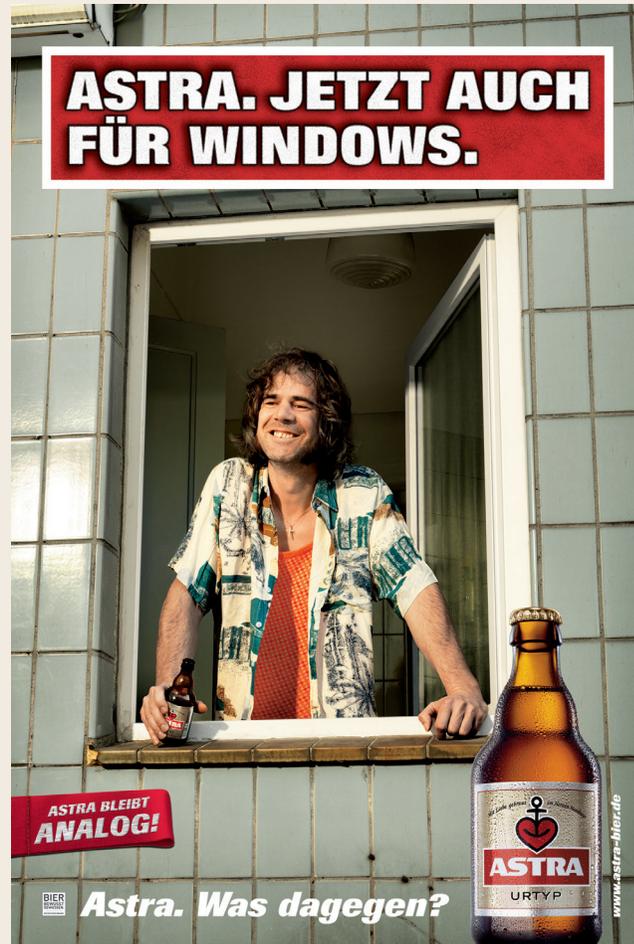


KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD



KUNDE

Carlsberg Deutschland Markengesellschaft mbH

Firmensitz: Hamburg

Verantwortlich: Dr. Holger Liekefett (Geschäftsführer Marketing), Bianca Mittelstädt (Director Brand Management, Sponsoring & Event), Claudia Schubert (Senior Brand Manager)

AGENTUREN

Philipp und Keuntje GmbH

Firmensitz: Hamburg

Verantwortlich: Hartwig Keuntje (Inhaber), Andreas Müller-Horn (Unitleitung Beratung), Julia Cornils (Projektleitung), Oliver Zacharias-Tölle (Unitleitung Kreation), Robert Müller (Unitleitung Kreation), Markus Hammer (Kreativ-Direktor Art), Michael Biwoll (Art-Direktor), Lisa Port (Art-Direktorin), Tomma Ruschmeyer (Art-Direktorin), Nina Meyer (Texterin), Christopher Nothegger (Texter), Julian Witzel (Texter)

OMD Germany

Firmensitz: Hamburg

Verantwortlich: Kirstin Gallasch (Group Manager, Planning.)

ASTRA BLEIBT ANALOG

Marktsituation

Der Markt schrumpft, das Spiel wird härter.

Rückläufiger Pro-Kopf-Konsum, Alterspyramide, Preiskampf – was tun?

1996 tranken die Deutschen pro Kopf im Schnitt circa 132 Liter Bier, 2011 waren es nur 105 Liter (Quelle: Stat. Bundesamt). Und die Deutschen werden immer älter. Die brutale Wahrheit: Immer weniger Menschen befinden sich im „trinkfähigen“ Alter für ein gutes Bier.

Und natürlich nehmen die Wettbewerber nicht einfach widerstandslos hin, dass Astra sich seit 14 Jahren in seiner Heimat Hamburg und Umland behauptet. Nun muss die Marke auch verteidigen, was sie sich einverleibt hat. Denn die Marktposition als regionales Szenebier wird von Gegnern attackiert.

