

Konsumgüter Food



Kunde

Bitburger Braugruppe GmbH, Bitburg

Verantwortlich: Frank Windau (Gruppen-Direktor Marketing und Kommunikation),
Matthias Christoffel (Direktor Markenmanagement), Andreas Keuter (Leiter Markenmanagement
Bitburger)

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Götz Ulmer (Executive Creative Director), Peter Ströh (Managing Director),
Christian Classen (Client Service Director), Robert Ehlers (Creative Director), Christoph Korittke
(Senior Planner), Linda Finkenbusch (Account Director)

MEC GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Benedict Münster (Managing Partner), Jörn Brauner (Account Group Head),
Kati Ritter (Account Manager)

Wenn aus Alkoholfrei 0,0% wird

Marktsituation

Der Pilsmarkt ist im Fall – die Alkoholfreien können der Fallschirm werden.

Der Pilskonsum in Deutschland ist in den letzten 20 Jahren um ein Drittel zurückgegangen (Quelle: Statistisches Bundesamt). Im Gegensatz dazu wächst der Markt für alkoholfreie Biere kontinuierlich (Quelle: Nielsen). Die Alkoholfreien überzeugen mit einzigartigen Stärken: Sie haben einen kräftigen, erfrischenden Geschmack, dabei wenig Kalorien und sind meist isotonisch angelegt. Das macht sie zum perfekten Begleiter bei und nach sportlicher Aktivität.

Der Wettbewerb hat das Potenzial erkannt und reagiert – Bitburger muss nachziehen.

Wie eine Kapitalisierung der Alkoholfreien gelingt, macht die Konkurrenz bereits vor. Erdinger und Jever bewegen sich mit ihren Alkoholfreien auf den Markt der Erfrischungsgetränke, indem sie diese klar als Sportlergetränke positionieren. Dafür nutzt Erdinger Ausdauersport und Jever Trendsport. In dieses hart umkämpfte Segment will Bitburger einsteigen und muss seine bisherige Alkoholfrei-Range dafür in Position bringen.

Raus aus der Bierkategorie – rein in das Segment der Erfrischungsgetränke!

Bitburger macht aus seiner Alkoholfrei-Range eine echte Submarke und positioniert sie um: von der Bieralternative zum Erfrischungsgetränk. Dafür wurden Produktionsverfahren und Packaging überarbeitet, um die Produkte fit für das Alkoholfrei-Segment zu machen. Isotonie, Vitamine und erfrischender Geschmack als Standards in der Kategorie und 0,0% Alkohol als Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Alkoholfreien des Wettbewerbs. Weiterhin kommt Apfel als dritte Geschmackssorte hinzu. Die Kommunikation muss die Dachmarke weiterentwickeln.

Bitburger muss neben dem Sinnbild für Biergenuss zum Absender alkoholfreier Erfrischungen werden.

Ziele, Zielgruppe

Zielgruppe: vom Muss- zum Lusttrinker.

Bislang war alkoholfreies Bier vor allem das Getränk für all diejenigen, die kein „richtiges Bier“ trinken dürfen, wie Autofahrer oder Schwangere. Alkoholfreies Bier ist als Erfrischungsgetränk für eine viel breitere Zielgruppe interessant. Man muss den Insight der Verwendung ändern: **vom reinen verzichten müssen – zum funktionalen erfrischen wollen.**

Die Erweiterung der Dachmarke und die Etablierung der neuen Submarke verfolgen fünf Ziele.

Ziel 1: Verständnis – Botschaft vermitteln.

0,0 % Alkohol soll vom Konsumenten in Bezug auf Bitburger zurückgespielt werden, damit die Marke ihre Dachmarkenkompetenz erweitert. Messgröße: Steigerung der erinnerten Inhalte für Bitburger 0,0% Alkoholfrei.

Ziel 2: Awareness – Marke verankern.

Die Kampagne muss dafür sorgen, dass die Konsumenten Bitburger 0,0% Alkoholfrei kennen und nennen können, dann kommen wir ins Relevant Set für alkoholfreie Getränke. Messgröße: ungestützte Markenbekanntheit.

