

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Pernod Ricard Deutschland GmbH, Köln
Agentur: Saatchi & Saatchi GmbH, Frankfurt am Main

BALCONE

Die Marketing-Situation

Ramazzotti befindet sich in einem stark umkämpften Markt. Aufgrund seiner Definition zählen zum einen Kräuterliköre (Halbbitter und Bitter, hierunter vor allem Jägermeister, Averna und Kümmerling), wegen seines Konsumanlasses (zum Beispiel abends in Bars), aber auch internationale Spirituosen zu seiner direkten Konkurrenz. Da Ramazzotti eine hohe Frauenaffinität aufweist, erweitert sich hierbei das Konkurrenzumfeld um die Marken Baileys, Martini und Campari.

Seit dem Vertrieb durch die Pernod Ricard Deutschland GmbH ab 1989 hat sich Ramazzotti bis zum Jahresende 2000 bis auf den vierten Platz bei den Importspirituosen hochgearbeitet. Im Segment der Kräuterspirituosen (Bitter und Halbbitter) lag Ramazzotti 2000 mit einem Marktanteil von 11,4 Prozent auf Platz zwei hinter Jägermeister (30,3 Prozent). Der Markt der Kräuterliköre inklusive Ramazzotti wuchs 2000 im Vergleich zum Vorjahr leicht (Absatz plus drei Prozent auf 42,1 Millionen Liter; Quelle: Canadean).

Die Konkurrenz verstärkte den Druck durch ein hohes Investment in klassische Werbung (2000: Jägermeister 22,3 Millionen; Bacardi 11,6 Millionen Mark, Baileys 12,7 Millionen Mark; Quelle: S&P).

Der Verbraucher nimmt 2000

Ramazzotti als italienisches Getränk wahr. Als Verwendungszweck wird Ramazzotti hauptsächlich als Digestif angesehen (Quelle: Gemar).

Die Marketing- und Werbeziele

Vor diesem Hintergrund galt es Anfang 2001, eine Werbekampagne zu kreieren, die den bisherigen Erfolg von Ramazzotti in Deutschland weiter ausbaut und neue Zielgruppen erschließt sowie zu neuen Konsumanlässen anregt.

Durch das Besetzen der Markenwelt „Italien“ sollte es Ramazzotti gelingen, zum einen die Konkurrenz aus dem Heimatland (zum Beispiel Averna) auf Distanz zu halten, aber auch die Konsumenten von deutschen Kräuterlikören sowie internationalen Spirituosen auf seine Seite zu ziehen.

Quantitativ wurden folgende Ziele festgelegt:

1. In Deutschland sollte der Absatz 2001 um zehn Prozent gesteigert werden.
2. Langfristig gesehen wollte man innerhalb von fünf Jahren zur Nummer zwei im Markt der Importspirituosen aufsteigen.

Weitere wichtige Ziele waren zum einen die Verbesserung der Absatzsituation in den neuen Bundesländern, wo sich Ramazzotti schwer

tat, in die Phalanx auch der regionalen und traditionellen Spezialitäten einzubrechen.

Zum anderen galt es, die Zielgruppe etwas zu verjüngen und Ramazzotti aus der vermeintlichen „Nische“ des Pärchen-Getränks herauszuholen.

Als Zielgruppe der Kampagne wurden somit die 20- bis 49-Jährigen definiert (Männer und Frauen, gehobene Bildung, gehobenes Haushaltsnettoeinkommen), die aufgeschlossen und genussfreudig sind.

Die Kreativ-Strategie

Ziel des neuen TV-Auftritts ist es, Ramazzotti für seine Zielgruppe zum Synonym für italienische Lebensart zu machen. Wenn Menschen an den „italian way of life“ denken, soll ihnen als Erstes Ramazzotti in den Sinn kommen. Gestützt wird dies durch die Kampagnenidee „Das Bekenntnis zu Emotionen“.

Was beschreibt die italienische Lebensart besser als die Emotionen, die Italiener ausleben, wie wohl keine andere Nation dieser Welt. Diese Aussage wird in den TV- und Kino-Spots gestützt durch die Darstellung einer typisch italienischen Streit-Szene zwischen einem Liebes-Pärchen – unter Anteilnahme der gesamten Nachbarschaft, da sich die Story in einer Balkon-Szenarie in einer kleinen italienischen Straße abspielt. Wobei aufgrund

der schon erwähnten Frauenaffinität von Ramazzotti darauf geachtet wird, dass der männliche Hauptdarsteller eben nicht der typische italienische Macho ist, sondern der leidenschaftliche Verehrer, der um seine „Principessa“ kämpft. Die Geschichte wird getragen von den unterschiedlichsten Emotionen, von Streit über Ablehnung, um Verzeihung bitten und der schließlich Versöhnung, alles unterstützt durch Gesten, die über die Balkone von den Nachbarn von einem Darsteller zum anderen weitergetragen werden und in einem kleinen charmannten Finale enden.

