SERAMIS®.

SERAMIS®.
So sicher wie der grüne Daumen.



DIE MARKT-SITUATION

SERAMIS® – ein innovatives System in einem traditionellen Markt. Der deutsche Markt für Pflanzenpflegeprodukte ist von jeher ein traditioneller Markt, der – neben seiner starken Saisonalität – von der Kompetenz des Fachhandels geprägt ist. Die vielfältigen und in der Regel generischen Produktangebote in diesem Markt, schienen vor einigen Jahren kaum Raum für neue Produkte zu lassen. Es sei denn, man betrachtete diesen Markt unter dem Gesichtspunkt des Verbraucherwunsches nach einem Angebot, das Pflanzenpflege einfach und sicher macht und somit Probleme bei der Pflanzenpflege überwindet. Ein solches Angebot hat ein riesiges Potential: 95% aller deutschen Haushalte besitzen Grün- und Blühpflanzen.
Effem ist mit SERAMIS® 1990 national in diesen Markt eingetreten, allerdings nicht, ohne vorher genau zu

analysieren, welche Gesetze und Notwendigkeiten hier existierten:

- für welche Produkte bestanden Verbraucherbedürfnisse?
- welche Probleme der Verbraucher sollten durch diese Produkte gelöst werden?
- in welcher Form sollte man diese Produkte anbieten?
- wo und zu welchem Preis sollten sie angeboten werden?
- wie kommuniziert man ein solches Angebot?

Aus den Antworten zu diesen Fragen entstand das komplette Marketing-Paket, mit dem SERAMIS® sich 1989 erfolgreich im Testmarkt Berlin gezeigt hatte und somit 1990 national in den deutschen Markt eingeführt wurde. Grundbausteine des Marketing-Mix waren:

DAS PRODUKT

Das neuartige SERAMIS® Pflanzenpflegeprogramm besteht aus drei Grundbausteinen:

1. Das SERAMIS® PflanzGranulat
2. Die SERAMIS® Vitalnahrung
3. Der SERAMIS® Gießanzeiger

– das PflanzGranulat aus speziell gebranntem, porösem Ton speichert über 100% seines eigenen Gewichtes an Wasser, so daß die Pflanzen ca. bis zu 3mal weniger als zuvor gegossen werden müssen und sich bedienen können, wann immer sie wollen
– die Vitalnahrung – in fester und flüssiger Form, für Grün- und Blühpflanzen versorgt die Pflanzen mit allen notwendigen Nährstoffen
– der Gießanzeiger gibt an, wann die Pflanze wieder gegossen werden muß

DIE VERPACKUNG

Die SERAMIS®-Verpackung wurde so gestaltet, daß sich die einzigartigen Elemente auf alle Packungsgrößen und -formen übertragen ließen. Hauptbestandteile sind:

– das aufmerksamkeitsstarke Logo mit dem zur Blume stilisierten „i".
– die dreieckig anmutende Form
– die Farben rot, grün und beige
– Vignetten zur Signalisierung der Anwendung

DIE DISTRIBUTIONS- UND PREISSTRATEGIE

SERAMIS® wurde von Anfang an zu einem Premium-Preis nicht nur im Fachhandel, sondern auch im LEH angeboten.

DIE WERBE- UND PROMOTIONSTRATEGIE

Seit dem nationalen Launch, wurde SERAMIS® massiv mit klassischer Werbung und Promotionmaßnahmen unterstützt, wobei eine der wichtigsten Zielsetzungen war, ständig neue Verwender für die Marke zu gewinnen. Die Ziele wurden wie folgt formuliert:

– kontinuierlicher Aufbau der SERAMIS®-Markenbekanntheit
– kontinuierlicher Aufbau der SERAMIS®-Werbebekanntheit

– Ausnutzung der saisonalen Schwerpunkte (Frühjahr und Herbst) zur Generierung von Probierkäufen (unter dem Aspekt der konsequenten Distributionsausweitung)

DIE CREATIVE STRATEGIE

Positioning

- SERAMIS® ist ein innovatives, einzigartiges System zur Pflege von Zimmerpflanzen, das es für jeden Pflanzenbesitzer einfach und sicher macht, schöne Pflanzen zu haben und somit seine Lebensqualität zu steigern.

