



New New

Kunde



Rügenwalder Mühle, Bad Zwischenahn

Verantwortlich: Godo Röben (Geschäftsleitung Marketing & PR und Forschung & Entwicklung), Thomas Ludwig (Kommunikationsmanagement), Rabea Jantzen (Marken- und Innovationsmanagement)

Agentur



BrawandRieken Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Peter Brawand (Geschäftsführender Gesellschafter), Werner Busam (CD Copy Writer), Babara Poxleitner (CD Art Direction), Steffen Maurer (CD Copy Writer), Sarah Vitense (Art Director), Julia Barth (Account Director), Anna Ackermann (Account Director), Yannick Schreiber (Account Executive), Katrin Herrmann (Head of Planning)

Mitwirkende Agenturen:

MediaPlus (Media): Andreas Fuhlisch, Christina Hoch, Christina Schröder, Annika Barth
Engel & Zimmermann (PR): Sybille Geitel, Dr. Andreas Bachmeier, Britta Fey
elbkind (Social Media): Sebastian Hartmann, Bastian Badenhorst, Tobias Spörer

Rügenwalder Mühle

Lecker in vegetarisch!

Marktsituation

Das Problem

Der Wurstmarkt schrumpft. Immer mehr Deutsche reduzieren seit Jahren ihren Wurst- und Fleischkonsum. Dafür sind nicht nur das gestiegene Gesundheitsbewusstsein und die regelmäßig auftretenden Fleischskandale verantwortlich. Auch ethische Bedenken wie beispielsweise die wachsenden Sorgen um das Tierwohl, den Klimawandel und die Welternährungsressourcen tragen dazu bei. Der Vegetarierbund Deutschland geht aktuell von 42 Millionen Flexitariern, 7,8 Millionen Vegetariern und knapp einer Million Veganern aus. Und es werden täglich mehr!

Die Frage

Was macht der führende Markenhersteller von Wurstprodukten, wenn der eigene Markt immer kleiner wird?

Der Lösungsansatz

Die Rügenwalder Mühle entscheidet sich dafür, in die Offensive und damit ins Risiko zu gehen und in den stetig wachsenden Markt für vegetarische Produkte einzutreten.

Das Ziel

Ambitioniertes Ziel der Rügenwalder Mühle ist es dabei, nicht nur zu einem relevanten Wettbewerber zu werden, sondern sogar zu einem Treiber des Marktes!

Die Herausforderungen

- **Menschliche Vorurteile:** Gerade Vegetarier, also die Meinungsführer im Veggie-Markt, trauten bisher mehrheitlich den Herstellern von Wurst- und Fleischwaren keine Kompetenz für vegetarische Produkte zu. Kann also die Rügenwalder Mühle sogar die Vegetarier von ihrem Angebot überzeugen? Oder löst der Markteintritt des bekanntesten Herstellers traditioneller Wurstwaren in dem auch moralisch geprägten Markt eine Welle der Empörung aus, die einen Markterfolg erschwert?
- **Materielle Grenzen:** Das Kommunikationsbudget für den geplanten Eintritt in einen neuen Markt kann im Vergleich zu den Vorjahren im Jahr 2015 nicht erhöht werden. Bisher reichte das Budget gerade dazu aus, Absatzeinbußen im angestammten Markt zu verhindern.

Kann also die Rügenwalder Mühle mit dem limitierten Budget eines Mittelständlers auch einen neuen Markt erobern? Oder sind die hochgesteckten Unternehmensziele nur durch eine signifikante Budgeterhöhung zu realisieren?

Zielsetzungen im Überblick

Ziel 1: Signifikante Steigerung von Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Die spontane Markenbekanntheit und spontane Werbeerinnerung sollen in der Zielgruppe der Vegetarier im ersten Jahr jeweils um 50 % gesteigert werden.

Ziel 2: Signifikante Steigerung von Sympathie, Relevanz und Kaufabsicht

Sympathie, Relevanz und Kaufabsicht sollen in der Zielgruppe der Vegetarier im ersten Jahr jeweils um 20 % gesteigert werden.

Ziel 3: Kontinuierlich wachsender Absatz

Der Absatz soll auf durchschnittlich fünf Tonnen pro Woche im ersten Jahr wachsen.

