

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: BACARDI GmbH, Hamburg
Agentur: .start AG, München

MARTINI D'ORO

Die Marketing-Situation

MARTINI d'Oro ist eine Erweiterung der klassischen MARTINI Vermouth Range. Das neue Produkt hat weniger Alkohol als MARTINI Vermouth (Bianco, Rosso, etc.).

Der aromatische Geschmack basiert auf einer Komposition aus ausgesuchten Kräutern und Gewürzen. MARTINI d'Oro wird in der Produktrange (Flasche, Packaging, Etikett) wie MARTINI Vermouth angeboten und gleichpreisig verkauft.

- Seit 1995 waren die Verkaufszahlen in der Kategorie Vermouth rückläufig.
- Zwar konnte sich MARTINI immer ein wenig von dem „old fashioned image“ der Kategorie abheben, litt jedoch immer stärker unter der mangelnden Attraktivität von Vermouth.
- Fehlende Produktinnovationen und wenig Kommunikation führten dazu, dass die Kategorie Vermouth langsam aber sicher in Vergessenheit geriet.
- Trotz einer überdurchschnittlich hohen Bekanntheit (gestützt) von über 90 Prozent, nahm das Volumen von MARTINI aufgrund einer ersten Preiserhöhung am 1. Januar 1994 und einer zweiten Preiserhö-

hung am 1. Juli 1998 (insgesamt DM 1,50 Steigerung) ab.

- Der Verwendungsanlass als Aperitif schränkte den Konsum von MARTINI stark ein. Hinzu kam, dass Campari, Prosecco und andere Produkte MARTINI als klassischen Aperitif ablösten.
- Mit der bestehenden Range konnte jedoch keine Revitalisierung der Marke MARTINI realisiert werden.
- Die Line Extension MARTINI d'Oro wurde eingeführt. Diese sollte zum einen zur Öffnung und Erschließung neuer und jüngerer Verbraucherschichten und Konsumsituationen beitragen. Zum anderen aber auch zu einer Stärkung des Produktprofils und des Markenimages von MARTINI führen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Öffnung des Aperitif-Moments (kein gebundener Konsum).
- Revitalisierung des Produktprofils. Verjüngung des Markenimages von MARTINI und Gewinnung jüngerer Konsumenten.
- Überkommen des negativen Kategorie-Images.
- MARTINI d'Oro sollte sich nicht nur als einzelnes Produkt erfolgreich im Markt etablieren, sondern

darüber hinaus einen positiven Ausstrahlungseffekt auf die Marke MARTINI generieren.

■ Zehn Prozent Range-Anteil innerhalb eines Jahres.

■ MARTINI d'Oro soll nach einem Jahr drittstärkstes Produkt in der MARTINI Range werden.

■ Bei den TV-Spots handelt es sich um schlichte Produkt-Spots, in denen das Produkt und dessen Verwendung die Hauptrolle in den Erzählungen der Personen spielen.

■ Die elegante schwarz/weiße Bilderwelt wird mit einer sehr weichen, farbigen Produktdarstellung kombiniert.

Die Kreativ-Strategie

Vor dem Hintergrund des klar ausgeprägten Markenimages von MARTINI wird der neue innovative MARTINI d'Oro über seine Produktbotschaften positioniert: MARTINI d'Oro verkörpert den leichten MARTINI, den man immer und zu jeder Gelegenheit trinken kann.

■ So wird zum einen das Produktprofil gestärkt, zum anderen werden Verkostungsimpulse an diejenigen gegeben, die MARTINI noch nie oder schon lange nicht mehr getrunken haben.

■ MARTINI d'Oro ist die moderne Verkörperung des MARTINI-Mythos. Die Marke MARTINI soll anfassbar sein und aus der Vergangenheit in die Gegenwart geholt werden.

■ Die Bilderwelt ist schwarz/weiß, edel und modern, mit einer sehr stilvollen und typischen italienischen Großstadt-Kulisse im Hintergrund.

■ Im Vordergrund stehen jedoch Menschen, die aus nächster Nähe porträtiert werden.

Die Media-Strategie

■ Um eine möglichst breite Ansprache zu erreichen, gilt es, den Media-Einsatz auf TV zu konzentrieren.