Zum Beispiel von nationalen Marken, die auf ihre norddeutschen Werte setzen (Beck's, Jever); von norddeutschen Platzhirschen, die auch Regionalität und Charakter inszenieren (Holsten, Flensburger); dazu Szenetränke, die in der Astra-Verwenderschaft wildern (z.B. Beck's).

Je höher der Wettbewerbsdruck, desto mehr versuchen die Brauereien, ihre Absatzmengen auf promotionalem Wege zu verteidigen. So werden bei Krombacher 43,7 % der gesamten Absatzmenge im Rahmen einer Promotion verkauft (Quelle: GfK Consumer Tracking, 1. Halbjahr 2011, Nordwest). Gegen diesen massiven Angebots- und Preisdruck muss sich Astra (Promotionanteil von 31,4 %) durchsetzen.

Ziele, Zielgruppen

Wir sind Astra.

Astra definiert seine Verwender sowohl situativ und psychologisch als auch klassisch soziodemografisch. Natürlich hat die Kommunikation einen jungen Fokus (18–39 Jahre) und einen geografischen Schwerpunkt (Hamburg und Umland). Aber viel wichtiger ist die emotionale Heimat: Astra spricht Menschen an, die tolerant, bodenständig, lebensbejahend und fähig zur Selbstironie sind.

Was sie mit der Marke Astra verbindet, ist ein Lebensgefühl des „Sich-nicht-verstellen-Müssens“. Das differenziert sie von der Scheinwelt anderer Marken.

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Ziele: Überall ein bisschen mehr!

1. **Durch mehr Kenner** (Steigerung der gestützten Markenbekanntheit um 5 Prozentpunkte)
2. **Mit mehr Überzeugungskraft** (Werbewirkung liegt mindestens 10 Prozentpunkte über dem deutschen Werbedurchschnitt)
3. **Und mehr Lust** (Verwendungs- und Kaufbereitschaft für Astra Urtyp um 5 Prozentpunkte erhöhen)
4. **Zu mehr Bindung** (Anteil der Bedarfsdeckung mit Astra auf über 20 % steigern)
5. **Und mehr Absatz** (Steigerung der gesamten Absatzmenge im Aktionszeitraum um mindestens 3 %.)
6. **Bei weniger Ausgaben** (Spendings pro hl um 20 % senken)

Kreativstrategie

Aus Prinzip dagegen!

Astra hat seit 1998 weit über 100 Motive und jedes Jahr diverse Aktionsideen lanciert. Immer nach der Leitlinie „Was dagegen?“. Die Herausforderung: dem Konzept und der Haltung treu bleiben und dennoch jedes Mal wieder überraschen, um eine aktive Auseinandersetzung mit der Markenbotschaft herbeizuführen.

Die Idee: Astra bleibt analog. Was dagegen?

Der Web-Wahnsinn greift um sich: Wir gehen online einkaufen, arbeiten, flirten und treffen Freunde. Wo bleibt da das wahre Leben? Gut, dass es Astra gibt. Denn Astra hat ein Herz für alle, die sich im World Wide Web verheddert haben. Astra macht das Digitale analog, auf gewohnte, charmante Astra-Art.

Die Umsetzung: Analog ist besser!

Unter dem Motto „Astra bleibt analog“ nimmt Astra den Internet-Hype auf die Schippe und zeigt sich ganz „postdigital“! Geläufige Begriffe (z.B. Windows, Web-Design u.Ä.) und Phänomene (z.B. Twitter, Banner u.Ä.) der Netzgemeinde werden in typischer Astra-Manier uminterpretiert. Außerdem werden aus digitalen „Dingen“ kurzerhand analoge Versionen gemacht.

Mediastrategie

Wer nur kleckern kann, muss klotzen!

