



Kunde: V&S ABSOLUT Spirits, Schweden

Agentur: TBWA\, Berlin

MARKEN - KAMPAGNE

Die Marketing-Situation

ABSOLUT VODKA ist ein hochwertiger, entsprechend hochpreisiger Premium-Wodka aus Schweden und vor allem – eine der bekanntesten Marken der Welt. Dem Anspruch folgend, sich immer vom Wettbewerb der anderen Spirituosenhersteller abzuheben, ist ABSOLUT als Luxus- und Lifestyle-Marke positioniert, während Mitbewerber bevorzugt über Herkunft und Reinheit sprechen.

Der Wodka-Markt

ABSOLUT wurde 1993 auf dem deutschen Markt eingeführt. Analog zur weltweiten Entwicklung im Spirituosenmarkt ist auch der deutsche Markt über die Jahre zunehmend kompetitiver und preisgetriebener geworden.

Heute dominieren globale Marken wie Smirnoff, Gorbatschow oder Moskovskaya, die mit hohem Mediaeinsatz reichweitenstark und absatzorientiert kommunizieren. Das neue Segment der „Alcopops“ (zum Beispiel Bacardi Breezer, Smirnoff Ice, Bacardi Rigo) hat den Markt zusätzlich stark in Bewegung gebracht.

Die Marketing- und Werbeziele

ABSOLUT möchte seine Marktposition verteidigen, indem der Absatz gesteigert und neue Konsumenten für die Marke gewonnen werden.

Kommunikativ wird ABSOLUT weiterhin als eine Premium-Lifestyle-Marke positioniert, um den relativ hohen Preis des Produktes zu rechtfertigen. Der Fokus der Kommunikation liegt nicht auf Reichweite, sondern auf Impact. ABSOLUT spricht vielleicht nicht jeden an, aber diejenigen, die angesprochen werden, sollen auch wirklich erreicht werden – sie sollen sich an die Marke erinnern und ABSOLUT als kultiviert, intelligent, einfallsreich und humorvoll empfinden.

Die Kreativ-Strategie

Die ABSOLUT Markenkampagne:

Seit 1979 (seit 1994 in Deutschland) läuft die globale ABSOLUT-Markenkampagne mit unveränderter Strategie. Zu den bereits bestehenden Motiven kommen pro Jahr etwa 20–30 neue Motive hinzu. Neben den zeitlosen Klassikern werden ständig aktuelle Themen und Trends in den neuen Motiven aufgegriffen. Auf diese Weise bleibt ABSOLUT innerhalb der bestehenden Kampagne stets up-to-date.

Die Kampagnen in der Kampagne:

Die ABSOLUT-Motive lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen, was eine gezielte und individuelle Zielgruppen-Ansprache ermöglicht:

■ Die klare Motiv-Mechanik der „Bottle Ads“ unterstützt die schnelle

Wiedererkennung und schafft eine Bindung zum Produkt.

■ In den „Advanced Ads“ beweist die Marke ihr Trendbewusstsein, die Flasche wird hier eher indirekt und subtil integriert.

■ Innerhalb der „Advanced Ads“ existieren auch ganze Themenfamilien („ABSOLUT City Ads“, „ABSOLUT Flavours“ oder „ABSOLUT Album Covers“), die themenaktuelle Bezüge herstellen und die Kampagne abwechslungsreich halten.

Das Geheimnis der 25-jährigen

Markenkampagne:

25 Jahre ohne Abnutzungseffekt.

Durch einen ausgewogenen Mix aus zeitlosen und themenaktuellen Motiven. (Es wird selbst das allererste Motiv ABSOLUT PERFECTION heute noch eingesetzt.) Keine andere Marke kann auf 1000 verschiedene Motive zugreifen.

Die Media-Strategie

ABSOLUT VODKA verfolgt fast ausschließlich eine Mono-Medien-Strategie.

Es werden durchweg einseitige Printanzeigen geschaltet und nur in wenigen Fällen wird die Printkommunikation mit hochwertiger Outdoor-Kommunikation ergänzt.

Es existiert ein ausgewogenes Print-Portfolio, das der Marke eine differenzierte und damit wirtschaftlich



Das allererste ABSOLUT-Motiv 1979

ausgewogene Zielgruppenansprache ermöglicht:

- Stylishes Nischen-Magazine
- Ein Mix aus hochwertigen Publikationen aus den Bereichen Frauen-, Männer-, City- und Gay-Zeitschriften
- Reichweitenstarke Titel mit hoher Frequenzdichte wie „Stern“, „Spiegel“ oder „TV Movie“

Impact-Maximierung über Placement-Strategie:

Eine enge Zusammenarbeit mit den einzelnen Medien macht es ABSOLUT in vielen Fällen möglich, mit der Motivwahl auf redaktionelle Umfelder zu reagieren. Dieses Vorgehen erhöht die Rezeptionsintensität der ABSOLUT-Motive und lässt häufig eine intelligente und individuelle Doppeldeutigkeit entstehen.

