

BIERWERBUNG – MAL SO, MAL SO

An dieser Stelle sagt Peter Blähser, Marktforscher und Kommunikationsfachmann aus Wiesbaden, unmissverständlich seine Meinung zur aktuellen Bierwerbung in Deutschland. Das geschieht auf sehr pointierte Art, mal lobend oder mal bissig, je nachdem, wie der Autor die Werbung sieht. Die BRAUINDUSTRIE stellt die Kommentare zur Diskussion, auch wenn sie nicht immer derselben Meinung ist wie der Autor.



5,0 Original

Brauerei:
Feldschlösschen Brauerei,
Braunschweig

Agentur: ohne

Da gibt es eine feine Brauerei in Braunschweig namens Feldschlösschen (Slogans „Freu Dich drauf“ und „Erleb Dein Bier“). Sie zählt zur Holsten Gruppe, die wiederum zum Carlsberg Konzern. Recht renommierte Namen im

Biersegment sind das. Viel Marketingverständnis dürfte in diesem Verbund anzutreffen sein. So zumindest sollte man annehmen. Aber da gibt es ein Vorgehen, das Zweifel aufkommen lässt. Urteilen Sie selbst.

Offensichtlich verfügt Feldschlösschen über zu hohe Brau-Kapazitäten. Was tun? Feldschlösschen Biere verramschen? Das wäre keine gute Lösung. Die Überkapazitäten als Handelsmarken Lidl und deren Konkurrenz andienen? So dürften es manche anderen Brauereien tun. Eine neue Billigmarke kreieren und mehr oder minder stark an die Marke Feldschlösschen knüpfen? Diese Lösung hat man in Braunschweig gewählt.

Das wäre nicht weiter aufregend, wenn da nicht einige Elemente sehr außergewöhnlich sind. Das muss per se keine Kritik hervorrufen.



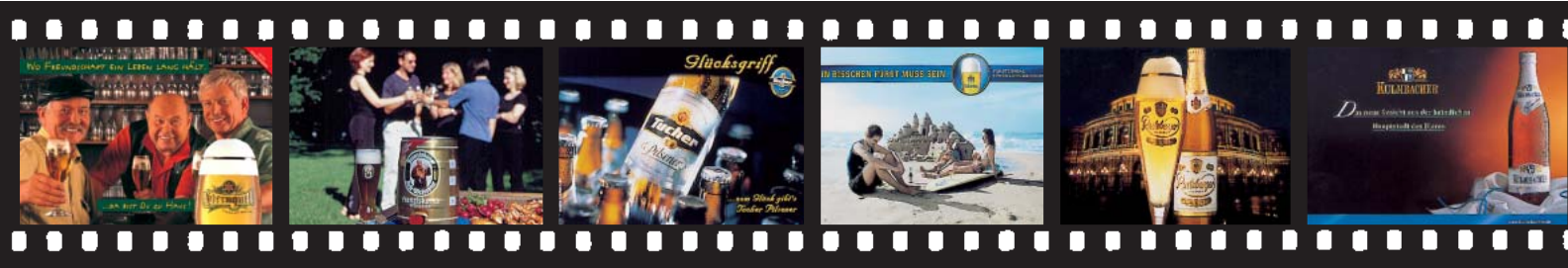
Die Antwort auf Original Oettinger.

Der Markenname lautet „5,0 Original“. Das ist originell, eigenständig und uneingeschränkt merkfähig. Die Marke signalisiert den Alkoholgehalt von Pils, Export und Weizen. Beim Mixgetränk Bier mit Lemon musste man abweichen und das Produkt „2,5 Original“ nennen. Das dürfte den Verbraucher jedoch kaum überfordern.



Peter Blähser

Kommunikationsforscher
und freier Berater.





Hier versteckt sich eine vernünftige Biermarke.

Die Gestaltung der Flaschenetiketten und der Dosen weicht vollkommen von jeder Biertypik ab. Knallige, bunte Farben stechen unweigerlich in jeglicher Platzierung im Handel heraus: Knallrot für Export, orangefarben für Weizen, schwarz für Pils (erinnert ein wenig an die Zigarettenpackung für Black Death mit einem Totenkopf) und giftgrün für Bier mit Lemon.

