



Asbach Reloaded



Kunde

Semper idem Underberg AG, Rheinberg

www.underberg.com

Verantwortlich

Steffen Ostendorf (International Senior Brand Manager)
Vera Donner-Sander (International Brand Director)
Marian Cvetkovic (Junior Brand Manager)
Tim Wentwig (Marketing Director Diversa)
Kristina Aengenheister (Senior Product Manager Diversa)

Agentur

REVO GmbH, Köln

www.revo.de

Verantwortlich

Knut Zimmermann (CEO)
Philipp Gatzen (Head of Strategy)
Katja Jatzlau von Lennep (Geschäftsleitung Kreation)
Maren Ihne (Senior Art Director)
Bettina Müller (Senior Art Director)
Pia Neerfeld (Art Director)
Jan Elson (Art Director)
Laura Marcela Murcia Manrique (Junior Art Director)
Jan Elson (Reinzeichner)
Reinhard Postelmann (Senior Texter & Konzeptioner)
Anna Ervens (Account Manager)
Jana Koch (Promotion Manager)

Partneragentur

Rocket X GmbH

www.rocket-x.de

Verantwortlich

Manuel Heinzelmann (Geschäftsführer), Philipp Seelinger
(Head of Strategy Digital), Julia Heubach (Projektleitung)

WEINBRAND – SCHON LANGE NICHT MEHR COOL

Die Kategorie befindet sich im Sinkflug und hat seit 2002 über 60 % an Volumen eingebüßt. Weinbrand ist nicht zeitgemäß wie z. B. Gin. Als Branchenzweiter ist Asbach hiervon am stärksten betroffen. Dabei ist es die Marke, die den Kategoriebegriff „Weinbrand“ seit 1892 maßgeblich prägt: Jahrzehntlang ist sie – im Vorspann der Tagesschau – Inbegriff der deutschen Fernsehwerbung. Als eine der wenigen Marken im Spirituosenbereich bezeichnet ihr Name auch gleichzeitig einen bekannten Signature-Drink: Asbach-Cola.

Die Marke kämpft lange damit, Absatzzahlen und Image in die Neuzeit zu übertragen. Asbach gehört damit zu den vielen Traditionsmarken, die Gefahr laufen, aus dem Relevant-Set jüngerer Konsumenten zu fallen und dadurch für immer zu verschwinden. Seit 2002 sinkt der jährliche Absatz durchschnittlich um 5%. In der Kommunikation versucht Asbach mithilfe diverser Kampagnenideen jüngere Zielgruppen anzusprechen – leider erfolglos.

GEWUSST WIE – DIE JÜNGEREN STEHEN NICHT NUR AUF „PUR“!

Der Absatz an Spirituosen im Mix mit Cola wächst seit Jahren stark durch den Konsum junger Verwender. Getrieben durch internationale Brands, vor allem aus den Kategorien Whisky und Rum. Allein Jack Daniel's und Johnnie Walker wuchsen in den letzten zehn Jahren um 67 % bzw. 79 %. Neben Havana Club und Bacardi – beide mit stabiler Langzeit-Performance – ist vor allem Captain Morgan



ausschließlich als Cola-Mix positioniert und wächst massiv seit Mitte der 2000er.

VIEL DRIN – DIE MARKE HAT POTENZIAL

Trotz allem genießt Asbach bis heute einen überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad von fast 90%. Auch bei den jüngeren Verwendern weckt die Marke positive Assoziationen: Viele verbinden Asbach mit Gemeinschaftsgefühl, Dazugehörigkeit, Unkompliziertheit, Ehrlichkeit sowie der guten alten Zeit und schätzen den Geschmack der Spirituose im Mix mit Cola.

WENIG BUDGET – GROSSE IDEEN SIND GEFRAGT!

