



New New

Kunde



Norwegian Seafood Council (NSC)

Verantwortlich: Kristin Pettersen (NSC Country Representative, Germany), Anna Voglstätter (Project-Management)

Agentur

ORANGE COUNCIL

Orange Council GmbH

Verantwortlich: Andreas Geyer
(Creative Director / Managing Director),
Michael Barche (Creative Director / Managing Director),
Ulrich Zünkeler (Creative Director / Managing Director).

Norge (Norwegian Seafood Council)

Vom Nobody zum Star: der SKREI.

Marktsituation

Der arktische Kabeljau wird in Nordnorwegen seit mehr als 1000 Jahren in den Wintermonaten gefangen. Was nicht in Norwegen frisch gegessen wird, muss getrocknet oder eingefroren werden. Das ist nicht gut für die Fischereiwirtschaft, denn die Profitabilität ist bei frischem Fisch erheblich höher. Dank der nachhaltigen Fischerei Norwegens gibt es ihn in den letzten Jahren in großen, ja fast zu großen Mengen (450 Millionen Kilo jährlich). Neue Exportmärkte mussten her.

Deutschland – wahrlich kein Fischmarkt.

Wer den deutschen Fischmarkt kennt, wird sich wundern, warum es neben Ländern wie Frankreich und Spanien ausgewählt wurde. Während dort mehr als 40 Kilo pro Einwohner jährlich konsumiert werden, sind es in Deutschland klägliche 13,4 Kilo. Damit nicht genug, der Konsum ist seit Jahren flach, und es wird kaum frischer Fisch zubereitet. In diesem TK-Land ist nur 11 % des Fischeinkaufs frischer Fisch. So ist Fisch auch für die meisten absolut „low, low interest“.

Frischer Fisch – ein teures Gut.

Die Lebensmittelpreise in Deutschland sind die niedrigsten in Europa. Die Konsumenten sind gewöhnt, für TK-Fisch ganze 2,99 Euro pro Packung zu bezahlen. Dass frischer Fisch oft drei bis vier Mal so teuer ist, leuchtet nicht ein. Fast die Hälfte der Konsumenten (42 %) gibt den hohen Preis als Hauptursache für ihren niedrigen Konsum an Frischfisch an.

Der Fisch – ein Kabeljau – für die meisten nichts Besonderes.

Das Produkt, der arktische Kabeljau, gehört zur Kabeljaufamilie. Diese Fischart hat hierzulande ein traditionelles Image, ist nichts Besonderes und liegt seit eh und je in den Fischtheken der Supermärkte. In der gehobenen Gastronomie auf keinen Fall auf Speisekarten zu finden. Damals in 2009.

Eine klare Aufgabenstellung und eine wesentliche Barriere.

Der arktische Winterkabeljau soll in Deutschland eingeführt werden, hohe Absätze und ein guter Preis sollen erzielt werden. Jedoch, das jährliche Marketingbudget beträgt nur 250.000 Euro.

Ein Hint zur Lösung.

Der arktische Kabeljau heißt in der Fachsprache und unter Eingeweihten in Norwegen SKREI. Die erste Entscheidung war, wir führen ihn unter diesem Namen ein und differenzieren ihn so von dem normalen Kabeljau.

Zielsetzungen im Überblick.

Am Ende ist natürlich Absatz- und Umsatzvolumen das Ziel der norwegischen Fischereiwirtschaft. Am Anfang ging es primär um den Aufbau eines Namens und eines Images für etwas, von dem man hier noch nie gehört hatte.

Kreativ-Strategie

Nach der Entscheidung, dem Kabeljau seinen alten Namen „SKREI“ zu geben, gehen wir nicht den normalen Weg für neue Produkte: Wir benutzen keine Werbeattribute, sondern wir erzählen die alte, aber wahre Geschichte, warum der Skrei etwas Besonderes ist. Aus vielen Argumenten wählen wir die relevantesten aus: die Besonderheit der Herkunft, die kurze Saison und seine lange Wanderung. Mit ungewöhnlichen Maßnahmen vermitteln wir seine ungewöhnliche Geschichte. Wir prahlen nicht – wie sonst bei Neueinführungen – sondern erzählen sie wie sie ist. Deshalb auch der Claim: Skrei aus Norwegen. Die Devise: No Fake. Die Strategie ist einfach: Die Geschichte vom arktischen Kabeljau ist so einzigartig, dass sie vor Ort oder zumindest live miterlebt werden muss.



