

«Mit Miller wollen wir unser Engagement in der Festivalszene ausdehnen.»

Trotz rückläufigem Biermarkt setzt die grösste Schweizer Brauerei Eichhof erfolgreich auf dynamisches Wachstum durch Produktinnovationen, Erschliessung neuer Absatzkanäle und Ausdehnung in neue Märkte ausserhalb des Stammgebiets. Neben klassischer Werbung setzt die Luzerner Spezialitätenbrauerei und Vollsortimentanbieterin verstärkt auf Promotionen, Events und Sponsoring. Der Auftritt im Sponsoring erfolgt einerseits mit der Eichhof-Dachmarke bei typisch schweizerischen und in der breiten Bevölkerung verankerten Anlässen bis hin zu populären Events, andererseits mit Miller Genuine Draft fokussiert auf Lifestyle und Musik.



Dani Bächler

dani.baechler@eichhof.ch

Marketingleiter Biere
Brauerei Eichhof



Herr Bächler, die Bierbranche kämpft seit Jahren mit sinkendem Bierkonsum, mit Überkapazitäten, Preiszerfall und einem immer härter werdenden Verdrängungswettbewerb. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Hat Bier überhaupt noch eine Zukunft?

Dani Bächler: Ja natürlich! Bier wird immer getrunken! Aber die gesamte Bierbranche ist enorm gefordert, den rückläufigen Bierkonsum zu stoppen. Eine Entwicklung übrigens, die nicht nur in der Schweiz stattfindet, sondern auch in vielen traditionellen Bierländern Europas. Viele Brauereien setzen deshalb verstärkt auf Produktinnovationen, mit denen man neue Konsumenten ansprechen will.

Warum verlieren die Konsumenten immer mehr die Lust am Biertrinken?

Bächler: Dafür gibt es mehrere Gründe. Einer davon ist sicher der noch immer wachsende Gesundheits- und Wellnessbereich. Hier hat vor allem der Absatz im Produktsegment der verschiedenen Wasser stark profitiert. Ebenfalls an Bedeutung gewonnen haben in den letzten Jahren neue Lifestyle-Getränke wie Energy Drinks sowie die breite Palette der Sport- und Mischgetränke.

Mit anderen Worten: Bier hat ein Image- und Positionierungsproblem, ist nicht mehr das allein selig machende.

Bächler: Das stimmt nur bedingt. Tatsache ist einfach, dass das Getränkesortiment seit Jahren immer breiter wird und das Konsumverhalten vielfältiger. Entsprechend verschärft hat sich der Wettbewerb. Und der Umstand, dass in der Schweiz bis 1991 ein Bierkartell bestand, war der Marktinnovation bis zu diesem Zeitpunkt wenig förderlich. Seither hat die Branche jedoch grosse Anstrengungen unternommen und speziell auch ins Marketing investiert.

Mit welcher Vision und Strategie will Eichhof auch in Zukunft bestehen?

Bächler: Wir streben ein dynamisches Wachstum durch innovative Produkte, eine Intensivierung der Marktdurchdringung, den Aufbau neuer Märkte sowie Allianzen und Akquisitionen an. Wir wollen uns als grösste unabhängige

«Neben unserem Stammgebiet in der Zentralschweiz wollen wir vor allem im Dreieck Bern, Basel und Zürich sowie in der Ostschweiz wachsen.»

Schweizer Brauerei mit der Marke Eichhof zum nationalen Brand entwickeln. Neben unserem Stammgebiet in der Zentralschweiz wollen wir vor allem im Dreieck Bern, Basel und Zürich sowie in der Ostschweiz wachsen. Auch in der Westschweiz beginnen wir dezent Fuss zu fassen. Im Tessin sind wir bereits seit vielen Jahren aktiv und gut präsent.

Entgegen dem allgemeinen Trend vermag die Eichhof-Gruppe zu wachsen. Im ersten Semester des aktuellen Geschäftsjahres konnten Umsatz und Ertrag gesteigert werden, der Bierabsatz legte um sechs Prozent zu. Was macht Eichhof besser?

Bächler: Neben der Kundennähe und der stetigen Optimierung unserer Dienstleistungen ist unsere starke Innovationskraft in Verbindung mit dem Ausbau der Distributionskanäle im Gross- und Detailhandel ein Hauptgrund. Es ist uns gelungen, verschiedene Produkte erfolgreich zu lancieren, wie beispielsweise das Biermischgetränk Eichhof Lemon und Eichhof alkoholfrei. Mit Eichhof alkoholfrei und Eichhof alkoholfrei Parnaché sind wir seit einem Jahr gesamtschweizerisch in der Migros präsent, das fördert nicht zuletzt die schweizweite Markenbekanntheit von Eichhof. Auch beim Grossverteiler Coop ist Eichhof in verschiedenen Regionen im Getränkeregale.

Welches sind die stärksten Biere von Eichhof?

Bächler: Ganz klar Eichhof Lager. Dieses Produkt generiert innerhalb der Eichhof-Biere über zwei Drittel des Bierumsatzes. Das restliche Drittel geht auf das Konto der Spezialitätenbiere, von denen wir insgesamt neun verschiedene Produkte an Eichhof-Bieren führen. Ein breites Sortiment an verschiedenen internationalen Premium-Bieren ergänzt das Eichhof-Portefeuille ideal. ▶

... und wir können
noch mehr ...

