

Mit der Zeitung auf die Pole-Position

Eichbaum transportiert den neuen Markenauftritt über die Zeitung

„Kurfälzer Braukunst seit 1679“ lautet der Grundsatz der Eichbaum-Brauereien AG in Mannheim. In der Kurpfalz verwurzelt, gehört die Premiumbrauerei heute zu den größten und modernsten Brauereien mit regionalem Schwerpunkt in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Südhessen. Die Vielfalt des Biersortiments wird seit September 2007 mit neuen Etiketten und im neuen Kasten präsentiert. In einer aufmerksamer Kampagne mit dem Leitmedium Zeitung soll der Relaunch kommuniziert werden. Da es hier um eine Markenkampagne mit regionalem Kern geht, ist die regionale Abonnementzeitung als Werbeträger optimal geeignet.

Die Einführungskampagne gab uns recht: Hervorragende Beachtung, weit überdurchschnittliche Kaufimpulse bei den Zeitungslesern und ein Platz auf dem Spitzentreppechen der Markenawareness sprechen für sich. Mit der starken Kampagne im Leitmedium Zeitung haben wir die richtige Wahl getroffen.

Holger Vatter-Schönthal,
Marketingleiter
Eichbaum-Brauereien AG

noch nicht in Erscheinung, einziges Bildelement ist der Umriss einer Bierflasche, der jeden Tag deutlicher sichtbar wird - bis zur Auflösung mit einem Paukenschlag. Die ganzseitige Anzeige lüftet das Geheimnis und stellt die neuen Etiketten selbstbewusst als „Die neuen Wahrzeichen Mannheims! Eichbaum strahlt in neuem Gesicht“ vor. Das neue Gesicht von Eichbaum wird in sieben weiteren Motiven bekannt gemacht, in denen täglich das erneuerte Etikett für jede Biersorte im Mittelpunkt steht.

Zeitungsanzeigen befördern Marketing und Vertrieb

Eine Begleitmessung im Zeitungsmonitor dokumentiert die starke Wirkung der Anzeigen. Die aufmerksamer Motive bringen Eichbaum unter die Top 10 der Biermarken (gestützte Werbeerinnerung) und in der Markenawareness (ungestützte Werbeerinne-

Marke Eichbaum ein. Der Sympathiewert von Eichbaum ist besonders hoch, wenn die Anzeige in der Tageszeitung gesehen wurde. Die besondere Qualität der Werbekontakte in der Zeitung zeigt sich auch in der höheren Kaufwahrscheinlichkeit für Eichbaum-Bier. Diese Werte beweisen, dass Zeitungsanzeigen dem Abverkauf von Markenprodukten deutliche Impulse geben können (Absatz-Effekt) und dabei gleichzeitig die Wahrnehmung konturieren und verbessern (Sympathie-Effekt). Zeitungsanzeigen erledigen damit die Kommunikationsaufgaben sowohl von Marketing als auch Vertrieb.

Originalität, die verstanden wird

Zu den neuen Etiketten gehört ein neuer Kasten. Damit auch dieser aufmerksamer in den Fokus rückt, wurde die Kampagne in ihrer Kommunikationslogik fortgeführt.

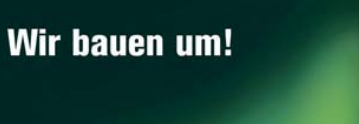
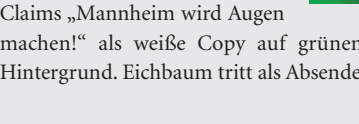
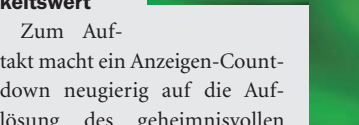
Der Mannheimer Morgen ist in Deutschland Pionier in der Online-Forschung mit dem webbasierten Untersuchungs- und Analysesystem RAM (Research and Analysis of Media, Schweden). Mit dem zeitungseigenen Leserpanel wurden die Anzeigen des Kunden Eichbaum getestet. Die Ergebnisse belegen eindrucksvoll: Die Kampagne zum neuen Kasten sorgte für eine hervorragende Beachtung, die sich kontinuierlich positiv entwickelte. Die Teaser-



Anzeige zum neuen Kasten („Wir bauen um!“) war in punkto Originalität sogar Spitzenreiter aller bisher getesteten Anzeigen. Sie baute Spannung auf, die in der

Kampagne bringt Eichbaum nach vorne

Positionierung von Eichbaum im Ranking von 14 nationalen und regionalen Biermarken



rung) sogar unter die Top 4. Dabei setzt Eichbaum aber nicht nur in der Aufmerksamkeitsstärke und der Erinnerungsleistung Zeichen, sondern punktet auch in den tiefergehenden Wirkungsindikatoren der Werbung. Bei den Zeitungslesern führt die Kampagne zu weit überdurchschnittlichen Kaufimpulsen und bringt Eichbaum an die Spitze des Rankings von 14 Biermarken auf Top 1. Besonders ausgeprägt ist die Anregung zum Kauf in den relevanten Zielgruppen der Markenbewussten und Produktverwender.

Die starken Wirkungen der Zeitungsanzeigen zahlen ebenso auf das Image der



folgenden Anzeige aufgelöst wurde. Die Leser verstanden sofort, dass sie ihr Eichbaum-Bier jetzt in neuem Gewand und neuem Behältnis im Laden finden. Dies wurde mit Anzeigenschaltungen kognitiv, d.h. tief im Gedächtnis, verankert.

Kampagnenziel
Einführung der neu gestalteten Etiketten für die verschiedenen Bierspezialitäten aus der Eichbaum-Brauereien AG sowie des neuen Display-Kastens in der Kurpfalz.

Mediaplan
Aufmerksamkeitsstarke Anzeigenmotive im Basismedium Zeitung im Mix mit Outdoor (Plakate, CLP) und Transport Media (Flugzeuggbanner und Fahrradanhänger).

Ergebnis
Die regionale Verankerung des Mediums unterstützt die Verankerung der Werbebotschaften beim Konsumenten, sorgt für Sympathie und Abverkaufsimpulse und unterstützt damit Marketing und Vertrieb. Mit der frischen Kreation und dem schlagkräftigen Media-Mix ist die Einführungskampagne erfolgreiche „Kurfälzer Werbekunst“.
Stefan Dahlem / Melanie Gose / Tim Rathmann