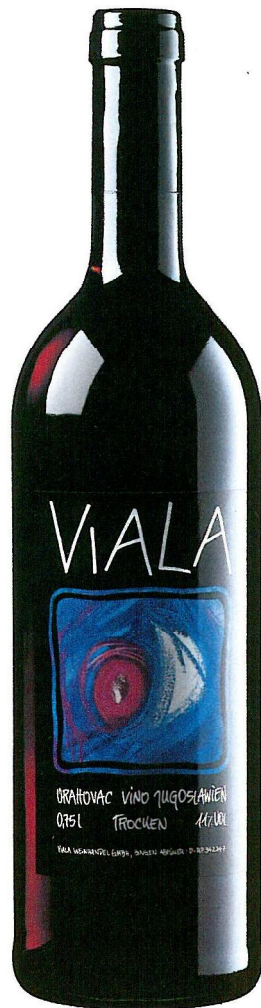


KATEGORIE KONSUMGÜTER:FOOD (NAHRUNGS-UND
GENUSSMITTEL)

VIALA.

V I A L A (G O L D - E F F I E 1 9 9 2)

Viala. Der andere Rote.



DIE MARKETING-SITUATION

Bei der Analyse des Wettbewerbsumfeldes wurde festgestellt, daß alle Wettbewerber ihren Markenwein über die Herkunft positionieren (Blanchet: Der junge, moderne Franzose etc.) Also:

Wettbewerber: Herkunft	→	Zielgruppe
---------------------------	---	------------

Bei Viala wurde erstmals erfolgreich versucht, eine Weinmarke zu kreieren, die in allen Markendimensionen (Geschmack/Name/Flaschenausstattung/Werbung) auf die Zielgruppe "junge, selbstbewußte Menschen" genau abgestimmt ist. Also:

Viala: Zielgruppe	→	Markenidee
----------------------	---	------------

Zu berücksichtigen waren ebenfalls das Marken-Mix des Unternehmens Racke (Weinangebot: Amselfelder, Blanchet, Bongeronde)

DIE WERBEZIELE

Einführung des neuen Rotweines (mit trockener Geschmacksrichtung) auf dem deutschen Markt. Mittelfristig Etablierung im (Rot-) Weinsegment.

Nach 1 bis 1 1/2 Jahren sollte sich im Einzelhandel eine Listung von 50 - 60 Prozent gewichtet durchsetzen.

Absatzbezogen liegt die Zielvorgabe bei fünf Millionen Flaschen in fünf Jahren.

Hohen Bekanntheitsgrad bei der jüngeren Zielgruppe für den "jungen Roten" erreichen: Stammverwender aufbauen sowie neue Konsumenten hinzugewinnen.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Als klare Abgrenzung in einem recht unübersichtlichen Markt präsentiert sich der Markenwein "Viala. Der andere Rote"

- mit einem ungewöhnlichen, einprägsamen Namen
- mit einer eigenständigen, modernen Flaschengestaltung
- mit einer ebenso weinuntypischen wie auffälligen Kampagne.

Mit Viala dokumentiere ich einen außergewöhnlichen, höchst individuellen Lebensstil: "Viala paßt zu mir".

Diese Idee galt es durch entsprechende werbliche Umsetzung zu demonstrieren, und zwar:

- 1. Im Bild: Durch Darstellung von Leitbildkonsumenten, die ihren außergewöhnlichen Lebensstil dokumentieren, zu dem Viala als selbstbewußte junge Marke dazugehört, dramatisiert durch überdimensionale Elemente von Viala (Motiv "Etikettenkleid").
- 2. Im Text: Durch klare - humorvoll umgesetzte - Bekenntnisse zu diesem jungen, ungewöhnlichen Lebensstil, in dem Viala eine wesentliche Rolle spielt (Motiv "Etikettenkleid": Schickimicki-Fummel fin-

det sie ätzend, Selbstgestricktes out, doch für dringend angesagt hält sie diesen trockenen Roten. Viala. Der andere Rote.).

DIE MEDIA-STRATEGIE

Ziel ist die Einführung und Etablierung von "Viala. Der andere Rote."

Medien

- Publikumszeitschriften (2/1 und 1/1 Seite)
- Fachzeitungen (1/1 Seite)
- Flankierende Maßnahmen für Handel und Gastronomie

Zielgruppe

a) quantitativ

(Rot-) Weintrinker 18 - 39 Jahre

b) qualitativ

1. Konsum- und prestigebewußte junge Menschen, die sich individualistisch und unkonventionell darstellen.

2. Personen, die Wein nicht nur als Getränk für festliche Gelegenheiten ansehen, sondern für die Wein zunehmend zu einem Alltagserlebnis wird.