IFM



IFM Medienanalysen GmbH

Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland
Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax +49 (0) 721/972 41 401

info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com

Return your invest!

► Als Spezialitätenbrauerei setzen wir bewusst auf eine grosse Biervielfalt. Bei den internationalen Bieren ist Clausthaler unser Leader-Produkt, das wir seit über 15 Jahren als Generalimporteur in der Schweiz distribuieren. Ebenfalls die Marke Miller Genuine Draft, wobei wir dieses Bier seit 2001 auch selbst brauen. Unser drittgrösstes internationales Bier ist Löwenbräu München. Seit dem letzten Herbst führen wir zudem neu die Premium-Biermarke Beck's im Sortiment.

Und wie entwickeln sich die verschiedenen Bierbereiche? Wo sind Sie am meisten gefordert?

Bächler: Bei den Eichhof-Bieren verzeichnen wir eine leichte Verschiebung zugunsten des Lagerbiers, was uns in der Folge etwas mehr bei den Spezialitätenbieren fordert. Bei unseren internationalen Bieren verläuft die Wachstumsentwicklung etwas langsamer. Hier wollen wir unsere Marketinganstrengungen weiter erhöhen und die Kommunikation speziell bei Miller verstärken, unter anderem mit Sponsoring.

Wie stehen die Chancen für Beck's im Schweizer Markt zu reüssieren, zumal starke internationale Biere wie Carlsberg und Heineken intensiv die Werbetrommel rühren?

Bächler: Beck's reitet in Deutschland auf einer enormen Popularitäts- und Erfolgswelle. Ein Beispiel dafür ist Beck's Green Lemon, das nun auch via Eichhof in der Schweiz vertrieben wird. Wir hoffen nun, dass diese Woge stark genug ist und auf die Schweiz überschwappt.

Eichhof führt eine breite Produktpalette an nationalen und internationalen Bieren. Wie gross ist mit dieser Vielfaltstrategie die Gefahr der Verzettelung respektive Kannibalisierung, ganz zu Schweigen vom Kommunikationsbedarf für jedes Produkt?

Bächler: Das Biersortiment von Eichhof ist in der Tat sehr umfangreich und vielfältig. Die Brauerei Eichhof ist wie erwähnt eine Spezialitätenbrauerei, und als solche ist es wichtig, Bierkompetenz ausstrahlen zu können. Und dazu braucht es neben einer guten Qualität verschiedene Biersorten für unterschiedliche Geschmacksrichtungen. Ein

gewisser Kannibalisierungseffekt lässt sich dabei sicher nicht vermeiden, fällt aber nicht spürbar ins Gewicht. Nun können wir aber nicht jedes Produkt eigens mit einer Kampagne bewerben, das wäre viel zu kostenintensiv, sondern wir setzen bei den Eichhof-Bieren auf eine Dachmarkenstrategie. So können wir uns in der breitenwirksamen Basiswer-

«Strategisch setzen wir Sponsoring bei den Marken Eichhof und Miller Genuine Draft ein.»

bung auf die Dachmarke Eichhof konzentrieren und den Brand bei den verschiedenen Produkten als Qualitäts- und Herkunftslabel integrieren. Allerdings so ganz ohne Werbung geht es dann doch nicht, sodass wir je nach Priorität einzelne Produkte zusätzlich mit verkaufsfördernden Massnahmen stützen.

Was soll die Marke Eichhof verkörpern? Was sind die zentralen Markenwerte von Eichhof?

Bächler: Eichhof wird gebraut mit frischem Quellwasser vom Pilatus. Das ist der USP der Marke Eichhof. Weitere zentrale Markenwerte sind Qualität und Genuss, Tradition sowie Swisness und Sympathie. Eichhof ist die letzte bedeutende, unabhängige Schweizer Brauerei!

Wie gross ist die Markentreue bei den Bierkonsumenten? Gibt es da Unterschiede bei den Zielgruppen und Produkten?

Bächler: Die gibt es, ja. Während die etwas älteren Bierkonsumenten über die Jahre eine gewisse Markentreue entwickeln, probieren die jüngeren Zielgrup-

pen häufiger neue Angebote aus. Das macht sich besonders im Detailhandel bemerkbar, wo ein harter Preiskampf besteht und die Markentreue weniger im Vordergrund steht. Davon betroffen ist hauptsächlich das Lagerbier, deutlich weniger die Spezialitätenbiere.

Bei den internationalen Bieren können Sie keine Dachmarkenstrategie anwenden. Wie lösen Sie hier das Kommunikationsproblem mit heute insgesamt acht Biermarken im Sortiment?

Bächler: Indem wir auch hier Schwerpunkte setzen und den Fokus auf unsere vier stärksten internationalen Biere richten. Das sind Miller, Clausthaler, Löwenbräu und neu Beck's. Die restlichen Marken (Pilsner Urquell, Diebels, Grolsch sowie Salitos) führen wir, wenn immer möglich, unter anderem bei Promotionen und im Verkauf zum abrunden des Sortiments mit. Aufgrund der Mittelkonzentration müssen wir bei den weniger starken Bieren mit geringeren Werbeinvestitionen auskommen.

