

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

JEVER LIGHT.

JEVER Light.

Erfolgreiche Familienbildung

DIE AUSGANGSSITUATION

Welchen Markenartikler bewegt heute nicht die Frage nach der Auslotung der Grenzen seines Markenpotentials, nach der Tragfähigkeit von Markenkompetenz und der Eindeutigkeit von Markenidentität?

Was bedeutet in diesem Zusammenhang die Familienbildung unter einer Marke, die „Family-Strategy“, eine Fortentwicklung des Gedankens der einfachen Line extension? Besteht nicht die Gefahr, mit jedem weiteren Produkt den gemeinsamen Nenner der Marke zu verkleinern, die Identität unschärfer werden zu lassen? Oder ist es doch so, daß das Ganze mehr sein kann als die Summe seiner Teile?

Diese Fragen, die sich stellten, als die Bavaria St. Pauli Brauerei 1987 ein Leichtbier entwickelte und zu prüfen war, ob das Produkt unter der bekannten Marke JEVER oder als neue Marke eingeführt werden sollte, waren zu beantworten.

MARKETING-SITUATION

1. Markt und Potential

Ein Leichtbiersegment war 1987 im deutschen Biermarkt so gut wie nicht vorhanden. Zwar gab es in der Vergan-

genheit zahlreiche Ansätze verschiedener Brauereien, keine allerdings konnte wirklich den Durchbruch erzielen. Erst Mitte 1987 gelang es Becks mit Remmer Light und Wicküler mit Linje Pils, erste Akzente für das Segment zu setzen.

Die Brauereien ließen sich im wesentlichen von der Annahme leiten, daß der allgemeine Trend zur kalorienreduzierten, gesundheitsbewußten Ernährung sich auch im Biermarkt in Form von Leichtbier manifestieren könnte. Die Zuwachsraten von Leicht-Produkten in anderen Kategorien (z. B. Weiße Produkte, Cola-Getränke, Zigaretten) und die Marktbedeutung von Leichtbier in den USA waren die Indikatoren.

Gemeinsames Merkmal aller bis dahin bekannten Produkteinführungen war, daß sie unter neuen Marken und nicht als Line extension bestehender Markenkonzeppte erfolgten. Tendenziell wurde versucht, den herkömmlichen Biercharakter zu betonen und die Leichten als Variante, aber nicht als eine echte Alternative anzubieten. Eine im Ansatz eher defensive Strategie, die sich primär an traditionellen Verbraucherstrukturen im Biermarkt orientiert.

Wie aber ist das Verbraucherpotential für Leichtbier tatsächlich struktu-

riert? Gibt es überhaupt ein Potential und wie groß ist es? Wo ist es als Zielgruppe zu erforschen und welche Produkterwartungen und Konsummotive liegen ihm zugrunde?

2. Das Leichtbiersegment

Um sämtliche Kernfragen zu Potentialstruktur, Produkteigenschaften und zur Markenstrategie mit größtmöglicher Sicherheit beantworten zu können, wurde von der Bavaria St. Pauli Brauerei eine umfangreiche Grundlagenstudie in Auftrag gegeben.

Weichenstellend für die weitere Entwicklungsarbeit waren vor allem drei Erkenntnisse:

1. Es existiert ein Verbraucherpotential von rund 18 % der Bevölkerung über 18 Jahre, das mit dem Bedürfnis nach weniger Alkohol und Kalorien eine äußerst ausgeprägte Konsummotivation für Leichtbier hat.

2. Das Potential wird überwiegend aus zwei in sich homogenen Verbrauchergruppen gebildet, die sich in ihrem Lebensstil und in ihrer spezifischen Konsummotivation für Leichtbier deutlich voneinander unterscheiden.

3. Ein Leichtbier mit vollem Biergeschmack, nach dem Reinheitsgebot gebraut und ausgerüstet mit dem Image einer kompetenten Marke wäre das ideale Angebot.

