

Konsumgüter Food



Kunde

Pernod Ricard Deutschland, Köln
Axel Herpin (Geschäftsführer Marketing), Tanja Urbanowicz (Marketing Manager),
Mariam Chatti (Senior Brand Manager)

Agentur

Zum goldenen Hirschen Köln GmbH, Köln
Jost Köllner (Geschäftsführer Beratung), Philipp Keller (Geschäftsführung Kreation),
Tim Nockemann (CD Text), Jakob Szroborz, (CD Art), Christian Hullmann (Senior Text),
Stephan Pöpsel-Schalück (Etatdirektion)

Carat Deutschland GmbH
Tim Wächter (Communication Consultant), Andrea Beninde (Managing Director)

„Leben. Lieben. Lachen.“

Marktsituation

Der Halbbitter-Markt schrumpft.

Allein von 2008 bis 2012 ist das Marktvolumen um 12,1 % zurückgegangen.

(Quelle: GfK 2013, ConsumerScan)

Der Druck auf Ramazzotti wächst.

Von 2008 bis 2012 ist der Basis-Absatz pro Jahr durchschnittlich um 9 % gesunken.

(Quelle: Nielsen Market Track 2002-2012)

Die Wiederkaufrate ist von 2011 bis 2012 um 2,5 Prozentpunkte gefallen.

(Quelle: GfK 2013, ConsumerScan)

Die Käuferreichweite ist zwischen 2011 und 2012 um 1,2 Prozentpunkte zurückgegangen.

(Quelle: GfK 2013, ConsumerScan)

Die Platzhirsche haben 2012 geklotzt. Ramazzotti gekleckert.

Jägermeister hat 8,9 Mio. € in Werbung investiert (+358 % vs. Vorjahr 2011)

Kümmerling 4,1 Mio. € (41 % vs. Vorjahr 2011)

Ramazzotti 3,3 Mio. € (-57 % vs. Vorjahr 2011)

(Quelle: Nielsen Media Research 2012)

Die Kategorie altert. Nachwuchs Mangelware.

Die Zielgruppe 40+ ist für mehr als $\frac{3}{4}$ des Marktvolumens verantwortlich.

(Quelle: GfK 2013, ConsumerScan)

Ziele, Zielgruppe

Zurück zu alter Stärke.

1. Die Aufmerksamkeit der Digestif-Trinker zurückerobern

Werbe- und Markenerinnerung sollen mindestens 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt von Werbung für Spirituosen in Westeuropa liegen.

2. Die Herzen der Digestif-Trinker zurückerobern

Hinsichtlich der Verwendungs- und Weiterempfehlungsbereitschaft soll die Werbewirkung mindestens 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt von Werbung für Spirituosen Westeuropa liegen.

3. Das Geld der Digestif-Trinker zurückerobern

- Steigerung des Basisabsatzes um 15 %
- Steigerung der Wiederkaufrate um mindestens 2 Prozentpunkte
- Steigerung der Käuferreichweite um mindestens 0,5 Prozentpunkte

Konsumgüter Food

Zurück zur alten Zielgruppe.

Der Versuch, mit der „Lebe“-Kampagne (2008-2012) über die Etablierung neuer Konsummomente eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, war nicht von Erfolg gekrönt. Da die Halbbitter-Kategorie jüngeren Zielgruppen offensichtlich unattraktiv erscheint und nicht zu ihrem Konsumverhalten passt, besinnt sich Ramazzotti auf seine Stärken und auf die loyale Zielgruppe der Digestif-Trinker.

Menschen zwischen 35 und 59 Jahren, die im Leben angekommen sind. Die gerne Zeit mit der Familie und den Freunden verbringen, dabei aber nicht um die Häuser ziehen müssen. Die das mit Ramazzotti verbundene Italienbild voller Lebensfreude und Geselligkeit schätzen und gerne als gute Gastgeber geschätzt werden möchten.

Kreativstrategie

Dolce Vita für Deutschland.