■ Trotz eines geringen Media-Budgets kann durch die nur 15-Sekunden-Spots eine relativ gute Frequenz erreicht werden.

■ Zu den 15-Sekunden-Spots werden Anfangs-, Zwischen- und End-Trailer in der Erfolgsserie Ally McBeal geschaltet.

Die Ergebnisse

Die folgenden Ergebnisse basieren zum einen auf regelmäßig erhobenen Nielsen-Zahlen, zum anderen auf der regelmäßigen Erhebung durch Research International von Januar 1997 bis September 1999 (zweiwöchige Befragung von 150 Personen, 1997–1999).

1. Absatz

MARTINI d'Oro wandelt den rückläufigen Trend bei MARTINI in einen Anstieg der Abverkaufszahlen um (Chart 1).

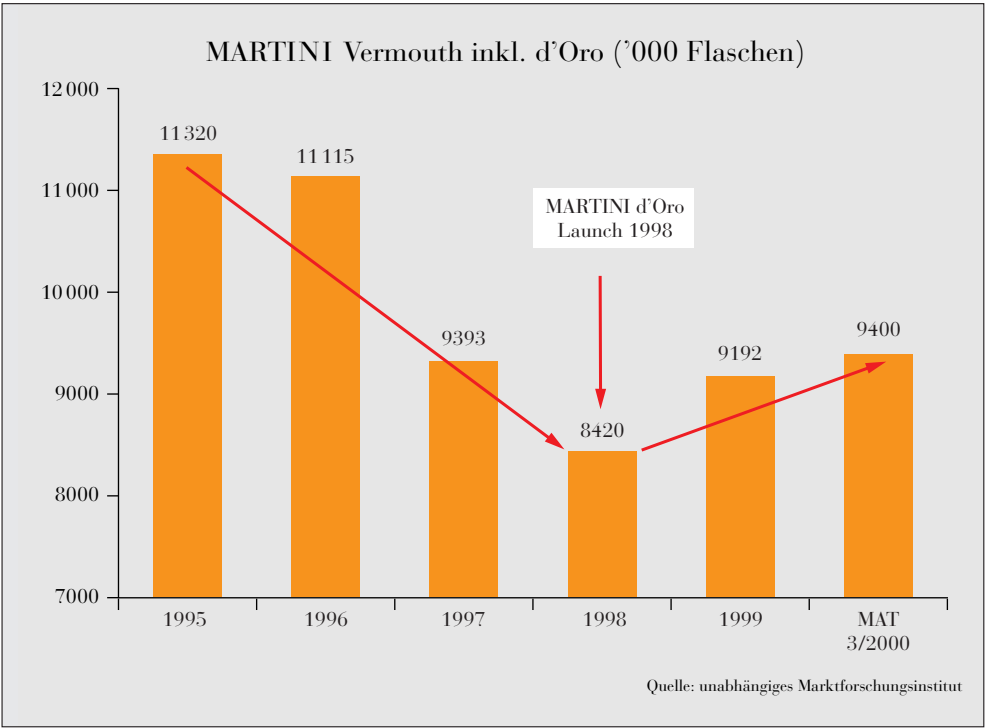


Chart 1

1. Absatz

In vier Jahren (1995–1998) hat die Kategorie Vermouth 18 Prozent Volumen verloren. MARTINI konnte

mit der Einführung von MARTINI d'Oro den negativen Trend aufhalten und in eine positive Absatzentwicklung umkehren (Chart 2).

