



New New

Kunde



Carlsberg Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich:

Kristian Walsoe (Geschäftsführer Marketing)

Georg Sauter (Brand Portfolio Director)

Nadine Morawe (Brand Managerin)

Agentur



Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg (seit 1999)

Verantwortlich:

Andreas Müller-Horn (Unitleitung Beratung)

Julia Cornils (Projektleitung)

Katharina Beckmann (Projektmanagement)

Robert Müller (Unitleitung Kreation)

David Girard und Katrin Stanek (Art-Direktion)

Arne Sehm (Texter)

Tim Keil (Leiter Strategie)

Astra Rakete: Punktlandung in der Partyzone

Aufgabenstellung

Die marode Abschussrampe (aka „Der Markt“):

Die deutschen Brauer haben auch schon einmal mehr Schub entwickelt:

1. Pro-Kopf-Konsum im Sinkflug (seit 1998 hat sich der Bierdurst der Deutschen um 23 Liter pro Kopf reduziert)
2. Biermarkttriebwerk stottert (in nur drei der vergangenen 19 Jahre positive Absatzveränderung, kumuliertes Absatzminus ca. 23 %)
3. Verdrängung unter Werbe-Volllast (seit 1998 um und bei 400 Mio. Euro jährliche Werbeausgaben, d.h. steigende Spendings pro Hektoliter)
4. Nachbrenner der Branche: Aktionspreise (2015: bei zehn großen Marken Aktionsanteil 77 % = systematische Verramschung)

Das agile Trägermodul (aka „Die Marke“):

Zündstufe 1 – Kommunikation

Seit 1998 stemmt sich Astra gegen alles und jeden – vor allem gegen den Trend sinkflugartiger Absätze und Erlöse. Mit der „Was dagegen?“-Kampagne wurde Astra Marktführer auf dem heimischen Planeten „Hamburg“.

Zündstufe 2 – Portfolio

Wirksame Dachmarkenwerbung allein löst aber in diesem Verdrängungsmarkt das Wachstumsproblem nicht auf Dauer: Neue Potentiale müssen her. Astra stieg z.B. 2006 mit „Rotlicht“ ins Starkbiersegment ein und 2012 mit „Arschkalt“ in den Markt für Winterbiere.

Mission: Landung auf „Planet Party“

Zusatzpotentiale für die Marke erschließen: Neue Verzehrsituationen bedienen, neue Verwender rekrutieren. Eine rebellische Marke wie Astra muss ständig neue Verwender nachrekrutieren, um nicht zur NASA der Biere zu werden: war mal ganz spannend, aber seit dem Mond-Ding nix mehr gerissen. Und sie braucht für diese Neuverwender neben Werbe-Relevanz auch Produkt-Relevanz. Schließlich gibt's schon mehr Biersorten als Weltraumschrott im Orbit.

Aufgabe der Mission 2015–2016: Launch (sic!) eines Neuprodukts für Situationen, in denen ein typisches Pils nicht im Relevant Set ist und das

- a) Neuverwender von 18 bis 29 Jahren zur Marke bringt und
- b) dabei möglichst wenig Kannibalisierung im Markenportfolio verursacht.

Strategie

100 % Fokus auf Party-Konsum – 100 % Schub auf die Rakete

Zielgruppe – „Party-Crowd von 18 bis 29 Jahren“

Mit der „Was dagegen?“-Kampagne gelang Astra eine einzigartige Verjüngung der Verwenderschaft. Aber wenn man viele Jahre später weiterhin wachsen will und die 18 bis 29-Jährigen zwar weiterhin Party machen, dabei aber immer weniger klassisches Pils trinken, muss die Marke eben das passende Produkt anbieten.