Der Claim „Ich mag Dich“ wird als schon gelernter Claim nicht verändert, sondern im Rahmen der Strategie neu aufgeladen. „Ich mag Dich“ bezieht sich weiterhin eindeutig auf Ramazzotti, die italienische Lebensart und die Menschen, mit denen man Ramazzotti genießt – aber vor allem ist er eines: ein Bekenntnis zu Emotionen!

Die Spots sollen Konsumenten ansprechen, die genussfreudig und offen für neue Erfahrungen sind. Die Möglichkeit, in eine unbeschwertere, fröhliche und gefühlsbetonte Welt einzutauchen, bietet ihnen eine willkommene Abwechslung zum oft hektischen und eintönigen Alltag. Mittels des TV-Spots soll das Verlangen nach Ramazzotti neu geweckt und verstärkt werden.

Der Printauftritt fokussiert sich auf das Produkt an sich, wobei aber

auch auf eine italienische Anmutung größter Wert gelegt wird. Zusätzlich zum Above-at-the-line-Auftritt wird über diverse Below-the-line-Aktionen wie Gewinnspiele, Promotions auf Stadtfesten oder in der Gastronomie das Bekenntnis zu Emotionen direkt und hautnah zur Zielgruppe gebracht.

Die Media-Strategie

Aufgrund der vom Kunden definierten Zielgruppe erarbeitete die Mediaagentur die entsprechende Mediastrategie.

Der Mediasplit für Ramazzotti sah dabei folgendermaßen aus:

TV: 85 Prozent

Print: 10 Prozent

Kino: 5 Prozent

TV-Spots auf allen großen privaten Sendern dienen als Basis- und Frequenzmedium zum Awareness-Aufbau. Der TV-Einsatz wird mit einem „Gross Rating Point“-Niveau auf konkurrenzfähigem Level geführt. Der Schwerpunkt liegt auf qualitativ hochwertigen Umfeldern mit hoher Affinität zur Zielgruppe wie Spielfilme und Serien. Als besonderen Kampagnen-Kickoff nutzte Ramazzotti die Spotpremiere auf ProSieben, bei der ein „Making of“ sowie zum ersten Mal der neue Werbespot gezeigt wurden. Verbunden damit war ein Gewinnspiel, das auch im Internet, im Videotext und via Promotions unterstützt wurde und eine sensationelle Beteiligung

von über 70 000 Einsendungen erbrachte.

Print dient als saisonales Unterstützungsmedium zur differenzierten Zielgruppenansprache mit Titeln wie beispielsweise Fit for Fun, Max oder aber Essen & Trinken und Geo Saison (hier nur bei Schwerpunkten aus dem Themenbereich Italien).

Unter Berücksichtigung des jüngeren Teils der Zielgruppe sowie der vorhandenen Schwäche in den neuen Bundesländern wurde außerdem *Kino* als weiteres unterstützendes Medium saisonal eingesetzt.

Die Ergebnisse

Werbewirkung:

Die gesteckten quantitativen Ziele konnten allesamt erreicht werden.

Ramazzotti war 2001 die einzige Marke im Segment Kräuterliköre, die ihren Absatz ausbauen konnte. Die Steigerung von 4,815 Millionen Liter auf 5,850 Millionen Liter (Chart 1) bedeutete eine Steigerung von 21,5 Prozent, womit das Mengenziel von plus zehn Prozent deutlich übertroffen wurde und Ramazzotti zusammen mit den preisgetriebenen Handelsmarken allein für das Wachstum im Segment verantwortlich war.

Jägermeister musste dabei einen Absatzrückgang von knapp zwei Prozent hinnehmen, Averna stagnierte auf niedrigem Niveau.

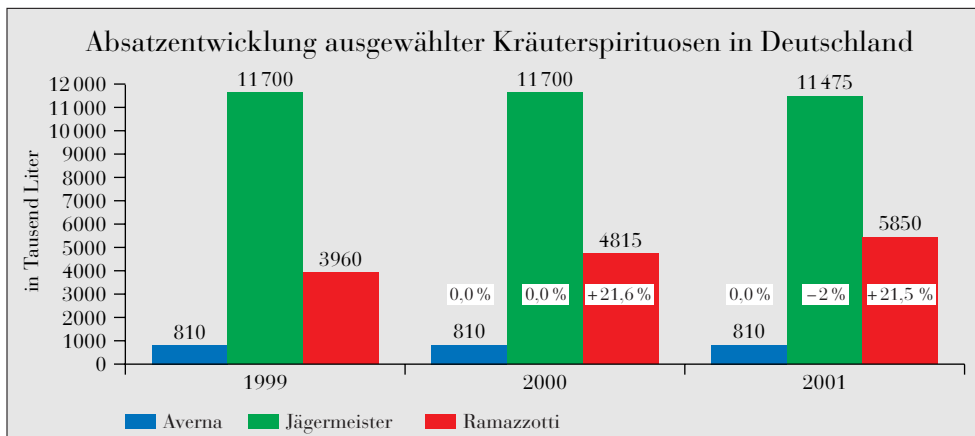


Chart 1

Im Handel konnte durch verstärkte Rotation ein Wachstum von 23 Prozent erreicht werden. Ramazzotti ist die zweitstärkste Marke im Kräutertlikör-Segment (Quelle: Nielsen).

