

Kategorie Genussmittel



Kunde

Mast-Jägermeister AG, Wolfenbüttel

Verantwortlich: Dr. Hasso Kaempfe, Vorsitzender des Vorstandes · Annette Saul, Marketingleiter · Anne Starcke, Brand Manager

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Hartwig Keuntje, Geschäftsführer Kreation · Torben Bo Hansen, Strategischer Berater · Holger Lindhardt, Creative Director

Weitere Agenturen:

GFMO OMD mbH · G.V.K. mbH · Schröder + Schömb's PR ·
Berger Baader Hermes · Robert Krause

RAUS AUS DER TRADITIONS-ECKE, REIN INS WILDE LEBEN

Die Marketing-Situation

Die Herausforderung

Kurz die Situation zusammengefasst – Jägermeister stand vor folgenden Herausforderungen:

- Demografischer Wandel höhle die Verwenderschaft zunehmend aus.
- Neue Konsum- und Trinkgewohnheiten sowie eine Erosion klassischer Konsumorte und -anlässe setzten besonders den deutschen Traditionsspirituosen stark zu. Profitieren konnten zumeist ausländische „Lifestyle-Getränke“.
- Allgemeine Konsumschwäche und der verstärkte Trend zu Billig- beziehungsweise Preiseinstiegsmarken sowie Wiedererstarken zahlreicher lokaler und regionaler Marken. Verstärkt wurde dies noch durch Auslistungen im Discountbereich.

Auf längere Sicht würde nur eine radikale Neuausrichtung den Bestand der Marke im Inland sichern und ihr neue Wachstumsfelder erschließen. Die Kunst müsste darin bestehen, in Zukunft mehr als ein Kräuterlikör im klassischen Sinne zu sein, dabei aber nicht jene traditionellen Verwender zu verlieren, die noch für das Gros der Absätze standen.

Raus aus dem Abwärtssog klassischer deutscher Marken im Kräutersegment – den Anschluss finden an die Absatzdynamik neuer Herausforderer

2002 fand eine grundsätzliche Überprüfung der strategischen und kommunikativen Markenausrichtung statt. Alle nachfolgend aufgeführten Ziele und Maßnahmen beziehen sich konkret auf diese Phase (2002 bis 2004 und später).

Die Marketing- und Werbeziele

1. Etablierung des Symbols „Hirsch“ als „Marken-Autorität“, Schärfung des Image-Profiles in Richtung authentisch, wild und kantig.
2. Gewinnung von Neuverwendern (vor allem junge Erwachsene). Verschiebung aus dem engen Relevant Set traditioneller Kräuterliköre heraus und rein in ein potenzialträchtigeres, breiteres Set von zeitgemäßen attraktiven Marken.
3. Unterstützung der vertrieblichen Distributionsmaßnahmen, insbesondere im Bereich Gastronomie.

Kommunikations-Ziele im 3-Jahres-Zeitraum 2002 bis 2004

1. Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 10 Prozent
2. Erhöhung der ungestützten Werbekanntheit um 5 Prozent
3. Steigerung der gestützten Werbekanntheit um 10 Prozent
4. Verdoppelung der gestützten Claim-Bekanntheit von 23 Prozent auf 46 Prozent
5. Steigerung des gestützten Kampagnen-Recalls um 20 Prozent

Kategorie Genussmittel

6. Steigerung der Kampagnen-Sympathie um 30 Prozent
7. Erhöhung der Kaufbereitschaft um 10 Prozent
8. Erhöhung der Verwenderreichweite gemäß Verbraucher-Analyse um 3 Prozent
9. Erhöhung der Verwenderreichweite bei jungen Erwachsenen (18 bis 29 Jahre) gemäß Verbraucher-Analyse um 5 Prozent
10. Signifikante Steigerung der Verwenderreichweite im Selbstverwirklichungs- und Unterhaltungs-Milieu.

Finale, mittelbare Ziele

1. Kurzfristig die Stabilisierung der Absätze auf hohem Niveau in 2003 (+/-0)
2. Mittelfristig (2004) das Erreichen eines Korridors von 3 bis 5 Prozent Absatzwachstum.

