

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD



KUNDE

Anheuser-Busch InBev Deutschland GmbH & Co. KG, Bremen

AGENTUREN

BBDO Proximity GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Holger Bengel (Geschäftsführer Beratung), Silke Jessen (Group Account Director), Pascal Vrinssen (Account Director), Kristoffer Heilemann (Geschäftsführer Kreation), Andreas Breunig (Senior Art Director), Jörg Tavidde (Art Director), Dominique Becker (Copywriter), Anno Thenenbach (Copywriter), Sven Knäbel (Junior Art Director), Andreas Bintz (Executive Producer)

Coma AG, München

Verantwortlich: André Gebel (Vorstand), Rainer Frömmel (Creative Director), Susanne Kreitner (Creative Director), Sabrina Maier (Account Manager), Danny Stey (Web-Entwickler)

Lautstark GmbH, Agentur für inEar Marketing, Köln

Verantwortlich: Fabian Gerhartz (Geschäftsführer), Carolin Winzbeck (Projektleitung)

Universal McCann GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Frank Knebel (Director Client Services), Doreen Kopischke (Portfolio-Managerin), Luise Laubenheimer (Portfolio-Managerin)

BECK'S – FOLGE DEINEM INNEREN KOMPASS

Marktsituation

Der Biermarkt kennt nur eine Richtung: abwärts

Seit 2000 sinkt der Bierabsatz um 1 % pro Jahr. 2011/12 verstärkte sich der Abwärtstrend sogar auf knapp 2 % (Quelle: StatBA).

Gründe

Alterspyramide, Substitutionsgetränke, Gastronomiesterben, kulturelle Restriktionen in punkto Alkoholenuss und ein steigendes Gesundheitsbewusstsein der Gesellschaft sind verantwortlich für den anhaltenden Rückgang des Biermarktes.

Kampf um die Verbraucher

Es folgen ein Verdrängungswettbewerb und steigende Werbeinvestitionen. Besonders die der größten Wettbewerber: Krombacher begegnet dem Verbraucher in sämtlichen Werbeunterbrechungen der Formel 1 und Bundesliga. Warsteiner schickt die Klitschko-Brüder in den Ring und Bitburger grüßt mit der DFB-Elf. Diese drei allein machen 30 % der gesamten Werbeinvestitionen aus, nämlich 118 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research 2012).

In diesem imagegetriebenen Markt ist es notwendig, sich differenzierend zu positionieren. Das Aufleben kleiner, regionaler Biere, die verstärkt die jüngere Zielgruppe mit „hippen“ Kampagnen (z.B. Astra) ansprechen, erschwert den großen Marken das Leben umso mehr.

Das Beck's Schiff in rauen Gewässern

Die Werbespendings von Beck's (ca. 12 Mio. Euro) liegen weit unter denen der direkten Konkurrenz (Quelle: Nielsen Media Research 2012).

Beck's konnte bisher seine Position hinter Krombacher und Bitburger behaupten. Ein Erfolg, der auf das Image und starke Markenprofil zurückzuführen ist. Das klare Markenbild hat jedoch durch Produktinnovationen bzw. nichtmaskuline Biersorten gelitten. Beim Nachwuchs ist das Beck's Schiff der 1990er nicht flächendeckend bekannt und bei der älteren Zielgruppe verliert es zunehmend an Bedeutung.

Markenrelaunch in schwerer See

Die Herausforderung für Beck's ist ein werblicher Markenrelaunch, ohne die ursprünglichen Kerngedanken „Freiheit“ und „Selbstbestimmung“ zu verlieren. Gleichzeitig müssen die Markensymbole zeitgemäß und zielgruppenrelevant interpretiert werden. Dabei gilt es besonders, die junge Zielgruppe zu erreichen, um auch zukünftig dem Wettbewerb standhalten zu können.

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Ziele, Zielgruppen

Beck's unter neu gesetzten Segeln zurück auf Kurs bringen ...

