

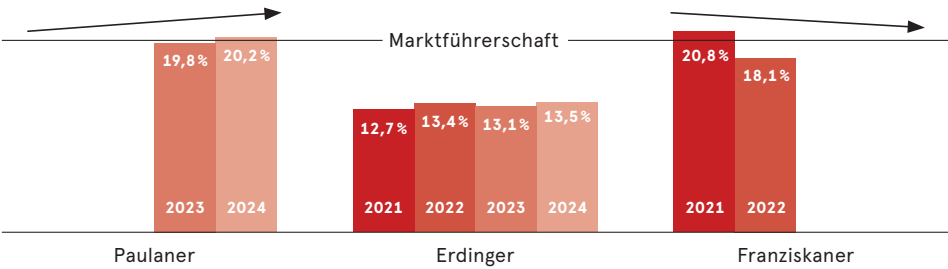
G'SCHICHTEN AUS'M PAULANERGARTEN



AUFGABENSTELLUNG

Paulaner Weißbier hat es doppelt schwer. Die Sorte bewegt sich um nur ca. fünf % Marktanteil – und das im schrumpfenden deutschen Biermarkt. Deutschland ist Pils-Land, über die Hälfte des Konsums entfällt auf Pils. Für Paulaner bedeutet das: eine klare mentale Verankerung aufbauen. Nur durch eine Top-of-Mind-Position lässt sich Stabilität sichern. Leitgedanke: „Wenn Weißbier, dann Paulaner Weißbier.“ In Bayern bietet der Biergarten eine starke kulturelle Anbindung. Außerhalb Bayerns ist er Sehnsuchtsort für Geselligkeit und Eskapismus. Aufgabe war es, Relevanz jenseits saisonaler Spitzen zu schaffen und den wahren USP der Sorte ins Zentrum zu rücken: Entschleunigung, Ritual und Geselligkeit im Weißbierglas.

GESCHÄFTSZIEL: MARKTFÜHRERSCHAFT
KPI: Marktanteil am Gesamtmarkt „Weizen, alkoholhaltig“ in %



Quellen: Nielsen, LEH+GAM+Tankst., Weizenbier AH, Entwicklung Marktanteil (Umsatz), 2021–2024

ZIELSETZUNG

Um in einem schrumpfenden Markt mit geringem Sortenanteil langfristige Stabilität und Wachstum zu sichern, wurden ambitionierte Ziele auf Geschäfts-, Marketing- und Imageebene definiert.

- **Geschäftsziel** Marktführerschaft nach Umsatz im Markt für Weißbier sichern. KPI: Marktanteil am Gesamtumsatz „Weizen, alkoholhaltig“ in %.
- **Marketingziel 1:** Ausbau der ungestützten Bekanntheit auf über 50 %.
- **Marketingziel 2:** Top of Mind sein. Zielwert: 25 %.
- **Aktivierungsziel:** Verankerung eines klaren, differenzierenden Imageprofils. Dimensionen: „Steht für Geselligkeit“, „Ist ein typisches Biergarten-Bier“, „Steht für Münchner Lebensart“, „Ist eine moderne Marke“, „Ist eine authentische Marke“.

CASE SUMMARY

„G’schichten aus’m Paulanergarten“ steht für deutsche Werbegeschichte. Über Dekaden wurde das Format immer neu interpretiert und so Kult. Paulaner Weißbier steht für das Thema Biergarten und Münchner Lebensart. Und behauptet sich heute auf Platz 1 in Bekanntheit, Umsatz und Marktanteil.

STRATEGIE

INSIGHT
Weißbier ist ein „Lean-back-Bier“. Der Genuss ist ritualisiert und findet ausschließlich im Weißbierglas statt, mit Zeit und Ruhe. Daraus entstehen Geselligkeit, Gemütlichkeit und Entschleunigung als Sehnsuchtsbild im hektischen Alltag.

KERNIDEE
Den Sorten-USP Entschleunigung plakativ und Paulaner-spezifisch inszenieren: die Geburtsstunde des Paulanergartens. Ein gebrandeter Sehnsuchtsort als immer wieder neu bespielbare Bühne für bayerisch-geselliges Lebensgefühl, das man sich mit jeder Flasche Paulaner Weißbier nach Hause holen kann.

PLATTFORM UND EXEKUTION
„G’schichten aus’m Paulanergarten“ bietet einen festen Rahmen für maximale Wiedererkennbarkeit und immer neue G’schichten gegen Wear-out. Distinctive Brand Assets – Eingangsschild, Paulaner-Brunnen, Intro mit ikonischer Musik und gesprochenem „G’schichten aus’m Paulanergarten“ sowie Early-Branding mit Kameraflug am Logo-Schild – sichern die eindeutige Zuordnung. Die wiederkehrende Kellnerin „Paula“ stiftete lange Konsistenz; in jüngerer Zeit wurden formale Elemente bewusst reduziert, damit mehr Flexibilität und überraschende Wendungen im Storytelling möglich sind. Serienlogik und Zeitgeist bleiben gewahrt: Prominente Protagonisten wie Oliver Kahn, Waldemar Hartmann, Jürgen Tonkel oder Sebastian Bezzel und zeitgeistige Motive halten die Plattform frisch.

MEDIEN UND TOUCHPOINTS
TV als Leitmedium, ergänzt um Short Video und Social (Paid und Organic). Die am Set gewachsene Ikone graphie funktioniert kanalübergreifend von POS und Print bis zu digitalen Formaten. Außerdem wurden Paulanergärten international live erlebbar. Messung: Bekanntheit, Top of Mind und Image-Items laufen im GfK-Bier-Tracking; Umsatz- und Marktanteile liefert Nielsen. Sorten- und Markenkern-Insights stammen aus Rheingold-Forschung. So ist die Wirkung über alle Ziele eindeutig belegt.

