



Winterbock: Das Bitburger Wintermärchen



Kunde

Bitburger Braugruppe GmbH Deutschland, Bitburg

Verantwortlich

Axel Dahm, Geschäftsführung Braugruppe Strategie, Marketing und Vertrieb
Frank Windau, Leiter Marketing Bitburger und Marketing Services
Svenja Breitenstein, Leiterin Markenmanagement Bitburger
Verena Schramm, Senior Markenmanagerin

Agentur

deepblue.networks AG

www.db-n.com

Verantwortlich

Daniel Koch, Creative Director
Oliver Reichwald, Creative Director
Jan Johannesdotter, Senior Art Director
Antje Wiedemann, Senior Account Managerin
Tobias Aubel, Creative Producer

Mediaagentur

Wavemaker

www.wavemakerglobal.com

Verantwortlich

Jörg Schwalemeier, Account Director

AUFGABENSTELLUNG

Seit Jahren kämpft die deutsche Bierbranche mit sinkenden Absatzzahlen. Besonders in den Wintermonaten brechen die Verkäufe und das Produktinteresse massiv ein. Wie macht man ausgerechnet die für Biermarken traditionell so absatzschwache Winterzeit zur Bitburger Zeit?

Unsere Antwort: Mit der limitierten Bockbier-Spezialität Bitburger Winterbock, einem herausragenden Design und einer 360°-Kampagne, die mit einer kraftvollen Produktszenierung für maximale Begehrlichkeit im Winter sorgt.

Die Marketing- und Werbeziele

- Restlose Auslieferung der Winterbock-Produktionsmenge im Winter 2019/2020
- Steigerung des winterlichen Interesses an der Marke Bitburger
- Verringerung des Absatzrückgangs im Winter
- Stärkung der Qualitätswahrnehmung der Gesamtmarke bei zwei heterogenen Zielgruppen (Bierkenner*innen und breite Masse)
- Exzellente Kampagnenperformance auf der Kantar-Skala der Werbeeffektivität (Werte: Motivation und Involvement)

ZIELSETZUNG

Die Erwartungen an die Produktneueinführung waren hochgesteckt. Denn der Bitburger Winterbock

und die zugehörige Kampagne sollten nicht nur für eine hohe Nachfrage bei Konsument*innen sorgen, sondern vor allem das Image der Gesamtmarke Bitburger positiv prägen.

STRATEGIE

All diese Ziele zu erreichen, war keine leichte Aufgabe: Denn wie führt man ein Neuprodukt zum Erfolg – ausgerechnet in den absatzschwachen Wintermonaten? Und wie erzielen wir dabei auch noch positive Effekte auf das Markenimage und die Wahrnehmung von Qualität?

Unser Vorgehen: Wir machten die Not zur Tugend und gestalteten einen Look, der die Attribute der dunklen, kalten Jahreszeit aufgriff und durch ein cleveres Design sogar im Winter hohe Begehrlichkeit weckte.

Produkt – Mut zur Nische

Im Winter steigt die Beliebtheit der Spezialität „Bockbier“ im Vergleich zum Sommer um 91 %. Wir holten die saisonale Sortenbeliebtheit aus der Nische und stellten unser Bockbier ins Rampenlicht. Der auf dem Etikett prominent platzierte, künstlerisch illustrierte Bock verkörpert den eigenständigen Biercharakter. Damit erreichten wir eine sofortige Assoziation mit der Sorte Bockbier und eine maximale Differenzierung von den klassischen Biersorten im Regal.

Kampagne – Reduktion auf das Wesentliche

Die beiden Zielgruppen (breite Masse vs. Bierkenner*innen) verhalten sich heterogen zueinander. Ihre Wertschätzung von Bier und die Art Bier zu genießen unterscheiden sich. Jede*r Konsument*in möchte das persönliche Markenerlebnis selbst prägen.

Deshalb verzichteten wir im Kampagnenfilm und in Motiven auf Darsteller*innen und ein reales Setting. Wir reduzierten unsere Kommunikation auf eine hochwertige und seasonspezifische Inszenierung des Produkts. So ließen wir maximalen Raum für die individuelle Interpretation von Geschmack und Genuss und schufen Platz für die wirkungsvolle Inszenierung des Alleinstellungsmerkmals „Bei minus 2 Grad gereift“.

Kernidee – raus aus der Konformität

Als wirkungsstarke Analogie für das kräftige Bockbier und sein besonderes Reifeverfahren ließen wir das Produkt im Kampagnenfilm aus einem Eisblock ausbrechen.

Dafür wurde der Bitburger Winterbock in einen echten Eisblock eingefroren und im Rahmen des Filmdrehs/Shootings sinnbildlich aus dem Eis gesprengt. Durch diese Inszenierung entstanden Bilder, die im Bewegtbild jeder Länge (von 3-sekündigen Online-Formaten bis hin zum 30-sekündigen Kinospot) Aufmerksamkeit erregten. Der Film differenzierte sich von den in der Bierwerbung stereotypischen Genussmomenten und sorgte für eine echte Überraschung im Biermarkt.