Gestaltet wurde das Ganze vom Hamburger Designerstudio Feldmann + Schultchen. Einige Prämierungen konnte die Gestaltung von „5,0 Original“ bereits verzeichnen. So z. B. beim Red Dot Award. Dort wurde das Konzept mit „Best of the Best“ ausgezeichnet. All' das wirklich kein Grund zur Kritik.

Wenn da nicht der Preis wäre. Eine Halbliterdose kostet im Handel 29 Cent, der Liter somit 58 Cent. Das ist eindeutig und explizit von Carlsberg auch so artikuliert: Eine Positionierung gegen Handelsmarken und natürlich gegen „Original (!) Oettinger“, das zu 50 Cent pro Liter gekauft werden kann. „2,5 Original Lemon“ wird für 35 Cent verkauft, zum Dumpingpreis im Mixgetränke-Markt. Auch das wäre nicht weiter erwähnenswert,

wenn nicht die Herkunft aus der Brauerei Feldschlösschen wäre. Die wird zwar auf den Gebinden verschwiegen. Dort steht lediglich eine Biervertriebsfirma mit Postfach. Aber im Internet zeigt die Brauerei stolz ihr jüngstes Kind.

Ganz dick kommt es dann – wirklich schade ist das – mit dem Text auf den Dosen und Flaschen, z. B. beim Pils: „5,0 Original. Nur eine einfache schwarz-weiße Dose! Keine goldene mit aufwendiger Prägung! Nur eine simple Gestaltung! Keine teure TV-Werbung!

Diese Ersparnis geht an Sie! Wir haben so gut wie an allem gespart! Außer an der Qualität des Bieres! ... Zahlen Sie jetzt weniger für ein gutes Pils ohne Schnörkel!“ Das ist schier unglaublich! Da haut man eine gesamte Branche einschließlich der Marken aus dem eigenen Haus in die Pfanne, um beim Verbraucher zu punkten.

Allein Holsten gibt pro Jahr etwa 10 Mio. Euro für klassische Werbung aus. „5,0 Original“ meint, dass das Verschwendung im Sinne des Verbrauchers ist. Und ein Blick ins Internet zeigt, dass dieses Argument von der Zielgruppe gerne aufgegriffen wird. Das Gästebuch der Feldschlösschen-Brauerei quillt quasi über mit Lobeshymnen.

Da ist Original Oettinger zu loben. Die machen zwar keine klassische Werbung und verkaufen ihr Bier äußerst billig. Aber die bestätigen wenigstens den Verbraucher nicht in seinem Vorurteil, Werbung verteuere nur die Produkte.

Die Feldschlösschen Brauerei fragt im Internet: „Was ist ein smartes Bier?“ Die Antwort: „5,0 Original ist eine smarte Alternative im Segment der Preiseinstiegsbiere mit höchster Bierqualität zum vernünftigen Preis“. Na, dann zieht euch mal warm an, ihr Biere zum unvernünftigen Preis, ihr Holsten, Lübzer, Carlsberg, Hannen, Tuborg, Duckstein,

Landskron, Gatz und Astra, um nur in der Carlsberg-Familie zu bleiben.

Bewertung



Hasseröder Premium Pils

Brauerei:
Hasseröder Brauerei,
Wernigerode

Agentur:
McCann Erickson, Berlin

Die „Hasseröder Jungs“ aus der TV- und Printwerbung sind einem mittlerweile vertraut und fast ein wenig ans Herz gewachsen. Ihr Fußballspiel mit der Seife im Duschaum, der Torwart, der seine Bierflasche in die Hand gelegt bekommt, weil er ja nichts fängt, das verregnete Gartenfest, all das sind Szenen, die man kennt und trotzdem gerne wieder sieht.



Tim hilft Herrchen.

Nun hat Hasseröder eine neue TV Kampagne gestartet. Sie knüpft in wesentlichen Elementen an die vorherige Werbung an. Wieder agiert eine Gruppe von fünf Freunden, diesmal allerdings die „neuen Hasseröder Jungs“. Schade eigentlich, an die bisherigen Gesichter hatte man sich gewöhnt. Hoffentlich hat





Männer sind so!

sich die Brauerei, außer eventuell zu hohen Gagenforderungen der Vorguppe, etwas dabei gedacht.

