

Kategorie Genussmittel



Kunde

Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co. KG, Meschede-Grevenstein

Verantwortlich: Herbert Sollich, Leiter Marketing · Henner Höper, Leiter
Produktmanagement V+

Agentur

Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Géza Unbehagen, Managing Director · Axel Thomsen, Creative
Director · Tobias Gradert-Hinzpeter, Art Director · Florian Pagel, Copywriter

VELTINS V+
MEHR DAMIT.

Die Marketing-Situation

Biermix-Getränke erfreuen sich seit Mitte der 90er Jahre großer Beliebtheit. Ein Trend, an dem viele Brauereien teilhaben wollen, um die Verluste im Biermarkt zu kompensieren.

Mit V+ ist Veltins Nachzügler auf dem Biermix-Markt.

Der Biermix-Markt ist seit Jahren in fester Hand. Karlsberg ist mit Mixery bereits seit 1996 im Markt und klarer Marktführer. Aber auch Dimix von Diebels konnte sich in den frühen Wachstumsjahren Marktanteile sichern. Veltins hat sich mit der Biermix-Marke V+ erst relativ spät in diesem Marktsegment engagiert.

Der Biermix-Markt – hart umkämpft, preissensibel und unter Druck.

Neben starken Premium-Marken wie Mixery, Dimix und Cab von Krombacher wächst auch die Anzahl von Plagiaten und Billigmarken im Biermix-Segment stetig. Premium-Marken müssen ihrer Zielgruppe deshalb einen emotionalen Mehrwert bieten, um sich im immer härter werdenden Preiskampf zu behaupten. Aber auch die generelle Marktentwicklung im Biermix-Segment macht den Markteintritt für V+ zur Herausforderung. 2003 war der Biermix-Markt mit -5,8 Prozent erstmals rückläufig (Quelle: Deutscher Brauerbund, 2004).

Die Herausforderung in 2004 liegt also vor allem darin, V+ als Premium-Biermix-Marke in einem zunehmend schwierigeren Marktumfeld klar zu profilieren – und sich so einen festen Platz unter den etablierten Wettbewerbern wie Mixery, Cab und Dimix zu sichern.

Die Marketing- und Werbeziele
Übergeordnetes Ziel der Kommunikation ist es, mit V+ den Aufstieg zur nationalen Biermix-Marke zu schaffen. Konkret: V+ soll sich gegen die starken Wettbewerber behaupten und unter den „Top 3“ der Premium-Biermix-Marken etablieren. Um als nationale Biermix-Marke an Präsenz zu gewinnen, steht deshalb der Bekanntheitsaufbau von V+ im Vordergrund.

Folgende konkrete Ziele werden für V+ definiert:

1) Kommunikationsziele:

- a) Verdoppelung der ungestützten Werbeerinnerung (von 7,4 Prozent auf 15 Prozent)
- b) Eine ungestützte Markenbekanntheit von mindestens 20 Prozent erreichen
- c) Mit V+ Top of Mind im Relevant Set der Zielgruppe für Biermix-Marken werden

2) Marktziele:

- a) Steigerung der Käuferreichweite um 30 Prozent



Großflächenplakat „Vreibadsaison.“

- b) Steigerung der Absatzmenge um mindestens 40 Prozent und damit Überschreitung der 200 000 Hekto-liter-Grenze (2003: 148 000 Hekto-liter)
- c) Nationale Marktanteile um 20 Prozent steigern

Die Zielgruppe

Die Kernzielgruppe von V+ sind Frauen und Männer zwischen 18 und 39 Jahren. V+ spricht explizit mit dem jungen Mainstream – grenzt bewusst nicht aus.

Was diese breite Zielgruppe eint, sind ihre positive Einstellung zum Leben und ihre optimistische Grundhaltung. Ihre Freizeit gestaltet sie eher spontan und aktiv. Coole Szene-Events sind weniger wichtig. Viel wichtiger ist es, mit netten Menschen zusammen Spaß zu haben.