Das Erfolgsgeheimnis von Ramazzotti war und ist die untrennbare Verbundenheit mit dem italienischen Lebensgefühl. Unsere Herausforderung: Die in der Zielgruppe schlummernde Sehnsucht nach diesen besonderen Momenten voller Lebensfreude und Herzlichkeit wieder erfolgreich mit der Marke zu verknüpfen.

Die Idee: Eine Hommage an die italienischen Momente des Alltags.

Ramazzotti-Momente sind auf den ersten Blick nichts Außergewöhnliches. Es sind die kleinen feinen Momente, in denen man mit seinen Liebsten zuhause oder beim Italiener um die Ecke zusammensitzt und nach nach einem leckeren Essen den ausgelassenen Teil des Abends einläutet. In denen man entspannen kann und sich so wohl fühlt, dass man die Zeit vergisst. Die Momente, an die man am nächsten Morgen mit einem Lächeln zurückdenkt.

Die Umsetzung: Ein Hoch auf Nähe und Authentizität.

Unter dem Dachgedanken „Leben. Lieben. Lachen.“ lassen wir unsere Zielgruppe an den Ramazzotti-Momenten einer echten italienischen Clique teilhaben. Sie begleiten die Freunde in ihre Stamm-Trattoria und erleben dabei, dass Ramazzotti-Abende die Abende sind, die sich spontan zu besonderen Abenden entwickeln, die man nicht besser hätte planen können.

Mediastrategie

Integriert fokussiert.

Gemäß der definierten Ziele galt es zunächst, die Aufmerksamkeit und die Herzen der Zielgruppe zurückzuerobern. Mit der Erarbeitung eines neuen Corporate Designs wurde die Re-Positionierung auch optisch manifestiert. Angesichts hoher Relevanz in der Zielgruppe war TV als Kernmedium für den schnellen, nachhaltigen Reichweitaufbau und die emotionale Inszenierung der Kampagnenbotschaft die logische Konsequenz.

Die neue Markenwelt wurde zu Jahresbeginn mit einem TV-Flight gelauncht. Für bestmögliche Sichtbarkeit und hohe Kontaktzahlen wurde dabei bewusst ein überdurchschnittliches Werbedruck-

Ramazzotti Amaro

Level gewählt. Passend zur perfekten Jahreszeit für italienische Lebensfreude wurde die Sehnsucht nach Ramazzotti Momenten in den Sommermonaten mit einem weiteren TV-Flight geschürt. Zur Kaufaktivierung wurde die TV-Präsenz von bundesweiten Promotions im Handel und in der Gastronomie flankiert. Die Kampagne wurde im B2B-Bereich mit dem gezielten Einsatz von Printanzeigen in Fachmedien komplettiert.



Ergebnisse

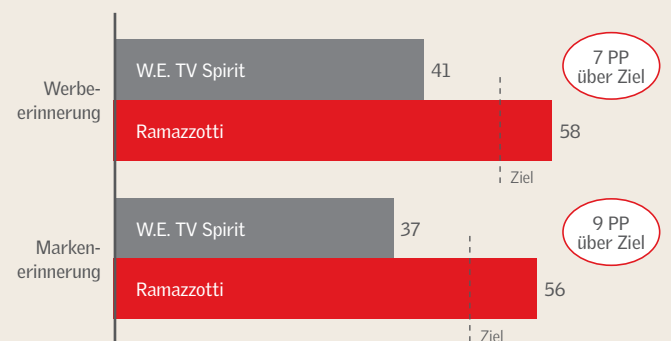
Der Strategiewechsel hat sich für Ramazzotti nachweislich ausgezahlt. Die „Leben. Lieben. Lachen.“-Kampagne hat für eine Trendwende gesorgt. Mit effizientem Mitteleinsatz sind alle gesetzten Ziele deutlich übertroffen worden.

Die Aufmerksamkeit der Digestif-Trinker ist zurückerobert

Die Werbeerinnerung (spontan) ist 17 Prozentpunkte höher, die Markenerinnerung (spontan) 19 Prozentpunkte höher als beim Durchschnitt von Werbung für Spirituosen.

