

OUZO 12: Ein Star dank ‚guter Freunde‘

Wenn man an griechische Lebensmittel denkt, fällt einem nach Feta sofort Ouzo ein. Aus dem Ouzo mit der besonderen Rezeptur aus Fass 12 entstand historisch die Premiummarke OUZO 12. Der deutsche Markt wird aber zu 50 % von Eigenmarken dominiert. Extrem schwierige Voraussetzungen für einen Markenartikler!

Die Abkehr von einer ‚too much sophisticated‘ empfundenen Werbung, eine neue Ausstattung (hochwertiger, tradierter mit Korkverschluss und ‚griechischer‘) sowie eine stärkere Hinwendung

auf die bestehenden (unerfüllten) Verbraucherbedürfnisse läuteten einen erfolgreichen Relaunch in Deutschland ein: Dem Verbraucher wurde genau das gezeigt, was er über Griechenland sehen und hören wollte. Und es kommt auf die Marke bei Ouzo an. Seinen wirklich guten Freunden bietet man nur OUZO 12 an.

Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A Concept Lab, K&A GAP-Image- und Positionierungsanalyse, eMOT®-Werbepretest, K&A Resonator®, K&A Testmarkt-Simulation



E. Strobl; A. Tsiolis (Campari Deutschland): OUZO 12: Durch einen Relaunch gute Freunde begeistern, 11. K&A MarkenErfolgsKongress