

Konsumgüter Food



Kunde

Mast-Jägermeister SE, Wolfenbüttel

Verantwortlich: Denis Schrey (Vorstand), Philipp Schmoll (Marketing-Direktor Deutschland), Patricia Sung (Senior Brand Manager)

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Torben Hansen (Geschäftsführer), Robert Müller (Unitleitung Kreation und CD), Silke Dolle (Unitleitung Beratung), Tim Keil (Planning)

Wer, wenn nicht wir

Marktsituation

Erbittertes Röhren im schrumpfenden Revier.

Spirituosen geben sich in der Werbung gern gesellig. Aber ihr Verdrängungswettbewerb ist eher ungesellig. Der Umsatz mit Hochprozentigem ist in Deutschland seit 2002 um ca. 15 % zurückgegangen (Quellen: Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und –importeure e. V./ Statistisches Bundesamt). Das liegt nicht etwa an fantasieloser Sortimentspolitik oder verregneten Sommern. Drei Langfristrends forcieren den Absatzrückgang:

- Verbraucher konsumieren bewusster
- Eine alternde Bevölkerung bringt neue Konsumgewohnheiten
- Discounter bestimmen zunehmend die Preiswahrnehmung und erzwingen den Spagat zwischen Aktionsverwöhnung und Preispremium

Wachstum über Varianten.

Die Markenverantwortlichen bringen auf der Produktebene immer exotischere und exklusivere Geschmacksvarianten auf den Markt, um neue Anreize zu bieten und neue Verwendergruppen bzw. Anlässe zu erschließen. Und so für Wachstum zu sorgen oder Rückgänge zu kompensieren. Beispiele sind Jack Daniel's Honey, Jim Beam Red Stag mit Wildkirsche oder Bacardi Oakheart, ein sogenannter Spiced Rum.

Und auch in Sachen Marktauftritt spüren selbst Werbelegenden, wie z. B. der klassische weiße Bacardi Rum, den Druck und überdenken ihre Positionierungen und Kommunikationsstrategien.

Ziele, Zielgruppe

Party on! Aber anders.

Um weiter zu wachsen, muss dem demografischen Wandel ein Schnippchen geschlagen werden. Kohorte für Kohorte wird die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen kleiner – umso heftiger wird um ihre Gunst geworben. Statt im heiseren Chor der Buhler einfach mitzuröhren, sollte die Loyalität der Zielgruppe zu Jägermeister erhöht werden, um die Konsumenten über die Altersgrenze von 29 Jahren hinweg an die Marke zu binden. So sollte die Hauptzielgruppe auf 18 bis 39 Jahre erweitert werden. Dafür musste die Party-Shot-Positionierung offener interpretiert und die Marke kommunikativ neu ausgerichtet werden.

Kreativstrategie

Starke Wurzeln, kraftvoller Auftritt.

Erfolgreiche Marken haben starke Positionierungen. Markennikonen haben auch Charisma. Und das beruht meist auf ihrem jeweiligen Schöpfungsmythos, einer genialen Gründeridee oder aber einer starken Sinnzuschreibung durch die Verwender, die über Jahrzehnte Bestand hat.

Der Gemeinschaft geweiht.

Nichts weniger als die Magie des ursprünglichen Verwendungszwecks führt den betagten Kräutlerlikör endgültig in die Gegenwart heutiger Gemeinschaften: Als Curt Mast die Rezeptur entwickelte, war er auf der Suche nach einem Trank für sich und seine Jagdfreunde. Zur Jagd sollte mit einem Jägermeister angestoßen werden, um so den Zusammenhalt und die Gemeinschaft zu besiegeln, unabhängig vom individuellen Jagdglück. Auf dieser ursprünglichen Bestimmung der Marke basiert auch die Markenidee: „Der Gemeinschaft geweiht“. Denn auch heute wird Jägermeister im Grunde immer zur Bestärkung der Gemeinschaft getrunken. Und selbst diejenigen, die Jägermeister sonst eigentlich nicht trinken, tun es in Momenten, in denen sie spüren, dass diese wichtig für ihre Gemeinschaft und das Zusammengehörigkeitsgefühl sind.

Jägermeister: dicker als Blut.

