnittsweise dargestellt. Der Slogan »Bitte ein Bit« dominiert den Text.

Bitte ein Bit

Der Niveaanspruch der Marke kommt zentral in der Kleidung der Konsumenten zum Ausdruck sowie in den Accessoires, die die Situation symbolisieren. Der gewählte Körperausschnitt (maximal Knie bis Schulter) kommt ohne konkrete Konsumententypen aus. Der Konsument mit Niveau wird quasi abstrakt gezeigt, was die Stilführung von der Problematik der Glaubwürdigkeit konkreter Leitbildmotive befreit. Die Konsumsituationen sind ausschließlich in Andeutungen durch Accessoires unterschwellig vorhanden; oft kommt die Szene auch ohne konkreten Situations- und Anlaßbezug aus.

Im Laufe der achtziger Jahre erfolgen gewisse Akzentverschiebungen im Werbestil über einen stärkeren Bezug zu Frauen, zur Partnerschaft, gewisse Niveausteigerung (Kleidung, Accessoires), eine leichte Dynamisierung und Thematisierung von Sportlichkeit und Jugendlichkeit sowie aktuellere, hellere Farbkombinationen.

Die wesentlichen Gestaltungselemente bleiben jedoch, ebenso wie die wenigen Textaussagen zum Produkt und zur Brauerei, in Gestaltung und damit zweifellos auch in der Wirkung völlig konstant. Akzentverschiebungen, sofern erfolgt, bewegen sich weiterhin konsequent im Rahmen der akzeptierten Stilamplitude.

Die Werbung von Bitburger Pils im Zeitablauf präsentiert einen Werbestil von hoher Geschlossenheit, großer Prägnanz und Eigenständigkeit bei gleichzeitig hoher Kontinuität. Die konstant verwendeten Gestaltungselemente (Produkt, Slogan, Konsumenten-ausschnitt, Hände) sind Schlüsselreize, die dem Betrachter in kürzester Wahrnehmungszeit die wesentlichen Informationen gattungsspezifischer wie markenspezifischer Art (Pils, Genuß, Niveau, Gepflegtheit, Modernität, Geselligkeit) signalisieren.

Was den Auftritt für den Praktiker auszeichnet, ist die herausragende Brillanz der Produktdarstellung: ein Fotoniveau, das eine Produktqualität ersten Ranges widerspiegelt. Die visuelle Genußsuggestion hat Maßstäbe für die gesamte deutsche Bierfotografie setzen können.

BITBURGER PILS. MARKTANTEILSSTEIGERUNG EINES PREMIUM-BIERES.



Anzeige

BITBURGER PILS. MARKTANTEILSSTEIGERUNG EINES PREMIUM-BIERES.