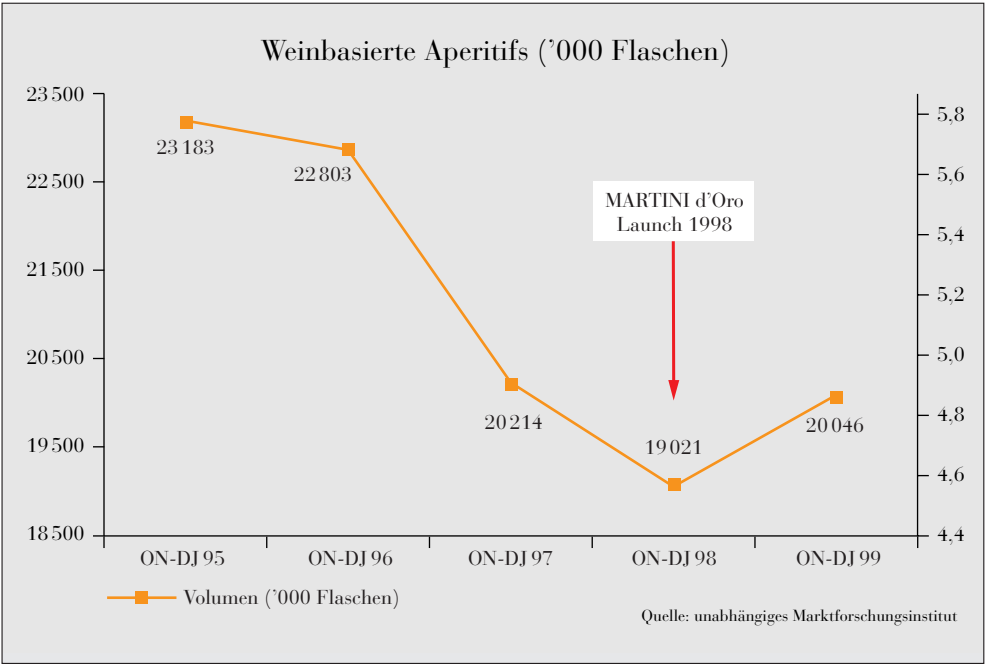


Chart 2

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

2. Marktanteile

Der Marktanteil von MARTINI d'Oro steigt in nur einem Jahr auf 4,6 Prozent des Vermouth-Marktes (Chart 3).

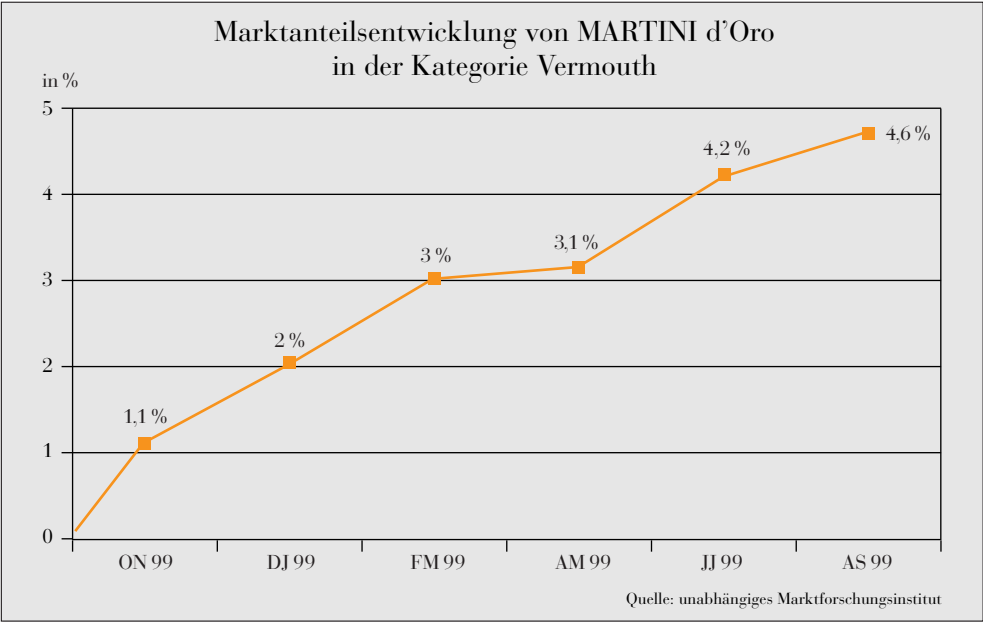


Chart 3

3. Awareness

Die gestützte Marken-Awareness von MARTINI d'Oro stieg seit der Einführung in nur einem Jahr auf 65 Prozent (Chart 4).

