

Kunde



Alpina, Ober-Ramstadt

Verantwortlich:
Jens Rolfes (Produktmanagement Lacke und Lasuren),
Martin Rösler (Marketingleitung)

Agentur



revo. Revolutionäre Kommunikation GmbH, Köln

Verantwortlich:
Nadine Ullmann (Art Direction), Reinhard Postelmann (Text),
Knut Zimmermann (Geschäftsführung Beratung), Jens
Wiechmann (Geschäftsführung Kreation)

Beteiligte Agenturen:
decode Marketingberatung GmbH, Dr. Björn Held, Hamburg;
Syndicate Design AG, Lukas Eichenberg, Hamburg

Alpina Relaunch Lacke

Marktsituation

Das Marktvolumen für Lacke (Herstellermarken und Handelsmarken) verzeichnet seit Jahren einen kontinuierlichen Rückgang – der Jahresumsatz sank von 2005 bis 2014 um 16 Millionen auf 109 Millionen Euro ab (Quelle: GfK). Zu den Wettbewerbern von Alpina zählen Schöner Wohnen-Farbe, Dulux, Hammerite und die Handelsmarken der verschiedenen Baumärkte. Alle Marken weisen eine geringe Flächenproduktivität auf. Die Einteilung der Sortimente sowie die Aufteilung der Regale werden traditionell nach produkttechnischen Eigenschaften vorgenommen. Innerhalb der Kategorien gab es während der vergangenen Jahre nur wenige technische Innovationen.

Die Marke: Als einer der europaweit führenden Hersteller von Farben, Lacken und Lasuren gilt Alpina seit Jahrzehnten als bekannteste und meistgekaufte Farbenmarke im deutschen Do-it-yourself-Bereich. Diesem positiven Standing standen allerdings niedrige und rückläufige Marktanteile in der Kategorie Lacke gegenüber. Zudem sah sich Alpina mit der Tatsache konfrontiert, dass das Sortiment nicht selbsterklärend war.

- Das Lackregal war sortiert nach für den Verbraucher unbekannten chemischen Füllgütern (Acryllack und Kunstharzlack)
- Die Produktbezeichnungen bezogen sich ebenfalls auf die chemischen Füllgüter, nicht auf die Anwendungsbereiche
- Die Farbcodierungen der Dosen bezogen sich auf die Glanzgrade und nicht auf die Farbtöne der Lacke (z. B.: grüne Dose = seidenmatt und nicht grüner Farbton)

Die Konsumenten wurden mit unverständlichen Informationen fehlgeleitet. Dies führte zu langen und unnötigen Suchzeiten – in vielen Fällen wurde dann keine Kaufentscheidung getroffen.

Ziele

Aus der Marktsituation ließen sich folgende Ziele ableiten:

- Erschließung neuer Zielgruppen
- Steigerung bestehender Marktanteile
- Erhöhung der Flächenproduktivität
- Erweiterung bestehender Regalflächen
- Gewinnung neuer Handelskunden
- Verdrängung von Konkurrenzprodukten

Zielgruppe

Zur Zielgruppe gehören alle, die sich zum Kreis der Heimwerker zählen und Objekte zu Hause lackieren.

Aufgabenstellung

Relaunch des gesamten Lack-Sortiments (Design, Packaging, Category Management, PoS-Kommunikation).

Strategie

Die Strategie bestand darin, dem Shopper zuzuhören und die Barrieren abzubauen, die ihn oftmals daran gehindert hatten, das passende Produkt zu finden bzw. eine finale Kaufentscheidung zu treffen.

Impulsgebend für die richtige Strategie waren drei Untersuchungen

Eine Online-Befragung mit 500 Teilnehmern (Usage & Attitude-Studie), eine begleitende Einkaufsstudie am PoS zum Einkaufsverhalten bei Lack-Produkten und eine Decodierungsanalyse des Alpina Packagings. Hiernach gestaltete sich das Informationsverhalten der Verwender im Baumarkt als ausschlaggebend für die Ausrichtung der Relaunch-Strategie. Die Insights der Studien waren wegweisend für die Strategie und führten zu drei wesentlichen Ansätzen der Überarbeitung.

Verbesserung und Neuentwicklung von Produkten

Die Sortimentsstruktur wurde konsequent für Projekte im Innen- und Außenbereich differenziert (Beispiel: Neuprodukt Möbel- und Türenlack). Der Hauptbenefit der Innenlacke ist ein gesundes Raumklima. Die Außenlacke sind besonders widerstandsfähig gegen Witterungseinflüsse.

Neues Package-Design

Die Gestaltung der Gebinde lässt nun unmittelbar auf den jeweils enthaltenen Farbton und das entsprechende Anwendungsgebiet (Projekt-Icons) schließen.



Neuer Anstrich für PoS und Category Management:

Die Erneuerung des Regal-Layouts und die Neusortierung der Produkte erfolgten analog zur in den Studien ermittelten Suchstrategie der Verbraucher.



Comeback

Altes Regal-Layout

Strukturierung nach den technischen Eigenschaften Kunstharz- und Acryllack. Farbliche Codierung nach Glanzgraden (Beispiel: seidenmatt = grün).



Neues Regal-Layout

intuitive Orientierung nach Farbtönen (Beispiel: rote Dose = roter Lack) und Projekten im Innen- und Außenbereich.



