

„Do What Moves You“ ...but differently!



Kunde

BACARDÍ Deutschland GmbH

Verantwortlich

Tjalling Simoons, Director BACARDÍ DACH

Stephanie Baars, Brand Manager BACARDÍ DACH

Johannes Tonnesen, Experiential Manager DE

Agentur

OMD Germany GmbH

www.ond.com

Verantwortlich

Henrik Rasche, Group Manager Client Service

Jan Keller, Director Client Service

Christoph Lindenberg, Director Digital Strategy

Agentur

Ogilvy Public Relations GmbH

Verantwortlich

Patrick Brunecke, Account Manager

Agentur

Wassermann Germany

Verantwortlich

Till Schreiber, Managing Director

AUFGABENSTELLUNG

Der ewige „King of Rums“ musste den Thron verlassen – doch genau den sollte er nun wieder besteigen! BACARDÍ ist seit dem Verkaufsstart in Deutschland vor mehreren Jahrzehnten Marktführer. Die ersten Wettbewerber, die Anfang der 90er den deutschen Markt für sich entdeckt haben, konnten daran 25 Jahre lang nichts ändern. Bis BACARDÍ 2014 die Spitzenposition im deutschen Rum-Markt verloren hat...

Das starke Markenbild rund um das BACARDÍ Feeling gehört längst der Vergangenheit an. Die bisherigen Versuche, die Marke zu aktualisieren, sind in der neuen Generation von Spirituosen-Verwendern jedoch nicht angekommen.

Es gilt daher, einer ganzen jungen Generation von Konsumenten die Marke BACARDÍ neu vorzustellen. Und das mit einer aktualisierten Markenwelt, in der sich die junge Zielgruppe wiederfindet. Das bedeutet: die Marke mit neuem Leben zu füllen – nah am Puls der jungen Konsumenten.

Es ist an der Zeit, der jungen Generation zu beweisen, dass BACARDÍ nicht mehr nur der Drink ihrer Eltern ist. BACARDÍ muss wieder „eine Marke für sie“ werden.

Die Marketing- und Kommunikationsziele

■ Steigerung der Begehrlichkeit

■ BACARDÍ soll wieder die „coolste“ Marke im Rum-Markt werden

■ Steigerung Kaufintensität, Kauffrequenz und Wiederkaufsrate

ZIELSETZUNG

Um die Marktführerschaft zurückzuerobern, musste BACARDÍ den größten Konkurrenten Havana Club entthronen, um wieder den rechtmäßigen Platz an der Spitze einzunehmen. Schlüssel dafür sind vor allem die jungen Konsumenten von 18 bis 34 Jahren: Nur wenn BACARDÍ heute die nächste Generation an Spirituosen-Trinkern an sich bindet, kann die Marke langfristig und nachhaltig die Spitzenposition gewinnen und sichern.

Um die jüngeren Konsumenten zu gewinnen, müssen die Markenwerte wieder gesteigert werden – insbesondere mit Fokus auf Brand Love und „Coolness“ der Marke.

STRATEGIE

Anfang 2019 wurde die BACARDÍ Markenwelt international aktualisiert und deutlich näher an die Kultur der jungen Generation und deren Leidenschaften gerückt: Mit einer neuen Kommunikations-Plattform animiert BACARDÍ die Twentysomethings „to Do What Moves You“. Durch das inspirierende Feiern von Freiheit und Individualität sollen nicht nur die Füße zum Tanz animiert, sondern auch die Herzen der Konsumenten bewegt werden.

Der neue Markenauftritt zeigt deutlich, dass sich die Marke verändert hat. Zur Beweisführung musste sich diese Veränderung aber auch radikal in der Mediastrategie widerspiegeln, statt weiterhin den Konventionen der Big Spender im Markt zu folgen und z. B. einfach nur auf TV zu vertrauen.

Das bedeutet: überzeugen können nur Touchpoints, die in unserer Zielgruppe stattfinden, so nah wie möglich an ihren Leidenschaften sind – und so nah wie möglich am „Moment of Choice“ stattfinden.

Im Frühjahr 2019 wurde die erste Phase der Strategie mit einer emotionalen Bewegtbild-Kampagne eingeläutet. Über eine präzise Umfeldstrategie wurden die jungen Konsumenten erstmals mit der neuen Markenwelt bekannt gemacht – und zwar kanalunabhängig ausschließlich in Umfeldern, die möglichst nah an der Lebenswelt der Zielgruppe sind. Natürlich kommt man dabei für grundlegende Awareness nicht an TV vorbei – aber im Gegensatz zur Marktkonvention wurden nicht 89 % des Budgets in TV investiert, sondern nur 61 %.

Der Fokus lag zusätzlich auf präzise selektierten Formaten im Kino, in Social Media und Digital Bewegtbild, die die Zielgruppe 18–34 liebt.

Genau pünktlich zur Cocktail-Saison startete im Sommer die zweite Phase. Hierbei ging es darum, die Zielgruppe anders und überraschend anzusprechen, um die Veränderungen, die die Marke durchlaufen hat, auch sichtbar zu machen. Zudem lag der Fokus auf der Präsenz in den Momenten, in denen die Zielgruppe sich für einen Drink entscheidet.

In dieser Phase ist BACARDÍ näher als jemals zuvor an die Konsumenten herangerückt und hat sich an neue Kommunikationsmaßnahmen mit einem Twist herangewagt.

