

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD



KUNDE

Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG, München
Monika Emberger (Marketingleiter), Hyeun-Mi Lee (Kampagnenleiter)

AGENTUR

thjnk AG, Hamburg
Armin Jochum (GF Kreation), Lars Trzebiatowsky (GF Beratung), Alexander Müsgens,
Maximilian Biedermann (Creative Direction), Felix Demandt (Art-Direction),
Nils Wollny (Head of Strategy/Partner), Lars Feimann, Tristan Wiggert (Kundenberatung)

PAULA MACHT PAUSE

Marktsituation

Alkoholfreie Biere: Frische Erlösquellen für deutsche Brauereien.

Immer mehr Menschen in Deutschland greifen zu alkoholfreiem Bier – allerdings nicht als Ersatz für das klassische Bier, sondern als frisch-herbe Alternative zu geschmacksneutralem Mineralwasser, süßen Schorlen und klebrigen Limonaden. Fast 70 % des Volumens von alkoholfreiem Bier wurden 2011 aus Gewinnen in den klassischen Erfrischungsgetränke-Segmenten generiert (Quelle: GfK ConsumerScan, 2011). Aufgrund dieser steigenden Beliebtheit alkoholfreier Brauerzeugnisse und den neuen Absatzquellen investieren die großen Brauereien verstärkt in diesen Markt – mit frischen Produkten, neuer Kommunikation und hohem Mediadruck. So wurden seit 2011 insgesamt sieben neue alkoholfreie Biere im Markt eingeführt (Quelle: Nielsen Market Track, 2011, und Nielsen Media Research, 2002–2011).

Ein übermächtiger Marktführer und aggressive Wettbewerber.

Unangefochtener Marktführer bei alkoholfreien Bieren ist mit 18,5 % Marktanteil Erdinger Alkoholfrei. Kein Wunder: Die Weißbier-Marke wird bereits seit über zehn Jahren mit Brutto-Werbespendings von bis zu 4,5 Mio. Euro jährlich und umfangreichen, ganzjährigen Sponsoring-Aktivitäten erfolgreich als athletisches Sportgetränk vermarktet (Quelle: Nielsen Market Track, 2011, und Nielsen Media Research, 2002–2011). Auch viele weitere Marken investieren zum Teil zweistellige Millionenbeträge in die Vermarktung ihrer alkoholfreien Biere und heizen den Absatz mit starken Preis-Aktionen in Getränke- und Verbrauchermärkten zusätzlich an: fast jedes fünfte alkoholfreie Bier wurde 2011 zu einem stark reduzierten Preis abgesetzt (Quelle: GfK Consumer-Scan, 2011).

Mit Kommunikation, Innovationsgeist und feinster Münchner Braukunst in die Offensive.

Um im attraktiven, hart umkämpften Markt der alkoholfreien Biere zu wachsen (und ohne dafür verstärkt auf die marktüblichen Preisaktionen zurückzugreifen), sollte für das bis dato nicht offensiv beworbene Paulaner Weißbier Alkoholfrei ein durchsetzungsstarkes Kommunikationskonzept entwickelt werden. Für zusätzliche Eroberungen aus dem Markt der Erfrischungsgetränke wurde ergänzend ein alkoholfreies Weißbier-Radler entwickelt (Mix aus alkoholfreiem Weißbier und natürlicher Zitronenlimonade) – eine Premiere in der Weißbierwelt.

Ziele, Zielgruppen

Das Ziel: Den Markt der alkoholfreien Biere im Sturm erobern.

Für die neue Paulaner-Alkoholfrei-Kampagne (Start: Mai 2012) wurden im Vorfeld vier ehrgeizige Ziele zur Werbewirkung, Marktleistung und Werbeeffizienz definiert, die bis Ende 2012 erfüllt werden sollten:

Ziel 1: Bekanntheit erhöhen: gemessen in einer ungestützten Werbeerinnerung für Paulaner Weißbier Alkoholfrei von mind. 10 % bei Trinkern von alkoholfreiem Bier (entspricht 1/3 der ungestützten Werbeerinnerung von Erdinger Alkoholfrei im Mai 2012).