Theoretisch ist also ein ausgeprägtes und ausreichend großes Leichtbier-Verbraucherpotential vorhanden, das bei erfolgreicher Marktbearbeitung durchaus gute Wachstumschancen eröffnen könnte. – Um entsprechende Marketingziele und die Strategie formulieren zu können, war im Vorfeld

jedoch zu klären, mit welchem Markenkonzepnt der Segmentaufbau erfolgen sollte.

3. Marke und Konzept

Zwar zeichneten schon die Ergebnisse der Grundlagenstudie den Weg einer Line extension vor – und damit den Weg in Richtung Dachmarkenstrategie. *Ungeklärt aber war, ob die etablierte Markenkompetenz von JEVER tragfähig für ein Leichtbier sei.*

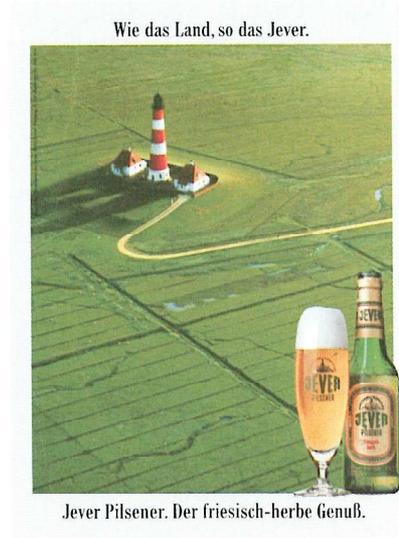
Würde der Verbraucher überhaupt ein Leichtbier unter der Marke JEVER akzeptieren? Oder würde ein JEVER Leichtbier zu einer Erosion des Markenimages führen? Ein Markenimage, das durch konsequente Markenführung über Jahre hinweg aufgebaut und unverwechselbar beim Verbraucher verankert ist und das entscheidend dazu beigetragen hat, JEVER Pilsener zu einer der wenigen nationalen Premium-Biermarken auszubauen, die auch in Zeiten eines stagnierenden Biermarktes zweistellige Zuwachsraten präsentiert.

Denn JEVER Pilsener wird im friesischen Brauhaus zu Jever gebraut. Das Brauhaus verfügt über ein ungewöhnlich weiches Brunnenwasser, das einen hohen Hopfengehalt ermöglicht. Der wiederum verleiht dem Pilsener seinen einzigartig herben Geschmack. Eine Typik, die hohe Wiedererkennungswerte und Markentreue hervorruft. *Verbunden mit einer klaren und glaubwürdigen Herkunftspositionierung stellt der friesisch-herbe Geschmack das Markenkapital von JEVER dar.*

Schon vor gut 10 Jahren wurde mit der unverwechselbaren friesischen



Anzeige



Anzeige

Heimat für JEVER Pilsener geworben: Landschaftsimpressionen mit sattem Marschengrün und glitzerndem Wasser. Friesenhaus und Leuchtturm... immer stimmungsvoll und eher still. „Wie das Land, so das JEVER“ heißt es noch heute in den Anzeigen und TV-Spots, die großen Durst machen auf den „friesisch-herben Genuß“ – Werbung, die ihre Wirkung gezeigt hat. In Nielsen I und V liegt die Bekanntheit von JEVER Pilsener bei (gestützt) 87%. National kennen inzwischen über 55% der Bevölkerung das Pilsener aus dem Norden.

4. Akzeptanz und Image

Wenn ein Leichtbier unter der Marke JEVER eingeführt werden sollte, dann mußte es dem friesisch-herben Markenkern in allen Ausprägungen entspre-

chen. Dann durfte nicht nur ein Bier eingebracht werden, das von vornherein 40% weniger Alkohol und Kalorien gegenüber JEVER Pilsener enthält. (Laut Grundlagenstudie hebt der Verbraucher auf beide Produkteigenschaften gleichermaßen ab.) – Vielmehr mußte es auch den markentypischen Geschmack widerspiegeln: Das herbste Leichtbier, das es gibt.

