SIERRA TEQUILA.

Sierra Tequila. Innen gut, außen mit Hut.

AM ANFANG WAR DER TREND

Die Firma Borco-Marken-Import ist das größte, unabhängige, private Spirituosen- und Wein-Importhaus Deutschlands. Ein inhabergeführtes Unternehmen mit einem starken Management-Team.

Daß Borco-Marken-Import ein sicheres Gespür für Trends hat, wurde mit Sierra Tequila unter Beweis gestellt.

Im rückläufigen Markt der "weißen Spirituosen" sah Borco frühzeitig einen Impuls für den Aufbau der Marke Sierra Tequila. Denn das mexikanische Nationalgetränk zählt weltweit zu den wenigen Spirituosen-Wachstums-Segmenten. Doch um auch in Deutschland zum Trendsetter zu werden, brauchte Sierra Tequila eine Markenpersönlichkeit mit eindeutigem Profil. Zwar konnte Sierra Tequila bereits seit Jahren ansehnliche Erfolge beim Handel und in der Gastronomie verzeichnen, dennoch wollte sich Borco hiermit nicht zufrieden geben und startete im September 1989 mit einer nationalen Werbekampagne.

Gemeinsam mit Scholz & Friends wurde eine Kommunikationsstrategie entwickelt, die die Entwicklung der Trend-Spirituose rapide beschleunigte.

VÖLLIG DANEBEN. STRATEGISCH AUF DEN PUNKT.

Die kreative Strategie basiert auf einer einfachen Erkenntnis. Das Produkt hat eine einzigartige Produktausstattung. Und die sieht ziemlich dusselig aus. (Vgl. Motiv Kampagne). Obendrein fehlt ein Markenname mit Profil und Charakter - der Name ist eben nur ein bißchen mehr als eine Produktbeschreibung. Ein gedanklicher Klimmzug macht aus diesen Nachteilen ganz offensichtlich Vorteile. Denn was so häßlich ist, hat nur eine Chance, es muß verdammt gut schmecken. Und daraus wurde die Kampagnen-Strategie entwickelt. Der Claim bringt es auf den Punkt:

Sierra Tequila.
Innen gut, außen mit Hut.

Die Zielgruppe ist jung, also wurde sich zur Aufgabe gemacht, Unikatanzeigen zu entwickeln. Denn nichts ist schlimmer, als diese verwöhnte Zielgruppe zu langweilen. Wer hört schon gern den gleichen Witz zweimal. Die Inszenierung einer Sierra-Welt definiert die Flasche als Markenpersönlichkeit. Und diese wird immer wieder aktuell inszeniert. Auf der Grundlage dieser Idee werden zur Unterstützung der Printkampagne Kinofilme eingesetzt, die ebenso in der Markenwelt von Sierra zu Hause sind.

EINE MEDIASTRATEGIE, AN DER KEINER VORBEIKOMMT

Die Zielrichtung für unsere Medienauswahl beruht auf den folgenden Grundlagen:

Kernzielgruppe: vorwiegend Männer, 18 - 29 Jahre, weiterführende Schule u. höher, in Städten ab 100.000 Einwohner

Erweiterte Zielgruppe: Alle Tequila-Verwender (= 3,04 Mio. = 6,8 % der Gesamtbevölkerung)

Etat: TDM 1.300 im Kunden-Netto

Wie erreicht man nun eine so definierte Zielgruppe optimal mit einem so "überschaubaren" Etat? Ganz einfach eigentlich. Zeitschriften, die die Zielgruppe nicht liest, werden auch nicht belegt. Die Tequila Zielgruppe ist jung, und deshalb wird ausschließlich in jungen Medien geschaltet: Stadtillustrierten, Tempo, Wiener und Max. Zusätzlich wird ein breitstreuendes Medium, um Reichweite aufzubauen, eingesetzt. Der Stern. In ausgesuchten Szenekinos in den Ballungszentren flankieren Schaltungen der Kinofilme die Printkampagne.

Warum die Konzentration auf das Medium Print?

Dies gibt die Möglichkeit einer umfeldorientierten und umfeldadäquaten Positionierung und die Chance der direkten Ansprache von anspruchsvollen, jungen und mobilen Personen.

Der flankierende Einsatz von Video-Disco und Kino erhöht die Lernfähigkeit für die Kampagne bei den Zielpersonen und unterstützt den Print-Einsatz in den werblichen Schwerpunkten. Dieses ökonomische Medium hat seine Ausrichtung ganz speziell auf unsere junge Zielgruppe gerichtet und hilft dabei, eine frühzeitige Bindung an Sierra Tequila zu erzielen.