Die Kampagne ist als Serienformat angelegt. Vier Protagonisten, die unterschiedlicher nicht sein könnten, wurden und werden durch ihre gemeinsamen Erlebnisse und natürlich durch Jägermeister zusammengeschweißt. Im Spot „Zusammenkunft“ lassen unsere Protagonisten alles stehen und liegen, als einer der ihren sie – wie einst bei der Jagd – mit einem Jagdhorn vom Dach eines Hochhauses zu sich ruft. Sie eilen durch die Stadt und treffen sich außer Atem in ihrer Stammkneipe. Nur um festzustellen, dass ihr Kumpel einfach mit Jägermeister ihre Gemeinschaft besiegeln will. Hier ging es vor allem darum, den Zusammenhalt der Gruppe zu etablieren: Wenn einer ruft, eilen die anderen herbei. Nichts ist wichtiger als die Gemeinschaft!

Im Spot „Wofür Freunde brennen“ erleben wir, wie die Gruppe in einem Hinterhof gemeinsam aus Brettern und Balken etwas zusammenzimmert. Als es Abend wird und das Werk vollbracht ist, zünden sie es feierlich gemeinsam an und wir sehen ein riesiges erleuchtetes Jägermeister-Logo, was natürlich auch andere Schaulustige anlockt. Ein faszinierender Anblick und ein Erlebnis, das sie gemeinsam erschaffen haben.

Die TV-Kampagne variiert die zwei zentralen Elemente der Positionierung: die gemeinsamen Erlebnisse und den Zusammenhalt der Gemeinschaft.

Jägermeister

Mediastrategie

TV macht Marke. Im x-ten Jahr in Folge.

Das sichtbar neue Element der Kampagne war die klassische Markenkommunikation in TV, Online und im Kino. Auch in Zeiten von Social Media gilt noch: Volksmarken macht man mit Film(en). Kein anderes Medium kann eine Markenbotschaft so schnell, so weitreichend, so eindringlich und so emotional vermitteln.

Events, die zusammenschweißen.

Über ungewöhnliche Event- und Promotionveranstaltungen schafft Jägermeister seit vielen Jahren emotionale Markenerlebnisse und generiert eine Vielzahl von Probierkontakten. Egal ob mit dem „Gasthof zum röhrenden Hirschen“ als eigener Event-Location auf Festivals, der „Jägermeister Blaskapelle“ (eine Gruppe von 15 Musikern, die durch ihre gemeinsamen Auftritte z. B. in Diskotheken selbst zu einer eingeschworenen Gemeinschaft geworden sind) oder den „Wolfenbütteler Festspielen“ als neues Musikformat: Der Anspruch von Jägermeister war es schon immer, außergewöhnliche Gruppenerlebnisse zu kreieren.

Für jede Gemeinschaft das passende Glas.

Auch die Handelspromotions berücksichtigten die neue Markenidee. Als Zugabe gab es u. a. Shotgläser, auf denen unterschiedliche Titel, wie z. B. „Sprücheklopfer“ oder „Feierbiest“, eingraviert waren. Denn jede starke Gemeinschaft besteht aus unterschiedlichen Charakteren mit ihren jeweiligen Rollen in der Gruppe.