Media- und Massnahmen-Strategie

Mit einer „Top-Down“-Strategie in verschiedenen Phasen die richtigen Multiplikatoren ansprechen, sie alles echt erleben zu lassen, um dann einem großen Kreis deren Erlebnisse zu vermitteln. „Lofoten Live“ wurde der Schlüssel zum Erfolg. Zuerst erlebte die kleine Gruppe der Sterne- und TV-Köche die Lofoten als Heimat des Skrei. Hier erlebten sie die Produktqualität und die Geschichte des Skrei und konnten sich vor Ort von den hohen Anforderungen überzeugen. Und sie waren überzeugt. Aber wie vermitteln wir dies an die hohe Zahl der Fachjournalisten? Aus budgetären Gründen konnten wir sie nicht alle auf die Lofoten schicken. So holten wir die Lofoten nach Deutschland. Auf exklusiven Events wie die weltweit erste Live-Sendung von den Lofoten nördlich des Polarkreises konnte die Presse die Begeisterung der Opinion-Leader für den Skrei miterleben und Interviews mit den Fischern führen. Ein Jahr später gab es wieder ein Live-Erlebnis. Unter dem Motto „das große Skreiabenteuer“ schickten wir diesmal 7 Sterneköche aus 7 Ländern pressewirksam in den hohen Norden.

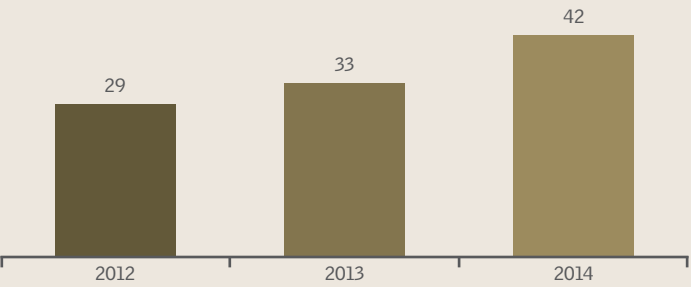
Nach einem erfolgreichen Launch in der Gastronomie, nahmen die Fischtheken des Lebensmittelhandels den Skrei auf. Neben der Platzierung von Skrei-Materialien in über 2000 Läden holten wir wieder die Lofoten nach Deutschland, diesmal für Publikumsmedien: Das kleinste Restaurant Norwegens „Lofotmat“ wurde für einen Abend in Deutschland nachgebaut – mit Anwesenheit der Köchin, die ihre traditionellen Skreigerichte und Skreigeschichten mit den Medien teilte. Und noch ein Live-Act: Ein ganz besonderer Skreifischer, Kronprinz Haakon, war ebenfalls Skreifischen mit Journalisten aus den wichtigsten Märkten für Skrei.

Ergebnisse

In Anbetracht der Hürden, die der deutsche Markt für den Skrei aufwies, ist es eine besondere Leistung, wenn Deutschland heute der dritt wichtigste Markt für frischen Skrei ist. Und es ist der Markt, in dem der Skrei die höchsten Endverbraucherpreise erzielt.

Markenbekanntheit von Skrei

Kennen Sie die Fischart Skrei?, in %



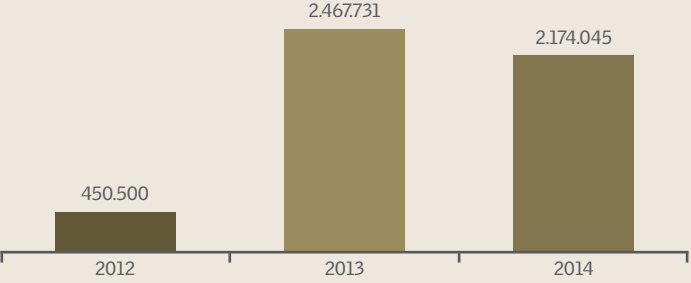
Quelle: TNS Gallup/NSC, Deutschland, 2012-2014, Stichprobe: 1.011, Filter: Personen, die mind. 1-3 Mal im Jahr Fisch und/oder Seafood essen.

1. Ziel Bekanntheit: Die gestützte Markenbekanntheit konnte von 0 auf 42 % in wenigen Jahren gesteigert werden.

Bei der Einführung des neuen Fisches unter dem Namen Skrei, kannten ihn ein paar Deutsche, die mal in Norwegen waren. Seit dem Launch im Handel in 2012 steigt die Bekanntheit von Jahr zu Jahr. (Anmerkung: Messung der Bekanntheit erfolgte erst ab dem Launch im Handel.)

Markenbekanntheit durch PR-Effekte

PR-Werte in €



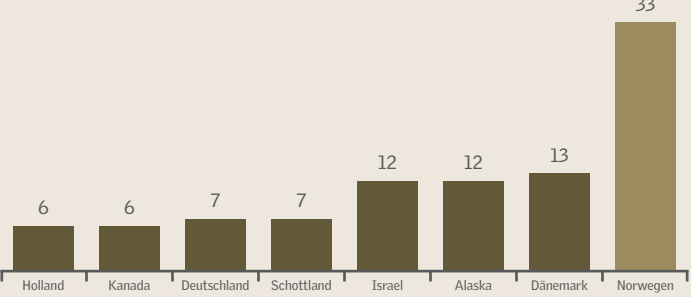
Quelle: Clippings zu Skrei, Landau Media/NSC, Deutschland, 2012-2014, Formel für Berechnung: Ad Value = PR Value, wenn alle Bedingungen erfüllt sind (z.B.: Bild von Norwegen, Skrei-Begriff in der Headline, Skrei-Begriff in der Copy, Bildmaterial aus einer Skrei-Pressemeldung, etc.).