Die Kreativ-Strategie

Neue Traditionen braucht die Marke

Dass man Jägermeister nach dem Essen als Digestif trinken kann, muss man in Deutschland niemandem mehr sagen. Dass Jägermeister auch auf Partys, am Bartresen oder in der Disco eine gute Figur macht, sehr wohl.

Wildheit wagen!

Die scheinbar nahe liegende Strategie, die Marke in der Werbung einfach in solchen Situationen von geeigneten Leitbildern der anvisierten jüngeren Erwachsenen – schick inszeniert –

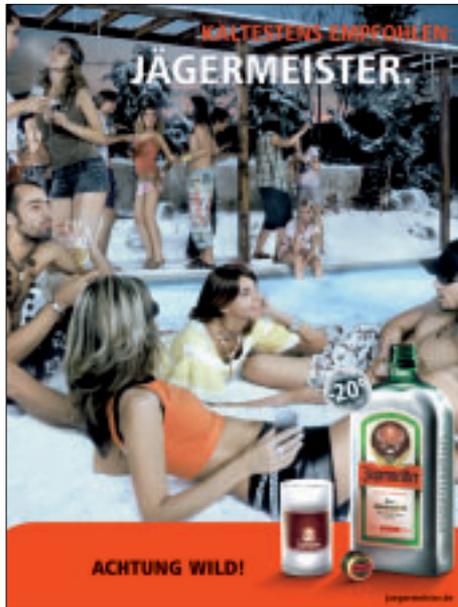
konsumieren zu lassen, hätte wohl nicht geklappt. Diese Zielgruppe ist zu clever und kritisch im Umgang mit Werbung. Die Lösung liegt im selbst-ironischen Umgang der Marke mit sich und ihrer Vergangenheit. Statt alles Alte und Traditionelle zu verbannen, werden mit Rudi und Ralph ausgerechnet zwei Hirsche (und keine Leitbildverwender) zu Markenbotschaftern gemacht. Und statt in der jungen Szene deplatziert oder rückständig zu wirken, erarbeiten sich die Beiden durch Witz und Charakter Respekt und Sympathien. Das Geheimnis liegt – wie so oft – in der richtigen Mischung: Die ernst gemeinten Hinweise zu Verwendungsanlässen und zur Darreichungsform (zum Beispiel eiskalt als sogenannter Shot auf Partys) werden akzeptiert und befolgt, weil sie mit Ironie und Wildheit von zwei Hirschen verabreicht werden!

Die Media-Strategie

Kontinuität zahlt sich aus

Schon seit 1999 wird TV als Basismedium in einer das ganze Jahr abdeckenden Flight-Strategie eingesetzt.

- Die Etablierung und Durchsetzungsfähigkeit des Duos Rudi und Ralph erlaubt den zunehmenden Einsatz kürzerer Spotlängen zugunsten einer kontinuierlicheren Präsenz – und das bei leicht abnehmendem absoluten Budget.
- Die Kombination von Flighting mit wechselnden Spot-Motiven sichert die Aktualität der Marke bei steigen-



Print-Kampagne „Poolparty“

den Recall-, Sympathie- und Kaufbereitschaftswerten.

Lieber Regelbruch als Geweihbruch!

So befolgt Jägermeister zum Beispiel bewusst nicht die allgegenwärtige Forderung nach voll integrierten und vernetzten Kommunikationsauftritten. Ein solcher ist bei Jägermeister gar nicht erwünscht. Die Marke setzt auf maßgeschneiderte Aktivitäten für verschiedene Teilzielgruppen.

Lediglich die TV-Kampagne muss – aufgrund ihrer alle Teilzielgruppen abdeckenden Reichweite – den Spagat zwischen eher alten, traditionellen und neuen beziehungsweise potenziellen, aufgeschlossenen Verwender schaffen.

Damit gibt sie auch, quasi als integrierende Klammer, den Markencharakter und die -tonality vor.

