



Mission Improstible



Kunde

Carlsberg Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich

Gunnar Fischer (CMO/Geschäftsführer Marketing)

Alexandra Albrecht (Director Brand Management)

Svenja Kuhlke (Senior Brand Managerin Astra)

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

www.philippundkeuntje.de

Beteiligte Agenturen

La Red GmbH

Initiative Media Deutschland

Stein Promotions GmbH

Design Bridge London

DIE AUFGABE – EIN DING DER UNMÖGLICHKEIT

2021 – war das ein Jahr. Erst hat uns Corona die Laune verhagelt, dann hat uns monatelanger Sommerregen den Rest gegeben. Ganz schön bescheiden. Ganz unbescheiden dagegen die Marketingziele von Astra: Rauf mit Ad Awareness, Käuferreichweite und Absatz! Wie immer große Klappe also. Aber ganz schön was dahinter. Auch wie immer. Astra ist eben eine von diesen Marken, die alle naselang mit neuen Ideen um die Ecke kommen. Muss auch sein. Denn von oben drücken die Supermarken aus dem Supermarkt und von unten die hippen Craft-Brauer mit ihren verflixt guten Margen.

Vielfalt statt Keyvisual-Geballer

- Sortennamen, die man sich merkt
- Plakatkampagne, über die man spricht
- Sponsoring mit dem Herzensverein FC St. Pauli
- Hingucker-Aktionen am POS
- Merchandising, vor allem über die Social Media-Kanäle
- Erlebnisbrauhaus mit Craft-Sorten wie „Himbeer-Helga“ und „Auf die Nuss“

DAS ZIEL – RAUS MIT DEM GUTEN STOFF!

Das konkrete Kommunikationsziel war, die Ad Awareness im Expansionsgebiet weiter auszubauen. Also ordentlich Krach zu machen in Gegenden, wo uns noch nicht alle kennen. Und damit meinen wir nicht Pöselndorf, sondern die Metropolregionen im Westen Deutschlands. Mit Budgets, von denen andere Marken nur alpträumen. Aber nützt ja nix. Die Leute müssen ja wissen, dass es uns gibt. Dann: mehr Bier verkaufen. Vor allem an Neuverwender:innen und über Line Extender. Und eine höhere Rotation im Handel. Gegen den Branchentrend. Gegen Corona. Gegen das Alkoholverbot. Gegen die Partysperren. Gegen den Sauwetter-Sommer. Insgesamt also die allerbesten Voraussetzungen für einen Überraschungserfolg.

DIE STRATEGIE – IMMER ALLES ANDERS MACHEN

Seit fast 25 Jahren ist Astra antipremium, Anti-Mainstream, antilangweilig. Und das hat sich selten so bezahlt gemacht wie 2021. Denn je härter der Verdrängungskampf, umso härter unser Dickkopf. Astra punktet mit einem klaren Profil, das mit jeder Maßnahme noch klarer wird. Auch bei den Line Extendern, die für reichlich Neuzugänge bei den Fans sorgen. Keine Chance wird ausgelassen, um einen Treffer zu erzielen. Jeder Kontaktpunkt zählt. Packaging, POS, Werbung, Fanshop, Sponsoring – trotz unterlegener Budgets erzeugt Astra mehr Lautstärke, Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, als man nach Spendings vermuten würde. Und verwandelt diese nicht nur in Sympathie und Fans, sondern – viel wichtiger – auch in Absatz.

DIE ERGEBNISSE – LÄUFT DOCH

Astra steigerte den Absatz um 8,9 %. Im wichtigsten Expansionsgebiet „West“ sogar um stolze 17 %. Das bringt nicht nur das Bier vom Brauerei-Hof, sondern auch Handel und Gastronomie auf unsere Seite. Denn erfolgreiche Marken werden eher mit guten Platzierungen belohnt. Auch über die Line Extender ist Astra gewachsen. Besonders die neueren Sorten „Kiezmische“ und „Rakete“ legten mit +20 % deutlich zu. Die Käuferreichweite stieg um 7,7 % und die Rotation im Expansionsgebiet „West“ um 17,8 %. Und die Ad Awareness? Die konnte mehr als verdoppelt werden. Viele gute Zahlen. Und jede davon ein Beleg dafür, dass es sich lohnt, anders zu sein. Gerade in schwierigen Zeiten.



Starten wir mit der Zielgruppe. Aber vergessen wir an dieser Stelle mal klassische Definitionen und denken wir lieber an Situationen. Denn in den Expansionsgebieten außerhalb vom ollen Nielsen I ist Astra nur eine Zusatzmarke zum heiß geliebten Heimatbier. Allerdings mit einem sexy Versprechen: Astra kann Party wie kein anderes Bier. Schließlich kommt es von Deutschlands Partymeile Nummer 1, dem Hamburger Kiez. Und damit ist die Zielgruppe auch schon klar: Leute, die feiern können. Egal, ob auf einem Musik-event, beim Grillen im Park oder einfach beim Rumhängen mit Freund:innen.

Vielfalt trifft klare Kante

Das gute alte Pils ist mit knapp 50 % Mengenanteil die beliebteste Biersorte. Aber der Markt differenziert sich immer weiter aus. Der Biermarkt ist divers geworden. Gut so. Es lebe die Vielfalt! Wenn jetzt aber Abwechslung wichtiger wird, musst du Sortiment vermarkten, nicht nur Sorte. Im Idealfall ist das ein außergewöhnliches, auf dein Profil geschärftes Sortiment. Und ein Radler heißt dann nicht Radler, sondern „Kiezmische“. Und ein Biermix heißt nicht irgendwie, sondern „Rakete“. Weil der nämlich ziemlich abgeht – Deutschlands Astralier wissen, was wir meinen. Hauptsache, jeder Extender bleibt der Markenlinie treu. Anders, rebellisch, witzig und irgendwie schräg.

Abwechslung macht Absatz

Astra-Themen sind so vielfältig wie die Marke selbst. Das liegt in ihrer DNA und lässt die Leute immer wieder hingucken. Hier gibt's eine neue Sorte mit einem kiezig-typischen Namen, dort einen Anlass, den es zu feiern gilt, wie den Väterinnen-Tag, oder auch mal Bezüge zur Pop-Kultur, was in diesem Zusammenhang wörtlich zu nehmen ist (siehe #warumliegthiereigentlichkeinstroh). Und für den typischen Astra-Look sorgt nicht Geld, sondern kein Geld. Kein Geld für teure Models, coole Locations oder Hochglanz-Inszenierungen. Auch das ist Astra. Und zwar seit fast 25 Jahren.

'NE MISCHE MIT BUMS

Wasser, Hopfen, Malz – das ist drin in einem Astra. Und in der Astra-Kommunikation?

Da ist das Rezept ein bisschen raffinierter: die richtige Strategie, ein kluger Insight, Humor, ein glasklares Profil und eine gute Portion große Klappe.



Vielfalt trifft neues Design.

