



WARSTEINER
FAMILIENTRADITION SEIT 1753

PRESSEINFORMATION

Anpiff für „Ein Wir geht immer“

Kampagnenstart mit Jürgen Klopp für Warsteiner Alkoholfrei-Sorten

Warstein, 12. April 2016 – Am 18. April 2016 startet Warsteiner mit Markenbotschafter Jürgen Klopp eine integrierte Kommunikationskampagne. Unter dem Motto: „Ein WIR geht immer“ bewirbt die familiengeführte Privatbrauerei ihre alkoholfreien Premiumbiere: Warsteiner Pilsener Alkoholfrei, Warsteiner Herb Alkoholfrei und Warsteiner Radler Alkoholfrei. Mit FC Liverpool-Trainer Jürgen Klopp hat Warsteiner einen Botschafter gewinnen können, der für Spitzenqualität, Authentizität und Nahbarkeit steht und die Markenwerte optimal repräsentiert. Im Zentrum der Kampagne stehen drei TV-Spots, die die unverwechselbare Persönlichkeit von Jürgen Klopp aufgreifen und auf unterhaltsame Art die Kernbotschaft vermitteln: Ein Warsteiner Alkoholfrei passt immer, zu jeder Gelegenheit und zu jeder Zeit. Zusätzlich wird die Kampagne über Out-of-Home (OOH), POS, konsumentenaktivierende Social Media- und Event-Maßnahmen in Großstädten sowie PR gespielt.

Mit Freunden und einem Warsteiner Alkoholfrei anstoßen geht immer, zu jeder Gelegenheit und zu jeder Zeit. Auf diesem Insight beruhen alle Kommunikationsmaßnahmen. In den TV-Spots ist Jürgen Klopp deshalb am helllichten Tag in einem Bistro mit Freunden beim Genuss eines Warsteiner Alkoholfrei zu sehen, denn „Ein Wir geht immer“. Die Spots spielen mit dem Gemeinschaftsgedanken und werden auf intelligent-humorvolle und selbstironische Weise von Jürgen Klopp gekonnt in Szene gesetzt. So wie im 25-sekündigen Hauptspot, in dem er von einem Bekannten mittags im Bistro beim Biertrinken ertappt wird: „Jürgen, was ist nur aus Dir geworden?“



WARSTEINER
FAMILIENTRADITION SEIT 1753

Ihr trinkt ein Bier nach dem anderen und dann geht's zum Training?“. Darauf antwortet Jürgen schmunzelnd: „Ja, wir haben da so unsere Prinzipien und die ziehen wir auch ganz nüchtern durch – Prost“. Auch die 20- und 15-Sekünder sind passgenau auf ihn zugeschnitten, unterhaltsam und mit einer Prise Selbstironie inszeniert.

„Mit den neuen Spots wollen wir uns bewusst von den sportbezogenen Vignette-Spots, die vielfach in der Branche zu sehen sind, abgrenzen. Stattdessen war es unser Ziel, die Alltagsrelevanz in den Fokus zu stellen und das nahbar und sympathisch“, erklärt Dickjan Poppema, CEO bei Grey. „Ein ambitioniertes Ziel, aber Ziel erreicht. Das belegen uns die umfangreichen TV-Tests, die wir im Vorfeld durchgeführt haben. Und ein maßgeblicher Grund dafür ist sicher Markenbotschafter Jürgen Klopp. Er passt perfekt zur Marke – nahbar, authentisch und echt“, so Jordi Queralt, Marketing Direktor der Warsteiner Brauerei. „Doch das ist nur der Startschuss für die Marke Warsteiner und der Beginn einer neuen Ära. In Zukunft werden wir die Kommunikationsplattform ‚Ein Wir geht immer‘ für Alkoholfrei weiter emotional aufladen und die Identifikation mit der Marke steigern. Bereits heute sind wir mit der Alkoholfrei-Kampagne Pionier und Vorreiter im wachsenden Segment alkoholfreier Biere“, ergänzt Nur Kesgin-Sasse, Brand Direktorin der Marke Warsteiner.

Alle drei TV-Spots werden von April bis Juni 2016 auf allen großen TV-Sendern zu sehen sein. Der 25-sekündige Hauptspot „Nüchtern durchziehen“ (<https://goo.gl/cC7HzH>) wird ab 18. April on Air gehen. Eine Woche später wird der Werbedruck durch die Hinzunahme des 20-Sekünder „Doppelgänger“ (<https://goo.gl/bdh4Rz>) erhöht. Und am 7. sowie am 14. April erreicht auf Sport1 und Sky Sport der 15-Sekünder „Jungs, ich habe uns das Triple geholt“ (<https://goo.gl/9r9Cf4>) die fußballaffine Zielgruppe, wenn Jürgen Klopp im Viertelfinale der UEFA Europa League mit seinem Verein FC Liverpool gegen Borussia Dortmund antritt.



