



MAIRDUMONT
MEDIA

Case Study GOLDEN KAAAN

| crossmediale Markenkampagne 2009 |



ADAC Kartografie
Baedeker
Dorling Kindersley
DuMont
Falk
HB Bildatlas
Kompass
Marco Polo
National Geographic Reiseführer

4trips.de
Baedeker.com
BeLocal.de
Dumontreise.de
Falk.de
HB-Bildatlas.de
Lonelyplanet.de/.com
Kompass.de
Marcopolo.de
Outdoorchannel.de
Tripwolf.de
Varta-guide.de
Yabadu.de

Falk Mobile
Marco Polo Mobile

Best Case 2009: crossmediale Markenkampagne für GOLDEN KAAAN

GOLDEN KAAAN setzt auf Reisemedien von MAIRDUMONT

Die bundesweite Produkteinführung der südafrikanischen Weine aus dem Hause GOLDEN KAAAN wird durch die crossmediale Präsenz in den MAIRDUMONT Print- und Online Medien begleitet.

Der crossmediale Media-Mix wird durch die Consumer-Promotion Aktionen, mit dem Mini Marco Polo Reiseführer zu Südafrika als onpack, unterstützt.

Laufzeit der crossmedialen Markenkampagne:
36 Monate



Best Case 2009: crossmediale Markenkampagne für GOLDEN KAAAN

Zielsetzung

- Positionierung auf dem deutschen Markt als authentische Qualitätsmarke vom Kap
- Fokus auf den Produkt-Land-Ansatz: GOLDEN KAAAN steht für südafrikanische Weine und das Land Südafrika
- Strategische Markenbindung
- Hoher Informationsgehalt der Kampagne: Langfristig angelegte Imagewerbung in den MAIRDUMONT Print- und Online-Medien begeistert den Kunden für das Reiseland Südafrika und dessen Weine



Thesen zum Erfolgsrezept Markenkommunikation im Spirituosen-Segment

„Die Erfolgsformel der Zukunft lautet nicht mehr: „Wer hat die besseren Produkte?“, sondern „Wer verfügt über das bessere Marketing?“ Nur ganzheitliches Marketing führt zur langfristigen Markenbindung auf den gesättigten Märkten“.

Georg C. Kolm, GF Marketing AG

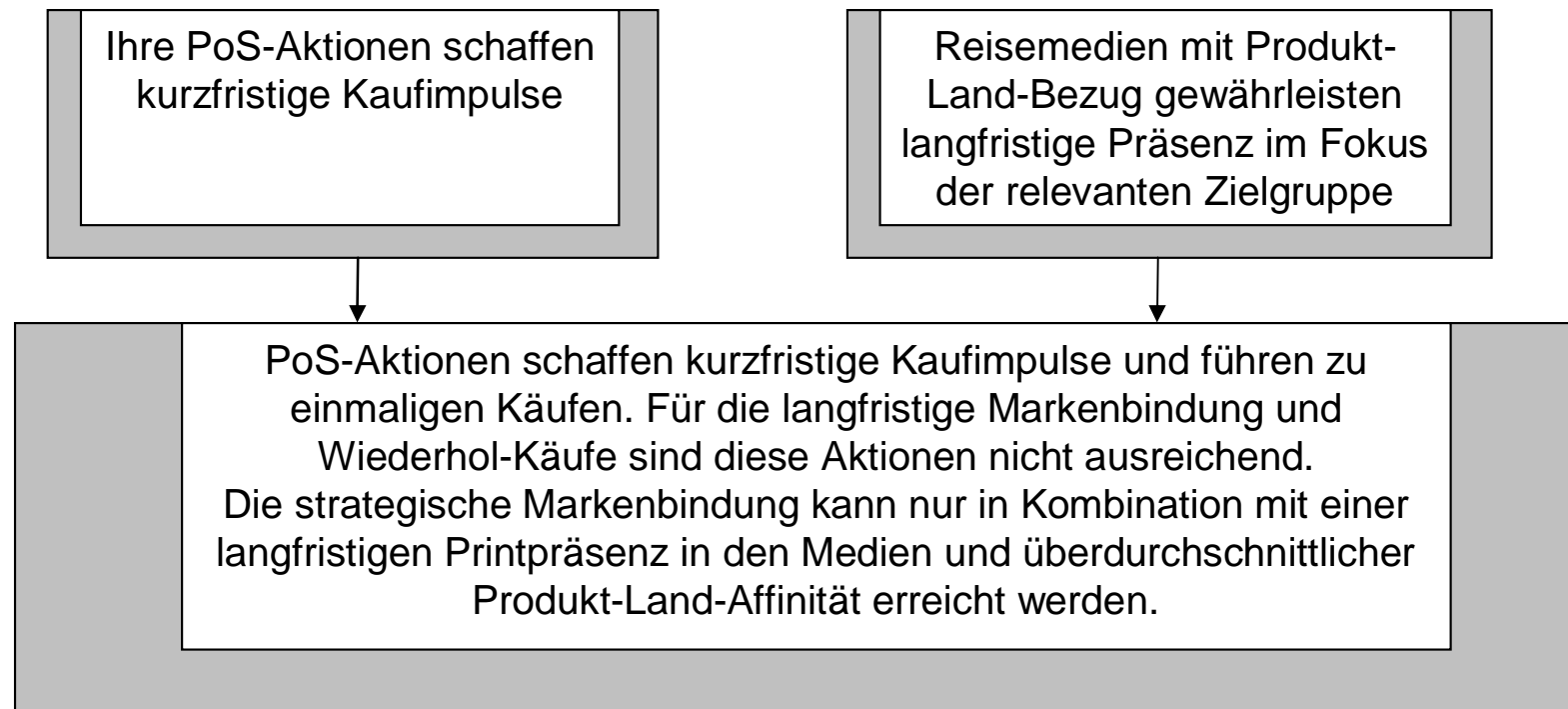
Dabei stellt sich die Frage:

