

A close-up photograph of three people, two men and one woman, smiling and clinking their glasses of Jägermeister. The man on the left is wearing a black shirt, the woman in the middle is wearing a black top with gold sequins, and the woman on the right is wearing a black jacket. They are all holding small, clear glasses filled with the dark liqueur. The background is dark, and the lighting is warm, highlighting their faces and the condensation on the glasses.

ONE WORLD ONE MISSION

So unverwechselbar wie der Jägermeister selbst ist auch seine Marketingstory. Sie ist geprägt von einzigartigen Ideen und dem Mut, immer einen neuen und eigenen Weg zu gehen. Allen voran standen seit der Geburtsstunde des Jägermeisters Personen, die sich trauten, Grenzen zu überschreiten und Regeln neu zu schreiben. Dabei bleibt das Marketing rund um Jägermeister immer nah an seiner Zielgruppe und prägt den jeweils aktuellen Zeitgeist.

Denn die Community stand schon immer im Mittelpunkt: Bereits Curt Mast entwickelte seinen Kräuterlikör für seine Jagd-Kompagnons und heute kreiert Jägermeister die „besten Nächte“ für seine Fans. Die Marke Jägermeister ist eben kein steriles Konstrukt, sie ist vielmehr eine innere Haltung, die wir jeden Tag leben – überall auf der Welt.



In den 1960er Jahren traf das Unternehmen eine wichtige Entscheidung: Statt auf eine Vielzahl von Produkten, konzentrierte man sich auf Jägermeister und begann dafür mit dem Aufbau des Exportgeschäfts – in Märkten wie Österreich, der Schweiz, den BeNeLux-Ländern und Dänemark.

Seitdem hat sich viel geändert: Über 80 Prozent des Jägermeister-Gesamtabsatzes wird mittlerweile im Ausland erzielt. Heutzutage sind die größten Jägermeister-Märkte: die Deutschland, USA, China und Russland.



Jägermeister und Musik gehören einfach zusammen. Schon seit 2001 engagiert sich Jägermeister aktiv in der Musikszene. Denn zu den besten Nächten des Lebens gehört weltweit nicht nur der perfekte Shot, sondern auch der richtige Beat.

Im Mai 2017 fiel der Startschuss für eine neue Positionierung bzw. Markenwelt. Die bisher zentrale Farbe Orange bildet nur noch Akzente. Elementar sind dunkle Grüntöne und das weltbekannte Logo erscheint jetzt in Gold. Die Neupositionierung setzt auf elementare Attribute der Marke wie Unkonventionalität und handwerkliche Perfektion.

Jägermeister war schon immer dabei, wenn es was zu feiern gibt – daher findet man die Marke auf Festivals und Konzerten, in Bars oder auf Events.