

I DIREKT MARKETING I

**REPORT**

## Spirituosen-Anbieter entdecken Werbung jenseits der Klassik

# „Zielgruppengenaue Wege sind gefragt!“

Teleshopping von Jägermeister? ‚Experimental Marketing‘ von Bacardi? Mailings von der Whisky-Marke? Die Spirituosenanbieter lassen sich einiges einfallen, um zu ihrer Zielgruppe – selbstverständlich über 18! – vorzudringen.



Von Vera Hermes

Seit dem 5. Januar 2006 sind Rudi und Ralph on air. Jeden ersten Donnerstag im Monat auf Pro7, eine Woche drauf bei Kabel 1 und wiederum eine Woche später bei Sat.1 – immer gegen Mitternacht. Rudi und Ralph, Sie erinnern sich, sind die beiden coolen Hirsche aus den TV-Spots von Jägermeister. Unter dem Motto „Jägermeister WildShopping: Wilde Ware für wahre Wilde“ bieten sie, unterstützt von den charmanten Presenterinnen Mandy und Sandy, in fünfminütigen Teleshopping-Sendungen jeweils drei Produkte aus dem Jägermeister-Sortiment an. Hinter der satirischen Präsentation (auch unter [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de) zu sehen) steckt ein ausgefeiltes Fulfillment- und Logistikkonzept.

Teleshopping von einem Alkoholanbieter: Das ist in der Tat ungewöhnlich. Astrid van Delden, stellvertretende Leiterin Presse und Information, erklärt, warum die Mast-Jägermeister AG, diesen Weg eingeschlagen hat: „Durch WildShopping erreichen wir eine höhere Werbewirkung als mit den reinen Werbespots, weil hier die Interaktionsmöglichkeit gegeben ist. Durch die glaubwürdige und innovative Zusammenführung von Programm und Markenbotschaft möchten wir bisherige Nichtverwender ansprechen, indem wir ihnen einen Zugang zur Marke eröffnen, der nicht direkt über das Produkt kommt. Wichtig ist, dass zu der Sendezeit unter anderem die jungen Erwachsenen fernsehen, die aus den so genannten experimentierfreudigen Milieus kommen – das haben wir vorher analysieren lassen. So gelingt eine sehr genaue Ansprache der Zielgruppe.“

Eben diese genaue Zielgruppenansprache rückt bei den Alkoholanbietern zwar langsam, dafür aber stetig in den Fokus. Zwar hat die Spirituosenindustrie im Jahr 2005 laut Nielsen Media Research gerade mal 284.000 Euro für Direct Mails ausgegeben, das sind aber immerhin 223,6 Prozent mehr als im Vorjahr. „Das ist von der Summe her noch nicht viel, aber man arbeitet daran“, sagt Silke Trost, Manager Corporate Communi-

cations bei Nielsen Media Research. Während der Direct Mail-Bereich – zugegebenermaßen auf sehr geringem Niveau – stark wächst, sinken die Spendings in klassische Werbung: Laut MediaReport von SevenOne Media fielen die klassischen Werbeinvestitionen der Spirituosenanbieter 2004 innerhalb eines Jahres um 20 Millionen Euro und unterschritten zum ersten Mal in 15 Jahren die 100-Millionen-Euro-Grenze.

Martin Schröder, Head of Media and E-Business bei Bacardi, schreibt in demselben MediaReport: „Im Media-Bereich wird die klassische Kommunikation weiterhin ein maßgeblicher Stützpfeiler sein; sie steht aber nicht mehr alleine, um Marken die notwendige Relevanz zu verleihen. Gerade die Zielgruppe zwischen 20 und 30 Jahren ist isoliert in den klassischen Medien immer schwieriger zu erreichen. Die Durchsetzung der Kampagne, Markendifferenzierung und emotionale Markenbindung sind dann zu gering. ‚Experimental Marketing‘ und Below-the-line-Maßnahmen werden hier an Bedeutung gewinnen, um diese Zielgruppen unmittelbarer und direkter zu erreichen. Generell gilt hier, dass die multimediale Ansprache wichtiger denn je wird. Der Einsatz neuester vernetzter Entwicklungen innerhalb des E-Business-/Mobile-Marketing-Bereichs sind hier beispielhaft zu nennen. (...) Innovative, durchsetzungsstarke, neue und zielgruppengenaue Wege sind hier gefragt.“ „Experimental Marketing“ – das scheint wieder mal ein neuer Begriff für direkte Kommunikation zu sein. Sei es drum.

