

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS-UND
GENUSSMITTEL)

SANDEMAN.

SANDEMAN. Der Gentleman unter den Sherrys

HINTERGRUND DES SHERRY-MARKTES

Deutschland ist einer der interessantesten Sherry-Märkte Europas. Im Gesamtumsatz liegt Deutschland nach Großbritannien und den Niederlanden an dritter Stelle.

Der deutsche Sherry-Markt ist geprägt von einer Vielzahl von Importmarken, die das Angebot am Sherry-Markt unübersichtlich machen. Einschließlich der Handelsware dürften mehr als 100 Sherry-Marken angeboten werden. Auch die angebotene Sorten-Vielfalt trägt dazu bei, den Markt noch unübersichtlicher zu machen.

Wegbereiter für den Erfolg von Sherrys in Deutschland sind die internationalen Marken.

MARKTENTWICKLUNG

Nach Jahren hoher Zuwachsraten kam der Sherry-Absatz im Lebensmittel-Einzelhandel 1983 zum Stillstand. Bis 1986 gab es nur noch geringfügige Zuwachsraten. In den Jahren 1987 und 1988 war der Markt sogar rückläufig.

Von 1983 bis 1989 konnte sich der Sherry-Markt im LEH somit nur um ganze 4,2% ausweiten. In diesem Markt

war Sandeman mit seinen drei Sorten ("Seco", "Medium Dry" und "Cream") zwar Marktführer, konnte sich aber in den Jahren der stürmischen Marktentwicklung nur unterproportional entwickeln. Trotz steigender Absatzzahlen verlor Sandeman bis 1983 Marktanteile, Billigangebote wuchsen überproportional.

1983 wurde Sandeman bei stagnierendem Gesamtmarkt von der Firma Seagram übernommen und Ogilvy & Mather mit der werblichen Betreuung beauftragt.

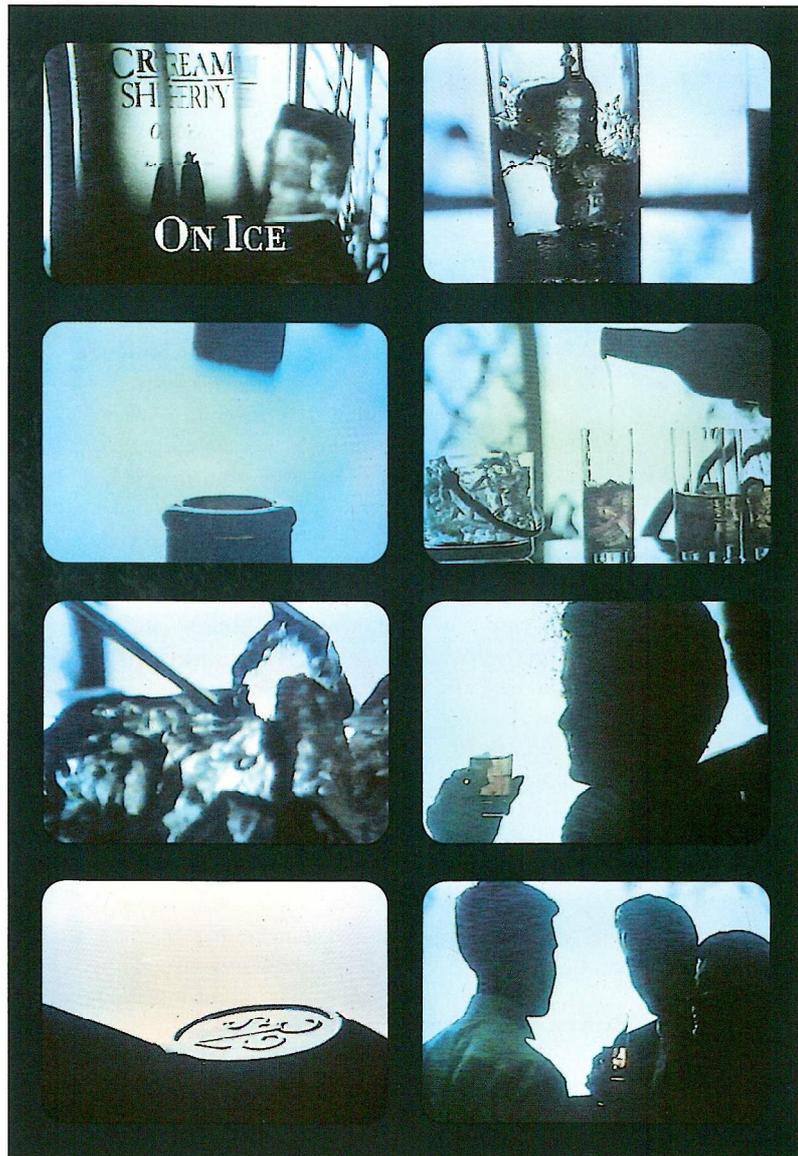
MARKTANALYSE UND ZIELSETZUNG

Den Ausgangspunkt für die Entwicklung der Sandeman Werbung bildete eine von der Agentur durchgeführte Stärken- Schwächen-Analyse des Marktes und der Marke Sandeman.

