

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Allied Domecq Spirits & Wine Deutschland, Weinstadt
Agentur: *Jung von Matt/Alster, Hamburg*

BALLANTINE'S FINEST DIE KAMPAGNE „JUST FINE“

Die Marketing-Situation

Sinkende Nachfrage, Preisdumping, wachsender Druck durch Handelsmarken und kurzlebige Trends machen dem Spirituosenmarkt zu schaffen. Die goldenen Jahre der großen Whisky-Marken schienen vorbei. Immer mehr Konsumenten verzichteten entweder ganz auf harte Getränke oder wanderten zu Trendgetränken wie Wodka oder Grappa ab.

Der Marktführer Ballantine's Finest wurde von dieser Entwicklung besonders hart getroffen. Der Absatz war vor allem im sehr impulsgetriebenen Cash & Carry-Geschäft seit längerer Zeit rückläufig. Eine Markenanalyse brachte die Gründe zutage: In den 90er Jahren hatten Kampagnen und Claims häufig gewechselt – das Markenbild war verwässert. Das führte dazu, dass Ballantine's Finest an Attraktivität verlor und die größte Quote der Markenablehner unter den großen Whisky-Marken hatte. Das galt es zu ändern! Eine einprägsame Kampagne sollte die Marke aktualisieren, sie begehrllich machen und so verlorenes Terrain für Ballantine's Finest zurückerobern.

Die Marketing- und Werbeziele

Die zu erreichenden Ziele wurden anhand der bestehenden Leistungswerte definiert.

Imageziele

- Verbesserung der Qualitätswahrnehmung um 20 Prozent
- Verringerung der Markenablehner um mindestens zehn Prozentpunkte

Kommunikationsziele

- Etablierung des neuen Slogans auf dem Niveau der vorherigen Kampagne (20 Prozent gestützt)
- Steigerung der Werbe-Awareness gegenüber der alten Kampagne

Marktziele

- Halten von Absatzmengen und Marktanteil in einem rückläufigen Markt
- Verdopplung der Ballantine's-Community im Internet auf 16 000 Mitglieder

Die Kreativ-Strategie

Zielgruppenforschung führte zum die Strategie bestimmenden Insight: Ballantine's ist unter den großen Whiskys der feine!

Der Geschmack ist ausgewogen, er brennt oder kratzt nicht; er ist eben fein. Das Etikett ist feinfühlig gestaltet, die Flasche sieht irgendwie feiner aus als die der Konkurrenz.

Diese fundamentale Markenaussage wurde Hebel der Kampagne: Die dramatisiert augenzwinkernd, dass es an Ballantine's Finest einfach nichts auszusetzen gibt.

Selbst an offensichtlich Perfektem – von Supermodels über Traumstrände bis hin zum Mercedes SL – gibt es hier und da scherzhaft etwas zu kritisieren.

Nur Ballantine's Finest ist, wie er ist: *Just fine*.

Die Media-Strategie

Eigentlich setzen alle großen Marken im Spirituosenmarkt auf das Medium TV.

Bei Ballantine's Finest wurde sich bewusst anders entschieden: nämlich für eine reine Publikumszeitschriftenkampagne. Sie erlaubte es, die Zielgruppe passgenau anzusprechen und damit Streuverluste zu vermeiden.

Flankierend wurden gezielte Plakat-Flights in deutschen Großstädten durchgeführt. In der Gastronomie und am Verkaufsort kamen zusätzlich Teilnahmekarten zum Einsatz.

Da man die in der Kampagne abgebildeten Traumobjekte gewinnen konnte (bei der Frau allerdings nur ein gemeinsames Abendessen), verwies der Text auf die Ballantine's-Homepage. Auf der ebenfalls im Kampagnen-Look gestalteten Site konnte man am Gewinnspiel teilnehmen und Mitglied in der Ballantine's-Community werden. Um die Konkurrenz trotz begrenzten Budgets werblich zu dominieren, wurde die Kampagne auf zwei

große Flights im Juni/Juli und Oktober/November/Dezember konzentriert.

Die Ergebnisse

1. Imageleistung:

Ballantine's Finest gilt wieder als qualitativ hochwertiger Whisky.

Die Verbraucher gewinnen das Vertrauen in die Marke zurück und sehen Ballantine's Finest wieder als das an, was er wirklich ist: ein feiner Whisky von ausgezeichneter Qualität. Die Qualitätswahrnehmung stieg um satte 46 Prozent und übertrifft damit das Ziel um 26 Prozentpunkte (Chart 1).

