

Kategorie Genussmittel



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

IL BALCONE

Die Marketing-Situation

Ramazotti befindet sich in einem annähernd stagnierenden Markt mit starken Verdrängungskämpfen. Zu seiner direkten Konkurrenz zählen aufgrund seiner Definition zum einen Kräuterliköre (Bitter und Halbbitter, hierunter vor allem Jägermeister, Averna und Kümmerling) wegen seines Konsumanlasses (zum Beispiel abends in Bars) aber zum anderen auch Importspirituosen.

Da Ramazzotti eine für einen Kräuterlikör starke Frauenaffinität aufweist, stehen hierbei unter anderem die Marken Baileys und Campari im Fokus.

Nach einem für Ramazzotti schon überaus erfolgreichen Jahr 2001 (Volumensteigerung um über 20 Prozent gegenüber 2000, erstmaliges Erreichen der zweitstärksten Marktposition bei Importspirituosen hinter Bacardi, absolut wachstumsstärkste Spirituose in Umsatz und Absatz im gesamten Markt) galt es 2002, diese Erfolgsgeschichte fortzuschreiben.

Ramazotti lag 2001 in beiden Konkurrenz-Segmenten auf Platz 2: Im Segment der Kräuterspirituosen (Bitter und Halbbitter) mit einem Marktanteil von 13,4 Prozent hinter Jägermeister (26,1 Prozent) (Quelle: Canadean, Bitter und Halbbitter).

Im Segment der Importspirituosen erzielte Ramazzotti 2001 einen Absatz von 5 834 Flaschen und lag damit nur hinter Bacardi mit 6 968 (Quelle: Nielsen, LEH + C&C).

Der Markt der Kräuterliköre stieg dabei 2002 im Vergleich zum Vorjahr leicht an (Absatz in Flaschen + 4 Prozent, Quelle: Nielsen), wobei bis auf Ramazzotti und Averna alle national distribuierten Marken gravierende Rückgänge zu verzeichnen hatten (Fernet -9 Prozent, Jägermeister -3 Prozent, Kümmerling -9 Prozent, Underberg -13 Prozent) (Quelle: Nielsen).

Eine weitere Herausforderung bestand darin, in die Phalanx der niedrigpreisigen regionalen Spezialitäten in den neuen Bundesländern weiter einzudringen.

Hier werden circa 50 Prozent der Kräuterliköre in Deutschland abgesetzt, wobei Premiumspirituosen wie Ramazzotti (Verkaufspreis über 9 Euro) lediglich 5 Prozent des Absatzes in den neuen Ländern ausmachen (Quelle: GfK).

Die Marketing- und Werbeziele
Vor diesem Hintergrund galt es zu beweisen, dass der Erfolg des Jahres 2001 keine „Eintagsfliege“ oder zufällige Entwicklung war, sondern vielmehr die logische Folge einer langfristig angelegten Kampagne.

Entsprechend anspruchsvoll waren die definierten Ziele:

1. Weiterer Ausbau der Marktbe-
deutung von Ramazzotti durch eine
Umsatzsteigerung von 10 Prozent
2. Halten beziehungsweise Stabili-
sierung der Position 2 im Bereich
der Importspirituosen
3. Weitere Erhöhung des Volumens
in den neuen Bundesländern um
mindestens 25 Prozent
4. Erhöhung der Markenbekannt-
heit um 3 Prozent
5. Festigung der veränderten Kon-
sumanlässe (weg vom „Pärchen-
Digestif“ hin zur modernen italieni-
schen Spirituose, die in geselliger
Runde mit Freunden getrunken wird)

Die Kreativ-Strategie

Der bereits 2001 eingesetzte TV-
Spot „Il Balcone“ wurde im Sinne
der Kontinuität im Jahr 2002 wei-
ter geschaltet.

Ziel dieses TV-Auftritts ist es, Ra-
mazzotti 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 Be-
kenntnis zu Emotionen“.

Was beschreibt die italienische Le-
bensart besser als die Emotionen,

die Italiener ausleben wie wohl kei-
ne andere Nation dieser Welt? Diese
Aussage wird in den TV- und Kino-
Spots gestützt durch die Darstel-
lung einer typisch italienischen
Streit-Szene zwischen einem
Liebspärchen – unter Anteilnahme
der gesamten Nachbarschaft, da
sich die Story in einer Balkon-Sze-
nerie in einer kleinen italienischen
Straße abspielt.

Die Geschichte wird getragen von
den unterschiedlichsten Emotionen,
vom Streit über Ablehnung, um
Verzeihung bitten und der schluss-
endlichen Versöhnung, alles unter-
stützt durch Gesten, die über die
Balkone von den Nachbarn von ei-
nem Darsteller zum anderen weiter-
getragen werden und in einem klei-
nen charmanten Finale enden.

