

Da ist Saft drin!

Der in die Jahre gekommene Getränkeklassiker Spezi bekommt durch einen Markenrelaunch neuen Schwung

WIE DAS SEGMENT BIER ist vor allem auch der Bereich der süßen Erfrischungsgetränke (Limonade, Cola, Cola-Mischgetränke) seit Jahren von fortschreitender Erosion im Verbrauch und in der Markenbindung gekennzeichnet. Dafür gibt es viele Gründe. Die wichtigsten sind sicherlich ein zahlenmäßiger Rückgang der wichtigsten Potenzialzielgruppen aufgrund des demografischen Wandels (Kinder und Jugendliche), ein verändertes Ernährungs- und Trinkbewusstsein bei den Verbrauchern selbst (insbesondere bei den Eltern als Kaufentscheider) sowie eine stärkere Marktdurchdringung durch Billiganbieter (u.a. von Seiten verschiedener Brauereien, aber auch generell im Zusammenhang mit der Expansion der Discounter). Wie ein »gallisches Dorf« konnte sich aber die Marke Spezi in einem schwieriger werdenden Umfeld behaupten und letztlich seine Marktposition in Süddeutschland ausbauen. Wie konnte das geschehen?

Vom Namen zum Gattungsbegriff: Die Geburtsstunde von Spezi

Während der 1950er Jahre entwickelte das Brauhaus Riegele aus Augsburg ein Bier mit dem damals recht ausgefallenen und jung anmutenden Namen »Spezi Bier«. Am 11. Dez. 1956 lässt das Brauhaus den Namen für das Bier schützen. Bereits in den Folgejahren entstand aber die Idee eines neuen Produkts, das nichts mehr mit der Kategorie Bier gemein hatte: Spezi wurde als Name für ein Mischgetränk aus Cola und Orange verwendet und schließlich zu Beginn der 1960er Jahre warenrechtlich geschützt: Die Marke »Spezi« war geboren!

Damit die Marke aber aus der »bayerischen Provinz« heraus überregional wachsen konnte, benötigte sie Unterstützung. Dies wurde dadurch erreicht, dass 1977 der »Spezi Markengeränkeverband Deutschland e.V.« gegründet wurde. Das Markenprodukt Spezi konnte unter strenger Einhaltung der Rezeptur an verschiedenen Standorten hergestellt und vertrieben werden, wobei die



Markenpflege ausnahmslos im Markengetränkeverband lag.

Die Marke war seit Ende der 1970er Jahre als Cola-Mix mit echtem Orangensaft, einer Kinder-Cola und vielen kleinen Geschmacksgeheimnissen positioniert. Als echtes Markenprodukt gab es sie mit eigener Spezi-Kiste und in der damals einzigartigen Spezi 0,5l-Schraubverschlussflasche. Mit dem Slogan: »SPEZI ist Spitze ... Trink das Original!« wurden junge Familien mit Kindern durch Werbung im Kino, TV, Plakat und Funk angesprochen.

Die Performance der Marke entwickelte sich aufgrund dieser Maßnahmen zunächst ausgesprochen erfolgreich. Der Claim »SPEZI ist Spitze« erreichte höchste Bekannt-

