

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD



KUNDE

Carlsberg Deutschland Markengesellschaft mbH, Hamburg

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

AGENTUREN

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Hartwig Keuntje (Inhaber), Andreas Müller-Horn (Unitleitung Beratung), Julia Cornils (Projektleitung), Heiko Kock (Projektleitung Digital), Claudius Kohrt (Strategischer Markenberater), Oliver Zacharias-Tölle (Unitleitung Kreation), Markus Hammer (Kreativ-Direktor Art), Tomma Fehrs (Art-Direktorin), Denis Rätzel (Art-Direktor), Claudia Erhardt (Junior-Art-Direktorin), Nike Greulich (Junior-Texterin), Nina Meyer (Texterin)

OMD Germany, Hamburg

Verantwortlich: Kirstin Gallasch (Group Manager, Planning)

Torben, Lucie und die gelbe Gefahr GmbH, Berlin

Verantwortlich: Torben Wrobel (Community Manager)

ARSCHKALT. WAS DAGEGEN?

Marktsituation

Deutschland – kein Winterbierchen

Der Biermarkt in Deutschland ist ein Schlachtfeld. Der Pro-Kopf-Konsum geht seit Jahren zurück und der Preiskampf wird immer härter. Die Wintermonate sind nicht die Saison für Pils & Co. – nein, die Zeit zwischen Oktober und Januar befindet sich viel eher im behandschuhten Klammergriff des Glühweins.

Im Januar, dem schwächsten Monat des Jahres 2012, schrumpft der Bier-Gesamtmarkt auf die Größe von 6,24 Mio. Hektoliter zusammen, vier Monate später gönnen sich die Deutschen bereits wieder 10 Mio. Hektoliter Bier (Statistisches Bundesamt).

Die Winter- beziehungsweise Weihnachtsbiere bilden in Deutschland eine Nische, der sich die etablierten Marken weitgehend verweigern. Weil Astra sich beharrlich gegen den Mainstream stemmt, haben Lücken, die die großen „Fernsehbiere“ lassen, eine umso höhere Anziehungskraft: Winter- und Weihnachtsbiere sind kräftig im Geschmack, haben oft mehr Alkohol und stammen in Deutschland meistens aus Süddeutschland. Eingeschneite Tannen auf dem Etikett – wie passt das zu Astra, dem Anti-Establishment-Bier aus Hamburg-St. Pauli?

Kommunikations- und Marketingziele

1. Die Winterdelle begradigen. Das Nachfragetief im Winter trifft auch Astra: Das neue Winterbier soll helfen, die absatzschwächeren Monate auszugleichen. Der Winter 2012/2013 soll nicht mehr als 20 % Fluktuation (im Vergleich zum Jahreshoch) aufweisen.
2. Groß in die Nische. Astra will in der Nische der Winter- und Weihnachtsbiere eine führende Position erobern und auf Anhieb unter den Top 3 der absatzstärksten Marken landen.
3. Regionalen Ausbau vorantreiben. Astra bemüht sich verstärkt um die Gunst der Biertrinker jenseits des Stammlandes Nielsen 1. In den Neuen Märkten soll mindestens derselbe prozentuale Anteil an der saisonalen Line Extension verkauft werden wie an „Urtyp“.
4. Alle reden vom Winter. Astra ist eine Marke, die von der Konversation lebt. Mit Kampagnen, Promotion-Aktionen und innovativen Produkteinführungen wird das Interesse an der Marke belebt. Auch das Winterbier soll für Aufsehen, wenigstens aber für Neugier sorgen.

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Zielgruppe

Für die Kenner der Marke stecken in Astra seit jeher ein Bekenntnis zum Echten und Anderen und ein Lebensgefühl jenseits des populären Mainstream. Die Kommunikationszielgruppe hat es gerne anders, als wir es von der Werbung der großen Bier-Marken gewohnt sind: authentisch, lebensbejahend, tolerant und mit Humor.

Mit den Parametern der Soziodemografie gezeichnet, ergibt sich folgendes Bild: Sie sind zwischen 18 und 29 Jahre alt und leben im Norden Deutschlands, künftig aber hoffentlich auch im Rest von Deutschland.

Kreativstrategie

Es ist arschkalt – und alle machen mit.

Die Idee: Das hohe Identifikationspotential mit der Marke strategisch auszuschöpfen und die Astra-Trinker in Richtung Handel und als Multiplikatoren für das neue Bier zu mobilisieren! „Arschkalt“ wird zur Ausdrucksmöglichkeit der eigenen Attitüde: Wer mit der Astra-Knolle über die Party schlendert, signalisiert seinen Widerspruch zum Mainstream. Und: Wer im Winter am Glühweinstand ein Bier trinkt – der ist arschkalt.

