

2

Campari: Eine Marke findet ihre Identität

AUSGANGS-SITUATION

Bis 1979 wurde Campari durch einen deutschen Franchise-Nehmer abgefüllt und vermarktet. Dann entschloß sich das Unternehmen zum ersten Mal, außerhalb Italiens die Geschäfte selbst in die Hand zu nehmen.

Seit Anfang 1980 ist der Firmensitz München. Verschiedene Agenturen wurden aufgefördert, an einer Wettbewerbspräsentation teilzunehmen.

Die folgenden Aspekte beschreiben die gegebene Situation und die im Anschluß von J. W. Thompson durchgeführten Aktivitäten.

MARKETING-SITUATION

Campari besitzt einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives, aber trotzdem nicht greifbares Image. Campari ist in Geschmack und Aussehen sehr eigenständig, nicht austauschbar.

Campari ist im Bewußtsein der Konsumenten nicht fest verankert. Man hat vielleicht eine Flasche zu Hause stehen, aber hat sie dann einfach vergessen.

Campari ist als sommerlicher Long-Drink zum Durstlöschen bekannt. Die deutschen Touristen lernten ihn zuerst in Italien kennen, später dann auch in Spanien.

Die Vorstellungsinhalte zur Marke haben sich mehr durch zufällige Eindrücke, z. B. im Urlaub, und nicht durch konsequente und kontinuierliche Markenpflege gebildet.

Der werbliche Auftritt der Marke spiegelt seit Jahren diese Urlaubswelt wider.

Der Trend im Spirituosen-Markt führt seit einigen Jahren hin zu niedrigprozentigen Spirituosen (20 – 25 % Vol.) und zu Spezialitäten. Campari, der jetzt original aus Italien kommt, kam dieser Trend mit seinen 25 % Vol. sehr gelegen. Es galt also, für die Marke Campari die veränderte Ausgangssituation zu nutzen.

CAMPARI. WAS SONST.

ZIELE UND POSITIONIERUNG

- Die Kommunikation hat zwei generelle Aufgabenstellungen zu erfüllen:
1. Für die Marke muß eine psychologische Marktlücke gefunden werden.
 2. Die Limitierung als Nur-Sommerdrink muß aufgegeben werden.

Das bedeutet im einzelnen:

Die Marke Campari muß reaktiviert werden. Die Marke soll eine eindeutige und unverwechselbare Identität erhalten und damit zugleich eine neue Trink-Idee etablieren.

Campari soll mehr sein als der „Nur-Sommer-Drink“ mit einem Urlaubs-Image. Campari soll zu Gelegenheiten getrunken werden, bei denen man an Alkohol denkt, unabhängig von der Jahreszeit und unabhängig von „Bikini und Bermudas“.

Die neue Trink-Idee heißt: „Campari on the rocks, wenn Sie es noch nicht kennen, so sollten Sie es bald einmal probieren“. Diese Idee soll neben dem Campari-Longdrink mit Soda oder Orangensaft etabliert werden. Damit wird deutlich, daß Campari nicht nur für die heiße Jahreszeit gedacht ist.

ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe sind Frauen und Männer, unabhängig von ihrem Alter, die sich als selbstsichere Persönlichkeiten von der Masse abheben. Sie sind durch eine gewisse Kompromißlosigkeit in ihren Ansprüchen an sich selbst und an andere gekennzeichnet. Es sind Menschen, die es nicht nötig haben, ihre Persönlichkeit oberflächlich auszuspielen. Es sind Großstadtmenschen, zumindest in ihrer Einstellung und in ihrem Lebensstil.

WERBEZIELE

Die aus den generellen Marketing- bzw. Kommunikationszielen abgeleiteten Werbeziele lassen sich am besten nach den angestrebten Reaktionen des Verbrauchers definieren. Folgende Reaktionen sollen bei der Zielgruppe ausgelöst werden:

Sensuell:

„Mir wird jetzt erst richtig bewußt, wie einmalig Campari in Stil und Niveau ist“.

Emotional:

„Der Campari-Stil mit seiner fast magischen Ausstrahlung übt auf mich eine starke Anziehungskraft aus“.

Rational:

„Ich habe Campari neu entdeckt, besonders die Sache mit „Campari on the rocks“ ist eine ganz neue Trink-Idee, mit der ich auch anderen schon aufgefallen bin“.