Welche Bedeutung hat das Sponsoring im Kommunikationsmix der Brauerei Eichhof? Bei welchen Marken setzen Sie Sponsoring ein?

Bächler: Sponsoring hat in den letzten Jahren in unserem Kommunikationsmix an Bedeutung gewonnen. Es ist ein wichtiges Tool in der Markenpositionierung und Kommunikation mit den Zielgruppen. Bekanntheitsgradsteigerung, Imagetransfer und Produktintegration stehen dabei im Vordergrund der Zielsetzungen. Strategisch setzen wir Sponsoring bei den Marken Eichhof und Miller Genuine Draft ein.

Wie stark gewichtet der Volumenabsatz von Getränken im Sponsoring der Brauerei Eichhof?

Bächler: Die Volumensteigerung ist dabei ein wesentliches Element. Wir machen keine Verträge, ohne dass wir unsere Produkte einbringen und absetzen können. Wir wollen ganz klar Zusatzvolumen generieren. Natürlich gibt es auch Ausnahmen, wie beispielsweise im gemeinnützigen Bereich, wo wir uns punktuell ebenfalls engagieren.

Inwieweit muss das Sponsoring direkt rentabel sein?

Bächler: Bei vielen Engagements ist der Ertrag aus dem Produktverkauf geringer als die Investition in den Event. Die Investition besteht aus einem individuellen Mix aus Geld-, Sach- und Dienstleistungen wie Infrastruktur, Logistik und Personal. Eine direkte Refinanzierung ist selten der Fall. Die Differenz muss mit einer adäquaten Werbeleistung abgegolten werden können. Ist das nicht der Fall, hat das Engagement tendenziell weniger Sinn und wir prüfen nach Ablauf der Partnerschaft den Ausstieg. Wir analysieren jedes Engagement nach Aufwand und Ertrag und können so bestimmen, ob sich der Einsatz im Rahmen der Zielsetzungen für uns lohnt oder eben nicht.

Wie sieht nun die Sponsoringstrategie für die Marke Eichhof aus?

Bächler: Strategie im Sponsoring bei Eichhof ist es, die Marke mit traditionellen und typisch schweizerischen Themenfeldern zu verankern und damit einen starken Link zu uns als Schweizer Unternehmen zu schaffen. Besonders geeignete Plattformen sind traditionelle, in der breiten Bevölkerung verankerte, typisch schweizerische Sportveranstaltungen wie beispielsweise Turnen, Schwingen, Hornussen und Schiessen. Zudem auch populäre Sportarten wie Fussball und Eishockey. In der Kultur Anlässe mit Festcharakter wie Volksmusik, Gesang, Jodeln sowie Trachten- und Stadtfeste. Grundsätzlich Events mit viel Schweizer Folklore respektive Schweizer Identität. Mit diesem The-

menmix können wir ein sehr breites Publikum mit unterschiedlichen Interessen ansprechen. Zusätzlich sind wir auch im Öko-Bereich tätig, indem wir uns mit verschiedenen Projekten in der Schweiz für die Pflege und das Aufbereiten von natürlichen Trinkwasserquellen einsetzen.

In der Tat ein bunter Mix, von allem etwas. Inwieweit hat es für Eichhof überhaupt noch Sinn, neben starken Biermarken ebenfalls im Fussball und Eishockey präsent zu sein?

Bächler: Es geht uns im Sponsoring nicht in erster Linie darum, uns beispielsweise als das nationale Eishockey- oder Fussballbier zu positionieren, sondern uns in der jeweiligen Region mit einer emotional starken und passenden Eventplattform zu verankern. Das ist für unsere nationale Expansionsstrategie ein wichtiger Aspekt! Es fördert die Akzeptanz und unterstützt gleichzeitig die Marketing- und Kommunikationsziele!

In Luzern habe ich im Juni in einem Restaurantfenster mitten in der Stadt eine grosse «Hopp Schwiiz»-Flagge von Eichhof hängen sehen. Als Sujet eine Fussballmannschaft und der Spruch: «Wir sind nicht Sponsor der Schweizer Nationalmannschaft». Gehen Sie im Fussball unter die Ambusher?

Bächler: Nein, das wäre ja verboten. Aber wir können es uns nicht erlauben, das Thema Fussball in der relevanten Zeit einfach links liegen zu las-

sen. Das heisst aber nicht automatisch, dass gleich ein Ambusher ist, wer allein schon das Thema Fussball aufgreift! Es ist eine Frage des Inhalts und der Umsetzung. Wir haben mit dieser kleinen Fussball-Aktion, bestehend aus einem Promotions-Kit für die Gastronomie, eine gute Lösung gefunden. Ziel war es, das Erlebnis Fussball in der Gastronomie zu fördern.

Wie werden Sie das Thema Fussball im Hinblick auf die UEFA Euro 2008 in der Schweiz bis in zwei Jahren nutzen?