1. Den Absatz gegen den Markttrend im Kernsortiment Pils-Bier steigern
2. Die Kaufbereitschaft in der Zielgruppe 18-34 Jahre um 10 % steigern
3. Die Bekanntheit in der jüngeren Zielgruppe 18-34 Jahre erhöhen
4. Die Beliebtheit in der jüngeren Zielgruppe 18-34 Jahre steigern
5. Den Bierkonsum in der Zielgruppe 18-34 Jahre um 5 % erhöhen
6. Die Kern-Markenattribute aufladen (um mind. 10 % steigern):
 - Freiheit als zentralen Markenwert neu beleben
 - Maskulinität als relevanten Biermarkt-Faktor stärken
 - Markenmehrwert schaffen, indem man die Wahrnehmung als Premiummarke verstärkt

... und die Zielgruppe mit auf Reisen nehmen

Der Beck's Konsument ist zwischen 18 und 45 Jahre alt. Eher männlich, wobei Frauen mit fast 30 % nicht zu vernachlässigen sind. Beck's Konsumenten sind ambitioniert, offen, kommunikativ, neugierig. Sie genießen das Leben und gestalten es nach ihrem Geschmack. Es ist vor allem die Einstellung zum Leben und ihre Lebensweise, die unsere Zielgruppe eint. Denn auf eines möchte die Zielgruppe nicht verzichten: Unabhängigkeit und die Freiheit, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen.



BECK'S

Kreativstrategie

„Beck's verkauft nicht nur Bier, sondern vor allem Emotionen“. So vermittelte Beck's schon immer ein Gefühl von „Freiheit“ und „Selbstbestimmung“. Es ist das Differenzierungsmerkmal der Marke. Diesem Grundgedanken bleibt auch die neue Beck's Strategie treu und findet einen emotionalen Zugang zur Zielgruppe, indem sie auf deren Lebenseinstellung aufsetzt.