Produkttests und Imagestudien hatten zur Aufgabe, die Akzeptanz des JEVER Leichtbieres zu überprüfen und mögliche Auswirkungen auf das Image der Hauptmarke zu ermitteln.

In der Verkostung zeigte sich bereits eine Vorakzeptanz aufgrund von positiven Geschmackserwartungen an ein JEVER Bier. Schon in dieser Phase bewährte sich also ein *Image-Transfer der Marke*. – Und obwohl es sich hierbei noch nicht um das end-

gültige Produkt handelte: das Geschmackserlebnis rief keine Enttäuschung hervor, Erwartungen wurden weitgehend bestätigt und die Kaufbereitschaft lag auf einem entsprechend hohen Niveau.

Ganz entscheidend aber war, daß keine Probleme für das Markenimage ermittelt werden konnten. Die untersuchten Imageausprägungen wurden, im Gegenteil, durch die Beschäftigung mit einem JEVER Leichtbier noch verbessert. *Es zeigte sich, daß die Einführung eines Leichtbieres mit dem Markennamen JEVER Light sogar zu einer Verjüngung und Aktualisierung des JEVER Markenimages beitragen könnte.* Die Marke erschien insgesamt noch attraktiver und interessanter als vorher.

MARKETING-STRATEGIE

1. Ziele und Strategie

Aus den sorgfältigen Analysen ließen sich die Zielsetzungen und Basisinhalte der Marketing-Strategie ableiten:

- Das Leichtbier-Segment soll mit der Marke JEVER aufgebaut und erschlossen werden.
 - Die Bavaria St. Pauli Brauerei will als erste mit einer starken Dachmarke in diesem Segment vertreten sein.
 - Durch JEVER Light sind neue Verbraucher an die Dachmarke heranzuführen.
 - Sämtliche Maßnahmen müssen Synergie-Effekte für die Dachmarke erzielen.
- Zum geplanten Einführungszeitpunkt, Mai 1988, wäre die Bavaria

St. Pauli Brauerei vermutlich die 50. Brauerei gewesen, die dem Handel ein Leichtbierangebot gemacht hätte. Die Durchsetzungsmöglichkeit eines Leichtbieres schien auch unter diesem Aspekt nur unter einer starken Marke erfolgversprechend zu sein. *Hineinverkauf und Plazierung, so die Vermutung, würden durch das reputierte JEVER leichter erfolgen können als mit einer vollkommen neuen Marke.*

2. Das Marketing-Mix

Der Markenstrategie entsprechend orientierten sich sämtliche Maßnahmen im Marketing-Mix an JEVER Pilsener:

- *Produktpolitik:* Die Ausstattung mußte in ihren Basiselementen ebenso wie in den wichtigsten Gestaltungsmerkmalen der Hauptmarke entsprechen. Sie mußte aber ebenso den alkohol- und kalorienreduzierten Produktcharakter von JEVER Light widerspiegeln und eine deutliche, optische Differenzierung zu JEVER Pilsener im Verkaufsregal ermöglichen.
- *Preispolitik:* In der Preisstellung an Absatzmittler ist JEVER Pilsener als Premium-Bier einer der Spitzenreiter im Markt. Ein Family-Produkt muß sich mindestens auf gleicher Premium-Preis-Ebene präsentieren. Zumal der Eindruck, Leichtbier gleich billiger, verkaufpsychologisch eine deutliche Abwertung darstellen würde.
- *Distributionspolitik:* Die Vorteile der nationalen Distribution von JEVER Pilsener sollten in allen Kanälen genutzt werden. Um neue Verbraucherpotentiale anzuspre-

JEVER LIGHT (SILBER-EFFIE 1989)

JEVER LIGHT
BEWUSST LEBEN.



Weniger Kalorien. Weniger Alkohol. Friesisch-herb, doch sehr viel leichter.
Das Schankbier mit 40% weniger Kalorien und Alkohol als Jever Pilsener.

