

BRAND IMAGE

ALCOHOLIC BEVERAGES

JÄGERMEISTER

PHILIPP UND KEUNTJE / OMD GERMANY /
LA RED / G.V.K. / IML KOMMUNIKATION

👏 BRONZE

KUNDE

Mast-Jägermeister SE, Wolfenbüttel

VERANTWORTLICH

Ramser Paul (Team Lead Brand & Digital)
Hopp Konstantin (Brand Manager)

AGENTUR

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg
www.puk.agency

VERANTWORTLICH

Klein Nicolas (Executive Creative Director)
Ponath Lena (Client Service Director)

MEDIAAGENTUR

OMD Germany GmbH, Düsseldorf
www.ond.com

PARTNERAGENTUR

la red GmbH, Berlin
www.la-red.de

2. PARTNERAGENTUR

G.V.K.mbH, Lüneburg
www.gvk.de

3. PARTNERAGENTUR

IML Kommunikation UG, Hamburg
www.iml-kommunikation.de

GEREIFT FÜR BESTE NÄCHTE



AUFGABENSTELLUNG

Der Spirituosenmarkt steht unter Druck. Die Trinklaune der Deutschen hat im Laufe der letzten Jahre ziemlich gelitten. Immer weniger Alkohol wird hierzulande konsumiert – das gilt natürlich auch für Kräuterliköre, zu denen Jägermeister zählt. Die Menschen gehen seltener aus und meiden Clubs, was die Positionierung von Jägermeister als Partyshot erschwert. Angesichts notwendiger Preiserhöhungen stand Jägermeister vor der Herausforderung, sein Markenimage um Produktqualität und verwandte Attribute zu erweitern, obwohl dies bisher nicht im Fokus war. Ziel war es, die Preisbereitschaft zu steigern und neue Konsumanlässe zu schaffen. Bei einem Misslingen drohten signifikante Umsatzverluste.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Umsatz-Stabilisierung trotz Preiserhöhung:** In einem Markt von hoch substituierbaren „Party Shots“ galt es, die Preiserhöhung durchzusetzen und dabei gleichzeitig den Umsatz zu stabilisieren.
- **Verbesserung der Qualitätswahrnehmung:** Statt des reinen „Party-Beschleunigers“ sollten Qualitätsattribute stärker verankert werden: Als zielführende Items wurden „ist premium“ und „hebt mich von anderen ab“ identifiziert, sowie später „Im Eichenfass gereift“. Alle Items sollten wenigstens 15 % Zuwachs verzeichnen.
- **Die Zielgruppe mit Qualität zurückerobern:** Es sollten insbesondere die qualitätsbewusste Verwenderschaft zwischen 30–39 Jahre entwickelt und ihre Nutzungshäufigkeit ausgebaut werden.

ZIELSETZUNG

Es galt eine neue Markenwahrnehmung zu schaffen, die Jägermeister als qualitativ hochwertiges Produkt positioniert. Dies sollte besonders in der Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen geschehen, die ein höheres Qualitätsbewusstsein und eine höhere Preisbereitschaft aufweisen.

STRATEGIE

In der Marktforschung wurde festgestellt, dass es dem Markenimage von Jägermeister an Qualitäts-Assoziationen und Besonderheit fehlte, um die notwendige Preissteigerung durchsetzen zu können.

HOLZ UND HINGABE: DIE BEIDEN STRATEGISCHEN FLANKEN DER QUALITÄTSKAMPAGNE

Weil Jägermeister in erster Linie als Shot- und Partymarke wahrgenommen wurde, war es notwendig, den Menschen die Qualität und die aufwändige Herstellung von Jägermeister näherzubringen. Und zwar auf eine Art und Weise, die einfach und verständlich ist und gleichzeitig mit dem Narrativ der „besten Nächte“, und der bestehenden Kampagnenplattform „Meister der Nacht“ korrespondiert.

AUF EICHE GEBAUT! NEWS VALUE AUS DEM FASS

Mehrere Anknüpfungspunkte standen zur Auswahl, um die Qualitäts-Story von Jägermeister zu erzählen: Etwa die von Hand abgewogenen 56 Kräuter, das Originalrezept von 1934 oder die 383 Qualitätskontrollen, die

CASE SUMMARY

Trotz des rückläufigen Marktes erhöhte Jägermeister 2023 die Preise und setzte auf eine 360-Grad-Imagekampagne „Gereift für beste Nächte“, um die Qualität durch Reifung in Eichenfässern zu betonen. Ergebnis: Markenbeliebtheit +48 %, Premiumisierung +51 % und Umsatzsteigerung um 1,46 %.

jede „Batch“, durchläuft. Den stärksten Effekt hatte jedoch die vergleichsweise simple Wahrheit, dass der sogenannte „Grundstoff“ bis zu einem Jahr in Eichenfässern reift. Das Eichenfass erweitert den Assoziationsraum: Tradition, Craftmanship, Geduld. Attribute, die das Image der Marke relevant ergänzen würden.

DIE MEISTERLICHE HINGABE VERBINDET DESTILLATEURE UND NACHTSCHWÄRMER

Um die Geschichte der Fassreife anschlussfähig an den Kontext von Jägermeister zu inszenieren, wurde auf eine zentrale Gemeinsamkeit gesetzt: Hingabe. Diese verbindet die Destillateure und die Menschen des Nightlife – Musiker, Barkeeper, Feiernde – miteinander. Ihre Leidenschaft und Könnerschaft bilden die Basis unvergesslicher Nächte. Indem ihre Geschichten nebeneinandergestellt wurden, kreierte die Kampagne eine Verbindung zwischen meisterlicher Handwerkskunst und der Energie des Nightlife.

DIE KAMPAGNE SCHAFFT DEN AHA-MOMENT.