Ziel 4: Eroberung einer führenden Marktposition

Die Rügenwalder Mühle soll bereits im ersten Jahr die Marktführerschaft bei vegetarischem Aufschnitt erreichen.

Ziel 5: Effizienter Mediabudget-Einsatz

Die Mediaspendings pro 1.000 kg verkaufter Menge sollen analog zur Best Practice (Einführung Mühlen Würstchen) ausfallen.

Strategie

Kommunikationsstrategie

Am Anfang stand die mutige Entscheidung, im Veggie-Markt mit der Argumentation „Genauso lecker wie richtige Wurst“ überzeugen zu wollen und die Produkte durch Packungsgestaltung und Namensgebung als vegetarische Zwillinge der fleischhaltigen Originale zu positionieren. Kampagnenmotto: „Lecker in vegetarisch“.

Ausgangsbasis waren dabei der Insight, dass bei Fleischersatzprodukten Geschmack und Genuss längst noch keine Hygienefaktoren sind, und die feste Überzeugung, dass echter Wurstgeschmack – wie ihn die Rügenwalder Mühle bietet – nicht nur Flexitarier zugreifen lässt, sondern sogar die den Wurstherstellern misstrauenden Vegetarier umstimmt.

Obgleich mengenmäßig die Hauptzielgruppe zweifelsfrei die Flexitarier sind, wurden die Vegetarier mit ihrem Potential zur kritischen Meinungsmache als höchste Messlatte der Kommunikation bestimmt.

Handelsstrategie

Auch für den Handel ist das überzeugendste Argument der Geschmack. Deshalb sind es die Produktverkostungen, die langwierige Listungsgespräche überflüssig machen. Erstaunlicherweise sind sich Hersteller und Handel in kürzester Zeit einig: Die Rügenwalder Mühle hat die erste Veggie-Wurst auf den Markt gebracht, die wirklich schmeckt! Natürlich tut die Zusicherung, eine große, begleitende TV-Kampagne zu schalten, beim erfolgreichen Freischaufeln von Regalfläche ihr Übriges.

PR-Strategie

Im Vorfeld des Launches wird die Fachpresse mit Informationen versorgt und mit NGOs sowie Verbraucherzentralen wird der Dialog aufgenommen. Das gezielte Agenda-Setting durch Einzelgespräche von Geschäftsführer und Marketingleiter mit allen relevanten Leitmedien macht die Rügenwalder Mühle zum Talk of the Town. Und öffnet die Türen für Informationen auf breiter Front in allen Medien.

Mediastrategie

Bei der Multichannel-Strategie steht die Gewinnung von qualitativen Kontakten im Vordergrund. In allen Medien wird auf Veggie-affine Umfeldler größerer Wert als auf Reichweite gelegt. Der breite TV-Auftritt zu Beginn der Kampagne wird online zielgruppenspezifisch ergänzt. Im Printbereich sorgen die Belegungen von Special-Interest-Titeln für streuverlustarme und effiziente Kommunikation. Der Kinoeinsatz baut das Image der Rügenwalder Mühle als Vorreiter vegetarischer Produkte weiter aus. Speziell für die jüngeren Zielgruppen wurde ein umfassendes Social-Media-Kommunikationsprogramm entwickelt.

Ergebnisse

Alle Jahresziele werden bereits nach fünf Monaten Kampagnenlaufzeit übertroffen. Die Rügenwalder Mühle wird zur bekanntesten und größten Marke im Veggie-Wurstmarkt und avanciert zum Talk of the Town. Zahllose Medien und Menschen suchen den Dialog mit dem Unternehmen! Bereits im April sind vier der zehn meistverkauften Rügenwalder-Produkte fleischfrei! Veggie ist die erfolgreichste Neueinführung in der Geschichte der Rügenwalder Mühle.