The advertisement features a vibrant blue background. At the top, the text 'JEVER LIGHT' is written in large, white, serif capital letters, with 'BEWUSST LEBEN.' in smaller white capital letters below it. The central image shows a beach scene with two people in the distance; one is running and the other is holding a string attached to a yellow kite flying high in the sky. In the foreground on the right, a tall glass of beer with a thick white head of foam and a green bottle of Jever Light beer are displayed. The glass and bottle both feature the 'JEVER Light' logo. The glass also has 'JEVER Light' written on it. The bottle label includes 'JEVER Light', 'BREMEN', and 'Königshausen'.

Anzeige

chen war JEVER Light, neben Handel und klassischer Gastronomie, gezielt in der Speise-, Szene-, Disco- und Sport-Gastronomie einzusetzen.

- *Kommunikationspolitik:* Für JEVER Light mußten Produkt- und Markenbekanntheit aufgebaut und neue Verbraucher mit einer besonderen Affinität zu Leichtbier gewonnen werden. Um größtmögliche synergetische Effekte für die Dachmarke zu erzielen, hatte die Kommunikation im Rahmen des etablierten Kampagnenauftritts für JEVER Pilsener zu erfolgen.

KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE

Der Family-Strategie folgend, wäre die Synergie-Anforderung an die Kommunikation auch in Form eines doppelten Packshots umsetzbar gewesen, der JEVER Light in die bekannte JEVER Pilsener Kampagne integriert hätte, - mit der Konsequenz, daß JEVER Light lediglich als eine neue Variante, nicht aber als eine echte Alternative kommuniziert wäre, die faktisch andere Produktnutzen bietet als JEVER Pilsener. - *Es galt herauszustellen, daß sich JEVER Light grundsätzlich andere Biertrinker mit anderen Konsummotiven wendet als die Hauptmarke*, zumal die Kategorie Leichtbier zum Einführungszeitpunkt kaum bekannt war, was nicht zuletzt heißt, daß die Werbung für JEVER Light auch eine generische Komponente beinhalten mußte.

Eine der schwierigsten Aufgaben bestand darin, *die JEVER Light Kampagne in die etablierte Markenwelt so*

einzubinden, daß einerseits größtmögliche Nähe zum Markenkern erzielt wird, andererseits aber Irritationen bei den JEVER Pilsener Verbrauchern ausgeschlossen sind.

1. Zielgruppendefinition

Wer aber sind die potentiellen Verbraucher von JEVER Light? Wie können die Verbraucher beschrieben werden, die eine besondere Affinität zu Leichtbier haben? Kurz, welche Zielgruppe war für die Kommunikationsstrategie zu formulieren?

Die Grundlagenstudie identifizierte ein Verbraucherpotential aus überwiegend zwei unterschiedlichen Käufergruppen, die sich in ihrem Lebensstil und in ihrer spezifischen Konsummotivation für Leichtbier deutlich voneinander unterscheiden:

- Eine eher junge Gruppe, unkonventionell und leistungsorientiert, mit dem Konsummotiv „*Fitneß, Leistungsvermögen*“, und „*klarer Kopf*“.
- Eine eher ältere Gruppe mit konservativgehobenem Lebensstil und dem Konsummotiv „*anderer Biergeschmack*“ und „*ein Bier auch für Frauen*“.

Gemeinsames Merkmal beider Gruppen ist, daß sie stark an einem Bier mit weniger Alkohol und Kalorien interessiert sind.

Unter diesen Voraussetzungen waren drei unterschiedliche Kommunikationsstrategien möglich: eine, die sich am gemeinsamen Grundnutzen ausrichtet und zwei, die sich jeweils gezielt auf die eigenständigen Erwartungen der beiden unterschiedlichen Verbrauchergruppen beziehen.

JEVER LIGHT (SILBER-EFFIE 1989)

JEVER LIGHT
BEWUSST LEBEN.



Weniger Kalorien. Weniger Alkohol. Friesisch-herb, doch sehr viel leichter.
Das Schankbier mit 40% weniger Kalorien und Alkohol als Jever Pilsener.

Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



Weniger Kalorien. Weniger Alkohol. Friesisch-herb, doch sehr viel leichter.
Das Schankbier mit 40% weniger Kalorien und Alkohol als Jever Pilsener.

Anzeige

JEVER LIGHT (SILBER-EFFIE 1989)

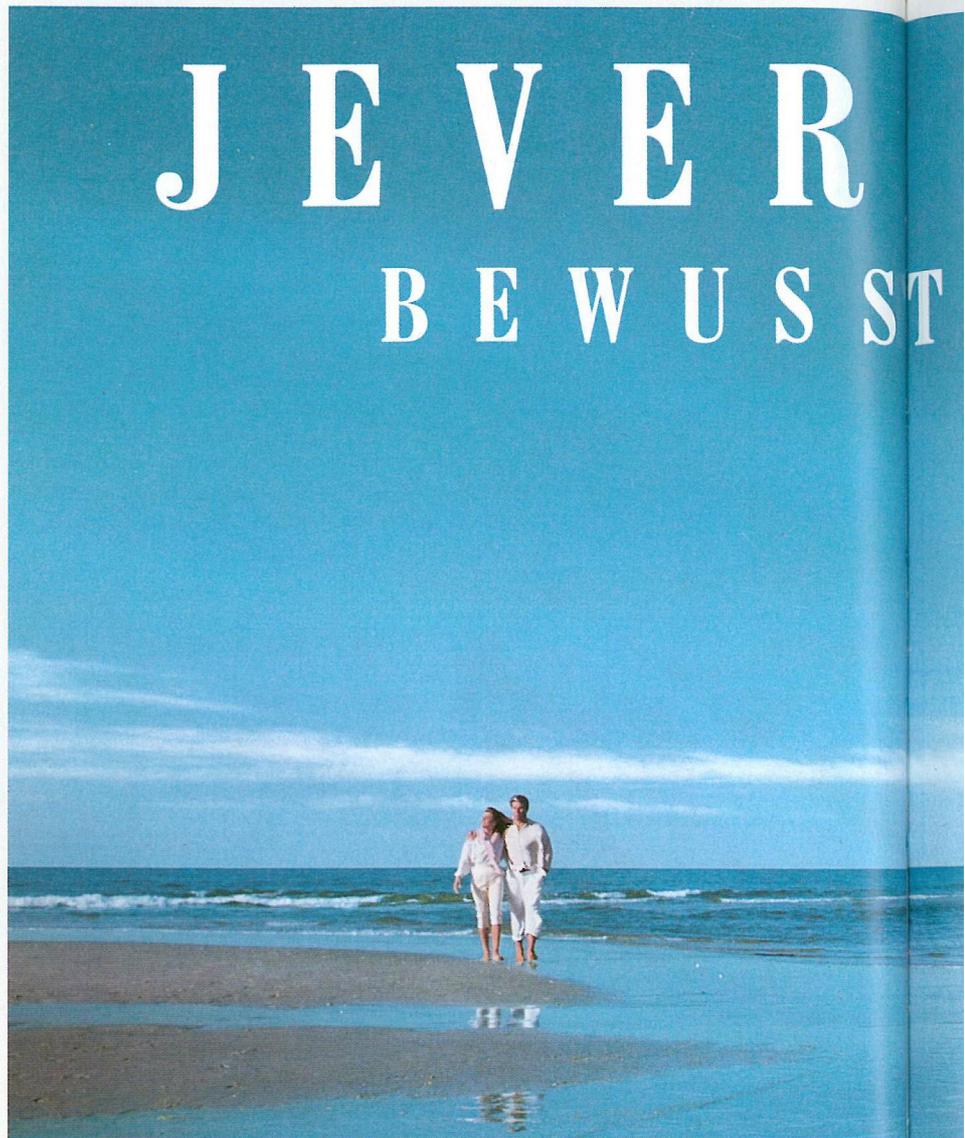
The advertisement features a vibrant blue sky as the background. In the foreground, a tall, elegant glass filled with golden beer and a thick head of foam stands next to a green glass bottle of Jever Light. The bottle has a white label with the brand name 'JEVER' in bold, black letters, and 'Light' in a red, cursive font below it. In the middle ground, two cyclists are riding their bicycles along a grassy path that runs parallel to a body of water. The sky is filled with several white seagulls in flight. The overall scene conveys a sense of freshness and active living.

