

Kunde



Rotkäppchen – Mumm Sektkellereien GmbH, Freyburg

Verantwortlich: Manfred Hilpert (Geschäftsführer Marketing & Vertrieb), Tanja Rosenthal (Marketing Manager Rotkäppchen)

Agentur



Ogilvy & Mather Germany, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Peter Roemmelt (Executive Creative Director), Simon Oppmann (Creative Director), Thomas Hofbeck (Creative Director), Catrin Farrenschon (Senior Art Director), Sergej Chursyn (Art Director), Andreas Best (Client Service Director), Larissa Kleemann (Account Supervisor), Sebastian Krowarz (Creative Planner), Anna-Lina Ulm (TV-Producer).

Mediaplus

Andrea Koch (General Manager)

Kemweb

Oliver Kemmann (Geschäftsführer Kemweb)

Rotkäppchen – Mumm

Rotkäppchen Fruchtsecco – „Überraschend anders“

Aufgabenstellung

Im Schaumweinmarkt sind Sektanlässe gelernt

Ganz besondere Momente werden traditionell mit Sekt gefeiert. Kein Wunder also, dass die Deutschen vor allem zur Jahreswende ins Sektregal greifen. Das Problem: Besondere Momente finden außerhalb dieses Zeitfensters selten statt. Rund ein Viertel der Deutschen konsumiert Sekt seltener als einmal pro Quartal (VuMA 2015).

Rotkäppchen öffnet sich

Doch weiteres Wachstum ist nicht nur durch die zugespitzte Positionierung der Kategorie als aufwertendes, zelebrierendes Getränk reguliert. Auch werden die Konsumenten stetig älter – 64 % der Rotkäppchen Sekt-Käufer sind über 50 Jahre alt (GfK Consumer Panel 2015). Wer wachsen will, muss junge Zielgruppen in die Kategorie locken und für sie zugänglichere Verwendungsmomente im Jahresverlauf besetzen.

Eine Ikone bekommt Nachwuchs

Die Herausforderung für Rotkäppchen: mittels einer Portfolio-Erweiterung neue, junge Zielgruppen und neue Verwendungsanlässe erschließen, ohne dabei bisherige Rotkäppchen-Sekt-Verwender zu verprellen oder eigene Käufersegmente zu kannibalisieren.

Großes Potenzial findet sich im Segment der weinhaltigen Mischgetränke: Hugo & Co. sind auf den Getränkearten Deutschlands längst ein Renner, doch im Handel herrscht ein diffuses Bild. Der Wettbewerb schafft es nicht, den Trend nach fruchtig-natürlichen Weinmischgetränken zu besetzen, und füllt die Regale mit künstlich aromatisierten Alternativen. Die Chance für Rotkäppchen, mit einer Produktinnovation anzugreifen. 2014 entschließt sich Rotkäppchen-Mumm, mit dem ersten qualitativen weinhaltigen Mischgetränk mit Fruchtsaft den Markt zu erobern: Rotkäppchen Fruchtsecco. Der Auftakt zu einer außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte.

Ein ambitioniertes Ziel

Von Anfang an ist klar, dass sich Rotkäppchen Fruchtsecco hohen Ansprüchen stellen muss: mit einem Absatzziel von 9 Millionen Flaschen für das erste Geschäftsjahr besser als der Führende der Kategorie sein und mit der damit verbundenen klaren Ansage der „Marktführerschaft“ sicherstellen, dass die angestrebte Verjüngung der Zielgruppe nachhaltig ist.

Um junge, weibliche Konsumenten für Rotkäppchen Fruchtsecco zu begeistern, bedarf es einer intelligent gestaffelten Strategie zur Markteinführung. Sowie einer Kampagne, die ausgetretene Pfade verlässt, um das Budget maximal wirksam einzusetzen.

Launchphase: Überraschend anders

Unter dem Kampagnenmotto „Überraschend anders“ wird eine Kommunikationsstrategie aufgesetzt, die zunächst in den reichweitenstarken Medien TV, Online, Kino, Print, OOH und Funk auf die neuen Rotkäppchen-Produkte aufmerksam macht.