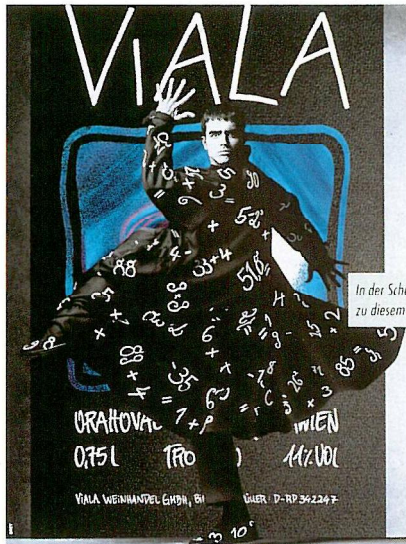
Regionalität:

national

Werbezeitraum:

saisonal (Dezember - April)

VIALA (GOLD - EFFIE 1992)



In der Schule war er ein kleiner 1steiner, später ein großer 2fler, doch heute bekennt er sich 3st zu diesem trockenen Roten. **VIALA** Der andere Rote.

VIALA: Der trockene Rot, gekostet von der Weinhandlung VIALA. Für Leute, die trocken und süß schmecken und die trockenen Roten und süßen Roten zu trinken. Der trockene Rot ist der trockene Rot.



Anzeige



Von Sprudel bekam sie Schluckauf, bei Whiskey häufig einen Antrug, doch von diesem trockenen Roten bekam sie einen guten Eindruck. **VIALA** Der andere Rote.

VIALA: Der trockene Rot, gekostet von der Weinhandlung VIALA. Für Leute, die trocken und süß schmecken und die trockenen Roten und süßen Roten zu trinken. Der trockene Rot ist der trockene Rot.



Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



Am frühen
Morgen zog er
aus, am späten
Nachmittag zog
er ein, und am
Abend zog es
ihn zu diesem
trockenen Roten.

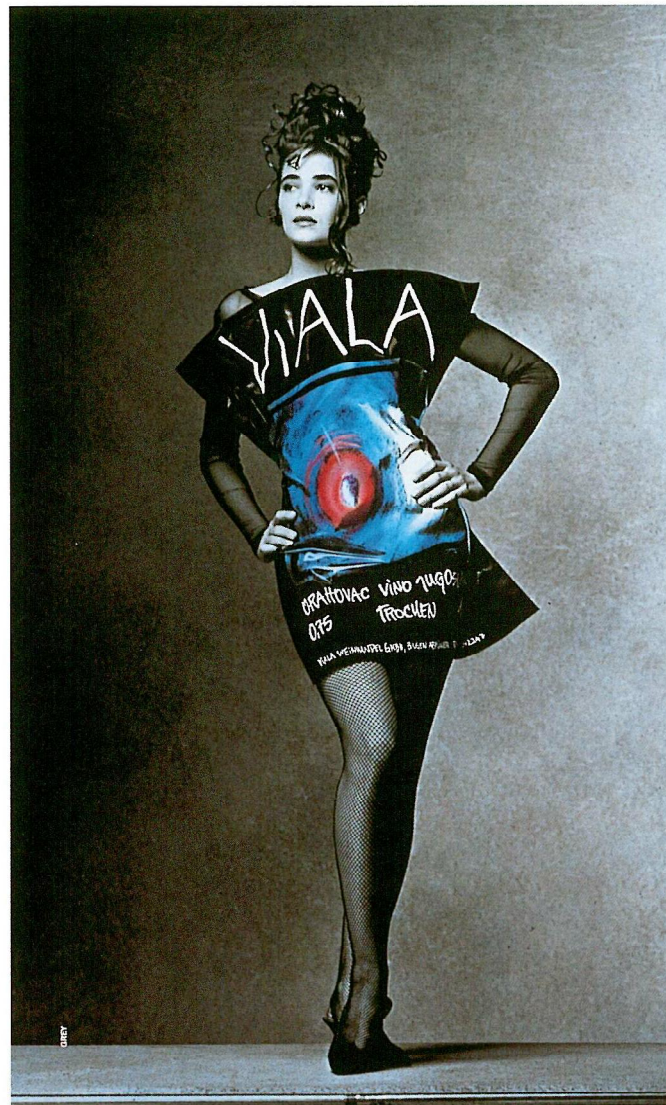
VIALA
Der andere Rote.

Viala. Der trockene
Rote, gekeltert aus der
Pinot Noir Traube. Für
Leute, die modern und
aufgeschlossen sind. Die
es verstehen, den Aufwand
unkompliziert zu genie-
ßen. Die eben ein wenig
anders sind. Wie VIALA.



Anzeige

VIALA (GOLD - EFFIE 1992)



Schickimicki-
fummel findet
sie ätzend,
Selbstgestricktes
out, doch für
dringend ange-
sagt hält sie
diesen trockenen
Roten.

VIALA
Der andere Rote.