HANDEL

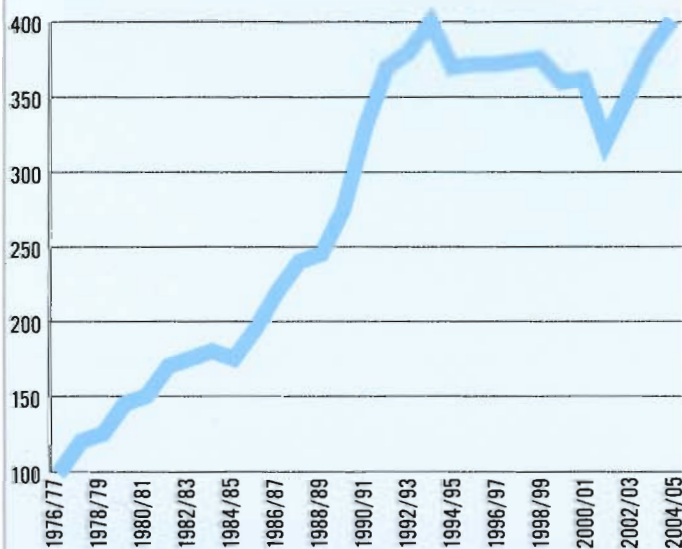
RECHT

SERVICE

heits- und Aufmerksamkeitswerte: Der Markenname stand letztlich für die Gattung! Wenn Kinder und Jugendliche ein Colamischgetränk wünschten, bestellten sie (in Süddeutschland) ein »Spezi«. Es war aber meist gleichgültig, ob in dem gekauften Getränk tatsächlich »Original Spezi« enthalten war oder aber ein in der Gastronomie aus irgendwelcher Limonade und irgendeiner Cola zusammengesetztes Erfrischungsgetränk. Und damit begannen auch die Probleme der Marke ...

Low Budget MaFo: Gezielte Fragen, konkrete Antworten
Nach dem anfänglichen Boom der Marke begann sie seit den 1990er Jahren zu stagnieren und schließlich seit 1999 an Absatz zu verlieren. Aufgrund der Verbraucherstruktur von Spezi und auch eingeschränkten Mitteln musste gezielt eine Lösung für die Markenführung mittels Verbraucherbefragung gefunden werden. 2001 war folglich der Zeitpunkt, als Konzept & Analyse den Auftrag bekam, das Markenimage von Spezi im Wettbewerbsumfeld und die Wirksamkeit der eingesetzten Werbemittel zu analysieren.

DIE ENTWICKLUNG DES UMSATZVOLUMENS VON SPEZI



Die Maßeinheit sind 1.000 kg und die prozentuale Steigerung 2002/03 auf 2003/04 betrug 8,2%.

Die zentralen Fragen der Untersuchung waren:

- Wofür steht die Marke Spezi?
- Was sind unerfüllte Bedürfnisse im Markt, die Spezi bedienen kann?
- Was verstärkt die Kaufneigung in den relevanten Zielgruppen?
- Wie soll Spezi positioniert werden und welche Markenelemente sollen dabei kommunikativ besonders betont werden?

Methodisch wurden von Konzept & Analyse sowohl der GAP-Segmentationsansatz (Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge) als auch der MOT-Marketing-Mix-Optimierungsansatz eingesetzt und die Empfehlungen aus der Untersuchung entsprechend umgesetzt. Der Mitteleinsatz für die Marktforschung betrug nur 25.000 Euro, zahlte sich aber aus – wie im Folgenden zu sehen sein wird.

Bei der Image-Analyse kristallisierte sich heraus, dass der Markt für Cola-Mischgetränke relativ unprofilert war und die Marken an sich austauschbar. Daraus ergab sich folglich eine Chance für eine Neupositionierung von Spezi! Der Claim »SPEZI ist Spitze« war nahezu allen Cola-Mischtrinkern bekannt, hatte aber keinen entscheidenden Effekt auf Markenbindung und Kaufanreize. Die bisherige Werbung sowie der bisherige Markenauftritt von Spezi (Packaging, PR-Arbeit etc.) wirkte zu »hausbacken« und zu »kindlich«: Die Marke konnte sich dadurch nicht in Richtung mittlere Schulaltersklassen weiter entwickeln, sondern wurde vielmehr auf das Kindergarten- und Grundschulalter begrenzt.