Ein kleines, aber feines Budget erlaubt Astra keine ganzjährige Präsenz. Deshalb muss jeder Flight größer wirken, jedes Thema zugleich verkaufen und Markensubstanz aufbauen. So auch hier:

ASTRA

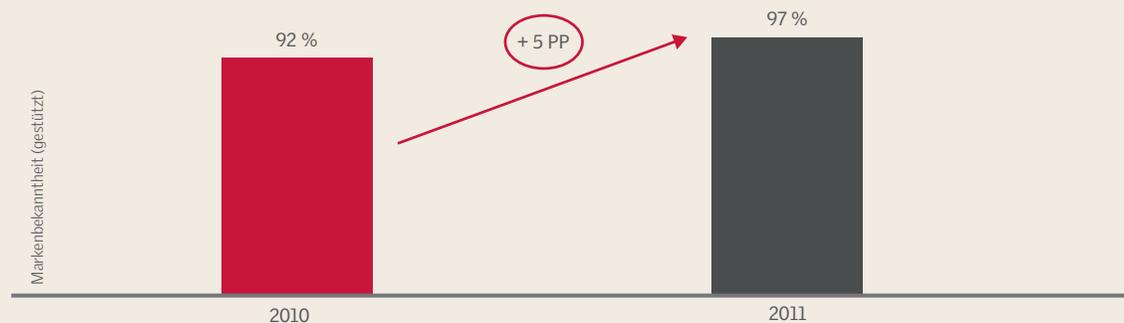
- Für Stadtpräsenz sorgte der bewährte Einsatz von CLPs zum Kampagnenmotto.
- Die Flaschenetiketten wurden im wahrsten Sinne des Wortes im Webdesign gestaltet.
- Für die Internetgemeinde gab es die erste analoge Website der Welt. Die normale Markenseite wurde abgeschaltet. Unter der bewährten Domain www.astra-bier.de ersetzte das von einer Webcam übertragene Bild der Hamburger Szene-Bar „freundlich + kompetent“ den eigentlichen Webauftritt für einen Monat.
- Wer wollte, konnte sich in voller Lebensgröße in diese „Website“ hineinbegeben, persönlich und ohne Avatar: In der Bar fanden täglich Veranstaltungen unter dem Motto „Astra bleibt analog“ statt. Die Öffnungszeiten wurden synchronisiert: Es gab also nur dann einen Livestream aus der Bar auf die Website, wenn dort auch etwas los war.
- Astras Analog-Fans konnten – als Paradoxon – auf der eingerichteten Facebook-Motto-Seite über CLPs und die analogen Aktionen diskutieren.
- Als Guerilla-Maßnahme sorgte der Astra-Zwitscherer für allerlei Reaktionen: Ein mürrischer Mann im Kostüm, dem blauen Twitter-Vogel nachempfunden, fuhr U-Bahn oder saß in der Kneipe und sonderte jede Menge trockener „Tweets“ (= Sprüche) ab.

Ergebnisse

1. Mehr Kenner: Steigerung der gestützten Markenbekanntheit um 5 Prozentpunkte.

Trotz der bereits hohen Basis wurde das Ziel einer Steigerung um 5 Prozentpunkte auf die stolze Zahl von 97 % gestützter Markenbekanntheit erreicht.

Bekanntheit erreicht!



Quelle: Millward-Brown Tracking Dip 1/2010 (Juli), Dip 1/2011 (Region: Nordwest)

