



**verrückt
nach Leben**

APEROL = 4 cl Aperol
+ 6 cl Prosecco
+ 1 Spritzer Soda
+ Eiswürfel & Orangenscheibe

Enjoy responsibly www.aperol.de

Kunde

Campari Deutschland GmbH, München

Verantwortlich: Stefan Jensen, Managing Director Business Unit Central Europe · Bodo Rauscher, Marketing Director · Thomas Daamen, Group Brand Manager

Agenturen

red cell werbeagentur, Düsseldorf

Verantwortlich: Stefan Hüttemeister, Geschäftsführer CEO · Dagny Bross, Account Director ·

Marlena Lexow, Art Director

Mindshare, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Andreas Bingemer, Media Director

Red Urban, München

Verantwortlich: Christoph Weiss, Managing Director

Khatami Marketing Services, Köln

Verantwortlich: Abbass Khatami, Geschäftsführender Gesellschafter

NEST one, Hamburg

Verantwortlich: Thorsten Völker, Director Activation and Sales

RPM – revolutions per minute, Berlin

Verantwortlich: Christian Wittstadt, Managing Director

VERRÜCKT NACH LEBEN.

Die Marketing-Situation

Im Dezember 2003 wurde die Firma „Barbero 1891 S.p.A.“ von der Gruppo Campari übernommen. Mit der Übernahme wurde die Marke Aperol im Februar 2004 ins Portfolio der Campari Deutschland GmbH integriert.

Aperol ist ein Aperitif mit auffälliger orange-roter Färbung, einem bitter-süßen Aroma – die ideale Basis für Longdrinks und Cocktails.

In Italien gehört der „Aperol Spritz“ (Aperol mit Prosecco und einem Schuss Soda) schon lange zu den beliebtesten Drinks in der Zeit des „Aperitivo“. Der Drink ist gewissermaßen das italienische Äquivalent zum deutschen „Feierabendbier“.

In Deutschland war die italienische Spirituose bis zum Jahr 2007 zunächst vor allem im Süden bekannt.

Unsere Aperol Kampagne knüpfte dort 2007 an, mit Schaltungen in Print und Outdoor, begleitet durch Promotions auf Open-Air-Festivals.

Im Jahr 2008 wurde der Fokus in Richtung Trial-Promotions noch einmal erhöht. Wir waren in allen beliebten Beach-Clubs der Republik, feierten den Surf-Weltcup auf Sylt und andere Festivals, flankiert durch einen Media-mix aus Print, Outdoor und Online. Der Zuwachs im Jahr 2008

war schon beträchtlich. Und 2009 sollte noch besser werden...

Die Marketing- und Werbeziele

Im ersten Schritt der Kampagne 2007/2008 wurden verstärkt Szenegänger angesprochen. Die besondere Herausforderung 2009 bestand darin, aus einer Spirituosen-Spezialität eine erfolgreiche und national bekannte Premium Marke zu machen.

Marketing- und Werbeziele 2009:

1. Schärfung einer eigenständigen Markenpersönlichkeit.
2. Deutliche Steigerung der Markenbekanntheit in Deutschland.
3. Steigerung des Abverkaufs um 38 Prozent durch Gewinnung neuer Käufer und durch Steigerung der Kaufintensität der Bestandskäufer.
4. Etablierung von Verwendungsanlass und Verwendungszeit – des „Aperitivo“-Moments.
5. Aperol wird in der Regel nicht pur getrunken, auch das Rezept für den Signature-Drink „Aperol Spritz“ soll verbreitet werden.

Die Zielgruppe

Potenzielle Aperol-Konsumenten sind männlich/weiblich und 20-35 Jahre alt. Sie haben ein mittleres Einkommen, eine gute Ausbildung, stehen mitten im Leben, haben gute soziale Bindungen und leben in der Stadt. Sie sind extrovertiert und haben eine positive Lebenseinstellung, sind voller Energie, optimistisch und fröhlich.

Kategorie Genussmittel

Die Zielgruppe hat ein großes Verlangen nach sozialem Austausch, aber nicht förmlich, sondern entspannt.

Die Kommunikations-Strategie

Der Fokus liegt auf dem Signature-Drink „Aperol Spritz“. Dieser Drink ist mit gängigen Zutaten einfach zuzubereiten, spritzig, lecker und fruchtig.

