

Erfolg dank »Guter Freunde«



Ralph Ohnemus,
Konzept & Analyse
und Erwin Strobl,
Campari
Deutschland

Mit freundlicher Empfehlung von
K&A BrandResearch

HANDEL

RECHT

SERVICE

Erfolg dank »Guter Freunde«

Wie können einer Marke, die schon die Nummer 1 in ihrem Segment ist, noch weitere Wachstumsimpulse gegeben werden? Über die Entwicklung einer erfolgreichen Markenstrategie unter schwierigen Wettbewerbsbedingungen.

SEIT DER OUZO 12-SPOT die TV-Schirme in griechische Urlaubssonne taucht, hat der Marktführer beim Absatz um über 20 Prozent zugelegt. Und nicht nur das: Laut einer aktuellen Online-Befragung erhielt die Marke auch Bestnoten für den Spot selbst. Bei der Story, die von der Münchener Werbeagentur FJR | Fahrholz & Junghanns & Raetzel Werbeagentur GmbH stammt, lädt ein Grieche seine guten Freunde aus Deutschland zu einem Glas Ouzo ein – nicht zu irgendeinem Ouzo natürlich, es muss schon der Beste sein: Ouzo 12.

Konkurrenz durch Handelsmarken

Was ist das Erfolgsgeheimnis hinter der positiven Entwicklung von Ouzo 12? Vor einem Jahr war Ouzo 12 bereits die bekannteste Ouzo-Marke in Deutschland, schien aber als Markt- und Preisführer seine Wachstumsgrenzen erreicht zu haben. Der Ouzo-Markt wurde zudem zunehmend von preisgünstigen Handelsmarken geprägt. Für Campari Deutschland Anlass genug, zusammen mit dem Konzept & Analyse den Ouzo-Markt in Deutschland einer genaueren Betrachtung zu unterziehen. »Wir wollten genau verstehen, wie die Zielgruppe tickt und wie sich Ouzo 12 aus ihrer Sicht positioniert«, erklärt die damalige Marketing Direktorin Alexa Michel. »Was sind die zentralen Assets der Mar-

ke und wie soll Ouzo 12 in Zukunft auftreten, um eine eindeutige Präferenz im Segment zu erzeugen?«

Aber wie kommt man an die verborgenen Wünsche der Konsumenten heran? Wer konkrete Fragen stellt, grenzt mögliche Antworten ein. Wer mit offenen Fragen arbeitet, bekommt meist rationalisierende Aussagen wie: schmeckt besser oder gefällt mir. Konzept & Analyse fragt deshalb, ohne zu fragen. Dabei hilft der Forschungsansatz K&A Psychodrama (siehe Kasten). Anders als zum Beispiel bei Tiefen-Explorationen hilft es, ein Verständnis für die wirklichen Verhaltensgründe zu entwickeln und die Emotionen der Verbraucher freizulegen, also auch die Ursachen für die Markenwahl und die Verwendungs-Intensität aufzudecken. Mit dieser Methode wurde die Kategorie Ouzo durchleuchtet und Ouzo 12 auf den Prüfstand gestellt.

Ouzo: Easy-Living im Alltag

Die Studie lieferte ein Verständnis von Ouzo und seiner Verwenderschaft. Funktional betrachtet ist das Getränk zunächst über seinen Digestif-Charakter definiert, aber Ouzo ist mehr als nur der schnelle Schnaps nach deftigem Essen. Die Kategorie übt eine hohe Faszination aus und ist stark emotional getönt. Die Ouzo-Welt repräsentiert Gelassenheit und im positiven Sinne Einfachheit.

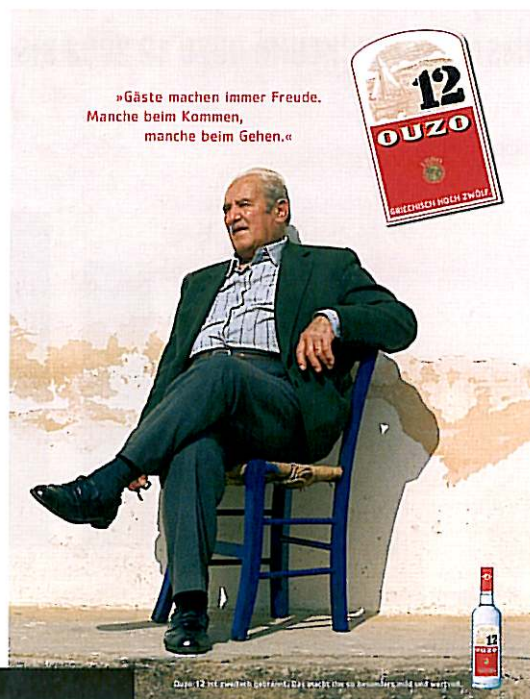


»Griechen empfehlen Ouzo 12«. Der neue TV-Spot löst Emotionen aus und vermittelt eine klare Botschaft