Ziel 2: Kaufmotivation erzeugen: gemessen in überdurchschnittlichen Werten für Involvement und Kaufmotivation der Paulaner-Alkoholfrei-Kampagne verglichen mit der Norm für Getränke-Werbespots.

Ziel 3: Absätze steigern: gemessen in einer Absatzsteigerung von Weißbier Alkoholfrei um 10 % auf 97.000 Hektoliter und einem Initial-Absatz von 20.000 Hektolitern des Neuproduktes Weißbier-Zitrone Alkoholfrei

Ziel 4: Effizienter wachsen: gemessen in geringeren Spendings pro Prozentpunkt Absatzwachstum (Weißbier Alkoholfrei) und pro abgesetztem Hektoliter (Weißbier-Zitrone Alkoholfrei) im Vergleich zum Wettbewerb.

Die Zielgruppe: aktive Genießer.

Die Kampagne richtet sich an Genießer von alkoholfreiem (Weiß-)Bier und alkoholfreien Erfrischungsgetränken. Während alkoholfreies Weißbier eher von älteren Zielgruppen im Alter von 40-59 Jahren konsumiert wird, begeistern die spritzigeren alkoholfreien Bier-Mix-Getränke vor allem jüngere Konsumenten im Alter von 20-49 Jahren (Quelle: Typologie der Wünsche, 2011 III, GfK ConsumerScan, 2011). Eine umfangreiche Insight-Forschung beider Zielgruppen hat ergeben, dass alkoholfreies Weißbier trotz isotonischer Wirkung und Sport-Kommunikation für sie kein leistungssteigerndes Aufputzmittel ist – vielmehr ist es für sie der „kraftspendende Seligmacher mit Belohnungsfunktion“ in körperlichen oder geistigen Schwäche-Verfassungen (Quelle: rheingold institut, 2011). Entsprechend haben sich Erfrischung, belohnender Genuss und Alltagssituationen als Kernelemente der zukünftigen Alkoholfrei-Kommunikation von Paulaner herauskristallisiert.

Kreativstrategie

Die Positionierung: Das Paulaner für die Pause.

Während nahezu alle werbenden alkoholfreien Biere sehr erfolgreich mit dem von Erdinger Alkoholfrei etablierten Ansatz der Sport-Aussagen und -Testimonials kommunizieren (z.B. Warsteiner mit den Klitschkos, Krombacher mit Ulrich Meyer und Franziska Schenk, Franziskaner mit einer Gruppe Mountainbikern), wurde für Paulaner Alkoholfrei ein Positionierungsfeld entwickelt, in dem es die identifizierten Motive wie Belohnung, Kräftigung und Erfrischung voll ausspielen kann und im Territorium der Erfrischungsgetränke wildert: die Pause im Alltag.

Die Idee: Paula macht Pause.

Aber wie soll Paulaner sein alkoholfreies Weißbier und „die Pause im Alltag“ in einer Markenwelt etablieren, die seit Jahren für alkoholhaltiges Weißbier steht? Wie passen die Alkoholfrei-Produkte in den gelernten Paulanergarten? Braucht Paulaner wie Erdinger eine eigenständige Alkoholfrei-Welt? Der kreative Kunstgriff: Statt der Entwicklung einer Alkoholfrei-Welt rückt Paulaner erstmals die freundliche Bedienung Paula ins Rampenlicht. Sie arbeitet mit Herz und Leidenschaft im Paulanergarten. Ihr „Alltag“ ist ein ideales Sprungbrett, um die neue Alkoholfrei-Positionierung innerhalb des Paulanergartens zum Leben zu erwecken. Denn: Auch die hart arbeitende, resolute Paula braucht mal „a Pause“ – und das macht sie zur idealen Protagonistin für das Weißbier Alkoholfrei.

Die Umsetzung: G'schichten aus dem Paulanergarten – heute: Alkoholfrei.