Zuwachsraten bei der Werbe- und Markenwahrnehmung

in %, Prozentpunkte (PP)

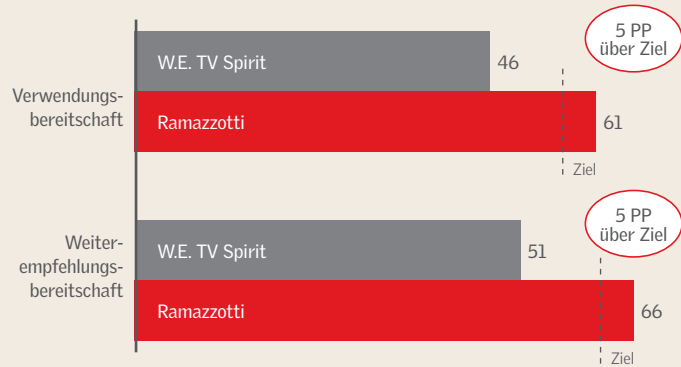


Motiv: TV-Spot, Leben. Lieben. Lachen. Quelle: GfK 2012 | AD*VANTAGE Online, 2012

Konsumgüter Food

Zuwachsraten bei der Verwendung und Weiterempfehlung

in %, Prozentpunkte (PP)



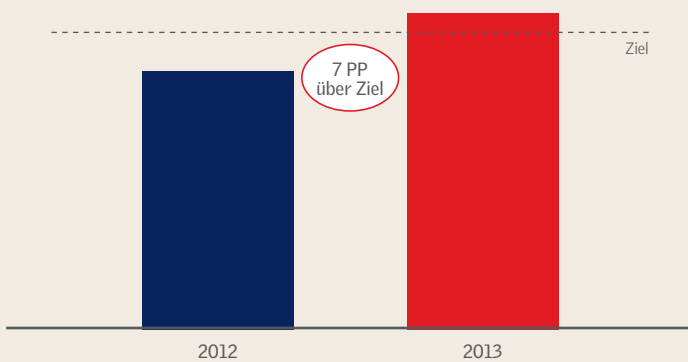
Motiv: TV-Spot, Leben. Lieben. Lachen. Quelle: GfK 2012 I AD*VANTAGE Online, 2012

Die Herzen der Digestif-Trinker sind zurückerobert.

Hinsichtlich der Verwendungsbereitschaft und der Weiterempfehlungsbereitschaft liegt die Werbewirkung 15 Prozentpunkte über dem Durchschnitt von Werbung für Spirituosen in Westeuropa.

Zuwachsraten beim Absatz

Basisabsatz: Absatz ohne Promotions und sonstigen Angeboten, in %, Prozentpunkte (PP)



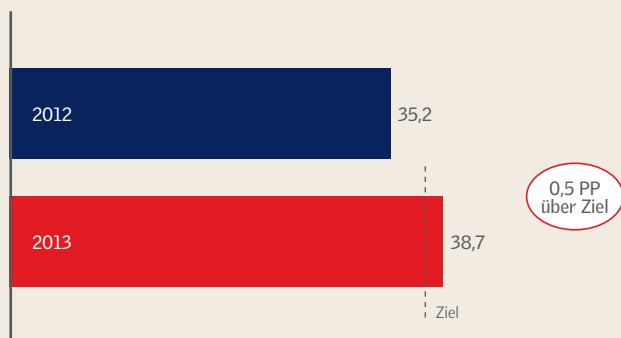
Quelle: Nielsen Jahrespräsentation 2013

Das Geld der Digestif-Trinker ist zurückerobert.

Der Basisabsatz wurde im Vergleich zum Vorjahr um 22 % gesteigert.

Zuwachsraten bei der Wiederkaufsrate

Prozentpunkte (PP)



Quelle: GfK 2013, ConsumerScan

Das Geld der Digestif-Trinker ist zurückerobert.