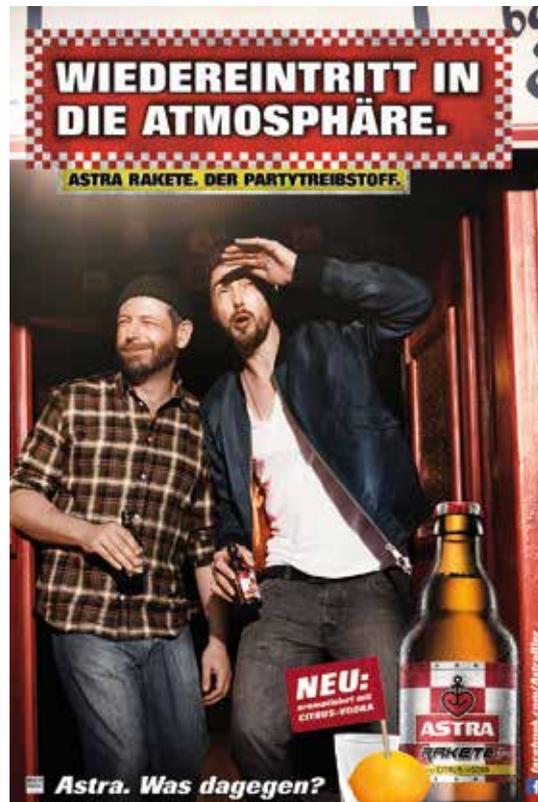
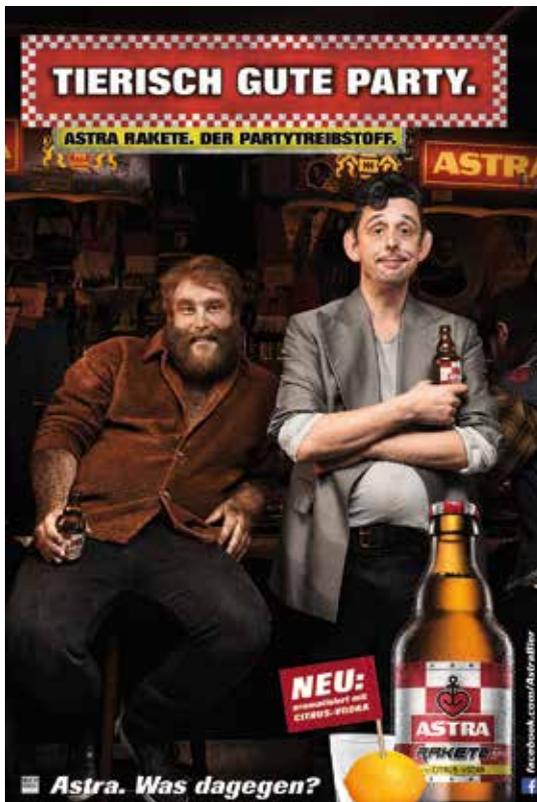
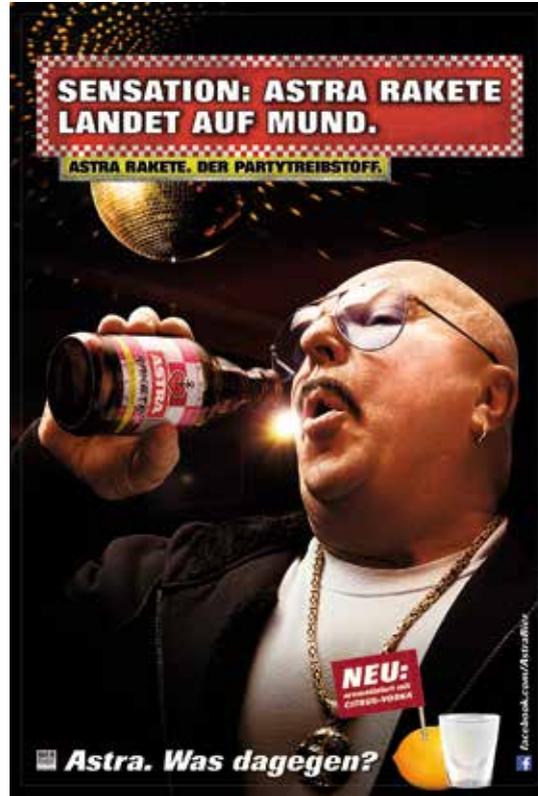
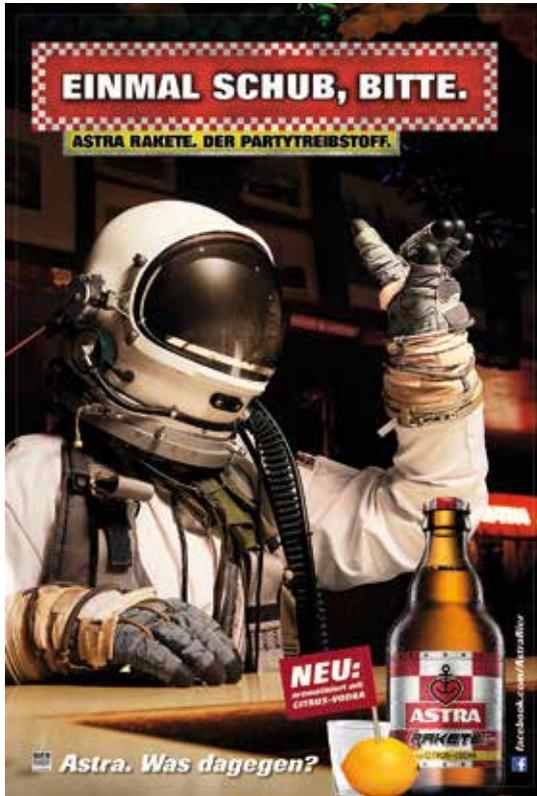
Insight – der Name muss Programm sein

Mit Bier – selbst mit den interessantesten Marken – kann man sich in der Party Crowd von 18 bis 29 Jahren nur schwer herausheben. Getränke brauchen hier News Value. Aber an neuen Biermixgetränken mangelt es nicht. Nur sagt keiner der Wettbewerber ganz explizit, wofür das Produkt gedacht ist: Wer auf die Piste geht und Party macht, will sich auch mental richtig einstimmen, da hilft es, wenn schon der Produktname Programm ist und das Versprechen klar fokussiert: „Astra Rakete. Der Partytreibstoff“.