K&A PSYCHODRAMA

Das Psychodrama soll helfen, Emotionen und Motive, die mit Kategorien und Marken verknüpft sind, tiefgreifend zu erforschen. Ein Psychodrama dauert acht Stunden und wird durchgeführt von einem ausgebildeten Psychologen und einem Marktforscher. Es wird überwiegend mit nonverbalen, explorativen Techniken gearbeitet: Rollenspiele, Phantasie Reisen, Abstraktionen, Symbolbesetzungen. Im Ergebnis entsteht ein bildhaftes Verständnis des Untersuchungsgegenstandes, aus dem sich konkrete Handlungsempfehlungen für das Marketing ableiten lassen. Das Psychodrama wurde in weit über 700 Anwendungen im In- und Ausland eingesetzt.

Printkampagne: Attraktiv und authentisch, aber zu ruhig und kultiviert



Als unpräzise lassen sich auch die Ouzo-Verwender charakterisieren: Die Zielgruppe zeichnen ein ausgeprägter Hang zu geselliger Gemütlichkeit und der Wunsch nach einem ausgeglichenen, ruhigem Leben mit klaren Routinen aus. Werte wie echte Männerfreundschaft und durchaus auch eine gewisse Trinkfestigkeit spielen hier eine wichtige Rolle.

Schwache emotionale Aufladung

Bei der Markenanalyse zeigte sich, dass der Markt für Ouzo relativ unprofilierter war: Ouzo 12 erwies sich eindeutig als der bekannteste Schnaps, gibt vor diesem Hintergrund die Sicherheit der Marke und den Verwendern das Gefühl, das beste Produkt zu kaufen. Andererseits: Eine starke emotionale Aufladung der Marke war nicht feststellbar, es fehlte ihr an starken inneren Bildern, welche die Marke klar von der Kategorie trennt. Speziell für die Nichtverwender war der Unterschied von Ouzo 12 schwer beschreibbar, die Wahrnehmung als Marktführer kein ausreichender Bevorzugungsgrund: »Ouzo ist Ouzo«, so die Einschätzung der Nichtverwender. Warum sollte man also Ouzo 12 kaufen, zumal beim spürbaren Preisabstand zu No-Name-Angeboten?

Die emotionale Wahrnehmung hinkte der wahrgenommenen starken Position der Marke hinterher. Der griechische Ursprung von Ouzo 12 war zwar unstrittig, aber auch hier galt: Dieser Herkunftsgedanke war als generisch für die Kategorie Ouzo anzusehen.

Es wurde deshalb beschlossen, die Marke nicht neu zu positionieren, aber an einer Emotionalisierung und zweifelsfreien Begründung des Anspruchs »der beste Ouzo« zu arbeiten. Entscheidend dabei ist, die Zielgruppe mit einfachen Botschaften anzusprechen. Erfolgreiche Marken benötigen in der Regel niemals viele Worte. Die einfache Kommunikationsbotschaft lautet deshalb: Griechen empfehlen Ouzo 12!

Markenanspruch definieren und umsetzen

Die bisherige Printwerbung (siehe Abb.), so eine weitere Erkenntnis der Studie, genügte diesen Ansprüchen nicht hinreichend: Zwar wurden die Motive als authentisch und attraktiv erlebt, die Lebensphilosophien und Sprüche durchaus als amüsant wahrgenommen. Eine emotionale Ansprache der Zielgruppe gelang damit allerdings nicht: Zu einsam und ruhig, zu kultiviert treten die Motive auf, als dass sie die geselligkeitsorientierten Ouzo-Verwender wirklich emotional berührten. Die Rolle von Ouzo 12 erschien fast zufällig, die Motive erinnerten eher an eine Landesreportage in der *Geo Spezial* als an attraktive Ouzo-Situationen. Kurzum: Die entscheidenden Ziele, Begehrlichkeit auszulösen und Überlegenheit auszudrücken, wurden nicht erreicht.

Auf Basis der Empfehlungen initiierte Campari Deutschland die Entwicklung einer neuen Kommunikationsstrategie. Die Umsetzung umfasste einen Packungsrelaunch, Promotions in der griechischen Gastronomie und sowie die Entwicklung einer TV-Kampagne. Der Entwicklung eines TV-Auftritts kam eine entscheidende Bedeutung bei: Drei Ansätze unterschiedlicher Agenturen wurden zunächst als Animatics in dem von K&A entwickelten Werbe-Pretest MOT überprüft. Dieses Verfah-

WARUM OUZO 12 OUZO 12 HEISST

Als die Familie Kaloyiannis im Jahr 1880 zum ersten Mal ihre Anisspezialität verkostete, fanden die Tester: Der Ouzo aus Fass Nr. 12 schmeckt am besten – mild, würzig, harmonisch. So wurde die Zahl »12« fester Bestandteil des Markennamens.