Folgende Probleme wurden identifiziert:

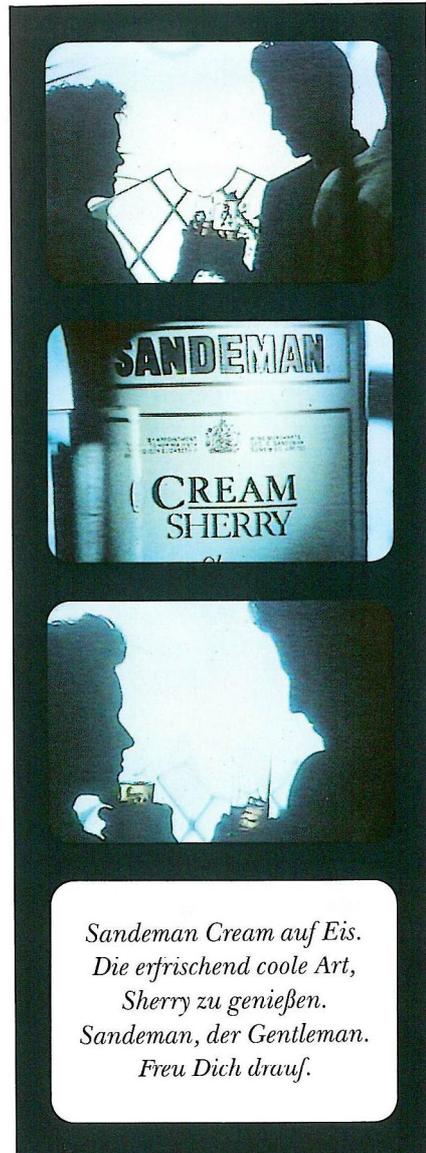
- überwältigende Dominanz der Billig-Sherrys
- geringes Markenbewußtsein der Verbraucher
- grundsätzlich geringe Markenbekanntheit - sogar für den Marktführer Sandeman

