

PAULANER BRAUEREI
MEDIAPLUS /
THJNK

BRONZE

KUNDE
Paulaner Brauerei Gruppe GmbH & Co. KGaA.
Ohlmüllerstraße 42, 81541 München

VERANTWORTLICH
Jörg Biebrnick (CEO)
Henner Hoepfer (Marketing Direktor)
Michaela Wiedenmann (Head of National Brand Management)
Jasmin Krompaß (Senior Brand Manager)
Sonja Neunhoeffer (Senior Brand Manager)

AGENTUR
Mediaplus Germany GmbH & Co. KG
Friedenstraße 24, 81671 München

AGENTUR
thjnk Germany GmbH
Gisela-Stein-Straße 21, 81671 München

PARTNERAGENTUR
nju communications
Oskar-Jäger-Straße 175, 50825 Köln

PARTNERAGENTUR
Pitch This
Am Börnchen 2, 04159 Leipzig

MARKTFÜHRER OHNE MARKENKAMPAGNE



AUFGABENSTELLUNG

Im Markt für alkoholfreie Erfrischungsgetränke gibt es zwei Welten: Einerseits die Großen (geprägt durch US- Konzerne), andererseits die Kleinen und Authentischen. Das Subsegment der Cola Mix Getränke wurde dabei lange von den Großen dominiert – in Form von Mezzo Mix aus dem Hause Coca Cola. Hier wurde sich mit viel Werbedruck („Cola küsst Orange“) über Jahre eine Pole Position erarbeitet. Paulaner Spezi konnte mit seinem Image als sympathischer Underdog zuletzt stark wachsen. Ziel ist jetzt die Marktführerschaft – ohne dabei die Authentizität zu verlieren.

- DIE MARKETING- UND WERBEZIELE**
- Marktführerschaft im Colamixgetränke-Markt nach Absatz: 100 Millionen Liter
 - Marktführerschaft nach Marktanteil
 - Steigerung und Käuferreichweite
 - Absatzsteigerung in Nielsen 1, 2 und 3

ZIELSETZUNG

Das zentrale Ziel war es, dem ewigen Primus Mezzo Mix die Marktführerschaft im Cola-Mix Segment abzurufen. Konkret bedeutet dies einen Absatz von 1 Millionen Hektoliter im Jahr 2023 und die damit einhergehende Marktführerschaft nach Absatz. Besonders in den Märkten Nordwestdeutschlands, also Nielseengebiet 1, 2 und 3a, sollte der Absatz gesteigert werden, um die Käuferreichweite in Gesamtdeutschland auszubauen und um schlussendlich eine Marktführerschaft nach Marktanteil zu erreichen.

STRATEGIE

Paulaner Spezi etablierte sich in den letzten Jahren immer stärker als „Szenegetränk“, besonders unter jungen, urbanen Zielgruppen (u30), die die Authentizität der Marke schätzen. Das Produkt, in der Braunglasflasche mit Kronkorken, strahlt durch den Namen „Paulaner“ eine erwachsene Authentizität aus, die es von Wettbewerbern wie Mezzo Mix in Plastikflaschen unterscheidet.

Diese Zielgruppe, die großen Wert auf Authentizität legt, bildet den kommunikativen Kern der Marke, da hier das größte Wachstumspotenzial besteht.



CASE SUMMARY

Paulaner Spezi hat ohne klassische Werbung Mezzo Mix als Marktführer abgelöst. Der Absatz stieg um 23,8 %, der Marktanteil auf 25,2 %. Paulaner Spezi ist nun die Nummer 1 im Cola-Mix-Segment – ein Erfolg durch Werbung, die sich nicht nach Werbung anfühlt.

Um diese Authentizität zu wahren, lautete der Ansatz: Bloß keine Werbung, die nach Werbung aussieht! Paulaner Spezi sollte ein integraler, nativer Teil des urbanen Lifestyles sein – präsent, ohne aufdringlich zu wirken. Das bunte Retro-Etikett spielte eine zentrale Rolle – als organischer Bestandteil der Lebenswelt der Zielgruppe. Out-of-Home- und Ambient-Media-Maßnahmen in beliebten Szenevierteln sowie Sampling in ausgewählten Lifestyle-Shops wurden so gestaltet, dass sie von den Fans auch auf Social Media geteilt werden konnten.

Zentrales Kommunikationselement waren Out-of-Home- und Ambient-Media-Maßnahmen in ausgewählten Szene-Hotspots. Das Retro-Etikett wurde als großformatiges Mural in Szenevierteln streetart-ähnlich integriert, ganz ohne Call-to-Action – gemäß dem Motto: Sichtbar sein, ohne werblich zu wirken.

Ergänzt wurden die Murals durch Out-of-Home-Platzierungen (18/1, Litfaßsäulen, Townboards), ebenfalls „Logo only“. Zudem wurden deutschlandweit Samplings in urbanen Szene-Shops (Sneaker, Streetwear) durchgeführt, oft unterstützt durch gebrandete Paulaner Spezi Kühlschränke. Auch hier lautete die Devise: Präsenz zeigen, wo die Opinion Leader sind – ohne Call-to-Action.





