

Warum Jägermeister nicht mehr sexy sein will

Das Interview führte Svana Kühn

Veröffentlicht am 20. November 2018 bei Orange by Handelsblatt

<https://orange.handelsblatt.com/artikel/51855>



HOME PODCAST ARTIKEL ÜBER UNS NEWSLETTER KONTAKT

Artikel durchsuchen



20. November 2018

Warum Jägermeister nicht mehr sexy sein will

#alkohol @svana



Jägermeister-Promoterin: 200 von ihnen verloren in diesem Jahr ihren Job. (Foto: Getty Images)

Jägermeister fließt an Theken in mehr als 130 Ländern weltweit. Der Hauptgrund für die Beliebtheit ist gute Vermarktung. Ein Interview mit dem Marketingchef von Jägermeister Deutschland über Snoop Dogg als Werbefigur und das Ende von „Sex sells“.

Beginnen wir mit einem Fun Fact: Pro Sekunde werden irgendwo auf der Welt mehr als 100 Schnapsgläser voll mit Jägermeister geleert. „Ein Jägl, bitte!“ Rechnet man den Absatz der Kräuterlikörmarke auf kleine Shots um, fiel dieser Satz im vergangenen Jahr mehr als 3,2 Milliarden Mal an irgendeiner Bar auf dieser Welt. Denn Jägermeister verkaufte 2017 **nach eigenen Angaben** 92,4 Millionen 0,7 Liter-Flaschen.



Seit über 80 Jahren hält sich die Marke am Markt – und hat das Produkt seitdem auch nicht großartig verändert. Das Image dagegen schon: vom Alt-Herrenschnaps zum weltweit anerkannten Party-Shot – erhältlich überall da, wo gesoffen wird.

Jägermeister-Werbung: „Sex sells ist antiquiert“

Aktuelle Zahlen zu Umsatz und Gewinn will das Unternehmen nicht preisgeben. Doch wie alle großen Unternehmen muss auch Jägermeister seinen Geschäftsbericht im [Bundesanzeiger](#) veröffentlichen. Der jüngste Bericht stammt aus dem Jahr 2016 und weist einen Umsatz von rund 510 Millionen Euro aus. Unterm Strich blieb ein Gewinn von rund 97 Millionen Euro.

Nüchtern betrachtet ist das ein enorm profitables Geschäft mit dem Hochprozentigen: Pro 0,7 Liter-Flasche nimmt Jägermeister im Schnitt 5,60 Euro ein, fast ein Fünftel davon bleiben als Profit im Unternehmen. Mit dem Rest des Geldes bezahlt die Firma die Herstellung, ihre Mitarbeiter – und einen Bereich, der im Geschäftsbericht als „Sonstige betriebliche Aufwendungen“ betitelt ist.

„Diese beinhalten im Wesentlichen Kosten des Absatzbereiches, insbesondere für Marketing und Werbung“, schreibt das Unternehmen im Bericht. Wie viel Werbung steckt im Jägermeister? Zeit für ein Gespräch mit Timo Weber, dem 34-jährigen Marketingchef in Deutschland.

Timo, dein Job besteht darin, Kräuterschnaps zu vermarkten. Warum sollten junge Erwachsene harten Alkohol trinken?

Tja, was heißt „sollten“? Dass jeder junge Mensch Alkohol konsumieren muss, würde ich so nicht sagen. Ich glaube aber, dass grade die junge Generation ihr Leben in vollen Zügen genießt und nach all dem, was wir über das Konsumverhalten von jungen Menschen wissen, gehört Alkohol zu einem gewissen Lebensgefühl einfach dazu.



Brand Manager Timo Weber: „Jägermeister steht außer Konkurrenz.“ (Foto: PR)

Eure Devise lautet also: Wenn die jungen Leute schon trinken, dann doch bitte Jägermeister.

Etwas überspitzt, aber so könnte man das auf den Punkt bringen.

Euer Likör wirbt mit einer über 80 Jahre alten Rezeptur, 56 Kräutern und einjähriger Lagerung – und dann exen die Leute den Jägermeister an der Theke in Sekundenschnelle weg. Wie schmeckt dir das?

Das trifft mich überhaupt nicht. Wir haben kein Problem damit, wenn die Konsumenten das Produkt so genießen, wie sie es wollen.

Wie teuer ist eine Flasche Jägermeister denn eigentlich in der Herstellung?

