

DIE EINSENDUNG - EFFIE 2000



"Nach einer breit angelegten Repräsentativ-Befragung von 850 ausgewählten Führungskräften aus dem Lebensmittelhandel zählt MARTINI d'Oro zu den erfolgreichsten Neueinführungen der letzten 12 Monate."

Eckard Lenz, Verlagsleiter LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH. (Glückwunschsreiben vom 20.5.1999)

Name des Werbungstreibenden:	BACARDI GmbH
Adresse:	Spitalerstraße 16, 20095 Hamburg
Kontakt:	Tanja Falk
Name der Agentur:	.start AG
Adresse:	Pestalozzistraße 31, 80469 München
Kontakt:	Christine Boje, Creativ Direktorin
Titel der Kampagne:	Leichtigkeit des Seins
Reichweite der Kampagne:	National
Produkt:	Konsumgüter Food
Medien:	TV

Produkt oder Dienstleistung: MARTINI d'Oro

Beschreibung:

MARTINI d'Oro ist eine Erweiterung der klassischen MARTINI Vermouth Range. Das Produkt besitzt statt der 15% Vol. Alkohol von MARTINI Vermouth (Bianco, Rosso, etc.) lediglich 9% Vol. Alkohol. Der aromatische Geschmack basiert auf einer Komposition aus ausgesuchten Kräutern und Gewürzen. MARTINI d'Oro wird in der Produktrange (Flasche, Packaging, Etikett) wie MARTINI Vermouth angeboten und gleichpreisig verkauft.

Marketing-Situation:

- Seit 1995 waren die Verkaufszahlen in der Kategorie Vermouth rückläufig.
- Zwar konnte sich MARTINI immer ein wenig von dem ‚old fashioned image‘ der Kategorie abheben, litt jedoch immer stärker unter der mangelnden Attraktivität von Vermouth.
- Fehlende Produktinnovationen und wenig Kommunikation führten dazu, dass die Kategorie Vermouth langsam aber sicher in Vergessenheit geriet.
- Trotz einer überdurchschnittlich hohen Bekanntheit (gestützt) von über 90%, nahm das Volumen von MARTINI

aufgrund einer ersten Preiserhöhung am 1.1.94 und einer zweiten Preiserhöhung am 1.7.98 (insg. 1,5 DM Steigerung) ab.

- Der Verwendungsanlass als Aperitif schränkte den Konsum von MARTINI stark ein. Hinzu kam, dass Campari, Prosecco und andere Produkte MARTINI als klassischen Aperitif ablösten.
- Mit der bestehenden Range konnte jedoch keine Revitalisierung der Marke MARTINI realisiert werden.
- Die Line Extension MARTINI d'Oro wurde eingeführt. Diese sollte zum einen zur Öffnung und Erschließung neuer und jüngerer Verbraucherschichten und Konsumsituationen beitragen. Zum anderen aber auch zu einer Stärkung des Produktprofils und des Markenimages von MARTINI führen.

Werbeziele:

- Öffnung des Aperitif-Moments (kein gebundener Konsum).
- Revitalisierung des Produktprofils. Verjüngung des Markenimages von MARTINI und Gewinnung jüngerer Konsumenten
- Überkommen des negativen Kategorie-Images.
- MARTINI d'Oro sollte sich nicht nur als einzelnes Produkt erfolgreich im Markt etablieren, sondern darüber hinaus einen positiven Ausstrahlungseffekt auf die Marke MARTINI generieren.

Marketingziele:

- 10% Range-Anteil innerhalb eines Jahres.
- MARTINI d'Oro soll nach einem Jahr drittstärkstes Produkt in der MARTINI Range werden.



Kreativ-Strategie:

Vor dem Hintergrund des klar ausgeprägten Markenimages von MARTINI wird der neue innovative MARTINI d'Oro über seine Produktbotschaften positioniert: MARTINI d'Oro verkörpert den leichten MARTINI, den man immer und zu jeder Gelegenheit trinken kann.

- So wird zum einen das Produktprofil gestärkt, zum anderen werden Verkostungsimpulse an diejenigen gegeben, die MARTINI noch nie oder schon lange nicht mehr getrunken haben.
- MARTINI d'Oro ist die moderne Verkörperung des MARTINI-Mythos. Die Marke MARTINI soll anfassbar sein und aus der Vergangenheit in die Gegenwart geholt werden.
- Die Bilderwelt ist schwarz/weiß, edel und modern, mit einer sehr stilvollen und typischen italienischen Großstadt-Kulisse im Hintergrund.
- Im Vordergrund stehen jedoch Menschen, moderne Italiener und Italienerinnen, die aus nächster Nähe portraitiert werden.
- Bei den TV-Spots handelt es sich um schlichte Produkt-Spots, in denen das Produkt und dessen Verwendung die Hauptrolle in den Erzählungen der Personen spielen.
- Die elegante schwarz/weiße Bilderwelt wird mit einer sehr weichen, farbigen Produktdarstellung kombiniert.