Die Ergebnisse

Werbewirkungs-Parameter zur Effektivität (Trackingdaten aus AdTrend beziehungsweise von Research International) (Chart 1 und 2)

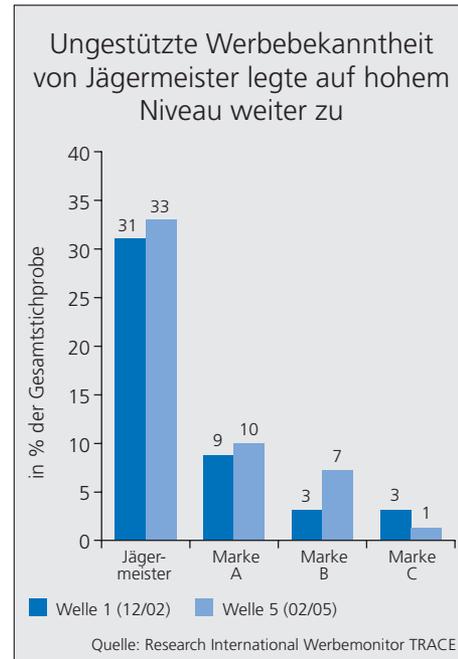


Chart 1

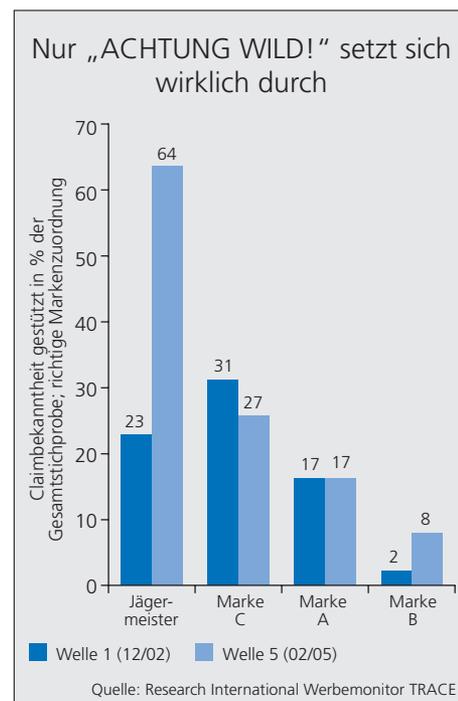


Chart 2

Kategorie Genussmittel

Werbewirkungs-Parameter zur Effizienz (AdTrend, ACNielsen, GFMO, Research International) (Chart 3 und 4)

Ein klares, brandingstarkes Format und inhaltliche wie auch mediale Kontinuität zahlen sich für Jägermeister aus. So gibt Jägermeister im Jahr 2004 pro Prozent-Punkt ungestützter Werbebekanntheit nur gut 36 Prozent dessen aus, was der Hauptwettbewerber für die gleiche Wirkung zahlen muss.



Chart 3

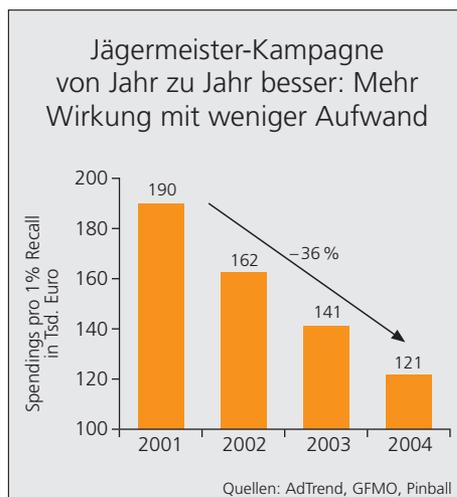


Chart 4

Absatzentwicklung Effektivität (ex factory beziehungsweise ACNielsen) (Chart 5 und 6)