Wenn es um Zahlen geht, sind wir traditionell sehr zurückhaltend. Die einzige Zahl, die wir kommunizieren, ist die Zahl der Flaschen, die wir verkaufen.

Und wie viel Jägermeister trinkst du so im Monat?

Zum Jahresende, wenn dann die Weihnachtsfeiern kommen und ein paar Meetings mit Werbeagenturen, dann sind das schon zwei, drei Shots pro Abend. Ansonsten kommt es immer darauf an, wie oft man es schafft, mit Freunden und Kollegen zusammen zu kommen.

Jägermeister galt lange als Altherren-Getränk. Heute werbt ihr vor allem mit Bildern von jungen Leuten auf Partys und Konzerten. Wer ist denn nun eigentlich eure Zielgruppe?

Unsere Zielgruppe ist nach wie vor durchmischte. Unsere Marken-Kommunikation richtet sich hauptsächlich an junge Erwachsene zwischen 18 und 25, aber wir vergessen unsere älteren Konsumenten natürlich auch nicht.

Und wer ist euer Hauptkonkurrent?

Jägermeister steht außer Konkurrenz.

Naja, es gibt ja auch andere Kräuterschnäpse – Kümmerling, Avera und Ramazzotti zum Beispiel. Was macht Jägermeister denn besser?

Gegenfrage: Hast du dir an der Bar schon einmal einen anderen Kräuterlikör als Jägermeister bestellt?

Ich habe mir noch nie einen Kräuterlikör bestellt.

Dann anders: Was uns absetzt, ist natürlich unser Marketing. Und unsere über lange Zeit aufgebaute Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.

Wie wollt ihr denn wahrgenommen werden?

Wie in unserer Produktqualität haben wir auch in unserem Marketing einen sehr hohen Anspruch an uns selbst. Dabei sind wir sehr wagemutig und individualistisch. Wir sind uns durchaus bewusst, dass dies auch das Potenzial birgt, zu polarisieren – und ehrlich gesagt ist uns das sogar ganz recht.

Ich habe mir mal eure Geschäftsberichte der vergangenen Jahre angeschaut. Im Schnitt fließt ein Drittel eurer Einnahmen in „Sonstige betriebliche Aufwendungen“, zu denen hauptsächlich der Bereich Marketing gehört. Wie viel eures Budgets fließt in Werbung?

Wie gesagt: Finanzkennzahlen kommunizieren wir nicht aktiv. Da sind wir sehr konsequent.

Dann frage ich anders: Wie groß ist die Marketingabteilung im Vergleich zum Rest des Unternehmens?

Du spielst wahrscheinlich auf die Zahl der Mitarbeiter an. Auch das ist keine ganz leichte Frage, weil unser Marketing aus der Zusammenarbeit mit Mitarbeitern auf der ganzen Welt besteht. In Deutschland arbeiten etwa 30 Leute im Marketing. Mal mehr, mal weniger.

Einmal zum Vergleich: Wie viel Mitarbeiter hat Jägermeister insgesamt?

Weltweit arbeiten etwa 1.000 Menschen für uns.

Vor ein paar Monaten habt ihr in Deutschland 200 Promotion-Mitarbeitern gekündigt, für viele von ihnen waren es ein Studentenjob. Waren das die sogenannten Jägerettes, die in knappen Outfits durch Clubs zogen, um Schnaps zu verteilen?

Wir haben die Aktivitäten unserer Promotion-Gesellschaft eingestellt. In diesem Zuge mussten wir 200 fast ausschließlich studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern leider die Kündigung aussprechen. Viele davon „Jägerettes“, aber eben nicht in knappen Outfits.



Warum lasst ihr „Das Rudel“, wie ihr sie nennt, nicht mehr laufen?

Das Thema Promotion, wie wir es über die letzten Jahrzehnte gemacht haben, ist aus unserer Sicht nicht mehr zeitgemäß. Gerade am deutschen Markt. Da verändern sich die Schwerpunkte unter anderem in Richtung Digitalität und Ausgeilverhalten.

Hängt es nicht einfach damit zusammen, dass Frauen mit tiefem Ausschnitt und kurzen Höschen als Promoterinnen gesellschaftlich nicht mehr akzeptiert sind?

Wann hast du denn das letzte Mal eine Jägermeister-Promotion gesehen?

Gestern bei Instagram.