Sind Direktmarketingmaßnahmen, z. B. Consumer-Promotion Aktionen für langfristige Markenbindung ausreichend?

Georg C. Kolm: „Die Kunst besteht darin, aufgrund des definierten Zieles jene Maßnahmen so auszuwählen, die im Zusammenspiel die größtmögliche Wirkung erzielen“.

Der richtige Marketing-Mix entscheidet!

Thesen zum Erfolgsrezept Markenkommunikation im Spirituosen-Segment



Best Case 2009: crossmediale Markenkampagne für GOLDEN KAAAN

Maßnahmenübersicht: Print

Standardwerbform Print:

Anzeigen auf den ausklappbaren Lesezeichen
in den korrespondierenden Reiseführern zur
Destination Südafrika und dem Reisemagazin
HB Bildatlas Südafrika



Best Case 2009: crossmediale Markenkampagne für GOLDEN KAAAN

Maßnahmenübersicht: Print

Sonderwerbform Print: Winzerguide

- 8-12 Seiten starkes Booklet in Reiseführer
- GOLDEN KAAAN tritt als Absender und exklusiver Partner des Winzerguides auf
- Inhalte, die über den Inhalt eines klassischen Reiseführers hinaus gehen, z. Bsp. Weinrouten am Western Cape, Robertson Weinroute samt Beschreibung der Weinbaugemeinden
- Das Besucherzentrum „The House of GOLDEN KAAAN“ wird prominent vorgestellt



Unverbindliches Gestaltungsbeispiel

Best Case 2009: crossmediale Markenkampagne für GOLDEN KAAAN

Maßnahmenübersicht: Print

Sonderwerbeform Print: Winzerguide

- Anzeige auf der 2. US des Reiseführers
- Anzeige auf der 2. und 3. US des Winzerguides
- Logo Integration auf den Innenseiten des Winzerguides