CREATIVE STRATEGIE

Die entscheidende Frage bei jeder Werbekampagne ist das kreative Konzept und seine Umsetzung. Die Aufgabe besteht darin, für Campari einen Auftritt zu schaffen, der Intelligenz, Stil und Niveau ausstrahlt. Die Werbung für Campari muß geschick und unverwechselbar sein, muß der Einzigartigkeit des Produktes entsprechen und diesen Anspruch ganz schnell transportieren. Dieser Anspruch müßte sich ganz von selbst verkaufen, um dem Produkt die Chance zu geben, in der gewünschten Form entdeckt und erlebt zu werden. Campari muß faszinieren, die Werbung muß faszinieren. Jeder Auftritt, ob Anzeigen oder Fernseh-Spots, muß souverän und großzügig sein, muß Spannung reflektieren, ohne diese genau zu beschreiben. Ein bißchen mystisch, ein bißchen erotisch.

Durch wenige Stilelemente, die unverwechselbar sind, soll eine ganz typische „Campari Welt“ geschaffen werden.

Im Mittelpunkt der kreativen Strategie für die Campari-Kampagne steht das Prinzip der „Reduktion auf Weniges“, eine in der Werbung oft angestrebte und selten erreichte Zielsetzung. Campari ist ein Beispiel dafür, daß es auch anders geht. Es steht von vornherein fest, daß eine Beschränkung auf zwei Personen vorgenommen werden soll. Und zwar auf Modelle, die unverwechselbar sind und der Positionierung gerecht werden. Die Bilder sollen nicht laut, oberflächlich und aufdringlich sein. Sie sollen Geschichten erzählen, die jeder für sich anders sehen und interpretieren wird. Die neuartigen, aufregenden Bilder sollen der Zielgruppe „Spaß“ machen und zum Nachdenken anregen. Mit einem solchen Auftritt ist zu erreichen, daß der Verbraucher die Marke Campari ernst nimmt, weil er spürt, daß er ernstgenommen wird. Der Campari-Verbraucher ist intelligent und deshalb wird er auch so behandelt.

Die kommunikative Positionierung wird daher auf eine recht einfache Formel gebracht; sie heißt: „Eine Campari-Welt zu schaffen, die Intelligenz, Niveau und Stil reflektiert“.

Die Wirkung sollte elegant aber unaufdringlich sein. Ein pink-farbener Bartisch steht im Zentrum und darauf Campari mit Soda oder Orangensaft, Campari on the rocks und die Flasche.

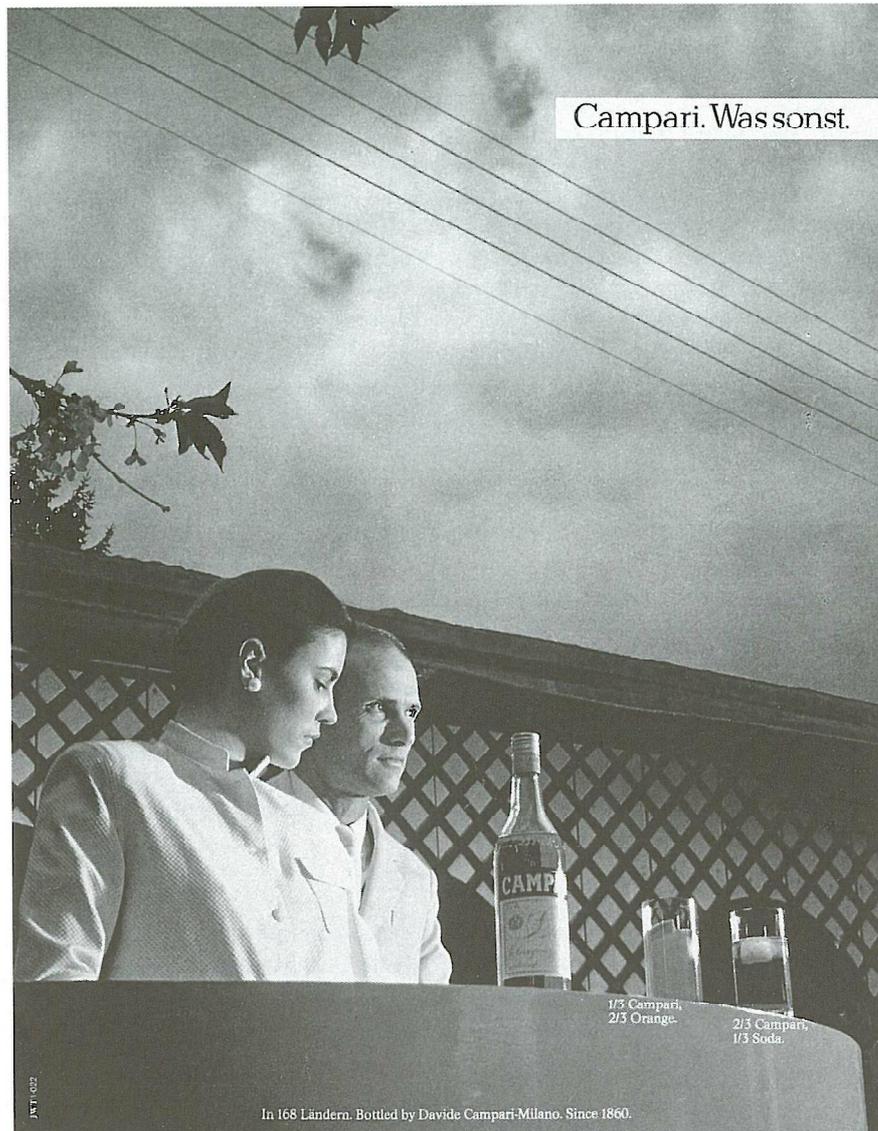
Zwischen dem Paar soll keine vordergründige Vertrautheit bestehen. Keine Möbel oder sonstige Ausstattung des Raumes. Die Atmosphäre ist eher kühl, was bei Alkoholkonsum-Werbung gewiß ungewöhnlich ist.

