

ACTIVATION

ALCOHOLIC BEVERAGES

BITBURGER

SERVICEPLAN /
OMD GERMANY

SILBER

KUNDE

Bitburger Braugruppe GmbH, Bitburg

VERANTWORTLICH

Sebastian Holtz (Geschäftsführer Vertrieb & Marketing)
Verena Manion (Senior Brand Manager Bitburger)
Insa Wiesner (Brand Manager Bitburger)
Patrick Spyra (Junior Manager Bitburger)
Leo Caspar Anthony (Digital Content & Creative)
Kathrin Weiner (Senior Manager Social Media)
Stephanie Bullmann (Head of Media & Digital)
Franziska Krämer (Senior Media Managerin)

AGENTUR

Serviceplan Neo GmbH & Co. KG
Serviceplan Hamburg GmbH & Co. KG
www.house-of-communication.com

VERANTWORTLICH

Christoph Everke (Managing Partner, CCO)
Patrick Hammer (Managing Partner, CEO)
Matthäus Frost (Executive Creative Director)
Sebastian Bialon (Creative Director Text)
Tobias Morka (Creative Director Art)
Christoph Köhler (Head of Production)
Mirja Johans (Account Director)
Katja Potechin (Senior Account Manager)
Agnes Motz (Senior Art Director)
Vira Ronkina (Designer)
Florian Jöster (Copywriter)

PARTNERAGENTUR

OMD Germany
www.omg.com

EIN BITTE MACHT ALLES MÖGLICH



AUFGABENSTELLUNG

Der deutsche Biermarkt steckt in der Krise. Der Pro-Kopf-Konsum sinkt seit Jahrzehnten – allein in den letzten zehn Jahren um 17%. Vor allem die Gen Z trinkt kaum noch Bier: Nur 24% regelmäßig, jeder Vierte gar nicht. Bitburger leidet besonders: 74% der Konsumenten sind über 50 Jahre alt.

Auch die Heim-EM 2024 entfacht keine Euphorie. Statt Olé, Olé herrscht Oh je, Oh je: Pandemie, Krieg, Inflation und sportliche Misserfolge drücken die Stimmung. Damit droht Bitburgers Sponsoring ins Leere zu laufen. Wie kann die Marke unter solchen Bedingungen neue Relevanz schaffen?

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Umsatz- und Absatzwachstum steigern**
- **Verwenderanzahl erhöhen**
- **Markenbekanntheit allgemein und bei 18–35-Jährigen steigern**
- **Kaufabsicht allgemein und bei 18–35-Jährigen erhöhen**
- **Reichweite und Sichtbarkeit maximieren**

ZIELSETZUNG

Deutschland steckt im Stimmungstief: 85% blicken mit Sorge in die Zukunft, 82% spüren gesellschaftliche Spannungen. Der EM fehlt der Rückenwind – doch die Sehnsucht nach Gemeinschaft wächst. Fußball kann nicht nur begeistern, er kann Brücken bauen, Nähe schaffen. Oft ist es ein gemeinsames Bier, das

Fremde und manchmal sogar Gegner zu Freunden macht. Hier setzt Bitburger an: als Begleiter verbindender Momente.

UNSER HEBEL

„Bitte ein Bit“ ist eines der stärksten Brand Assets im Markt. Zur EM wird daraus mehr als eine Bestellung: Das „Bitte“ rückt ins Zentrum der Kommunikation. „Ein Bitte macht alles möglich“ wird zum strategischen Leitgedanken – Symbol für Gemeinschaft und Zuversicht.

STRATEGIE

Im März 2024 ist noch kaum EM-Vorfreude spürbar. Während andere Marken zögern, startet Bitburger proaktiv: mit der Botschaft „Ein Bitte macht alles möglich“. Ziel ist es, früh emotionale Relevanz aufzubauen.

Die Kampagne läuft in drei Phasen:

- **Warm-up (März):** Aufbau von Vorfreude und Wiederbelebung der Markenbindung
- **EM-Phase (Juni):** Massive Präsenz im Umfeld der Spiele
- **Post-EM (Juli):** Verlängerung der Markenidee in den Sommer

360-GRAD-KANAL-STRATEGIE

Um eine breite Sichtbarkeit zu erzielen, wird die strategische Leitidee in ein ganzheitliches Kommunikations-setup übersetzt.

