

Kategorie Genussmittel



Kunde: BACARDI GmbH Deutschland, Hamburg
Agentur: Böning & Haube Werbeagentur, Hamburg

R I G O .
J U S T B A C A R D I R U M , L I M E & S O D A .

Die Marketing-Situation

Die Aufgabe: Launch von BACARDI RiGO im Markt der Low-Proof- und Mix-Spirituosen.

Die Herausforderung: Auf dem BACARDI Homeground aufbauend ein neues, eigenständiges und langfristig erfolgreiches Rangemarken-Produkt zu positionieren, das auf den BACARDI Markenwerten aufbaut, aber in neuen Kategorien (zum Beispiel Bier) zusätzliche Verbraucher und entsprechenden Konsum rekrutiert.

Der Markenhintergrund:

Name und Begriff in Deutschland: BACARDI.

■ Jeder kennt BACARDI – gestützte Markenbekanntheit: 98 Prozent*.

■ Viele Verbraucher lieben BACARDI – Konsum in der Kernzielgruppe innerhalb der letzten 12 Monate: 78 Prozent** (Spirituosenverwender).

■ Kurz: Eine Marke mit großer Präsenz → emotional und faktisch. Marktmacher und Marktführer im klassischen Sinne: BACARDI.

■ Steht für eine eigene Kategorie (weißer Rum) und prägt das Segment mit einem Marktanteil (Wert, weißer Rum) von 65 Prozent***.

* Quelle: Research International, IVE Trace, Q 02/03

** Quelle: IVE Trace, Q 01/03

*** Quelle: AC Nielsen, LEH ohne Aldi, MAT April '03

■ BACARDI ist Inbegriff eines eigenen Feelings: das BACARDI Feeling – und Absender eines markentypischen Bildes: das „karibische Ideal“.

Der Markthintergrund:

Der Spirituosen-Markt ist ein hoch kompetitiver Verdrängungsmarkt.

■ Der Markt stagniert (Quelle: BSI 2002).

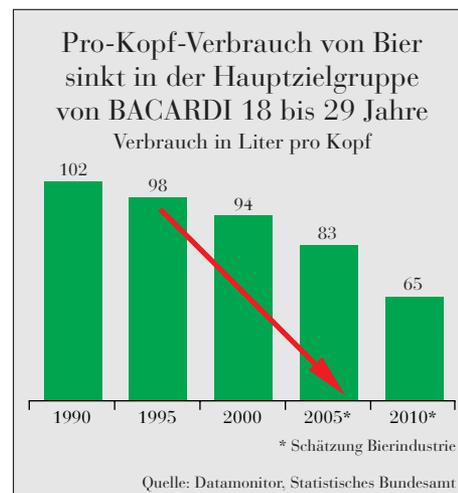
■ Gleichzeitig drängen permanent neue Produktinnovationen und Angebote in den Markt.

■ Die jungen Verbraucher sind zunehmend illoyal und probieren gerne Neues.

■ Präferenztendenz: zunehmend niedrigprozentige Spirituosen. Die Folge: Der neue Low-Proof-Markt explodiert.

Und: Der klassische Biermarkt stagniert.

■ Der klassische Bierkonsum in der Hauptzielgruppe sinkt stetig:



Kategorie Genussmittel

Die Marketing- und Werbeziele

Das Ziel – inhaltlich:

High Potential for a Low Proof
Ein auf ein *neues Marktsegment* sowie die damit verbundenen Bedürfnisse ausgerichtetes Konzept zu entwickeln. Schnell, prägnant und differenzierend.

Das Ziel – konkret:

Innerhalb der nächsten 5 Jahre mit der Kategorie der Mixspirituosen 2 Prozent des deutschen Biermarktes abzudecken → 600 Millionen Flaschen.