In einem 20-sekündigen TV-Spot sehen wir Paula, wie sie ausnahmsweise einmal nicht in Action ist. Im Gegenteil: Paula lehnt an einem Baum, macht Pause und genießt selig ihr frisches Weißbier Alkoholfrei – ein Moment vollkommener Entspannung. Plötzlich: Ein Räuspern – und siehe da, der Biergarten ist voll besetzt und die Augen aller Gäste sind wie gebannt auf Paula gerichtet. Paula springt auf, schnappt sich ein Tablett – und weiter geht's mit frischen Kräften! Nun kehrt auch das zünftige Biergarten-Leben in den Paulanergarten zurück. Zum Packshot hören wir den Sprecher: „Paulaner Weißbier Alkoholfrei. Das Paulaner für die Pause.“

Ein spritziger Nachklapper stellt anschließend das neue „Paulaner Weißbier-Zitrone Alkoholfrei“ vor, in dem es frisch gekühlt aus dem Wasser des Paulanerbrunnens gehoben wird. Eine spezielle, längere Version des Nachklappers wurde für großformatige Online-Displaywerbemittel entwickelt: Marke, Produkt und Kernbotschaft waren permanent sichtbar und konnten auch ohne Ton und lineares Anschauen sofort erfasst werden.

Mediastrategie

Entsprechend den unterschiedlichen Altersschwerpunkten der beiden Paulaner-Alkoholfrei-Produkte und der übergeordneten Pausenpositionierung wurde auch die Mediastrategie ausgesteuert: Während das klassische Weißbier Alkoholfrei in TV-Umfeldern beworben wurde, fand die Inszenierung des neuen Weißbier-Zitrone Alkoholfrei zusätzlich im jüngeren Medium Online statt.

Schneller Bekanntheitsaufbau und kontinuierliche Kaufanstöße durch TV und Online.

Für schnellen Bekanntheitsaufbau der neuen Positionierung von Paulaner Alkoholfrei wurde der TV-Spot „Paula macht Pause“ vor allem im Abendprogramm in einem Mix aus reichweitenstarken Privatsendern und hochaffinen Zielgruppensendern geschaltet. Das jüngere Produkt Weißbier-Zitrone Alkoholfrei nutzte dabei über einen kurzen TV-Reminder die Strahlkraft des Alkoholfreien, wurde aber zusätzlich noch Online beworben: Großformat-Schaltungen mit integriertem längeren Spot. Mittels optimalem Flighting wurde die Kampagne über den kompletten Hauptnutzungszeitraum von Mitte Mai bis Ende August on air gehalten, um kontinuierlich Kaufanstöße zu geben.

Stärkung der Pausenpositionierung durch mediale Sonderplatzierungen.

Zur Verbildlichung der Pausenpositionierung wurde der TV-Spot zusätzlich in Singleplatzierungen inszeniert. Das Intro liefert der Sender: z.B. „Nach einer kurzen Pause geht es weiter“, das Outro liefert der Spot selber: „Läuft's wieder?“ – „So ist es“. Online wurde auf Qualitätsumfelder aus Bereichen gesetzt, die verstärkt auch in Büropausen genutzt werden: Kommunikation, Entertainment etc. Damit war Paulaner immer präsent, wenn unsere Zielgruppe eine kurze Pause machte.

Aktivierung durch digitale Response-Formate.

Die Produkteinführung des Weißbier-Zitrone Alkoholfrei wurde durch verschiedene Aktionen begleitet. So wurden auf der Paulaner Webseite und dem Paulaner Facebook-Profil Produkttester gesucht. Teilnehmer bekamen so die Möglichkeit, die Weißbier-Innovation exklusiv vorab zu testen. Zur Bewerbung dieser Aktionen und zur Generierung von Teilnehmern wurden neben Online-Großformaten auch Response-Formate eingesetzt.

Werbepause trifft Mittagspause.

Um für die Pausenpositionierung zusätzliches Momentum zu generieren, wurde das Pausen-Thema auch jenseits der Bildschirme gespielt – z.B. in Form von Sampling-Aktionen in Büros und Sonderplatzierungen in Gastronomiebetrieben, die besonders hohe Besucherzahlen zur Mittagszeit aufweisen.

Ergebnisse

Ziel 1: Bekanntheit erhöhen: gemessen in einer ungestützten Werbeerinnerung für Paulaner Weißbier Alkoholfrei von mind. 10 % bei Trinkern von alkoholfreiem Bier (entspricht 1/3 der ungestützten Werbeerinnerung von Erdinger Alkoholfrei im Mai 2012).