Ziel 3: Wachstum – Käufe stimulieren.

Die Kampagne muss erreichte Awareness in Kaufimpulse umwandeln, und das schneller als der Wettbewerb. Messgröße: Absatzwachstum über Marktniveau.

Ziel 4: Eroberung – Erfrischungsgetränke angreifen.

Um uns dauerhaft im Markt für alkoholfreie Getränke zu etablieren, müssen wir von bekannten Sorten Konsumenten gewinnen. Messgröße: Gewinne von Erfrischungsgetränken.

Ziel 5: Effizienz – Spendings optimieren.

Aufbau der Submarke ohne Verluste in der Wahrnehmung der Pilsmarke bei gleichbleibendem Budget im Vergleich zum Vorjahr. Messgröße: Markenbekanntheit Submarke und Pilsmarke.

Bitburger 0,0% Alkoholfrei

Kreativstrategie

Die Kraft aus der Dachmarke holen.

Um die Absenderkompetenz von Bitburger auf Erfrischungsgetränke auszuweiten, bedienen wir uns der größten Stärke der Marke: Gemeinschaft. Bitburger steht für das Besondere, das entsteht, wenn Menschen zusammenkommen. Dieses Besondere gilt es jetzt für die Kategorie Erfrischungsgetränke zu inszenieren.

Erfrischung wird Sport- und Teamsache.

Das Thema Erfrischung in Zusammenhang mit der Isotonie der Produkte legt Sport als Verwendungskontext nahe. Beim Sport wird viel Flüssigkeit verloren und jeder kennt die besondere Erfrischung bei und nach sportlicher Aktivität. Das Thema Gemeinschaft plus Sport führt die Marke Bitburger auf ein kommunikatives Feld, das im Segment noch nicht eindeutig besetzt ist: Teamsport. Dabei bietet Teamsport viel kreativen Treibstoff. Das Zelebrieren von gemeinsamen Erfolgsmomenten nach sportlicher Aktivität ist hoch emotional und grundpositiv. Die Inszenierung dieser Momente und die Verknüpfung mit den Produktbenefits von Bitburger 0,0% Alkoholfrei sind daher die kreativ-strategische Grundlage der Kampagne.

Das beste Team für die beste Erfrischung.

Als Zugpferd dient uns ein Sportteam, mit dem die ganze Nation fiebert und feiert. Ein Team, das für Gemeinschaft und den Willen zum Erfolg steht: die deutsche Fußballnationalmannschaft. Jogi Löw und die Spieler passen perfekt zur angestrebten Positionierung und komplettieren die Kampagne als Testimonials. Gleichzeitig wird die Nationalmannschaft zum Verbindungsglied mit der Dachmarken-Kampagne.

Mediastrategie

Die Repositionierung von Bitburgers Alkoholfrei-Range soll Zielgruppen in neuen Verwendungssituationen erreichen. Dafür gehen wir von spitzer Zielgruppenansprache hin zu breitem Reichweitenausbau in drei Phasen.

1. Plakat und Funk legen die Basis im Kernmarkt.

Der Kernmarkt in Mittelwest-Deutschland ist die absatzstärkste und markenloyalste Region für Bitburger. Hier wird die Kampagne schnell durch die Kombination aus Plakat und Funk sichtbar und stimuliert parallel zur ersten Startdistribution die Abverkäufe.

2. Print verlängert national in gezielten Umfeldern.

Anzeigen in Sporttiteln wie Men's Health, Sportbild und Kicker greifen die kreativen Hebel gezielt auf und sorgen für erste nationale Kontakte.

3. TV sorgt für volle nationale Sichtbarkeit.

Mit Presenting bei Länderspielen und dem DFB-Pokal wird in Kombination mit ausgesuchten TV-Slots schnell gezielte nationale Reichweite aufgebaut. Die thematische Passung des Sportkontextes zahlt dabei erneut auf die kreative Kernbotschaft ein.