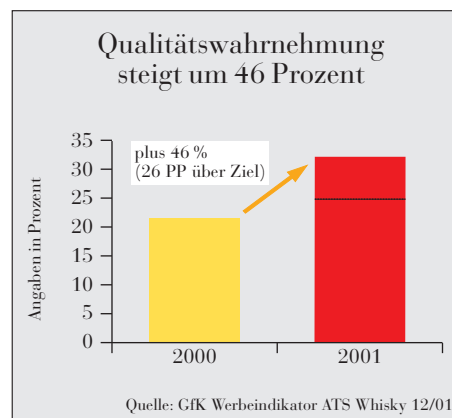


Chart 1

Ballantine's Finest wird für den Konsumenten wieder attraktiv.

Schon nach kurzer Laufzeit überzeugt die Kampagne die Verbraucher davon, wieder Ballantine's Finest zu kaufen und weiterzuempfehlen. Die gewünschte Veränderung im Verbraucherverhalten wurde erreicht. Darüber hinaus finden die Befragten, dass sich Ballantine's positiv von den anderen Whisky-Marken abhebt (Chart 2).

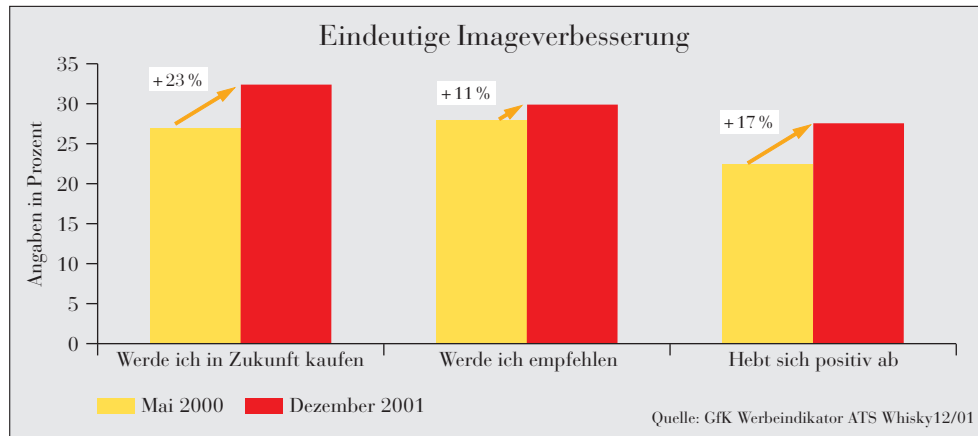


Chart 2

Ein fulminantes Comeback.

Mit der Reduzierung der Marken-ablehner um 26 Prozentpunkte wird Ballantine's Finest in kürzester Zeit vom Unbeliebtesten zum Liebling unter den großen Whisky-Marken. Damit wird das Ziel um 16 Prozentpunkte übertroffen (Chart 3).

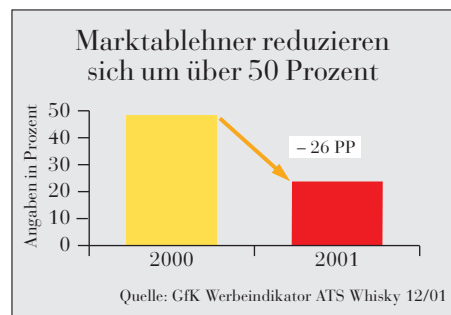


Chart 3

2. Kommunikationsleistung:

An die Werbung erinnert man sich.

Die neue Kampagne erreicht in Print Erinnerungswerte von über 60 Prozent. Und übertrifft damit die alte Kampagne, die viel länger geschaltet wurde, bei weitem (Chart 4).

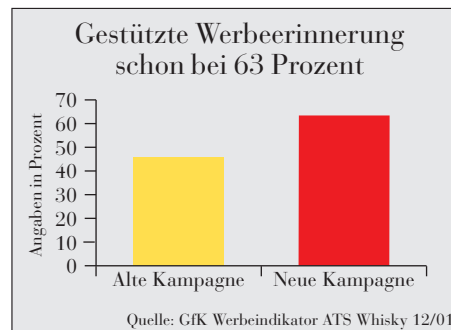


Chart 4

„Just fine“ setzt sich durch.

Der neue Slogan „Just fine“ wird sofort gelernt und übersteigt schon nach kurzer Zeit das Niveau des Slogans der alten Kampagne. Bereits nach einem halben Jahr liegt der neue Slogan fast auf dem Niveau des über mehrere Jahre penetrierten Jim-Beam-Claims „Real friends, real Bourbon“ (32 Prozent) (Chart 5).