Die Markenbekanntheit ist vor allem ein Ergebnis der erzielten PR-Werte.

Mit dem Budget von 250.000 Euro pro Jahr (inkl. Produktion, Media, Research) kann eine solche Steigerung der Markenbekanntheit nur durch Multiplikatoreffekte erzielt werden, denn von den 55.000 LEH-Läden in Deutschland, besitzen lediglich 2.000 Läden Frischfischtheken, an denen die PoS-Kampagne zu sehen war.

Skrei kommt aus...

Welche der folgenden Länder, glauben Sie, fangen die Fischart Skrei?, in %



Quelle: TNS Gallup/NSC, Deutschland, 2014, Stichprobe: 1.011, Filter: Personen, die mind. 1-3 Mal pro Jahr Fisch und/oder Seafood essen.

2. Ziel Positionierung: Der Skrei – ein klares, zielgerechtes Bild ist im Kopf der Verbraucher entstanden.

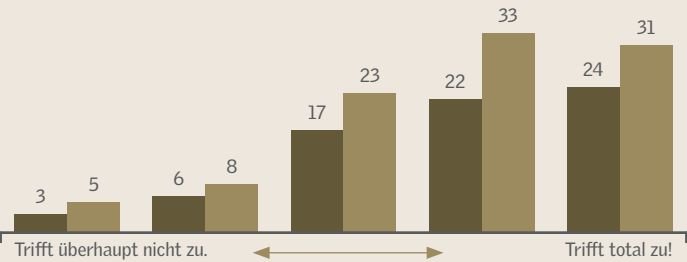
Positionierungs-Element 1: Norwegen. Jeder dritte Deutsche weiß heute, dass Skrei aus Norwegen kommt.

Positionierungs-Elemente 2 + 3:

Die Verbraucher haben gelernt: Skrei gibt es nur im Winter und er ist ein Premiumfisch.

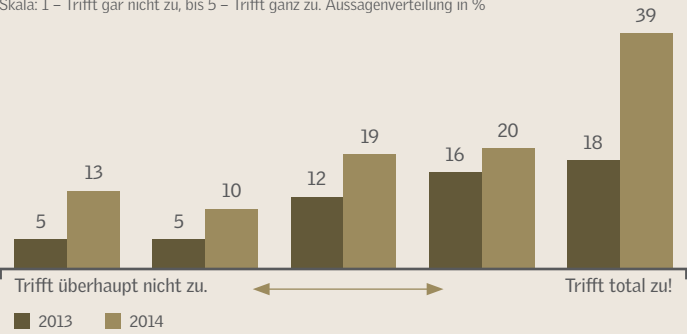
Skrei ist ein exklusiver Fisch

Inwieweit treffen diese Aussagen zu? (Single) Skala: 1 – Trifft gar nicht zu, bis 5 – Trifft ganz zu. Aussagenverteilung in %



Skrei gibt es nur im Winter

Inwieweit treffen diese Aussagen zu? (single) Skala: 1 – Trifft gar nicht zu, bis 5 – Trifft ganz zu. Aussagenverteilung in %



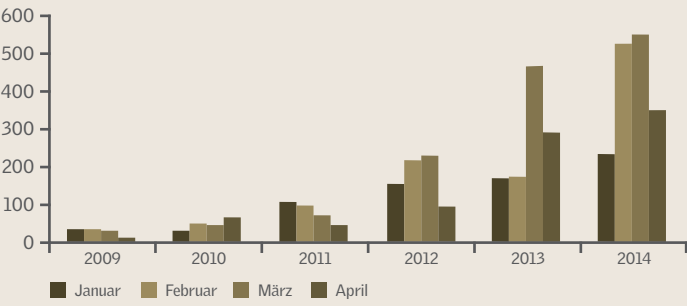
Quelle: YouGov/NSC, Deutschland, 2013-2014, Stichprobe: 1.016, Filter: Personen, die mind. 1-3 Mal pro Jahr Fisch und/oder Seafood essen.

3. Ziel: Mehr frischer Skrei auf den deutschen Tellern

Seit dem Launch im deutschen Handel in 2012 hat sich das Absatzvolumen von Skrei mehr als verdoppelt (+236%). Ganze 1.690.000 Kilo wurden letztes Jahr in Deutschland innerhalb der kurzen Saison verkauft. Das entspricht einem Umsatzvolumen in Deutschland von 33,7 Millionen Euro (Durchschnittspreis: 19,94 Euro pro Kilo)

Absatzvolumen in der Skrei-Zeit

Export von Skrei nach Deutschland, in Tonnen



Quelle: Export von Skrei in Tonnen nach Deutschland, Statistisches Bundesbüro Norwegen, 2009-2014.

Der GWA Effie Tweet

Mit Kleinstbudget wurde aus Kabeljau ein Premiumprodukt mit Premiumpreis. Authentisches Story-Telling hat den Unbekannten zum Star gemacht. @Seafood_Norway