



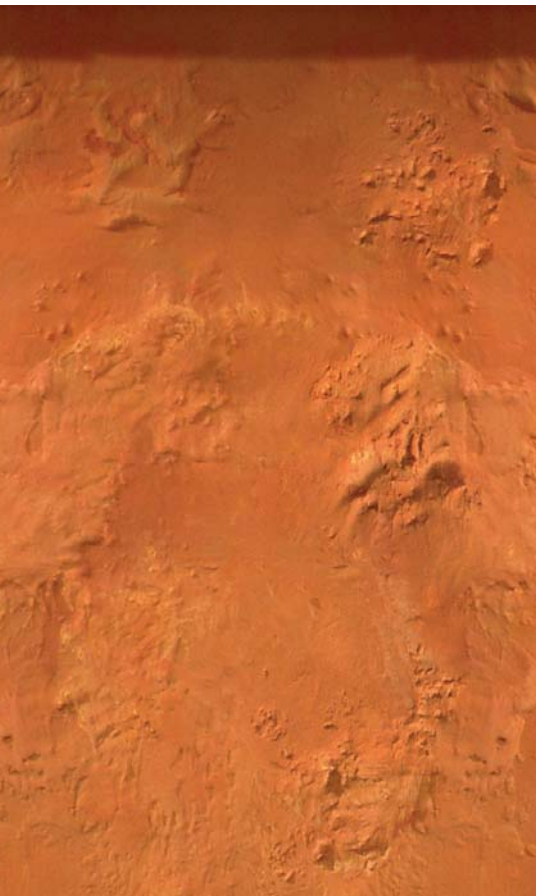
**Geniestreich der Werbung:** Rudi und Ralph haben längst Kultcharakter erlangt und halten die Marke frisch und modern.

# Wildes Marketing für Jägermeister

**Die sprechenden Hirsche Rudi und Ralph** sind die neuen Stars bei Jägermeister. Mit ihren witzig-frechen Sprüchen ebneten sie der traditionsreichen Marke den Weg in die Club- und Eventszene – und zu neuen, jüngeren Zielgruppen. Jägermeister ist „in“, ob solo oder als Bestandteil von Mixgetränken, ob hierzulande oder in Übersee. Für Strategie, Umsetzung und Erfolg des Marken-Relaunchs zeichnet die Jury die Mast-Jägermeister AG mit dem Marken-Award 2007 aus.



➤ Von Michael Milewski ◀



**A**m Anfang stand Handlungsbedarf: Durch den demografischen Wandel schwanden die bisherigen Konsumenten von Jägermeister gesundheits- und altersbedingt, neue waren allerdings nicht in Sicht. Zur sogenannten Stammverwenderschaft von Jägermeister gehörten vornehmlich Personen ab 55 Jahren. Hinzu kam der Trend zu meist ausländischen Lifestyle-Getränken wie Bacardi, Absolut oder Smirnoff. Um

den Anschluss ans Wettbewerbsumfeld zu halten und die Zukunft der Marke über Wachstumfelder zu sichern, verordneten sich die Strategen des Spirituosenherstellers eine radikale Neuausrichtung: Weg vom angestaubten Image, mehr Präsenz zugunsten der Werbe- und Markenbekanntheit, Konzentration auf den Außer-Haus-Konsum in Bars und Clubs, bei Partys und Events.

### **ABWÄRTSTREND MUSSTE GESTOPPT WERDEN**

„Um den Abwärtstrend zu stoppen und die Käuferreichweite zu steigern, hatten wir uns vorgenommen, neben situativen Zielgruppen vor allem jüngere und eher männliche Verbraucher zwischen 18 und 39 Jahren aus dem Selbstverwirklichungs- und Unterhaltungsmilieu hinzuzugewinnen“, erläutert Silke Dolle, Beraterin von Philipp und Keuntje.

Dass man Jägermeister nach dem Essen als Digestif trinken kann, das wussten die Deutschen. Nicht hingegen, dass der Likör nach Unternehmensvorstellungen auch am Tresen von Bars oder in Discos eine gute Figur machen sollte. „Dieses Szenario versprach die größten Wachstumspotenziale, auch wenn in diesen Konsumsituationen der Wettbewerb um die Verbraucher am heftigsten tobt“, so Dolle.