Medienübersicht

Bitburger 0,0% Alkoholfrei

Ergebnisse

I) Werbewirkung

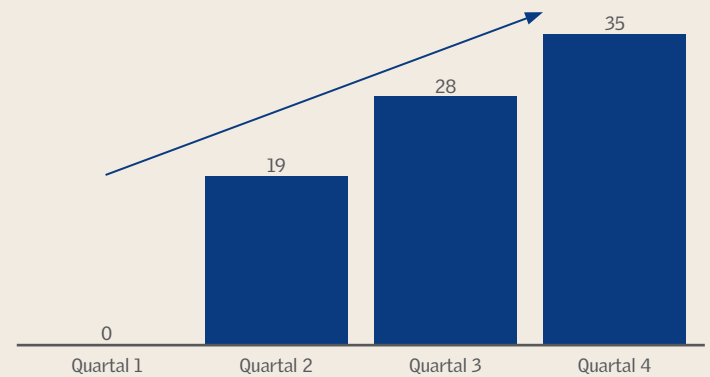
Ziel 1: Botschaft vermitteln.

Ziel erfüllt: Die Konsumenten nennen Bitburger und 0,0% Alkoholfrei in einem Atemzug!

Die Kampagne leistet den ersten wichtigen Schritt und verknüpft Bitburger mit dem Alkoholfrei-Gedanken. Die Botschaft wird verstanden und die Konsumenten spielen Bitburger und 0,0% Alkoholfrei als Einheit zurück.

Ein Drittel der Konsumenten nennt direkt 0,0% Alkoholfrei

Proven Recall 0,0% Alkoholfrei, in %



Quelle: GfK Markentracking 2013, D Gesamt

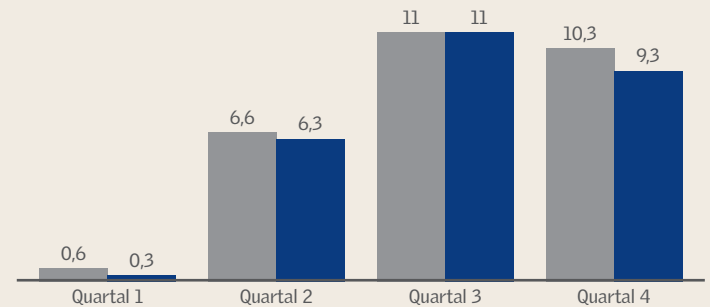
Ziel 2: Awareness aufbauen.

Ziel erreicht: Eine starke Werbeerinnerung hebt die Markenbekanntheit dauerhaft.

Werbeerinnerung und Markenbekanntheit verlaufen deckungsgleich. Damit trägt die Kampagne die Bekanntheit von 0,0% Alkoholfrei und ist hauptverantwortlich für eine nationale Sichtbarkeit der Range.

Die Kampagne macht die Marke sichtbar

Ungestützte Werbeerinnerung vs. ungestützte Markenbekanntheit, in %



■ Ungestützte Markenbekanntheit 0,0% Alkoholfrei
■ Ungestützte Werbeerinnerung 0,0% Alkoholfrei

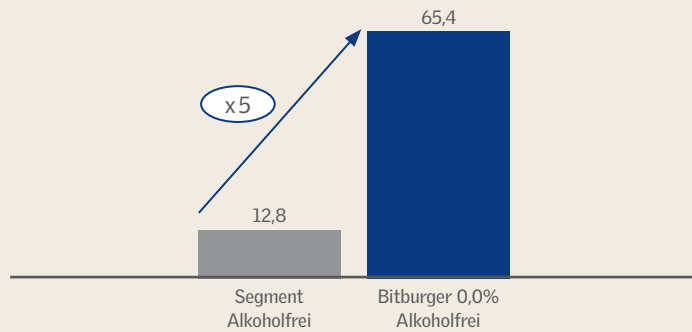
Quelle: GfK Markentracking 2013, D Gesamt