Die Umsetzung: Entsprechend dazu wurde ein Name entwickelt, der in seiner Direktheit zur Marke passt und Spaß macht: „Arschkalt“, ein Name den man auch gerne laut über den Weihnachtsmarkt ruft. Gleichzeitig wurde durch die winterliche Interpretation des „Urtyp“-Etiketts in Eiskratz-Optik die Markenverwandtschaft sichtbar gemacht.

Winterbier und Spiele!

Als Parodie auf die Olympischen Winterspiele wurden die „Arschkalt Winterspiele“ entworfen. Mit eigenen, skurrilen Disziplinen, die über Plakatmotive und Facebook-Apps zum Leben erweckt wurden: Durch den kontinuierlich eingebundenen Sport-Ereignis-Charakter waren die Astra-Fans – ob als Publikum oder „Athleten“ – durchgehend gefragt.

„Astra erklärt die Arschkalt Winterspiele für geöffnet!“ trommelte das zentrale City-Light-Poster, das die Knolle mit dem „Arschkalt“-Etikett in den Fokus rückte. Mit Hinweisen auf die zeitliche Limitierung des Angebots und Facebook als zentralem Sportplatz wurde das Interesse auf Bier und Spiele gelenkt.

In Facebook-Motiven wurden geläufige Begriffe des Wintersports uminterpretiert: „Hebefiguren“, die „Nordische Kombination“ oder die „Dreier-Bobs“. Das ganze in der Astra-typischen, direkten und humorvollen Tonalität.

ASTRA ARSCHKALT

Mediastrategie

Facebook – Arena der „Arschkalt Winterspiele“

Das für Astra verfügbare Jahresbudget wurde bereits auf Kampagnen-Flights von „Astra Urtyp“ und „Alsterwasser“ verwendet: Im Herbst zur Einführung von „Arschkalt“ waren die Mittel deutlich ausgeschöpft.

Unter dem Effektivitätsaspekt deutet alles in eine Richtung: Facebook ist für Astra ein fruchtbares Kommunikationsfeld. Das Engagement der Nutzer und ihre Interaktion mit Astra wirken als Wahrnehmungsverstärker. Aufgrund des Neuigkeitscharakters und des provokanten Namens ist „Arschkalt“ für Social Networks prädestiniert.

Quengelnde Fans im Getränkemarkt

In dem Plakat-Flight rückte das CLP (City Light Poster) in Eiskratz-Optik das Produkt in den Vordergrund. Das Motiv gab es ebenfalls als aufmerksamkeitsstarke Riesenposter. Die Out-of-Home-Maßnahme fand ausschließlich in Hamburg statt. Der Rest der kommunikativen Maßnahmen konzentrierte sich auf die „Winterspiel-Arena“ Facebook.

Die Wucht und das Engagement der Facebook-Fans sollte auch günstig für „Arschkalt“ wirken: Die Astra-Fans sollten mithilfe des „Storefinders“ zu aktiven Nachfragern im Handel werden. Dank eines quengelnden Publikums vor Ort nehmen „gelistete“ Getränkeshändler, die aber noch nicht geordert haben, die Ware erst in die Regale. Dieser Pull-Effekt ist insbesondere für die kleinen Marken viel wert.

Ergebnisse

1. Ohne Kannibalisierung! Die Winterdelle ist ausgebeult.

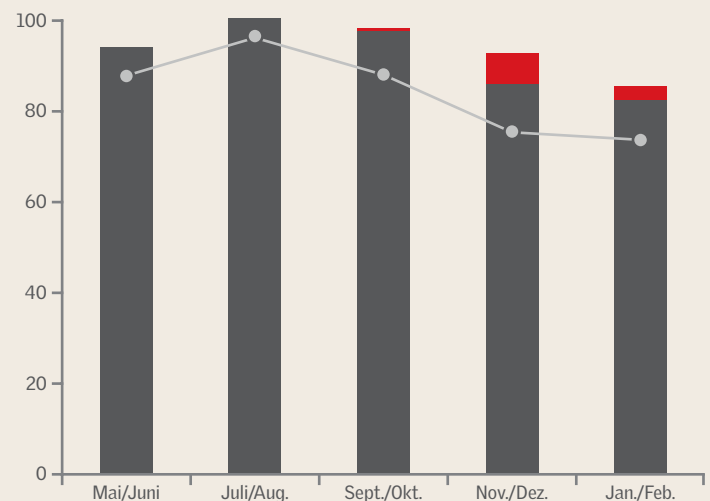
Die Winterdelle, jährlicher Tiefpunkt in der Nachfrageentwicklung, fiel dank „Arschkalt“ sanfter aus. Die Schwankung zwischen Hochsaison und Nachfragetief beträgt im November/Dezember 7,5 % und im Januar/Februar 15 %. Die Produkteinführung zeigt keine Kannibalisierungseffekte am Stammprodukt „Urtyp“: ein wertvoller Erfolgsaspekt.

