



Kunde

Homann Feinkost GmbH, Dissen

Verantwortlich: Martin Thörner, CEO · Dr. Claudia Schröder, Geschäftsleitung Marketing

Agentur

FJR fahrholz & junghanns & raetzel werbeagentur gmbh, München

Verantwortlich: Beratung: Dr. Henner Raetzel, Geschäftsführung · Thomas Junghanns,

Geschäftsführung · Dr. Christian Tröger · Art: Hans Fahrholz, Geschäftsführung ·

Yvo Helmerich, Creative Director · Text: Frederik Kittsteiner, Geschäftsführung

„H O O M A N N O M A N N , I S T D E R G U T !“

Die Marketing-Situation

Homann ist seit langem Marktführer bei Feinkostsalaten. Nach 6 Jahren ohne klassische Medienwerbung war der Markendreiklang des Herstellers jedoch stark rückläufig, Mitbewerber und Handelsmarken legten dagegen zum Teil signifikant zu.

Gleichzeitig spürt Homann den zunehmenden Preisdruck durch die Handelsmarken und Discountangebote. Erschwerend kommt hinzu, dass Schlankeitsbewusstsein und Fitness-trend viele Verbraucher zu entsprechend positionierten Marken wie „Du darfst“ und „Weight Watchers“ lenken.

Risiko: Aufgrund der signifikant abnehmenden Verwendung (von 29 auf 17 Prozent), drohte Homann akut seine Marktführerschaft zu verlieren.

Die Marketing- und Werbeziele

Das neue Homann-Management erkannte die Gefahr und machte es sich zur Aufgabe, den Trend innerhalb nur eines Jahres (2008) umzukehren. Hierfür setzte das Unternehmen ehrgeizige Ziele:

- Aktualisierung der Marke als beste im Wettbewerb
- Verdoppelung der ungestützten Markenbekanntheit
- Erreichung der Nummer 1 Position bei der Kaufpräferenz
- Jeder zweite Verbraucher sollte Homann im Relevant Set haben

- Mengenzuwachs von 10 Prozent bei den Kernsortimenten Kartoffel- und Fleischsalat
- Belegung des Images als Premiummarke mit besonders verführerischem Genuss und überlegenem Geschmack im Convenience Bereich.

Die Zielgruppe

Zielgruppe sind alle Haushaltsführenden ab 30 Jahren mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 1 750 Euro (wegen Premiumpreislage). Die Kaufentscheider und Käufer sind überwiegend Frauen. Sie setzen überdurchschnittliche Ansprüche an höchste Qualität und besonders leckeren Genuss, um sich selbst und die Liebsten verwöhnen zu können.

Homann hat seinen Absatz-Schwerpunkt in der Altersgruppe 50 bis 60 Jahre mit hoher Markentreue (57 Prozent Wiederkauftrate). Zur Erreichung der ambitionierten Wachstumsziele galt es jedoch nicht nur die älteren Stammverwender zu bestätigen, sondern insbesondere auch jüngere Käufer (30 bis 50 Jahre) hinzu zu gewinnen.

Die Kreativ-Strategie

Um in einer low-interest-Produktkategorie spontan hohe Aufmerksamkeit zu generieren und die Markenaktualität in kürzester Zeit zu verdoppeln, waren ein spektakuläres Attention-Getting und ein starker Erinnerungsanker nötig. Gleichmaßen war eine

Polarisierung zu vermeiden, um die angeschlagenen Sympathiewerte (Voraussetzung für Relevant Set und Kauf) für die Marke innerhalb der Mass-Market-Zielgruppe wieder aufzubauen.

Sympathie-Testimonial

Vor diesem Hintergrund wurde ein Celebrity-Konzept entwickelt. Wertvoll ist ein Celebrity vor allem dann, wenn es trotz Bekanntheit und hoher Medienpräsenz nicht inflationär in der Werbung auftritt. Zudem sollte man ihm abnehmen, dass es im Food-Bereich den leiblichen Genüssen nicht abgeneigt ist und mit Leidenschaft Leckerer genießt. Aufgrund des Convenience-Charakters der feinen Homann-Salate sollte es eine zwar anspruchsvolle, aber auch unkomplizierte, nahbare Person mit hoher Verbindlichkeit sein. Idealerweise eine Frau, mit der sich die einkaufenden Frauen identifizieren können, die aber zugleich auch auf Männer sehr attraktiv wirkt.

All diese Anforderungen erfüllt die TV-Moderatorin und Sängerin Barbara Schöneberger perfekt. Sie bildet den Aufmerksamkeits- und Erinnerungsanker im Kommunikationskonzept für Homann Feinkostsalate, sie schafft als glaubwürdige Genießerin Orientierung und Identifikation bei der Zielgruppe, sie überträgt ihre Sympathie auf die Marke und zieht damit neue Verwender an.

