

## *Pressemitteilung*

# Effie Awards Germany: Gold für das „Comeback“ von Asbach

- Branchenverband GWA zeichnet effektives Marketing der Traditionsmarke aus
- Asbach gewinnt Gold in der Kategorie „Comeback“ – Preise werden am 15. November in Leipzig verliehen
- Markentransformation, Kommunikationsstrategie und die starken Absatzeffekte überzeugen die Jury
- Nach Absatzrückgängen sorgt die Marke mit der Neuausrichtung wiederholt für zweistellige Wachstumsraten

**Rheinberg/Rüdesheim, 26.10.2023** Renommierte Auszeichnung für Asbach: Die Traditionsmarke der Semper idem Underberg AG hat bei den Effie Awards Germany 2023 in der Kategorie „Comeback“ Gold gewonnen. Das hat der Veranstalter, der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA), am heutigen Donnerstag bekannt gegeben. Die Trophäe wird den Markenverantwortlichen sowie der Agentur REVO bei der Effie Gala am 15. November in Leipzig überreicht. Vorher haben an diesem Mittwoch die vier Gold-Gewinner noch die Chance, beim Effie Kongress ihre preisgekrönten Kampagnen vorzustellen und vor der Grand Jury für den Grand Effie zu pitchten, der ebenfalls an dem Abend übergeben wird.

Vera Donner-Sander, Brand Director der Semper idem Underberg AG: „Als 2020 die Entscheidung fiel, den Markenauftritt von Asbach zu überarbeiten, schien die Mission sehr anspruchsvoll zu sein. Die Absätze in der Kategorie Weinbrand waren jahrelang zurückgegangen. Das hat das Team jedoch nicht entmutigt, sondern vielmehr angespornt, das Potenzial der Marke zu heben und zu nutzen. Alle waren der Auffassung: Jetzt erst recht. Drei Jahre später steht fest: Wir haben den Turnaround geschafft. Das belegen die Zahlen – und ein Preis wie dieser.“

### **Kommunikative Erfolgsfaktoren: neue Wertepositionierung und Cola-Mixing**

Steffen Ostendorf, Senior International Brand Manager, hat die Neuausrichtung der Marke Asbach, die eine Bekanntheit von 90 Prozent in Deutschland aufweist, vom ersten Tag an geleitet und umgesetzt. In einem engen Austausch auf Augenhöhe mit REVO wurde entschieden, Asbach von der „Ich“- zur „Wir“-Marke zu transformieren. „Wir wussten aus der Marktforschung, dass die Marke sowohl bei jüngeren als auch älteren Konsumenten für Gemeinschaft, Zusammengehörigkeit und Zusammenhalt steht. Vor dem Hintergrund haben wir das Comeback der guten alten Zeit ausgerufen“, so Steffen Ostendorf. Knut Zimmermann, Managing Director der Agentur REVO, ergänzt: „Dabei haben wir mit den gängigen Klischees gespielt. Das ist sowohl bei den Stammverwendern als auch den neuen Fans gut angekommen.“

Insgesamt hat uns diese authentische Selbstironie viel Aufmerksamkeit und Sympathien eingebracht.“

Beispielsweise beim Parookaville Festival: Auf dem größten deutschen Festival für elektronische Musik überraschte Asbach mit dem „UrAltersheim“, einem Wohnzimmer-Club im 80er-Jahre-Retro-Look und passenden Merchandising-Artikeln. Auch die Kabel-Eins-Sendung „Asbach Deutschlands bester Partykeller“ sowie die Zusammenarbeit mit Stand-up-Comedian Markus Krebs passten perfekt zur Neuausrichtung. „Alle Formate verkörpern Geselligkeit und Bodenständigkeit. Und das mit einem Augenzwinkern. Es sind sehr authentische Bühnen für Asbach“, erklärt Ostendorf.

Zudem war der Fokus auf das Cola-Mixing ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor. „Junge Menschen trinken das Produkt fast ausschließlich mit Cola. Dieses Thema tauchte kommunikativ in der Vergangenheit aber kaum auf“, so Ostendorf. „Wir haben hingegen gesagt, dass Asbach Cola ein starkes Vehikel sein kann, um aus der traditionellen Weinbrand-Ecke herauszukommen.“ Für Knut Zimmermann gehört Asbach zu den wenigen Marken, bei denen der Signature Drink mit dem Markennamen verknüpft ist: „Niemand wird in der Bar einen Weinbrand-Cola bestellen. Uns ist es gelungen, dass viele Menschen wieder selbstbewusst dazu stehen, Asbach Cola zu trinken, weil dieser Drink heute wieder als Begleiter für eine gute Zeit akzeptiert wird.“