Aufbauend auf die Reasons to Believe: bittersüßer Geschmack, einzigartige lebhaft orange Farbe und der Beliebtheit des Getränks in Italien wird die Marke als: „Eine Einladung zum Flirt mit dem Leben“ positioniert.

Die Kreativ-Strategie

Aperol ist ein Aperitif. Zum „Aperitivo“ trifft man sich in entspannter, zwangloser Atmosphäre, um sich mit anderen Menschen auszutauschen, die Erlebnisse des Tages gegenseitig zu reflektieren. Niemand fährt für den „Aperitivo-Moment“ nach Hause und stylt sich auf. Gerade diese Zwang-

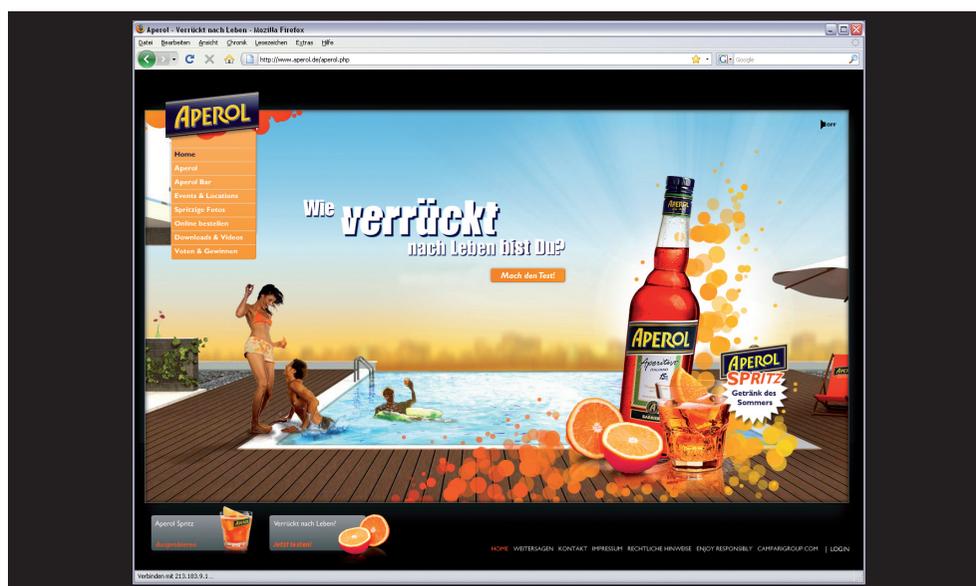
losigkeit vereint die Menschen. Man nimmt die ganze „Piazza“ in Augenschein, genießt die Stadt, fängt den einen oder anderen Blick ein, geht aber nie weiter, alle Sinne sind offen: Der Flirt mit dem Leben!

Die Kreation bringt diese innere Stimmung durch den Marken-Claim „Verrückt nach Leben“ auf den Punkt.

Die Einladung zu ungezwungener Lebensfreude steht im Vordergrund. Visualisiert durch die frühabendliche, warme orangene Stimmung und die Farbe des Aperol Spritz. Wir sind „Verrückt nach Leben“: Wir wollen raus mit unserer Lust zu Leben, wir könnten die Welt umarmen, wir dürfen uns jung und sexy fühlen.

Die Media-Strategie

Fachanzeigen für Handel und Gastronomie im März und April bereiten auf den geplanten „Feldzug“ für Aperol vor und rufen dazu auf, sich



Optimierter Online-Auftritt



Aperol Beach Promotion

ausreichend mit dem Getränk einzudecken, um dem Ansturm gewachsen zu sein.

Im TV wurde die internationale Kampagne eingesetzt, die exzellente Testergebnisse einfuhr, und erfolgreich an die „Verrückt nach Leben“-Leitidee angepasst. Der TV-Einsatz wurde strategisch so konzipiert, dass von Mitte Mai bis Mitte Juli – also im Frühsommer – möglichst viele Kontakte generiert werden konnten.

