

IMPOSSIBLE CONTENT BITTE



AUFGABENSTELLUNG

Sommer 2024. Deutschland ist Gastgeber der UEFA EURO 2024™. Und doch: Euphorie? Fehlanzeige. Nur ein Drittel der Deutschen freute sich auf das Turnier. Der Grund: Polykrisen, Reizüberflutung, gesellschaftliche Spannungen. Keine idealen Voraussetzungen für Bitburger, das als offizieller Bierpartner eigentlich mit voller Sponsoring-Power starten wollte. Klassische Maßnahmen wie TV-Spots, Stadionbanden und OoH-Flächen waren gebucht und ausgeliefert. Aber Studien und Marktbeobachtungen zeigten: Aufmerksamkeit und Begeisterung bei Gen Z und jungen Millennials lassen sich nicht kaufen. Schon gar nicht mit generischer Fußballwerbung, die in diesem Sommer omnipräsent war. Genau in dieser Zielgruppe aber muss Bitburger dringend wachsen. Über 70 % der Käufer*innen sind 50+, die 18-44-Jährigen sind deutlich unterrepräsentiert. In einer Kategorie, die ohnehin rückläufige Konsummengen kennt, bedeutet das: Ohne jüngere Verwender*innen fehlt die Basis für die Zukunft.

Die Aufgabe lautete also: eine digitale Aktivierung entwickeln, die das EM-Sponsoring für eine junge, kritische Zielgruppe relevant macht. Am liebsten sichtbar in den EM-Städten Berlin, Köln und München. Zwingend aber dort, wo wir die junge Zielgruppe am besten erreichen und Popkultur entsteht: in Feeds, Storys und Kommentaren. Ohne Creator-Offensive, ohne Hochglanz-Spot, und mit einem Media-Restbudget von deutlich unter 100.000 €.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Das Ziel war es, Bitburger in der jungen Zielgruppe überhaupt erst wieder relevant zu machen. Dort, wo sie unterwegs ist: auf Social Media.

- **Relevanz aufbauen:** Bitburger sollte deutlich sichtbarer werden und eine Basis für langfristige Image- und Absatzentwicklung schaffen.
- **Sponsoring emotional erlebbar machen:** Statt klassischer Kampagnen-Verlängerung sollte die Aktivierung Begeisterung und Gespräche auslösen und so die Rolle des „Gastgeber-Biers“ digital verankern.
- **Effizienz demonstrieren:** Mit kleinem Budget zeigen, dass kreative Social-First-Ideen mehr bewegen können als klassischer Mediadruck. Messbar über Reichweite, Engagement und Media-CPMs

ZIELSETZUNG

Bitburgers Anspruch war es, das neue Markendach „Ein Bitte macht alles möglich“ social first zu übersetzen und im EM-Kontext mit Leben zu füllen. Anstatt das Sponsoring nur sichtbar zu machen, ging es darum, es relevant zu machen. Durch Inhalte, die überraschen, in Feeds auffallen und echte Interaktion anstoßen. Damit sollte Bitburger in einer jungen Zielgruppe präsenter werden, Begeisterung für die Rolle als Gastgeber-Bier auslösen und gleichzeitig zeigen, dass auch mit kleinem Budget große Wirkung erzielt werden kann.

CASE SUMMARY

Social-First statt Stadionbande. Mit #FOOH an ikonischen EM-Orten begeisterte Bitburger die junge Zielgruppe in den Feeds. Über 16 Mio. Kontakte, Hunderttausende Engagements und ein CPM weit unter Benchmark. So wurde Unmögliches möglich – und Bitburger digital zum Gastgeber-Bier.