Das Ziel – für die Marke:

BACARDI RiGO als BACARDI Rangemarken-Produkt zu positionieren

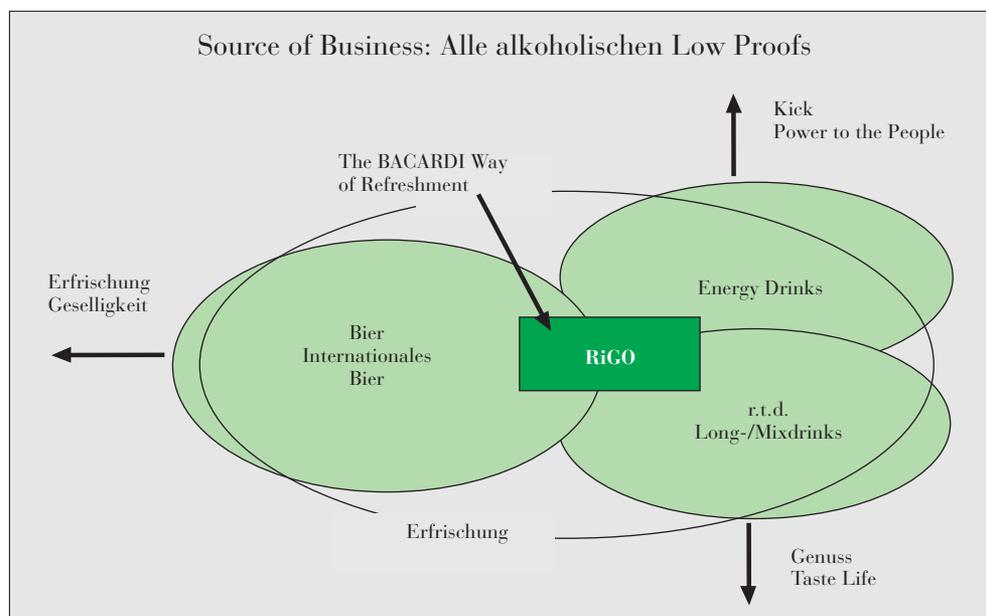
- Unter dem Dach der Marke – im Sinne der BACARDI Markenwerte.
- Und dennoch deutlich eigenständig – im Sinne des Low-Proof-Marktes.



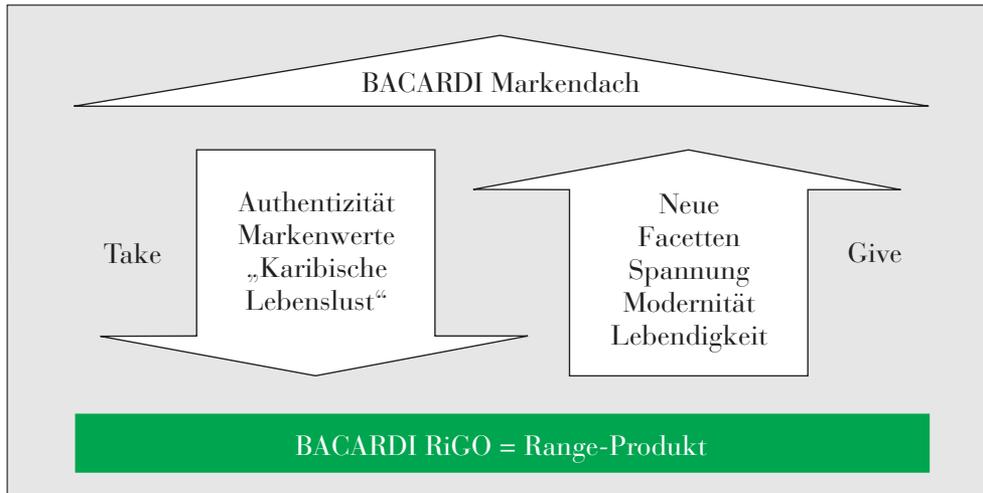
BACARDI-Feeling

Die Zielgruppe:

- Junge und trendige Erwachsene
- 18 bis 29 Jahre
- Männer und Frauen 60/40
- Outgoing, eher urban, gesellig



Die Kreativ-Strategie



Das differenzierende Moment:

Die BACARDIness.