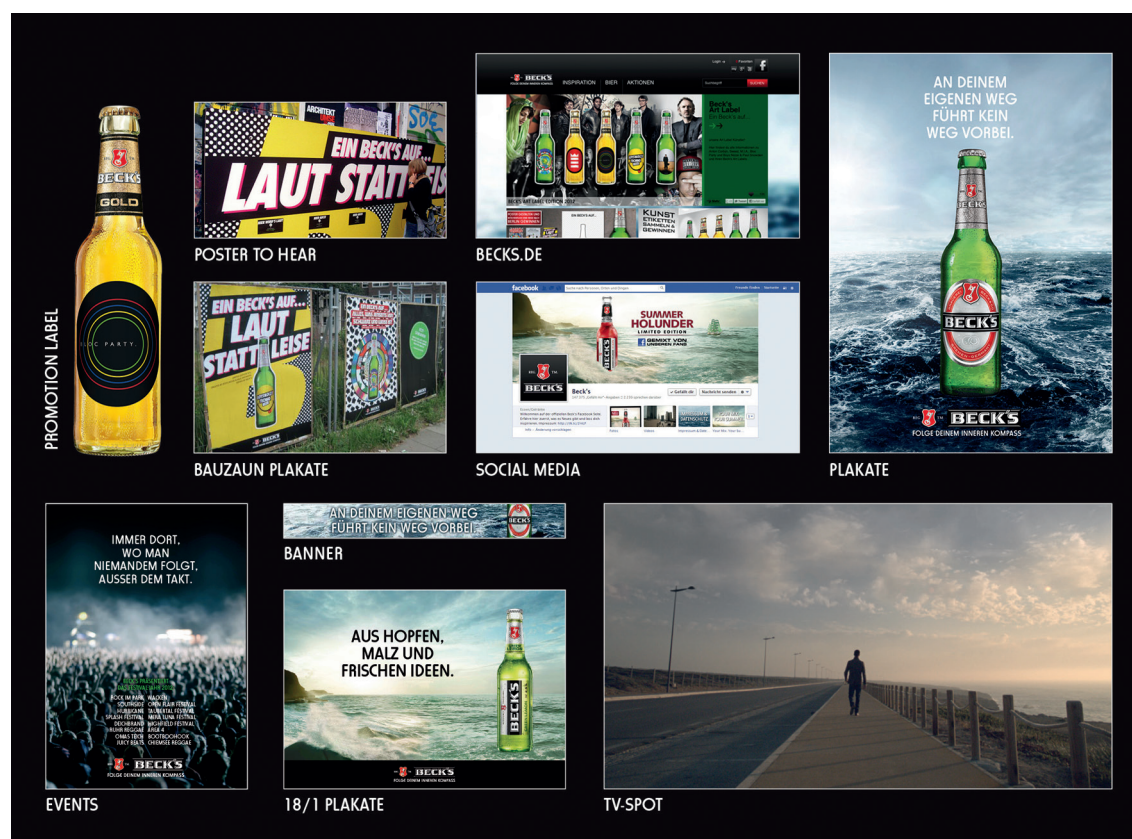
„Folge deinem inneren Kompass“

Kerngedanke der Kampagne und gleichzeitig der neue Marken-Claim.

Der innere Kompass stellt eine relevante Übersetzung des Markenkerns von Beck's dar: Freiheit und Unabhängigkeit. Es geht nicht nur um Abenteuer, sondern auch um Werte und Haltung. Der innere Kompass ist es, der die Menschen durch das Leben leitet und ihnen den Weg weist. Besonders in der heutigen Zeit, gekennzeichnet durch Hektik, Stress und Schnelligkeit, ist er für die Zielgruppe wichtiger denn je. Freiheit und Unabhängigkeit mögen je nach Alter unterschiedlich ausgelegt werden, aber der eigene Kompass als Navigator ist und bleibt für alle Altersstufen relevant.

Der innere Kompass gibt allen Symbolen der Beck's Welt eine völlig neue Relevanz. Die Marke wird jetzt zum Symbol für gedankliche Freiheit und eine von unabhängigem Denken geprägte Selbstbestimmung. So rückt sie mitten ins Leben, in die urbane Lebenswelt der Zielgruppe hinein.

„Folge deinem inneren Kompass“ wird zur Metapher und zum Appell – und verknüpft die Markenwelt von Beck's mit dem Leben der Zielgruppe.



Mediastrategie

Mithilfe der Nutzung neuer Medien wird nicht ganzjährig im TV kommuniziert, sondern in zwei Wellen. Der TV-Spot als Basismedium, Digital Bannering und Advertising mit Schwerpunkt Video sorgen für ein Grundrauschen und generieren Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit.

Der Drive-to-web leitet den Konsumenten auf die Beck's oder Facebook-Seite. Hier wird die Kampagne zum Leben erweckt und der Kampagnen-Claim „Folge deinem inneren Kompass“ für den Konsumenten erlebbar:

- der Bier-Generator: User können zum ersten Mal auf der Welt ihren eigenen Bier-Mix kreieren. Ausgewählte Favoriten der Konsumenten werden in der Folge tatsächlich produziert und als Limited Edition im Sommer 2013 verkauft. Beck's macht den Konsumenten damit zu einem echten Bierbrauer.
- das Kompass-Spiel: Bei diesem Online-Spiel muss der User seinem „inneren Kompass“ folgen, d. h., sich zwischen Auswahlmöglichkeiten entscheiden. Er landet letztlich an seinem eigenen, individuellen Ziel.
- der Music-Equalizer: Auf spielerische Art und Weise erhält der User Musiktipp und Festival-Vorschläge.

Auch in der realen Welt tritt Beck's mit dem Konsumenten in Dialog und beschallt ihn nicht nur. Neben der oben beschriebenen Markenkampagne schafft Beck's mit der „Art Label“-Kampagne einen Beweis für Marken-Haltung und -Botschaft. Hierbei übernehmen namhafte Musiker und Künstler, wie z.B. Anton Corbijn oder Bloc Party, die Gestaltung von 90 Mio. Pils- und Gold-Flaschen und deren Etiketten. Beck's gibt somit sein wertvollstes Gut her: das Flaschenetikett. Es dient als Bühne und Sprachrohr der Menschen, die ihren eigenen Weg gegangen sind.

- Die Flaschen selbst und spezielle OOH-Formate im Guerilla-Stil sorgen für starke Aufmerksamkeit und werden zum Sammelobjekt.
- Der Poster-Editor: Der Konsument kann sein eigenes Poster auf Basis der Art-Label-Etiketten gestalten.
- Der hörbare Bauzaun: Hier kann man exklusiv die neusten Tracks der „Art Label“-Musiker am Bauzaun hören.
- Das Endkonzert: Beim großen Abschlusskonzert kann der Konsument Stars hautnah erleben und später auch als 360°-Video im Internet anschauen.