Bächler: Wir planen in der Kommunikation keine eigentliche Fussball-Kampagne. Im Vordergrund der Positionierung sollen weiterhin unsere Qualität und der USP stehen. Trotzdem müssen wir zum Thema Fussball etwas unternehmen. Die Nachfrage speziell aus der Gastronomie nach entsprechenden Aktionen ist derart gross, dass wir gar nicht anders können! Also werden wir versuchen, das Thema Fussball im Verkauf mit originellen und witzigen Promotionen umzusetzen. Die diesjährige Gastro-Promotion inklusive einem speziellen «Schwiiz Bier» war nicht zuletzt ein Testlauf.

Gibt es Sponsoringbereiche, wo Sie ausgestiegen sind?


Bächler: Ja. Seit diesem Jahr nicht mehr aktiv sind wir im Comedy-Bereich. Konkret beim Comedy Festival Zürich. Eine breitere Abdeckung in diesem Themenfeld hätte zusätzliche Comedy-Plattformen erfordert, wofür uns jedoch zuwenig ▶

... individuelle, forschungsgestützte

Sportkommunikationsberatung:



IFM Medienanalysen GmbH
Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland
Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax +49 (0) 721/972 41 401
info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com



► Mittel zur Verfügung standen. Deshalb haben wir uns im Sinne eines fokussierten Mitteleinsatzes wieder aus dem Bereich Comedy zurückgezogen.

Sie haben erwähnt, die Kommunikation bei Miller zu verstärken, unter anderem mit Sponsoring. Wie soll das geschehen? Wie sieht die Strategie im Sponsoring bei Miller aus?

Bächler: Mit Miller sprechen wir im Sponsoring die Zielgruppen im Musiksegment an, mit Fokus auf Musikfestivals. Zu den grössten Engagements zählen dabei Moon and Stars in Locarno, Frauenfeld und neu seit diesem Jahr das Greenfield Festival Interlaken sowie das Rolling-Stones-Konzert in Dübendorf.

Jugendliche entwickeln gemäss neusten Studien ein ungesundes Verhältnis zum Alkohol, insbesondere zum Bierkonsum. Wie können Sie es vereinbaren, angesichts dieser Problematik Festivals mit hauptsächlich Jugendlichen zu unterstützen und dabei für Bier Werbung zu machen? Was unternimmt die Brauerei Eichhof gegen den übermässigen Bierkonsum bei Jugendlichen?

Bächler: Bier besteht aus Alkohol. Alkohol ist ein Genussmittel. Der absolut grösste Teil der Bevölkerung konsumiert irgendwelche Genussmittel mehr oder weniger regelmässig. Wie bei allem: Die Menge macht das Gift. Der erste Kontakt mit einem Genussmittel erfolgt in den meisten Fällen früher als die Gesetzgebung dies vorsieht, zum Beispiel an privaten Partys, zu Hause oder anderswo. Der Bierkonsum ist gesetzlich ab 16 Jahren erlaubt. Die Grenzen im Umgang mit einem Genussmittel werden von den Jugendlichen erforscht. Dies war auch Generationen vor uns nicht anders. Der Unterschied liegt darin, dass heute der Konsum öffentlicher geworden ist. Bier und auch andere Alkoholika, wie beispielsweise Spirituosen, sind nicht mehr oder weniger verführerisch oder zugänglich für Jugendliche als in den Jahren zuvor. Vielmehr sind es gesellschaftliche Veränderungen, die den zum Teil übermässigen Konsum noch öffentlicher machen. Verantwortlich sind Aspekte der Erziehung, die zu tragende Eigenverantwortung, Stresssituationen im Schul- und Berufsleben, das soziale Netz, Umwelteinflüsse usw. Es kann bestimmt nicht in der Verantwortung der

Alkoholproduzenten liegen, wenn sich zum Beispiel ein elfjähriges Kind betrinkt. Dies will nicht heissen, dass sich die Alkoholproduzenten hinter diesen Argumenten verstecken können und von jeglicher Verantwortung entbunden sind. Verbote sind jedoch der falsche Ansatz, denn diese reizen die Jugendlichen und bewirken schlussendlich das Gegenteil. Und solange es Menschen gibt, werden auch Genussmittel wie Alkohol konsumiert. Vielmehr muss gezielt der mässige

«Ein Sponsoringauftritt mit der Marke Beck's in der Schweiz ist vorläufig kein Thema.»

ge Umgang auf verschiedensten Ebenen vermittelt und bei den oben erwähnten Aspekten angesetzt werden. Dazu können auch die Produzenten eingebunden werden.

Wollen Sie das Sponsoring künftig noch ausbauen? Wo besteht noch Handlungsbedarf?

Bächler: Wir wollen unser Engagement mit Miller in der Festivalszene ausdehnen respektive in weitere Regionen vorstossen. Interessant sind für uns beispielsweise der Grossraum Zürich und die Ostschweiz. Wenn möglich auch in die Romandie.

Gibt es denn noch Möglichkeiten, mit Miller im Musikbereich weiter vorzustoßen, zumal die meisten grossen Festivals bereits mit anderen etablierten Biermarken wie Heineken oder Cardinal zusammenarbeiten?

Bächler: Ja. Es braucht natürlich den richtigen Zeitpunkt und ein gutes Einvernehmen mit dem Veranstalter.