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

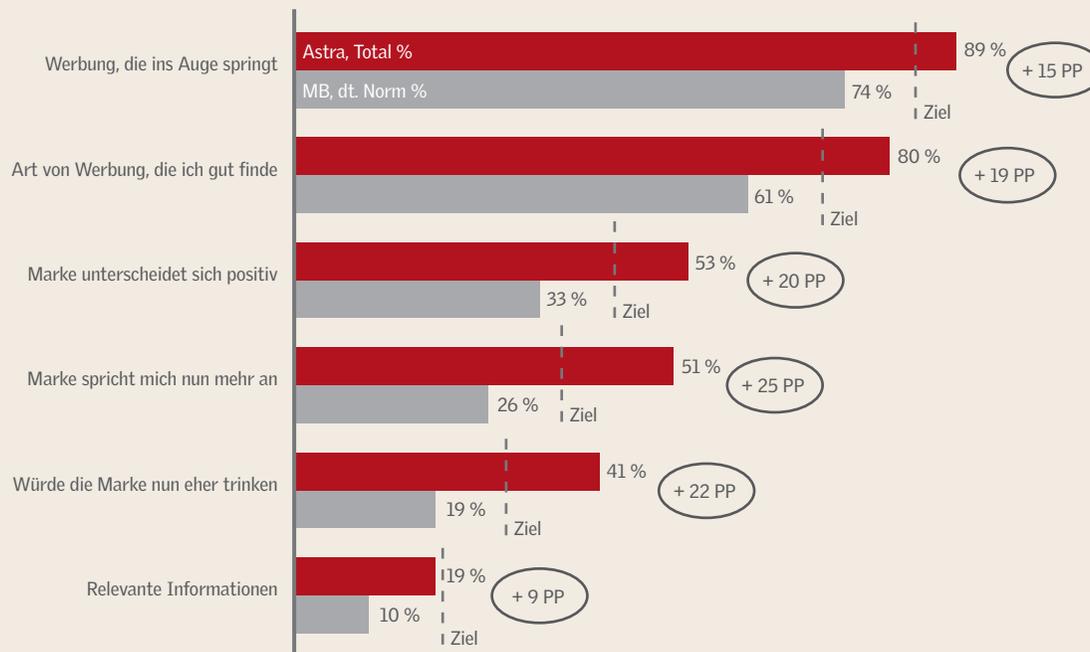
2. Mehr Überzeugung: Die Werbewirkung soll mindestens 10 Prozentpunkte über dem deutschen Werbedurchschnitt liegen.

Als wesentliche Indikatoren für die erfolgreiche Werbewirkung wurden die Präferenz sowie Key-Items der Werbereaktion herangezogen. Die Wirkung sollte jeweils mindestens 10 Prozentpunkte über dem deutschen Werbedurchschnitt liegen. Als Vergleichsmaßstab diente die deutsche Norm laut Millward-Brown.

Die Kampagne erreichte überall überdurchschnittlich gute Werte im Vergleich zur Norm.

Klarer Markenfit (um 28 Prozentpunkte höhere Markenbezogenheit) und hohes Involvement der Konsumenten (um 22 Prozentpunkte höheres Interesse) belegen die Auseinandersetzung mit der Werbung. Die im Schnitt um 18 Prozentpunkte höher ausfallenden positiven Reaktionen bestätigen die präferenzbildenden Inhalte der Kampagnenmotive.

Reaktionsperformance deutlich über dem deutschen Werbedurchschnitt



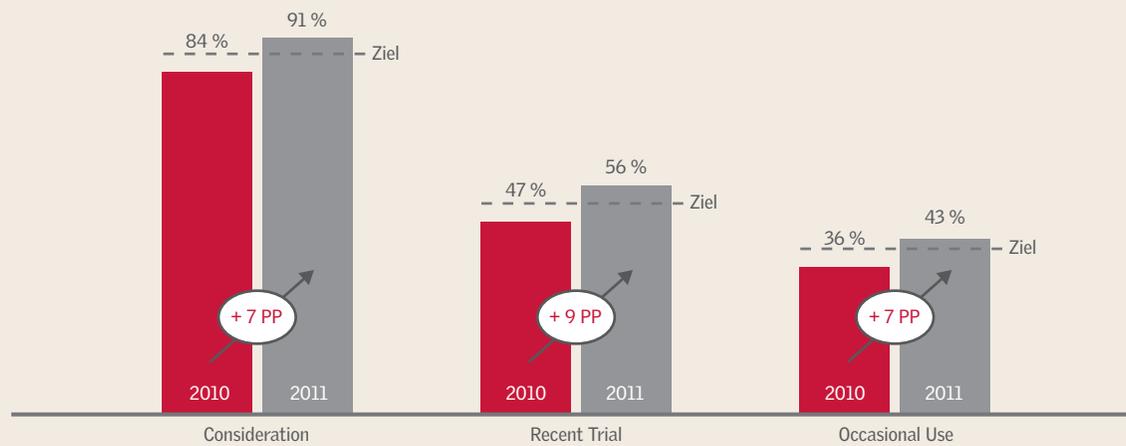
Motiv: „Astra. Jetzt auch für Windows.“
 Quelle: Millward-Brown Ad Diagnostic, Dip 1/2011 (Region: Nordwest)