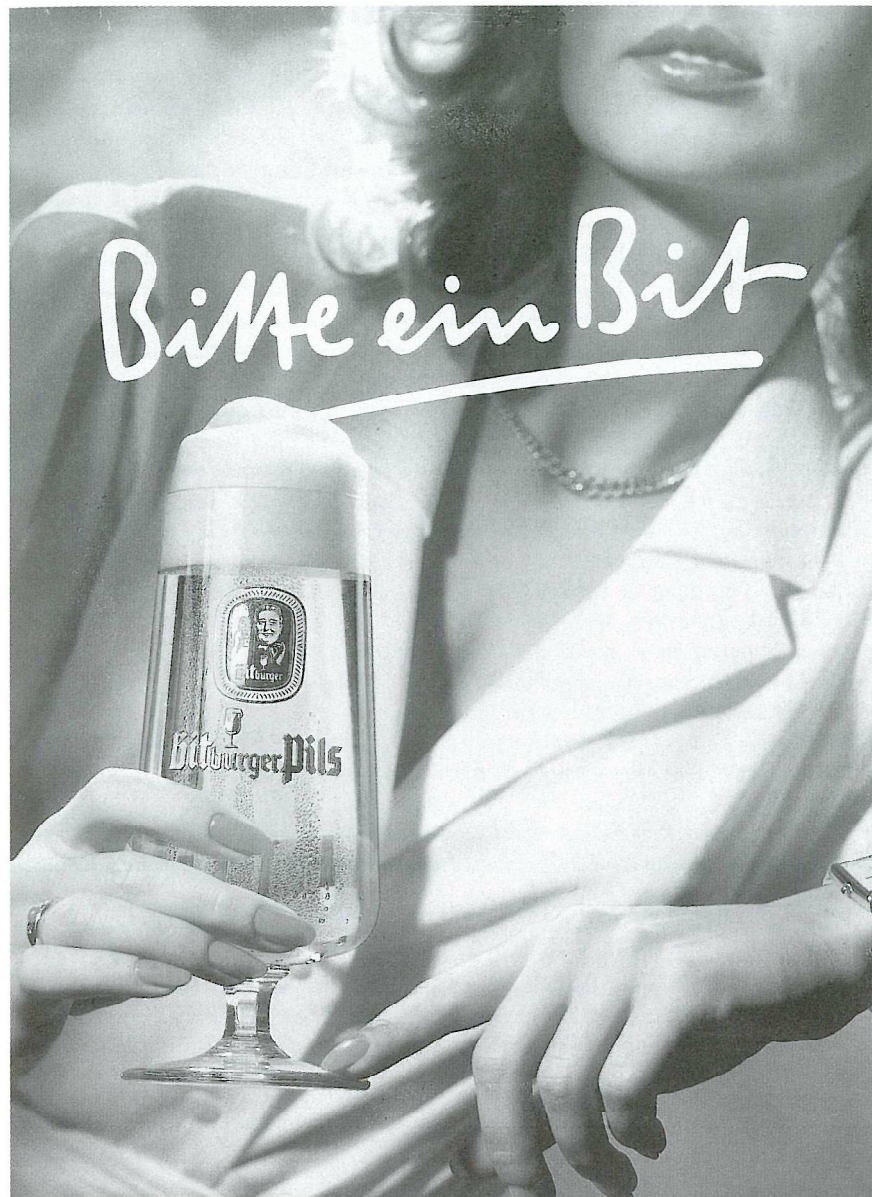
Anzeige

BITBURGER PILS. MARKANTEILSSTEIGERUNG EINES PREMIUM-BIERES.



Anzeige

BITBURGER PILS. MARKTANTEILSSTEIGERUNG EINES PREMIUM-BIERES.



Anzeige

ERGEBNISSE

1987 ist Bitburger Pils mit 2,384 Mio. hl Ausstoß die größte Pils- (und Bier-)Marke Deutschlands. Die Werbekampagne hatte den Weg dahin über 7 Jahre in ungewöhnlicher Konstanz begleitet.

Die grundlegende Bedeutung dieser Konstanz im Kommunikationsauftritt weist Kroeber-Riehl in seiner Studie »Kontinuität in der Werbung« nach. (Absatzwirtschaft 3—5/85) Am vergleichenden Beispiel der Kampagnen für Bitburger Pils und für die damals noch führende Pils-Marke belegt er, in wie starkem Maße die rasch aufeinanderfolgenden Kampagnenwechsel der damals führenden Marke ihre Attraktivität beeinträchtigt haben, und wie demgegenüber Bitburger Pils durch eine konsequente, kontinuierliche Werbung mit einem klaren und eigständigen inneren Markenbild an Attraktivität beim Konsumenten gewonnen hat.

Auch da, wo der Verbraucher selbst befragt wurde und wird, dokumentieren in seltener Durchgängigkeit alle einschlägigen Meßkriterien die Erreichung des Kommunikationsziels und damit die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges.

Schon 1982 zeigte sich z. B. in der Ires-Marketing-Untersuchung »Die Anzeigenkonzeption von Bitburger Pils im Konkurrenzvergleich«:

»Die Bitburger Konzeption nimmt im untersuchten Konkurrenzumfeld eine Spitzenposition ein, denn sie verfügt über

- eine starke Gestaltungsprägnanz
- einen hohen Erfassungsgrad des Markennamens
- einen starken Aufforderungscharakter
- ein glaubwürdiges, hohes Niveau
- eine große Sympathieausstrahlung«.

1983 war das Fazit in »Emotionelle Strukturen der Bierwerbung«, Roland Berger-Forschungsinstitut:

»Die Anzeigen der Bitburger Kampagne sind eine der besten Annäherungen an die Vorstellung von einem idealen Premium-Bier, vor allem in der wichtigsten Erlebnisdimension »Genuß«.«

Von 1983—1986 dokumentierten alle durchgeführten Anzeigen-Untersuchungen renommierter Institute ebenfalls die Erreichung des Klassenziels, z. B. Contest-Census »Konsumentenprofile der Premium-Marken 1984« im Auftrag des Stern; Contest-Census »Kennzeichnung von Biermarken als Premium-Bier« 1983—85; Contest-Census + Media-Markt-Analyse »Hauptkommunikationsinhalte der Bitburger Anzeigen« 1982—85.

Als die wesentlichen vermittelten Inhalte galten Niveau, Qualität, Genuß, Geschmack und Anregung. Die Definition dieser Dimension im einzelnen:

NIVEAU

- anspruchsvolles, edles, besonderes, teures, gesellschaftsfähiges Bier
- Premiumbier, Bier für Kenner
- Trinkkultur, besondere Anlässe, Feierlichkeiten
- gepflegtes, kultiviertes Bier

BITBURGER PILS. MARKTANTEILSSTEIGERUNG EINES PREMIUM-BIERES.

QUALITÄT

- ausgereiftes, abgelagertes, reines, bekömmliches Bier
- gute, gehobene Qualität
- gute Rohstoffe, Brauart

GESCHMACK

- Genuß
- frisches, kühles Bier
- guter Geschmack
- herbes, feinherbes Bier

ANREGUNG

- einladend, durstanregend, animiert zum Trinken
- gut gezapftes Bier
- zum Trinken angeboten, Situation kurz vor dem Trinken

(Contest Census-Institut 1983—1986)

