

Wodkas Wandel zur Partymarke

Autorin: Andrea Roeder



Hoch die Gläser! Mit einer virtuellen Cocktail-Bar will Wodka Gorbatschow die Facebook-Generation verführen und seine Markenwahrnehmung in Indien erhöhen.

Der einst im eiskalten Sankt Petersburg gebrannte Tropfen ging vor zwei Jahren mit seinen Markenmachern auf Eroberungszug durch den heißen Subkontinent. Der Inhalt arktisch rein anmutend, die Hülle den Moskauer Zwiebeltürmen nachempfunden, so versucht Wodka Gorbatschow seither in Indien Fuß zu fassen – findet allerdings nicht so recht Stand. Das weltweit bekannte Konzept als „des Wodkas reine Seele“ geht in Indien schwer auf. Preislich kann das Produkt – trotz lokaler Destille im indischen Aurangabad – auch nicht groß punkten. Mit knapp zehn Euro für 750 Milliliter liegt es deutlich über anderen heimisch hergestellten Spirituosen.

Schnell war den Werbestrategen klar: Die Vorzüge des legendären Getränks müssen in Indien auf andere Weise kommuniziert werden. Weg vom kalten, reinen Solo-Image, hin zum mixfähigen Cocktail-Geist für heiße Partynächte, lautete die neue Parole. Erklärte Zielgruppe ist das junge, spaßbegeisterte indische Party-Volk, das nirgends besser anzutreffen ist als auf Facebook. Während Indien noch vor



Animation auf High-Heels: Elena fordert Besucher in der Bar mit Eingang über Facebook auf: „Sei kreativ, mix mir einen Drink.“

ein paar Jahren Google-Land war und sein „Orkut“ die hiesigen Tastaturen beherrschte, hat sich Facebook mit dreistelligen Zuwachsraten zur Nummer Eins der Online-Communities entwickelt. Mehr als sieben Millionen Inder tummeln sich in dem Netzwerk, zwei Drittel sind männlich, die meisten zwischen 16 und 39 Jahren alt.

Ein lukrativer Absatz- und Werbemarkt also, in dem neben Kommentaren und Fotos künftig auch Rezepte für Lieblings-Cocktails ausgetauscht werden sollen, hofft Akshara Pradhan. Der Brand Manager von Wodka Gorbatschow erklärt: „Unser Produkt ist noch relativ neu in Indien. Wir wollten einen Weg finden, unserer Zielgruppe auf unterhaltsame Weise vielfältige Verwendungsmöglichkeiten vorzustellen.“

Entwickelt wurde die virtuelle Bar von der auf „E-Solutions“ speziali-

sierten Werbeagentur Quasar in Delhi. Einkehren kann jeder, der bei Facebook angemeldet ist. Das Layout der von Bambus gesäumten Theke mit Palmen im Hintergrund erinnert viele Youngster an ausgelassene Urlaube in Indiens Party-Hochburg Goa. Kaum eingetreten, fordert eine reizend animierte Brünette namens Elena mit einladendem Dekolleté und neonblauen High-Heels den Barbesucher auf, seine Kreativität spielen zu lassen und ihr einen ausgefallenen Cocktail zu mixen. „Mix it up!“ – schon füllen sich die Thekenregale mit harten, weichen, gläsernen und essbaren Sachen. Rat für die Auswahl der Zutaten holte sich Quasar bei Barkeepern ausgewählter Fünf-Sterne-Hotels. „Sie haben uns geholfen, ein facettenreiches Flaschen- und Garniturangebot, nötige Mengenangaben und verschiedene Mixtechniken in das Konzept einzubauen“, sagt Assistant Account Director Deepak Gandhi.

Der Fantasie der Bargäste sind kaum Grenzen gesetzt. Ob Wodka gerührt in Bier mit Erdbeeren plus Prise Pfeffer oder als Schuss im Gin-Tonic mit geriebener Zitrone: Erlaubt ist, was köstlich scheint. Haben sich die Cocktailmischer ausgetobt und Elenas Durst gelöscht, können sie ihre Kreation taufen und im Facebook-Profil veröffentlichen. Na, dann: zum Wohl! ←

ANDREA ROEDER

Unsere Autorin arbeitet als Korrespondentin und Inhaberin des Journalistenbüros „German Press Mumbai“ in Indiens Wirtschaftsmetropole. Sie erreichen sie unter aroeder@germanpress.info.