Der Claim „Ich mag Dich“ wird als
schon gelernter Claim nicht verän-
dert, sondern im Rahmen der Stra-
tegie neu aufgeladen. „Ich mag
Dich“ bezieht sich weiterhin ein-
deutig auf Ramazzotti, die italieni-
sche Lebensart und auf die Men-
schen, mit denen man Ramazzotti
genießt – aber vor allem ist er eines:
ein Bekenntnis zu Emotionen!

Der Spot soll Konsumenten anspre-
chen, die genussfreudig und offen
für neue Erfahrungen sind. Die
Möglichkeit, in eine unbeschwerte,
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 erweckt und verstärkt werden.

Der Printauftritt in italienischer Anmutung fokussiert das Produkt an sich. Zusätzlich 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

Die Mediaagentur arbeitete für 2002 einen Mediaplan aus, der die Strategie des Vorjahres weiter fortsetzte. Der Mediasplit für Ramazzotti sah dabei wie folgt aus:

TV: 85 Prozent

Print: 7 Prozent

Kino: 8 Prozent

TV-Spots:

TV wurde als Basismedium eingesetzt, um durch die Emotionalität des Mediums das Produkt optimal zu positionieren. Dafür wurden die großen Privatsender RTL, Pro 7, RTL 2 und Vox ausgewählt.

Der TV-Einsatz wird mit einem Gross-Rating-Points-Niveau auf konkurrenzfähigem Level geführt. Der Schwerpunkt liegt auf qualitativ hochwertigen Umfeldern mit hoher Affinität zur Zielgruppe wie Spielfilme und Serien.

Zeitliche Schwerpunkte bildeten das Frühjahr und der Spätsommer

mit Blickrichtung auf das Jahresendgeschäft.

Print:

Print dient als saisonales Unterstützungsmedium zur differenzierten Zielgruppenansprache – mit Titeln wie beispielsweise Amica, Feinschmecker, Fit for Fun, Max plus diverse Stadtmagazine.

Zusätzlich wurden in den Fachhandels-Zeitschriften Getränke-Zeitung, Lebensmittel-Zeitung und Lebensmittel-Report gezielte Fachhandels-Anzeigen platziert.

Kino:

Kino wurde als weiteres unterstützendes Medium saisonal eingesetzt, um die jüngere Zielgruppe insbesondere in den neuen Bundesländern gezielt anzusprechen.

Die Ergebnisse

Die quantitativen Ziele konnten im Jahr 2002 im Vergleich zum Vorjahr nochmals übertroffen werden.

Mit einem Absatz- sowie einem Umsatz-Plus von je 17 Prozent war Ramazzotti 2002 erneut die wachstumsstärkste Marke im Segment der Kräuterliköre (Chart 1). Somit wurde das Mengenziel von 10 Prozent deutlich überschritten.

Der stärkste Halbbitter Jägermeister musste dabei einen Absatzrückgang von 3 Prozent hinnehmen. Somit hat Ramazzotti seine Position als zweitstärkste Marke im

Kategorie Genussmittel

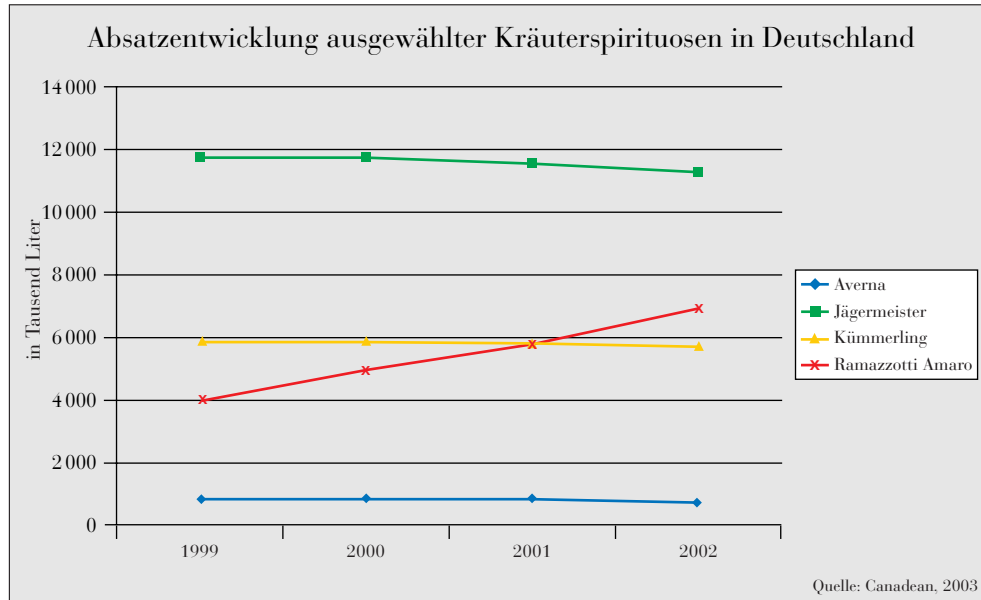


Chart 1

Kräuterlikör-Segment noch weiter ausbauen können (Quelle: Nielsen).