„Arschkalt“ verschafft zusätzlichen Absatz in der absatzschwachen Jahreszeit.

Die Linie zeigt den „Urtyp“-Absatz des Jahres 2011 bis Januar/Februar 2012. Die Balken zeigen den Absatz des Jahres 2012 bis Anfang 2013.

Absatz von Astra

● 2011 ■ 2012 (■ davon Astra Arschkalt) in Punkten
(dabei gilt: 100 Punkte entsprechen der höchsten Absatzmenge 2012)

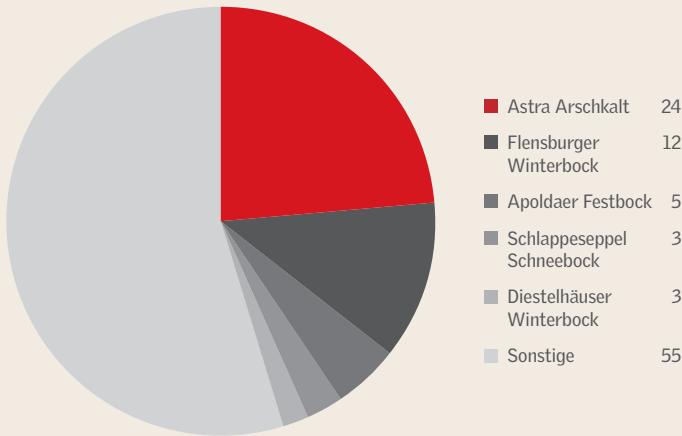


Quelle: Nielsen

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Marktanteil von Astra Arschkalt

am Gesamtvolumen in der Kategorie Winter- und Weihnachtsbiere in %



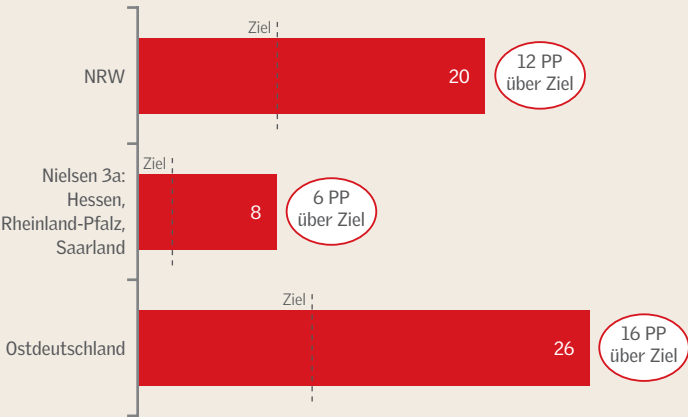
Quelle: Nielsen

2. „Arschkalt“ erobert die Marktführerschaft.

Aus dem Stand wurde „Arschkalt“ mit 24 % Marktanteil am Gesamtvolumen der Kategorie Winter- und Weihnachtsbiere Marktführer (Quelle: Nielsen). Die geplante Hektoliterzahl musste laufend erhöht werden: Am Ende wurde viermal so viel „Arschkalt“ verkauft, als ursprünglich geplant.

Absatz von Astra Arschkalt

des Gesamtabsatzes im Verkaufszeitraum 2012/2013 in %; Prozentpunkte (PP)



Quelle: Nielsen

3. Erfolgreiche Markenexpansion:

Fern des Stammlandes Nielsen 1 verkaufte „Arschkalt“ mehr als die Hälfte des Gesamtvolumens. Dabei ist insbesondere der für Astra wichtige Markt NRW zu nennen, auf dem 20 % des Absatzes erbracht wurden. Auch Ostdeutschland mit 26 % und Nielsen 3a mit 8 % übertrafen die Ziele.

ASTRA ARSCHKALT

4. Arschkalter Liebling des sozialen Netzwerks.

„Arschkalt“ sollte Interesse und Aufsehen generieren und insbesondere das Marken-Involvement der Astra-Fans in sozialen Netzwerken nutzen.

Facebook wurde zur zentralen Arena der „Arschkalt Winterspiele“, hier wurden die neuen Motive gelauncht, besprochen und geteilt. Dabei wurden nicht nur die „Arschkalt“-Postings von Astra positiv aufgenommen, auch die User wurden aktiv.

Z. B. das Motiv „Nordische Kombination“ wurde 2.683 geliked und 607 Mal geteilt. Die Astra-Facebook-Community schafft zusätzliche Kontakte für ihre Marke: Herkömmliche Anzeigenmotive gehen als Inhalte in den Umlauf der Markenfans.