Die Kreativ-Strategie
Dort, wo andere Biermix-Marken wie Mixery und Cab vor allem cool und szenig auftreten, bleibt V+ offen und erreichbar.

Das typische V+ Gefühl steht dafür, mit anderen Menschen Spaß zu haben und sich in ihrer Gemeinschaft wohl zu fühlen. Denn schließlich machen die Menschen die Partys – und nicht umgekehrt. Also nicht das Event ist das eigentlich Wichtige – sondern die Menschen, mit denen man zusammen ist.

Und V+ bringt Menschen in ihrer Freizeit zusammen, um gemeinsam mehr Spaß zu haben: am einzigartigen Geschmack von V+ und an den gemeinsamen Momenten. Mit V+ geht es nicht um den coolen Auftritt und die Abgrenzung zu anderen. Sondern um

das gemeinschaftliche Erlebnis, das durch V+ bereichert wird.

Deshalb ist die Botschaft von V+ „Mehr damit.“

Unter dem Claim „Veltins V+. Mehr damit.“ zeigt der TV-Spot in verschiedenen Szenen die typischen V+ Momente, die die offene, erfrischende Haltung der Marke und ihr Bekenntnis zur Gemeinschaft deutlich machen.

Dabei wird in der Umsetzung jeder der Momente V+ typisch interpretiert: So wird aus einem Ausflug ein „AusVlug“, ein normales Grillfest wird zu einem „GrillVest“ und der gewöhnliche Feierabend zum „V+ Veierabend“.

Die Media-Strategie

V+ setzt auf einen Mix aus TV und Plakat. Dabei sorgt TV für den Aufbau schneller Reichweite und Bekanntheit. Plakat dient dazu, in regionalen Schwerpunktgebieten Akzente zu setzen.

Da der Sommer die Hauptkonsumzeit für Biermix-Getränke ist, werden die Flights in die Zeit von März bis September gelegt. Der TV-Spot läuft durchgängig, die drei Plakat-Flights werden in der Zeit von April bis Juli 2004 geschaltet.

Im TV werden zielgruppenaffine Umfelder belegt: Serien (zum Beispiel CSI, Sex and the City, Big Brother, GZSZ), Comedy (Was guckst du, bullyparade) und Spielfilme (Scary Movie, American Pie, Antz) bilden mit ihrem Fokus auf

„junge Unterhaltung“ einen zielgruppenrelevanten Rahmen für V+. Durch die Platzierung als erster oder letzter Spot im Werbeblock kann die Reichweite noch verbessert werden.

Begleitet wird die TV-Präsenz durch ein Presenting von „TV Total“ – einer Show, die mit ihrer großen Fangemeinde im jungen Mainstream ein optimales Umfeld für die Kampagne bietet.

Ein begleitender Internetauftritt sowie POS-Aktionen und Promotions runden die Media-Strategie ab.

Die Ergebnisse

Ziel 1a: Verdoppelung der ungestützten Werbeerinnerung (von 74 Prozent auf 15 Prozent)

V+ kann seine ungestützte Werbeerinnerung mehr als verdoppeln – liegt im Wettbewerb klar vorne. Mit einer Steigerung von 146 Prozent übertrifft die V+ Kampagne klar das Ziel einer hundertprozentigen Steigerung. Nach Abschluss der TV-Phase kann V+ eine ungestützte Werbeerinnerung von 18,2 Prozent verzeichnen. Damit liegt V+ deutlich vor seinen Wettbewerbern Mixery, Cab und Dmix (Chart 1a).

Ziel 1b: eine ungestützte Markenbekanntheit von mindestens 20 Prozent erreichen

Die ungestützte Markenbekanntheit von V+ liegt zu Kampagnenende bei 27,6 Prozent.