Wichtig bei Promi-Konzepten ist, dass der Star der Marke nicht die Show

stiehlt, sondern sie positiv und nachhaltig auflädt.

Der unglaublich leckere Genuss eines Homann-Salates steht daher im Mittelpunkt, von Barbara Schöneberger lediglich in Szene gesetzt. Ihr bewundernder Ausruf „Hoomannomann, ist der gut!“ wird deshalb zum geflügelten Wort der Kreativ-Strategie, zu einem „akustischen Key Visual“, das aus der Marke kommt und damit unnachahmlich eigenständig ist.

Die Media-Strategie

The Medium is the Message

Wer so hoch gesteckte Ziele in kürzester Zeit erreichen will, darf nicht warten, bis ihn die Zielgruppe entdeckt. Der Verbraucher muss vielmehr dort abgeholt werden, wo seine medialen Affinitäten liegen.

Höchste Medienaffinität hat bei der Homann-Zielgruppe TV. Auch gilt: Wer bei Mass-Market-Produkten im TV präsent ist, hat die Nase vorn, „the medium is the message“. TV-Präsenz ist Signal für die hohe Bedeutung der Marke und ihre führende Position.

Zudem gilt das schnellst wirksame und abverkaufsstärkste Medium als eines der besten Argumente zur Leistungs-Ausweitung gegenüber dem Handel.

All diese Gründe machen TV für die ausgegebenen Ziele zum Medium der Wahl. Von einem Media-Mix mit anderen Medien wurde abgesehen, weil dadurch bei einem verfügbaren

Homann Feinkostsalate

Budget von 5 Millionen Euro der notwendige Werbedruck im TV zu stark geschwächt würde.

Da das Wachstum über die absatzstarken Kernsortimente Kartoffel- und Fleischsalat erzielt werden soll, wurde das Budget auf die beiden saisonalen Höhepunkte (2 sechswöchige Flights) dieser Sortimente konzentriert.

Die im TV beginnende Kommunikationskette wird am PoS mit verkaufsfördernden Werbemitteln aufgenommen.

Die Ergebnisse

Trendwende in nur einem Jahr geschafft

Mit dem Einsatz der neuen Kommunikations- und Kreativstrategie von Homann im Jahr 2008 wurden die hochgesteckten Ziele nicht nur erreicht, sondern sogar um ein Vielfaches übertroffen!

Enormer Mengenzuwachs

Der beworbene Kartoffelsalat hatte nach dem TV-Flight einen Mengenzuwachs von 47,6 Prozent versus Vorjahr, das gesamte Kartoffelsalat-Sortiment wuchs um 18 Prozent (Ziel plus 10 Prozent).

Der beworbene Fleischsalat erzielte sogar einen Mengenzuwachs von 81,1 Prozent versus Vorjahr, das gesamte Fleischsalat-Sortiment wuchs um 27 Prozent (Ziel plus 10 Prozent). Die Basismenge für diesen enormen Zuwachs war immerhin das Marktführeniveau!

Diese hervorragende Entwicklung ist noch positiver zu bewerten, wenn man bedenkt, dass die Homann-Salate und Brotaufstriche vor dem TV-Einsatz um 3,2 Prozent rückläufig waren, die Fleischsalate sogar um 11,1 Prozent – jeweils im Vorjahresvergleich (Chart 1).