STRATEGIE

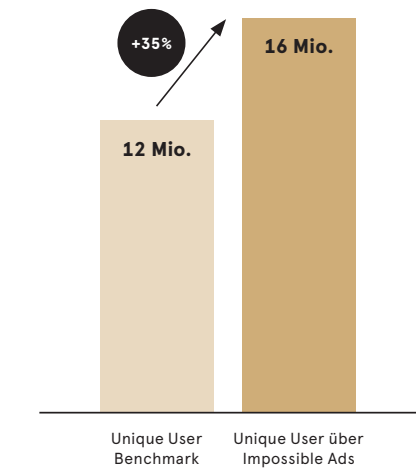
Im Fokus der Aktivierung stand die Zielgruppe der 18-44-Jährigen, vor allem Gen Z (18-29 Jahre) und junge Millennials (30-39 Jahre). Urbane, mobile, digital affine Nutzer*innen, die klassische Werbung konsequent wegwischen. Sie erwarten Haltung, Humor und Überraschung, nicht noch mehr Sponsoring-Spots. Das Problem: EM-Inhalte waren allgegenwärtig, während die Stimmung im Land gedrückt war. Werbung? Übersättigt. EM-Stimmung? Kaum da. Unser Insight: Die Zielgruppe sucht keine Dauerwerbung, sondern kurze, überraschende Eskapismus-Momente. Die Antwort: Impossible Ads. Hyperrealistische CGI-Assets, die wie UGC wirken – so überraschend, dass User*innen sich fragten: „Wait... Ist das echt?!“ Angelehnt an den Kampagnen-Claim „Ein Bitte macht alles möglich“, entstanden spektakuläre, aber „unmögliche“ Motive: eine überschäumende Allianz Arena, ein haushohes Fass in Köln, das Brandenburger Tor aus Bierkästen. Unbezahlbar als Realstunt, perfekt als #FOOH auf Social. Der Hebel: Sponsoring nicht verlängern, sondern neu interpretieren. Als viralen Content. Kein CTA, kein Jingle, kein Erklärtext. Nur pure Plattform-Logik: thumbstopping, snackable, shareable.

ERGEBNISSE

- Die „Impossible Ads“ waren kein Beiwerk, sondern eine Social-Only Inszenierung des Bitburger Markenversprechens. Und ein echter Booster für Markenverjüngung
- Über 16 Mio. Unique User erreicht, davon mehr als 11 Mio. in der jungen Zielgruppe 18-44
- Aktive Engagements doppelt so hoch wie das anvisierte Ziel: Hunderttausende Likes, Shares, Saves und Kommentare
- Media-Effizienz bewiesen: CPM mehr als 1 € günstiger als Branchenschnitt im heiß umkämpften EM-Umfeld
- Viralität organisch vor Paid: Fan-Upload des Berlin-Motivs mit 1,8 Mio. Views auf TikTok – ohne Brand-Kanal, ohne Boost
- Spürbarer Impact auf Markenverwendung: zweistelliges Plus bei jungen Verwender*innen

Fazit: Die „Impossible Ads“ haben gezeigt, dass echte Relevanz nicht aus Mediadruck entsteht, sondern aus Plattformverständnis und kreativer Exzellenz. Mit einem Bruchteil des Budgets wurden Millionenreichen erzielt, die junge Zielgruppe begeistert und die Marke spürbar verjüngt. Bitburger hat bewiesen: Ein Bitte macht wirklich alles möglich.

REICHWEITE DEUTLICH ÜBER BRANCHEN-DURCHSCHNITT FMCG



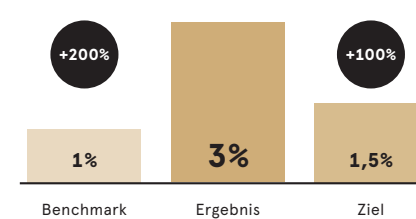
Quelle: Plattform-Analyse-Tools, 2023-2024

REICHWEITE IN DER ZIELGRUPPE 18-44 JAHRE EXPLODIERT VON 3 MIO. AUF ÜBER 11 MIO.

+278%

Quelle: Plattform-Analyse-Tools, 2023-2024

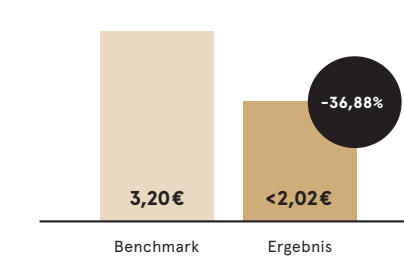
AKTIVE ENGAGEMENTRATE ÜBER BRANCHEN-DURCHSCHNITT & ZIEL



Quelle: Plattform-Analyse-Tools, Mai-Juni 2024

CPM EIN DRITTEL GÜNSTIGER ALS BENCHMARK

Entspricht bei einer Reichweite von 16 Mio. über 19.000€ Mediawert Ersparnis



Quelle: Plattform-Analyse-Tools, Mai-Juni 2024

