



Das kleine Helle, das sich nicht so bierernst nimmt



Kunde

Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG

An der Streue, 59872 Meschede-Grevenstein

Verantwortlich

Herbert Sollich (Marketingdirektor), Stefan Wiesmann (Leiter Markenmanagement), Markus Vollmerhaus (Leiter Digital & Data Management), Lena Hahne (Produktmanagerin), Jenny Kersting (Produktmanagerin), Katrin Bucker (Senior-Produktmanagerin), Lena Klute (Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Agentur

think Hamburg, Vorsetzen 32 20459 Hamburg

Verantwortlich

Armin Jochum (CCO), Gerrit Zinke (Kreativgeschäftsführung), Constantin Sossidi (Executive Creative Direction), Oleg Friesen (Executive Creative Direction), Rilana Schnell von Werne (Creative Director), Christina Duskanich (Creative Art Senior), Ludwig Blaumer (Creative Director), Laurenz Breier (Creative Copy), Yannick Schreiber (Account Director), Sophie Kaufmann (Accountmanagement), Moritz Pfingsten (Client Service Director), Moritz Huth (Strategische Planung)

2. Agentur

Melchers Werbung Dortmund, Im Defdahl 10 G, 44141 Dortmund

Verantwortlich

Helmut Müller (Beratung), Thomas Scholz-Lerche (Text)

Mediaagentur

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich

Julian Peters (Group Head Media Consulting), Jaqueline Gronwald (Senior Media Consultant)

AUFGABENSTELLUNG

Es war einmal der deutsche Biermarkt

Angeführt wird er von den bekannten TV-Bieren. Doch große Impulse scheinen rar gesät. Dabei ist frischer Wind dringend nötig. Denn der Bier-Markt schrumpft schon seit Jahren. Selbst das Pilsener (2021: minus vier Prozent!), zwar noch immer die beliebteste Bier-Sorte, verliert langfristig seine Kund:innen.

Da braut sich was zusammen am Hellbier-Markt

Im Gegensatz zum Pils legt das Hellbier in den vergangenen Jahren ein beachtliches Wachstum hin. Plus 14 %² in 2021 und damit Rang zwei hinter der Sorte Pils. Angeführt wird der Hellbier-Markt ausschließlich von bayerischen Traditionsmarken, die zunehmend die Kiosk- und Supermarktregale auch außerhalb Bayerns erobern.

Was Besonderes soll es sein

Statt nach Produkten für jedermann, suchen Verbraucher immer mehr nach Biermarken, die sich im Auftritt vom Altbekannten absetzen und etwas Neues und Unentdecktes versprechen. Zudem ist vielen jungen und zunehmend weiblichen Biertrinker:innen der klassische Pilsgeschmack zu bitter. Mildere Alternativen werden immer beliebter.

Bereit für den nächsten Streich: VELTINS

Die Brauerei VELTINS ist mit VELTINS Pilsener die drittstärkste Kraft im nationalen Premium-Pils-Markt.

Doch die Zeiten der „Eine-Marke-für-alles“-Strategie sind lange vorbei. Deshalb setzt die Brauerei VELTINS auf ein breites Markenportfolio wie die Biermix-Marke V+, die alkoholfreie VELTINS Fassbrause und die Bierspezialität „Grevensteiner“. Mit einem Hellen von VELTINS sollen weitere Wachstumspotentiale erschlossen werden.

ZIELSETZUNG

Einführung eines eigenständigen Produkt-Marken-Konzeptes als weiteres Standbein für die Brauerei VELTINS:

- Schneller Bekanntheits-Aufbau: Wir müssen uns als Neuankömmling im Markt beweisen und durchsetzen. Und dafür braucht es Aufmerksamkeit!
- Absatz generieren und am wachsenden Hellbier-Markt partizipieren: Unser Helles muss nachhaltig zum Unternehmenswachstum beitragen.
- Marktanteile aufbauen und unter die Top 10 der Hellbiere kommen. Wenn wir es in dieses Ranking schaffen, ist das ein starkes Zeichen.
- Wiederkauftrate befeuern: Ein Bier auf den Markt zu bringen ist das eine, dort zu bestehen etwas ganz Anderes. Deshalb

müssen wir unsere Kund:innen zu echten Marken-Fans machen.