Konsümgüter Food

II) Marktleistung

Bitburger 0,0% Alkoholfrei mit Wachstumsrate fünffach über Marktniveau

Absatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr, in %



Quelle: Nielsen 2013, LEH und GAM

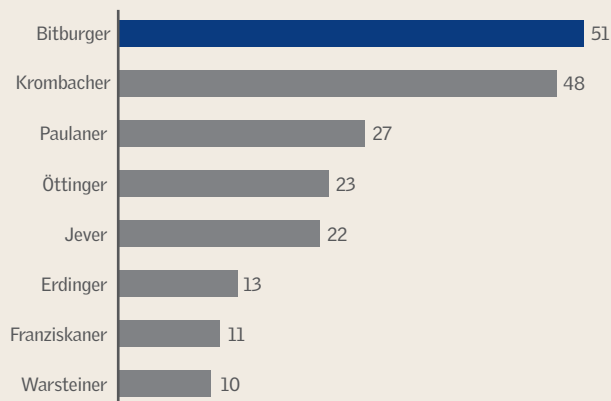
Ziel 3: Wachstum über Marktniveau.

Ziel weit übertroffen: wir wachsen fünffmal schneller als der Markt.

Im Ergebnis liegt die Wachstumsrate mit 65,4 % deutlich vor der der Konkurrenz und fünffmal über dem Marktdurchschnitt. Der Relaunch zahlt sich direkt in Abverkäufen aus.

Bitburger 0,0% macht die meisten Hektoliter plus

Absatzänderung der Alkoholfrei-Ranges vs. Vorjahr in Volumen, in Tausend Hektoliter

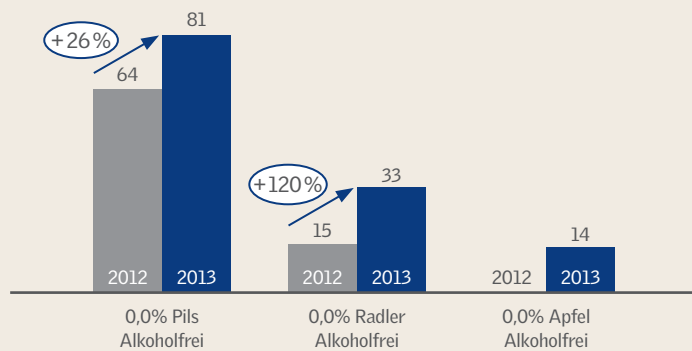


Quelle: Nielsen 2013, LEH und GAM

Bitburger 0,0% Alkoholfrei ist Spitzenreiter beim absoluten und relativen Wachstum. Das heißt, Bitburger 0,0% Alkoholfrei hat die meisten Hektoliter hinzugewonnen und zusätzlich die höchste Wachstumsrate erzielt.

Alle drei Sorten mit starker Absatzentwicklung

Absatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr, in Tausend Hektoliter



Quelle: Nielsen 2013, LEH und GAM ohne ALN

Das Wachstum ergibt sich aus einer starken Performance aller drei Sorten. Pils und Radler können sich durch die Repositionierung deutlich steigern und die neue Sorte Apfel kommt aus dem Stand auf ein Absatzniveau von 14.336 Hektolitern.

Bitburger 0,0% Alkoholfrei

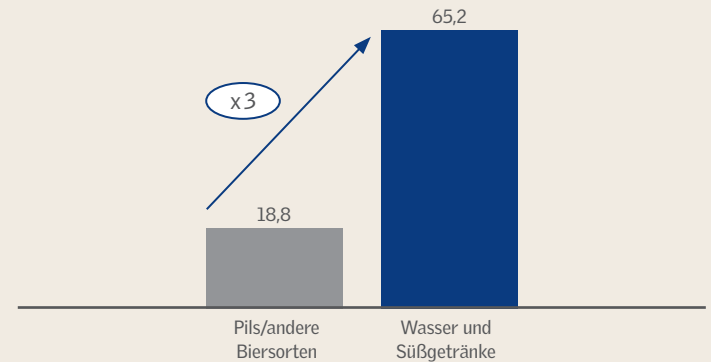
Ziel 4: Erfrischungsgetränke angreifen.

Ziel erfüllt: Wir gewinnen vor allem von Erfrischungsgetränken.

Die Gewinnstatistik zeigt, dass wir bereits dreimal so viele Konsumenten von alkoholfreien Getränken gewinnen, wie von eigenen und fremden alkoholhaltigen und alkoholfreien Bieren.

