



Makeover für Markenkone Asbach Uralt:

Aus Tradition wird Kult.

- **Umfassende Neupositionierung**
- **Intensive Insight-Generierung**
- **Weitreichende mediale Markenaktivierung**
- **Erweiterung des Produktportfolios**

Rüdesheim, 31.03.2022: Asbach Uralt startet mit einer strategischen und kreativen Neuausrichtung seinen langfristig angelegten Marken-Relaunch. Durch eine gezielte Ikonisierung und Modernisierung der Markenwelt erschließt die Traditionsbrennerei neue Umsatzpotentiale und öffnet sich jüngeren Zielgruppen. Die Umsetzung der neuen Ausrichtung in Kombination mit reichweitenstarken Media-Maßnahmen zeigt laut GfK bereits erste positive Effekte in Bezug auf Käuferreichweite und Intensität.

„Für den Relaunch wurden Marke, Markt und Markenumfeld intensiv unter die Lupe genommen. Die hieraus gewonnenen Insights bilden das Fundament des neuen Asbach Markenauftritts und definieren die Neuausrichtung.“ so Steffen Ostendorf, Senior International Brand Manager, Semper Idem Underberg AG.

Mit der Neupositionierung der Traditionsmarke erfolgt die konsequente Ausschöpfung des Markenpotenzials. Im Anschluss an die in 2022 130-jährige Erfolgsgeschichte von Asbach Uralt knüpft die neue Ausrichtung an die vorhandene Markenbekanntheit von 85 Prozent an und baut auf die bestehenden positiven Assoziationen der wachsenden jüngeren Fan Community auf. Für diese steht klar der Mix mit Cola im Vordergrund. Der Longdrink Asbach-Cola wird im Sinne einer Alternative zu Whisky- oder Rum-Cola als charaktvoller und komplexer beschrieben.

Die Verwender verbinden Asbach Uralt neben Genuss und Qualität auch mit Geselligkeit, Feiern, Spaß, Herkunft sowie Vertrautheit. Damit knüpft die Marke an die relevanten Megatrends Regionalität, Qualität, Transparenz sowie Gemeinschaft und Dazugehörigkeit an.

Die neue kommunikative Ausrichtung zeigt daher den Wandel von der Ich- zur Wir-Marke. So kommt Asbach dem Wunsch nach Dazugehörigkeit und Geselligkeit nach und verabschiedet sich vom traditionellen „Weinbrand-vor-dem-Kamin-genießen-Moment“. Das Ergebnis ist ein Kommunikationskonzept, das sich an die Gemeinschaft richtet und niemanden außen vorlässt. Nicht der individuelle Geschmack, sondern der gemeinsame Moment bildet das Kernstück des eigentlichen Genusses.

Zusammengefasst wird der neue Ansatz im neuen Marken-Claim „Am liebsten zusammen“. Die neuen Markenwerte werden auf Augenhöhe kommuniziert: Die Tonalität ist authentisch, ehrlich, gesellig - mit humorvoller Note und einer gesunden Portion Selbstironie.



Die Neuausrichtung der Kultmarke bietet großes Kreativ- und Aktivierungspotenzial: 2022 überrascht Asbach mit reichweitenstarken Mediamaßnahmen, wie z. B. einer Zusammenarbeit mit dem Free-TV-Fernsehsender Kabel Eins. Im Rahmen der Kooperation begleitet Asbach als Titelsponsor die Ausstrahlungen des neuen Kabel Eins Formats „Asbach Deutschlands bester Partykeller“ im TV. Zudem startet die Kultmarke das eigene Branded-Entertainment-Format „Asbach Comedy Stammtisch“. Die Zusammenarbeit mit Deutschlands beliebtestem Witzerzähler Markus Krebs verspricht unterhaltsame Inhalte für ein breites Publikum und viel Raum für authentische Markenplatzierungen. Darüber hinaus plant die Marke umfangreiche Aktivierungsmaßnahmen in Zusammenarbeit mit führenden Festivals wie dem Parookaville Festival in Weeze und setzt damit auf lautstarke Brand-Experience, Social-Media-Synergien und Tastings.

Seit Beginn letzten Jahres arbeitet Asbach mit der Full-Thinking-Agentur REVO zusammen. Die Kölner Kreativagentur entwickelte die Strategie und hat den Lead für die kreative Neuausrichtung der Marke.

Die Umsetzung des neuen Markenauftritts erfolgt auf allen Kanälen, um eine starke Kundenorientierung zu gewährleisten und das Markenbild nachhaltig zu prägen. Im Rahmen der neuen Ausrichtung und mit Blick auf die jüngeren Verwender ist auch die Erweiterung des bestehenden Sortiments fest eingeplant. Es bleibt also spannend im Hause Asbach.

„Asbach gehört zu den wichtigsten Kernmarken unserer Unternehmensgruppe. Mit dem neuen Auftritt und einer starken Kampagnenstrategie setzen wir unseren Weg konsequent fort, die Positionierung unserer Kernmarken zu schärfen und vor allem für neue, junge Zielgruppen zu öffnen“, erklärt Vera Donner-Sander, verantwortlich für das internationale Brand Management der Unternehmensgruppe Semper idem Underberg AG.

Über die Semper idem Underberg AG: Die Semper idem Underberg AG, Rheinberg, ist ein auf Kräuterspirituosen spezialisiertes, werteorientiertes Familienunternehmen. Kernkompetenzen des Unternehmens sind die konsumentenzentrierte Entwicklung und Herstellung von Premiummarken-Spirituosen sowie der weltweite Vertrieb von eigenen und Distributionsprodukten. Neben den international bekannten Marken Underberg und Asbach werden zahlreiche weitere Eigen- und Distributionsmarken angeboten. Dazu gehören die Eigenmarken PITÚ, XUXU und Grasovka, sowie die Distributionsmarken Amarula, Southern Comfort, BOLS, Ouzo Plomari, Koskenkorva und Túnel de Mallorca.

Pressekontakt

Alfredo Flores

M: +49 172 676 1750

mailto:alfredo.flores@corecoms.de

Corecoms Consulting GmbH

Goethestraße 29

60313 Frankfurt am Main