103 Postings der Nutzer auf der Astra-Seite mit positivem Feedback: Dabei gestalten die Nutzer gleich mehrere eigene „Arschkalt“-Motive und hinterlassen ihr Feedback in Bild und Text.

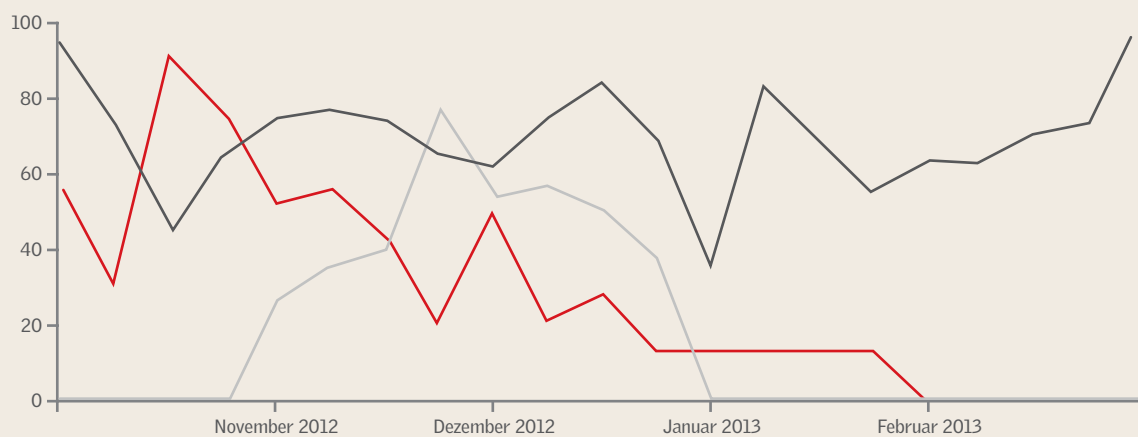
Starke Nachfrage: 62 Postings mit Fragen zur Verfügbarkeit des neuen Biers. Der gewünschte Pull-Effekt stellt sich ein, die Facebook-Fans gehen proaktiv auf die Suche, Anrufe im Handel und bei der Brauerei sind die Folge.

Auch über Facebook hinaus wird ein gesteigertes Interesse an dem neuen Astra Bier sichtbar. Die Google-Suchanfragen zu „Astra Arschkalt“ übertreffen zum Start der Kampagne auch das Interesse an der Muttermarke „Astra Bier“.

Suchinteresse der Google-User

zum Suchbegriff in Punkten

■ „Astra Arschkalt“ ■ „Astra Bier“ ■ „Weihnachtsbier“
(dabei gilt: 100 Punkte entsprechen höchstem Interesse)



Quelle: Google Trends

Effizienz

Die Effizienz der starken Marke.

Astra demonstriert mit dem Produktlaunch, dass die Strahlkraft der Marke die dicken Mediabudgets anderer Biermarken wettmachen kann. Im Kielwasser der Muttermarke lassen sich für Astra auch Sub-Brands launchen, die ohne breit ausgesteuerte mediale Präsenz ihr Publikum und deren Zuspruch finden.

Mit einer im Wesentlichen im Internet sichtbaren Kampagne, die statt auf Aufmerksamkeit und Lautstärke auf das Involvement der Markenmultiplikatoren setzt, wurde nicht nur die lahme Kategorie der Winterbiere defibrilliert, sondern auch der Markenidee neues Momentum verliehen: Durch den Launch wurde der „Astra“-Way of Life – das unangepasste Agieren gegen Konventionen – einmal mehr spürbar. Und mit der vierfachen Menge gegenüber Plan und dem Sprung von 0 auf Platz 1 im Absatzranking wurde auch quantitativ der Launch zum vollen Erfolg.

Kontinuität

Mit den Astra-Produkten „Rotlicht“ und „Arschkalt“ wird deutlich, dass die Markenidee nicht bloß als reine Werbekampagne funktioniert, sondern ihren Einfluss auch bis in die Produktpolitik des Unternehmens geltend macht. Hier wirkt eine kontinuierlich gepflegte Marke, deren kommunikative Prägungen den Launch von Innovationen möglich macht. Und im Sinne der Markenidee wurde „Arschkalt“ nicht auf den ausgetretenen Pfaden der Großen zum Erfolg. Im Gegenteil: Die Verpflichtung zur unangepassten Marke erfordert auch ein neues Denken bei der Einführung von Innovationen. Und durch den erfolgreichen Launch kehrt „Arschkalt“ auch im Winter 2013 wieder zurück in die Regale des Handels und die Einkaufswagen der Konsumenten.

ASTRA ARSCHKALT



Facebook-Motiv: „ARSCHKALT PRÄSENTIERT: DIE NORDISCHE KOMBINATION“