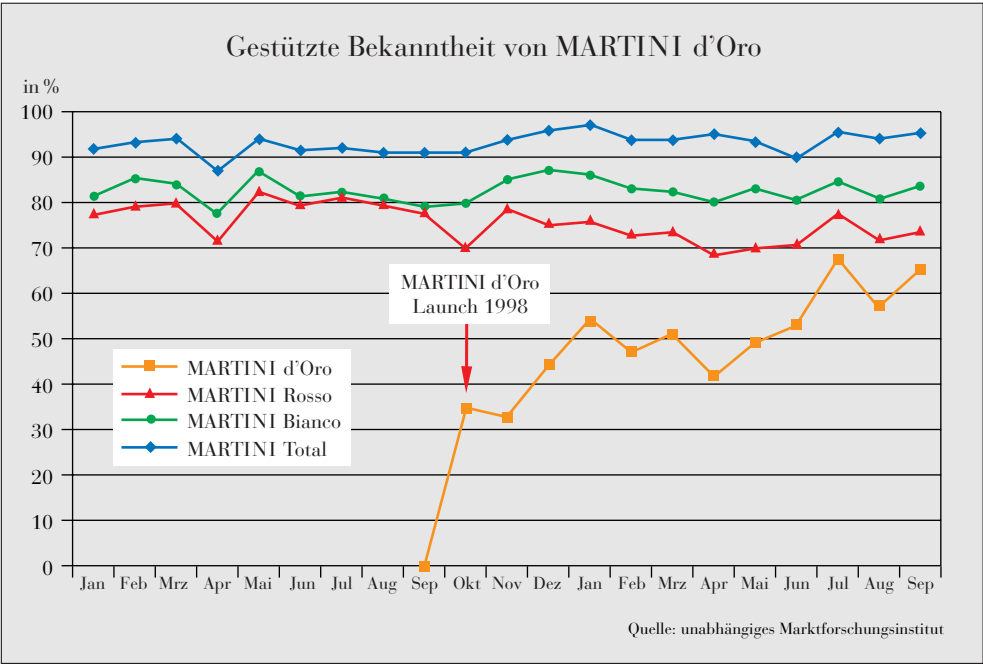


Chart 4

3. Awareness

Die ungestützte Marken-Awareness von MARTINI stieg seit der Einführung von MARTINI d'Oro von 15 auf 35 Prozent (Chart 5).