CASE SUMMARY

Bitburger nutzt die EM 2024, um trotz sinkendem Bierkonsum und fehlender Euphorie Gemeinschaft zu stiften. „Bitte“ wird vom Bestellwort zum Symbol für Zusammenhalt. Ergebnis: zweistelliges Wachstum im rückläufigen Markt – das größte Absatzplus seit 30 Jahren.

TV und Online-Video bilden das mediale Rückgrat der Kampagne. Mit hoher Frequenz vor, während und nach der EM sorgen wir für maximale Präsenz und Werbewirkung.

Funk und Out-of-Home unterstützen die gezielte Aktivierung der Fans.

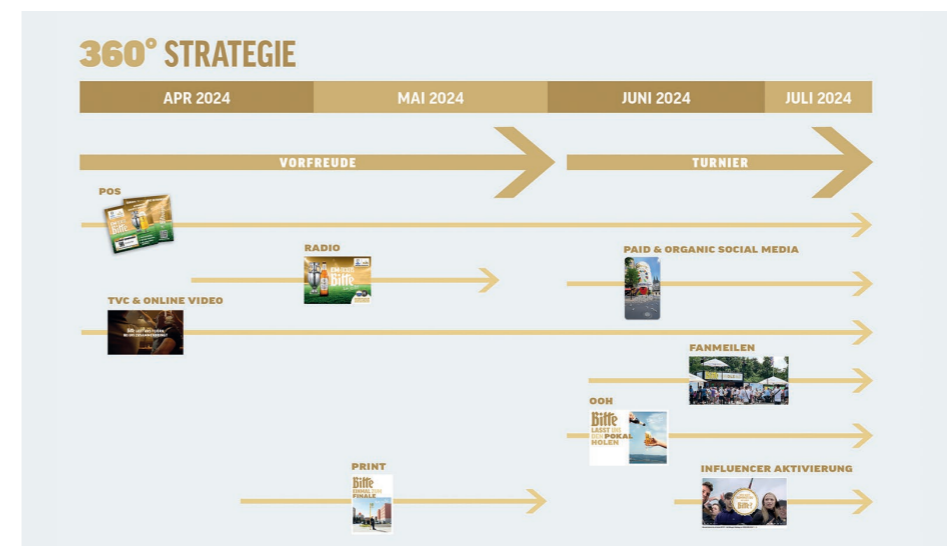
In den EM-Host Cities sorgen großflächige OOH-Motive und Riesenposter an hochfrequentierten Standorten für maximale urbane Visibilität an öffentlichen Knotenpunkten.

Paid und Organic Social Media, Influencer-Aktivierungen und Podcast-Sponsoring adressieren über den gesamten Kampagnenzeitraum gezielt die junge Zielgruppe (E18–39).

App & CRM: Die App war wesentlicher Bestandteil für die Ausspielung differenzierter Gewinnmechaniken – und Sammelpunkt für 1st Party Data.

STEIGERUNG MARKENVERWENDER 20–35 J. VON 3.81 MIO. (2023) AUF 4.46 MIO. (2024)

+17%



ERGEBNISSE

Die Kampagne wird zu einem historischen Spielzug: Umsatzrekorde, gesteigerte Kaufabsicht, Verjüngung der Zielgruppe und verdoppelte Ad Awareness über treffen bisherige Kampagnen. Die Kommunikation erreicht Millionen von Fans und löst eine Welle der Euphorie aus. Im Verkauf punktet Bitburger mit einem zweistelligen Absatzwachstum in einer schrumpfenden Bier-Kategorie – das größte Mengenwachstum seit über 30 Jahren. Das sichert im Kampagnenzeitraum Platz 1 in der Tabelle vor allen anderen Biermarken.