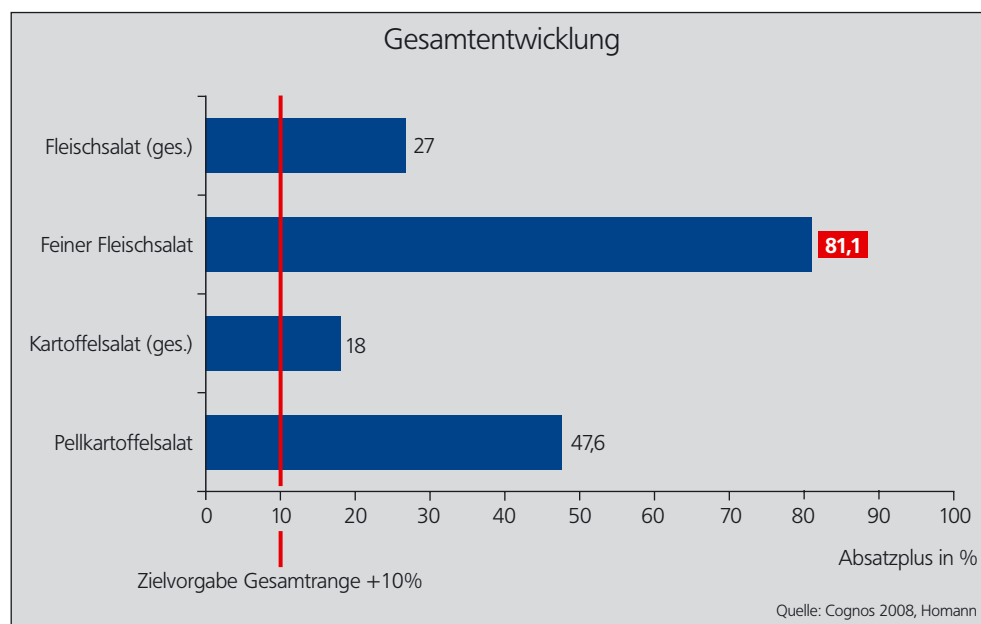


Chart 1

Kategorie Konsumgüter Food

Vervierfachung der ungestützten Awareness

Ende 2008 betrug die ungestützte Markenbekanntheit für Homann 44,2 Prozent (Ziel: 20 Prozent).

Damit verfügte das Unternehmen wieder über einen überlegenen Wettbewerbsvorsprung gegenüber der Konkurrenz (Chart 2).

Homann wieder Nummer 1 bei der Kaufpräferenz

66 Prozent haben Homann im Relevant Set (Ziel 50 Prozent). Für 27 Prozent ist Homann Ende 2008 sogar First Choice (Ziel 20 Prozent).

Fazit

Mit der neuen Kommunikationsstrategie 2008 und Barbara Schöneberger als Testimonial ist dem Feinkostsalate-Marktführer Homann innerhalb nur eines Jahres eine eindrucksvolle Trendumkehr gelungen.

Alle sehr hoch gesteckten Ziele wurden deutlich übertroffen. Dieser Erfolg gewinnt dadurch noch an Gewicht, dass er nicht mit einem sehr großen Budget erzielt wurde.

Das auf TV konzentrierte Media-budget von 5 Millionen Euro liegt auf Höhe des Wertzuwachses, so dass der Mitteleinsatz als ökonomisch sehr effizient eingeordnet werden kann.

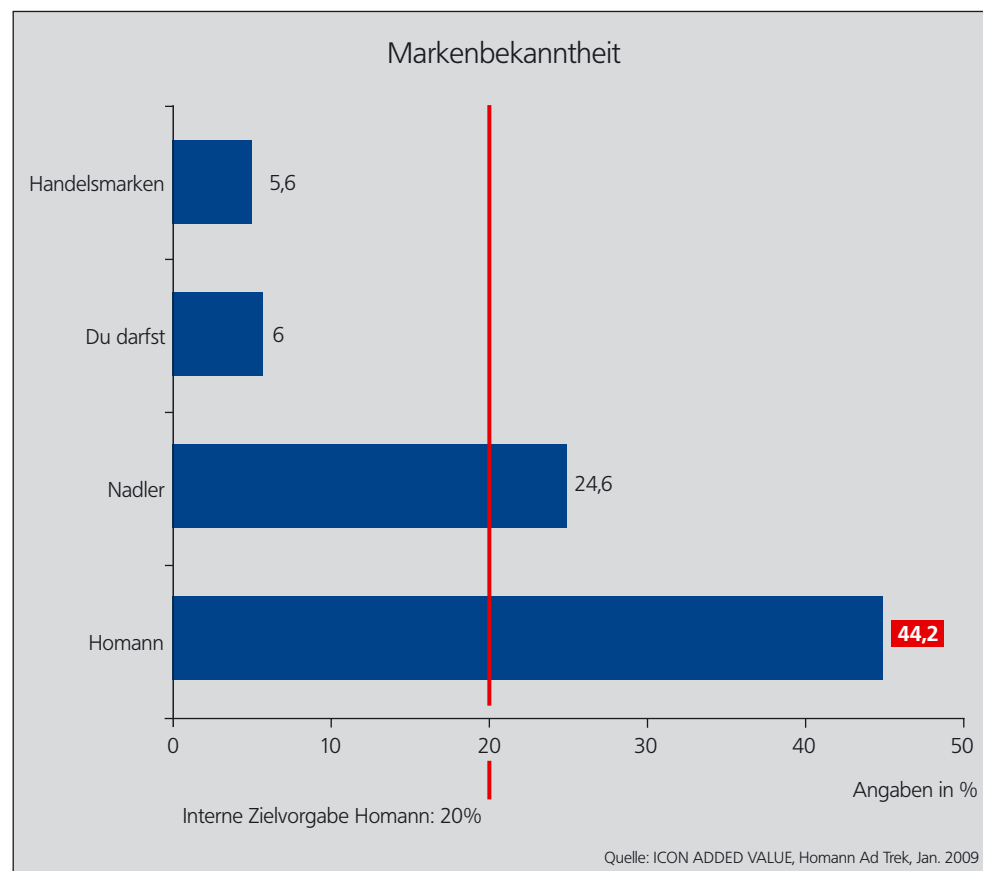


Chart 2

Homann Feinkostsalate



TV-Spot „Homann Kartoffelsalat“