Meinen Sie mit «Einvernehmen» bestehende Partnerschaften finanziell auszubauen?

Bächler: Nein, dafür gibt es ja Verträge, die eingehalten werden müssen. Er gibt sich jedoch die Gelegenheit für eine neue Partnerschaft, muss schlussendlich jeder interessierte Sponsor selbst wissen, wie viel ihm ein mögliches Engagement Wert ist.

Dieser Wert darf bei strategischen Zielsetzungen schon mal etwas höher sein, oder nicht?

Bächler: Nicht um jeden Preis! Nur mit einem fairen und partnerschaftlichen Umgang können wir unsere Zielsetzungen so effizient wie möglich erreichen und den Erfolg absichern.

Welche Bedeutung wird das Sponsoring im Marketing- und Kommunikationskonzept von Beck's haben?

Bächler: Ein Sponsoringauftritt mit der Marke Beck's in der Schweiz ist vorläufig kein Thema. In einer ersten Phase geht es uns zunächst darum, ausgewählte Gastronomiepartner zu gewinnen. Locations mit speziellem Lifestyle-Ambiente. Danach, in einem weiteren Schritt, kann ich mir gut vorstellen, begleitend mit passenden Sponsoringplattformen zu arbeiten. Voraussetzung ist allerdings, dass die Eventplattform der Markenwelt von Beck's entspricht und dessen Positionierung stärkt.

Inwieweit kommen sich Miller und Beck's in die Quere, zumal sich Beck's in Deutschland auch bei Musikfestivals positioniert?

Bächler: Miller, so wie wir es brauen und vertreiben, ist ein mildes Draft-Bier, Beck's ein Pils. Das sind schon mal zwei völlig verschiedene Produktkategorien. Miller Genuine Draft positioniert sich international und in der Schweiz im Bereich Lifestyle und Music. Mit Beck's sehen wir zwar eine ähnliche Ausrichtung vor. Die Marke ist aber weniger stark Mainstream positioniert. Der Fokus wird sich auf noch wenig beworbene Bereiche richten wie beispielsweise Fashion und Design oder Kulturelles wie Lesungen und Theater. Damit wollen wir für Beck's in der Schweiz eine eigenständige Produkt- respektive Markenwelt aufbauen.
Interview: Jürg Kernen

Miller Time für Lifestyle und Musik

Der Biermarkt steckt in der Krise, daran vermag auch die vergangene Fussball-WM wenig zu ändern, die den Konsum des Gerstensaftes landauf, landab zum schäumen brachte. Gemäss dem Branchenverband der Schweizer Bierbrauer, *SBV*, betrug der Pro-Kopf-Konsum im letzten Jahr knapp 55 Liter, gegenüber 71 Liter im Jahr 1990. Die Gründe für den ungebremst rückläufigen Schweizer Biermarkt sieht die Branche unter anderem beim wachsenden Gesundheits- und Wellness-Boom, beim immer breiter werdenden Getränkeangebot mit unzähligen Lifestyle-Produkten und Mischgetränken und nicht zuletzt bei der schwachen Bierkultur. Dass die Bierbrauer zudem mit erheblichen Überkapazitäten kämpfen, verschärft die Situation zusätzlich. Es herrscht ein harter Verdrängungswettbewerb, der mitunter auch mit deftigen Preisnachlässen geführt wird, um den eigenen Bierausstoss in einem schrumpfenden Markt wenigstens halten zu können. Bedrängt werden die inländischen Biere zudem von Importbieren, die immer mehr Boden gut machen mit einem Marktanteil von bereits 17 Prozent (2005).

Nummer 3 im Schweizer Biermarkt

Wie bringt man nun im Schweizer Biermarkt trotz sinkendem Pro-Kopf-Konsum und intensiver Konkurrenz das Fass zum überlaufen? Wie bringt man die Kunden stets von neuem auf den Geschmack? Dafür glaubt die *Brauerei Eichhof* in Luzern das richtige Rezept gefunden zu haben. Eichhof, nach der dänischen *Carlsberg-Feldschlösschen*-Gruppe und der holländischen *Heineken Switzerland* die Nummer drei im Schweizer Biermarkt, setzt auf einen Mix aus Traditionspflege, Qualität und Spezialitätenbiere sowie Expansion in neue Märkte. Als letzte bedeutende unabhängige Schweizer Brauerei will Eichhof ihre Wachstumsstrategie mit ihrem Getränke-Vollsortiment mit Eichhof-Bieren, internationalen Premiumbieren und Mineralwassern, Süssgetränken sowie Weinen und Spirituosen national ausdehnen. Neben dem forcierten Ausbau der Distributionskanäle (seit einem Jahr ist Eichhof mit «Eichhof alkoholfrei» gesamtschweizerisch in sämtlichen Filialen der Migros im Regal) investiert die Gruppe zudem



Miller Genuine Draft: In der Schweizer Musikfestival-Landschaft auf Expansionskurs.

verstärkt in Marketing und Kommunikation. Neben klassischer Werbung auch in Promotionen, Events und Sponsoring als wichtiges Tool und integrierter Bestandteil im Kommunikationsmix.

