

Victory of stolidity

Sieg der Sturheit

Kontinuierliche Markenpflege, Konzentration auf die Haupt-Labels – so wollen die Spirituosenhersteller die Marktstagnation überwinden. Einer der Vorreiter dieses Trends: Allied Domecq.



Armer George Clooney. Die Party ist im vollen Gang, doch Hollywoods Ladykiller steht draußen vor der Tür. Schließlich schleppt George kistenweise Martini an – hilft auch nichts. Der Martini wird genommen, Clooney starrt weiter die Haustür an.

Nun werben sie wieder. Ist das Fest der Liebe in Sicht, dreht die Spirituosenwirtschaft ihre Lautsprecher auf: Bacardi lässt sexy George im TV für Martini werben; Marktführer Eckes und die Vertriebsgesellschaft MaxXium schicken Spots für Chantre bzw. Remy Martin auf Sendung; Moët-Hennessy fährt eine Printkampagne für seinen Cognac; Berentzen schaltet für Line Akquavit Print- und Plakatwerbung und jagt quer durch die Buntblätter der Bild-Gruppe eine große Promotion.

Gleichzeitig liefern sich die Sprit-Hersteller am PoS mit Geschenckpackungen und Flaschenanhängern eine veritable Materialschlacht. Alle Jahre wieder eine Herausforderung für die Logistik.

„Der Dezember ist für die Spirituosenindustrie extrem wichtig“, weiß André

Beron, auf die Branche spezialisierter Marktforscher der GfK. Nicht selten entscheidet der Kampf um den Platz unterm Weihnachtsbaum über das Wohl und Wehe des gesamten Geschäftsjahres. In diesem Jahr, so Beron vorsichtig, könne die Branche sogar mit einem leichten Plus abschneiden – ein Erfolg für einen Markt, der seit Jahren stagniert.

Zwar ist Deutschland mit über 800 Millionen Flaschen à 0,7 Liter der größte Spirituosenmarkt Europas, doch vor allem für die deutschen Hersteller läuft das Geschäft mit Hochprozentigem untermourig. Von allen Seiten



Jana Budikova,
Marketing-
chefin von
Allied Domecq.

stehen sie unter Druck: Der Markt ist regional zerklüftet, ausländische Anbieter haben weit über ein Drittel des Volumens erobert, der Wellness-Trend läuft dem Genuss von Hochprozentern entgegen, und der Handel atomisiert mit immer neuen Preis-Promotions die Margen und legt massenweise Private Labels auf. Selbst bei Cognac liegt der Eigenmarkenanteil bei fast 30 Prozent (ohne Aldi), bei Korn bei über 50 Prozent.

Die Lage spiegelt sich in den Marketingbudgets wider. Laut Nielsen Media Research investierte die Branche in den ersten drei Quartalen mit 54,7 Millionen Euro 22 Prozent weniger ins Marketing als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Arrondierung des Portfolios ist eine Antwort auf diese Gemengelage – darauf setzt auch Allied Domecq. Das britische Unternehmen, hinter Seagram zweitgrößter Sprit-Anbieter der Welt, ist in Deutschland fast unbekannt.

Das Headquarter in Frankfurt steuert aber durchaus prominente Alkoholmarken: Ballantine's, Malibu, Kuemmerling.

Wer Sorgen hat, hat auch Likör

Mengenverteilung nach Warengruppen

Angaben in Prozent (2003)

Liköre	26,8
Korn und andere klare Spirituosen	20,8
Weinbrand und Cognac/Armagnac	14,7
Rum, Arrak, Taffia	13,0
Wodka	8,2
Sonstige Spirituosen	5,9
Whisky	5,7
Obstbrände	3,6
Steinhäger, Gin, Genever	1,3

Quelle: Bundesverband der Spirituosen-Industrie (BSI). © WUV

Auf diese Brands konzentriert Allied Domecq Deutschland (ADD) seine Marketing-Power; Labels wie Jacobi 1880 oder Fürst Bismarck werden allenfalls noch regional gepflegt. „Wir fahren eine langfristige Strategie mit Konzentration auf unsere Core-Brands“, erläutert Jana Budikova, seit Anfang 2004 Marketing-Direktorin von ADD. Was auch nötig ist: Ballantine's und Kuemmerling waren – teilweise noch unter anderen Eigentümern – mehrfach umpositioniert, Malibu jahrelang kaum beworben worden.