Und waren die leicht bekleidet?

Nein. Aber es geht ja auch um die Jägerettes und darum, dass Jägermeister sich eben nicht mehr so darstellen will.

Darauf wollte ich auch hinaus. In den frühen 90er Jahren haben wir sehr wohl den Ansatz gefahren „Sex sells“. Das ist aber längst antiquiert. Das war auch bei den Jägerettes schon lange Zeit nicht mehr erkennbar.

Was ist denn die beste Art von Werbung, um junge Leute zu erreichen?

Das kann ich dir leider nicht zu 100 Prozent sagen. Was wir tun, ist ein gesunder Medienmix. Je nachdem, was wir sagen wollen und wie wir das erzählen wollen. Heutzutage funktioniert das leider nicht mehr so, dass man einen TV-Spot sendet und damit ein Markenimage aufbaut.

Kannst du das genauer erklären?

Das beste Beispiel ist aktuell der Fall von Snoop Dogg. Hier kommunizieren wir über Social Media, dass es coole Kooperationen und technische Innovationen gibt, die nur Jägermeister kreieren kann.

Snoop Dogg ist bekennender Kiffer, nennt Frauen Schlampe und verkörpert ein Gangster-Image. Warum habt ihr euch gerade den als Werbebotschafter ausgesucht?

Jetzt hast du eine Facette von Snoop Dogg aufgezeichnet. Und zwar die eher kritische. Ich würde die Frage gern zurück geben. Was glaubst du denn, wie die jungen Leute Snoop Dogg wahrnehmen?

Ich bin Mitte 20. Das Gangster-Image würde ich ihm schon zuschreiben wollen.

Ich will das gar nicht wediskutieren, aber nichtsdestotrotz ist er einer der bekanntesten und erfolgreichsten Rap-Künstler der Welt. Nach den Untersuchungen, die wir dazu gemacht haben, habe ich da auch eher eine andere Wahrnehmung als du. Die jungen Erwachsenen, die wir damit ansprechen, nehmen Snoop Dogg als unangepassten Künstler wahr, der sein Ding durchzieht, auch wenn er sich mit gesellschaftlichen Konventionen etwas schwer tut.

Ihr macht auch Werbung via Influencer, zum Beispiel mit Models oder Musikern. Was zahlt ihr denen?

Meiner Meinung nach werden Influencer momentan von der Presse etwas überhyped. Dadurch verzieht sich natürlich auch die Kostenwahrnehmung. Die Influencer, die wir auswählen, müssen zu unserer Marke passen und Lust darauf haben. Das sind dann „normale“ Konditionen, wie mit anderen Werbeträgern auch.

WAS HEISST BITTE...?

Influencer

Leute, denen in sozialen Netzwerken so viele Fans folgen, dass sie mit ihren Posts großen Einfluss (engl. „Influence“) haben.

1 / 2 >

Was sind denn „normale Konditionen“ ganz konkret?

Du möchtest unbedingt eine Zahl von mir haben, stimmt's? Aber auch hierzu kann ich nichts sagen.

Mehr als 800 britische Pubs der Pub-Kette JD Wetherspoon streichen Jägermeister von der Karte – wegen des **Brexit. Großbritannien ist euer dritt wichtigster Markt, inwiefern trifft euch das?**

Das ist natürlich nicht angenehm. Aber wir haben auch noch ganz viele andere Möglichkeiten, auf dem britischen Markt zu agieren. Da sind wir weiterhin auf einem sehr guten Weg.

Und wie sieht es in Deutschland aus? Während der Absatz in Asien boomt, geht's in Deutschland nicht voran.

Das sind einfach zwei ganz unterschiedliche Märkte. In Deutschland sind wir schon über 80 Jahre am Markt. Irgendwann ist der Spirituosenmarkt auch gesättigt. In China hingegen explodieren gerade eigentlich alle westlichen Marken. Trotzdem sind wir auch mit den Verkaufszahlen in Deutschland sehr zufrieden. Wer kann schon von sich behaupten, sich 80 Jahre auf diesem Niveau am Markt zu halten?

Jetzt einmal selbstkritisch: An welcher Stelle müsst ihr noch besser werden?

Da muss ich lange überlegen. Vielleicht, wenn wir es schaffen, dass du sagst: Kräuterlikör ist vielleicht doch einen Versuch wert.

Danke für das Gespräch, Timo!