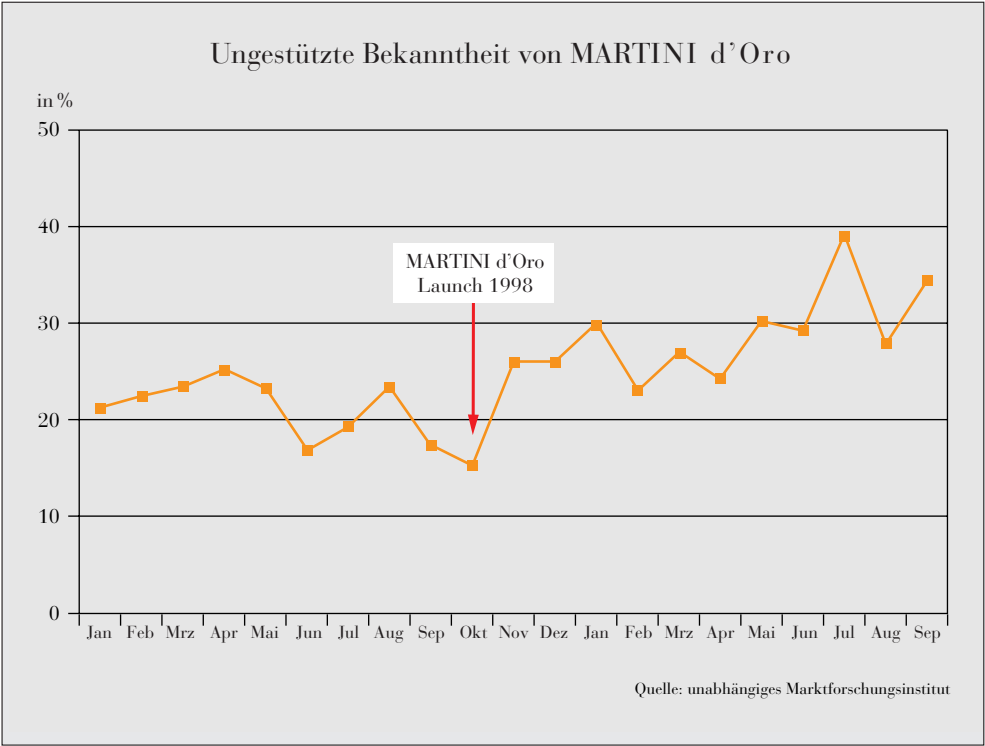


Chart 5

4. Image

■ MARTINI d'Oro hat zu einer Verjüngung der Marke MARTINI beigetragen: MARTINI d'Oro konnte viele neue, junge Konsumenten für die Marke gewinnen (Singles, ab 34 Jahre, höhere Bildung).

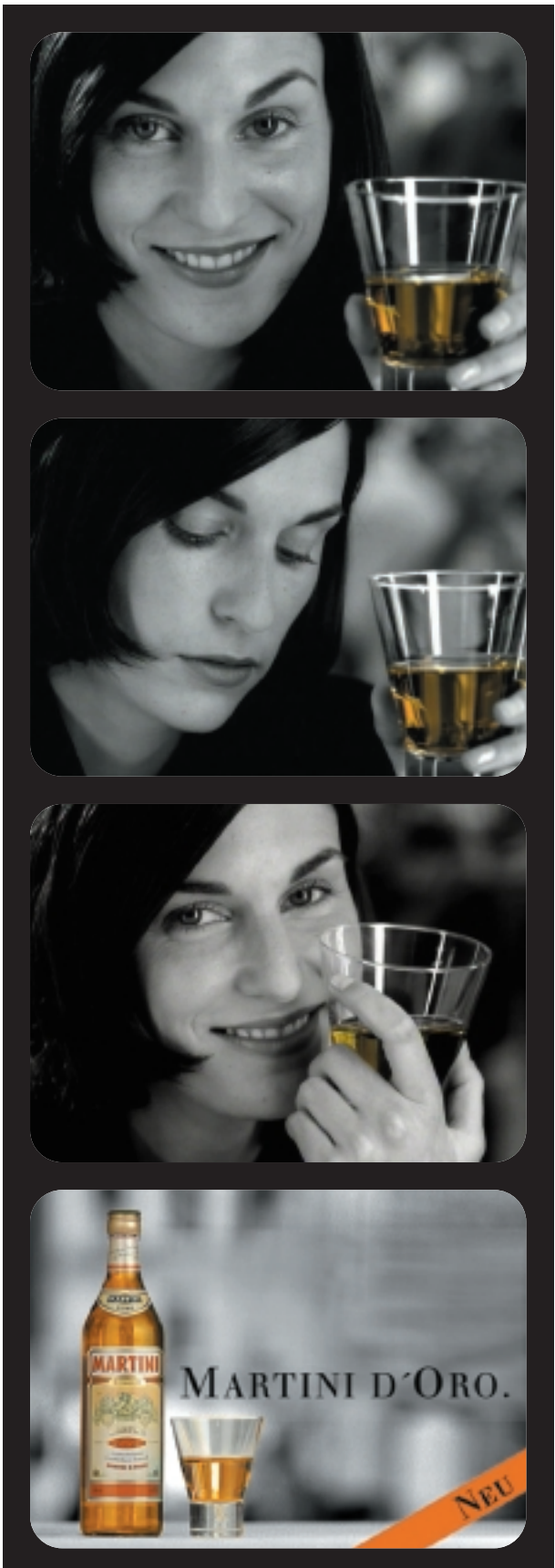
■ Die Kommunikation hat MARTINI von der Reduktion auf den klassischen Aperitifmoment befreit: „MARTINI d'Oro kann man immer und überall konsumieren.“

■ Es sind bereits auch Auswirkungen auf die Marke MARTINI sichtbar: Aspekte wie „die Marke

mit dem italienischen Flair“, „hohe Qualität“ oder „eine erotische Marke“ dominieren das Image.



Händlerrausendung



TV-Spot „Katja“

Martini d'Oro



TV-Spot „Phil“