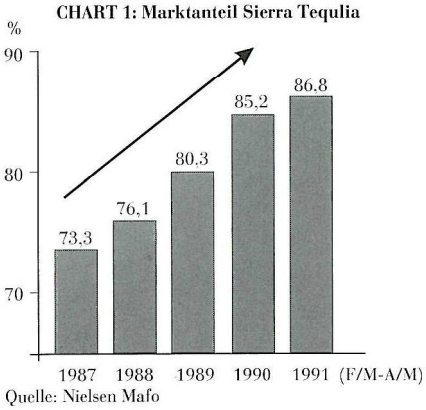
Ein weiteres, sehr wichtiges Medium ist die Gastronomie. Hier wird mit vielen Accessoires und aufmerksamkeitsstarken Mitteln gearbeitet. Angeknüpft an die Kampagne wird auch hier eine schräge Sierra-Welt inszeniert.

Gleiches gilt für den Handel, der in alle Aktivitäten voll eingebunden wird.

HUT AB VOR DEN ERGEBNISSEN

Erfolg kommt nicht von ungefähr. Und bei dieser Kampagne muß man kein Schwarzbrot zu Kuchen reden. Sie funktioniert einfach. Ein paar nüchterne Zahlen beweisen diesen Erfolg auf dem schwierigen Spirituosenmarkt. Während klare Spirituosen insgesamt stagnieren, +/- 0 %, wächst Sierra Tequlia in diesem Segment mit 45 %. Damit hat Sierra Tequlia die höchste Steigerungsrate auf dem Spirituosenmarkt (im LEH) überhaupt. Die Entwicklung des Marktanteils vom Marktführer Sierra Tequila:

CHART 1: Marktanteil Sierra Tequlia



Quelle: Nielsen Mafo

Von 1989 zu 1990 stieg die Anzahl der verkauften Flaschen von 1.3 Mio auf sage und schreibe 1,8 Mio., das bedeutet 38 % mehr Absatz und ganz aktuell im Vergleich F/M-A/M 90 : 91 57 % Steigerung! (Chart 1)

Die Werbung von Sierra Tequila erhöht auch den Motivationsgrad des Handels. Mit den aktuellsten Zahlen informiert Borco den Handel ständig über die Erfolge von Sierra.

Und daß Werbung, die verkauft, auch bei Kreativ-Wettbewerben erfolgreich sein kann, beweist die Sierra Tequila-Kampagne von Anfang an.

Die Liste der Auszeichnungen spricht hier für sich.

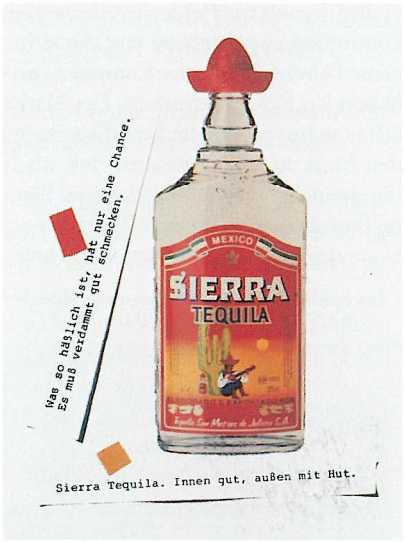
Die Signale für 1991 zeigen, daß eine kontinuierliche Strategie und die stringente Durchführung der Kampagne anhaltenden Erfolg verspricht. Der Markt öffnet sich immer mehr. Und die steigenden Marktanteile beweisen, daß auch die ehemaligen Nicht-Trinker von Sierra Tequila nun zu unserer Welt übergegangen sind und weiterhin übergehen.

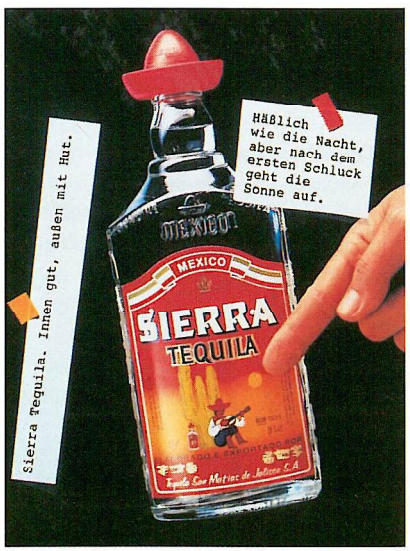
Der Spirituosenmarkt im Lebensmittelhandel
(lt.A. C. Nielsen) (in 1.000 0,7 l Flaschen)

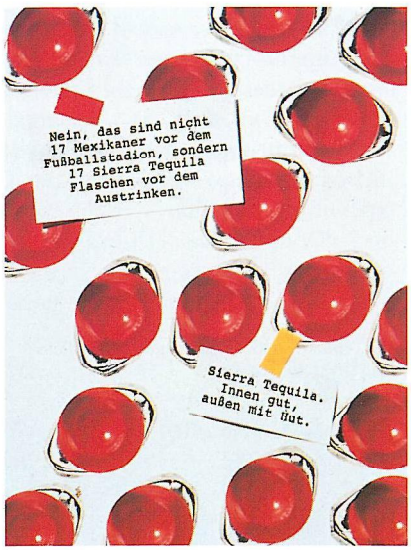
	1989	1990	Veränderung in %
SPIRITUOSEN ges.	301617	309601	+3
weiße SPIRITUOSEN	99864	100313	+/./. 0
TEQUILA	417	569	+36
SIERRA TEQUILA	335	485	+45