Die Ergebnisse

Trotz stagnierendem Wodka-Markt, der „Invasion“ der Ready-to-drink-Mixgetränke („Alcopops“) und einem kontinuierlich steigenden ABSOLUT-Verkaufspreis ist es der Marke gelungen, sowohl ihre Kommunikationsziele zu erreichen als auch Abverkäufe weit über Plan zu erzielen. Und das bei tendenziell sinkendem Mediabudget:

Kommunikationserfolge:

■ Kontinuierliche Steigerung der ABSOLUT VODKA Markenbekanntheit in den letzten Jahren – bei einer Kommunikationsstrategie, die weniger Reichweiten-fokussiert, sondern Impact-orientiert ist (Chart 1).

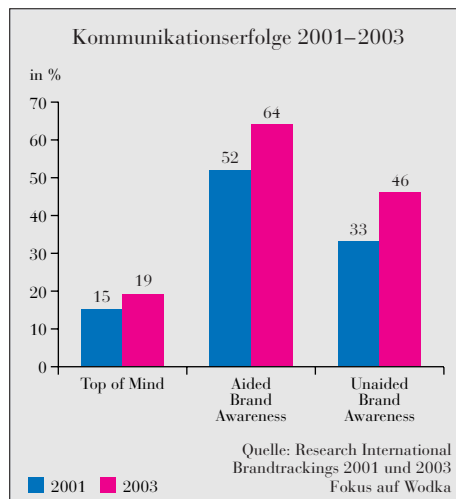


Chart 1

Effiziente Media-Investitionen:

■ ABSOLUT konnte seine Kommunikations- und Abverkaufsziele erreichen und übertreffen, obwohl die Media-Investitionen über die letzten Jahre tendenziell gesunken sind (Chart 2).

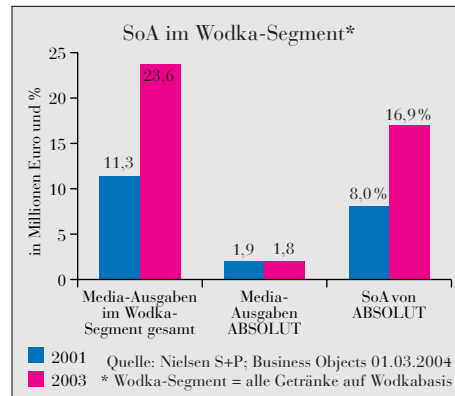


Chart 2

■ Der Wettbewerb hat bis zu 20 Prozent mehr Budget pro Jahr (Zeitraum 2001–2003) in Media investiert (Chart 3).

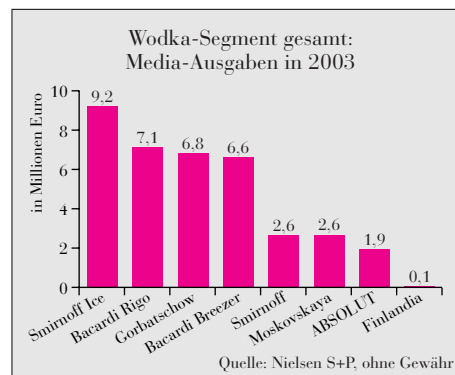


Chart 3

■ ABSOLUT ist die einzige Marke weltweit, die solch einen Status und solch ein Image erreicht hat, ohne je über das Massenmedium Fernsehen kommuniziert zu haben.

Absatzerfolge 2001–2003:

■ Die Abverkäufe von ABSOLUT VODKA sind trotz der angespannten Marktsituation und deutlich abnehmendem Anteil an den Werbeaufwendungen kontinuierlich gestiegen: von 1,07 (2001) auf 1,8 Mio. Liter (Schätzung für 2004) (Chart 4).

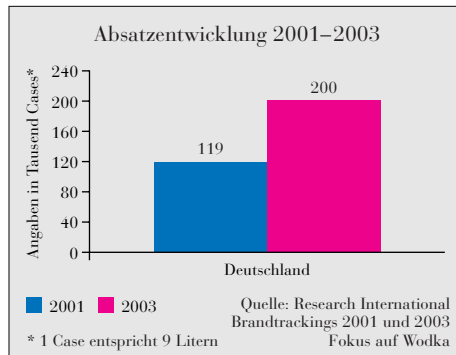


Chart 4

■ Während bei Marken wie Smirnoff die Absatzzahlen im Übrigen auch die Abverkäufe der eigenen Alcopop-Produkte (das heißt in diesem Beispiel *Smirnoff Ice*) enthalten, spiegeln die ABSOLUT-Zahlen den reinen Absatz von ABSOLUT VODKA (ohne die Berücksichtigung der ABSOLUT Flavours) wider (Chart 5a und 5b).