Alpina

Leitfaden für den Verbraucher:

Mit der übersichtlichen Endverbraucherbroschüre hat der Kunde nun zusätzlich eine Entscheidungshilfe für die Auswahl der passenden Produkte. Das kompakte Nachschlagewerk klärt über Produkteigenschaften und Verwendungsanlässe auf und liegt am Regal aus.



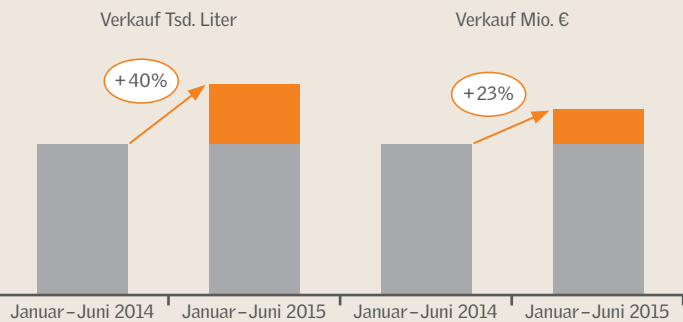
Das Ergebnis

Gelungener Relaunch – der Shopper wurde verstanden!

Als Resultat gibt es das erste intuitive Lack-Sortiment, bei dem jeder problemlos das passende Produkt für sein Projekt findet! Der bisherige Informationsüberfluss wurde durch eine verständliche Produkt-Navigation und eine klare Informationsstruktur ersetzt. In den Produktbezeichnungen wurden die technischen Fachtermini abgeschafft und durch die Nennung der Anwendungsprojekte für den Innen- oder Außenbereich ersetzt. Ein gesuchter Farbton kann nun schnell über die vollflächige Farbcodierung der Dose gefunden werden.

Alpina erzielt mit der Investition in den Packungs-Relaunch eine massive Optimierung der Endverbraucherorientierung am PoS und – ohne flankierende Kommunikationskampagne – eine deutliche Absatzsteigerung.

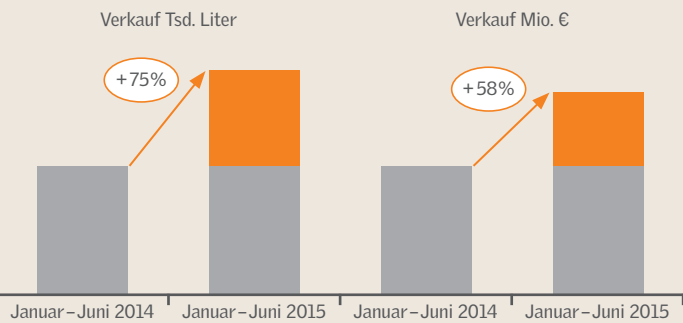
Steigerung der Absatzmenge für den Gesamtmarkt Lacke
Standard- und Metallschutzlacke ohne Sprühlacke



Quelle: GfK, 08/2015

Der Rückgang der Absatzmenge in Deutschland wurde nicht nur gestoppt, sondern auch der Absatz gesteigert. Das Volumen verzeichnete im ersten Halbjahr 2015 einen Zuwachs von insgesamt 40 Prozent, der Wert konnte um 23 Prozent gesteigert werden.

Steigerung der Absatzmenge von wasserbasierten Lacken
Wasserbasierte Standardlacke ohne Metallschutz- und Sprühlacke

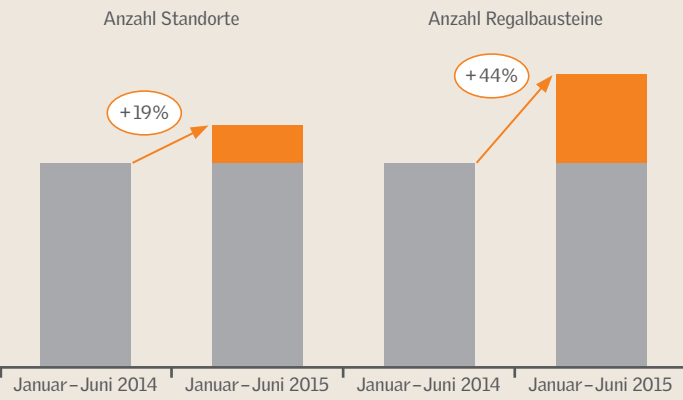


Quelle: GfK, 08/2015

Auch hier wurde der Absatz deutlich erhöht. Das Volumen nahm um 75 Prozent zu, der Wert verzeichnete ein Plus von 58 Prozent.

Mit Hilfe des Relaunchs konnten neue Regalflächen generiert und Handelsketten hinzugewonnen werden. Mit 158 neu akquirierten Standorten verzeichnete Alpina hier einen Zuwachs von 19 Prozent. Die Gesamtmenge an Regalbausteinen wurde mit 530 neuen um ganze 44 Prozent erhöht.

Handelspräsenz ausgebaut



Quelle: Alpina Vertrieb

Der GWA Effie Tweet

#Revolution am #Alpina Lack-Regal. Rasantes Wachstum, begeisterte Kunden allein durch Reduktion des Informations-Overloads. Awardverdächtig! @revorocks