Strategie – laserscharfer Fokus, alles folgt dem Primat des Partyversprechens

Die Wettbewerber leisten sich konventionelle (deskriptive) Produktnamen und brauchen deshalb größere Kampagnenbudgets. Bei Astra Rakete war die Namensfindung wesentlicher Teil der Kreativleistung: Eine trennscharfe und spitze Positionierung mit Fokus auf Partyversprechen und klarer Abgrenzung zu den eher breiten „Erfrischungsversprechen“ des Bier-Mix-Segments musste schon laut vom Etikett im Regal brüllen, nicht nur von den Werbemitteln! Unterstützt wurde der assoziative Produktname durch:

- maßgeschneiderte Rezeptur für den einen klaren Verwendungsanlass: Bier + Citrus-Vodka-Aroma. Da steckt der dynamische Vodka-Trend mit drin, aber nur 5,9 % Alkohol, damit auch mehr als eine Rakete gezündet werden kann.
- Packaging-Design und Kampagne, die mit Biertypik brechen und selbsterklärend sind (Partytreibstoff).
- Nutzung der etablierten Markenplattform „Was dagegen?“ als Startrampe – aber in einem spezifischen Look & Feel für Rakete (Raumfahrtoptik/Astronauten).
- Konzentration auf visuell starke Medien, um dem Neuprodukt durch viel Branding schnelle Wiedererkennbarkeit am Regal zu sichern: CLP und Social Video.
- laufende Bespielung des Facebook Brand Channels mit knapp 400.000 aktiven Fans mit Motivpostings mit hohem Teilungspotential und „Rakete-Radar“ für Bezugsquellen-Nachweis.
- Konzentration der Mediagelder auf Rakete. Diese Sortenkampagne ersetzte vorübergehend komplett die Markenkampagne, aber stützte durch Aktualität auch die Hauptsorten.



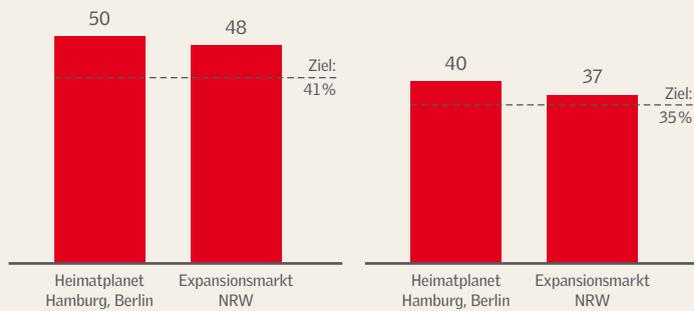
Ergebnisse

Astra Rakete – #abgehts, im Netz und auf der Straße

Ein Social-Content-Video mit über sieben Mio. Aufrufen, knapp 100.000 Likes, 66.000 Shares und später auch CLPs sowie starkes Branding am PoS sorgten für Awareness, Talk Value, Kaufbereitschaft und unerwartet hohe Absätze.

Talk Value

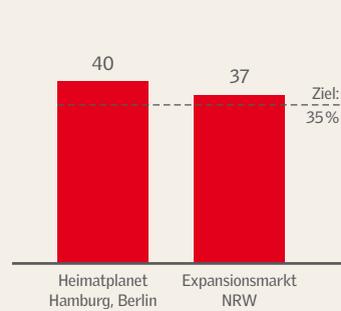
Über die Kampagne würde ich mit einem Freund sprechen, in %



Quelle: Millward Brown Ad Track

Verwendungsbereitschaft

Die Kampagne macht es wahrscheinlich, dass ich die Marke verwenden werde, in %



Zielwerte: Millward Brown Top 25 % Benchmark

Astra schießt sich mit neuer Geschichte in mehr Relevant Sets:

Astra Rakete-Kampagne übertrifft die Millward-Brown-Top-25-Prozent-Benchmark um 9 Prozentpunkte in der Dimension „Gesprächspotential“ und die „Verwendungsbereitschaft“ liegt mit 40 % ganze 5 Prozentpunkte über der Zielsetzung.