JEVER LIGHT
BEWUSST LEBEN.

Weniger Kalorien. Weniger Alkohol. Friesisch-herb, doch sehr viel leichter.
Das Schankbier mit 40% weniger Kalorien und Alkohol als Jever Pilsener.

Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



Anzeige

JEVER LIGHT (SILBER-EFFIE 1989)

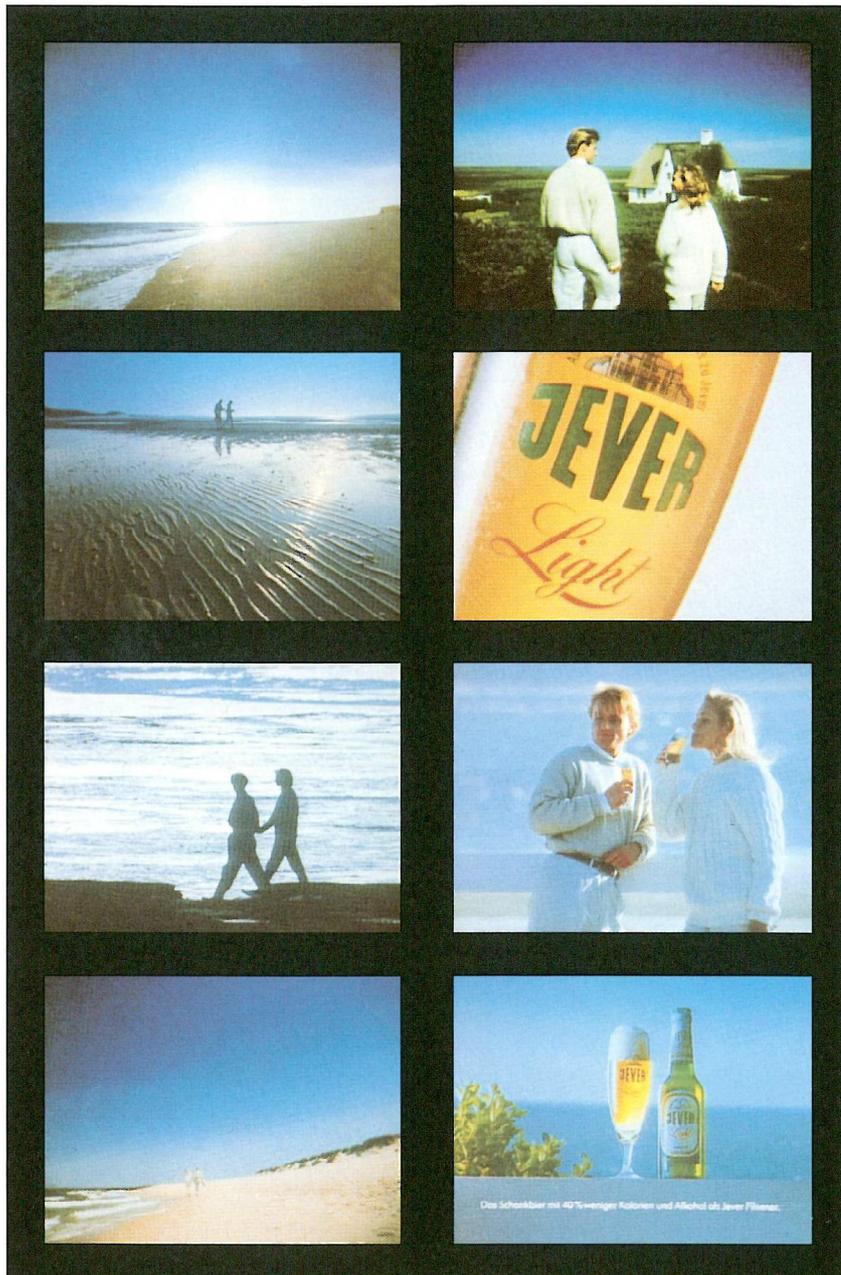
LIGHT LEBEN.