Bitburger 0,0% Alkoholfrei erobert die Erfrischungsstrinker

Eroberungsraten nach Segment, 2013, in %



Quelle: Nielsen 2013, LEH und GAM

Effizienz

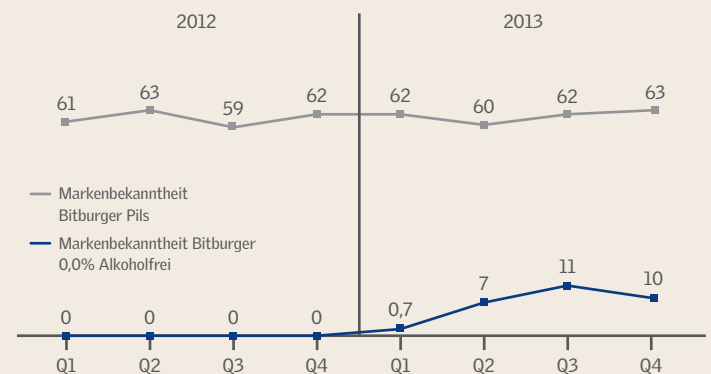
Ziel 5: Spendings optimieren.

Ziel erreicht: Submarke ist etabliert und Pilsmarke bleibt stabil.

Es ist gelungen, mit gleichbleibendem Budget für die Dachmarke zwei Marken stark zu machen. Die neue Submarke 0,0% Alkoholfrei kommt aus dem Stand auf ein starkes Niveau und die Pilsmarke erlebt keine Einbußen.

Neue Submarke aufgebaut – Hauptmarke bleibt stabil

Markenbekanntheit Pils/0,0% Alkoholfrei 2012 vs. 2013, in %

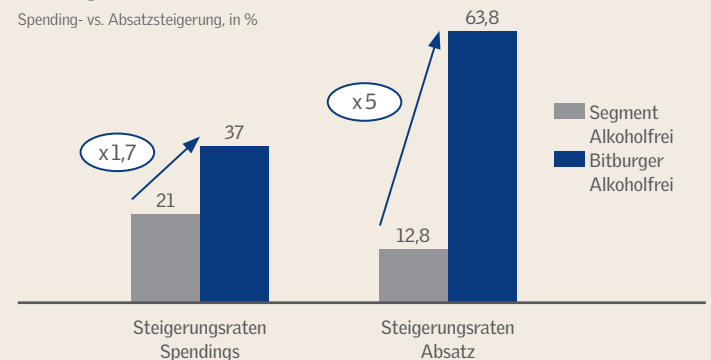


Quelle: GfK Markentracking 2013, D Gesamt

Im Vergleich zum Wettbewerb innerhalb der alkoholfreien Biere hat Bitburger seine Spendings gegenüber dem Vorjahr um das 1,7-fache gesteigert. Dem steht eine fünffache Wachstumsrate beim Absatz im Vergleich zum Markt gegenüber. Damit ist Bitburger knapp dreimal so effizient wie der Markt.

Bitburger Alkoholfrei wächst durch Relaunch überproportional zu Ausgaben

Spending- vs. Absatzsteigerung, in %



Quelle: Nielsen 2013

Kontinuität

Das Relevant Set für Erfrischungsgetränke wurde geentert.

Es ist der Kampagne gelungen, das Wissen um Bitburger 0,0% Alkoholfrei in den Köpfen der Konsumenten zu verankern und mit dem Absender Bitburger zu versehen. Die Repositionierung als Erfrischungsgetränk wird verstanden und führt zu starken Abverkaufsimpulsen.

Ersten Eroberungen werden weitere folgen.

Bitburger 0,0% Alkoholfrei nimmt Wassern und Süßgetränken Anteile ab und hat damit die Tür zum vielversprechenden Markt der Erfrischungsgetränke aufgestoßen.

Der Grundstein für den „alkoholfreien Erfolg“ der Dachmarke Bitburger ist gelegt, dank der neu positionierten Alkoholfrei-Range 0,0%.

Bitburger 0,0% Alkoholfrei