Aufgrund der wirtschaftlichen Situation ist Asbach momentan nicht in der Lage, hohe Marketing-Investments zu tätigen. Die Marke läuft dadurch Gefahr, weiter abgehängt zu werden. Investiert wird primär am POS, um die Rotation zu halten und das Risiko der Auslistung im Handel zu vermeiden – wiederum zu Lasten des Ertrages. Eine starke kommunikative Grundidee muss her, um den Budget-Mangel abzufedern.

MISSION POSSIBLE – NICHT KLECKERN, KLOTZEN!

Wir verfolgen von Beginn an konsequent ein Ziel: Durch die Modernisierung der Marke verwandeln wir Asbach für das Mutter-Unternehmen Semper idem Underberg in einen Profitbringer mit zweistelligem prozentualen Jahreswachstum.

ZIELGRUPPEN-SPAGAT – DIE ALTEN BEHALTEN, DIE JUNGEN BEGEISTERN

Wir halten den Zielgruppenumfang möglichst groß: Ältere Stammverwender müssen gehalten und jüngere Neuverwender für die Marke begeistert werden. Der wichtigste Schritt in der Zielgruppendefinition ist der Perspektivwechsel von der Weinbrand- zur Cola-Mix-Spirituosen-Kategorie. Interne Marktforschungen zeigen, dass das Core-Produkt (Asbach Uralt/Weinbrand) in der Regel als Cola-Mix-Getränk verwendet wird. Zudem verliert die Weinbrand-Kategorie seit Jahren und gleichzeitig gewinnt die Spirituosen-Mix-Kategorie immer mehr an Relevanz. Unsere Analyse zeigt aber, dass es dennoch ein großes emotionales Positionierungspotenzial für eine traditionsreiche deutsche Spirituosen-Marke – wie Asbach – gibt.

TOGETHERNESS – VON DER ICH-ZUR WIR-MARKE

Die neuen Zielgruppen – vor allem junge Verwender – genießen Spirituosen in der Regel in Gesellschaft statt allein. Die Community der Marke spiegelt diesen Insight in den sozialen Medien bereits wider.

Soziodemografischer-Insight:

Über 70% der deutschen Bevölkerung leben in Städten und Dörfern mit bis zu 100.000 Einwohnern. Die Städte erleben einen Zuwachs an jungen Menschen vom Land – etablierte Städter zieht es dagegen immer öfter aufs Land.

Trend-Insight:

Der Konservatismus ist unlängst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Neo-Traditionalismus bedeutet: Modernität und Traditionalismus sind keine Gegensätze mehr. Zum Zeitgeschehen gehört, dass sich die Bedürfnisse nach Gemeinschaft, Zugehörigkeit und Heimat weiterverbreiten.

OLDIE BUT GOLDIE – ASBACH MIT NEUEM MARKENAUFTRITT

Der neue Marken-Look – ausgerichtet auf Asbach Uralt Original und Asbach Cola RTD – verbindet unterschiedliche Zielgruppen und Konsumanlässe.

- Key Visuals & Markenwelt: wiedererkennbar, zeitgemäß, bodenständig, relatable
- Tonalität: nahbar und sympathisch. Tradition und handwerklicher Anspruch werden nicht verleugnet, aber von bodenständiger Geselligkeit, Humor sowie wohldeistierter Eigenironie als prägenden Elementen der Ansprache abgelöst
- Neuer Claim: „Am liebsten zusammen“ wird zum Ausdruck der Markenwerte Dazugehörigkeit, Verbundenheit und Geselligkeit

CASE SUMMARY

Mit der Neuausrichtung der Marke raus aus der Talsohle – Asbach Uralt feiert das Comeback der guten alten Zeit und schafft es mit authentischen Vermarktungsinitiativen zurück in die Köpfe der Zielgruppe. Das Make-over zahlt sich aus: +31% Absatz in 2022/23!