Nicht allein die Rezeptur macht RiGO besonders, sondern auch der „Spirit“ der Marke BACARDI.

Und damit gilt:

RiGO ist „ein BACARDI“ – aber: BACARDI in einem neuen Kontext.

- Wir öffnen uns für neue Situationen. Aber wir bauen keine neue RiGO Welt.
- Wir erhöhen den Energy Level für BACARDI – aber auf BACARDI typische Art und Weise.

Die RiGO Idee:

Der BACARDI Night Shift:

Urban Power / Rhythm of Life

Die Media-Strategie

Der Print-Auftritt.

Das Ziel:

- Announcement
- Brand Awareness aufbauen
- Produkt beschreiben
- Trials generieren

Die Strategie:

- 1. Flight: Mai/Juni 2002
 - 2. Flight: Dezember 2002
 - City-Light-Poster und City-Light-Boards
 - Riesenposter in 13 Städten
- = 228 Millionen Kontakte in der Zielgruppe (18 bis 29 Jahre)

Der TV-Auftritt.

Das Ziel:

- Brand Awareness aufbauen
- Die Produktpersönlichkeit RiGO unter der Marke BACARDI aufladen & emotionalisieren.

Die Strategie:

- Auf allen relevanten TV-Kanälen und in Open-Air-Kinos
- TV-Flights im Juni/Juli, Sept./Okt., Feb./März
- 1 072 Gross Rating Points im Geschäftsjahr 2002/03

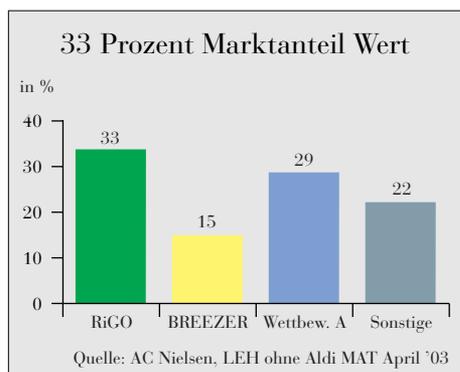
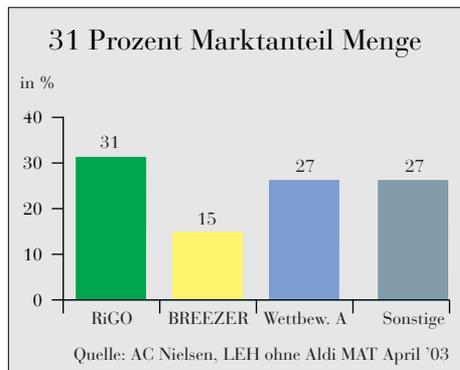
= 70 Millionen Kontakte in der Zielgruppe (18 bis 29 Jahre)

Kategorie Genussmittel

Die Ergebnisse

Die BACARDI RiGO Success Story:

Marktführer im Low-Proof-Markt:



Auswirkungen von BACARDI RiGO

... auf das Unternehmen

BACARDI GmbH Deutschland

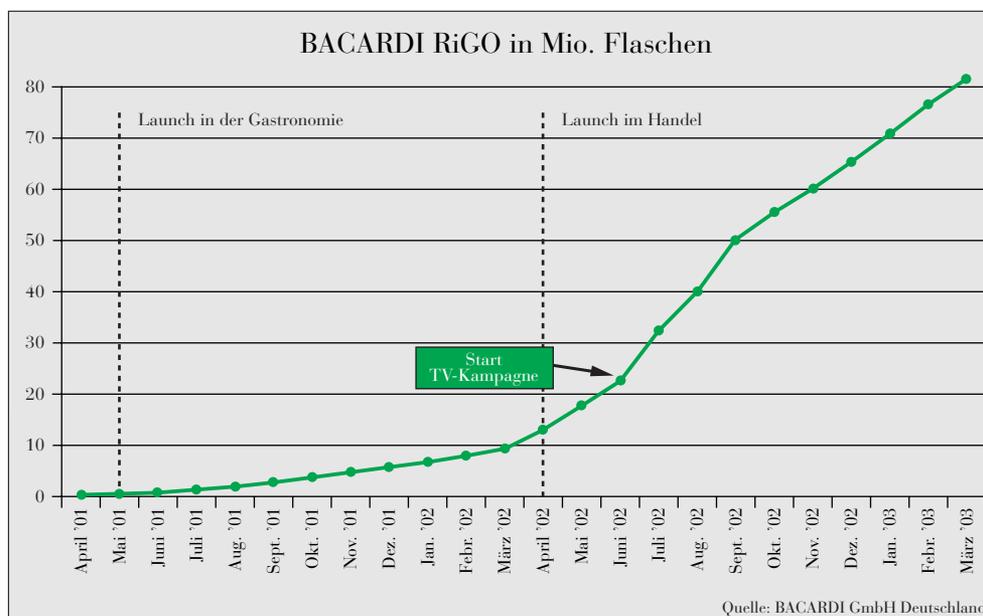
- über 70 Millionen Flaschen on top
- Umsatz-Steigerung von 315 auf 401 Millionen (+27 Prozent)
- Investition in Höhe von 9,5 Millionen Euro in eine neue Produktionsanlage

... auf die Marke BACARDI

- Umgerechnet auf eine Trinkstärke von 37,5 Prozent Volumenprozent Alkohol: Steigerung von 13 auf 18,2 Millionen 0,7l-Flaschen (+41 Prozent)
- Von 229 Drinks auf 305 Millionen Drinks
- New Brand Equity
- Brand Awareness

Quelle für beide: BACARDI GmbH Deutschland

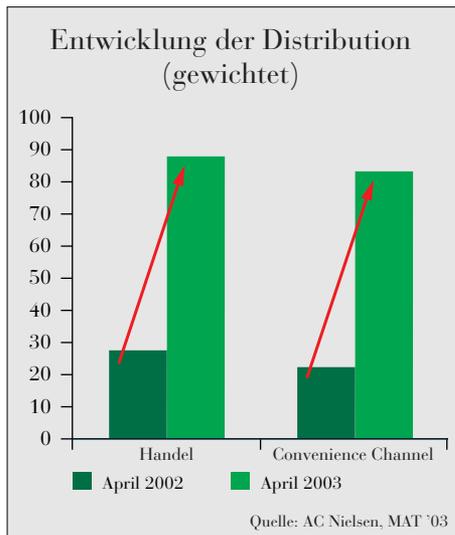
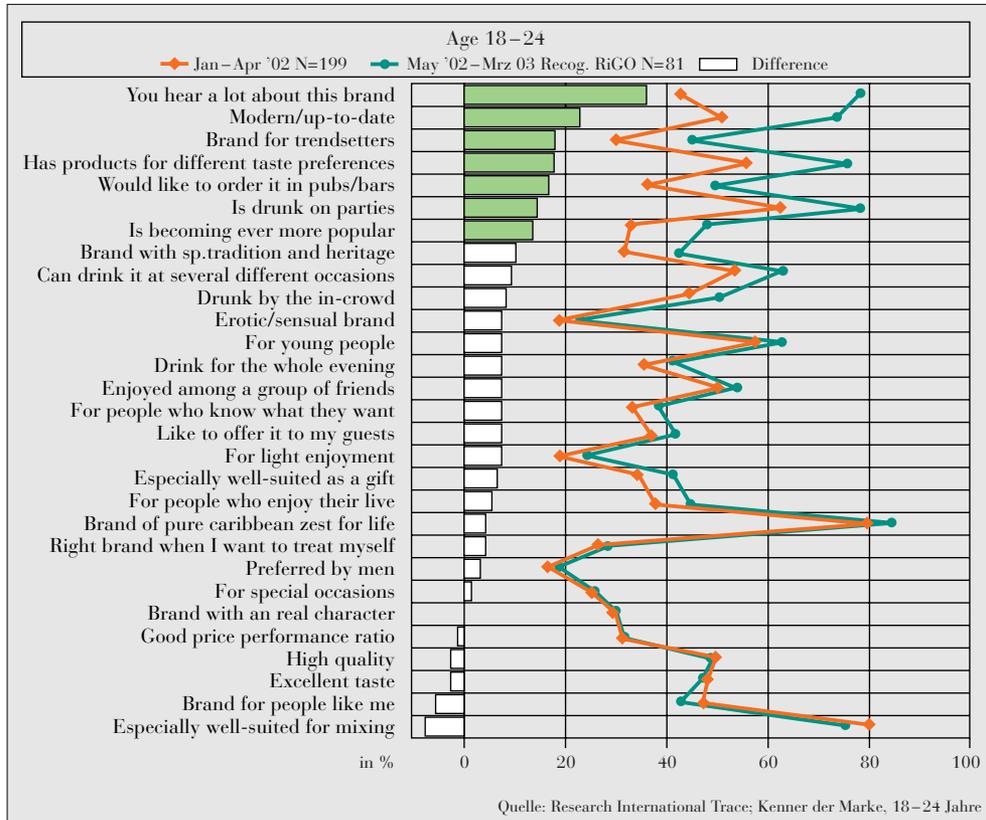
Kumulierte Entwicklung der Ex-Factory-Sales:



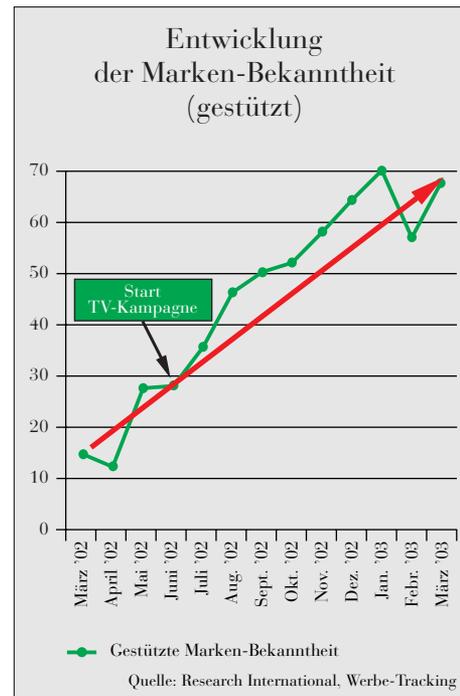
BACARDI RiGO

Entwicklung der Imagewerte / Gesamtmarke BACARDI (der „RiGO Effekt“)

Steigerung vor allem von Attraktivitäts- und Relevanz-Items für die Marke BACARDI.



Steigerung der Präsenz in der Gastronomie von 1 500 auf circa 10 000 Outlets.



Kategorie Genussmittel



Bild 1 (Event-Auftritt)



Bild 2 (Aktionsbühne)



Bild 3 (Kühlschrank)

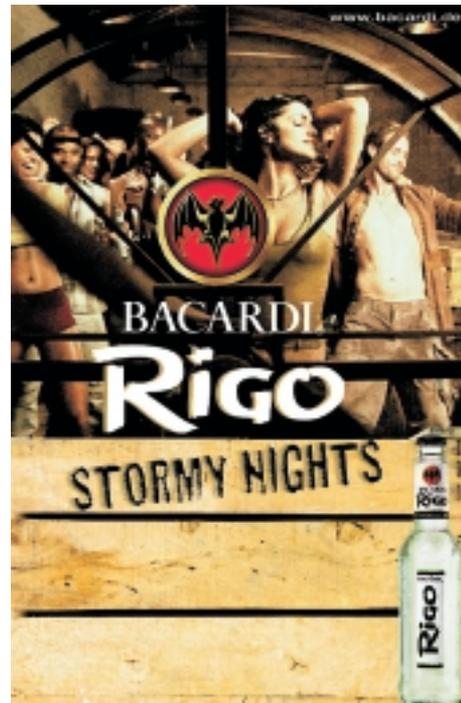


Bild 6 (Aktionsplakat)