Kategorie Genussmittel

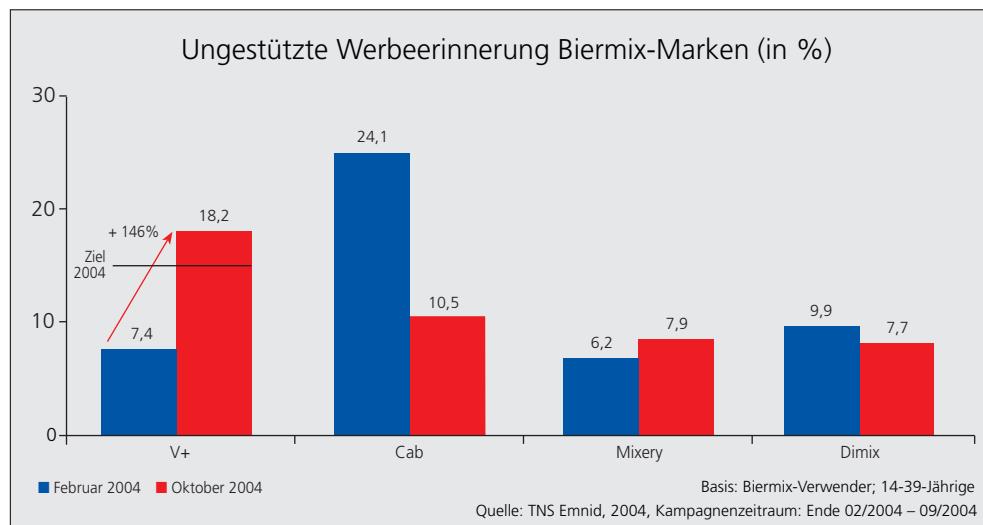


Chart 1a

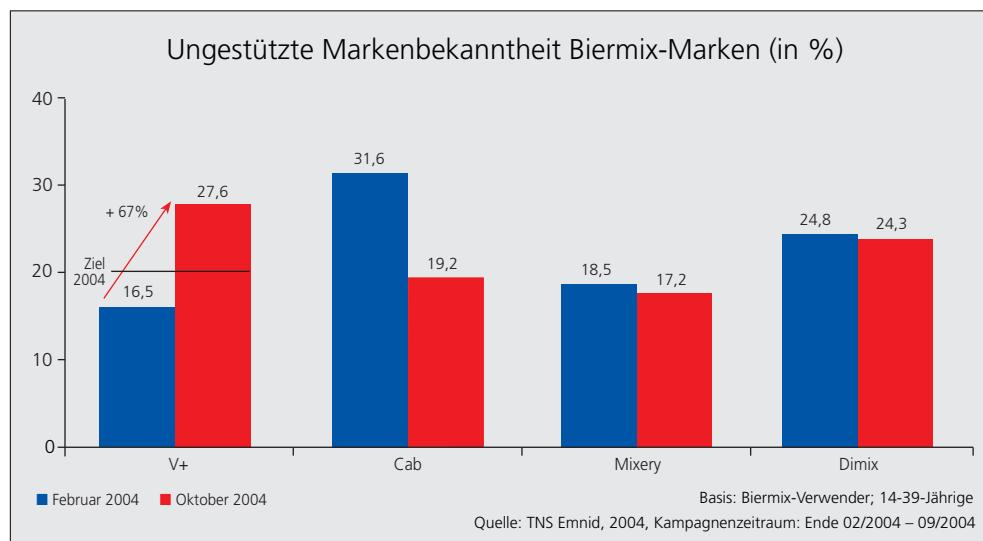


Chart 1b

Damit kann die Markenbekanntheit um 67 Prozent gesteigert werden. Das Ziel wird also deutlich übererfüllt, V+ liegt klar vor den Wettbewerbern. Eine starke Entwicklung für V+ in 2004 – startet die Marke doch mit deutlich geringeren Werten als der Wettbewerb (Chart 1b).