ASTRA

3. Mehr Lust: Verwendungs- und Kaufbereitschaft für Astra Urtyp um 5 Prozentpunkte erhöhen.

Die Kampagne hat in allen Bereichen des Brand Funnel eine deutliche Steigerung gebracht. Alle Zuwächse lagen über den anvisierten 5 Prozentpunkten. Besonders erwähnenswert dabei: Die echte, direkte Absatzwirkung der Kampagne (Recent Trial = „Verwendung innerhalb der vergangenen sechs Monate“) hat mit einer Steigerung um 9 Prozentpunkte das beste Ergebnis.

Verwendungsbereitschaft und Verwendung steigt!



Quelle: Millward-Brown Tracking Dip 1/2010 (Juli), Dip 1/2011 (Region: Nordwest)

4. Mehr Absatz: Steigerung der gesamten Absatzmenge im Aktionszeitraum um mindestens 3 %. Der Absatzzuwachs soll in erster Linie über Gewinne von den regionalen Hauptwettbewerbern kommen.

Astra schaffte es, mit einem Wachstum von 5 % das Ziel deutlich zu übertreffen. Die Kraft des Erfolges zeigt sich aber vor allem daran, dass der Biermarkt gerade einmal um 0,8 % im gleichen Zeitraum zulegte.

Deutlich übertroffen: 5 % Absatzwachstum in einem gesättigten Markt



Quelle: ACNielsen Market Track/ACNielsen Media, national, Astra gesamt vs. Bier + Biermix, 1. Halbjahr 2010 vs. 1. Halbjahr 2011

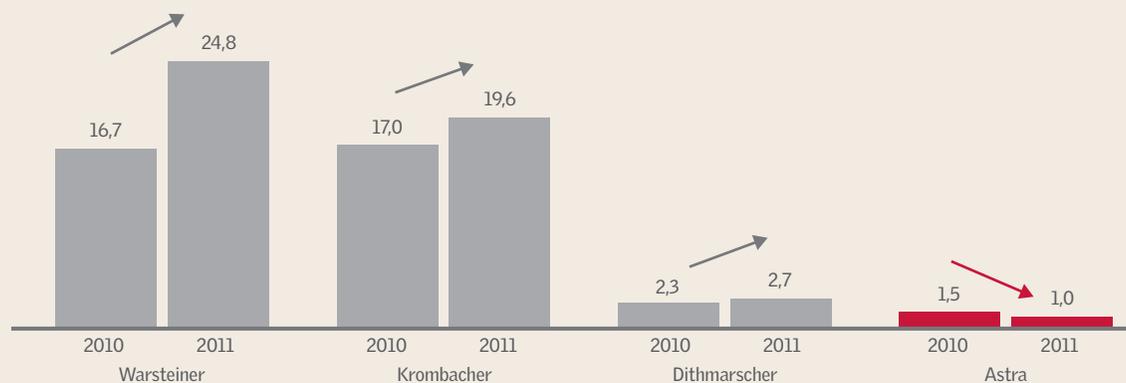
KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Effizienz

Dagegen sein heißt effizient sein!

Astra bleibt seinem David-Status treu, um den Goliaths unter den Bieren eins auszuwischen. Konkret bedeutet das eine Verringerung der Werbeausgaben in der ersten Jahreshälfte 2011 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um ein gutes Viertel. Trotzdem stieg der Absatz um 5 %. Unterm Strich konnten die Spendings somit um knapp 50 Cent/hl verringert werden.