ERGEBNISSE

Die Kampagne hat alle gesteckten Ziele übererfüllt und die Erwartungen übertroffen.

ERSTENS: MARKTFÜHRERSCHAFT NACH ABSATZ

Marktführerschaft erreicht! Der Absatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 23,8 %, während Mezzo Mix kaum Wachstum verzeichnete.

ZWEITENS: MARKTFÜHRERSCHAFT NACH MARKTANTEIL

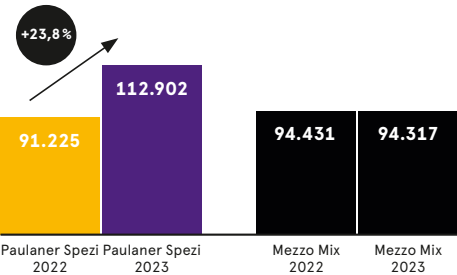
Auch in Bezug auf den Marktanteil konnte Paulaner Spezi überzeugen. Paulaner Spezi hat sich damit auch relativ gesehen an die Spitze gesetzt.

DRITTENS: STEIGERUNG DER KÄUFERREICHWEITE

Ein weiteres Ziel war die Erweiterung der Käuferreichweite, die signifikant um 2,5 Prozentpunkte gesteigert werden konnte.

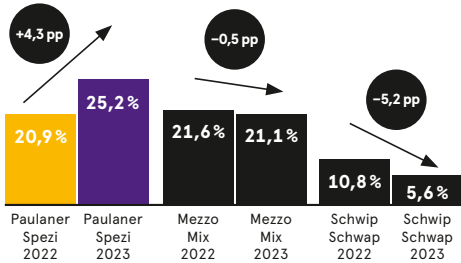
KLARE MARKTFÜHRERSCHAFT NACH ABSATZ

KPI: Absatz Liter (tsd)



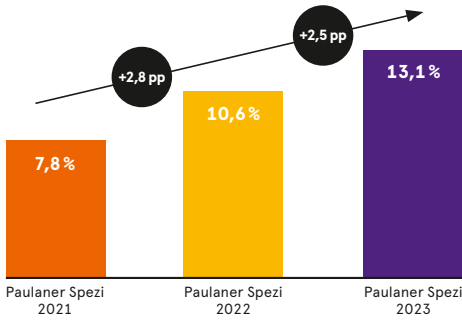
Quellen: Nielsen | LEH+DM+GAM exkl. ALN | Cola-Mix Zuckerhaltig | Absatz, Tsd. Liter | FY 2022; FY 2023

MARKTFÜHRERSCHAFT NACH MARKTANTEIL



Quellen: Nielsen | LEH+DM+GAM exkl. ALN | Cola-Mix Zuckerhaltig | Marktanteil (Absatz) | FY 2022; FY 2023

STEIGERUNG DER KÄUFERREICHWEITE

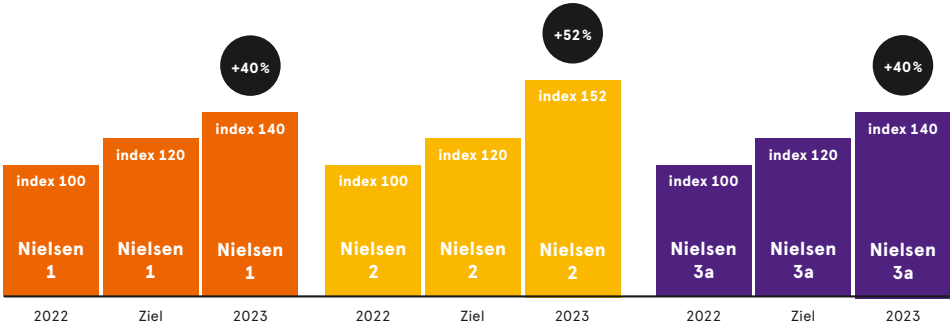


Quellen: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | Cola-Mix REG | D-Gesamt | Käuferreichweite in %, 2021, 2022, 2023.

VIERTENS: ERGEBNISSE ZU AKTIVIERUNGSZIEL/KAMPAGNENZIEL
#1: ABSATZSTEIGERUNG IN NIELSEN 1, 2 UND 3A

In den strategisch wichtigen Eroberungsmärkten – den Nielsen-Gebieten 1, 2 und 3a – erzielte die Kampagne herausragende Ergebnisse. Diese Zuwächse zeigen, dass Paulaner Spezi nicht nur in bestehenden Märkten, sondern auch in neuen Regionen stark wächst.

ABSATZSTEIGERUNG IN NIELSEN 1, 2 UND 3A



Quellen: Nielsen | LEH+DM+GAM exkl. ALN | Cola-Mix Zuckerhaltig | Absatz (Index) + Absatzveränderung in % April-Juni 2023 vs. Target / VP