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

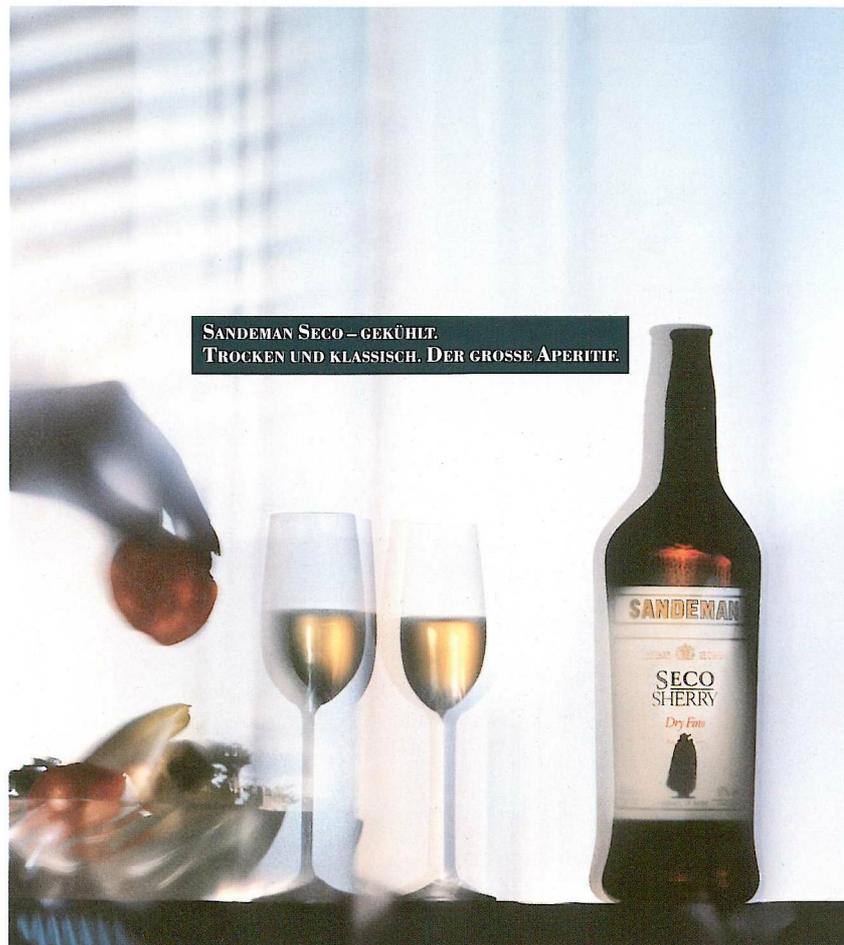


TV-Spot

SANDEMAN (BRONZE - EFFIE 1990)



KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



**SANDEMAN SECO – GEKÜHLT.
TROCKEN UND KLASSISCH. DER GROSSE APERITIF.**

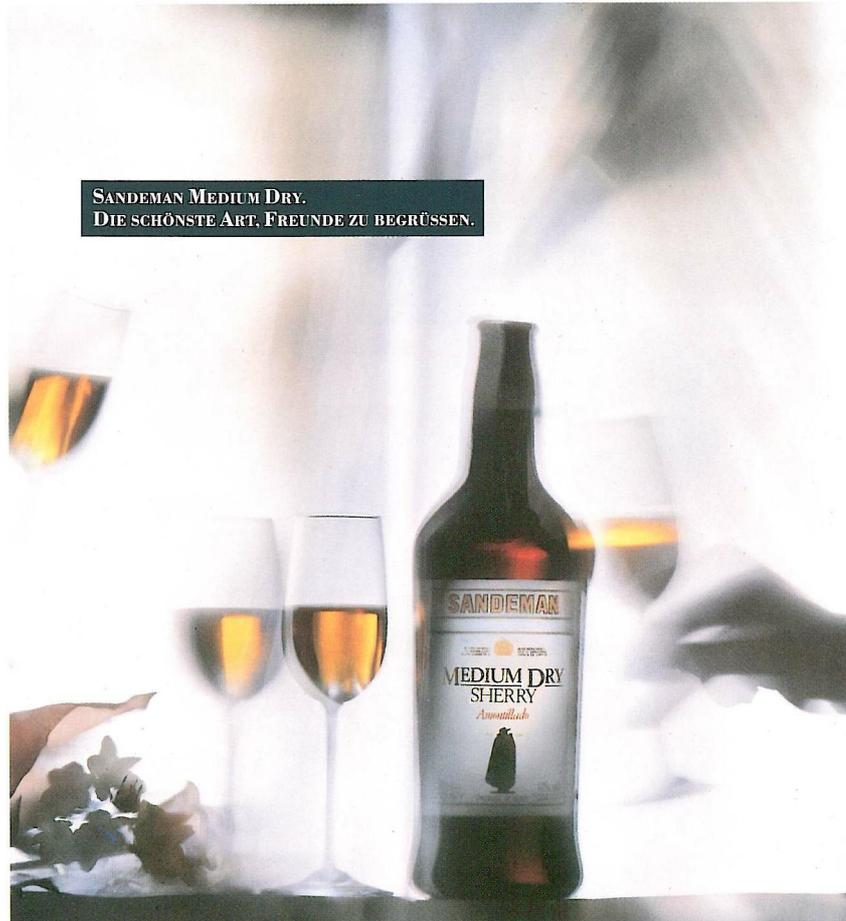
Sandeman, das ist bester Sherry in drei Charakteren: trocken der Seco, ausgeglichen der Medium Dry und lieblich der Cream.

SANDEMAN, DER GENTLEMAN. FREU DICH DRAUF.

The advertisement features a central photograph of a bottle of Sandeman Seco Sherry and two glasses filled with the beverage. A hand is shown holding a piece of fruit, possibly a cherry, above the glasses. The background is a soft, out-of-focus light blue and white. The text is presented in a clean, sans-serif font, with the main headline in bold and the tagline in italics. The Sandeman logo, a silhouette of a man in a top hat, is positioned below the main text.