Im Segment der Importspirituosen hat Ramazzotti das Ziel, die 2. Position nach Bacardi zu halten, weit übertroffen. 2002 übernahm Ramazzotti die Marktführerschaft in diesem Bereich (Quelle: Nielsen).

In den neuen Bundesländern konnte Ramazzotti ein Absatzwachstum von 57,5 Prozent erzielen (Quelle: Nielsen, Nielsen-Gebiete 5 bis 7, Angabe in Flaschen).

Die ungestützte Awareness von Ramazzotti stieg von 6,8 auf 10,3 Prozent (2001 zu 2002); die gestützte Awareness von 59,6 auf 65,4 Prozent (2001 zu 2002) (Quelle: GfK Omnibus).

Darüber hinaus wurde im Rahmen eines Post-Testes festgestellt, dass

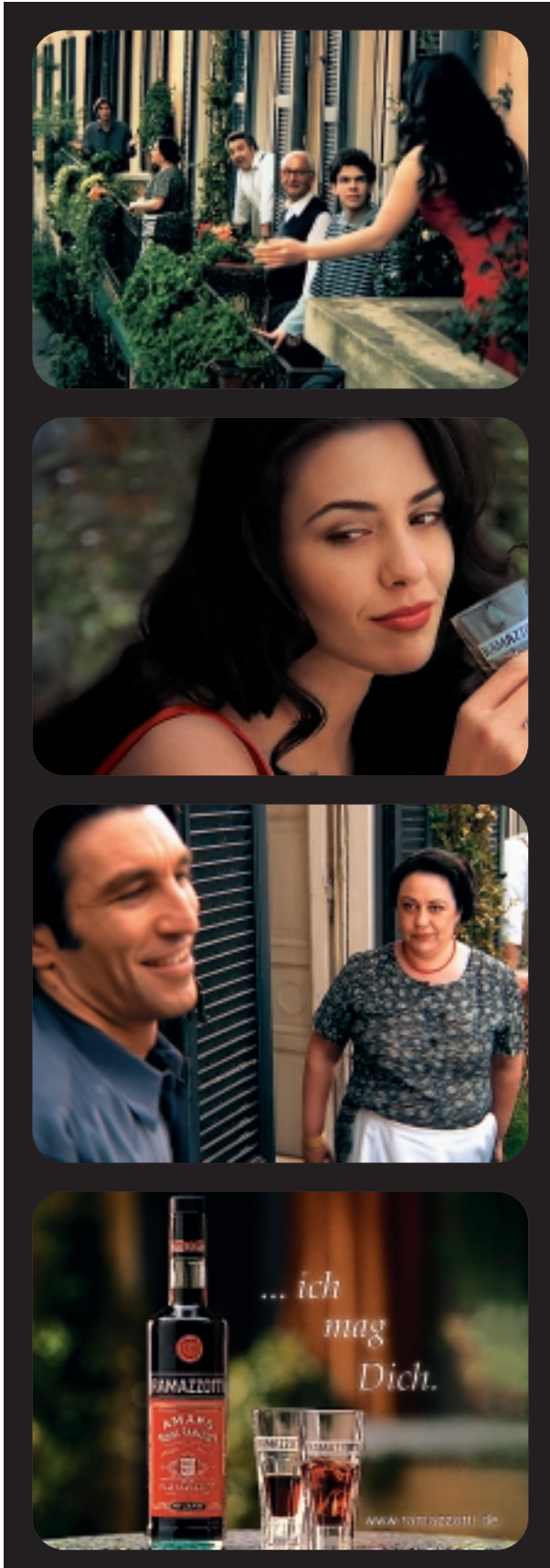
auch das Ziel, Ramazzotti aus der Schublade des Digestif zu holen, erreicht wurde (Merkmal: kann man überall trinken, 2,2 auf einer Skala von 1 bis 6) (Quelle: Sommer Research).

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

Im gesamten Spirituosenmarkt konnte Ramazzotti den Erfolg des Vorjahres wiederholen und war auch im Jahr 2002 die in Absatz und Umsatz absolut wachstumsstärkste Marken-Spirituose (Quelle: Nielsen).

Zudem konnten alle gesetzten Ziele erreicht beziehungsweise bei weitem übertroffen werden.

Ramazzotti



TV-Spot „Balcone“