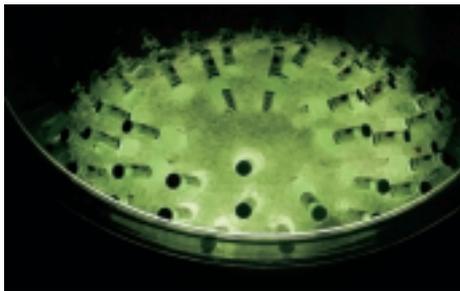


Bild 4 (Eiswanne)

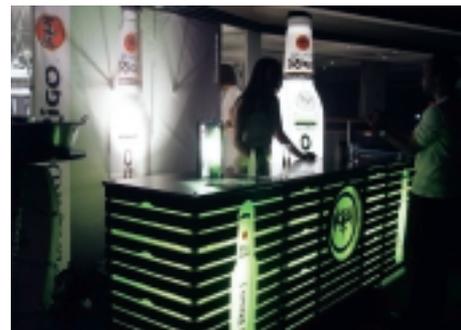


Bild 7 (Tresen/Bar)



Bild 5 (Club-Light)

Event-Beispiele (Bild 1 und 2)
Visibility-Beispiele (Bild 3, 4, und 5)
Promotion-Beispiele (Bild 6 und 7)

BACARDI RiGO

LIGHT UP YOUR NIGHT



JUST BACARDI RUM, LIME & SODA.

BACARDI

FROM THE LAND WHERE A PALM
IS STILL A TREE, NOT AN ORGANIZER



JUST BACARDI RUM, LIME & SODA.

BACARDI

STEP INTO THE LIMELIGHT



JUST BACARDI RUM, LIME & SODA.