Media-Strategie:

- Um eine möglichst breite Ansprache zu erreichen, gilt es, den Media-Einsatz auf TV zu konzentrieren.
- Trotz eines geringen Media-Budgets kann durch die nur 15-sekündigen Spots eine relativ gute Frequenz erreicht werden.
- Zu den 15-sekündigen Spots werden Anfangs-, Zwischen- und End-Trailer in der Erfolgsserie Ally McBeal geschaltet.

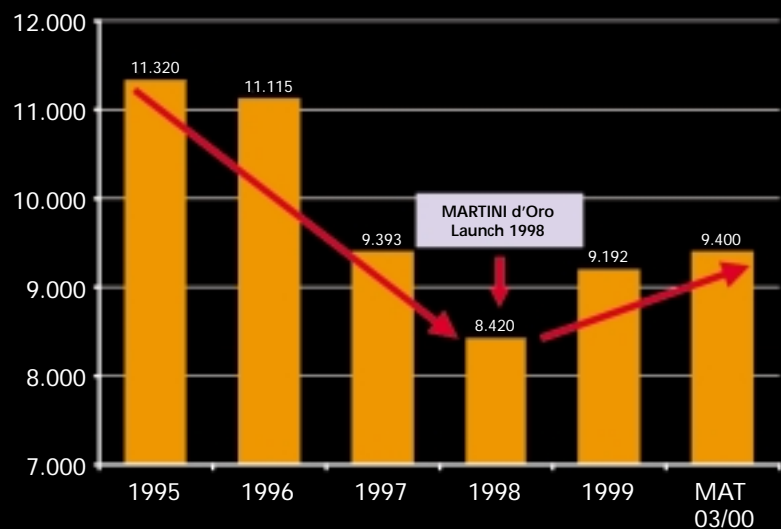
Effizienznachweise:

Die folgenden Ergebnisse basieren zum einen auf regelmäßig erhobenen Nielsen Zahlen, zum anderen auf der regelmäßigen Erhebung durch Research International von Januar 1997 bis September 1999 (zweiwöchige Befragung von 150 Personen, 1997 - 1999).

1. Absatz

MARTINI d'Oro wandelt den rückläufigen Trend bei MARTINI in einen Anstieg der Abverkaufszahlen um.

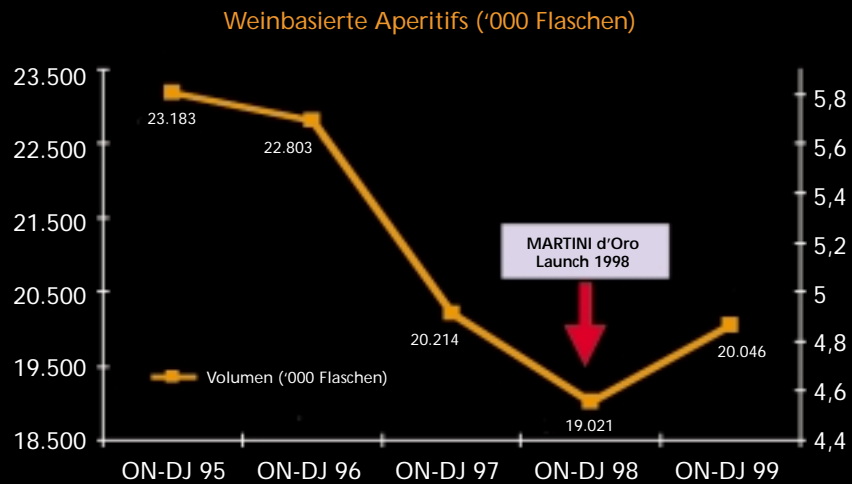
MARTINI Vermouth inkl. d'Oro
('000 Flaschen/Jahr)



Quelle: unabhängiges Marktforschungsinstitut

1. Absatz

In vier Jahren (1995-1998) hat die Kategorie Vermouth 18% Volumen verloren. MARTINI konnte mit der Einführung von MARTINI d'Oro den negativen Trend aufhalten und in eine positive Absatzentwicklung umkehren.