Ziel 1c: mit V+ Top of Mind im Relevant Set der Zielgruppe für Biermix-Marken werden

V+ wird von der Nummer 3 zur Nummer 1 im Relevant Set der Biermix-Marken in der Zielgruppe.

Dank der Kampagne erarbeitet sich die Marke einen klaren Vorsprung vor den Wettbewerbern, die zum Jahresbeginn teilweise deutlich vor V+ liegen (Dimix, Cab) (Chart 1c).

Ziel 2a: Steigerung der Käuferreichweite um 30 Prozent

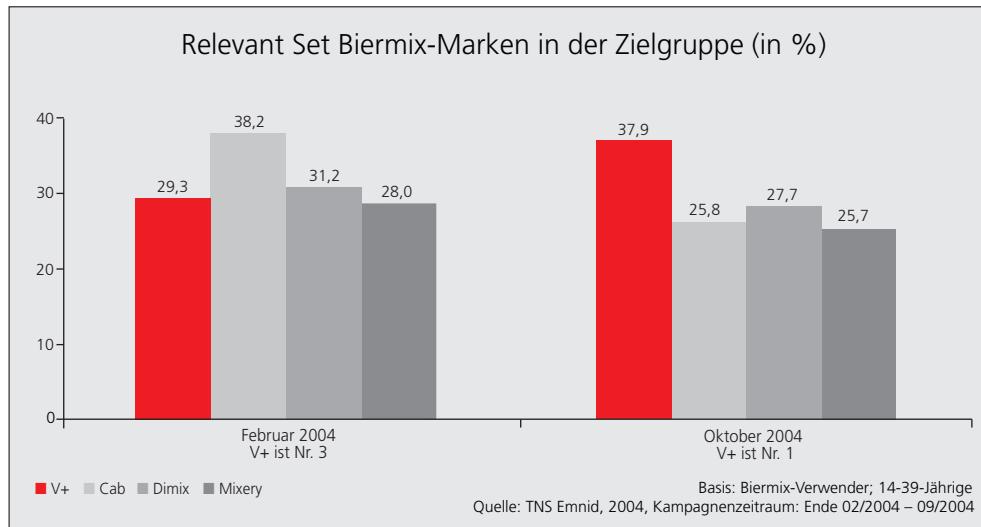


Chart 1c

V+ steigert die Käuferreichweite um 60 Prozent.

V+ ist also doppelt so erfolgreich wie geplant (Chart 2a).

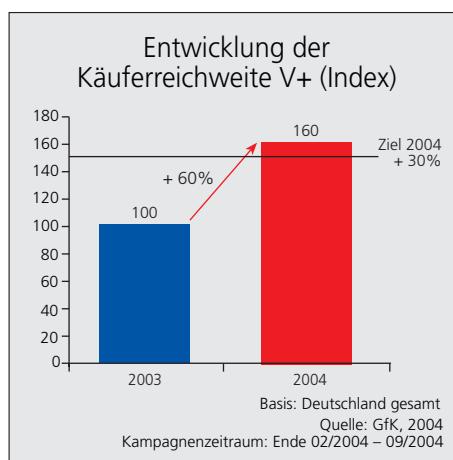


Chart 2a

Ziel 2b: Steigerung der Absatzmenge um mindestens 40 Prozent und damit Überschreitung der 200 000 Hektoliter-Grenze (2003: 148 000 Hektoliter)

Der V+ Absatz kann um 54 Prozent gesteigert werden.

Mit den erzielten 228 100 Hektolitern

kann V+ in 2004 die Zielmarke von 200 000 Hektolitern deutlich übertreffen. Damit erreicht V+ nicht nur ganz klar das gesetzte Ziel, sondern trotz mit diesen Absatzzahlen auch dem schlechten Wetter im Sommer 2004 (Chart 2b).