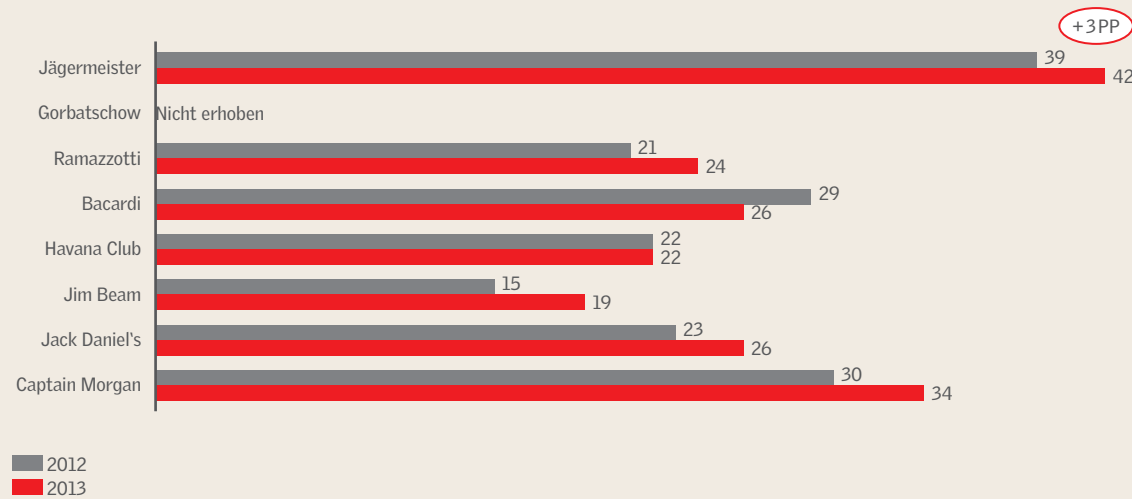
Ergebnisse

Durchsetzung: Er wird wahrgenommen – der Hirsch ragt heraus!

Die gestützte Markenbekanntheit von Jägermeister liegt bei fast 100 %, das darf man vielleicht auch erwarten. Aber auch in Sachen Kommunikation kommt man am Platzhirsch nicht vorbei. Die Total Brand Communication Awareness (TBCA) misst die ganzheitliche Effektivität aller Kommunikationsaktivitäten einer Marke. Dabei gilt: Je stringenter die Markenführung, also je schlagkräftiger die Markenidee durchgängig konsistent transportiert wird, desto präsenter die Marke. Jägermeister war und ist ganz klar die Marke, die kommunikativ am präsentesten ist. Und die TBCA konnte innerhalb eines Jahres auf hohem Niveau noch einmal um drei Prozentpunkte gesteigert werden.

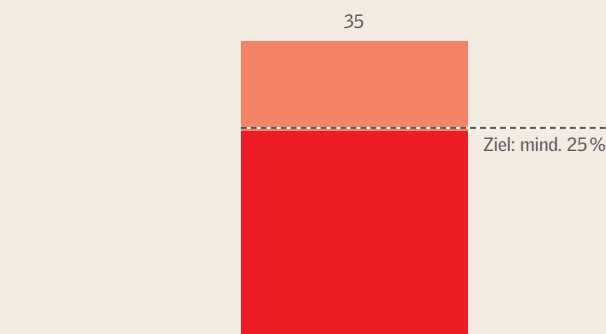
Total Brand Communication Awareness

Gesamtzielgruppe: 18–39 Jahre, in %



Bekanntheit des Slogans: „Wer, wenn nicht wir“

Gesamtzielgruppe: 18–39 Jahre, in %



Durchsetzung: Man erinnert sich inhaltlich an ihn – der Markenclaim wird durchgetragen.

Der Gedanke des Zusammenhalts der Gemeinschaft findet im neuen Markenclaim „Wer, wenn nicht wir“ seinen Ausdruck. Nach nur einem Jahr kennen über ein Drittel der Befragten den neuen Claim (Stand Dezember 2013). Und wenigstens die Hälfte der Befragten kann ihn Jägermeister zuordnen. Das ist wichtig, denn der Claim taucht nicht nur in ATL-, sondern auch bei geeigneten BTL-Maßnahmen auf und stützt damit die TBCA!

