



David vs. Goliath

#### Kunde



Friedr. Schwarze GmbH & Co. KG

Friedrich Schwarze (Geschäftsführer)  
Dirk Hasenbein (Geschäftsführer)  
Svenja Diwisch (Leiterin Brand Management)

#### Agentur

# TRACK

TRACK GmbH

Stefan Setzkorn (Kreation)  
Dr. Malte Lenze (Strategie)  
Gregor Westphal (Strategie)  
Stefanie Zimmermann (Kreation)  
Gunnar Loeser (Kreation)  
Claudia Bode (Kreation)  
Johannes Eichler (Kreation)  
Kirsten Ridder (Kreation)  
Tom Bennet (Kreation)  
Anke Elzenheimer (Beratung)

Friedr. Schwarze

## ONE – TWO – THREE SIXTY

### Marktsituation

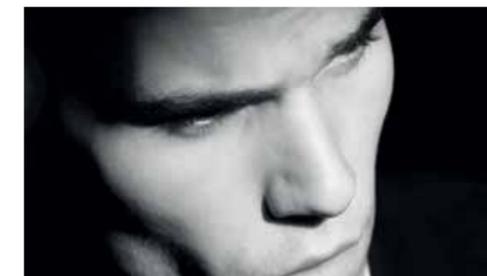
Woran denken Sie, wenn Sie den Namen „Oelde“ hören? Bestimmt nicht an eine der Top-3-Wodka-Marken in Deutschland. Und doch nahm in der beschaulichen Kleinstadt im Münsterland eine unglaubliche Erfolgsstory ihren Anfang.

Aus Oelde vermarktet die als Familienunternehmen geführte Kornbrennerei Schwarze & Schlichte bereits seit dem Jahr 1664 feine Spirituosen. Da Korn schon seit Längerem kein wachsender Markt mehr ist, musste sich Familie Schwarze etwas Neues einfallen lassen, um zukunftsfähig zu bleiben. Und so entschied sie sich 2011, einen neuen Wodka ins Sortiment zu nehmen.

Wodka ist seit einigen Jahren das stärkste Spirituosen-Segment und wird einerseits von günstigen Handelsmarken, andererseits von Premium-Weltmarken wie Absolut, Smirnoff oder Russian Standard beherrscht. In diesem Markt positionierte Schwarze & Schlichte seine bis dahin unbekannte Premium-Wodka-Marke THREE SIXTY VODKA – auf einem ähnlichen Preislevel wie die hochklassigen Top-Marken.

Doch wie schafft man es, aus dem Stand die internationale Konkurrenz aufzumischen? Um die Marke THREE SIXTY VODKA im Wettbewerb zu positionieren, ihren Markennamen bekannt zu machen und die Distribution zu unterstützen, startete 2013 die größte Werbekampagne in der Geschichte von Schwarze & Schlichte. Wobei Größe in diesem Fall relativ ist: Das Kampagnenbudget würden die Wodka-Weltmarken wahrscheinlich eher als Peanuts bezeichnen.

Das gesetzte Ziel war umso anspruchsvoller: THREE SIXTY VODKA sollte die am stärksten wachsende Premium-Wodka-Marke werden und in die Top 5 vorstoßen.



## Strategie

Premium-Wodkas differenzieren sich in der Regel über ihre Herkunft: Russian Standard, Smirnoff und Parliament stammen aus Russland, Finlandia aus Finnland und Absolut kommt mit schwedischer Coolness daher. Alte Kornbrenner-Tradition und Oelde in Westfalen machen in dieser Welt nicht wirklich einen Punkt.

THREE SIXTY VODKA sollte sich deshalb nicht lange erklären. THREE SIXTY VODKA sollte einfach da sein – und von Anfang an mit „den großen Hunden pinkeln“. Wir inszenierten deshalb konsequent den Premium-Gedanken und die Qualitätsführerschaft – mit der Positionierungsidee „Diamond filtrated – wertvoll, klar und rein wie ein Diamant“. Dass THREE SIXTY ein besonders reiner Wodka ist, der vierfach diamantgefiltert wird, symbolisiert sogar die edle Flasche – sie wird aus geschliffenem Glas im Diamantlook gefertigt.

Doch wie bringt man Kunden und den Handel dazu, sich den bis dato unbekanntem Markennamen einzuprägen? Wir setzten auf eine Kampagne, die ihn mit fetten Elektrobeats von Boys Noize in die Köpfe hämmert – nach der so simplen wie eingängigen Logik „ONE – TWO – THREE SIXTY“.