Auszeichnungen der Sierra Tequila-Kampagne

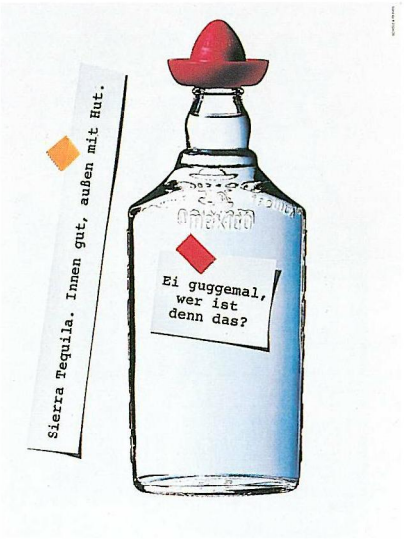
ADC	Printkampagne	Silber 1989 Bronze 1990
ADC	Werbefilm	Bronze 1990
Berliner Klappe	Werbefilm	Gold 1989
"Werben & Verkaufen"	Werbespot des Jahres	1. Platz 1990
Gewinnende Werbung	Kampagne	Silber 1990
Avnet Bildwand	Print	Bronze 1990
Eurobest	Print	Gold 1990
Kontakter	Anzeige der Woche	Mai 1991

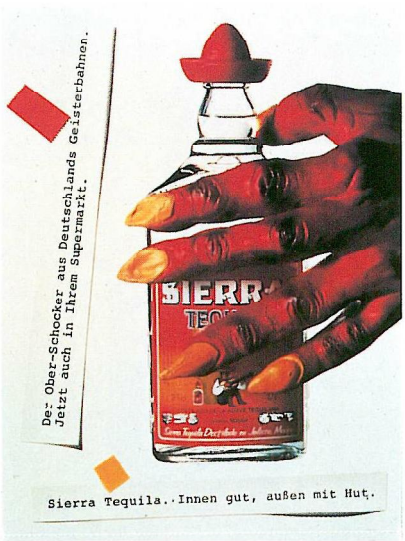




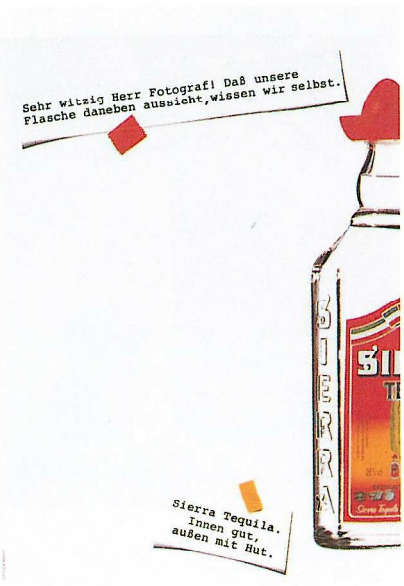


Illu-Anzeigen





Illu-Anzeigen



Illu-Anzeigen

Flasche: Grüß Euch... ich bin der Sierra Tequila.

Ich wollte Euch mal ganz offen fragen, wie Ihr mich so als Gruppe annehmt...

Du, das find ich jetzt echt Scheiße, ja, daß Ihr mich hier wegen meiner Folklore-Klamotten so ausgrenzt.

Ich mein', ich muß mich doch mal einbringen können, is doch wahr, nü...

(Trinkgeräusche)
Also, das muß ich jetzt mal sagen, ich find's irgendwie total lieb von dem Andy....

...daß er mir ne Chance gibt, echt, also total gut.

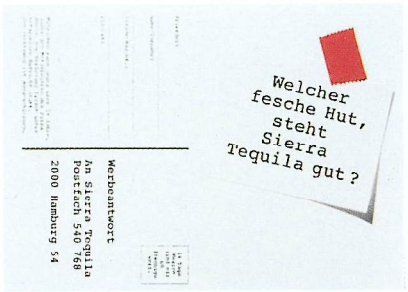
Wißt Ihr, das war jetzt unheimlich wichtig für mich, ...

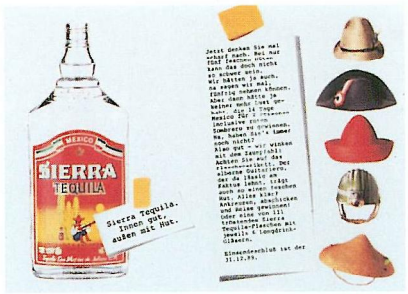
...daß mich auch der letzte von Euch akzeptiert hat - und so ganz ohne Frust.
(Ein Pistolenschuß fegt der Flasche den Hut vom Kopf)

Aber... echt toll, daß wir darüber gesprochen haben, ja...

Kino-Film

Handels-Anzeigen





Promotion-Anzeigen

Promotion-Artikel