Sponsoring mit Eichhof und Miller

Im Sponsoring aktiv ist die Bierspezialitätenbrauerei mit der Dachmarke Eichhof und dem amerikanischen Bier aus Milwaukee, *Miller Genuine Draft*, das Eichhof in der Schweiz exklusiv vertreibt und auch selbst braut. Zur wichtigsten Sponsoringzielsetzung zählt neben der Bekanntheitsgradsteigerung und dem Imagetransfer auch der Volumenzuwachs beim Bier. Für die Marke Eichhof in Betracht gezogen werden Engagements in sportlichen, kulturellen und sozialen Bereichen, die von regionaler oder überregionaler Bedeutung sind und in einer breiten Öffentlichkeit auf Interesse stossen. Entsprechend der Markenpositionierung ein Mix aus traditionellen, gut schweizerischen und populären Event-Plattformen (siehe Info-Box). Passt eine Veranstaltung nicht in die definierte Sponsoringstrategie, bietet sie aber ein grosses Absatzpotenzial, engagiert sich Eichhof allenfalls trotzdem, beschränkt sich je-

doch auf die Rolle des Getränkeliieferanten, ohne strategischen Werbeauftritt.

Geografisch liegt der Fokus auf der Zentralschweiz, Zürich und den Kantonen Aargau, Solothurn, Bern und Tessin. Als Zielpublikum werden Frauen und Männer ab 18 Jahren angepeilt, die Bier als Genussmittel konsumieren.

Wichtig auch die Nutzung der Events als ausgewählte Hospitality-Plattform für Kunden aus dem Handel und der Gastronomie sowie für Gäste und Mitarbeitende. Dafür speziell geeignet ist die neue Partnerschaft mit dem fast ganzjährig und landesweit präsenten *Circus Knie*.

Miller Genuine Draft: Lifestyle und Musik

Das 1986 in den USA lancierte Draft-Bier wird weltweit in über 80 Ländern verkauft, mit einer konsequenten Positionierung im Bereich Lifestyle und Musik. Auch in der Schweizer Partyszene und bei verschiedenen Musikfestivals ist Miller gut etabliert. Nun will Miller bei den Open Air Festivals verstärkt den Ton angeben und sich in den anvisierten Expansionsregionen ins Rampenlicht rücken. Keine leichte Aufgabe, zumal mit Heineken und Cardinal bereits zwei ambitionierte ▶

► Bierlabels in der Schweizer Musikfestival- und Partyszene um die Gunst der Jungen buhlen respektive den Bierhahn öffnen. Kein Grund für die agilen Inner-schweizer, mit Miller abseits zu stehen, sondern passende Gelegenheiten zu nutzen, frei nach dem Motto: «It's Miller Time». So liessen die Luzerner in diesem Jahr ihre Bierfässer erstmals über den nahen Brünig auf die Berner Seite hinunterrollen, direkt auf das ausrangierte Militärflugplatzgelände bei Interlaken zur zweiten Ausgabe des *Greenfield Festivals*, das im Jahr zuvor noch beim einheimischen *Rugenbräu* anzapfte. Schon mal da, löschte Miller zwei Wochen später am selben Ort zudem den Durst der bierseligen Fahrer- und Fangemeinde am traditionellen *Internationalen Trucker- und Country-Festival*. Die Zunge ebenfalls nicht hängen zu lassen brauchten die Konzertbesucher beim Auftritt der unverwüsthlichen *Rolling Stones* auf dem Militärflugplatzareal in Dübendorf am 5. August 2006.

Als Sponsor und Getränke-lieferant ist Miller bei weiteren grossen Musikfestivals präsent wie das *Openair Frauenfeld*, *Moon and Stars* in Locarno bis hin zum *Internationalen Country Festival Albisgüetli* in Zürich sowie zahlreichen Konzerten mit verschiedenen Musikstilrichtungen.

Lifestyle wird vor allem in der schwitzenden Partyszene zelebriert, wo Miller cool den Kontakt sucht. Im Party-Bereich arbeiten die Luzerner eng mit spezialisierten Veranstaltern zusammen, wie zum Beispiel mit der *Tribehouse GmbH*, ein unabhängiger Schweizer Veranstalter, der für ein junges, urbanes Publikum mit Kernzielgruppe zwischen 18 und 35 Jahren Anlässe in Zürich und Umgebung organisiert, eine Kombination von ausgesuchten Live-Acts ergänzt mit Line-ups von DJs. Ein Mix, der Partygänger ebenso anspricht wie auch ausgehfreudige Kulturinteressierte. Miller profitiert in der Werbung hauptsächlich von der Logopräsenz bei Flyer Direct Mails aus Datenbeständen der Veranstalter, von Inseraten in Programmheften und mit Links auf den verschiedenen Party-Websites im Internet.

Contests und spezielle Preise

Miller setzt die Kommunikation in der Lifestyle- und Musikwelt an, bei Hot-Spots mit vorwiegend jungem Publikum. Von dort wird das Thema mit klassischen Massnahmen saisonal nach aussen getragen. Zum Einsatz kommen primär Printanzeigen in den Programmheften und in themenaffinen Magazinen sowie in Kino-Spots.