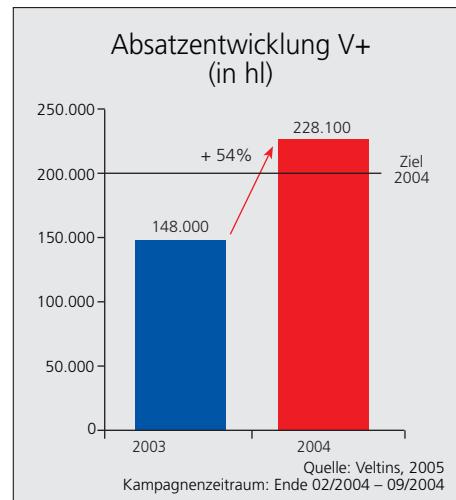


Chart 2b

Damit entwickelt sich V+ in 2004 deutlich positiv – vor allem auch im Hinblick auf den Gesamtmarkt, der wie im Vorjahr mit einem Minus von 6,3 Prozent rückläufig war (Chart 2b).

Kategorie Genussmittel

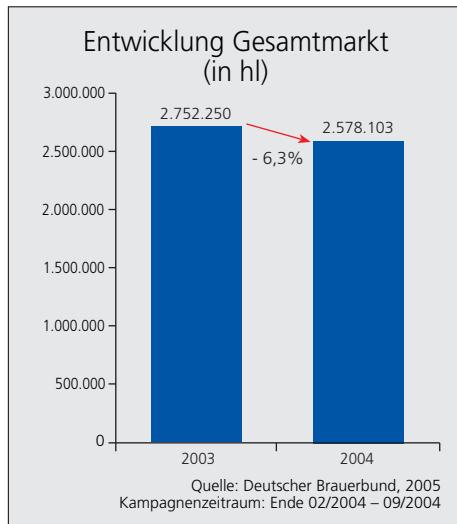


Chart 2b

Ziel 2c: nationale Marktanteile um 20 Prozent steigern

V+ steigert seine Marktanteile um 24 Prozent.

Das Wachstumsziel von 20 Prozent hat V+ deutlich erfüllt. Mit 24 Prozent wächst V+ deutlich stärker als der Wettbewerb, sichert sich damit seinen Platz in den „Top 3“ (Chart 2c).

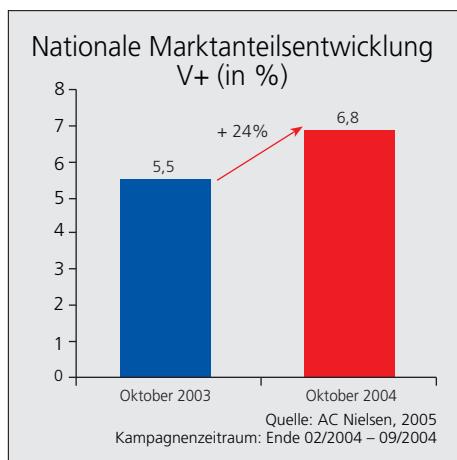


Chart 2c

Fazit

Trotz starker Wettbewerber, eines weiter rückläufigen Gesamtmarktes

(–6,3 Prozent) und eines sehr schlechten Sommers kann sich V+ in 2004 positiv entwickeln. V+ verzeichnet stetig wachsende Absatzzahlen und kann Marktanteile von bereits etablierten Wettbewerbern erobern (Chart 2c).