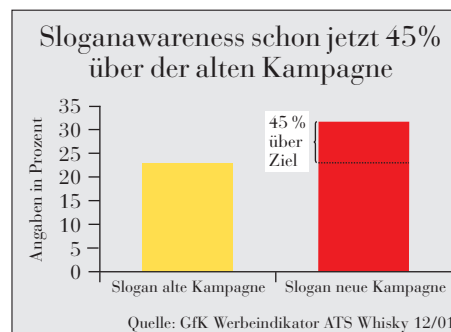


Chart 5

Die Kampagne setzt eine neue Benchmark im Spiegel-Copytest. Das Ballantine's-Motiv „Mercedes SL“ ist das stärkste Motiv der vergangenen fünf Jahre im Spiegel-Copytest. Die Bestwerte für doppel-seitige Anzeigen im Spirituosen-markt werden nahezu verdoppelt, und auch die alte Benchmark für doppel-seitige Anzeigen generell wird deutlich übertroffen (Chart 6).

3. Marktleistung:

In einem rückläufigen Segment steigen Absatz und Marktanteil. Die Absatzmenge im Cash & Carry-Markt wird gegenüber dem Vorjahr nicht nur gehalten, sondern deutlich gesteigert (Chart 7).

Der Marktanteil kann um über zehn Prozent ausgebaut werden (Chart 8). Dies ist umso bemerkenswerter, als dieser Zugewinn

nicht über Preispolitik erkaufte wurde. Ganz im Gegenteil: Im Vergleich zu 2000 wurde der Preis sogar um zwei Prozent erhöht. Damit werden auch in der Marktleistung die gesteckten Ziele nicht nur erreicht, sondern weit übertroffen.

Die Kampagne zieht die Leute erfolgreich ins Netz.

In der Copy-Zeile der Anzeigen wurde auf die Teilnahmemöglichkeit im Netz verwiesen. Das führte zu einer überwältigenden Resonanz: Die monatlichen Page-Impressions steigen von durchschnittlich unter einer Million auf deutlich über zwei Millionen (Chart 9). Und die Leute surfen nicht nur auf die Site, sondern werden zu treuen Fans: Die Ballantine's-Community wächst von 8 000 auf 35 000 Mitglieder. Damit wird das definierte Ziel um mehr als 200 Prozent übertroffen.