Käuferreichweite

in %



Quelle: GfK Consumerpanel

Die Käuferreichweite steigt steil nach oben:

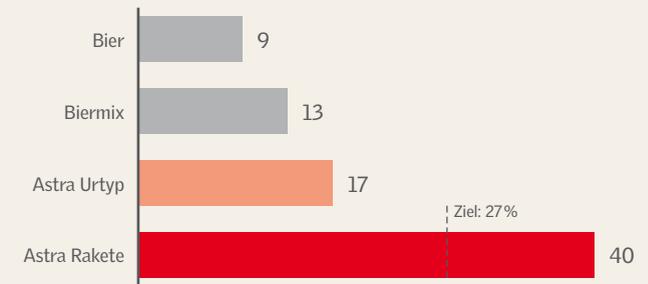
Die überdurchschnittliche Kaufbereitschaft nach Werbemittelkontakt wurde durch schnellen Reichweitenaufbau auch in schnell ansteigende, faktische Probierkäufe verwandelt. Die Käuferreichweite (KRW) von Astra Rakete übersteigt schon nach kurzer Zeit die von Astra Rotlicht (seit 2006 fester Bestandteil des Astra Portfolios).

Astra hat mit der Rakete neuen „Treibstoff“ nachgefüllt:

Mit einem Anteil von 40 % U30-Verwender hat Astra Rakete im Vergleich zum Wettbewerb im Bier-Mix-Segment weit überdurchschnittlich viele junge Verwender neu zur Marke gebracht und damit die Zukunftsfähigkeit der Marke gestärkt.

Astra Rakete – Zukunftsfähig

Käufer bis 29 Jahre, in %



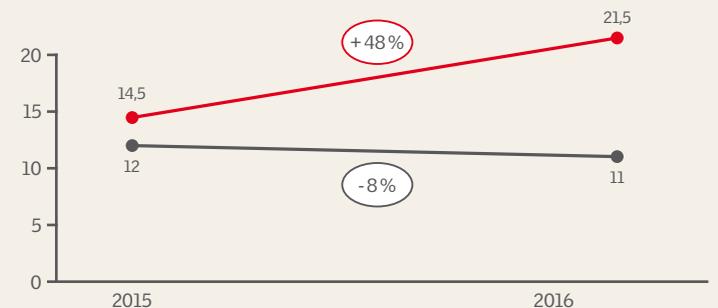
Quelle: GfK

Erfolgreichste Biermix-Einführung 2015/16 durch Zusatzabsatz und Neuverwender:

Astra kam mit Rakete 2015 auf knapp 14.500 Hektoliter (hl) und 2016 schon auf 21.500 hl und damit auf 2,3 % Marktanteil und in Summe auf 5,2 Mio. Euro Umsatz (im LEH + GAM ohne ALDI, NORMA, Lidl lt. Nielsen). Zum größten Teil waren dies Neuverwender der Marke, denen Astra Rakete einen geschmacklichen oder situativen (Party-)Zugang zur Marke ermöglichte.

Erfolgreiche Biermix-Einführung

Absatz, in Tsd. Hektoliter



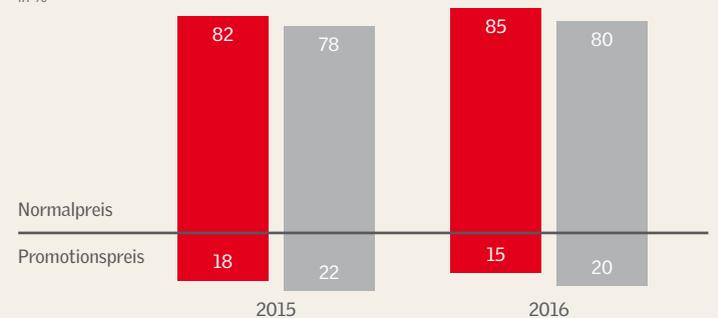
Quelle: GfK Consumerpanel

Erfolg ohne Verramschung: Rakete stärkt auch die Ertragskraft von Astra

Acht von zehn Flaschen Astra Rakete gehen zum Normalpreis über die Scannerkassen der Supermärkte. Der Aktionsanteil liegt mit 18 % im Jahr 2015 und 15 % im Jahr 2016 deutlich unter dem Durchschnitt für Biermixgetränke (ca. 20 %). Damit stärkt die Sorte die Markenertragskraft für Handel und Brauerei.

Erfolg ohne Verramschung

in %



Quelle: Nielsen

Der GWA Effie Tweet

Die Party-Crowd von 18 bis 29 Jahren steigt in die Astra Rakete und landet mit der erfolgreichsten Biermixeinführung auf dem Party-Planeten! #abgehts!