Media – effektive Reichweite

Um beide Zielgruppen (breite Masse vs. Bierkenner*innen) möglichst effektiv zu adressieren, war ein schneller, crossmedialer Reichweitaufbau notwendig. Durch die Kombination der Massenmedien TV und Out of Home gelang es, die diversen Biertrinker*innen schnell auf das neue Produkt Bitburger Winterbock aufmerksam zu machen. Für die jüngere Zielgruppe der Bierkenner*innen mit einer Affinität zu Bier-Spezialitäten wurde die Kampagne bewusst durch selektiv ausgesteuerte Platzierungen im Kino und digital ergänzt.

ERGEBNISSE

Bitburger konnte im Winter 2019 ein saisonuntypisches Interesse an der Marke entfachen und seine Absätze erheblich stärken. Durch die außergewöhnliche Werbewirksamkeit wurden zudem markenkritische Biertrinker*innen von Bitburger überzeugt.

- Restlose Auslieferung: Die Nachfrage war nicht zu stoppen, noch vor Weihnachten konnte Bitburger Winterbock dem Handel nicht mehr nachgeliefert werden. Dadurch musste der TV-Spot frühzeitig off air genommen werden.

- Steigerung des winterlichen Interesses: 2019 konnten wir nicht nur ein sinkendes Interesse abwenden, sondern saisonuntypisch für einen Anstieg sorgen. Es wurde sogar das hohe Markeninteresse in den starken Monaten Mai/Juni 2019 übertroffen.

- Verringerung des Absatzrückgangs im Winter: Dank des Absatzes des Bitburger Winterbocks, aber vor allem durch die positive Imagewirkung auf die Gesamtmarke, konnte der Absatzrückgang im Winter erfolgreich reduziert werden.

- Stärkung der Qualitätswahrnehmung der Gesamtmarke: Der Imagewert „Stil und Niveau“ konnte in der Messung zur Gesamtmarke nach der Produkteinführung zulegen.

- Exzellente Kampagnenperformance: Kantar TNS: „Dank hoher Unterscheidungskraft ist der TV-Spot für das neue Produkt ‚Winterbock‘ nicht nur im Umfeld der Bitburger Spots, sondern im Biermarkt insgesamt einer der erfolgreichsten im Kantar Tracking gemessenen Werbungen überhaupt.“

CASE SUMMARY

Wie macht man ausgerechnet die für Biermarken traditionell so schwache Winterzeit zur Bitburger Zeit? Die Antwort: Mit der limitierten Bockbier-Spezialität Bitburger Winterbock, einem herausragenden Design und einer 360°-Kampagne, die für eine explosive Produkteinführung sorgt.

Und auch markenkritische Bier-Kenner*innen wurden überzeugt:

LimesFohlen (November 2019, Bierbasis.de)

„Heute gesehen und als Bockbier Enthusiast gleich gekauft. Auch wenn es von Bitburger ist, kann es ja mal etwas Gutes sein. [...] Definitiv das Beste Bier von Bitburger, das ich bisher getrunken habe. Das Gebinde ist eine 0,33l Stubby-Flasche mit edel gestaltetem Etikett in Schwarz und Gold.“

Schluckspecht (November 2019, Bier-index.de)

„[...] Ich muss ein Bier nicht schlecht bewerten, nur weil es von einer industriellen Großbrauerei stammt – hier stimmt für mich das Resultat. Daher klare Empfehlung!“

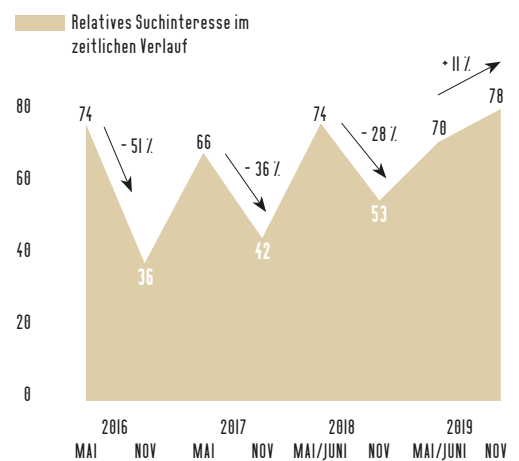


Winterbock 4er-Pack



Winterbock 0,33l Stubby-Flasche

Steigerung des winterlichen Interesses an der Marke Bitburger



Quelle: Google Trends, Deutschland, 2019



Winterbock Kinospot (Für kompletten Film auf vimeo.com/458627200 gehen oder QR Code scannen)