1. STEIGERUNG VON UMSATZ- UND ABSATZ-WACHSTUM GEGEN DEN MARKTTREND

Bitburger wächst zweistellig in einer rückläufigen Kategorie: Der Umsatz boomt um 10,8% und der Absatz sogar um 13,0%. Mit dieser Performance übertrifft Bitburger nicht nur die Konkurrenz, sondern setzt auch ein starkes Zeichen, dass man in der Bierkategorie die Nase vorn hat. Und auch nach der EM war die Kampagne erfolgreich: Bitburger wurde zur schnellstwachsenden Getränkemarkte Deutschlands.

2. NEUE FANS FÜR TEAM BITBURGER

Die EM-Kampagne zieht neue Käufer an: Bitburger erreicht jetzt 14,07 Millionen Markenverwender, darunter 4,46 Millionen aus der begehrten jüngeren Zielgruppe der 18–35-Jährigen. Von 12,38 Millionen in 2023 auf 14,07 Millionen in 2024 – das entspricht einem Anstieg von 13,7%. Die Ergebnisse spiegeln den Erfolg von vielseitiger Markenkommunikation und dem frischen Auftreten wider, das besonders bei den jüngeren Markenverwendern (20–39 Jahre) Anklang findet. Hier verzeichnet Bitburger einen Zuwachs von 17,1% im Vergleich zum Vorjahr und zeigt, dass die Marke auch in der jungen Zielgruppe relevant ist.

3. AUFSTIEG IM KOPF DER MENSCHEN

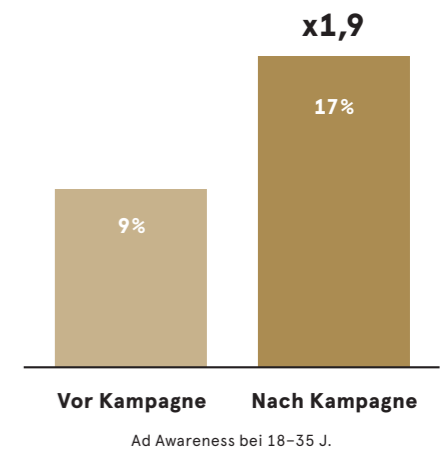
Die Kampagne katapultiert Bitburger an die Tabellenspitze: Die TOM-Awareness verdoppelt von 4% auf 8%, bei der jüngeren Zielgruppe 18–35 ist man in ähnlichen Sphären unterwegs (von 5% auf 10%). Auch die ungestützte Markenbekanntheit legt deutlich zu: von 20% auf 24% (+20%). Damit gelingt es Bitburger, sich fest im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern – und sich im Gegensatz zu vielen anderen Marken nachhaltig in den Köpfen der Menschen zu platzieren.

4. MEHR LUST AUF BITBURGER

Lust auf EM-Genuss – vor, während und nach dem Spiel Die Kaufabsicht wächst von 17% vor Kampagnenstart auf 21% danach – das entspricht einer Steigerung von 24%. Besonders bemerkenswert: Bei der jüngeren Zielgruppe steigt die Kaufabsicht um ganze 25%. Vor der EM-Kampagne liegt dieser Wert bei 20% und erreicht nun kraftvolle 25%. Wie die Vorfreude auf ein spannendes Fußballspiel, wächst auch die Begeisterung der Fans, Bitburger als den perfekten Begleiter für genussvolle EM-Momente zu wählen.

5. AWARENESS-VOLLTREFFER

Die Kampagne erreicht Millionen von Menschen: Die Ad Awareness steigert sich von 10% vor der Kampagne auf beeindruckende 18% danach – ein klarer Sieg für Bitburger. Auch in der jüngeren Zielgruppe zeigt die Marke deutliches Wachstum: Die Ad Awareness wächst in demselben Zeitraum von 9% auf Starke 17%.



FAZIT

Bitburger gelingt es, eine schwächelnde Kategorie mit neuer Energie aufzuladen: zweistelliges Wachstum, massive Verjüngung der Käuferschaft, verdoppelte Awareness-Werte und die höchste Kaufabsicht seit Jahren. Die EM-Kampagne schreibt Geschichte – Bitburger feiert das größte Mengenwachstum seit über drei Jahrzehnten, erreicht Millionen neue Fans und setzt sich nachhaltig an die Tabellenspitze.