Dass Anbieter von Alkoholika auch mit dem guten alten Direktmarketing erfolgreich sein können, berichtet Robert Krause, heute Vertriebsleiter Healthcare Management beim Customer Care-Dienstleister buw. Robert Krause hat bei einem früheren Arbeitgeber für eine Whisky-Marke gearbeitet. Die Agentur fügte den Geschenkverpackungen eines ausschließlich in Fachgeschäften erhältlichen Whiskys Postkarten bei. Die enthielten Informationen zur gekauften Whisky-Sorte sowie einen Fragebogen mit der Bitte um Angaben zu Trinkgewohnheiten und persönlichen Daten sowie die Ein-

## I DIREKT MARKETING I

# REPORT

willigung, Kontakt aufzunehmen zu dürfen. Wer den Fragebogen zurücksandte, wurde in der Datenbank erfasst und entsprechend seinen Wünschen per E-Mail, Post oder Telefon informiert. Als Incentive erhielt er eine Probiergröße eines älteren Whiskys: Wer also zuvor einen 12 Jahre alten Whisky gekauft hatte, erhielt nun einen 18 Jahre alten – ein Dankeschön, das zugleich fürs Upselling sorgt. „Dies ist ein gangbarer Weg im Dialogmarketing“ sagt Robert Krause. Wichtig: „Das Unternehmen braucht die sichere Einwilligung der Empfänger, dass man sie kontaktieren darf. Der Erstkontakt muss immer durch den Verbraucher erfolgen, damit man abmahnungssicher ist!“

Um die Zielgruppe der Whiskymarke zu verjüngen wurden die 25- bis 40-Jährigen mit dem passenden Zielgruppenprofil herausgefiltert und per E-Mail – „damit es nicht so brutal teuer wird“ – zu Events eingeladen. Der Clou: Die Events mit Verkostigungen und Gewinnspielen fanden auf Dachterrassen von Privatwohnungen statt.

Mit Mailings und coolen Events allein ist es allerdings nicht getan: „Wenn Sie so ein Image über Dialogmarketing aufbauen, brauchen Sie eine 360-Grad-Kommunikation“, sagt Robert Krause. Auch das Internet und alle anderen Werbekanäle müssen die Dialog-Aktionen einbinden und widerspiegeln. Die direkte Kommunikation zwischen Alkoholanbieter und Verbraucher läuft vor allem über E-Mail. Hotlines werden wenig genutzt – und sind auch nicht ganz unproblematisch: „Anbieter von Alkohol müssen bei ihrer Hotline darauf achten, dass die Anrufer nicht zum Trinken animiert werden.“ Überhaupt müssten bei sämtlichen Dialog-Aktionen unbedingt die ethischen Grundsätze beachtet werden: „Nie darauf hinwirken, dass mehr Alkohol getrunken wird!“, so Robert Krause.

Fazit: Dialogmarketing eignet sich auch im Marketingmix von Alkoholanbietern gut, um sauber selektierte Zielgruppe zu informieren. Die Zielgruppe dankt es mit guten Response-Werten und liefert zudem – wenn ihr die richtigen Fragen gestellt werden – einen wertvollen Wettbewerbsüberblick. (vh) ■

### Jägermeister verschenkt Pixel!

„Jägermeister verschenkt Pixel!“ – unter diesem Motto stand 2005 der Ausbau der Marken-Plattform jaegermeister.de. Die Maßnahme zählt auf ein langfristig strategisches Ziel der Website ein: den Aufbau einer (inter)aktiven Online-Community in der „wildesten Bar im WWW“. Die New Media-Strategie der Marke Jägermeister konzentriert sich auf die Zielgruppe der 18 bis 35-Jährigen aus den Erlebnismilieus Unterhaltung und Selbstverwirklichung.

Mit der Registrierung auf jaegermeister.de erhält jeder User ein Pixel des Website-Logos geschenkt. Dieses Pixel kann er nach eigenen Wünschen selbst gestalten: Fotos hochladen, Texte veröffentlichen, Musikvorlieben angeben etc. Und: Er kann sich mit seiner Online-Persönlichkeit in der virtuellen Jägermeister-Bar bewegen und anderen Usern präsentieren. Wie in der realen Welt steht auch in der Online-Bar das gemeinsame Erleben im Vordergrund: Leute kennen lernen, chatten, flirten und Spaß haben. Multiuser-Spiele wie „Flaschen drehen“ in den Chat-Räumen sind in den Gesamtkontext der „wilden Bar“ integriert. Ein Interface-Design ermöglicht unter anderem Echtzeit-Matching über die Profildaten anderer User sowie die Darstellung der vom User bereitgestellten Inhalte innerhalb unterschiedlicher Bereiche der Online-Bar.

Die Pixel-Community ist kommunikativer Treffpunkt und bietet in Games, Aktionen und Chaträumen von der Marke initiierte Dialogmöglichkeiten. Gleichzeitig tragen von den Usern generierte Inhalte und initiierte Aktivitäten zu aktuellem Content bei. Der Markenkern – gemeinsam Feiern – steht dabei weiter im Mittelpunkt.

Neben einer Verdoppelung der Anzahl registrierter User und einer erheblichen Steigerung der Verweildauer wird das virtuelle gemeinsame Feiern von den Community-Mitgliedern bereits ins reale Leben übertragen.



Die Pixel-Community von Jägermeister ist kommunikativer Treffpunkt und bietet in Games, Aktionen und Chaträumen von der Marke initiierte Dialogmöglichkeiten.



Die Spirituosenanbieter betreiben in der Regel aufwändige Websites – vor dem ersten Klick wird aber erst einmal nach dem Alter des Users gefragt.

Quelle: Agentur Berger Booder Hermes, die für Jägermeister die Website, Online-Kampagnen und E-Mailings betreut und mit der Pixel-Kampagne für den Deutschen Dialogmarketing Preis 2006 nominiert ist