Anzeige

SANDEMAN (BRONZE - EFFIE 1990)



**SANDEMAN MEDIUM DRY.
DIE SCHÖNSTE ART, FREUNDE ZU BEGRÜßEN.**

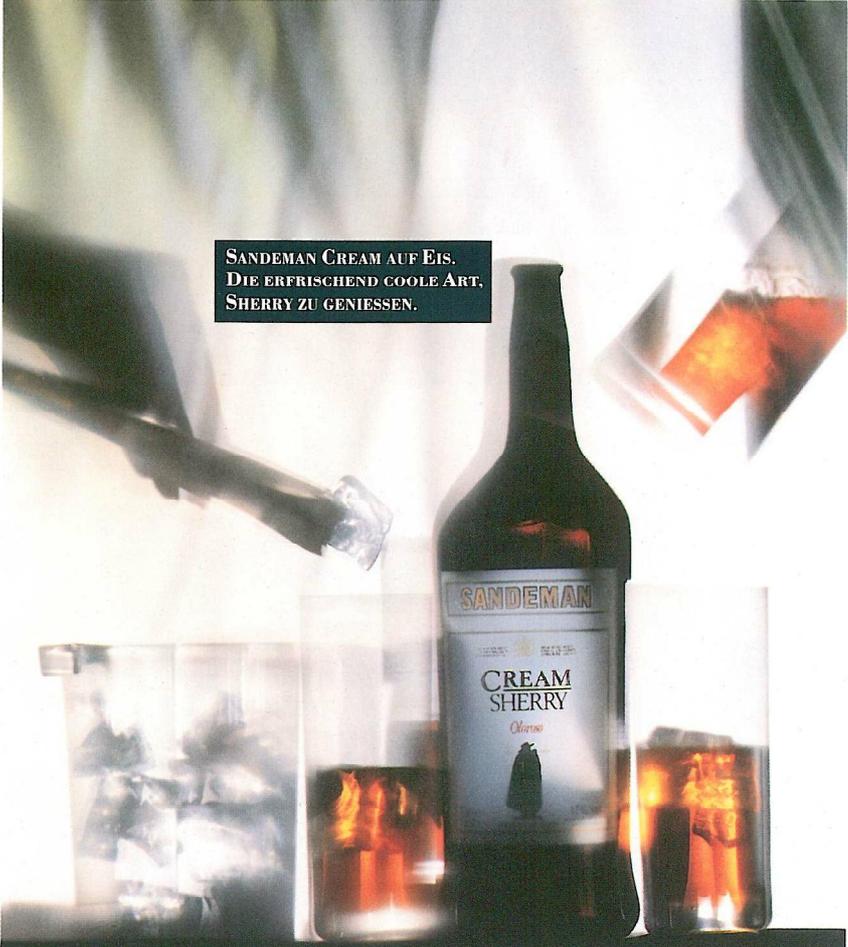
Sandeman, das ist bester Sherry in drei Charakteren: trocken der Seco, ausgeglichen der Medium Dry und lieblich der Cream.



SANDEMAN, DER GENTLEMAN. FREU DICH DRAUF.

Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



**SANDEMAN CREAM AUF EIS.
DIE ERFRISCHEND COOLE ART,
SHERRY ZU GENIESSEN.**

Sandeman, das ist bester Sherry in drei Charakteren: trocken der Seco, ausgeglichen der Medium Dry und lieblich der Cream.



SANDEMAN, DER GENTLEMAN. FREU DICH DRAUF.

Anzeige

Folgende Chancen wurden für die Marke erkannt:

- die steigende Attraktivität von Sherry allgemein
- die überlegene Produktqualität der Sandeman Sherrys
- ein akzeptiertes Preis-/Leistungsverhältnis
- die einzige Marke mit hoher Distribution für alle drei Geschmacksrichtungen
- ein einzigartiges Markensymbol (DONFigur)
- ein positives Markenimage bei Konsumenten und Handel.

Als Ergebnis der Analyse stellte sich bei der Werbung für Sandeman Sherry die Aufgabe, die Marke bis 1990 auf allen Ebenen zu aktualisieren:

1. Durchsetzung der Marke als *quantitativen und qualitativen Marktführer*.
2. *Verdoppelung der Markenbekanntheit*.
3. *Verdoppelung des Marktanteils* im LEH

Mit der Erreichung dieser Werbeziele sollten dem Markt gleichzeitig Impulse für eine Marktausweitung gegeben werden.

CREATIVE-STRATEGIE

Die Werbung sollte der Marke einen hohen Anspruch geben und damit den Sandeman-Konsumenten als *Sherry-Kenner* etablieren:

Mit Sandeman zeigt man, daß man etwas von Sherry versteht.