Es war klar, daß die Bilder nicht im Detail zu planen und zu layouten waren. Deshalb war die Wahl des richtigen Fotografen besonders wichtig.

Ein Fotograf war gesucht, der durch seinen Stil das Gefühl geben konnte, die Bilder so umzusetzen, wie sie konzipiert waren.

Steve Hiett, ein Engländer, der in Paris lebt, hat als Fotograf einen erheblichen Anteil an dem Erfolg der Kampagne. Innerhalb von zwei Monaten erschien die Kampagne.

CAMPARI. WAS SONST.



Illustrierten-Anzeige

CAMPARI. WAS SONST.

Campari. Was sonst.

Campari on the rocks.

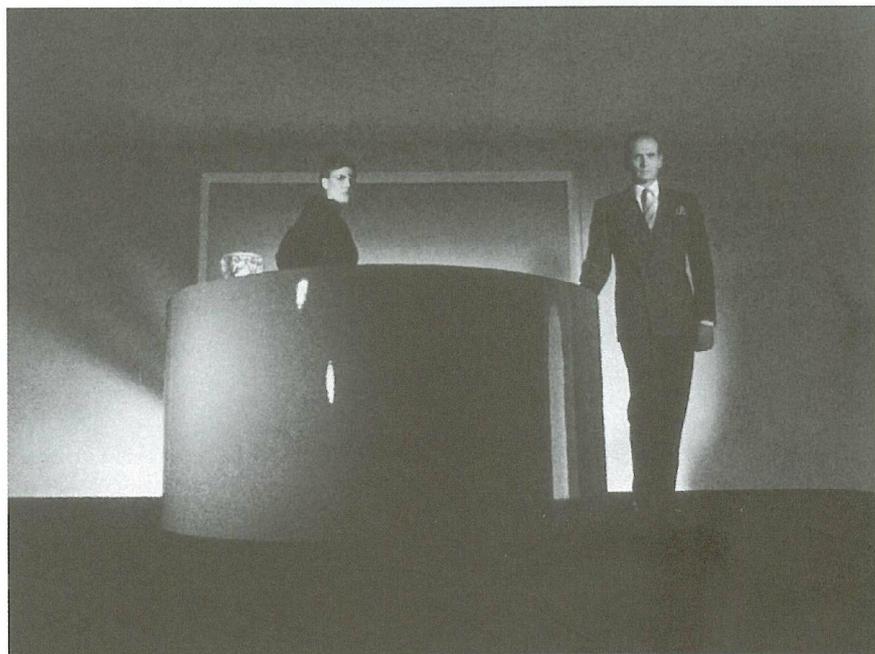
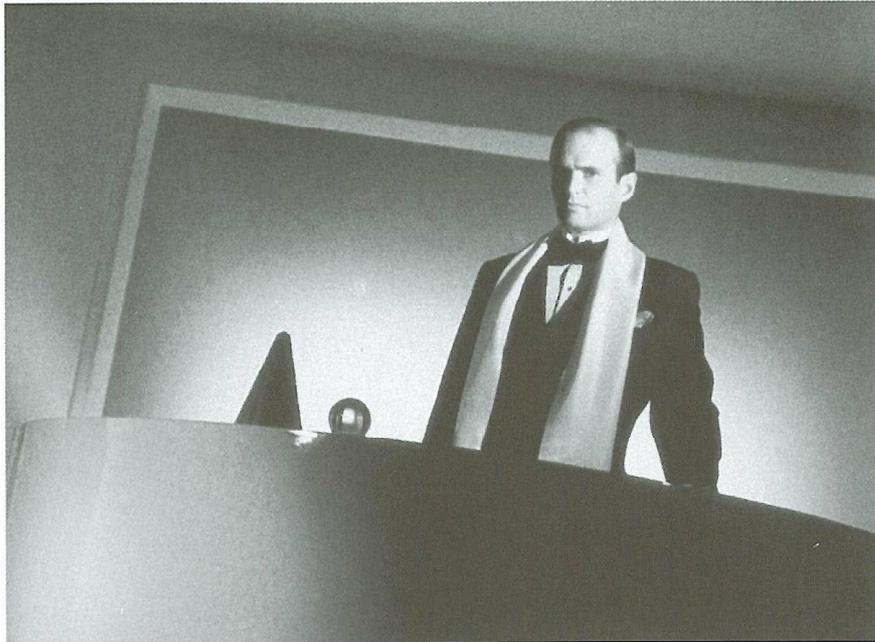
2/3 Campari, 1/3 Soda.