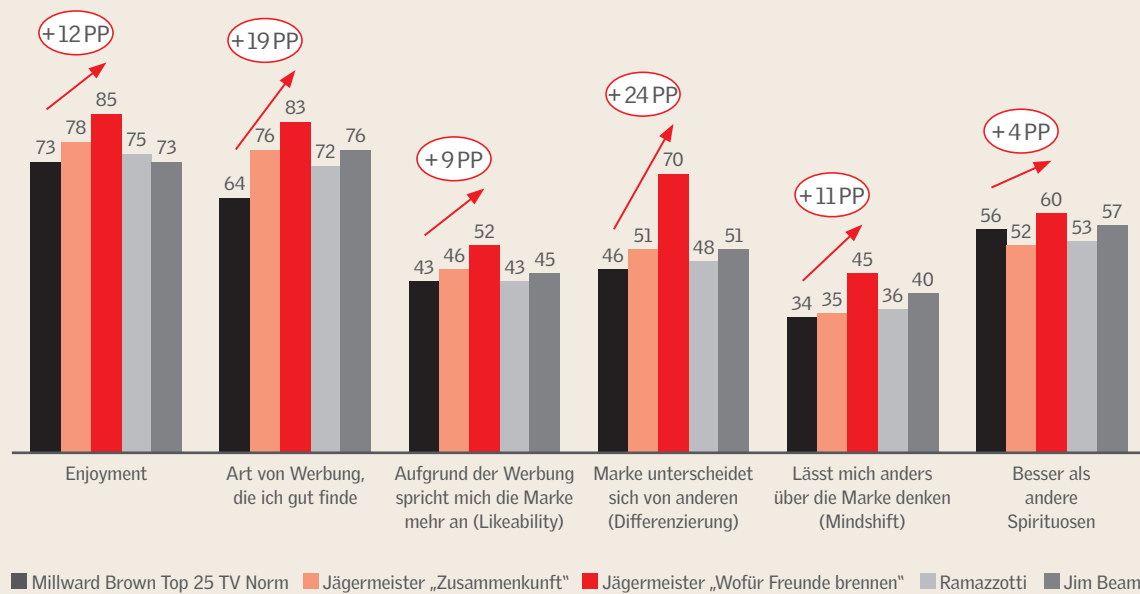
Jägermeister

Profilierung: Es prägt – Jägermeister Image vorher klar, jetzt noch schärfer!

Die neue TV-Kampagne, die deutlichste Änderung der Kommunikationsstrategie, kommt an. Der erste Spot „Zusammenkunft“ liegt in fast allen Dimensionen deutlich über der Millward-Brown-TV-Top-25-Benchmark. Der zweite TV-Spot „Wofür Freunde brennen“ toppt diese Werte nochmals maßgeblich und liegt in Sachen Durchsetzungsfähigkeit sogar unter den ersten Top 7 % aller von Millward Brown gemessenen deutschen TV-Spots. Die Spots der Wettbewerber fallen im Vergleich deutlich zurück.

Prozentuale TV-Spot-Performance im Vergleich

Millward Brown Top 25 TV Norm, in %, Prozentpunkte (PP)



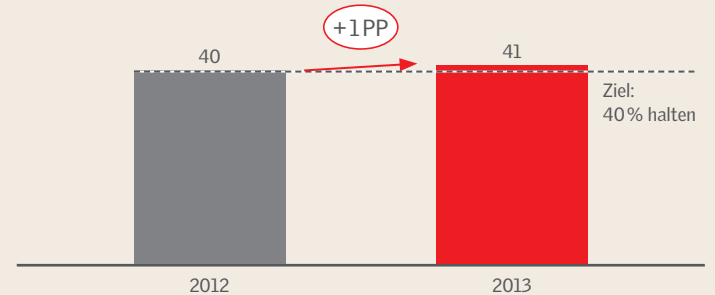
Quelle: Millward Brown, Marken- und Imagetracking

Attraktivität: Es steigert die Lust – mehr wollen kaufen.

Obwohl der Preis die „magische“ 10-Euro-Grenze durchstieß, ging die Kaufabsicht nicht etwa zurück. In der Gesamtzielgruppe konnte sie auf hohem Niveau gehalten werden. Bei allen Widrigkeiten des Marktes ein ordentliches Ergebnis.

Kaufabsicht (Top 2 Boxes)

Gesamtzielgruppe: 18–39 Jahre, in %, Prozentpunkte (PP)

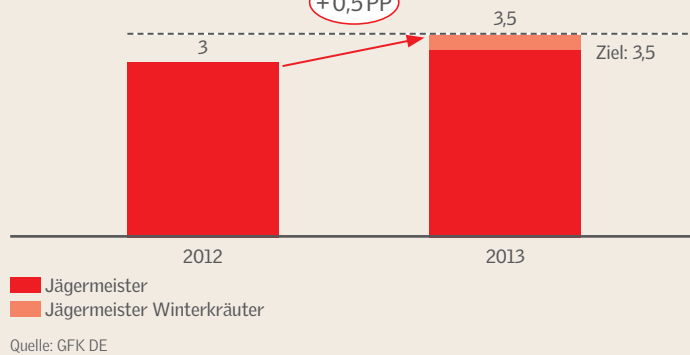


Quelle: Millward Brown, Marken- und Imagetracking

Konsumgüter Food

Käuferreichweite

in %, Prozentpunkte (PP)

