

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

BLANCHET.

BLANCHET.

Der trockene Franzose mit Niveau

MARKETING-SITUATION

A. Racke in Bingen sieht Wachstumschancen im Weinmarkt mit Marken, die differenzierten Verbraucherwünschen entsprechen. Der Erfolg des französischen Rotweins BONGERONDE ist ein Beweis dafür, daß die Konsumenten Marken akzeptieren. Eine Marke bietet ihnen Orientierung, Qualitätsgarantie und eine eigenständige Erlebnisswelt. Zumal das Angebot im LEH nicht SB-adäquat ist: es ist unprofiliert, austauschbar und wird hauptsächlich preisaggressiv vermarktet.

Der Verbraucher hat den Wunsch, Wein zu genießen, denn Wein ist für ihn ein Ausdruck von Lebensstil und Lebensqualität. Doch sein Wissen über Wein ist gering.

Damit bietet sich die ideale Chance für eine neue Marke. Die Entscheidung für die Konzeption der Marke BLANCHET wurde durch die folgenden Ergebnisse der Marktanalyse gefördert:

- 80% aller Wein-Konsumenten trinken Weißwein.
- Französischer Wein besitzt beim Handel und Verbraucher ein hohes Qualitätsimage.
- Der mit französischem Wein verbundene Lebensstil entspricht den Bedürfnissen der Verbraucher.

DIE WERBEZIELE

Die Einführung begann im Frühsommer 1988 mit der Präsentation des Markenkonzeptes im Handel.

Zielsetzung für Werbeaktivitäten waren:

- Aufbau des Bekanntheitsgrades für BLANCHET.
- Aufbau einer eigenständigen Markenwelt.

Zielgruppe sind die 20 - 39-jährigen Konsumenten von Weißwein mit Vorliebe für französischen Wein. Insbesondere diejenigen mit den psychologischen Merkmalen qualitätsbewußt, anspruchsvoll, aktiv im Leben, gesellig sowie starkes Interesse an Essen und Trinken.

DIE CREATIVE-STRATEGIE

Die Positionierung: BLANCHET, der trockene französische Weißwein, hat das gewisse mehr an Weingenuß, das alles frischer und faszinierender macht. Lebensstil, Genuß und Qualität vereinen sich in dem gewählten Claim: "Der trockene Franzose mit Niveau".

Der Life-Style wird nicht durch moderne, junge und aktive Menschen als Weintrinker visualisiert, sondern durch ausgewählte Food-Komposi-

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



Jeder Fisch
schwimmt besser
mit Blanchet.

Ob Loup de Mer oder Forelle –
erst Blanchet macht daraus
einen Genuß besonderer Art.
Denn dieser französische Weiß-
wein hat das elegante Bukett
und den trockenen Geschmack,
den Kenner und Genießer so
schätzen.

Blanchet
trocken

Der trockene Franzose mit Niveau.

PUBLICIS PARSIPUT

Anzeige

BLANCHET (SILBER - EFFIE 1990)



Blanchet
schmeichelt den
besten Köpfen.

Ob Steinpilz oder Champignon -
erst Blanchet bringt diese kleinen
Köstlichkeiten zu Ehren. Denn die-
ser französische Weißwein hat
das elegante Bukett und den
trockenen Geschmack, den Ken-
ner und Genießer so schätzen.

Blanchet
trocken

Der trockene Franzose mit Niveau.

PUBLICIS BLANCHET

Anzeige



Blanchet
gibt Knackigem
die frische Note.

Ob ganz in Grün oder bunt ge-
mischt, mit Blanchet geht dem
Salat das Herz auf. Denn dieser
französische Weißwein hat das
elegante Bukett und den trocke-
nen Geschmack, den Kenner
und Genießer so schätzen.

Blanchet
trocken

Der trockene Franzose mit Niveau.

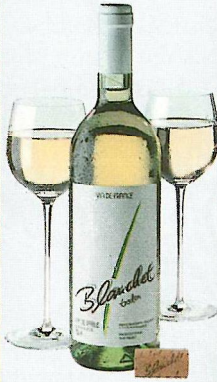
PUREUS FRANKFURT

Anzeige

BLANCHET (SILBER - EFFIE 1990)

The advertisement is framed by a close-up photograph of several green asparagus spears. In the center, a white rectangular box contains the following elements:

Blanchet
adelt erlesene
Spitzen.



Ob hollandaise oder nature
erst mit Blanchet zeigt der ed-
le Spargel volle Größe. Denn
dieser französische Weißwein
hat das elegante Bukett und
den trockenen Geschmack,
den Kenner und Genießer so
schätzen.

Blanchet
trocken

Der trockene Franzose mit Niveau.

PUBLICIS FRANKFURT

Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

RACKE

A Racke
Ludwig-Racke-Str.
D-80335 München
Tel. (089) 271 188-0

RACKE RAUTZART

DER GUTE POT

HOLBORN

DUJARDIN

LEBENDIGER

MELCHERS RAT

AMSELFELEND

BONGERONDE

BLANCHET

KURZBERG

Wer hat sich im Markt durchgesetzt?

Setzen Sie nach.

Blanchet. Der trockene Franzose mit Niveau.

DIEBOLD KAMMER

Fachanzeige

tionen oder Food-Accessoires. Keine Menüs, sondern Food pur wie z.B. Kartoffel mit Kaviar, Hummer, Spargel, Salatkomposition, Fischflosse. Die Visuals sind zugleich auch Symbol für den Anlaß, BLANCHET zu konsumieren. Die Copy der einzelnen Motive beschreibt den Geschmack und den Genuß, den BLANCHET zu den ausgewählten Motiven bietet.

Damit wurde ein eigenständiger Auftritt für die neue Marke geschaffen. Denn die Wettbewerbsaktivitäten beschränken sich hauptsächlich auf die Abbildung von Produkt und Etikett, ohne Nutzen und Erlebnis für den Verbraucher.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Die Mediazielsetzung für die Einführungsaktivitäten war eine hohe Reichweite mit ausreichenden Kontakten pro Zielperson. Die Print-Aktivitäten wurden mit aktuellen Illustrierten durchgeführt.

Zusätzlich werden Sport-Ereignis-

se wie Wimbledon oder Davis-Cup im TV mit einem 15 Sek.-Spot belegt. - Diese Maßnahme wurde als unterstützendes Announcement durchgeführt.

Die Handelsmedien zur Erhöhung der Markenbekanntheit und Durchsetzung der Produktvorteile beim Handel werden permanent belegt.

DIE ERGEBNISSE

Distribution und Verkauf entwickelten sich seit Sommer 1988 erfolgreich:

- BLANCHET ist national distribuiert.

- In den ersten 2 Jahren wurden 4 Mio. Flaschen verkauft.

- Der BLANCHET-Durchschnittspreis liegt über dem für alle Weißwein-Marken (1989: Index 150).

Die Entscheider im LEH wählten 1989 BLANCHET zu der erfolgreichsten Produktinnovation im Bereich Wein/Sekt (IIT-Umfrage der Lebensmittel-Praxis).