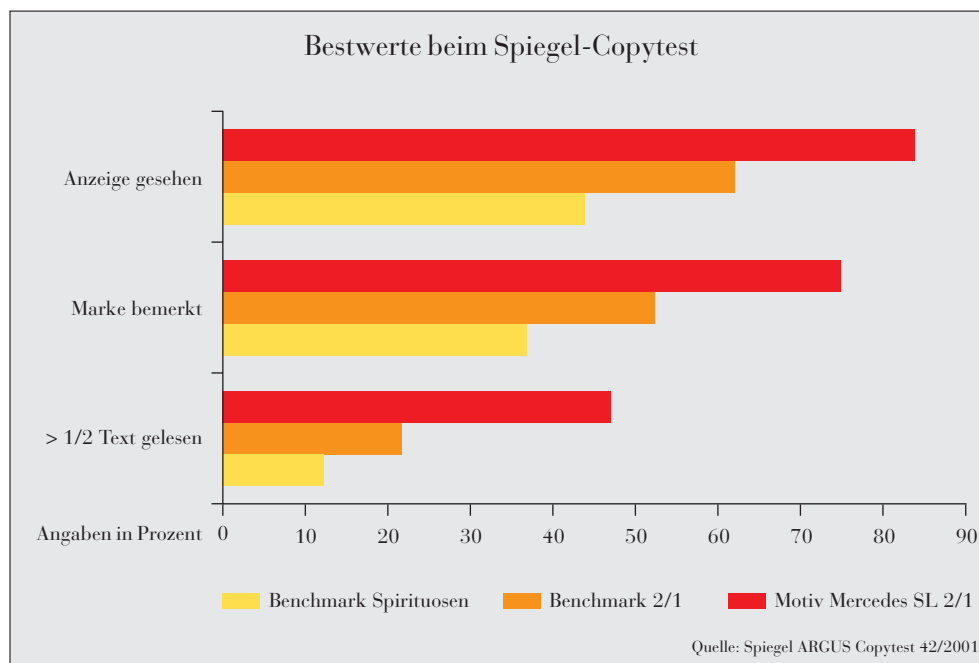


Chart 6

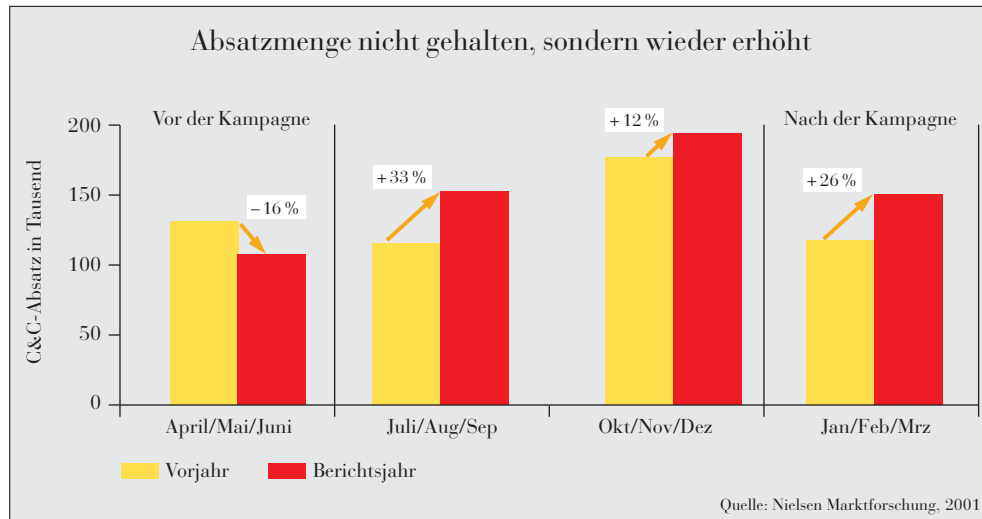


Chart 7

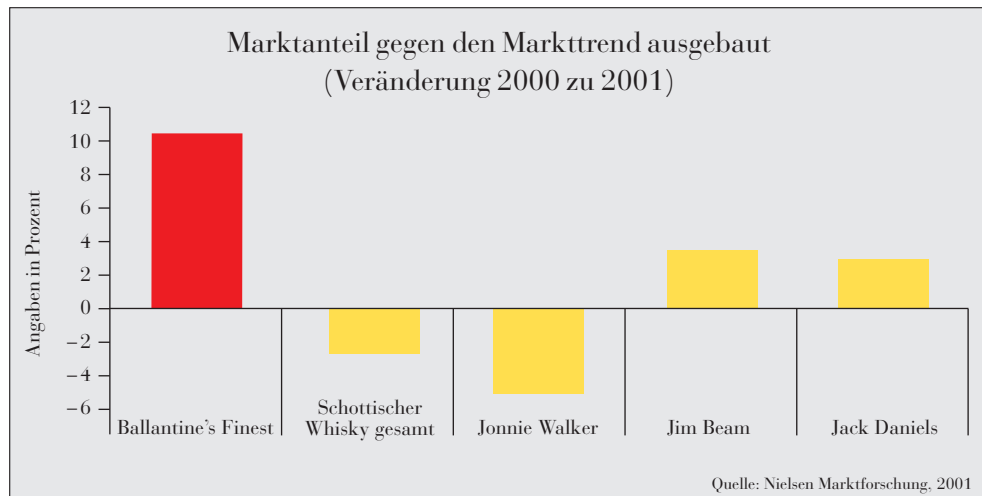


Chart 8

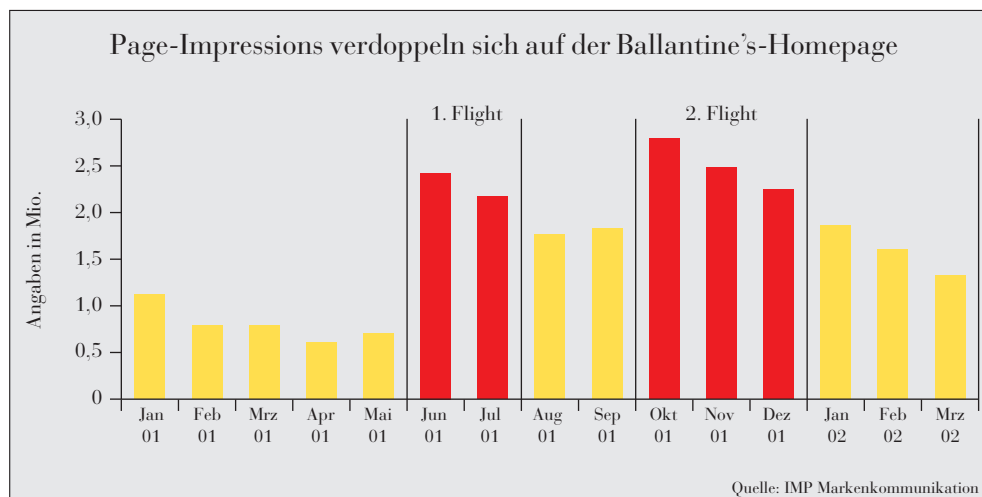


Chart 9

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



2/1 Publikumszeitschriften, Just Fine-Kampagne, Ballantine's



2/1 Publikumszeitschriften, Just Fine-Kampagne, Ballantine's



2/1 Publikumszeitschriften, Just Fine-Kampagne, Ballantine's



2/1 Publikumszeitschriften, Just Fine-Kampagne, Ballantine's