2. US im Winzerguide

3. US im Winzerguide



Logo Integration

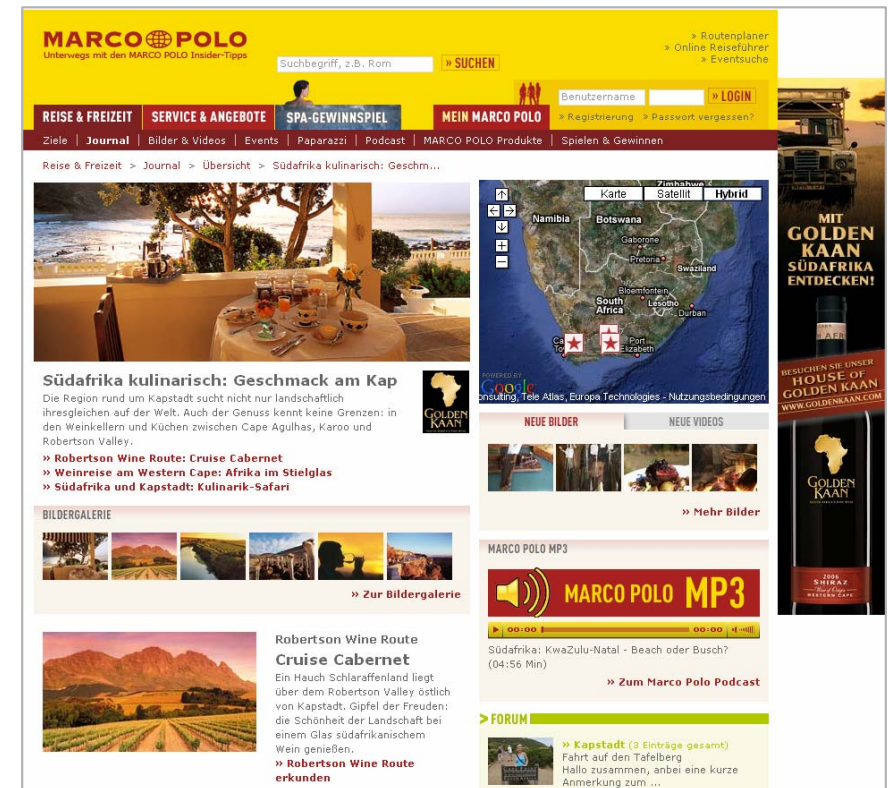
Beispiel: Sonderwerbeform Guide-in-Guide im DuMont Reiseführer - „Gourmet-Guide Irland“ in Kooperation mit Visit Ireland

Best Case 2009: crossmediale Markenkampagne für GOLDEN KAAAN

Maßnahmenübersicht: Online

Redaktionelles Themenspecial auf marcopolo.de

- Das Themenspecial „Südafrika kulinarisch“: Geschmack am Cap“ ist im März 2008 als TOP-Thema des Monats auf marcopolo.de gestartet. Das umfangreiche Themenspecial beinhaltet 3 ausführliche Reportagen zu Südafrika als Weinland und wurde von der Marco Polo Redaktion im Full-Service für Sie erstellt.
- GOLDEN KAAAN ist im direkten Special-Umfeld mit Werbemitteln, Textlinks und Newsletter-Integrationen beim User präsent.



The screenshot shows the Marco Polo website interface. At the top, there's a search bar and navigation links like 'Routenplaner', 'Online-Reiseführer', and 'Eventsuche'. Below the search bar, there are tabs for 'REISE & FREIZEIT', 'SERVICE & ANGEBOTE', 'SPA-GEWINNSPIEL', and 'MEIN MARCO POLO'. The main content area features a large image of a dining table with a view of the ocean, followed by a map of South Africa. The article title is 'Südafrika kulinarisch: Geschmack am Cap'. Below the article, there are sections for 'BILDERGALERIE', 'MARCO POLO MP3' (with a 'MARCO POLO MP3' button), and 'FORUM'. On the right side, there are vertical banners for 'GOLDEN KAAAN' wine, including one that says 'MIT GOLDEN KAAAN SÜDAFRIKA ENTDECKEN!' and another that says 'BESUCHEN SIE UNSER HOUSE OF GOLDEN KAAAN'.

Robertson Wine Route: Cruise Cabernet

Ein Hauch Schlaraffenland liegt über dem Robertson Valley östlich von Kapstadt. Gipfel der Freuden: die Schönheit der Landschaft bei einem Glas südafrikanischem Wein genießen.

Erst sechs Jahre und schon so groß! Das wird wohl nicht zu Unrecht über das Wacky Wine Festival gesagt, lockte es doch allein letztes Jahr 10 000 Besucher ins Robertson Valley. Anfang Juni, pünktlich zu Winterbeginn, findet dort Südafrikas größtes Weinfest statt – eine mehrere Tage andauernde Party, bei der es weder an hervorragenden Tropfen mangelt noch an Gourmetgerichten. Vielfältig ist auch das Ambiente, in dem all diese Köstlichkeiten serviert werden.