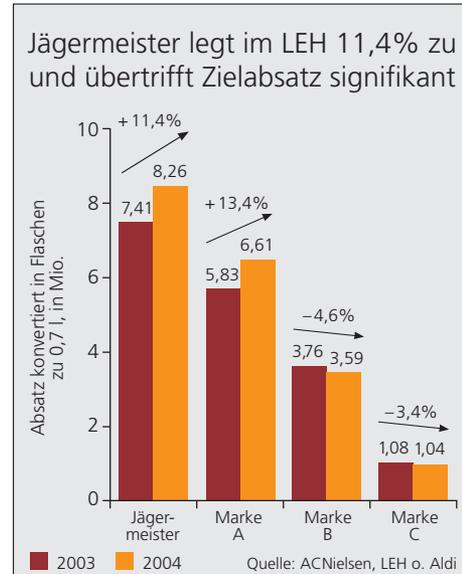


Chart 5

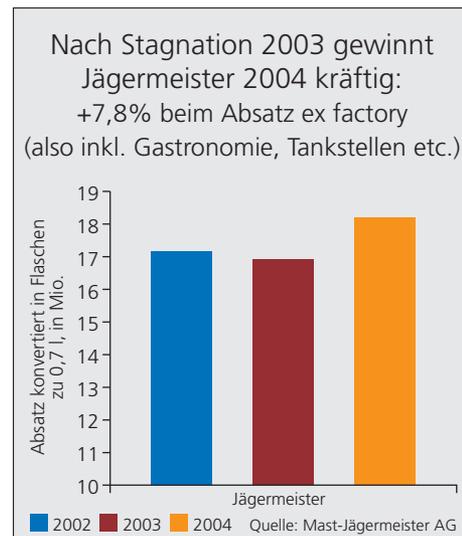
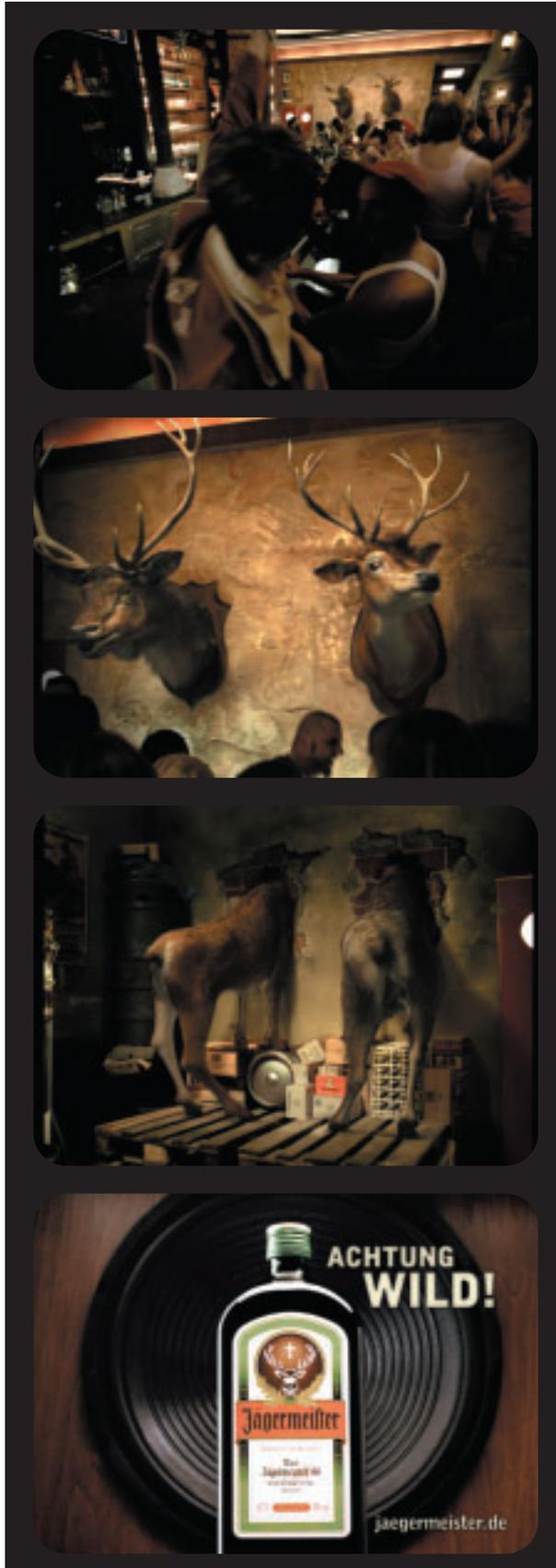


Chart 6

Sowohl im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Aldi) als auch in der Gastronomie erzielt Jägermeister signifikante und über den Zielwerten liegende Absatzzuwächse. Wesentliche Erfolgskriterien hierfür sind sicher auch die starken vertrieblichen Maßnahmen.

Jägermeister



TV-Spot „Limbo“