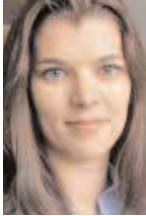




GOLD

KATEGORIE: Konsumgüter Food/Beverages

BEWORBENES PRODUKT:
Paracelsus Zwickl

CREDITS

Auftraggeber: Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH
Kommunikationsleitung: Mag. Thorsten Pedit
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann Werbeges.m.b.H.
Kontakt: Helmut Schliefssteiner, Mag. Katja Hölzl (Foto)
Kreation: Franz Merlicek, Felix Broscheit, Tolga Büyükdoganay, Florian Nussbaumer, Elisabeth Laggner, Georg Rernböck
Mediaagentur: Hebenstreit & Picker PR GmbH
Kontakt: Mag. Alexandra Picker

FACTS

Kommunikationsbudget: 285.000 Euro
Schaltzeitraum: Feb. 08 - April 09
Zielgruppe: Menschen, die zumindest gelegentlich ein Bier trinken und eher ernährungsbewusst sind
Mediamix: Print, Öffentlichkeitsarbeit
Umsatz: 1,092 Millionen Euro (2007-2008) ggüb. -16 %-Pkte. im Mitbewerb
Marktanteil 0,5l-Flasche: +31,1 % (Wert), +28 % (Menge) ggüb. 2008
Werbewirkung: Bekanntheitsgrad über 90 % (spontan über 50 %)



Stiegl Flaschen, oben Holztafel



Tischaufsteller Vorder- und Rückseite

Eine göttliche Medizin

Nicht nur der Arzt und Alchimist Paracelsus wusste um die Kraft des Bieres. In der Salzburger Stiegl-Brauerei folgt man seinem Beispiel.

Neben seinem Wissen um die Wirkung des Bieres machen weitere Attribute den spätmittelalterlichen Gelehrten Paracelsus zum idealen Namensgeber für das neue Zwickl-Bier von Stiegl. Sein Name steht für Gesundheit, Natürlichkeit und nicht zuletzt für den Salzburger Ursprung und das traditionelle Herstellungsverfahren.

„Heimisch' Bier ist besser als fremder Wein“

Schon die alte Bauernweisheit beschreibt es treffend. Die österreichische Herkunft und die biologische Qualität sind wichtige Entscheidungskriterien für Konsumenten. Mit dem Paracelsus-Bier liegt Stiegl voll im Trend, denn erstmals wurden damit die drei Qualitätsmerkmale „naturtrüb“, „biologisch“ und „österreichisch“ in einem Produkt verbunden. Den Braumeistern gelang damit ein 100 % biologisches Zwickl-

Bier – eines, das noch dazu zu 100 % aus Österreich kommt.

„Gut' Bier ist Speise, Trank und Kleid. Es nährt, wärmt und stillt den Durst.“

Von getrübtter Stimmung kann angesichts der Bilanzzahlen der Salzburger Brauerei keine Rede sein. Während der Umsatz der Hauptmitbewerber zwischen 2007 und 2008 von 0,702 Millionen Euro auf 0,589 Millionen Euro und damit um 16 Prozent sank, konnte Stiegl mit seinem Paracelsus Zwickl 2008 1,092 Millionen Euro Umsatz lukrieren. Auch der Verkauf im Lebensmittelhandel ging bei den Mitbewerbern um 22 Prozent zurück (von 4651 auf 3640 Hektoliter). Stiegl konnte hingegen 5687 Hektoliter verkaufen. Paracelsus hat damit in nur einem Jahr die Marktführerschaft bei den naturtrüben Bieren erobert.