Die Rückschlüsse und Empfehlungen von Konzept & Analyse forderten eine stärkere emotionale Aufladung der Marke aus dem Produkt und der bisherigen Markenhistorie heraus. Spezi steht für Erfrischung, für das entscheidende Quentchen Frucht aufgrund des Saftanteils – was auch die Eltern als Kaufentscheider überzeugt – und gute Laune. Das Produktversprechen musste konsequent, selbstbewusst, qualitativ hochwertig und emotional auf den Punkt gebracht werden. Über die Agentur Publicis wurde diese Empfehlung Erfolg versprechend in den Zielgruppen umgesetzt: Aus dem für die 1990er Jahre wenig Ziel führenden Claim »SPEZI ist Spitze« wurde »SPEZI – Da ist Saft drin!«. Produkt und Marke blieben stets der Hero aufgrund des einzigartigen unnachahmlichen Geschmacksgeheimnisses, der erfrischenden Beigabe von Orangen- und Zitronensaft sowie kalt gepresstem

Spezi steht für Erfrischung, für das entscheidende Quentchen Frucht aufgrund des Saftanteils - und gute Laune.



So sieht das alte Flaschen-
design von Spezi aus (r.)
... und so das Design nach
dem Relaunch. Der Claim
betont die besonders
fruchtige Note des Spezi-
Originals



Mandarinöl und Orangenblütenextrakten und damit einem fruchtigen Geschmackserlebnisses (riecht fruchtig – schmeckt fruchtig – denn da ist Saft drin).

Erfolgreicher Relaunch durch eindeutiges Nutzenversprechen

Die Marke wurde im Gesamtauftritt »frischer« und der so genannte Spezi-Splash vor schwarzem Hintergrund verlieh dem Produktversprechen eine wirksame Faszination. Spezi wurde zudem in Long Neck-Flaschen abgefüllt, was dem Markenprodukt gegenüber anderen Massen Anbietern zusätzliche Anziehung verlieh. Die Kombination von reduzierter Kommunikation und modernisiertem Layout machte zudem die Marke etwas älter und reifer – ohne aber die Faszination bei jüngeren Zielgruppen zu verspielen.

Darüber hinaus wurde der Relaunch mit zahlreichen Sponsoring- und Plakataktivitäten – speziell für junge Zielgruppen begleitet (Arbeitstitel: »Spezialeinheit«), um

diese für den Gute-Laune-Kick durch Spezi zu begeistern. Zusätzlich wurde viel Aktivität in den Ausbau der Präsenz in der Szenegastronomie der größeren süddeutschen Städte gelegt.

Der Relaunch entwickelte sich zum vollständigen Erfolg und ein Turnaround wurde binnen drei Jahren erreicht. Von 2002/2003 auf 2003/2004 stieg der Absatz um 8,2 Prozent. Zudem konnte die Markenbindung und Wiederkaufsrate deutlich erhöht werden (laut GfK-Haushaltspanel) und über einen gezielten Internet-Auftritt unter www.spezi.com wurden neue Zielgruppen erschlossen (u.a. über 26 Mio. Zugriffe, ca. 600.000 Visits mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 8:30 Minuten/Visit, durch mehr als 31.000 Community-Mitglieder). (Abbildung 3 – Spezi Turnaround)

Auf dem erfolgreichen Marken-Relaunch wurde sich aber nicht ausgeruht, neben Spezi und Spezi Light wurde 2005 eine zusätzliche Line Extension gelauncht: Spezi e:nergy. Entwickelt für die junge Szene-Gastronomie und hier speziell für Jugendliche und junge Erwachsene, die situationsbezogen nicht Alkohol trinken wollen/können, aber dennoch Spaß erleben wollen. Dies erfolgt durch die Kombination der Höchstdosen an zulässigem Koffein und Taurin. Und auch bei der »älteren Schwester« von Spezi zeichnet sich von Beginn an ein Wachstum ab. Die Grundlage für diese Umsatzentwicklung lieferte eine auf Marketing-Anforderungen ausgerichtete Marktforschung.

Dr. Sebastian Priller, Vorstandsvorsitzender des Spezi Markengetränkverbandes Deutschland e.V., Augsburg
und Dr. Uwe Lebok, Vorstand von Konzept & Analyse AG,
Nürnberg

„Da ist Saft drin!“



Dr. Sebastian Priller
Spezi Marken-
getränkeverband

Dr. Uwe Lebok
Konzept & Analyse

Mit freundlicher Empfehlung von
KONZEPT |  ANALYSE