Das Thema Lifestyle und Musik wird bis auf die Verpackung weitergeführt, mit Wettbewerben, SMS-Aktionen und Ticket-



Miller-Anzeigensujet: Konsequente Positionierung im Bereich Lifestyle und Musik.

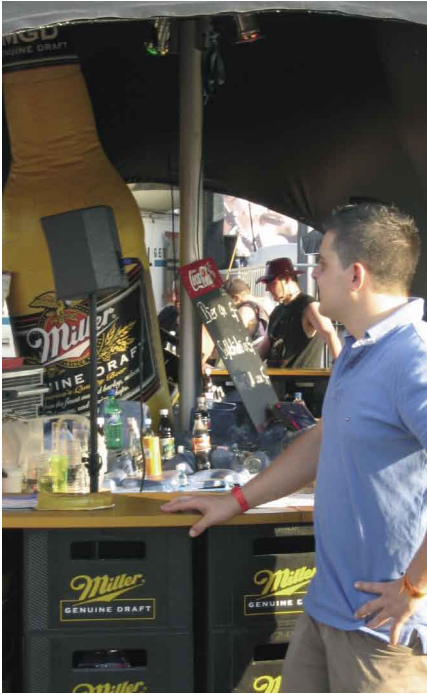
Verlosungen für Konzerte. Zu gewinnen gibt es aktuell eine Festnacht mit Freunden in einer «Miller Hummer Stretch-Limousine».

Beliebt auch spezielle Gastronomiewettbewerbe wie der «Speed Bottle Opener Contest»: Sieger wird, wer am schnellsten möglichst viele Miller-Flaschen öffnet. Mittels acht Qualifikationsturnieren in der ganzen Schweiz werden Ausscheidungen durchgeführt. Die jeweils drei Tagesersten sowie der Tagesschnellste qualifizieren sich für den Finaltag. Die Gewinner reisen im Sommer mit der «Miller Music Tour» für unvergessliche Erlebnisse nach New York, Chicago und Miami. Dass auch bei den Vorausscheidungen und am Finale niemand auf dem

Trockenen bleibt, ist gesorgt: Miller gibt's für alle gratis – wen wundert's, irgendwer muss ja die geöffneten Flaschen leeren.

Konzert- und Party-Angebote im Internet

Eine immer bedeutendere Rolle kommt dem Internet zu, als populäre Szenen- und Community-Plattform für Party- und Festivalgänger. Entsprechend nutzt auch Miller das Onlinemedium: Neben Standardinfos zum Unternehmen und zu Produkten gibt es auch Ausschreibungen von Wettbewerben und Bekanntmachung von angesagten Locations, Partys, Contests und natürlich Musikevents, oft verbunden mit Win-Ticket-Aktionen, die gleichzeitig



Miller-Auftritt vor Ort: Einerseits als exklusiver Getränkeanbieter mit Vollsortiment, andererseits mit klassischen Werbemitteln und Sonderwerbepromotionen.

zur Gewinnung von persönlichen Daten der Teilnehmer dienen. Wer an Impressionen von Contests interessiert ist, kann eine Bildauswahl in der Pics-Section betrachten. Dazu gibt es einen «Miller eShop», in dem Kleider im Miller-Look, Accessoires und diverser «Miller Stuff» zum Kauf angeboten wird.

Werbeauftritt und Promotion

Der Miller-Auftritt bei Musikfestivals erfolgt nach Möglichkeit als Presenting-, Haupt- oder Co-Sponsor. Entsprechend ist der Auftritt vor Ort: einerseits als exklusiver Getränkeanbieter mit Vollsortiment, andererseits mit einer visuellen Präsenz über klassische Werbemittel (Fahnen, Displays, Sonnenschirme usw.) und Sonderwerbepromotionen wie beispielsweise flaschenförmige Inflatables. Ein trendiges Miller-Promotions-Team unterstützt die Aktivitäten vor Ort und betreut die Getränkestände.

Die Events werden zudem rege als Gästeecke genutzt. Hierzu organisiert die Miller-Verkaufsorganisation lokale Kundenprogramme mit VIP-Besuch von Konzerten.

Und wer als gewöhnlicher Besucher bequem und sicher an Festivals in ganz Europa reisen will und dabei nicht auf Spass verzichten möchte, der kann den Service von *Festivalbus.ch* in Anspruch nehmen, eine von Eichhof/Miller zusammen mit weiteren Partnern unterstützte Idee, die vor vier Jahren lanciert wurde. *jk*

Sponsoring Eichhof

www.eichhof.ch

Schwerpunkte im Bereich Sport

- Eishockey (EV Zug, HC Ambrì Piotta, SC Kriens, HC Sierre)
- Fussball (FC Luzern, GC Zürich, FC Zürich, SC Kriens)
- Traditionelle, in der breiten Bevölkerung verankerte, typisch schweizerische Sport-Events mit Festcharakter (Turnen, Schwingen, Hornussen, Schiessen usw.)