BECK'S

Ergebnisse

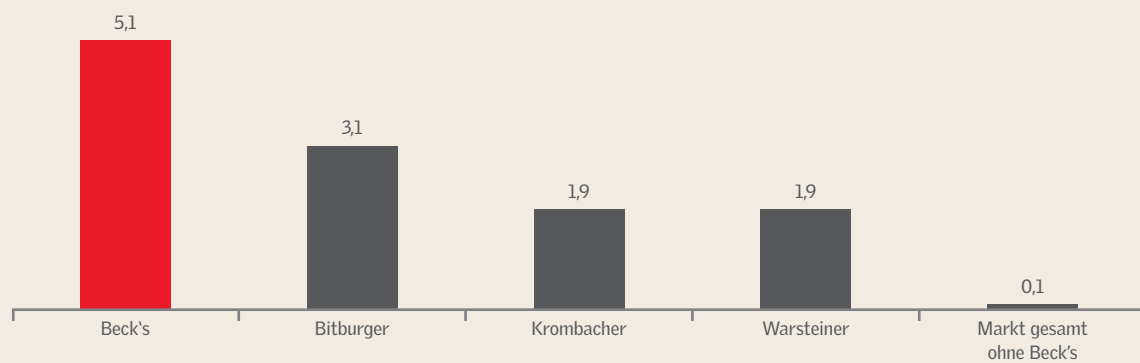
Der Kompass zeigt den Erfolgskurs

1. Ziel: Absatzwachstum

Beck's kann mit seinen Pils-Bieren ein Absatzplus von 5,1 % erreichen. Damit werden nicht nur die Erwartungen übertroffen, sondern es wird auch ein Riesenerfolg im Vergleich zum minimalen Wachstum des Pilsmarktes um 0,1 % erzielt. Gleichzeitig steigt der Absatz von Beck's deutlich stärker als die Absätze der Konkurrenz.

Beck's: Der Wachstumsriese im Markt

in %, Absatz 2012 gegenüber Vorjahr



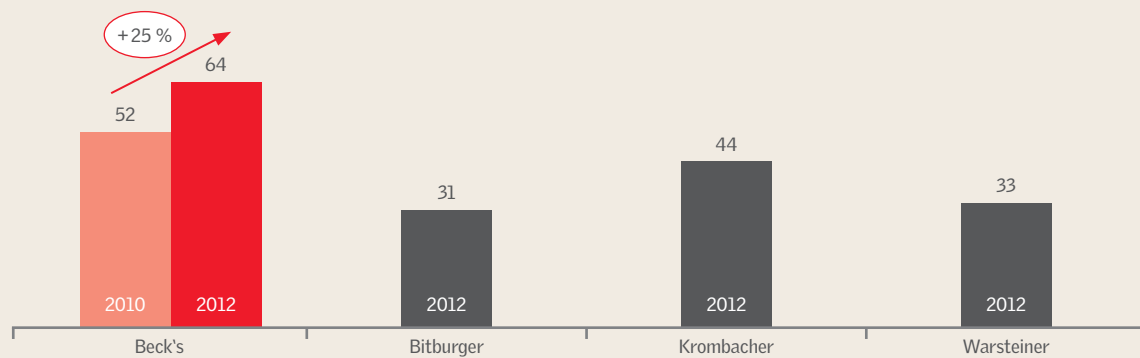
Quelle: Nielsen Absatzzahlen 2012, aktive Sortimente Beck's Pils & Gold

2. Ziel: Anstieg der Kaufbereitschaft in der Wunsch-Zielgruppe

Die Kaufbereitschaft in der jüngeren Zielgruppe legt um 25 % zu und liegt damit über dem angepeilten Wachstum von 10 %. Mit 64 % liegt die Kaufbereitschaft auch deutlich über den Werten der Konkurrenz.