WARSTEINER
FAMILIENTRADITION SEIT 1753

Konsumentenaktivierung Digital und Analog

Neben TV wird die Warsteiner Alkoholfrei-Kampagne digital und durch Event-Aktionen in drei Großstädten verlängert. Über eine Video-Botschaft aktiviert Jürgen Klopp Konsumenten ihren „Ein Wir geht immer“-Moment mit Warsteiner Alkoholfrei festzuhalten und in einer Facebook-App auf <https://www.facebook.com/Warsteiner> hochzuladen. Ergänzend haben die Konsumenten die Möglichkeit in den Städten

- Berlin, Sony Center: 5. bis 7. Mai 2016
- Düsseldorf, Schadowplatz: 12. bis 14. Mai 2016
- Berlin, Sony Center: 19. bis 21. Mai 2016
- Hamburg, Alstertal EKZ: 26. bis 28. Mai 2016

in einer VidiBox, doppelstöckiger Containeraufbau mit Videoscreen, sowohl Warsteiner Alkoholfrei-Produkte zu probieren als auch individuelle Fotos zu machen. Typische Alltagsmomente und Bildmotive mit Jürgen Klopp stehen dabei zur Auswahl. Diese Fotos werden auf einem Videoscreen außen an der Box zu sehen sein. Zusätzlich besteht die Möglichkeit das Motiv in eine Facebook-App hochzuladen und an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Als Preise winken ein persönliches Treffen mit Jürgen Klopp sowie Karten für ein Spiel des FC Liverpool. Durch den Upload der Motive in Facebook kreiert Warsteiner eine WIR-Plattform. „Damit schaffen wir für unsere Konsumenten eine einzigartige Möglichkeit sich mit der Marke zu identifizieren, ein Markenerlebnis zu schaffen und gleichzeitig unsere Kernbotschaft zu kommunizieren“, so Kesgin-Sasse.

Starke OOH-Präsenz und VKF-Konsumentenaktivierung

Flankiert werden die Maßnahmen in TV, digital und analog durch gezielte OOH-Maßnahmen und aufmerksamkeitsstarke VKF-Aktivitäten. Zwischen Juni und August 2016 wird das Kampagnenmotiv – Jürgen Klopp beim gemeinsamen Warsteiner Alkoholfrei Genuss mit Freunden – am POS und in 12 Großstädten auf 18:1-Plakaten an stark frequentierten Standorten zu sehen sein. Zusätzlich finden am POS verkaufsfördernde Aktivitäten statt. Dazu zählt zum Beispiel ein Aufsteller mit Jürgen Klopp's Tipp: „Jetzt



WARSTEINER
FAMILIENTRADITION SEIT 1753

probieren“ in Kombination mit einer „Geld zurück Garantie“. Zusätzlich finden Probierkasten- und Sampling-Aktionen statt. Dabei ist allen Aktivitäten eines gemeinsam: Sie aktivieren auf sympathische Weise den Konsumenten und geben ihm die Möglichkeit, sich selbst vom erfrischenden Geschmack der Warsteiner Alkoholfrei-Produkte zu überzeugen.

Umsetzung mit Grey

Für die Alkoholfrei-Kampagne ist Martin Hötzel, Geschäftsführer Vertrieb & Marketing bei der Warsteiner Brauerei, verantwortlich. Mit der Entwicklung und Umsetzung wurde Grey Düsseldorf (Kreation: Jörn Sonnenberg und Eric Staub, Beratung: Julius Möbius und Julia Reuber, Strategie: José Luis Ramirez) beauftragt. Für die Produktion ist CZAR mit Regisseur Simon Verhoeven und Fotograf Boris Breuer zuständig. Weitere Partner bei der Realisierung der Kampagne sind die Media-Agentur Vizeum sowie die Digital-Agentur GOOQX.

Unter <https://we.tl/uLi8R7h8rm> (gültig bis 19. April 2016) finden Sie alle TV-Spots, Behind-the-scenes-Bildmotive sowie einen Imagefilm vom TV-Spotdreh in Liverpool. Weitere Informationen zu Warsteiner finden Sie außerdem unter www.warsteiner.de, auf Facebook unter www.facebook.com/warsteiner sowie auf YouTube <https://www.youtube.com/user/WarsteinerVideos>.

Warsteiner Brauerei

Die Warsteiner Brauerei, gegründet 1753, zählt zu den größten Privatbrauereien Deutschlands. Ihr Flaggschiff ist die Marke WARSTEINER Premium Pilsener, die deutschlandweit zu den beliebtesten Biermarken zählt. Neben der Warsteiner Brauerei gehören zur Warsteiner Gruppe auch die Paderborner Brauerei (Paderborner, Isenbeck, Weissenburg), die Herforder Brauerei (u.a. Herforder Pils), die Privatbrauerei Frankenheim (Frankenheim Alt) sowie eine Beteiligung an der König Ludwig Schlossbrauerei Kaltenberg (König Ludwig Dunkel, König Ludwig Weissbier, König Ludwig Hell). Mittlerweile vertreibt die Warsteiner Gruppe ihre Produkte in über 60 Länder der Welt.

Für nähere Informationen:
Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG
Abt. Unternehmenskommunikation
Jens Bergfeld
Domring 4-10
59581 Warstein



WARSTEINER
FAMILIENTRADITION  SEIT 1753

Tel.: 02902-88 1354

Fax: 02902-88 1412

E-Mail: jbergfeld@warsteiner.com

Website: www.warsteiner.de