### **Absatzsteigerung von 31 Prozent**

Dass die Kommunikationslösungen funktionieren, ist anhand von verschiedenen Faktoren klar erkennbar. So wurde 2022 eine Verzehnfachung der medialen Reichweite der Marke im Vergleich zum Vorjahr erreicht. Der Asbach-Weihnachtspullover war im Vorjahr nach drei Stunden ausverkauft, und der 2021 eingeführte Merchandising-Shop meldet stetig wachsende Umsätze. Nicht zuletzt der steigende Absatz in der Gastronomie hat dazu beigetragen, dass die Traditionsmarke nach jahrelangem Schrumpfen in den Geschäftsjahren 2021/22 und 2022/23 jeweils zweistellige Absatz-Wachstumsraten verzeichnen konnte; 2022/23 lag die Steigerung gar bei 31 Prozent (Depletions Deutschland).

„Das haben wir durch authentisches Storytelling und passende Investments geschafft. Unser Ziel ist nachhaltiges Wachstum“, sagt Steffen Ostendorf. Den Aufbau habe man zusammen realisiert, nun gehe es um den Ausbau. „Diese Auszeichnung würdigt nicht nur die Strategie und die bisherige Kreativ-Arbeit des gesamten Teams, sie ist auch eine große Motivation für die Weiterentwicklung der Marke“, betont Donner-Sander.

### **54 Einreichungen auf Shortlist – 4 Gold-Gewinner**

Der Branchenverband GWA ist seit 1981 der deutsche Lizenznehmer des Effies, der in mehr als 50 Ländern nach ähnlichen Kriterien vergeben wird. Die Effies sind Leistungsnachweise für erfolgreiches sowie effektives Marketing und den Beitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg. Die Jury des Awards 2023 bestand aus über 100 Expertinnen und Experten, die 54 Kampagnen und Kommunikationslösungen in 19 Kategorien auf die Shortlist gesetzt hatten. 20 Einreichungen erhielten die Auszeichnung in Bronze, 11 Cases wurden mit Silber prämiert. Neben dem „Comeback von Asbach“ werden am 15. November im Leipziger Kupfersaal 3 weitere Gold-Gewinner ausgezeichnet.

**Über die Semper idem Underberg AG:** Die Semper idem Underberg AG ist ein werteorientiertes Familienunternehmen aus Rheinberg am Niederrhein. Kernkompetenzen der Unternehmensgruppe sind die konsumentenzentrierte Entwicklung und Herstellung von Premium-Spirituosen sowie der weltweite Vertrieb der Produkte. Neben den international bekannten Marken Underberg, Asbach und PITÚ werden zahlreiche weitere eigene Marken und Distributionsmarken angeboten. Dazu gehören aus dem eigenen Haus St. Hubertus, XUXU, Zwack Unicum und Grasovka sowie zahlreiche Distributionsmarken wie Amarula, Southern Comfort, BOLS und Ouzo Plomari.

**Marke Asbach:** Die Asbach GmbH in Rüdesheim am Rhein wurde 1892 von Hugo Asbach gegründet. Seit 2002 ist die Asbach GmbH eine Tochtergesellschaft der Semper idem Underberg AG. Inzwischen umfasst das Sortiment neben Asbach Uralt und Premium-Bränden auch Asbach Aperitif Rosé, den Mix-Klassiker Asbach Cola als Ready-to-Drink-Dose sowie den Barista-Likör „Asbach Coffee + Cream“. Unter dem Claim „Am liebsten zusammen“ wurde die Marke 2021/22 zum 130. Geburtstag einer kommunikativen Verjüngungskur unterzogen.

**Agentur REVO:** REVO verbindet seit 1999 Know-how aus Strategie, Kreation und Sales und hilft Marken und Unternehmen dabei, wirksamer zu verkaufen. Die Kölner Agentur betreut mit aktuell rund 45 Kolleginnen und Kollegen unter anderem Asbach, AXA, Krombacher, Fingerhaus und Henkel. Zu REVO gehören REVO/BUZZ (Social Media/Content Creation), REVO/IMPACT (Data Driven Digital Marketing) und REVO/POOL (Markenaktivierung im Raum/Personalpromotion). REVO ist Teil der inhabergeführten Agenturgruppe Units United AG.

**Pressekontakt:**

Christian Schönhals

Pressesprecher/Leitung Unternehmenskommunikation

Semper idem Underberg AG

Hubert-Underberg-Allee 1

47495 Rheinberg

Tel.: +49 2843/920-296

Mobil: +49 170/320 97 59

E-Mail: [christian.schoenhals@underberg.com](mailto:christian.schoenhals@underberg.com)

[www.semper-idem-underberg.com](http://www.semper-idem-underberg.com)