In der angestrebten Zielgruppe wurde die Wiederkaufsrate um 2,5 Prozentpunkte erhöht.

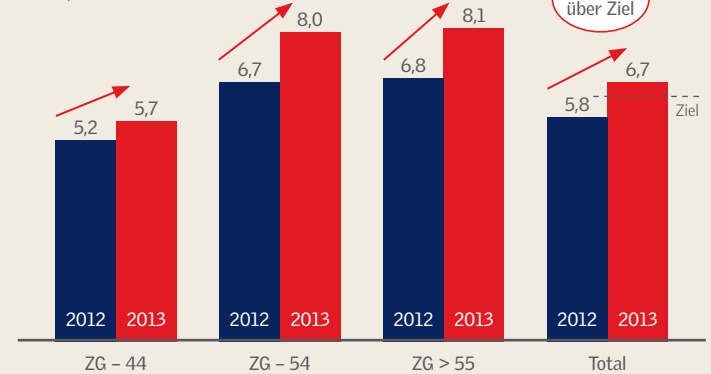
Ramazzotti Amaro

Das Geld der Digestif-Trinker ist zurückerobert.

In der angestrebten Zielgruppe wurde die Käuferreichweite um 0,4 Prozentpunkte gesteigert

Zuwachsraten in allen Zielgruppensegmenten

Prozentpunkte (PP)



Quelle: GfK 2013, ConsumerScan

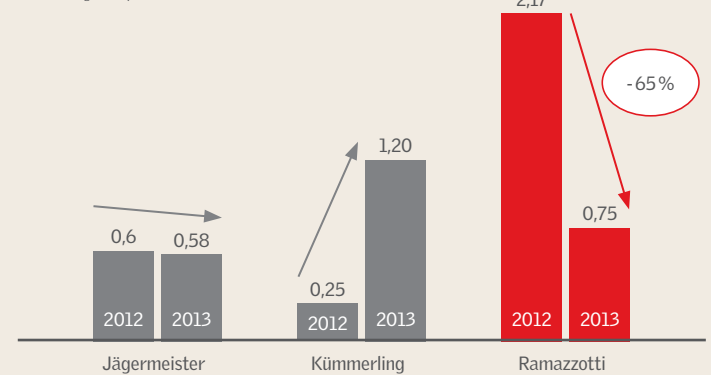
Das Markenprofil klar. Das Budget höher.

Die Effizienz top.

Die Zahlen bestätigen, dass die neue alte Zielgruppe der Digestif-Trinker die neu ausgerichtete Kommunikation versteht und Ramazzotti wieder in ihre Herzen geschlossen hat. Nach längerer Durststrecke hat Ramazzotti die Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 200 % erhöht. Damit konnte der Absatz im Vergleich zum Vorjahr um 17,5 % gesteigert werden. Die Werbeausgaben pro Liter konnten hingegen um 65 % gesenkt werden.

Einsatz von Werbegeldern

Werbeausgaben pro Liter



Quelle: Nielsen Market Track 2013, Spendings laut S&P

Kontinuität

Bella Italia. Bello Ramazzotti.

Die untrennbare Verknüpfung mit dem italienischen Lebensgefühl hat Ramazzotti in Deutschland zur Importspirituose Nr. 1 gemacht.

Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor: der Digestif-Moment.

Ob im italienischen Restaurant oder zuhause: Ramazzotti war und ist gleichzeitig krönender der Abschluss eines guten Essens und der Auftakt für den gemütlichen, lockeren Teil des Abends. Nach dem erfolglosen Versuch, neue Konsummomente zu etablieren, hat sich Ramazzotti seiner traditionellen Stärken besonnen und besetzt nun wieder die Kombination aus Digestif-Moment und dem klaren Bild italienischer Lebensfreude und Geselligkeit. Und das so konsequent wie keine andere Spirituosenmarke in Deutschland. Die zweihundertjährige Erfolgsgeschichte des Mailänder Originals wird weiter geschrieben.