Die Bekanntheit von Paulaner Alkoholfrei steigt deutlich an – Erdinger Alkoholfrei verliert.

Bei der ungestützten Werbekanntheit von alkoholfreiem Bier hat Paulaner den Zielwert von 10 Prozentpunkten (PP) deutlich übertroffen und legt mit einem Plus von 9 PP auf 16 PP deutlich zu. Marktführer Erdinger muss im gleichen Zug herbe Verluste hinnehmen. Die beiden Konkurrenten trennen bereits nach der ersten aktiven Werbesaison von Paulaner nur noch 5 PP – und das, obwohl Erdinger bereits seit über zehn Jahren mit seinem Sport-Ansatz („100 % Leistung. 100 % Regeneration“) wirbt. Franziskaner Alkoholfrei stagniert im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Ziel 2: Kaufmotivation erzeugen: gemessen in überdurchschnittlichen Werten für Involvement und Kaufmotivation der Paulaner-Alkoholfrei-Kampagne verglichen mit der Norm für Getränke-Werbespots.

Die Paulaner Alkoholfrei Kampagne dominiert in Sachen Involvement und Kaufmotivation.

Der aktuelle Werbespot liegt bei der Kaufmotivationsleistung sowie beim Involvementpotential deutlich über der Norm für Getränke-Werbespots. Bei der Zielgruppe der Trinker von alkoholfreiem Bier erreicht der Spot sogar 50 % Motivationsleistung und damit einen Wert, der zu den 25 % der besten Ergebnisse in der TNS-Datenbank zählt. Ein Beweis dafür, dass „Paula macht Pause“ nicht nur ein attraktiver Film ist, sondern die Trinker alkoholfreier (Weiß-) Biere auch zum Kauf und Konsum von Paulaner Alkoholfrei motiviert.

Ein weiterer Beweis für das große Interesse am alkoholfreien Weißbier von Paulaner: Die Aktion „Werde Paulaner Produkttester“ für das neue Weißbier-Zitrone Alkoholfrei (Aktionszeitraum: Mai bis Juli) erfreute sich großer Beliebtheit – über 15.000 User wollten das neue Produkt testen. Allein im Juni waren mehr als 200.000 Besucher auf der Paulaner Homepage – ein absoluter Besucherrekord im Vergleich zur Gesamtbesucherzahl von durchschnittlich 400.000 Besuchern pro Jahr (Quelle: Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG, 2012).

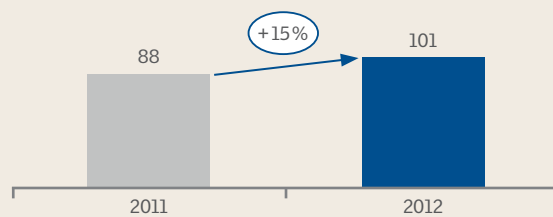
Ziel 3: Absätze steigern: gemessen in einer Absatzsteigerung von Weißbier Alkoholfrei um 10 % auf 97.000 Hektoliter und einem Initial-Absatz von 20.000 Hektolitern des Neuproduktes Weißbier-Zitrone Alkoholfrei.

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

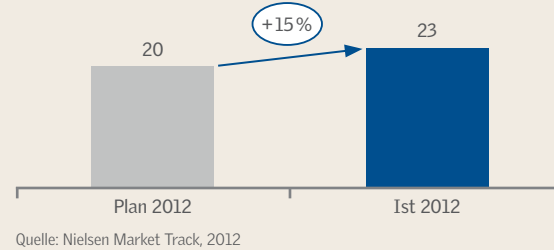
Die Kampagne führt zu einem Absatzrekord.

Paulaner konnte den Absatz des Weißbier Alkoholfrei um sensationelle 15 % steigern. Damit klettert der Alkoholfrei-Absatz erstmalig auf über 100.000 Hektoliter. Das bereits sehr ambitionierte Ziel von 10 % Wachstum wurde deutlich übertroffen (vgl. Abb. 1). Auch das Neuprodukt Paulaner Weißbier-Zitrone Alkoholfrei wird aus dem Stand zu einem Verkaufsschlager: 23.000 Hektoliter werden von dem Produkt in 2012 abgesetzt – so viel wie von keiner anderen Bier- und Bier-Mix-Innovation in 2012.