Viala. Der trockene Rote, gekeltert aus der Pinot Noir Traube. Für Leute, die modern und angeschlossen sind. Die, es verstehen, bewußt und unkompliziert zu genießen. Die eben ein wenig anders sind. Wie VIALA.



Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



*Als Krübe hatte
er die größte
Klappe, als
Geschäftsmann
den größten
Erfolg, doch
heute liebt er
das Kleine vom
Feinen.*

VIALA
Der andere Rote.

Viala. Der trockene
Rote, gekeltert aus der
Pinot Noir Traube. Für
Leute, die modern und
aufgeschlossen sind. Die
es verstehen, bewußt und
unkompliziert zu genie-
ßen. Die eben ein wenig
anders sind wie VIALA.



Anzeige

VIALA (GOLD - EFFIE 1992)

RACKE

A Racke
gegr. 1855
Bingen-Rhein
Tel. 06721/840

RACKE RAUCHZART DER GUTE POTT HOFROHN DUJARDIN UEBRINGER MILCHERS RAY AMSELFELDER BONGERONDE BLANCHET VIALA KUEFFERBERG

**Flaschenpost aus Heidel-
berg.**

Sie tun ja bekanntlich nix, die
Studenten – aber einen neuen
Wein studieren sie gerne. Seit
kurzem: Viala, den anderen
Roten.

Viala, der trockenste Rote, gekostet von der First Wine
Taste. Für Leute, die trocken und aufgeschliffen
sind. Die so verrufen, bewußt und unkonventionell zu
geraden. Die eben ein wenig anders sind. Wie Viala.

VIALA. Der andere Rote.

Fachhandels-Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

DIE ERGEBNISSE

Viala ist der "andere Rote" - das zeigen
die verschiedenen Ergebnisse:

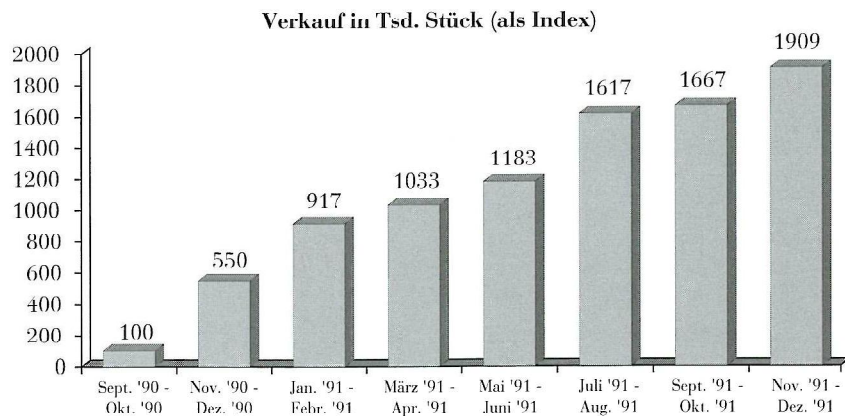
1. LEH-Reaktion:

1. Platz Hit

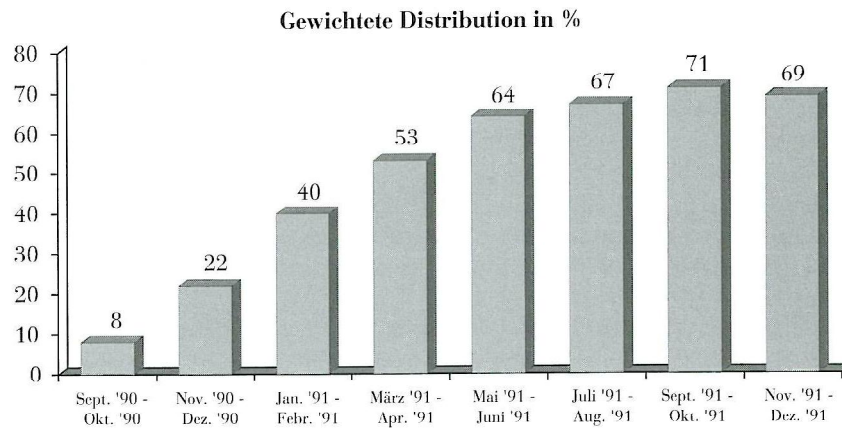
"Die erfolgreichste Produktneuein-
führung in der Warengruppe Wein,
Sekt, Champagner mit deutlichem
Abstand vor den Wettbewerbern."

Viala	Index	100
2. Platz	Index	40
3. Platz	Index	29

2. Steiler Anstieg der Verkaufszahlen



3. Rasante Entwicklung der gewichteten Distribution



4. Resonanz zur kreativen Umsetzung

- Finalist Epica (Europe's Premier International Creative Awards)
- Auszeichnung beim London-International-Advertising-Awards
- Auszeichnung beim Junior-ADC-Wettbewerb
- Hervorragende Presseresonanz