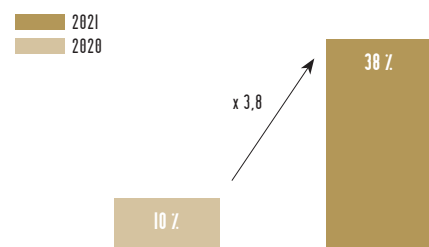
STRATEGIE

Breite Zielgruppen- und Regionen-Ansprache

Weniger in der Hellbier-Hochburg Bayern, sondern im Rest der Republik sehen wir unsere Chance. Mit unserem Hellbier wollen wir alle Bier-Verwender ansprechen, die offen für Neues sind und ein mild-süßiges Bier schätzen.

I. Starker Ausbau der nationalen Markenbekanntheit

Markenbekanntheit (gestützt) 2020 vs. 2021.



Quelle: Quantilope.de (Marktforschungstool), Veröffentlichung Mai 2022 (Kundenmaterial)

Hellbier spielt nach anderen Regeln

Beim Hellbier suchen die Menschen nach Marken, die Individualität und Authentizität verkörpern. Sie wollen sich identifizieren, differenzieren. Was Mainstream ist, ist out. Wer zu groß, zu inszeniert auftritt, verliert die Authentizität und den besonderen Nimbus einer kleinen, ursprünglichen Marke.

Aus groß mach klein

Der Name „Pülleken“ ist Programm. Eine kleine Flasche, ein märchenhaftes Motiv auf dem Etikett und eine Marke, die viel Humor versprüht. Ein authentisches Produkt-Markenkonzept, das sich im Biermarkt maximal differenziert und für Neugier sorgt.

Hauptzutat: Schabernack

Die entscheidende Frage: Wie stechen wir aus dem Meer an Hellbieren heraus? Die Antwort ist keine bayerische Kopie und auch keine einfache Sortenverlängerung, sondern eine authentisch eigene Hellbier-Kreation, mit der wir einen völlig neuen Weg im Biermarkt beschreiten. Mit Schalk und Lebensfreude tanzt Pülleken immer und überall aus der Reihe.

Die kleine Pulle nennt sich Pülleken

Obwohl der Hellbier-Markt zu 90 % von 0,5l Flaschen bestimmt wird, nutzen wir ausschließlich die kleinere 0,33l Flasche. Sie ist handlicher, frecher und wird zum Namensgeber unseres Hellbiers. Wir nennen es Pülleken – sauerländisch für kleine Pulle.

Um diese Drei hier, soll es gehen!

Pülleken trägt seine Story bereits auf dem Etikett. Darauf zu sehen: Drei Männeken. Sie verkörpern unser Markengefühl einer heiteren, kleinen Gesellschaft, stets auf der Suche nach dem nächsten Streich. Ihren Wiedererkennungswert und ihre Vielseitigkeit nutzen wir, um sie als Markenbotschafter und Bindeglied für die gesamte Kommunikation einzusetzen. Zusammen mit unserem Motto wird die Sache rund. Es steckt unsere Kund:innen mit guter Laune an und wirkt dabei ganz bewusst ein kleines bisschen aus der Zeit gefallen: „Komm, wir trinken noch ein Pülleken!“

Das Trio tanzt durchs TV

Der Schritt auf die Bildschirme in die deutschen Wohnzimmer will wohl überlegt sein. Das Medium TV suggeriert eigentlich eine große Marke und ein großes Budget. Wenn das Medium groß sagt, muss in unserem Fall der Inhalt umso mehr das Gegenteil vermitteln: In kurzen TV-Spots tanzen unsere drei Männeken unbesorgt durchs Bild – abgerundet mit dem Slogan: „Komm, wir trinken noch ein Pülleken!“. Die eigenwillige Machart fällt auf und drückt zugleich unser Lebensgefühl aus: wir nehmen alles nicht so bierernst. Auch nicht die Werbung!