Wacky Wine Festival: Hervorragende Tropfen und köstliche Gourmetgerichte
Robert Haidinger

BILDERGALERIE



» Zur Bildergalerie



» Mehr Bilder

MARCO POLO MP3



MIT GOLDEN KAAAN SÜDAFRIKA ENTDECKEN!



oder lieber familiär?

rage: Robertson spielt in der Oberliga der Weinwelt. Dabei reicht die von der minimalistischen Coolness modern ausgebauter ationsräume bis zur kapholländischen Nostalgie familiärer eweinkeller. So wie es sich eben für eine vielschichtige, von längerer n, aber auch von internationalem Marketing-Knowhow geprägte gion ja auch gehört. Im Jahre 1983 hatten sich die Winzer hier nengeschlossen, um die Region als Marke zu positionieren. Das ist ihnen n, genießt die Region Robertson Valley doch heute internationale tion. Das vor sechs Jahren gegründete Weinfest, ist da bloß ein weiterer n.

orten des Weingottes

llziehbare Gründe, anderthalb Stunden aufs Gaspedal zu steigen und die Route 62 hinauszurollen gibt es auch an allen anderen Tagen des Jahres. aße führt östlich von Kapstadt Richtung Kleine Karoo und schließlich weiter den Route. Dass es der liebe Weingott gut gemeint haben muss mit Flecken südafrikanischer Erde, erkennt man dabei leicht – es reicht ein Blick aus dem Wagenfenster. Alte Pfefferbäume säumen die ehemalige aße, und im Frühling senkt sich eine wahre Wildblumenwolke über die l, beschert den Tälern und Wiesen einen mittleren Farbenrausch.



Manche Weinfarmen servieren zu ihren Weinen auch Flusswasser.

Golden Kaan

Weinfarmen zu Cabernet & Co auch Flusswasser servieren.

Flusswasser zu edlen Tropfen

Vor allem aber spürt man auf Anhieb: Es ist altes Farmland, das sich da in milden Falten zwischen die Höhenzüge des Langebergs und der Riviersonderend-Berge kuschelt. Und es ist ein Bukett von Genuss, das in jedem Moment spürbar in der Luft liegt. Man braucht dazu lediglich dem Verlauf des Breede Rivers zu folgen – im Idealfall auf einem jener Degustationsboote, mit denen manche

Schlückchenweise Genuss

Kolgans River Restaurant, Viljoensdrift's Uncle Ben und Breede River Goose heißen die bekanntesten Anbieter dieser Cruises, die zwischen ein und zwei Stunden dauern, und bei denen man das langsame Treiben des Breede Rivers in kleinen Schlückchen genießen kann. Wer noch mehr Wasser möchte, der kann auch längere Paddel-it-yourself-Touren buchen: Nicht umsonst kommt die Route 62-Raftingstrecke als beliebter Familytrip in Mode.

Screenshots Reportage 1, weitere Reportagen:
- Weinreise am Western Cape: Afrika im Stielglas
- Südafrika und Kapstadt: Kulinarik-Safari

Best Case 2009: crossmediale Markenkampagne für GOLDEN KAAAN

Maßnahmenübersicht: Konsumer-Promotion Aktionen

Onpack Promotion mit Marco Polo Südafrika

- Alle GOLDEN KAAAN Weine sind mit einem Marco Polo Reiseführer als Flaschenanhänger ausgestattet
- Klein, aber stark: Die Zugabe aus dem Hause MAIRDUMONT ist 48 Seiten stark und enthält Tipps zu Südafrika, Abenteuerer-Routen und seinen Weinanbaugebieten.
- Garantierter Blickfang für das Supermarktregal
- Sorgt für gesteigerte Impulskäufe



Marco Polo Reiseführer als Flaschenanhänger



MAIRDUMONT
MEDIA

Auf den Marketing Mix kommt es an!

Julia Riedel
Account Manager Markenartikel
Telefon: + 49 711 45 02 - 1031
Telefax: + 49 711 45 02 - 1012
j.riedel@mairdumont.com



ADAC Kartografie
Baedeker
Dorling Kindersley
DuMont
Falk
HB Bildatlas
Kompass
Marco Polo
National Geographic Reiseführer

4trips.de
Baedeker.com
BeLocal.de
Dumontreise.de
Falk.de
HB-Bildatlas.de
Lonelyplanet.de/.com
Kompass.de
Marcopolo.de
Outdoorchannel.de
Tripwolf.de
Varta-guide.de
Yabadu.de

Falk Mobile
Marco Polo Mobile