Neu. Weniger Kalorien. Weniger Alkohol. Friesisch-herb, doch sehr viel leichter.

Das Schankbier mit 40% weniger Kalorien und Alkohol als Jever Pilsener.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



TV-Spot

Die Entscheidung darüber, an welcher Verbrauchergruppe man sich vorrangig orientieren sollte, fiel nach einer weiteren Potentialanalyse: Die jüngere, aufstiegsorientierte Gruppe ist nicht nur schon jetzt mit einem Anteil von rund 23 % an der Bevölkerung die weitaus größere, sie wird auch zukünftig noch wachsen. Das ältere, konservativ-gehobene Segment dagegen ist für neue Marktanteile nicht optimal zu steigern! Und: *das unkonventionelle, junge Milieu hat eine beachtliche Leitbildfunktion auch für andere Gruppen.*

2. Positionierung

In weitergehenden Überprüfungen wurde deutlich: Ein auf die jüngere Zielgruppe hin entwickeltes Kommunikationskonzept war zugleich auch für die Älteren durchaus attraktiv, während eine Primärorientierung an den Bedürfnissen der Älteren die Erwartungen der Jüngeren nicht erfüllt.

Diesen Erkenntnissen folgend wurde JEVER Light positioniert als: *das Premium-Leichtbier aus Friesland, dem klaren, frischen Land an der Küste. Es ist das Bier für alle, die den friesisch-herben Geschmack lieben, aber bewußt leichter genießen möchten.*

Ein solcher Ansatz ist aus der Produktgeschichte der Hauptmarke heraus bei JEVER Light nachvollziehbar glaubwürdig. Und, es wird vermieden, das Leichtbier einseitig auf die Fitneß-Welle zu setzen und damit aus der Genußwelt herauszunehmen.

EXECUTION

1. Klassische Werbung

Die Kampagnenentwicklung orientierte sich in Text und Layout an den Elementen der JEVER Markenwelt. So ist es die erkennbar gleiche friesische Landschaft, die den Hintergrund des Produktes zeigt. Aber es dominiert statt des satten Wiesengrüns das leichte Himmelblau. *Denn einerseits mußten, dem Produktcharakter entsprechend, gestalterische Akzente gesetzt werden, andererseits sollte sich die JEVER Light-Kampagne vom Kampagnenauftritt der Hauptmarke auch optisch differenzieren. „Friesisch-herb, doch sehr viel leichter“ lautet konsequent die Body-Copy.*

2. Media

Entsprechend der Basiszielsetzung ist in der Mediastrategie die breite Palette von TV über Print bis Kino eingeplant worden. Die *Fernsehwerbung* sollte für *schnelle Durchsetzung* durch kurzfristigen Reichweitaufbau und Überwindung der Wahrnehmungsschwelle mittels hoher Kontaktintensität sorgen. Für *Vertiefung und Festigung* im weniger TV-affinen, jüngeren Kernpotential kamen *Print und Kino* zum Zuge.

Die Titelselektion im Print-Bereich wurde, für die JEVER Werbung bis dahin eher ungewöhnlich, in Richtung Frauen geöffnet und es erfolgte eine noch stärkere Ausrichtung auf jüngere und sportliche Titel.

3. Verkaufsförderung

Weil der Geschmack das mitentscheidende Erfolgskriterium ist, wurde bei der Verkaufsförderung, neben umfangreicher *Handels- und Gastronomie-Unterstützung* auf ungewöhnlich umfangreiche nationale *Verkostungsaktionen* gesetzt. JEVER Light-Teams fuhrten durch ganz Deutschland und verteilten Flaschen in hochwertigen Geschenkkartons.