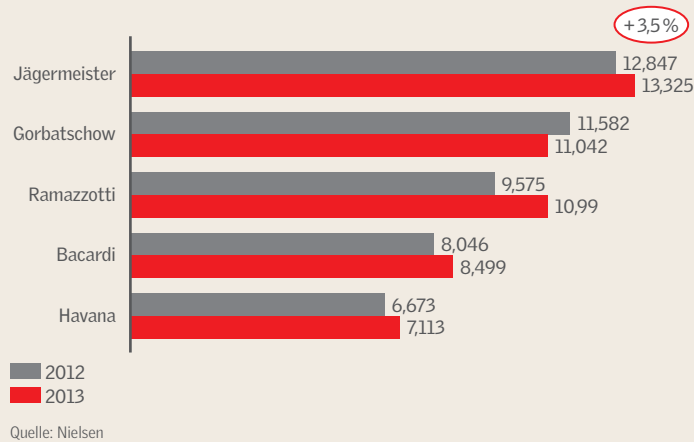


Aktivierung: Es löst Handeln aus – mehr Menschen haben nicht nur vor zu kaufen, sie tun es auch!

Mit dem Launch der neuen Kampagne stieg zum ersten Mal seit Jahren die Käuferreichweite wieder. Beim Stammprodukt legte sie um 0,3 Prozentpunkte auf 3,3 % zu. Das Saisonprodukt Winterkräuter kannibalisierte die Muttermarke nicht. Im Gegenteil, die Variante addierte nochmals 0,2 Prozentpunkte, so dass die Gesamtkäuferreichweite auf 3,5 % gesteigert wurde.

Absatz in Mio. 0,7-l-Flaschen

Gesamtmarkt Deutschland, LEH+DM, C+C, Tankstellen



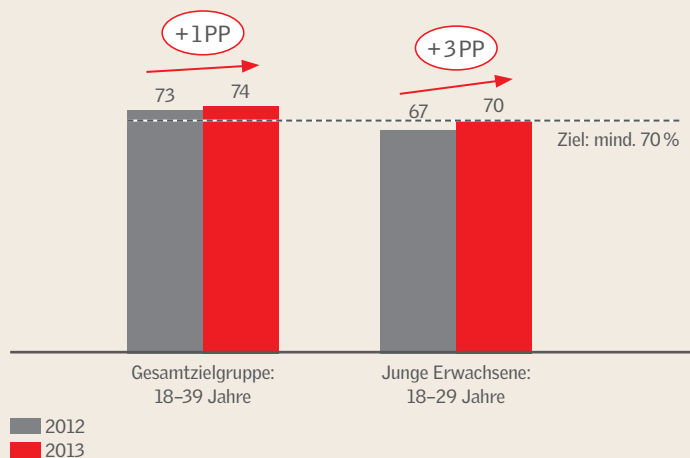
Absatz: Es zeigt Wirkung – Wachstum in einem schrumpfenden Markt.

Entgegen dem anhaltenden negativen Markttrend (–1,2 % ggb. 2012) schafft es Jägermeister mit der neuen Kampagne, um 3,5 % im Gesamtmarkt zu wachsen. Würde man nur den LEH und Drogeriemärkte betrachten, läge das Wachstum sogar bei stattlichen 6,7 % – die Marktanteil Menge nach Nielsen stieg entsprechend von 1,61 auf 1,73 %. Egal wie man es rechnet: Mit 13,3 Mio. verkauften Flaschen (off-trade) ist und bleibt Jägermeister mit deutlichem Abstand die absatzstärkste Premiumspirituose Deutschlands.

Effizienz

Loyalität

Konsum in den letzten drei Monaten, in %, Prozentpunkte (PP)