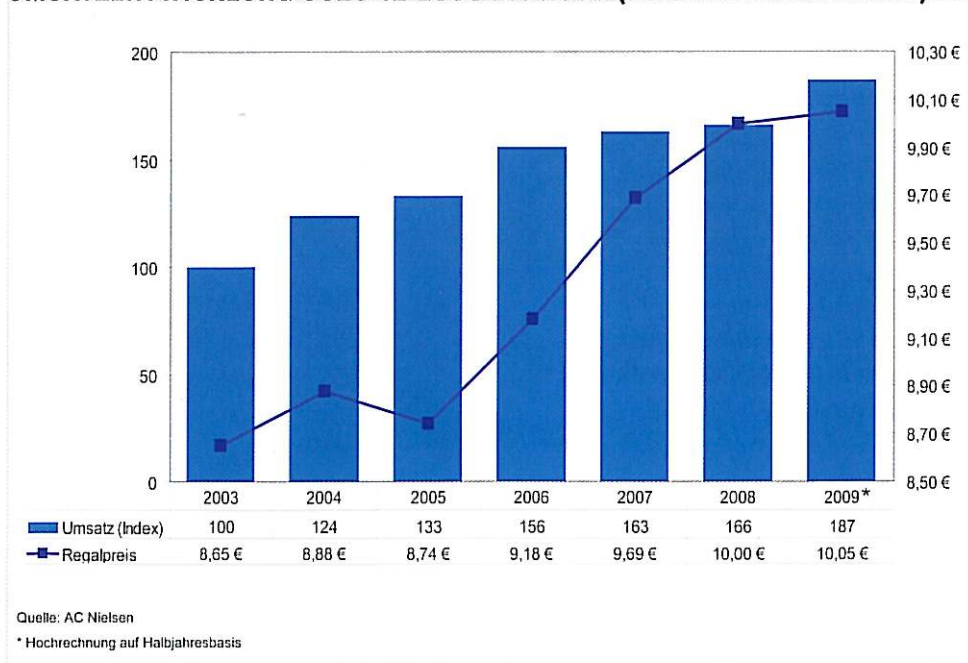


HANDEL

RECHT

SERVICE

UMSATZENTWICKLUNG OUZO 12 2003 BIS 2009 (LEH OHNE DISCOUNTER)



ren misst die konkreten Veränderungen bei jeder Testperson bezogen auf das Image und die persönliche Bedeutung der Marke. Denn der wichtigste Hebel für das Marketing liegt darin, spezifischen Merkmalen der Marke durch deren Emotionalisierung ein großes Bedeutungsgewicht zu geben.

Neuer TV-Spot: Emotion und Klarheit

Im Fall Ouzo 12 kam es darauf an, den Reason-to-Believe »Griechen empfehlen Ouzo 12« auf möglichst emotionale Art zu transportieren: Der von der Agentur FJR entwickelte Spot »Für gute Freunde« erwies sich dabei als Volltreffer. Die Testergebnisse belegten die überdurchschnittliche Wirksamkeit des Spots, sowohl im Hinblick auf die Image- als auch die Abverkaufswirkung. Die Kommunikationsinhalte wurden so transportiert, dass sie die gewünschten Emotionen auslösen. Die kreative Idee der Wirtsempfehlung in Verbindung mit dem Claim »Für meine Freunde das Beste« entsprach der Forderung nach Einfachheit der Botschaft, nach einer klar signalisierten Produktdifferenzierung und spielt charmant mit dem Moment griechischer Gastfreundschaft.

Reaktionen im Markt

Die Ergebnisse aus der online erfolgten Tracking-Messung belegen die Wirksamkeit des Spots. Über 60 Prozent der relevanten Zielgruppe konnten sich gestützt an »Gute Freunde« erinnern und das bereits nach zweieinhalb Monaten Schaltung. Die zentralen Inhalte des Spots wurden hervorragend reproduziert und weisen auf eine hohe Verarbeitungstiefe hin.

Mit dem erfolgreichen Launch seines TV-Spots hat Ouzo 12 das Ziel erreicht, Marktanteile und Absatz weiter auszubauen. Und auch die Entwicklung der Absatzzahlen spricht für sich: Seit Schaltung des Spots stieg der Absatz von Ouzo 12 um über 20 Prozent. Der TV-Spot »Gute Freunde« dürfte damit im Segment Spirituosen einer der effektivsten der vergangenen Jahre sein. Und das bei einer deutlich höheren Wertschöpfung.

Erwin Strobl, Ralph Ohnemus



Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von Konzept und Analyse, Nürnberg. Er war u.a. in Senior Management Positionen in den Bereichen FMCG, Mode und Telekommunikation tätig. Zuletzt war er als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/02.



Erwin Strobl ist seit 20 Jahren bei Campari Deutschland tätig. Nachdem er diverse Marken als Brandmanager betreut ist, ist er jetzt als Marketing Services Manager verantwortlich für die Forschung.