

## **COPYTEST ZUM WERBEKONGRESS 2010 PILSNER URQUELL**

- STRATEGIE
- CLAIM / HEADLINE
- BILDIDEE / KAMPAGNE

STRATEGIE:

### **What you see is what you drinkin**

Es ist gut und richtig, den Menschen zu zeigen, dass Pilsner Urquell in seiner Entstehungsgeschichte etwas richtig gemacht hat – das Bierbrauen. Die Frage ist: Wen interessiert das? Es ist weniger die Frage wie, sondern mit wem kommuniziert wird. Pilsner Urquell sieht seine Zielgruppe in „Macher-Typen“ zwischen 25 und 40 Jahren. Es sind demnach keine heranwachsenden Welteroberer, die per Dreimaster die Ozeane kreuzen oder „Ick komm feinherb aus Friedrichshain“-Szenegänger. Pilsner Urquell richtet sich an Männer, die selbst entscheiden wollen, was gut und was schlecht für sie ist. Wie kommuniziert man also mit solchen Alpha-Bohemians? Meiner Meinung nach geht Pilsner Urquell den einzig richtigen Weg. Man kann diesem Typ Mann kein Lebensgefühl vormachen, man kann sein Leben nur verschönern, durch Qualität, Substanz und Nachhaltigkeit. Hat Mann sich einmal für Pilsner Urquell entschieden, kann ich mir sogar gut vorstellen, dass dieser das Trinken nach Tradition zelebriert.

Ist es sinnvoll, die Geschichte von Pilsner Urquell als Alleinstellungsmerkmal zu nutzen, um sich in der Kunst-Szene zu etablieren?

Die Kunst-Szene strebt danach, sich immer wieder neu zu entdecken.

Pilsner Urquell beruft sich seit 1842 auf die alten Werte.

In der Kunst-Szene scheiden sich die Geister.

Bei Pilsner Urquell steht man geschlossen hinter dem Unternehmen.

Die Kunst-Szene bietet für jeden etwas.

Bei Pilsner Urquell gibt es Bier und nichts weiter.

In der Kunst-Szene dreht sich ALLES um das „nie zuvor Dagewesene“.

Pils ist zuvor nie dagewesen!

Sowohl die Kunst-Szene, als auch Pilsner Urquell sieht sich tagtäglich mit der Konkurrenz konfrontiert. Es wird verglichen, kritisiert und in Frage gestellt. „Was ist daran Kunst?“, „Interessant...“ (das neue „Scheiße“), „Das kann ich auch“ gehören zum Alltag. Genau an diesem Punkt müssen die Kunst-Szene und Pilsner Urquell gemeinsam an einem Strang ziehen und verbreiten: „Ja, das ist Kunst! Das gab es noch nie! Das ist das Original!“

BILDIDEE / KAMPAGNE:

Meine Kampagne für Pilsner Urquell setzt genau an diesem Punkt an.

Ich greife mit meiner Bild- und Textidee die alltägliche Begegnung zwischen Mensch und Kunst auf, um mit provokanten und doppeldeutigen Anspielungen die Zielgruppe zum Nachdenken zu bringen. Ein wenig Arroganz schadet dabei nicht. Es ist KUNST.

HEADLINE: „**KANN ICH AUCH!**“

CLAIM: „**KANNST DU NICHT!**“