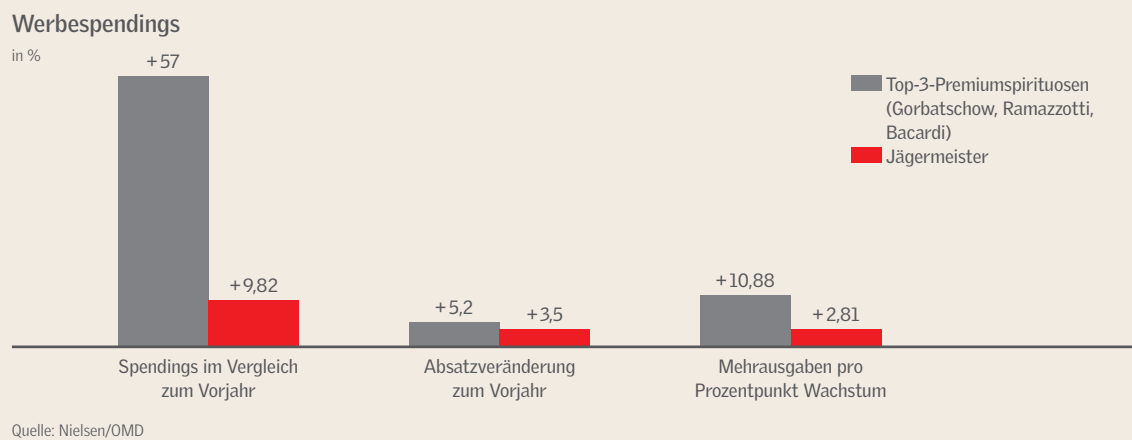
Bindung: Es wirkt nach – kein Kater, sondern Trendwende bei der Loyalität.

2013 war ein Wendepunkt: Der Abwärtstrend der letzten vier Jahre bei der Loyalität wurde nicht nur aufgehoben, sondern gedreht. Die Loyalität (von Millward Brown als „Konsum in den letzten drei Monaten“ gemessen) stieg über alle Altersklassen um einen Prozentpunkt. Aus strategischer Sicht für die Zukunft der Marke bedeutender ist aber die Steigerung um drei Prozentpunkte auf 70 % in der am härtesten umkämpften und wählerischen Altersklasse der 18- bis 29-Jährigen. Keine Selbstverständlichkeit, wenn man wie Jägermeister die Ansprache der Party-/Verwendungsanlässe aus Potentialgründen öffnen möchte.

Jägermeister

Effizienz: Es bringt mehr als bei den anderen, mehr zu werben – effektiv und effizient.

Vor allem entgegen dem Markttrend zu wachsen, ist eine gewaltige Aufgabe. Viele Marken versuchen dies mit überhöhtem Aktionsanteil und verstärkten Preis-Promotions zu bewerkstelligen, was – wie jeder weiß – einer Marke langfristig schadet. Jägermeister dagegen zeigt, dass eine konsequente Langfriststrategie mit gezielten und kontinuierlichen Spendings zur Steigerung der Markenwertwahrnehmung der bessere Weg ist den Absatz zu erhöhen. Für einen Prozentpunkt Mengenwachstum musste der Wolfenbütteler Likör seine Spendings pro 0,7-l-Flasche deutlich weniger anheben als die absatzstärksten Top-3-Wettbewerber.



Kontinuität

Dynamische Markenführung – mit alten Werten zu neuer Stärke.

Auch in schwierigen Zeiten schrumpfender Absatzmärkte ist Jägermeister keine Marke, die in blinden Aktionismus verfällt. Und auch wenn Jägermeister Gemeinschaften dafür bekannt sind, einige Dinge einfach mal aus einer Laune heraus zu machen, so ist das Wachstum der letzten zehn Jahre vor allem einer vorausschauenden Markenarbeit der Verantwortlichen zuzuschreiben. Zu erkennen, wann man sich verändern muss, und zu wissen, wofür man steht (und wofür eben nicht), ist etwas, das die Markenarbeit von Jägermeister auszeichnet.

Mit der neuen kommunikativen Ausrichtung hat sich Jägermeister auf seine Herkunft und seine Bestimmung konzentriert. Und das schlägt sich nicht nur in einem Wachstum der Marke in einem schrumpfenden deutschen Markt nieder, sondern auch weltweit: Mit 92,2 Mio. verkauften Flaschen hat Jägermeister in 2013 das beste Ergebnis der Firmengeschichte erzielt. Mittlerweile steht die Marke auf Platz 7 der weltweit erfolgreichsten Spirituosen (Quelle: Impact International, Top 100 Premium Spirits worldwide) – und ist damit der größte Likör der Welt, deutlich vor Baileys. Die nächste deutsche Spirituose folgt erst wieder auf Platz 92 (Wodka Gorbatschow).

Ein Ergebnis, das Lust auf mehr macht und vor allem zeigt, dass es mit einer gesunden Mischung aus Mut und langfristiger Orientierung immer noch Luft nach oben gibt.