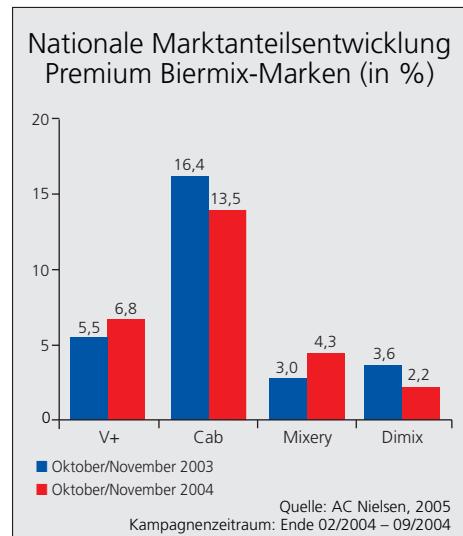
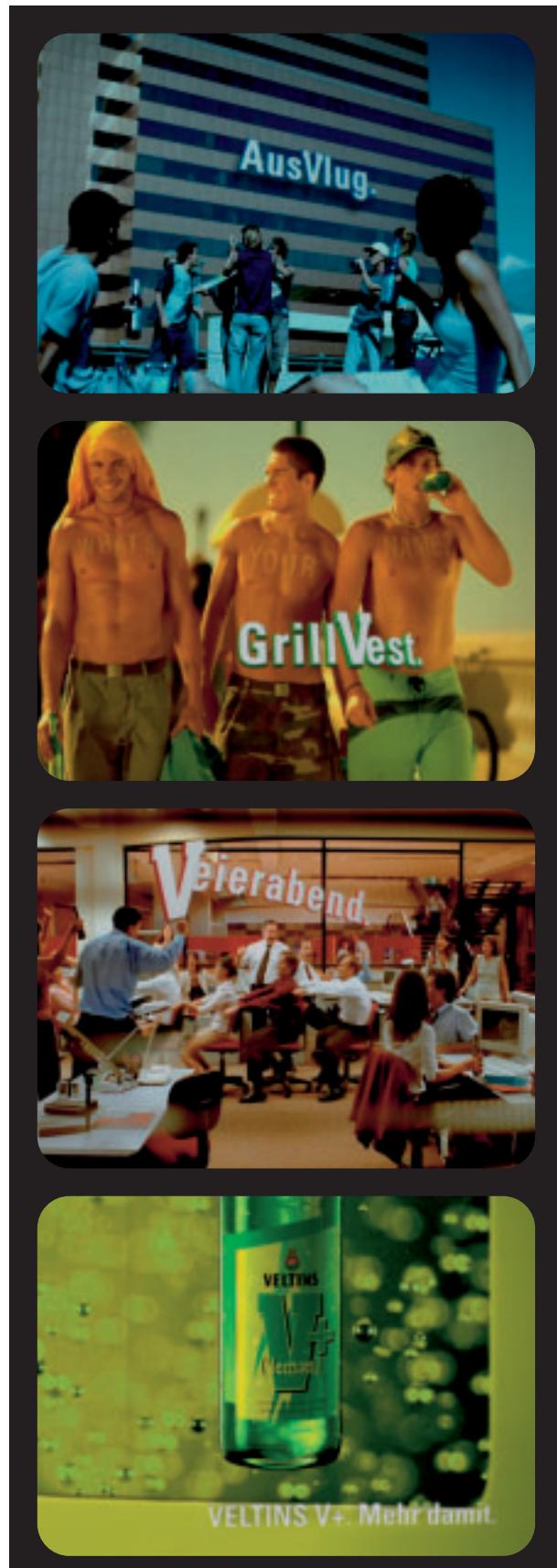


Chart 2c

V+ liegt auch bei der Media-Effizienz vorne: Im Vergleich zum Wettbewerb nutzt V+ sein Mediabudget am effizientesten. V+ zahlt für einen Prozentpunkt ungestützte Markenbekanntheit nur 690 000 Euro – während die Wettbewerber mit dem eingesetzten Budget nichts bewirken können. Bei Cab, Mixer und Dimix ist die Markenbekanntheit rückläufig (Quelle: Mediacom, 2005; TNS Emnid, 2004).

Die V+ Kampagne trägt also entscheidend dazu bei, in kürzester Zeit eine erfolgreiche nationale Biermix-Marke in einer jungen, stark umworbenen Zielgruppe zu etablieren. So setzt sich Veltins mit V+ gegenüber dem starken Wettbewerb klar durch.

Veltins V+



TV-Spot „Mehr damit.“