Kaufbereitschaft für Beck's steigt

Lesart: voraussichtliche Konsumanteile in %



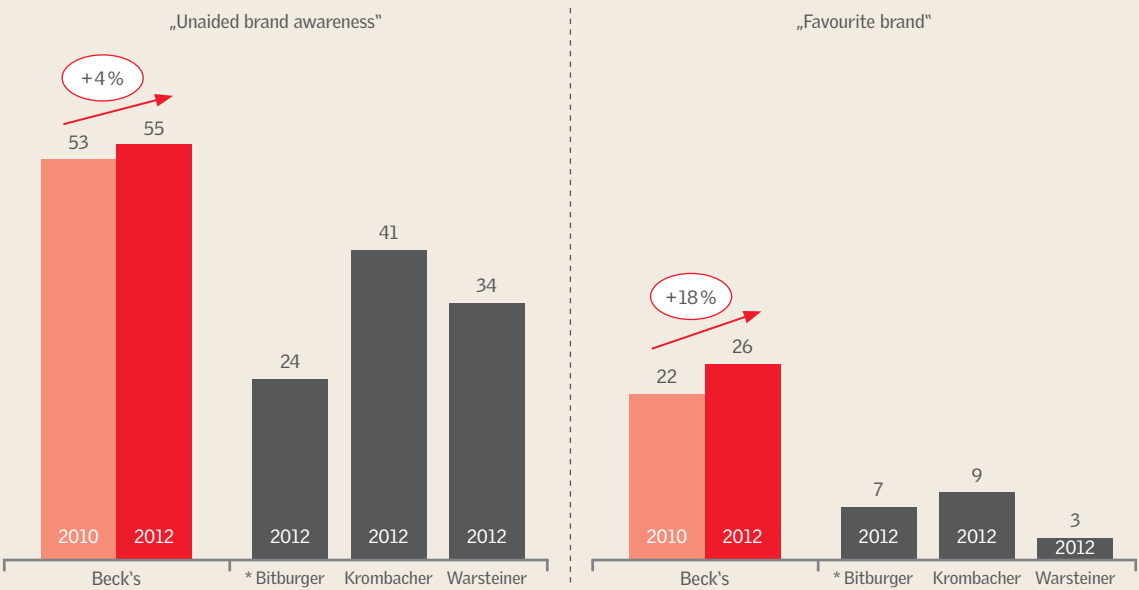
Quelle: UM AdPackage Cross Media 2012 / n=518. Question: Which of these brands would you consider drinking in the future?

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

3. und 4. Ziel: Bekanntheit und Beliebtheit in der jungen Zielgruppe steigern

Beck's kann seine Bekanntheit in der jungen Zielgruppe (18–34 Jahre) nochmals steigern. Damit setzt man sich weiter von den Hauptkonkurrenten ab. Beck's punktet gleichzeitig als beliebteste Biermarke und erreicht ein neues Allzeithoch von 26 %, während die Konkurrenz noch nicht einmal die 10 %-Hürde knackt.

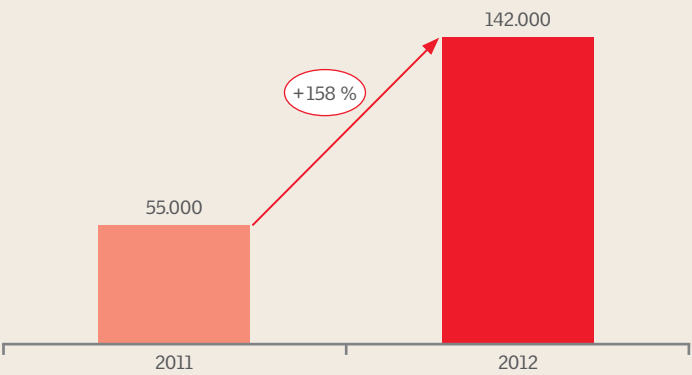
Beck's ist die bekannteste und beliebteste Biermarke



Quelle: UM 2012 AbInbev – Beck's Pils I UM AdPackage Cross Media/ n= 518 / Question: Which beer brands do you know? What is your favorite brand? *Quelle: UM ADPackage Silver 2012 / n= 301 Question: What is your favourite brand?