Angriff auf etablierte Verwendungsanlässe

Abseits angestammter Ufer umwirbt Rotkäppchen neue Verwender. Auf bisher von Biermischgetränken dominiertem Terrain wie Party-Events, Outdoor-Kinos und Grillfesten wird Rotkäppchen Fruchtsecco als fruchtig-frisches Sommergetränk etabliert.

Immer wieder neu: Rotkäppchen Fruchtsecco

Um das Motto „Überraschend anders“ zu bestätigen, werden in der Folge weitere Geschmacksrichtungen gelauncht. Auf Facebook bekommen die treuen Rotkäppchen-Fans neue Verwendungsmöglichkeiten für Fruchtsecco, um auch in der kalten Jahreszeit den Absatz zu intensivieren.

Ergebnisse im Überblick

Die Strategie geht auf: Rotkäppchen Fruchtsecco übertrifft alle Erwartungen. Das Absatzziel von 9 Millionen Flaschen wird um 14 % übertroffen. Und Ende 2015 sind bereits 13 Millionen Flaschen der Neueinführung verkauft (44 % über Absatzziel).

Rotkäppchen Fruchtsecco findet reißenden Absatz.

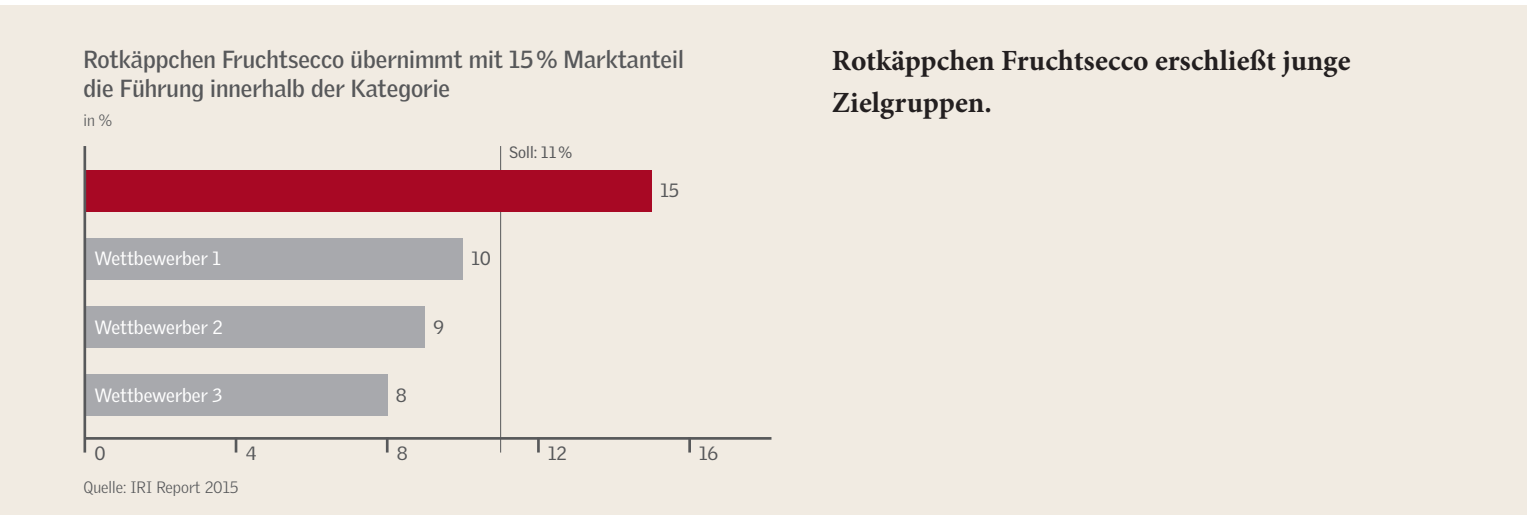
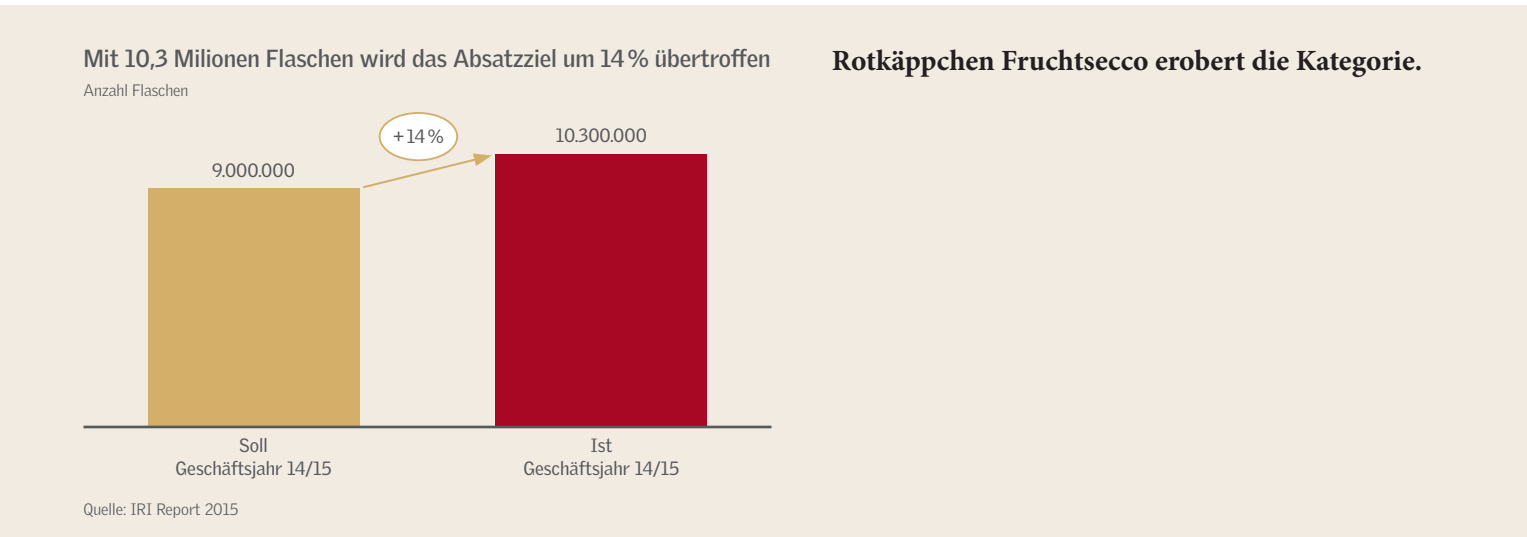
Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll	Ergebnis	Übererfüllung
1	Absatz (Flaschen)	9.000.000	10.300.00	+14 %
2	Marktanteil	11 %	15 %	+36 %
3	Käuferreichweite im U50-Segment ausbauen	50 %	61 %	-22 %
4	Durchschnittsalter vs. Tradition (Sekt) senken	55 Jahre	46 Jahre	-16 %