In 168 Ländern. Bottled by Davide Campari-Milano. Since 1860.

IN FOTOS

Illustrierten-Anzeige

CAMPARI. WAS SONST.



Kino-Film

CAMPARI. WAS SONST.

ERFOLG

Für die Campari-Kampagne gibt es über verschiedene Erfolgsindikatoren, nach dem Einsatz der Kampagne und der Hinzuziehung verschiedener Werbemittel, zu berichten. Dies sind Erfolge in der „Fachwelt“ und an wichtigster Stelle Erfolge im Markt.

1. Auszeichnungen 1980

Nach einem Jahr des Kampagneneinsatzes lagen bereits folgende Auszeichnungen der Fachwelt vor:

- Anzeige des Monats in der Getränkerevue.
- Anzeige der Woche im Kontakter, einem Werbefachblatt.
- Anzeige des Jahres 1980: 4. Platz*
- Kampagne des Jahres 1980: 5. Platz**
- Bronze-Medaille im Rahmen der Art-Directors-Jurierung durch die Berliner Bürger der Kampagne.

Es stellt sich aber die Frage, ob die Kampagne nur etwas für die Befriedigung der Kreativen getan hat oder ob sie auch der Marke geholfen hat.

* nach der Kontakter-Wertung ** nach der Kontakter-Wertung

2. Markterfolg 1980

Der Absatzerfolg der neu positionierten Marke ist beträchtlich. Der Umsatz 1980 stieg um gut 20 %, von 3,2 Millionen auf 4 Millionen Flaschen.

3. Aktivitäten und Auszeichnung 1981

Anfang 1981 wurde die Anzeigen-Kampagne fürs Fernsehen umgesetzt.

Die Campari-eigenen Bilder mit ihrer ganzen Mystik und Exotik waren in laufende Bilder zu übertragen.

Genau, wie bei der Anzeigen-Kampagne, waren auch hier die Filme nicht in einem Story-Board genau voranzuplanen. Von Agentur und Kunde wurden zwei Geschichten anskizziert und gemeinsam mit der Filmproduktion auf der Basis der Anzeigen realisiert.

Es wurden zwei Filme gedreht, die seit 1981 im ZDF laufen.

Die Filme erhielten die Goldmedaille der Berliner Klappe.

4. Markterfolg 1981

Der Umsatz 1981 stieg nochmal um gut 20 % auf knapp 5 Millionen Flaschen. Es konnte also festgestellt werden, daß Campari auf dem richtigen Weg war.

5. Aktivitäten und Auszeichnung 1982

Im Jahr 1982 wurde zusätzlich zur Weiterführung der Kampagnenaktivitäten noch eine Plakatfläche zu Testzwecken gestaltet. Sie wurde zum Plakat des Monats August.



Großflächen-Plakat

6. Markterfolg 1982

1982 war ein sehr schwieriges Jahr für Alkoholika. 1981 war eine Erhöhung der Branntweinsteuer zu verkraften, 1982 kam schon die nächste. Gleichzeitig reduzierte sich das frei verfügbare Einkommen der Bundesbürger. Es wurde allgemein gespart. Der Lebensmittelhandel erlitt eine Einbuße von 2,8 %. Die Spirituosen traf es dabei überdurchschnittlich. Allein im Lebensmittelhandel betrug der Verlust bei Spirituosen – 12 %. Dazu kamen noch die Verluste der Gastronomie.