ERGEBNISSE

GESCHÄFTSZIEL
Die Plattform gewährleistet langfristig eine Top-Position und setzt in den letzten Jahren den entscheidenden Impuls zur Marktführerschaft nach Umsatz, obwohl der Markt dynamisch ist und von externen Faktoren geprägt wird. (Grafik Geschäftsziel, Marktführerschaft)

MARKETINGZIEL 1: UNGESTÜTZTE BEKANNTHEIT
Die Benchmark „Jede*r Zweite hat Paulaner Weißbier ungestützt auf dem Zettel“ wird deutlich übertroffen, mit klarem Vorsprung vor den Hauptwettbewerbern Erdinger und Franziskaner. (Grafik Marketingziel 1: ungestützte Bekanntheit)

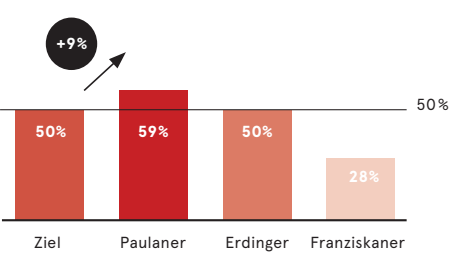
MARKETINGZIEL 2: TOP OF MIND
Der Zielwert von mindestens 25 % wird übererfüllt. „Wenn Weißbier, dann Paulaner“ ist fest verankert, mit Abstand vor den Hauptwettbewerbern. (Grafik Marketingziel 2: Top of Mind)

AKTIVIERUNGSZIEL: DIFFERENZIERENDES IMAGEPROFIL
Die Items „Geselligkeit“, „Typisches Biergarten-Bier“ und „Münchner Lebensart“ werden signifikant stärker Paulaner zugeordnet als dem Wettbewerb. Auch „Authentizität“ und „Modernität“ sind klar bestätigt. Darüber hinaus konnte echte kulturelle Relevanz erzeugt werden: „G’schichten aus’m Paulanergarten“ ist zum geflügelten Wort im Netz geworden und ist ein Synonym für vermutete frei erfundene Tatsachen. (Grafik Aktivierungsziel: differenzierendes Imageprofil)

WARUM EFFEKTIV?

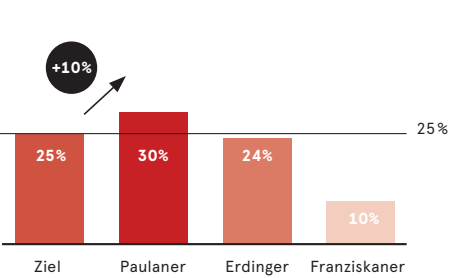
„G’schichten aus’m Paulanergarten“ prägt seit 25 Jahren die Kategorie. Die Plattform wurde kontinuierlich modernisiert, ohne ihren Kern zu verlieren. Der Paulanergarten symbolisiert den prototypischen Weißbier-Moment und macht Entschleunigung sichtbar. Die Effektivität zeigt sich über den gesamten Funnel: höchste Bekanntheit, starkes Imageprofil, Marktführerschaft nach Umsatz. Gleichzeitig wurde kulturelle Relevanz geschaffen. Die Plattform wurde ein geflügeltes Wort und damit Teil des öffentlichen Diskurses. Die besondere Stärke liegt in der Balance von Beständigkeit und Erneuerung. Der Rahmen bleibt vertraut, die Geschichten passen sich an Zeitgeist und Konsumenteninteressen an. Dadurch bleibt die Plattform über Jahrzehnte unverwechselbar und gleichzeitig frisch. Paulaner Weißbier ist heute unangefochtene Referenz für Biergarten und Münchner Lebensart. Der Paulanergarten hat den USP Entschleunigung dauerhaft verankert und den Weg zur Marktführerschaft geebnet.

MARKETINGZIEL 1: UNGESTÜTZTE BEKANNTHEIT
Jede*r Zweite soll Paulaner Weißbier ungestützt auf dem Zettel haben.



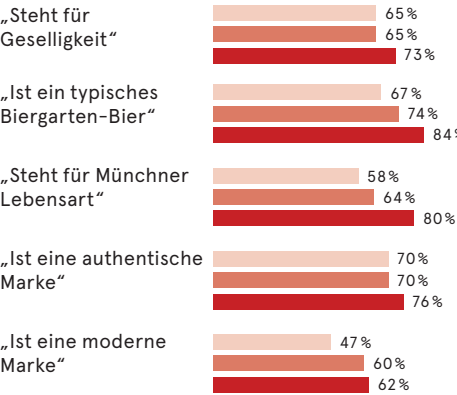
Quellen: GfK-NIQ, Marken- und Werbe-Tracking Paulaner Brauerei Gruppe, 11. Welle | März/April 2025

MARKETINGZIEL 2: TOP OF MIND
Ziel: jede*r Vierte



Quellen: GfK-NIQ, Marken- und Werbe-Tracking Paulaner Brauerei Gruppe, 11. Welle | März/April 2025

AKTIVIERUNGSZIEL: DIFFERENZIERENDES IMAGEPROFIL
Top-2-Box, Zustimmung in %



Legend: Franziskaner (light orange), Erdinger (medium orange), Paulaner (dark red)

Quellen: GfK-NIQ, Marken- und Werbe-Tracking Paulaner Brauerei Gruppe, 11. Welle | März/April 2025