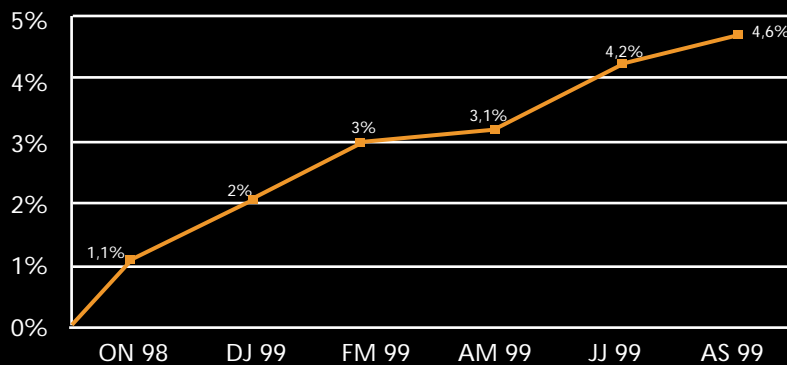


Quelle: unabhängiges Marktforschungsinstitut

2. Marktanteile

Der Marktanteil von MARTINI d'Oro steigt in nur einem Jahr auf 4,6% des Vermouth-Marktes.

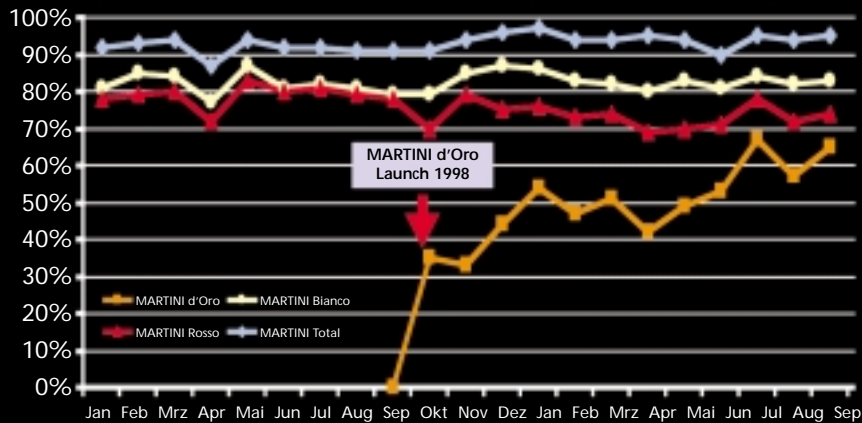
Marktanteilsentwicklung von MARTINI d'Oro in der Kategorie Vermouth



Quelle: unabhängiges Marktforschungsinstitut

3. Awareness

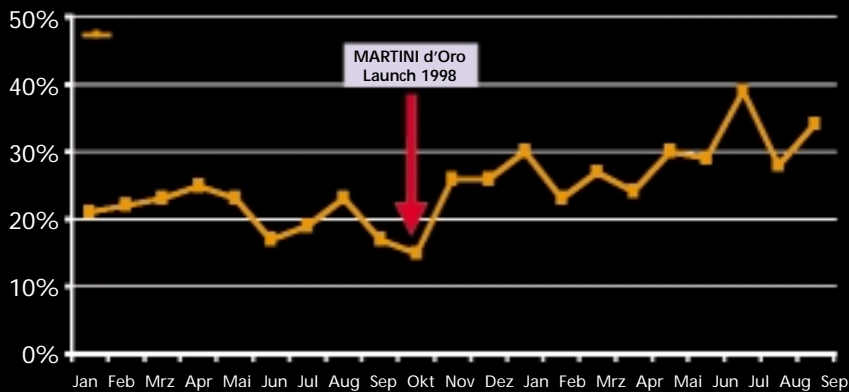
Die gestützte Bekanntheit von MARTINI d'Oro stieg in nur einem Jahr auf 65%.



Quelle: unabhängiges Marktforschungsinstitut

3. Awareness

Die ungestützte Marken-Awareness von MARTINI stieg seit der Einführung von MARTINI d'Oro von 15% auf 35%.



Quelle: unabhängiges Marktforschungsinstitut

4. Image

- MARTINI d'Oro hat zu einer Verjüngung der Marke MARTINI beigetragen: MARTINI d'Oro konnte viele neue, junge Konsumenten für die Marke gewinnen (Singles, < 34 Jahre, höhere Bildung, unabhängiges Verbraucherinstitut)
- Die Kommunikation hat MARTINI von der Reduktion auf den klassischen Aperitifmoment befreit: „MARTINI d'Oro kann man immer und überall konsumieren.“
- Es sind bereits auch Auswirkungen auf die Marke MARTINI sichtbar: Aspekte wie „die Marke mit dem italienischen Flair“, „hohe Qualität“ oder „eine erotische Marke“ dominieren das Image.



TV Spot „Katja“



TV Spot „Phil“



Händlerrausendung