Starker Fan-Zuwachs im Web

Fans Beck's Facebook-page



Quelle: Facebook.com /coma AG – Webseiten-Auswertung

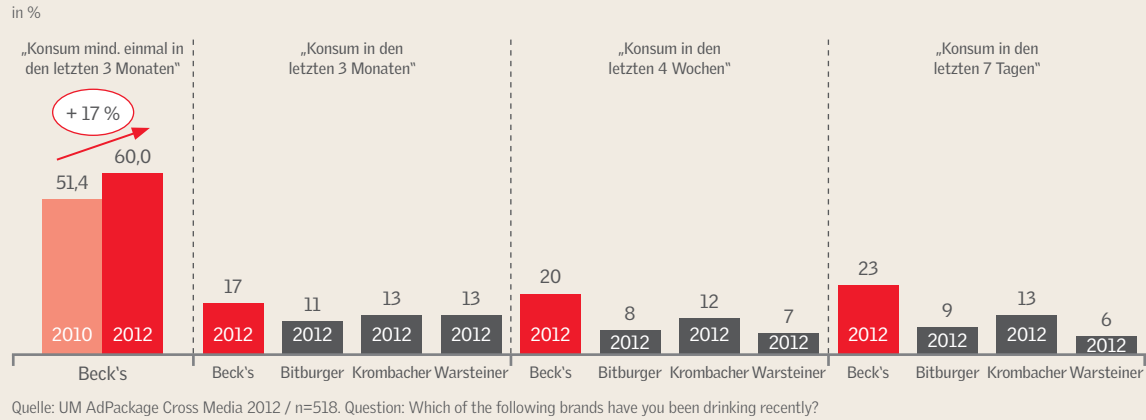
Dies spiegelt sich auch in den Fanzahlen der Beck's Facebook-Seite wider. Hier steigen die Zahlen um knapp 158 %, von 55.000 im Jahr 2011 auf ca. 142.000 in 2012.

BECK'S

5. Ziel: Bierkonsum in der Wunsch-Zielgruppe erhöhen

Auch die indirekte Wirkung der Kampagne auf den Konsumenten übertrifft alle Erwartungen: Die Steigerung des Bierkonsums in der Zielgruppe (18–34 Jahre) übertrifft die Zielsetzung von + 5 % und erreicht ein neues Allzeit-Maximum von 60 %.

Beim Konsum schlägt Beck's alle Konkurrenten

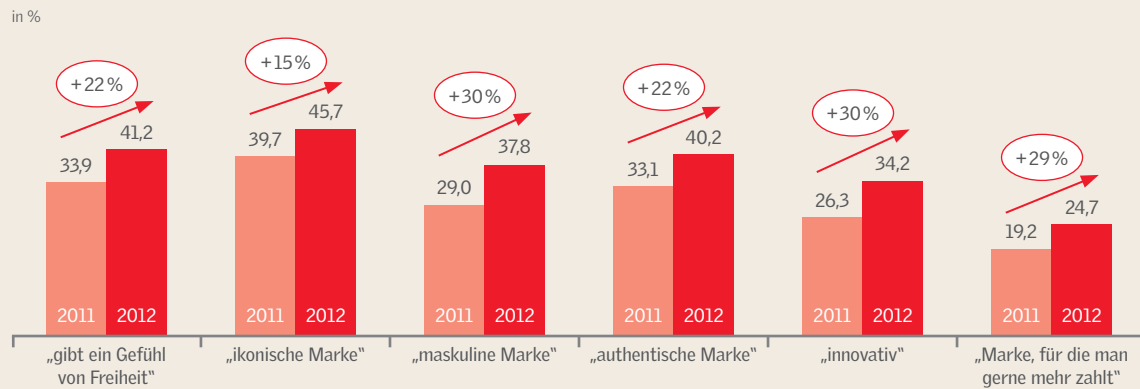


6. Ziel: Stärkung der Kern-Markenattribute

Die Markenattribute für Beck's Pils steigen deutlich im Vergleich zum Vorjahr. Mit einem Wachstum von 15-30 Prozent werden das angestrebte 10 %-Plus bei Weitem übertroffen.