So stellte Jägermeister in einer aufmerksamkeitsstarken 360°-Kampagne unter dem Motto „Gereift für beste Nächte“ heraus, dass beste Nächte immer dann entstehen, wenn sich die Meister der Nacht Zeit für Perfektion nehmen. Dass dies für Musiker*innen, Fässer und Fassmeister*innen gleichermaßen gilt, bewies Jägermeister im TV. Damit diese Qualität für die Konsument*innen wirklich anfassbar wurde, wurde die Qualitätsoffensive um ein exklusives Gewinnspiel ergänzt. Aus einem alten Fass wurden 200 limitierte Designer-Stücke, die an Teilnehmer*innen verlost wurden.

Im stationären Handel wurden Konsument*innen durch prominent positionierte Zweitplatzierungen auf die Kampagne aufmerksam gemacht und zum Kauf aktiviert. Aber auch online hatte Jägermeister interessante Angebote u.a. Limited Editions, die das Qualitätsargument der Eichenfasslagerung unterstrichen.

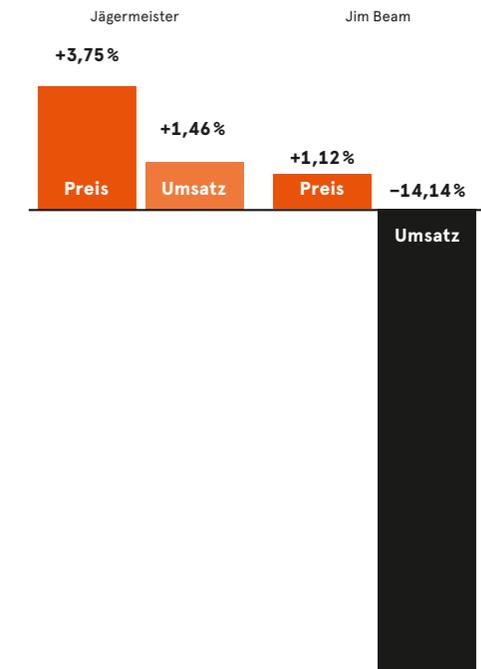
ERGEBNISSE

Eine mittlere Sensation im Spirituosen-Regal: Die Kampagne „premiumisierte“ Jägermeister erfolgreich in der Wahrnehmung, reaktivierte die „älteren Millennials“ und setzte im Vergleich zu vielen Wettbewerbern in einem rückläufigen Markt eine Preiserhöhung erfolgreich durch, wodurch eine unerwartete Umsatzsteigerung von 1,46 % erzielt werden konnte.

Jägermeister schaffte somit etwas, an dem viele Wettbewerber im Kampagnenzeitraum gescheitert sind.

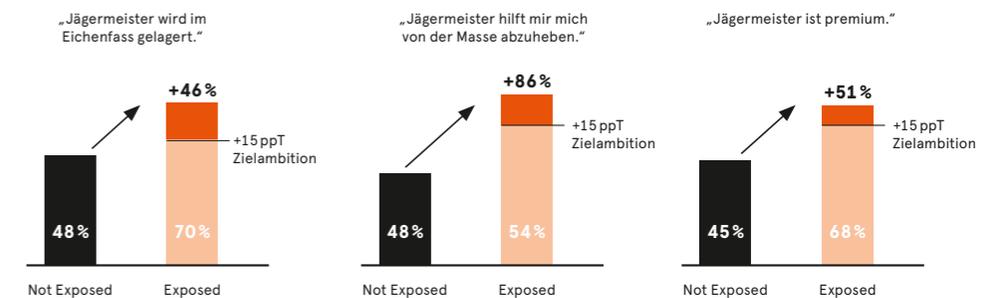
- **Mehr Qualität in den Köpfen!** „Fassreife“ führte zu einer signifikanten Premiumisierung der Marke. Dies zeigt sich anhand der signifikanten Unterschiede der Attribute zum „Premium-Appeal“ (+51%), dem Qualitätsaspekt Eichenfass-Lagerung (+46%) und Distinktionskraft (+86%). Die aktualisierte Markenwahrnehmung in Bezug auf Qualität war das Fundament einer neuen Preisbereitschaft.
- **Die Marke gewinnt bei den Menschen.** Die Kampagne verbesserte die Funnel-Performance deutlich. Durch die Steigerung von Beliebtheit (+24 PPT, +48%), Relevanz (+23 PPT, +58%) und Kaufabsicht (+21 PPT, +53%) und der Marke erhöhte man die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Konsumenten die Marke bevorzugen und letztlich auch kaufen. Die Steigerung der Nutzungshäufigkeit im Zielgruppen-Cluster, das sich durch eine höhere Preisbereitschaft und ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein auszeichnet, ist ebenso bemerkenswert.
- **Das Gewinnspiel erzielte große Resonanz.** Über den Zeitraum von 10 Wochen wurde das vorab definierte Ziel um +27% übertroffen.
- **Die Presse reagierte zahlreich auf die „Fassreife“-Offensive.** So wurde einmal mehr deutlich, wie hoch der News-Value rund um den aufwändigen Herstellungs- bzw. Reifeprozess von Jägermeister in Eichenfässern ist. Die Frankfurter Allgemeine schrieb beispielsweise: „Wer weiß, wie der Kräuterlikör entsteht, kippt ihn nicht mehr achtlos hinunter.“

PREISENTWICKLUNG / UMSATZ JÄGERMEISTER VS. JIM BEAM



Marktzahlen von Nielsen IQ, 2023

PREMIUMISIERUNG



Brand Uplift Studie von Jägermeister, 2023



Die gleiche Geschichte auf unterschiedlichsten Kanälen: Jägermeister reift im Eichenfass.