ERFOLGSBILANZ

Schon nach einem guten halben Jahr konnten folgende Ergebnisse festgestellt werden:

- *JEVER Light hatte das Leichtbier-Segment entwickelt* und sich unangefochten an die Spitze des Segmentes gesetzt.
- *Bundesweit wurde ein Marktanteil von nahezu 40 % erzielt*, der im ersten Quartal 1989 weiter auf ca. 45 % stieg. Aus Nielsen I wurden 63 % und aus Berlin 80 % Marktanteil gemeldet.
- *In der Distribution konnte JEVER Light binnen 6 Monaten rund 20 000 Outlets erreichen* und damit zur Hauptmarke JEVER Pilsener aufschließen. Auch die Gewinnung von über 800 Gastronomie-Objekten lag nach einem halben Jahr über der Zielsetzung.

Daß zu diesem Erfolg die Marken- und Kommunikationsstrategie in ganz erheblichem Maße beigetragen hat, belegt ein Vergleich mit dem Wettbewerb:

Remmer Light wurde fast ein Jahr früher und mit annähernd doppelt so

hohem Werbeaufwand eingeführt und konnte dazu noch an der bedeutend höheren nationalen Distribution von Becks-Bier profitieren.

Dennoch war es JEVER Light, das (nach G +I) bereits ein halbes Jahr nach seiner Einführung eine dreimal höhere Käuferreichweite als Remmer Light erzielen konnte.

Auch die extrem hohen Aufmerksamkeits- und Lesewerte der JEVER Light Anzeigen bestätigten den Kommunikationserfolg.

Unter anderem ragen die Anzeigenmotive im Spiegel-Anzeigenbarometer sowohl unter allen Kampagnen wie auch im engeren Bereich der Getränke deutlich heraus.

Für die Gesamtbilanz entscheidend aber ist: *Obwohl JEVER Light zum Jahresende 1988 schon mit gut 10 % zum JEVER Gesamtabsatz beitrug, ging dies nicht zu Lasten von JEVER Pilsener*, dessen Verkauf nach der Einführung von JEVER Light ebenfalls um weitere Prozentpunkte gesteigert werden konnte.

FAZIT

Kommen wir zurück auf die Ausgangsfrage: Welchen Markenartikler bewegt heute nicht die Frage nach der Auslotung der Grenzen seines Markenpotentials, nach der Tragfähigkeit von Markenkompetenz und der Eindeutigkeit der Markenidentität?

Patentantworten gibt es nicht. Das JEVER Light-Beispiel aber zeigt:

- *Oft ist das Vorstellungsbild, das Image von einer Marke, weiter und flexibler, als daß es durch ein einzelnes Produkt bereits ausgeschöpft*

wäre. Häufig wird das Markenimage durch adäquat ergänzende Angebote aktualisiert, modernisiert und in der Kompetenz gestärkt. Oft erschließt ein so erweitertes Image auch weitere Zielgruppen.

- *Die als verfeinertes Dachmarkenkonzept verstandene Family-Strategy zielt bei weitem nicht nur auf die Erweiterung des Potentials. Sie dient zugleich auch der Erhaltung des Kernpotentials in der Familie, indem sie Produkte des Wettbewerbs bremst.*

- *Angesichts einer breiteren Segmentierung der Märkte wird es immer teurer und riskanter, neue*

Marken aufzubauen - von Markenzeichenproblemen einmal ganz abgesehen. Die Verteilung der zur Verfügung stehenden Marketingbudgets kann das Marktgewicht eines Anbieters deutlich mindern. Die Impact-Stärke eines konzentrierten Familienauftritts dagegen ist oftmals schlagend. Zudem fällt die Plazierung im Handel meist leichter und die Probierrate ist schneller und höher als bei vollkommen neuen Monomarken.

Scholz & Friends konnte damit für den Kunden JEVER ein anspruchsvolles Markenkonzept erfolgreich im Markt durchsetzen.