Absatz Paulaner Weißbier Alkoholfrei
in Tsd. HL



Absatz Paulaner Weißbier-Zitrone Alkoholfrei
in Tsd. HL

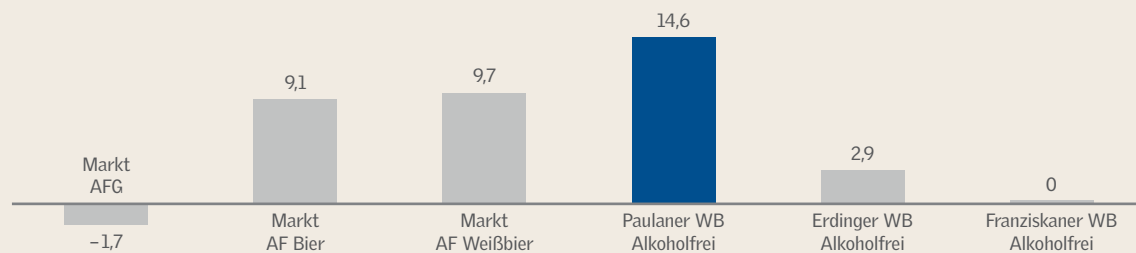


Paulaner wächst stärker als Markt und Wettbewerb.

Paulaner wächst 2012 mit 14,6 % stärker als der Markt für Erfrischungsgetränke, der Markt für alkoholfreies Bier und die Wettbewerber Erdinger und Franziskaner. Somit kann Paulaner den Abstand auf Erdinger verringern und Franziskaner Alkoholfrei im Absatzranking erstmals und eindeutig überholen.

Veränderung Absätze vs. Vorjahr

AF (Alkoholfrei), WB (Weißbier), in %



Wachstum nicht auf Kosten des Premiumanspruchs.

Paulaner bleibt seinem Anspruch treu: Absatzwachstum und Marktanteilsgewinne wurden nicht durch Preisaktionen realisiert. Während direkte Wettbewerber wie Erdinger Alkoholfrei mehr als ein Viertel (26,4 %) und Franziskaner Alkoholfrei sogar fast die Hälfte (45,1 %) ihrer Alkoholfrei-Absätze mit Hilfe von Preis-Promotions realisierten, lag der Anteil von Paulaner bei gerade einmal 15,1 % – und damit im Gegensatz zu den Wettbewerbern deutlich unter dem Marktdurchschnitt von 19,6 % (Quelle: GfK ConsumerScan, 2012).

PAULANER BRAUEREI

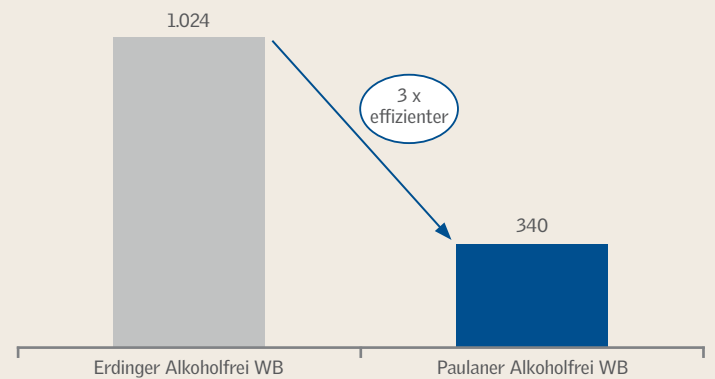
Effizienz

Ziel 4: Effizienter wachsen: gemessen in geringeren Spendings pro Prozentpunkt Absatzwachstum (Weißbier Alkoholfrei) und pro abgesetztem Hektoliter (Weißbier-Zitrone Alkoholfrei) im Vergleich zum Wettbewerb.

Paulaner Weißbier Alkoholfrei wächst dreimal so effizient wie Erdinger Alkoholfrei.