Der neue Auftritt steht unter dem Motto „Männer sind so!“. Das klingt – und ist auch so gemeint –, dass man den Kerlen gegenüber ein wenig Nachsicht üben sollte. Sie können ja nichts dafür. In dieser Kolumne wurde bereits im Novemberheft 2005 kritisiert, dass die Hasseröder Spots zwar nicht gerade frauenfeindlich sind, aber Frauen vom Konsum ausschließen. Jetzt ist man da einen Schritt weitergegangen. Und man hat die Spots von Holsten verinnerlicht. Dort agieren die Freunde unter dem Slogan „Auf uns Männer“ ziemlich frauenfeindlich. Entweder darf die Ehefrau des Gastgebers sich mit einem uralten Fernsehgerät begnügen, weil die Männer im neuen Großbildgerät Fußball schauen wollen, oder in einer Bar schnappt ein „Kavalier“ einer Frau die von ihr bestellten Biere vor der Nase weg und bringt sie seinen Freunden. Ganz so frauenfeindlich geht Hasseröder nicht vor.

Im neuesten 20 Sekunden-TV Spot „Shopping“ trickst der Hausherr seine Frau auf raffinierte Weise aus. Er hat seinen Border Collie Tim trainiert, beim Wort „Shopping“ wimmernd umzufallen.

Frauchen erschrickt. Großzügig bietet ihr Mann an: „Ich geh zum Tierarzt. Du gehst zum Shoppen. Sei nicht sauer. Ich liebe Dich“. Das ist schon fast ein wenig infam, die Vorliebe von Frauen für einen Einkaufsbummel zu nutzen, nur um schnell aus dem Haus verschwinden zu können. Die Freunde warten bereits auf dem Fußballplatz und wundern sich, dass ihr Kumpel sich so schnell zu Hause loseisen konnte. Der sagt nur kurz „Shopping!“ Und Tim fällt wieder um. Großes Gelächter – genau genommen auf Kosten der ausgetricksten Frau. „Männer sind so!“ steht als Motto bereits in der Eingangssequenz des Films. Und dazu gehört dann auch, dass die fünf Freunde mit ihren Hasseröder Flaschen am Spielfeldrand anstoßen.

Sind Männer wirklich so? Wahrscheinlich stimmt das. Mit Freunden etwas zu unternehmen ist nun mal

für Männer ein relevantes Unterfangen. Ebenso wie Frauen gerne mit ihren Freundinnen plauschen und Einkaufsbummel machen. Warum auch nicht. Im Internet schreibt die Brauerei zur neuen Kampagne „Männer denken immer nur an das Eine: Kühles, frisches Bier“. So ist das also. Der Film ist amüsant, dramaturgisch gut gemacht. Und außerdem spielt Tim seine Rolle hervorragend.

So sieht man den Spot mit Sicherheit gerne wieder. Allerdings bleibt es schleierhaft, warum die Szenen auf dem Fußballfeld aussehen, als seien sie in einer südlichen verdorrten Region gedreht. An die Heimat erinnert das nun gerade nicht.

Bewertung



Das waren Zeiten! Hannen Alt (1972)

Damals musste die Hannen-Brauerei in Willich erst einmal die Nation auf diese Düsseldorfer Spezialität einstimmen. Mit dem hier abgebildeten Motiv fing es an. „Altbier – die Alternative zu Pils und Export“ hieß es da. 1974 folgte dann eine Kampagne „Hannen Alt. Das andere Bier“, 1977 „Die frische Würze der ältesten Brauart“. Bereits 1979 wechselte man zur „Die Seele des Altbiers“, 1985 zu „Geschmack seit eh und je“. Mit dem 1987 kreierte „Das leckere Alt vom Niederrhein“ endete die beachtliche Reihe der Slogans in der Printwerbung. Nach knapp 20 Jahren war dann 1989 Schluss mit überregionalen Anzeigen für Hannen Alt.