Um die Marke dort zu positionieren, wo sich Premium-Wodkas zu Hause fühlen – im gepflegten Nachtleben –, setzten wir eine Bewegtbild-Kampagne im Musikvideo-Stil und in stylischer Schwarz-Weiß-Optik mit dem aufstrebenden Regieduo Leila & Damien de Blinkk um. Im Film wird klar: THREE SIXTY VODKA gibt den Startschuss für den Abend. THREE SIXTY ist laut, männlich, smart und modebewusst. Und THREE SIXTY VODKA weiß, wie das Nachtleben funktioniert: Der coolste Look, der coolste Spruch, der coolste Drink gewinnt.

THREE SIXTY VODKA musste mit einer guten Portion Style vermarktet werden, um seine Positionierung im Premium-Segment nachhaltig zu rechtfertigen und um neben der direkten Konkurrenz im Supermarktregal zu bestehen und als Alternative zu den etablierten Marken aufzufallen.

Schwarze & Schlichte hat für das ambitionierte Ziel im Jahr 2013 ein niedriges einstelliges Millionenbudget investiert. Eine große Summe für das Unternehmen, ein ziemlich überschaubares Budget für eine deutschlandweite Einführung. Bei der Mediastrategie war schnell klar: Man muss sich konzentrieren. Und so entschieden wir uns für einen konsequenten und kraftvollen Einsatz von TV für maximale Awareness. Die Spots wurden von der Mediaagentur ganz gezielt und Umfeldoptimiert dort eingebucht, wo man die Kernzielgruppe junger ausgehfreudiger Männer erreicht: rund um Formate wie „Circus Halligalli“ oder „TV Total“.



### Ergebnisse im Überblick

Der Erfolg in kurz: THREE SIXTY VODKA hat sich mit abgestimmten Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen in wenigen Jahren vom Newcomer gegen die Weltmarken zur starken Premium-Marke und zur Nummer 3 im Wodka-Markt hochgearbeitet.

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll	Ist
1	Der am stärksten wachsende Premium-Wodka werden	Wachstum von 50% bis Ende 2014	Wachstum von 93% bis Ende 2014
2	In die Top-5 der Premium-Wodkas vorstoßen	Umsatz von 12,5 Mio. Euro in 2014	Nummer 3 mit einem Umsatz von 14,8 Mio. Euro in 2014
3	Die Kaufhäufigkeit von 3,5 Flaschen pro Shop/ Monat erhöhen	Erhöhung auf 4,5 Flaschen pro Shop/Monat	5,7 Flaschen pro Shop/ Monat
4	Erhöhung des Marken-Engagements	Gewinnen von mind. 50.000 Facebook Fans	67.400 Facebook Fans

Umsatzwachstum 2012 – 2014  
in %



Quelle: Nielsen (LEH+DM), GfK

#### THREE SIXTY VODKA ist die Erfolgsgeschichte im Spirituosenmarkt.

THREE SIXTY VODKA ist mit großem Abstand die am stärksten wachsende Wodka-Marke in Deutschland und rollt den Markt von hinten auf. Von 2012 bis 2014 konnte der Umsatz um 93 % gesteigert werden.

THREE SIXTY VODKA ist zur Nummer 3 im Markt hinter den internationalen Dickschiffen Absolut und Smirnoff aufgestiegen und hat Russian Standard und Parliament auf die Plätze verwiesen.

Umsatz pro Jahr  
in Mio. €



Quelle: Nielsen (LEH+DM), GfK

THREE SIXTY VODKA verkauft pro Shop deutlich mehr und steigert den Absatz von 3,5 Flaschen in 2012 auf 5,7 Flaschen in 2014.

Die Umsatzsteigerung ist zu einem guten Teil auf die Kommunikation zurückzuführen und nicht nur auf die Ausweitung der Distribution. Die Zuwächse im Umsatz (+ 93 % von 2012 bis 2014) sind deutlich höher als die der gewichteten Distribution (+ 18 % von 2012 bis 2014).

Verkäufe pro Shop und Monat



Quelle: Nielsen (LEH+DM), GfK

#### Der GWA Effie Tweet

Ein Newcomer mischt die Weltmarken auf: THREE SIXTY VODKA wächst am stärksten und steigt zur Nummer 3 unter den Premium-Wodkas auf.