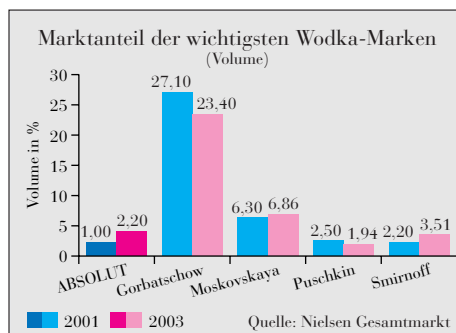


Chart 5a

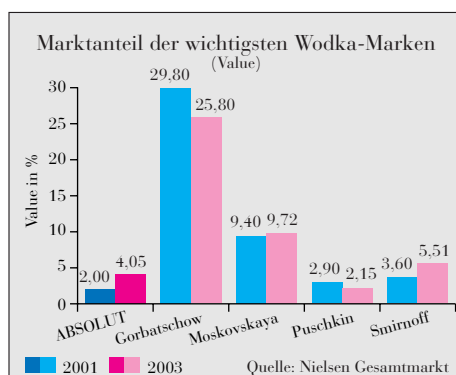


Chart 5b

■ Das aufgebaute Markenimage rechtfertigt im Markt zudem einen überdurchschnittlich hohen (und sukzessive steigenden) Preis (Chart 6).

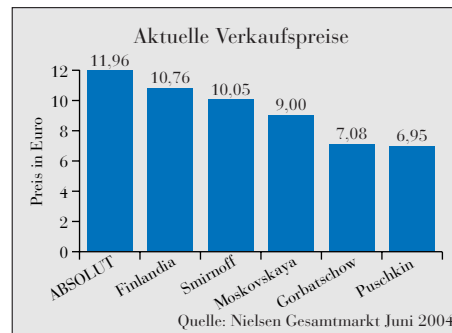


Chart 6

Fast alle anderen Wodka-Marken mussten und müssen vor dem Hintergrund einer rezessiven Marktsituation immense Einbußen hinnehmen. ABSOLUT VODKA hingegen ist es gelungen, sowohl sein kreatives Markenimage innerhalb der relevanten Zielgruppe weiter auszubauen als auch den Absatz zu steigern. Er zählt somit zu den großen Marktgewinnern in Deutschland in den letzten Jahren.

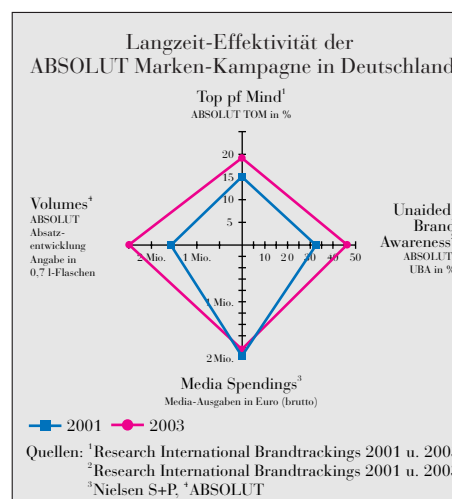


Chart 7

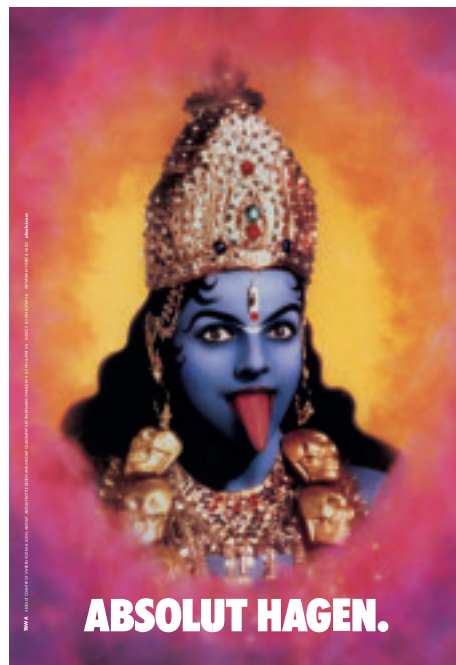
Absolut Vodka



ABSOLUT Special Communication Activities



ABSOLUT Advanced Ads



ABSOLUT Album Covers