Buntes Treiben von Social Media bis zum Supermarktregal

Mit Social Media suchen wir den regen Dialog mit unseren Kund:innen und wollen dabei jede Woche neu unterhalten und involvieren, mit dem Ziel, eine stetig wachsende Community aufzubauen. Unsere Spielfläche ist unser Produkt, unsere Hauptdarsteller, die drei Männeken. Im Handelsumfeld schließt sich der Kreis mit impulsstarken Platzierungen. Auch hier steht das Pülleken im Mittelpunkt und sorgt für maximale Aufmerksamkeit auf den „letzten Metern“, um den Kund:innen bei der Wahl am Bierregal direkt ins Auge zu fallen.

CASE SUMMARY

Mit Charme, Schalk und Leichtigkeit tanzt das helle Pülleken aus der Reihe und erobert die Herzen von vielen Bierliebhabern. Denn das Pülleken bricht mit altbekannten Regeln und geht in Produkt, Marke und Kommunikation seinen ganz eigenen Weg.



ERGEBNISSE

1. Starker Ausbau der nationalen Markenbekanntheit

Um uns als Neuankommling durchzusetzen, brauchen wir Aufmerksamkeit. Dafür setzen wir auf einen Media-Mix, der uns sowohl Reichweite als auch eine spitze Ansprache unserer Zielgruppen ermöglicht. Mehrere Kommunikationswellen etablieren Pülleken Schritt für Schritt im Markt. Und die Geduld macht sich bezahlt: Vom ersten zum zweiten Jahr können wir unsere Markenbekanntheit fast vervierfachen. Nach der Kampagne kennt mehr als jede/r Dritte unser Pülleken⁴ (Abbildung 1).

2. Pülleken mit dem höchsten Absatzwachstum im Biermarkt in 2021

Um ein weiteres Standbein für VELTINS aufzubauen, muss Pülleken einen langfristigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Das Ergebnis übertrifft dennoch alle Erwartungen: Von 21 Tsd. HL Jahr in 2020

steigern wir unseren Absatz um 557 % Prozent auf 143 Tsd. HL (Abbildung 2). Und mehr noch: Mit einem Absatzwachstum von +121 Tsd. HL in 2021 ist Pülleken nicht nur die am stärksten wachsende Marke im Hellbiermarkt sondern sogar im gesamten deutschen Biermarkt (Abbildung 3).

3. Pülleken baut seine Marktanteile aus und klettert vom 15. auf den dritten Platz im Hellbier-Markt

In einem Jahr, das von Pandemie und Lockdown geprägt ist, sehnen sich die Menschen nach Wohlgefühl und unbeschwertem Biergenuss. Unser Pülleken trifft damit den Nerv der Zeit. Während wir im ersten Jahr auf Platz 15 starten, können wir im Folgejahr unsere Marktanteile um 4,9 Prozentpunkte auf 6,1 % ausbauen und sichern uns damit einen Platz auf dem Treppchen⁵.

4. „Komm, wir trinken noch ein Pülleken“: Fast jede/r zweite, die/der es probiert, wird zum Pülleken Fan

Die wenigsten Neueinführungen kommen über die Probierphase hinaus und können sich im Markt etablieren. Doch mit einem Mix aus effizienter Absatzstrategie und einem authentisch ungesehenen Markenauftritt machen wir unsere Kund:innen zu echten Fans. Die Wiederkauftrate steigern wir um 15 % auf 43 % und schaffen den Sprung über die magische GfK-Hürde für eine erfolgreiche Produkteinführung³.

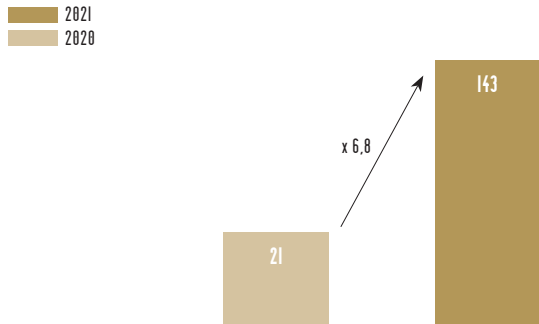
Quellen

- 1 welt.de (Zeitungsartikel), Veröffentlichung Januar 2022 (Internetrecherche).
- 2 faz.net (Zeitungsartikel), Veröffentlichung Januar 2022 (Internetrecherche).
- 3 GfK (Studie), Veröffentlichung März 2022 (Kundenmaterial).
- 4 Quantilope.de (Marktforschungstool), Veröffentlichung Mai 2022 (Kundenmaterial).
- 5 Nielsen (Studie), Veröffentlichung März 2022 (Kundenmaterial).