- Das Ziel, den zentralen Markenwert Freiheit zu beleben, wird um das Doppelte übertroffen (+22 %).
- Die Maskulinität kann deutlich gestärkt werden (+30 %).
- Beck's wird verstärkt als ikonische Marke wahrgenommen (+15 %).
- Das Image der Marke kann durch eine authentische, dennoch innovative Kommunikation gefestigt werden (+22 % / +30 %).
- Ein Markenmehrwert wird geschaffen: Beck's erzielt ein deutliches Plus beim Attribut Premiummarke (+29 %).

Deutliches Wachstum in allen relevanten Imagedimensionen

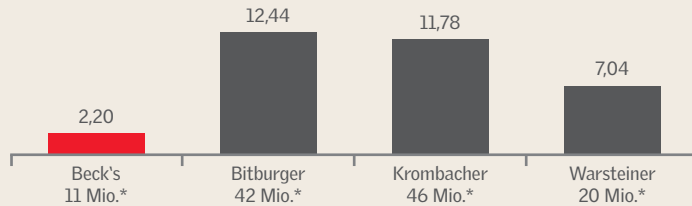


KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Effizienz

Deutlich weniger Spendings pro 1% Wachstum

Spendings pro % Wachstum in Mio. Euro, * Spendings gesamt



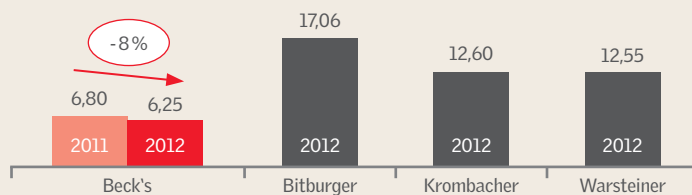
Quelle: Nielsen Absatzzahlen & Media Research 2012, aktive Sortimente: Beck's Pils & Gold

Beck's – Media Effizienzmeister im Biermarkt

Während Beck's nur 2,2 Mio. Euro für Media je Prozent Wachstum ausgibt, muss die Konkurrenz das 3- bis 7-Fache aufwenden. Man wächst also nicht nur, sondern tut dies besonders effizient.

Hohe Effizienz nochmals gesteigert

Invest pro 1000 l Absatz in Euro



Quelle: Nielsen Absatzzahlen & Media Research 2012

Höherer Absatz mit weniger Invest

Beck's verbessert seine Effizienz und kann 1.000 Liter Bier mit einem Mediainvest von nur 6,25 Euro absetzen. Im Vorjahr benötigte man hierfür noch 6,80 Euro. Die Wettbewerber hingegen müssen das 2- bis 3-Fache investieren, um die gleiche Menge abzusetzen.

Kontinuität

Weiterhin volle Fahrt voraus

Beck's verfolgt seit jeher einen konstanten Kurs in der Markenführung. Der Markenrelaunch von 2012 führt die traditionellen Markenwerte und -symbole fort, interpretiert sie aber neu und zeitgemäß. Vom touristischen Erleben der Freiheit auf dem Beck's Schiff hin zur freiheitlichen Lebenseinstellung. All dies, ohne die bewährten Symbole zu verlieren. In 2013 wird die Kommunikation neben TV, Digital Advertising und Social Media um Out-of-home erweitert. Der strategische Fokus liegt weiterhin auf „Folge deinem inneren Kompass“. So wird der Konsument weiterhin ermuntert, seinem eigenen Weg zu folgen. Über das Jahr werden Maßnahmen verteilt, die die Kampagne zum Leben erwecken und den Konsumenten eine bunte Auswahl an Inspirationen und Erlebnissen bieten.

Fazit

Durch den sinkenden Biermarkt und den zunehmenden Wettbewerb sieht sich Beck's einem enormen Werbedruck und Preiskampf ausgesetzt. Keine einfache Zeit für einen Markenrelaunch. Der kommunikationsstrategische Ansatz des „inneren Kompass“ als Lifestyle-Metapher erschafft eine relevante und gleichzeitig emotionale Ansprache des Konsumenten. So gelingt Beck's der Markenrelaunch, mit dem wichtige Markenattribute wie „Freiheit“ und „Premiummarke“, die Kaufbereitschaft sowie der Absatz – entgegen dem Markttrend – merklich gesteigert werden können. All das mit deutlich weniger Mediainvestment.

BECK'S