Budget verringert, Absatz erhöht, effizienter geworben: Spendings pro hl um 30 % gesenkt!



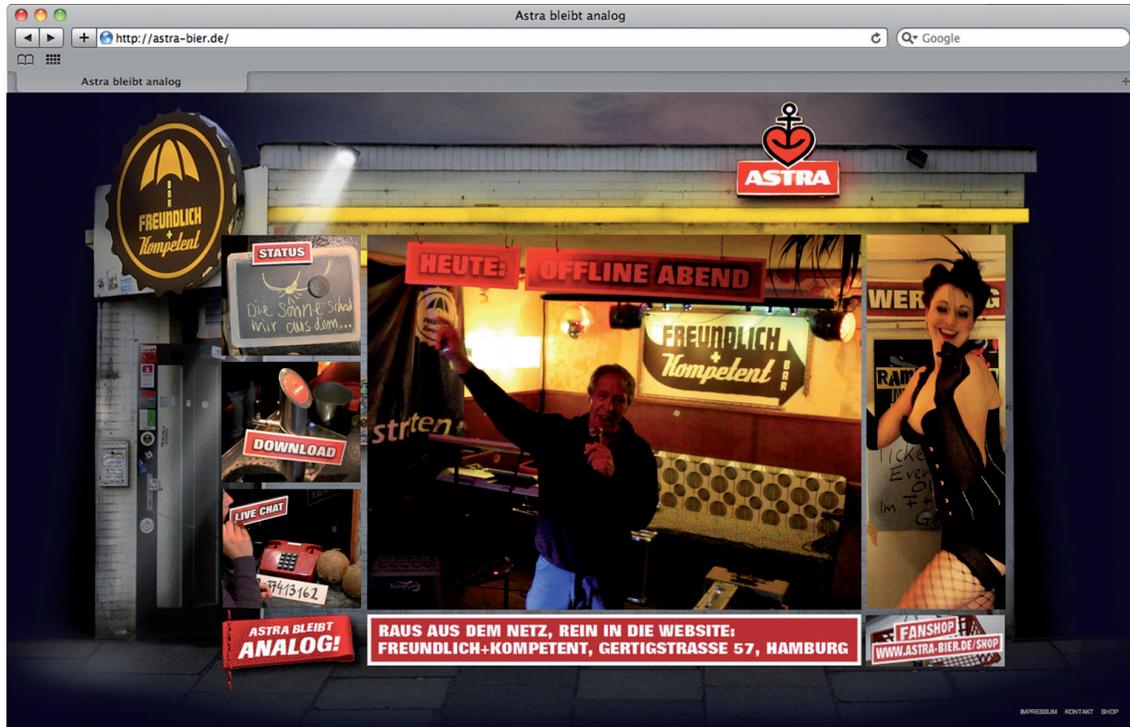
Quelle: ACNielsen Market Track/ACNielsen Media, 1. Halbjahr 2010 vs. 1. Halbjahr 2011, Spending/Absatz, national

Kontinuität

Astra – immer was dagegen, aber am Puls der Zeit.

Die Astra-Kampagne geht 2012 in ihr 14. Jahr. Sie ist also mitten in der Pubertät – und es ist nicht zu erwarten, dass sie jemals erwachsen wird.

Denn die Kampagne funktioniert: eine klare (Anti-)Haltung und das erklärte Ziel, niemals Routine einkehren zu lassen. So kann Astra innerhalb eines formal extrem eng gesteckten Rahmens (der für sofortige Wiedererkennbarkeit und Markenzuordnung sorgt) immer wieder aufs Neue für Gesprächsstoff sorgen. Die Vielfalt der Geschichten und Emotionen sorgt dafür, dass sich die heterogene Zielgruppe in der Kommunikation wiederfindet. Mit den manchmal provokanten Aussagen und dem Claim „Was dagegen?“ verlangt Astra von seinen Kunden auch immer ein Bekenntnis zur Marke. Astra ist eben mehr als nur Bier.



Website www.astra-bier.de im Aktionszeitraum.