New New

Spontane Markenbekanntheit

Kommunikationsleistung in %



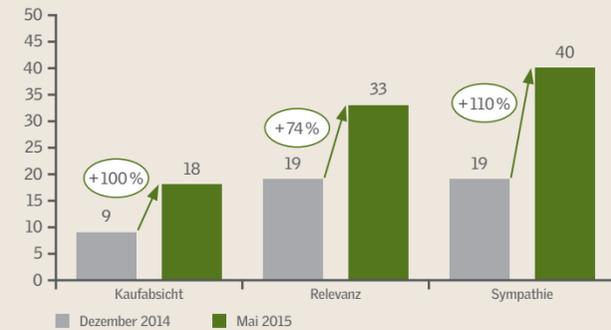
Quelle: ICON Added Value Ad Trek, Vegetarier Sample, Juni 2015

Zielerreichung 1: Spontane Markenbekanntheit und Werbeerinnerung steigen deutlich an

Innerhalb von nur fünf Monaten Kampagnenlaufzeit können in der kritischen Veggie-Zielgruppe die spontane Markenbekanntheit um 69 % und die spontane Werbeerinnerung sogar um 157 % gesteigert werden. Damit wird das Ziel von jeweils 50 % Steigerung deutlich übererfüllt.

Kaufabsicht, Relevanz und Sympathie

Markenimage in %



Quelle: ICON Added Value Ad Trek, Vegetarier Sample, Juni 2015

Zielerreichung 2: Sympathie, Relevanz und Kaufabsicht steigen deutlich an

Innerhalb von nur fünf Monaten Kampagnenlaufzeit können in der kritischen Veggie-Zielgruppe die Kaufabsicht um 100 %, die Relevanz um 74 % und die Sympathie um 110 % gesteigert werden. Damit wird das Ziel von jeweils 20 % Steigerung auch hier deutlich übererfüllt.

Vegetarische Produkte Rügenwalder, Wochenabsatz

Seit Erstauslieferung in KW 48/2014, Absatzmenge in Tonnen



Quelle: interne Absatzdaten SAP Rügenwalder, Vegetarischer Schinken Spicker + Vegetarischen Mühlen Frikadellen, alle Kunden (in Tonnen)

Zielerreichung 3: Die Absatzentwicklung übertrifft alle Erwartungen

Innerhalb von nur fünf Monaten Kampagnenlaufzeit wird der wöchentliche Absatz im Schnitt auf 34 Tonnen gesteigert, in der Spitze sogar auf 60 Tonnen. Das entspricht einer Übererfüllung des gesetzten Ziels um sage und schreibe 670 %! Der rasante Anstieg setzt einen Monat nach der Produkteinführung mit dem Start der TV-Werbung ein.

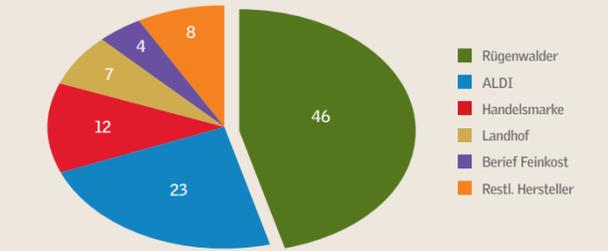
Rügenwalder Mühle

Zielerreichung 4: Rügenwalder Mühle ist Marktführer nach nur fünf Monaten

Bereits fünf Monate nach Markteintritt verkauft die Rügenwalder Mühle doppelt so viel vegetarischen Aufschnitt wie der Zweite im Markt. Mit einem Marktanteil von 46 % ist sie unangefochtener Marktführer. Damit hat sie ihr Ziel in weniger als der Hälfte der veranschlagten Zeit erreicht.

Hersteller Veggie-Aufschnitt im LEH

Verkaufte Menge in %



Quelle: IRI Datenbank vegetarischer Aufschnitt, LEH Total > 200 m², MAT April 2015

Zielerreichung 5: Die Kampagne arbeitet extrem effizient

Die Mediakosten von 10.340 Euro pro verkauften 1.000 kg sind bei der Einführung des vegetarischen Schinken Spickers und der vegetarischen Mühlen Frikadellen um 14,4 % günstiger als beim bisherigen Best Practice, Mühlen Würstchen. Veggie ist damit die effizienteste Produktneueinführung der Rügenwalder Mühle.

Die Kampagne arbeitet extrem effizient

Jeweils nach vier Monaten Kommunikation, Mediaspendings in Tsd. €/verkaufte 1.000 kg



Quelle: ICON Added Value Ad Trek, Vegetarier Sample, Juni 2015

Der GWA Effie Tweet

Traditioneller Wursthersteller wird nach fünf Monaten zum Veggie-Wurst-Marktführer! #Ruegenwalder #Veggie