MEDIA-STRATEGIE

Die Mediaaktivitäten sollten dazu beitragen, durch Gewinnung neuer Zielgruppensegmente den Gesamtmarkt Sherry auszuweiten und damit neues Absatzpotential für Sandeman zu schaffen. Erst in zweiter Linie sollte die Steigerung der Konsumintensität bei bestehenden Sandeman-Konsumenten erreicht werden.

Deshalb:

Nationaler Einsatz von TV als *reichweitenstärkstes* Medium in der erweiterten Zielgruppe. Unterstützt durch Print zur *Intensivierung* der Ansprache in der Kernzielgruppe.

ERGEBNISSE

1. Während der *Gesamtmarkt* "Sherry" im LEH von 1983 bis 1989 lediglich um 4,2 % anstieg, erhöhte sich der *Sandeman*-Absatz im gleichen Zeitraum um 196 %. Ein Absatz-Zuwachs, der *voll zu Lasten* der Wettbewerber ging.

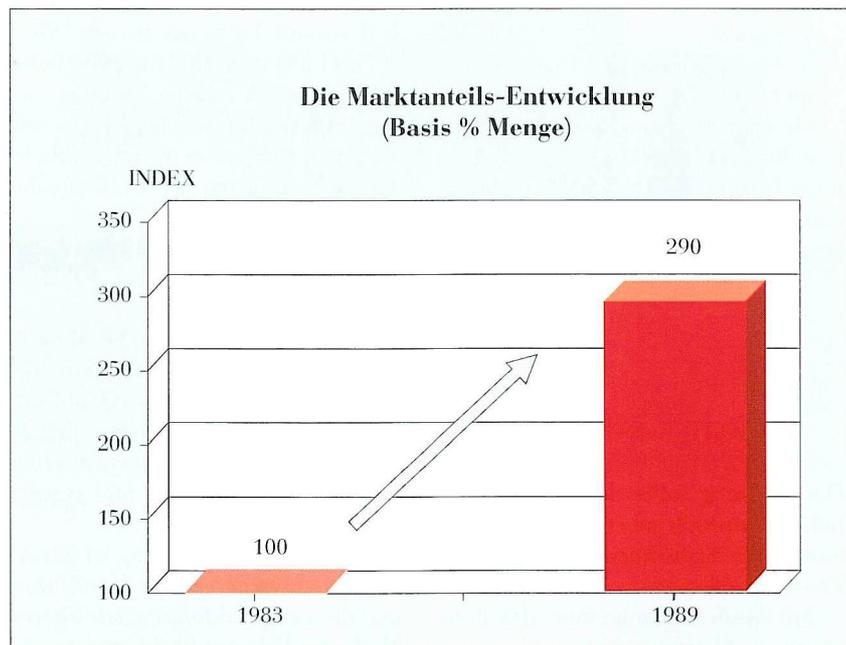
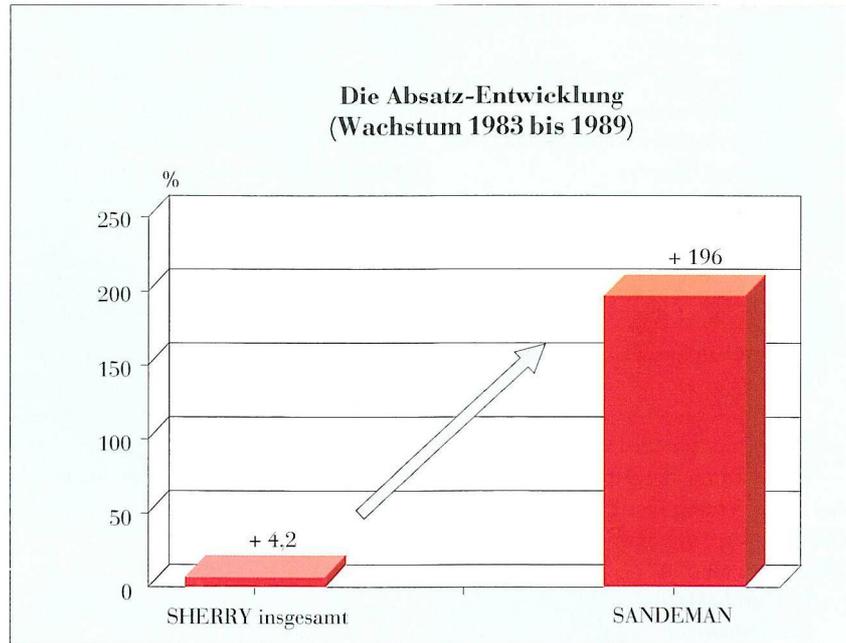
2. Der Sandeman Marktanteil (Menge) stieg damit von 1983 - 1989 im Index von 100 auf 290.