2. Pulleken mit enormen Absatzwachstum

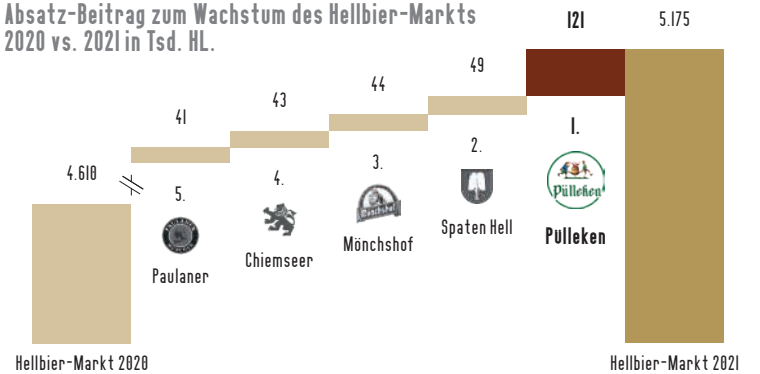
Kaufentscheidung und Absatz in Tsd. HL 2020 vs. 2021.



Quelle: Nielsen (Studie), Veröffentlichung März 2022 (Kundenmaterial)

3. Pulleken mit dem höchsten Absatzwachstum im Biermarkt in 2021

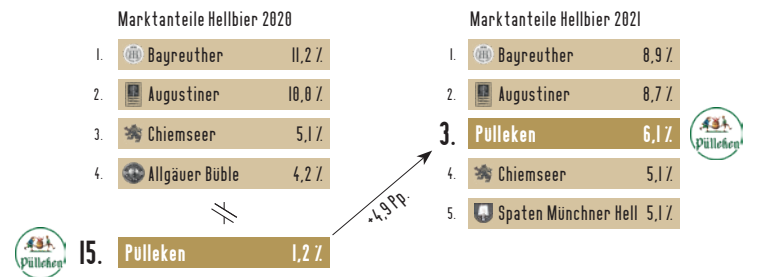
Absatz-Beitrag zum Wachstum des Hellbier-Markts 2020 vs. 2021 in Tsd. HL.



Quelle: Nielsen (Studie), Veröffentlichung März 2022 (Kundenmaterial)

4. Schon im zweiten Jahr vom 15. auf den 3. Platz im Hellbier-Markt

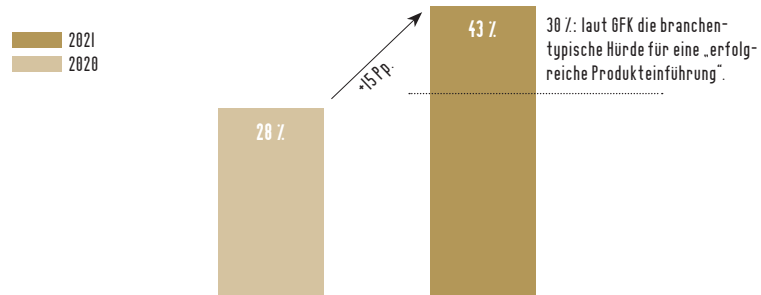
Veränderung der Marktanteile 2020 vs. 2021 (ohne Bayern).



Quelle: Nielsen (Studie), Veröffentlichung März 2022 (Kundenmaterial)

5. Fast jede/r zweite, die/der es probiert, wird zum Pulleken Fan

Wiederkauftrate* 2020 vs. 2021.



* Anteil jener Käufer, die bei zwei aufeinanderfolgenden Einkäufen die selbe Marke wählen.

Quelle: GfK (Studie), Veröffentlichung März 2022 (Kundenmaterial)