Auszug

- Luzerner Stadtlauf
- Spitzen Leichtathletik Luzern
- Ruderwelt Luzern
- Schweizerische Offiziers- und Instruktor-Skimeisterschaften SOISM
- Zentralschweizer Sportler des Jahres
- Brünig Indoor- weltweit einmaliges unterirdisches Schiess-Sport-Zentrum
- HC Sierre-Anniviers
- Eidgenössisches Hornusserfest 2006
- Schweizerisches Armbrust Schützenfest
- Coop Beachtour
- Eidg. Nationalturnverband ENV
- Solothurner Kantonturnfest 2006
- TUG OF WAR - Seilizturnier 2006 Stans

Schwerpunkte im Bereich Kultur

- Musikveranstaltungen (Blasmusik, Brass Band, Harmonie, Schlager)
- Musicals (mit schweizerischen Themen)
- Traditionelle, in der breiten Bevölkerung verankerte, typisch schweizerische kulturelle Anlässe mit Festcharakter

Auszug

- Verband Schweizer Volksmusik Kanton Luzern
- Space Dream Saga II
- Das Zelt
- Luzerner Altstadtfest
- Lucerne Blues Festival
- Comedy Festival Zürich
- Eidg. Schwing- und Äplerfest Luzern 2005
- Eidg. Jodlerfest 2005 in Aarau
- Jazz in Willisau
- Pfarrer Heller's Circus Night
- Salto Natale
- Circus Knie
- Seenachtsfest Luzern
- Verband Schweizerischer Volksmusikfreunde Kanton Luzern
- World Band Festival Luzern
- Musical Jonas & Madelaine, KKL Luzern
- KKL-Uffikon, Kunst und Kultur auf dem Land
- Wetz, Künstler Studio Wetz
- Fumetto – Int. Comix-Festival Luzern
- Piano Off-Stage
- Luzerner Sinfonie-Orchester
- Hopfe-Fäscht ufem Pilatus
- Swiss Body Painting Day
- Caliente Zürich
- Eidg. Musikfest 2006, Luzern

Schwerpunkte Sponsoring Miller 2006 Lifestyle und Musik

- Int. Country Music Festival Albigüetli, ZH
- Greenfield Festival, Interlaken
- Int. Trucker & Country Festival, Interlaken
- Moon an Stars, Locarno
- Country Night Gstaad
- Frauenfeld Open Air
- Rolling Stones Konzert, Dübendorf
- Open Air Ebikon, Luzern
- Open Quer, Zell
- Swiss Festival, Luzern
- Funk am See, Luzern
- Fresh an Stable, Zürich

Quelle: Brauerei Eichhof 2006



Miller weltweit

Im Jahre 1855 wurde die Miller Brewing Company in Milwaukee (USA) vom deutschen Einwanderer Frederick Miller gegründet. Die Brauerei, einst beheimatet in einem alten Holzhaus am Lake of Michigan, entwickelte sich über die Jahrzehnte vom regionalen zur nationalen Biermarke. Heute ist Miller mit einem Marktanteil von rund 20 Prozent die zweitgrösste Biermarke in den USA. Die drei wichtigsten Produkte in Nordamerika sind Miller Lite, Miller High Life und Miller Genuine Draft. Heute gehört Miller zur südafrikanischen Gruppe SABMiller (South African Brewery Miller), die gemessen am Biervolumen weltweit die Nummer zwei ist.

Miller in der Schweiz

Miller Genuine Draft (MGD) wurde nach der erfolgreichen Lancierung in den USA im Jahre 1994 in der Schweiz eingeführt. Die unverkennbare, stylische Long-Neck-Flasche mit dem schrägen Label ist das äusserliche Markenzeichen von Miller. Der milde, frische Geschmack und die goldene Farbe, erzielt durch die spezielle Kaltfiltrierung, haben ein neues Biersegment entstehen lassen: das Draft Bier! Für die Schweiz wird «the king of draft beers» seit 2001 in der Luzerner Brauerei Eichhof gebraut. Die Brauerei wurde im Jahre 2004 zum zweiten Mal als weltweit bester Lizenzbrauer für Miller Genuine Draft prämiert.



Eichhof Gruppe

Die Luzerner Eichhof Gruppe erzielt mit rund 700 Mitarbeitenden einen Bruttoumsatz von rund 280 Millionen Franken. Davon stammen rund zwei Drittel aus der Getränkedivision und knapp ein Drittel aus der Farbdivision (Datacolor). Eichhof ist die bedeutendste unabhängige Schweizer Brauerei und verfügt über eigene Biere wie «BrauGold» und «Klosterräu». Neben dem ebenfalls in Luzern in Lizenz gebrauten «Miller Genuine Draft» vertreibt Eichhof (über die eigene Vertriebsorganisation in der Schweiz) zudem ein Sortiment internationaler Premiumbiere wie «Löwenbräu München», «Beck's», das alkoholfreie «Clausthaler», ein Wein- und Spirituosenortiment sowie alkoholfreie Getränke.

Mit der in New Jersey, USA, beheimateten Datacolor zählt die Eichhof Gruppe im internationalen Farbmietmarkt zu den führenden Anbietern von Lösungen zur Farbmessung, zum Farbmanagement sowie zur Farbkalibrierung von Computergeräten wie Monitoren und Drucker. Datacolor verfügt über Produktionsstätten in den USA und in China sowie über ein weltweites Vertriebs-, Support- und Servicenetzwerk.

Quelle: Eichhof Gruppe 2006