Ergebnisse

Von null auf Marktführer

Schnell erobert Rotkäppchen den Markt und baut seine Spitzenposition stetig aus (15 % Marktanteil zum Ende des Geschäftsjahres 2014/15; 17 % Marktanteil im Dezember 2015). Viel Lob und Anerkennung erntet Rotkäppchen Fruchtsecco von der Fachpresse:

- „Produkt des Jahres 2015“ (Lebensmittelpraxis)
- „HIT 2015 Neue Produkte“ (Lebensmittelpraxis)
- „Innovationsaward Warengruppe Wein, Sekt und Champagner 2015“ (Bestseller Journal)



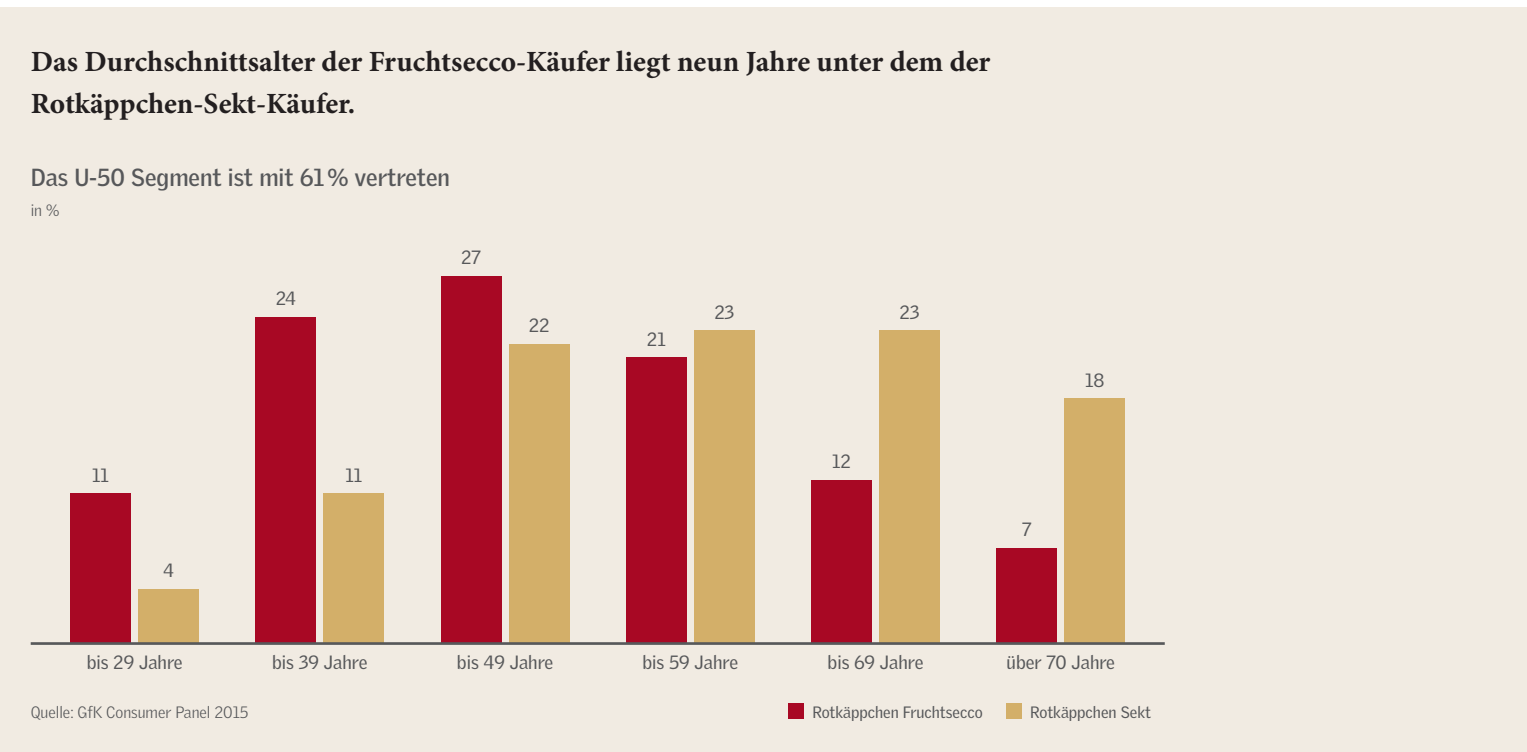
Fruchtsecco erobert die Herzen.

Eine durchschlagende Word-of-Mouth-Kampagne verlängert die klassische Markenkommunikation und schöpft das enorme Fan-Potenzial der Marke aus: über 250 Blog-Veröffentlichungen, rund 336.000 Seitenaufrufe der Microsite, 170.000 eingebundene Nutzer, 15.000 neue Fans, über 4.000 Kommentare und 3.000 Shares und mehr als 42.000 Gewinnspiel-Teilnehmer auf Facebook. Die enge Verzahnung mit POS-Promotions (15.000 Newsletter Leads) begeistert zusätzlich die Verwender (Quelle: kemweb 2016).

Diese Zuneigung zahlt sich aus: 2016 gehört Rotkäppchen zu den beliebtesten Produktmarken Deutschlands (Quelle: Best Brands).

Rotkäppchen begeistert junge Zielgruppen.

Ganz entscheidend: Rotkäppchen Fruchtsecco rekrutiert eine neue, junge Kundschaft in den Rotkäppchen-Kosmos.



Der GWA Effie Tweet

Mit der Strahlkraft der Dachmarke #Rotkäppchen erobert Rotkäppchen #Fruchtsecco in Rekordzeit neue Kategorien, Verwender und Anlässe.