BACARDI

GEMIXT NACH DEM "KARIBISCHEN
REINHEITSGEBOT" VON 2002

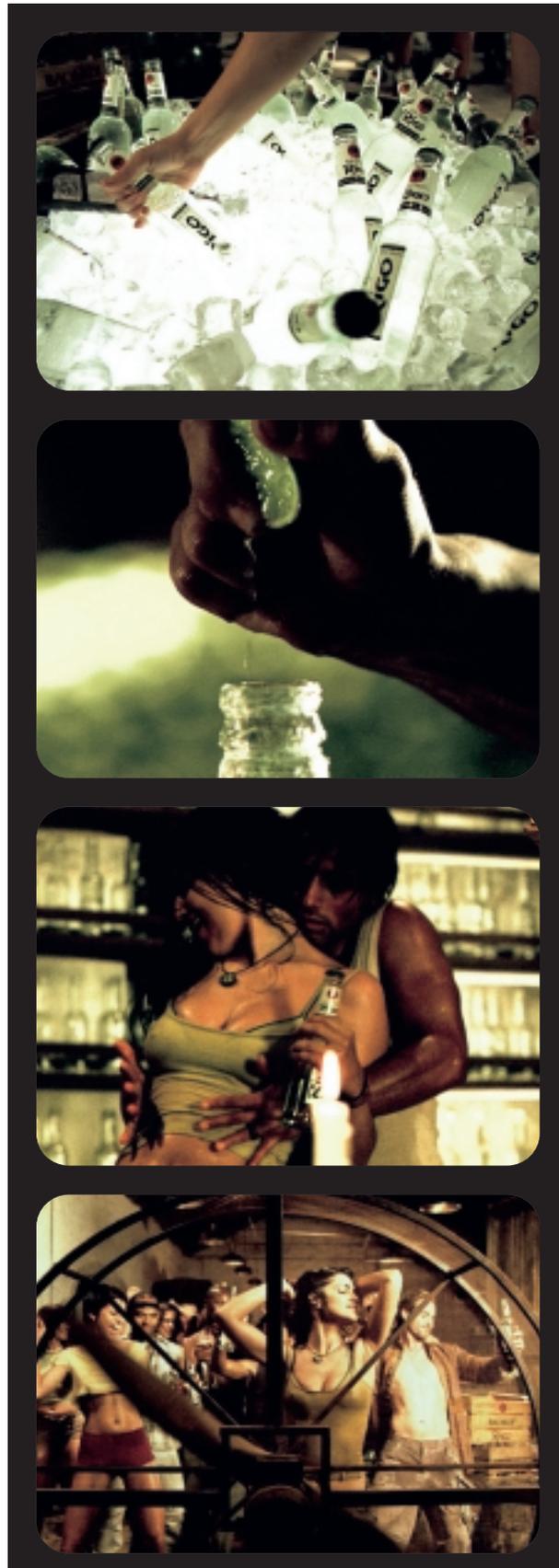


JUST BACARDI RUM, LIME & SODA.

BACARDI

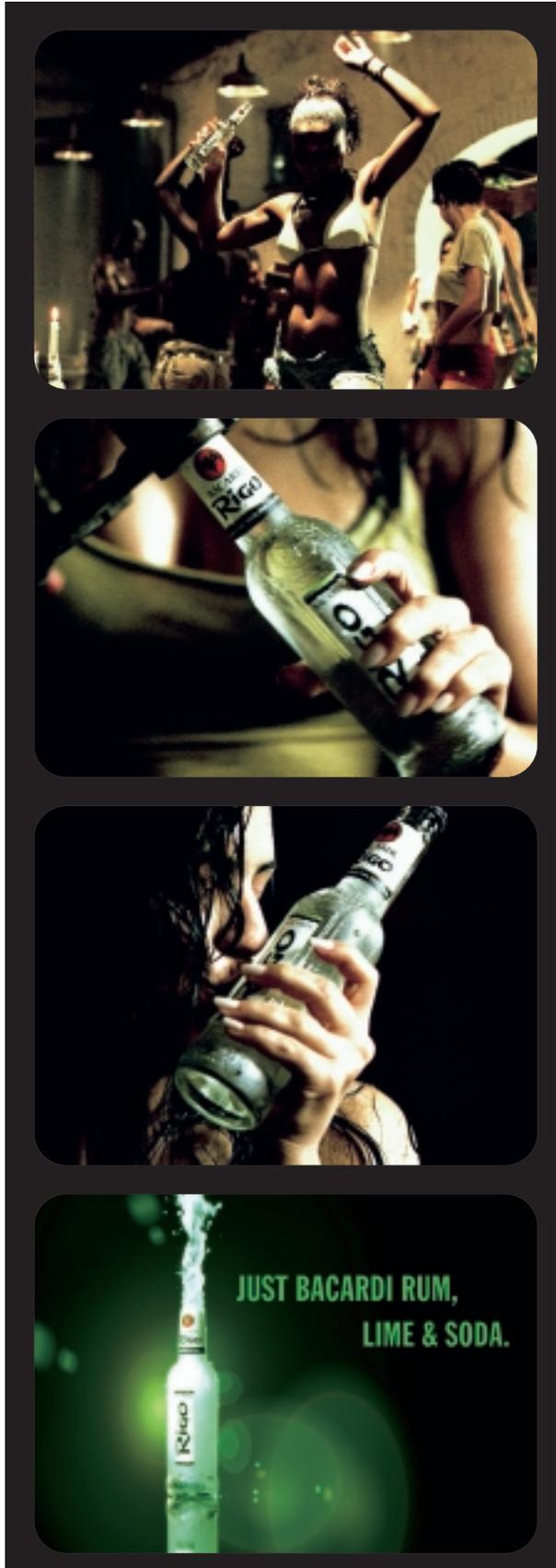
City-Light-Poster

Kategorie Genussmittel



TV-Spot RiGO „Nightshift“

BACARDI RiGO



TV-Spot RiGO „Nightshift“