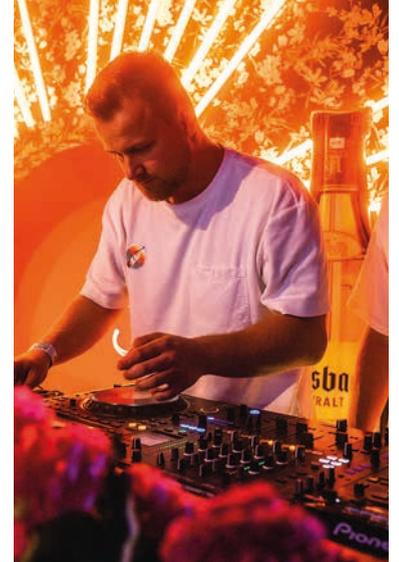
Asbach[®]
AM LIEBSTEN ZUSAMMEN



„DIE ALTEN BEHALTEN,
DIE JUNGEN BEGEISTERN“



Asbach kann den Zeitgeist mit relevanten Botschaften und Produkten bedienen – ein großes Relevanz-Potenzial für die Traditionsmarke. Sie erzählt authentisch und mit einer Prise Selbstironie Geschichten aus der guten alten Zeit und bedient damit die aktuellen Bedürfnisse der Gesellschaftsmitte – sowohl bei Stamm- als auch bei Neuverwendern.



Gemäß Abbildungen oben, im Uhrzeigersinn:

01. Parookaville-Festival mit Live-Aktivierung „Ur-Altersheim“ + POS-Promo und Social-Media-Aktivierung

02. Aufbau Merchandise Store mit kultigen Shirts, Hoodies, Caps usw.

03. Asbach Uralt Co-Created Limited Edition: Drei Street Artists gestalten eine Wand der Destillerie – das Ergebnis kommt als Etikett auf die Flasche. Kommunikation über Künstler- und Markenplattformen

04. Markus Krebs: Branded-Entertainment-Content-Kooperation („Comedy Stammtisch“)

05. Asbach Deutschlands bester Partykeller: TV-Aktivierung auf Kabel Eins mit Name Sponsoring, 10“-Programmsplit-Flight, Product Placement und POS-Gewinnspiel

06. Asbach Coffee + Cream – konsequente Sortimenterweiterung auf Basis von Potenzial-Analyse Markt & Marke



Instagram-Reel



LZ-Anzeige

KLASSE STATT MASSE – EFFIZIENTE MEDIAPLANUNG

Eine klassische Mediaplanung samt integrierter Kampagne und 360-Grad-Umsetzung ist budgetär nicht möglich. Stattdessen entwickeln wir mit Kooperationspartnern verschiedene Tailor-made-Media- und Aktivierungsformate, die folgende Rahmenparameter vereinen:

- Effiziente und hohe Reichweitengenerierung über das ganze Jahr
- Effektive Ansprache verschiedener Zielgruppen mit relevanten Inhalten
- Eigenschaft, die neu positionierte Marke im Kontext von „Zusammensein“ und „der guten alten Zeit“ inszenieren zu können

SO WEIT, SO GUT – VOLLE KRAFT VORAUSS!

Die Ergebnisse der Neuausrichtung bedeuten den Turnaround für eine Marke, die womöglich keinen weiteren Fehlversuch verkraftet hätte und – wie andere Traditionsmarken – von der Bildfläche verschwunden wäre. Sie bedeuten eine nachhaltige und essenzielle Wertschöpfung in Form von neuem Markenkapital und konkreter Nachfrage für ein mittelständisches deutsches Unternehmen.



STARKE ZAHLEN – ES GEHT AUFWÄRTS!

REICHWEITE IN DER RELEVANTEN ZIELGRUPPE STEIGT UM

+1.0000%

DIE ROTATION STEIGT UM

+11,6%

DER ABSATZ STEIGT IN 2021 UM 24%, IN 2022 UM

+31%

DER E-COMMERCE-UMSATZ (AMAZON, EIGENER E-SHOP) STEIGT 2022 UM

+60%

DER UMSATZ DES MERCHANDISING-SHOPS STEIGT IN 2022 AUF:

350.000€