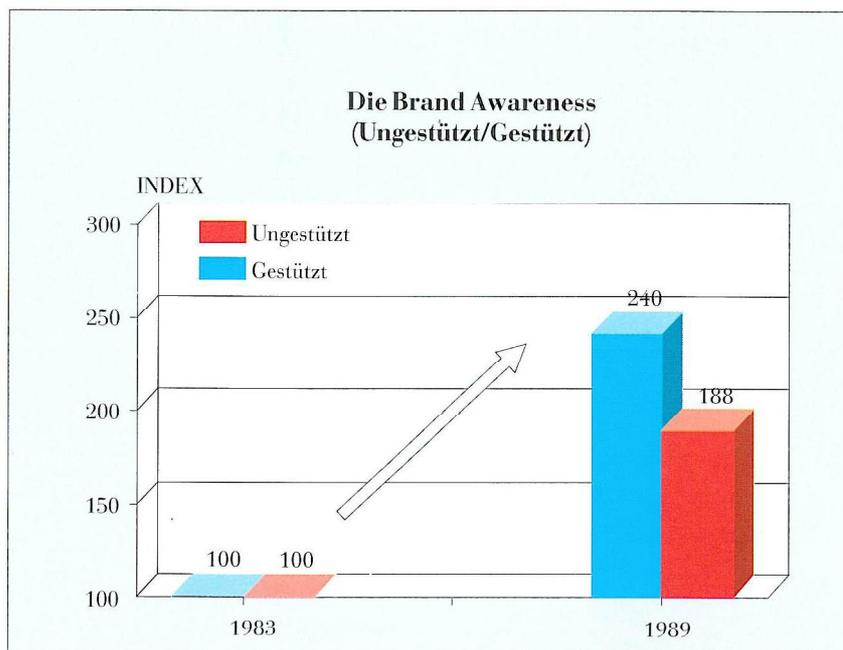
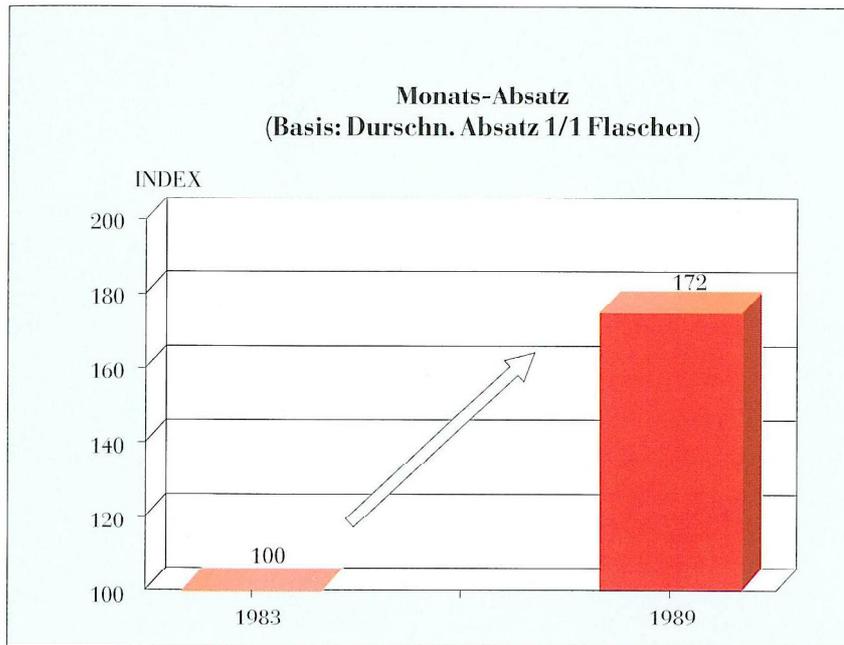
3. Der durchschnittliche Monatsabsatz pro führendem Geschäft stieg 1983 - 1989 im Index von 100 auf 172.

4. Die Brand Awareness stieg im Zeitraum 1983 - 1989 ungestützt im Index von 100 auf 240 und gestützt von 100 auf 188.

Mit dieser Entwicklung ist Sandeman heute der *eindeutige Marktführer* und die *weitaus erfolgreichste* Sherry-Marke im Lebensmittel-Handel.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL)





Quellen: Handelspanel, Emnid