So wurden handselektierte Bauzäune und eindrucksvolle Riesenposter an den beliebtesten Clubs belegt, sowie Großflächen über eine Datenanalyse im Herzen der Party- und Szeneviertel deutscher Großstädte ausgereicht – anstatt nur reguläre Plakatstellen mit weniger Nähe zu den „coolsten“ Clubs zu belegen.

Zudem startete BACARDÍ eine Smart Speaker only Online-Audio-Kampagne, durch die sich die Konsumenten kostenlose Samples per Sprachsteuerung nach Hause bestellen konnten. So wurde BACARDÍ direkt in die eigenen vier Wände befördert – näher dran an der Zielgruppe geht nicht!

Für einen einzigartigen Markenauftritt sorgte BACARDÍ dann abschließend auf dem „Parookaville“ Festival, einem der größten und wichtigsten Festivals der Zielgruppe. Mit einer eigenen Bühne und individuellen Snapchat Filtern für jeden „Moment of Choice“ sorgte BACARDÍ hier für ein einzigartiges Party-Erlebnis, welches die neue Markenwelt ins echte Leben übersetzte.

ERGEBNISSE

Die Zielsetzung, das neue Markenbild näher denn je an der Zielgruppe zu etablieren, ist geglückt! Zum ersten Mal in drei Jahren stiegen die Imagewerte für BACARDÍ wieder signifikant an. Der größte Zugewinn kam hierbei aus der so wichtigen jungen Zielgruppe der 18–34-Jährigen (+22 % Begehrlichkeit und +6 % Identifikation mit der Marke).

Mit der zurückgekehrten Liebe und „Coolness“ der Twentysomething für BACARDÍ ist die Marke endlich wieder der ‚King of Rum‘ und drängt seinen größten Konkurrenten Havana Club vom Thron, denn auch die wichtigsten Verwendungs- und Kauf-KPIs konnten im Rahmen der Kampagne deutlich gesteigert werden.

BACARDÍ ist in der Tat nicht mehr nur der Drink der Eltern der jüngeren Generation – sondern endlich wieder für die jüngere Generation selbst!

Deutlich näher und anders als der Rest des Marktes an die junge Generation heranzurücken hat sich ausgezahlt und BACARDÍ nach Jahren des Rückgangs ein fulminantes Comeback beschert. Ganz nach dem Motto: „Do What Moves You“ ...but differently!

CASE SUMMARY

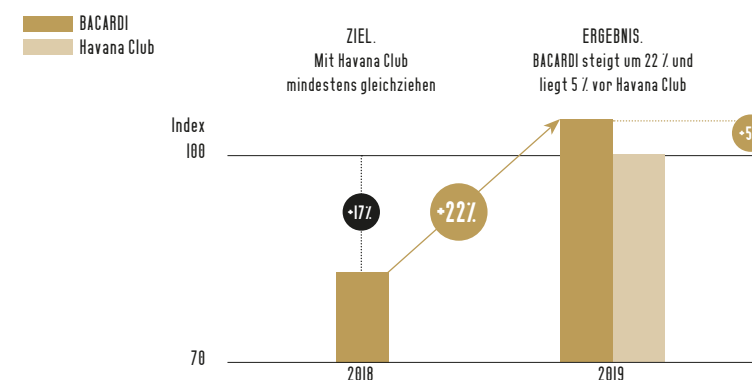
Der Marktführer ist zurück und beweist durch den mutigen Einsatz gezielter Kommunikationsmaßnahmen, wie man ein neues Markenbild in einer jungen Zielgruppe langfristig etabliert. Dadurch taucht BACARDÍ näher als jemals zuvor in die Lebenswelt der Zielgruppe ein und steigert Imagewerte und Abverkauf bei ihnen nachhaltig.



BACARDÍ, Riesenposter - Reeperbahn, Hamburg

Image Ergebnis. Steigerung der Begehrlichkeit. +22 % Begehrlichkeit für BACARDÍ und Havana Club überholt

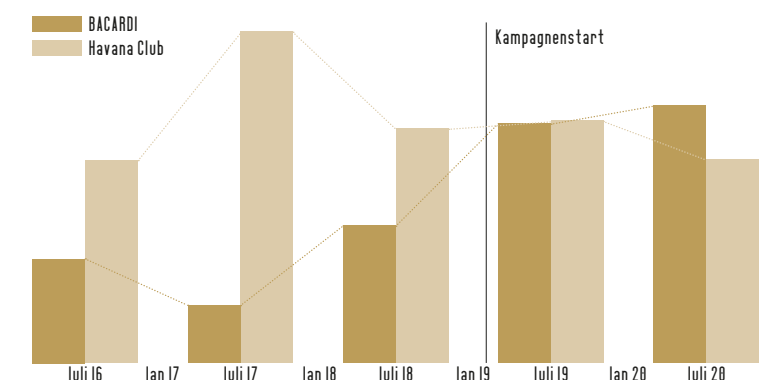
„Brand Desire“-Score indiziert an Marktführer Havana Club



Quelle: BACARDÍ CONSUMER TRACKER 2019/4, in Zusammenarbeit mit MetrixLab, Zielgruppe 18–34

Business Ergebnis. BACARDÍ überholt Havana Club in Marktanteilen und ist nach der Kampagne wieder Marktführer

Marktanteile nach Sales Volumen



Quelle: IWSR 2020