„Aperol Spritz“ sollte zudem mittendrin sein, erlebbar sein und durch Trials gepusht werden. Hierfür wurden Verkostungen auf Studentenspartys, in Beachclubs und auf Events durchgeführt. Taktisches Motto: „Trials, Trials, Trials!“

Ein ganzjähriges PR-Programm sowie ein optimierter Online- und Mobile-Auftritt ergänzen die Maßnahmen zur Steigerung der Markenbekanntheit. Dialogmarketing-Aktionen via E-Mail

im Mai, September und Dezember wurden eingesetzt, um zusätzlichen Traffic auf der Site zu generieren. Im Bereich Social Media Marketing ging die Marke neue Wege mit der „Aperol Facebook Soap“.

Aperol wird auf Facebook nicht nur durch eine „normale“ Fan-Gruppe repräsentiert, sondern zusätzlich durch zwei Charaktere: „Rock’n Aperol“ und „Spritzzy Feierabend“. Beide fungieren als Markenbotschafter für Aperol, sind aber gleichzeitig auch „ganz normale“ Personen.

Die Ergebnisse

Aperol-Markenbekanntheit:

Das Marketing- und Werbeziel – Steigerung der Markenbekanntheit in Deutschland – wurde voll erfüllt. Die gestützte Bekanntheit der Marke Aperol hat sich von Februar 2009 bis Februar 2010 um 7 Prozentpunkte auf 12 Prozent erhöht (Quelle: Ipsos 2010 vs. 2009, Markenbekanntheit ausländischer Spirituosen & Sekt).

Kategorie Genussmittel

Aperol-Absatz:

Der Absatz im gesamten Aperitif-Markt ist von 2006 bis 2008 tendenziell leicht gesunken, erst 2009 gab es wieder eine leichte Steigerung um 1,4 Prozent. Die Marke Aperol ist dagegen kontinuierlich stark gewachsen, den stärksten Wachstumsschub erreichte Aperol 2009 (Chart 1).

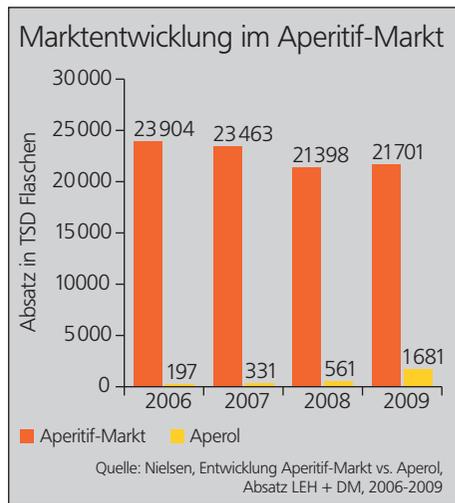


Chart 1

Aperol sprengte alle Rekorde:

Schon im Juli wurde das Absatzziel für 2009 erreicht, bis Dezember 2009 hat sich der Absatz noch einmal mehr

als verdoppelt! Der Aperol-Absatz hat sich 2009 gegenüber dem Vorjahr um 200 Prozent erhöht (Chart 2)!

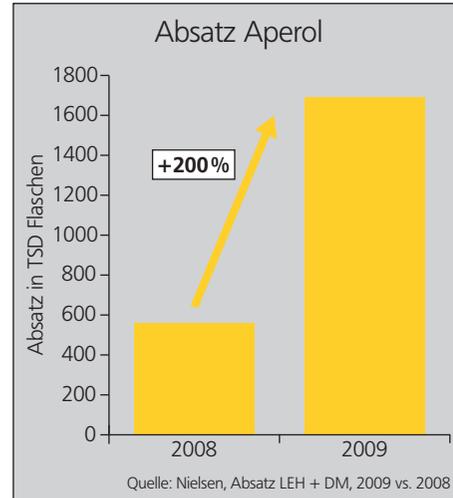


Chart 2

Die Aperol-Absatzentwicklung über das Jahr 2009 verläuft im Zusammenspiel mit dem Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen. TV- und Promotionsinsätze verstärken den Abverkauf in den Sommermonaten. Eine Mediakooperation im Dezember heizt den Verkauf für Silvester an. Effizienter kann man das Budget nicht einsetzen (Chart 3).