Weil die Zielgruppe als clever und kritisch im Umgang mit Werbung gilt, wollte man die Marke nicht nur einfach in Partysituationen inszenieren, sondern setzte zusätzlich auf einen selbstironischen und nach Einschätzung der Kreativen damit zeitgemäßen Umgang mit sich und der Vergangenheit. Ver-

ankert war Jägermeister seit Jahrzehnten als Traditionsmarke in typisch gutbürgerlichen Milieus. Diese Markenkompetenz galt es zusammenzuführen mit dem Nutzen, also dem Geschmack und dem gemeinsamen Konsumerlebnis, und mit der Marken-Ikonografie, bestehend aus der grünen, kantigen Flasche samt Logo mit Hirsch und Kreuz und dem betonten Einsatz der Farbe Orange.

„Mit Blick auf die Tonalität sollte Jägermeister sich nun zur wilden Party-Marke entwickeln, die dort auftaucht, wo das Leben tobt, und die auch mal aneckt und überrascht“, beschreibt Silke Dolle die Kerngedanken. Gewissermaßen als Klammer diente dann beim gesamten Media-Mix der Claim „ACHTUNG WILD!“, der die anvisierte Selbstironie widerspiegelt und die „alten Hirsche“ humorvoll auf dem neuen Weg begleitet.

### **„WILDSHOPPING“: MERCHANDISING IM TV**

Während das animierte Hirsch-Duo Rudi & Ralph in TV-Spots meist hart, aber herzlich mit lockeren Sprüchen als Sprachrohr für die Konsumenten eine klare Kante zeigte – seit Anfang 2006 erweitert durch das Fernsehformat „Jägermeister WildShopping.tv“ mit Merchandising-Artikeln –, startete flankierend ein aufwendiges Vertriebsmarketing: Der Außendienst von Jägermeister setzte Aktionen in Handel und Gastronomie um. So lockten beispielsweise am PoS regelmäßige On-Pack-Promotions mit Musik-CDs, Spielfilm-DVDs, T-Shirts oder Fußballen. Anderswo installierten die Jägermeister



**Im Sinne des Kunden:** Simone Sauvigny (l.) und Silke Dolle von der Agentur Philipp und Keuntje überzeugten die Jury mit der Jägermeister-Präsentation.

### **Die Agenturen**

**Kreativ:** Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg  
**Media:** OMD, Hamburg  
**PR/Event:** Schröder & Schömb's PR GmbH, Berlin  
**Handelsmarketing:** G.V.K. Gesellschaft für visuelle Kommunikation mbH, Lüneburg  
**Online:** Berger Baader Hermes/Digital GmbH, München



**ACHTUNG WILD:** Promotions sind für Jägermeister ein wichtiges Marketing-Instru-

spezielle Geräte, die Tap Machines, die einen eisgekühlten Ausschank als „Shot“ ermöglichten. Mehr als 400 „Promotion-Girls“ zogen in Bars, Clubs und Biergärten, um das Nachtleben mit dem Kräuterlikör im Gepäck aufzupeppen und schmackhaft zu machen.

**EVENT-MARKETING SCHLÄGT BRÜCKEN ZUR ZIELGRUPPE**

Im Eventbereich besetzte Jägermeister konsequent das Thema Rockmusik, um das Lebensgefühl zu nutzen, das sich mit dem Genre des generationsübergreifenden Musikstils verbindet. Bei der „Jägermeister Rock:Liga“ spielen beispielsweise auf vier Konzert-tourneen pro Jahr jeweils drei Bands gegeneinander, bevor die Gruppensieger im Abschlusskonzert auftreten. Die Musikausrichtung setzt sich fort bei der Teilnahme an großen Open-Air-Veranstaltungen, den „Orange Events“, und mit Bühnenshows für große Diskotheken. Die Erfolgsmessung der Kampagnen können sich sehen lassen: Jägermeister dominiert das Spirituosenumfeld und verweist die Mitbewerber Underberg, Kümmerling und Ramazotti sowohl bei der Marken- als auch bei der Werbebekanntheit mit Werten von 59 Prozent beziehungsweise 35 Prozent – jeweils ungestützt – im Mai 2006 deutlich auf die Plätze.

Auch das Konsumverhalten ändert sich wie erwünscht in Richtung Geselligkeit: Immer mehr Befragte geben an, dass sie Jägermeister auf Partys trinken, während die Verwendung alleine zu Hause abnimmt. Der Ex-Factory-Umsatz stieg nach Angaben des Unternehmens von 2002 bis 2005 um zehn Prozent, der Absatz im LEH nach AC Nielsen im selben Zeitraum sogar um 24 Prozent.