Paulaner wächst nicht nur am stärksten, sondern auch am effizientesten: Während Erdinger für jeden Prozentpunkt Absatzwachstum in 2012 über 1 Mio. Euro an klassischer Werbung investieren musste (exklusive sämtlicher Sponsoring-Maßnahmen), benötigt Paulaner mit 340.000 Euro dafür gerade mal ein Drittel.

Brutto-Spendings pro Prozentpunkt Hektoliterzuwachs
in Tsd. Euro

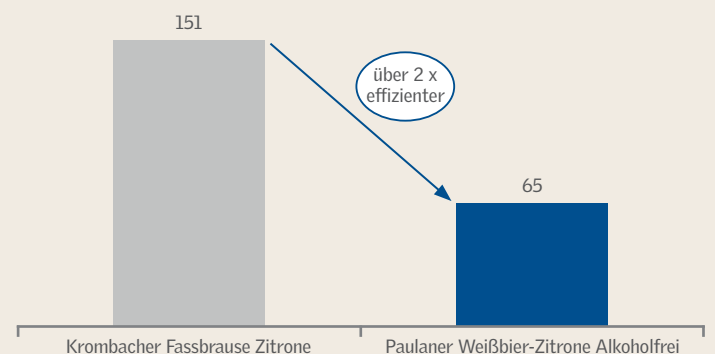


Quelle: Nielsen Media Research 2012

Paulaner Weißbier-Zitrone Alkoholfrei startet zweieinhalbmal so effizient wie der Wettbewerb.

Das Neuprodukt Paulaner Weißbier-Zitrone Alkoholfrei ist der erfolgreichste Neuproduktlaunch des Jahres 2012 im Bereich Bier, Bier-Mix und Fassbrause. Im direkten Vergleich mit der ebenfalls neu eingeführten Krombacher Fassbrause Zitrone (alkoholfreies Erfrischungsgetränk) kann sich Paulaner zusätzlich über einen deutlichen Effizienzvorsprung freuen: Für den Launch des Produktes hat Paulaner weniger als die Hälfte für jeden verkauften Hektoliter eingesetzt.

Brutto-Spendings pro abgesetztem Hektoliter
in Euro



Quelle: Nielsen Market Track, 2012

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Gut. Besser. Paulaner: Die Kampagne für die Paulaner-Alkoholfrei-Range hat alle Erwartungen übertroffen. Die Werbeerinnerung legte zu, die Absätze zogen kräftig an und wichtige Marktanteile wurden erobert – und all das mit einem vergleichsweise kleinen Budgeteinsatz und deutlich effizienter als die Wettbewerber.

Kontinuität

Ein Garten voller Möglichkeiten.

Mit dem Paulanergarten hat Paulaner ein kommunikatives Setting etabliert, das zur Wiedererkennbarkeit, Sympathie und nicht zuletzt zur Einzigartigkeit der Marke einen entscheidenden Beitrag leistet. Der Paulanergarten ist der Ort, wo man genießt, sich erfrischt und kommuniziert. Hier trifft der Zuschauer in Form der „G'schichten aus dem Paulanergarten“ immer wieder auf neue interessante Menschen und Situationen. Das verleiht Paulaner das Profil einer lebendigen, humorvollen und weltoffenen Marke – die immer für eine augenzwinkernde Überraschung gut ist – ganz nach dem Motto: leben und leben lassen! Neben dem Becks-Segelschiff und dem Krombacher-See ist der Paulanergarten eines der bekanntesten Werbemotive in der deutschen Bierlandschaft.

Mit der Kampagne ist es gelungen, die Plattform des Paulanergartens auch für das Paulaner Weißbier Alkoholfrei erfolgreich einzusetzen – mit Hilfe von Paula in ihrer neuen alkoholfrei-spezifischen Rolle. Auf diese Weise ist eine Abgrenzung zum alkoholhaltigen Weißbier gewährleistet, ohne dass eine neue Welt etabliert werden musste. Aufgrund des großen Erfolges wird die Kampagne auch 2013 weiterhin eingesetzt.

PAULANER BRAUEREI