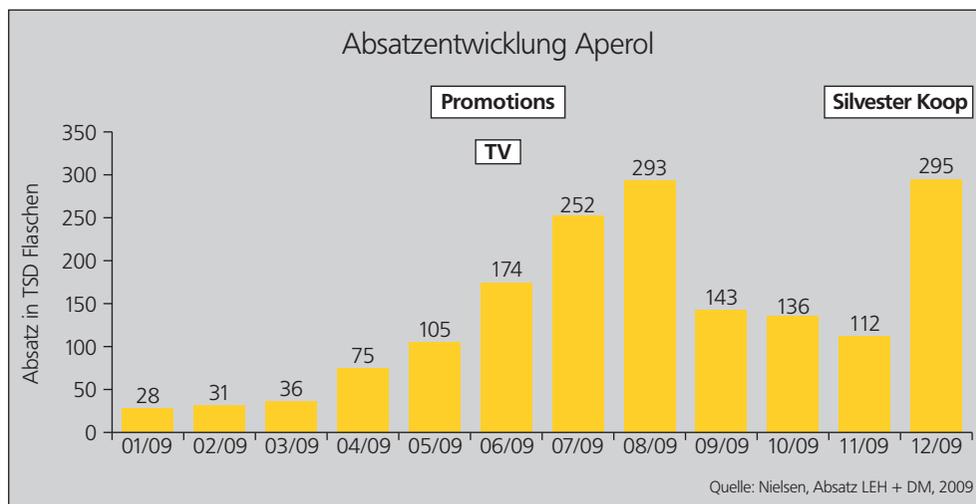


Chart 3

Entwicklung der Käuferreichweite:
Die Käuferreichweite für Aperol hat sich über die letzten 6 Jahre stetig verbessert und von 2008 auf 2009 verdreifacht (im Durchschnittswert über alle Altersklassen). Die Aperol-Kommunikation trifft besonders den Nerv der Zielgruppe. Die Käuferreichweite für Aperol hat den stärksten Zuwachs der Altersgruppe der 18-29-Jährigen. Hier wurde der Wert mehr als versechsfacht und stieg von 0,2 auf 1,3 Prozent (Chart 4).

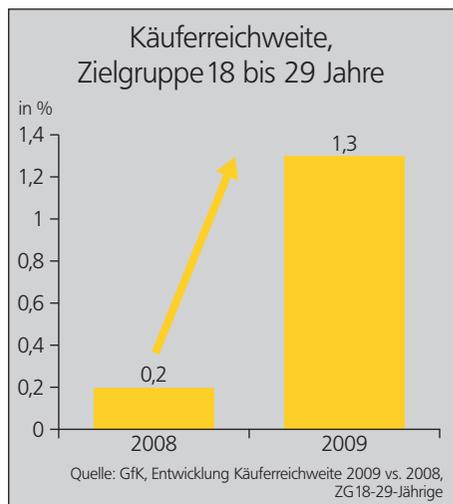


Chart 4

Entwicklung der Aperol-Käuferstruktur:

2009 bestand die Käuferstruktur der Marke Aperol aus 10,2 Prozent Wiederholungskäufern, 75 Prozent Neukäufern und 14,8 Prozent Abwanderern (Käufer, die Aperol 2008 gekauft haben, 2009 aber nicht oder noch nicht wieder).

Durch den fünfmal höheren Anteil an Neukäufern gegenüber den Abwanderern wird der Verlust an Aperol-Käufern mehr als kompensiert.

Besonders die Stammkäufer finden Gefallen an Aperol und steigern ihren Konsum. In dieser Gruppe steigt die Brand Loyalty von 26,2 Prozent auf 36,9 Prozent und die Menge pro Einkauf von 2,3 auf 3,1 Liter Aperol pro Person (Quelle: GfK, Buyers Migration Aperol 2009 vs. 2008).

Das vorgegebene Marketing- und Werbeziel – den Abverkauf von Aperol um 38 Prozent zu erhöhen, durch Gewinnung neuer Käufer und durch Steigerung der Kaufintensität der Bestandskäufer – wurde hiermit nicht nur erreicht, sondern weit übertroffen.

Die Produktion in Italien musste Sonderschichten fahren, um der Nachfrage in Deutschland gerecht zu werden!

2009 – „Verrückt nach Leben“ – mit dieser positiven, offenen Einstellung hat man einfach keine Lust auf Krise.

2009 war Deutschland verrückt nach Aperol Spritz!