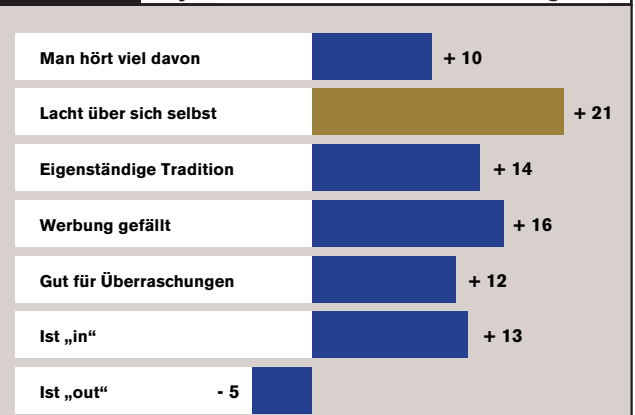
Beim Image erreicht Jägermeister die größte Zustimmung bei der Selbstironie. Die stärksten Reichweitenzuwächse ergeben sich bei den 18- bis 29-Jährigen, bei denen offenbar auch die gewagteren Veranstaltungen unter Regie des Unternehmens wie Wettbewerbe mit Tattoos über dem Allerwertesten oder sonstiger Promotionsaktionen den Nerv treffen. Aber das sind natürlich – wiederum passend zum Produkt – reine Geschmacksfragen. Ende Januar zog die Mast-Jägermeister AG Bilanz für das Jahr 2006. Das Unternehmen konnte im sechsten Jahr in Folge auf sein jeweils bestes Absatzergebnis zurückblicken:

Im Geschäftsjahr 2006 erreichte das Unternehmen mit 76,5 Millionen 0,7-Liter-Flaschen weltweit ein Plus von 15 Prozent. Damit baute Jägermeister die Position der international mit Abstand größten deutschen Spirituosensmarke weiter

aus. Der Auslandsanteil des Gesamtabsatzes stieg auf 74 Prozent. Mittlerweile wird Jägermeister in mehr als 70 Ländern vermarktet.

Größter Markt mit nach wie vor ungebrochenem Wachstum sind die USA. Umgerechnet 36 Millionen 0,7-Liter-Flaschen setzte Jägermeister in den USA ab. Das machte das Label zu einer der erfolgreichsten Marken in Nordamerika, die „ihr früheres Nischendasein längst verlassen“ habe, wie das Unternehmen verlauten ließ. Der Boom in Nordamerika setzt sich fort: Auch in Kanada gewinnt Jägermeister nun in großem Stile Marktanteile. ■

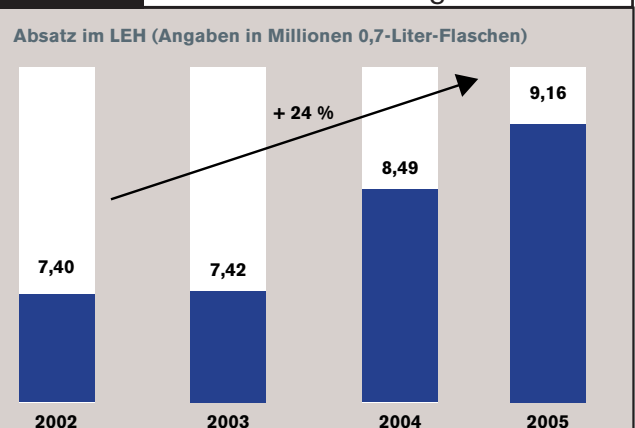
**Abb. 1** Dynamische Profilveränderung



Quelle: Research International Werbemonitor TRACE (Messung 2002 und 2006), Imagewerte in Prozentpunkten

**Jägermeister ist „in“:** Vor allem die Fähigkeit zur Selbstironie brachte Sympathien. Auch andere Werte verbesserten sich. Bis auf einen: „Ist out“, das fanden weniger Menschen.

**Abb. 2** 24 Prozent mehr abgesetzt



Quelle: AC Nielsen, ohne Aldi

**Fast linear:** Seit 2003 wuchs der Absatz der bekannten 0,7-Liter-Flaschen im Lebensmitteleinzelhandel um 24 Prozent auf über neun Millionen Stück.