Das Comeback für die Marke Ballantine's wurde durch eine Printkampagne („Just fine“) von Jung von Matt/Alster eingeleitet. Der nur in Deutschland lancierte Auftritt stoppte Markt- und Markenerosion und machte Ballantine's wieder für die Zielgruppe relevant. Seit zwei Jahren wird der Whisky wieder mit einer von den Publicis-Büros in London und Frankfurt gesteuerten Kampagne namens „Go Play“ beworben. Der Marktbedeutung hat der Wechsel nicht geschadet, Ende dieses Jahres wurde Ballantine's mit einem Anteil von 14,1 Prozent Spitzenreiter im Whisky-Segment.

Ein Testimonial namens „Wolle“

Noch bedeutender ist für ADD das Halb-bitter-Label Kuemmerling. Als die Frankfurter die Marke 2001 übernahmen, brachte sie so viel Volumen mit, dass sich der Umsatz von ADD fast verdoppelte. Eine kurz danach geschaltete Werbung ging indes daneben. „Die Kampagne hatte einen Fokus auf junge Konsumenten. Um aber für eine größere Zielgruppe zugänglich zu werden, haben wir die Strategie angepasst“, erklärt Brand Director Frank Kleiner.

Inzwischen kommuniziert ADD für den Halb-bitter wieder Markenwerte wie Geselligkeit und Bodenständigkeit. Seit

Oktober wird Kuemmerling im TV mit zwei Spots promotet, in deren Mittelpunkt der Kneipenwirt Wolle steht. „Willkommen in der Runde“, lautet der Claim. Er vermittelt hervorragend die Markenwerte und stehe für Kontinuität, so Senior-Brand-Managerin Petra Geratz.

Unterstützt wird der Flight durch Anzeigen und Funk-Commercials. Außerdem launchte ADD die alkoholreduzierte Line-Extension Kuemmerling Orange. Die bisherigen Ergebnisse der neuen Strategie sind ermutigend. Mit einem Marktanteil von 21,5 Prozent ist Kuemmerling im Kleinflaschen-Segment Marktführer. Bei seiner Kommunikation arbeitet Allied Domecq fast nur mit dem Publicis-Netzwerk zusammen. Jana Budikova: „Daran wird sich nichts ändern.“

Mit dem Bemühen um werbliche Kontinuität und der Konzentration auf weni-

ge Haupt-Labels bewegt sich ADD auf Ballhöhe, die gesamte Branche setzt darauf. Eckes etwa konzentriert sich voll auf den Ausbau seiner Dachmarke Chantre, Berentzen fährt eine Dachmarken-Strategie, und auch die Cognac-Anbieter haben sich von ihren teilweise abenteuerlichen Marketing-Experimenten verabschiedet.

Vor einigen Jahren wollten MaxXium und Moët-Hennessy ihre Cognac-Labels brachial verjüngen und legten mit Grand Cru (Remy Martin) und Pure White (Hennessy) Submarken auf, die die Twenty-Somethings von der Trendigkeit ihrer Weinbrände überzeugen sollten. Heute wird Grand Cru nicht mehr beworben, Pure White ist eingestellt, und die Anbieter promoten wieder brav ihre Hauptmarken.

Behutsam aktualisieren

Markenwerte nicht austauschen, sondern behutsam aktualisieren, lautet das Motto. „Den Sieg der Sturheit“, nennt Hartwig Keuntje diese Strategie. Er und seine Mitstreiter von der Agentur Philipp und Keuntje haben Erfolg damit. Der von ihnen betreuten Marke Jägermeister geht es wieder prächtig. Sie gilt heute als Referenzbeispiel für cleveres Marketing.

Klaus Wieking: wik@wuv.de



Prosit Weihnachtsmann: Vor dem Fest gehen Allied Domecq, MaxXium und Bacardi mit TV-Kampagnen auf Sendung.