Der Pro-Kopf-Verbrauch alkoholischer Getränke ging 1981 auf 179 Liter zurück. Daran konnten auch die gestiegenen Werbeaufwendungen nichts ändern.

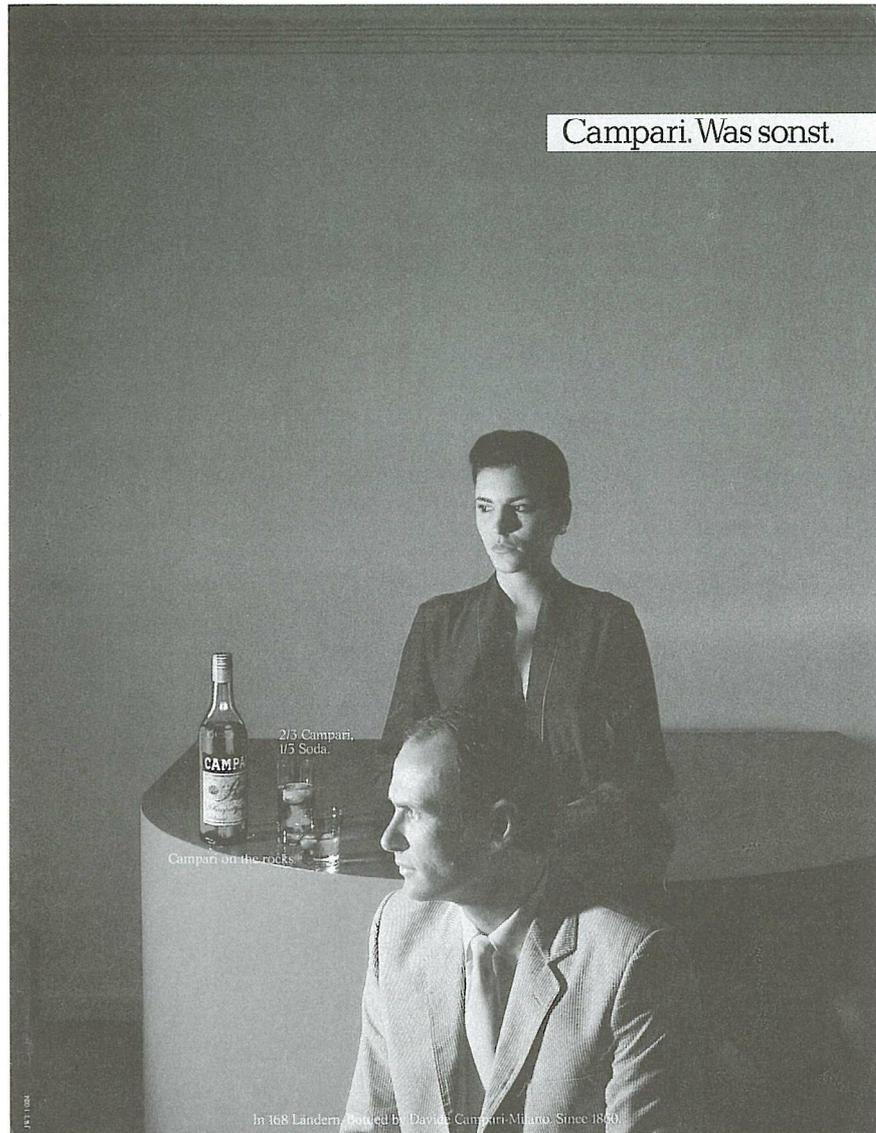
Trotz der für den Gesamtmarkt so negativen Entwicklung setzte sich in 1982 der positive Trend für Campari fort. Das Volumen stieg nochmals um 8%. Besonders erfreulich war die kontinuierliche Steigerung des Marktanteils in den Wintermonaten. Damit war ein wichtiges Ziel erreicht:

Weg vom „Sommer-Long-Drink“.

7. Marktführerschaft

Campari festigte inzwischen seine Position als Marktführer im Segment und als Ganzjahres-Getränk. Der Campari-Marktanteil im Segment „Aperitifs auf Alkoholbasis“ vergrößerte sich abermals. 7 von 10 Flaschen im Segment trugen 1982 das Campari-Etikett.

CAMPARI. WAS SONST.



Illustrierten-Anzeige

Fazit

Für Campari wurde eine alleinstehende Brand Identification geschaffen. Durch wenige Stilelemente und sehr eigenständige Signale erkennt man sofort den unverwechselbaren Campari. 