Im Bereich der Importspirituosen konnte Ramazzotti das langfristige Ziel, die Nummer zwei hinter Bacardi zu werden, schon nach einem Jahr erreichen (Quelle: Nielsen). Im gesamten Spirituosenmarkt war Ramazzotti im Jahr 2001 bei Absatz und Umsatz die absolut wachstumsstärkste Spirituose (Quelle: Nielsen).

Noch beeindruckender ist dieses Ergebnis, wenn man sich vor Augen führt, dass Ramazzotti im Jahr 2001 seinen Preis erhöhte (Gesamter Lebensmittelhandel: Januar 2002 10,10 Euro gegenüber Januar 2001 9,69 Euro; Quelle: Nielsen).

Im GfK-Omnibus wurde im Vergleich April 2001 (vor Start der Kampagne) zu Februar 2002 ein Anstieg der ungestützten Awareness

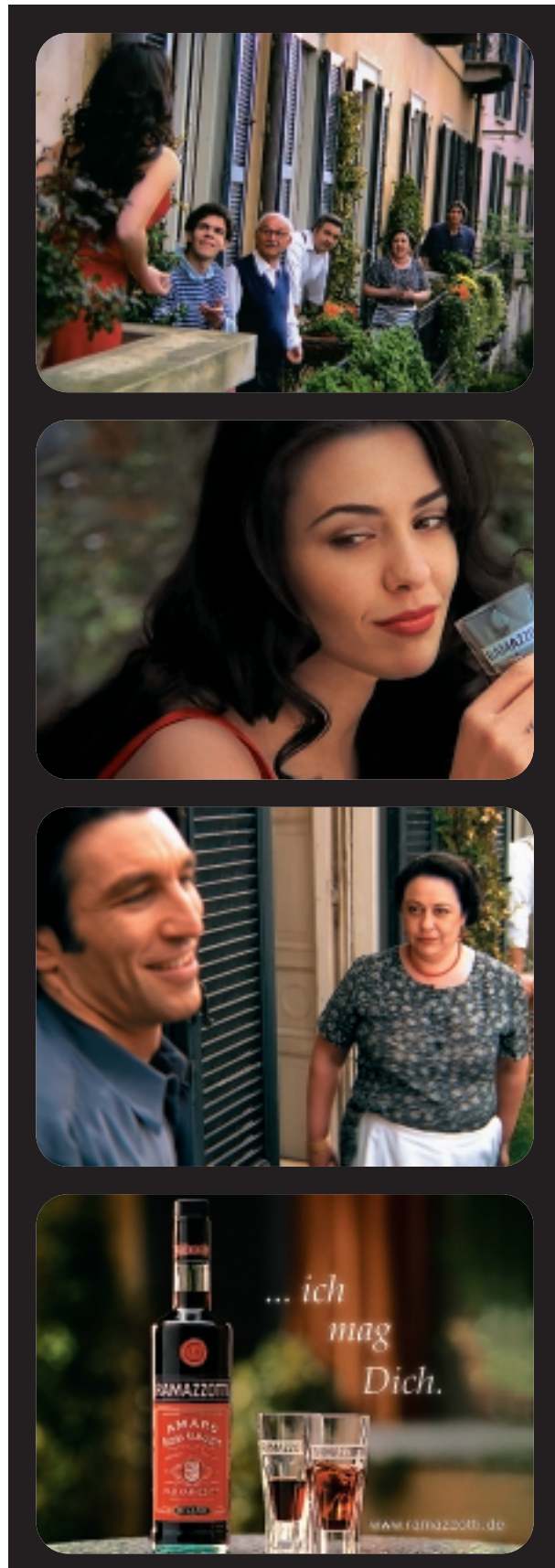
in Gesamtdeutschland von 6,8 Prozent auf 10,3 Prozent festgestellt, sowie bei der gestützten Awareness ein Anstieg von 59,6 Prozent auf 65,4 Prozent (Quelle: GfK).

In den neuen Bundesländern konnte eine Absatzsteigerung von fast 50 Prozent erreicht werden (Quelle: Nielsen). Auch in der Awareness konnte Ramazzotti deutlich zulegen (Nielsen 5 Anstieg gestützte Awareness von 55,5 Prozent [April 2001] auf 69,5 Prozent [Februar 2002], Quelle: GfK-Omnibus).

In einem Post-Test wurde festgestellt, dass auch das Ziel, Ramazzotti aus der Schublade des Digestif zu holen, erreicht wurde (Merkmal: Kann man überall trinken 2,2 auf einer Skala von 1 bis 6, Quelle: Sommer).

Ebenso betrachteten die Verbraucher Ramazzotti nicht mehr als Pärchen-Getränk (Merkmal: Bringt Menschen zusammen 2,6 auf einer Skala von 1 bis 6, Quelle: Sommer).

Ramazotti



TV-Spot „Balcone“