Key Benefit

- Mit SERAMIS® kann jeder schöne Pflanzen haben.

Reason-why

- SERAMIS® macht Pflanzenpflege einfach und sicher.

Claim

- SERAMIS®. So sicher wie der grüne Daumen.

Tonality

- Kompetent, aber involvierend

Exekutionelle Anforderungen

– Visualisierung schöner Zimmerpflanzen mit Hilfe von Kontrasten (mit SERAMIS®–ohne SERAMIS®)
– Visualisierung der Granulat-Funktion via „Schwamm-Demo"
– Visualisierung „Grüner Daumen" - Signet
– Vermeidung von zu technischen Bildern und zu technischer Sprache

DIE MEDIA-STRATEGIE

– Da die Wirkungsweise des SERAMIS®-Systems besonders einprägsam mit Hilfe erklärender Bilder veranschaulicht werden kann, bot sich TV als Basismedium zur Unterstützung der Marke an. Da 95% aller Haushalte als Zielgruppe definiert waren, eignete sich das Medium ebenfalls zum schnellen Reichweiten-Aufbau.
– Zudem gewann auch Radio als taktisch einsetzbares Medium im Laufe der letzten zwei Jahre mehr und mehr an Bedeutung für SERAMIS®, um besonders zu den saisonalen Schwerpunkten Frequenz aufzubauen und Promotionschwerpunkte zu unterstützen. Außerdem ist Radio ideal geeignet, um die Kernzielgruppe Hausfrauen (80% der Personen, die im Haushalt die Pflanzen pflegen, sind Frauen) zu erreichen.
– Print wurde flankierend eingesetzt, um die Erklärung des Systems zu vertiefen.

Zielgruppe

Besitzer von Zimmerpflanzen, speziell Frauen 20–49

Formate

– TV: 30", 20" und 10"
– Radio: mehrere pool-outs à 20"
– Print: 1/1-S., 4-c

Saisonalität

Umtopfsaison im Frühjahr und im Herbst

Diese Maßnahmen sollten letztlich zu folgendem Ergebnis führen:

- Umsatzwachstum von mindestens 20% pro Jahr
- Erreichung der Marktführerschaft im Pflanzenpflegemarkt im Jahr 3

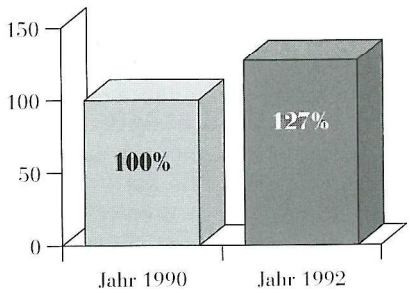
Die erreichten Ergebnisse zeigen, daß es durch konsequente Verbraucherorientierung gelungen ist, SERAMIS® im grünen Markt zu etablieren.

DIE ERGEBNISSE:

SERAMIS® hat schon im dritten Jahr nach seiner Einführung die Marktführerschaft im Markt für Pflanzenpflege errungen.

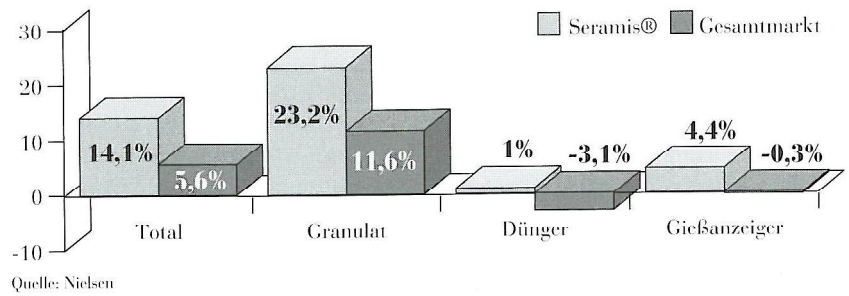
Dieser Markt hatte 1992 eine Gesamt-Marktgröße von ca. 220 Mio. DM und SERAMIS® konnte gut ein siebtel davon für sich beanspruchen. Im einzelnen sehen die Ergebnisse wie folgt aus:

1. Umsatzwachstum von fast 30% 1992 gegenüber 1990



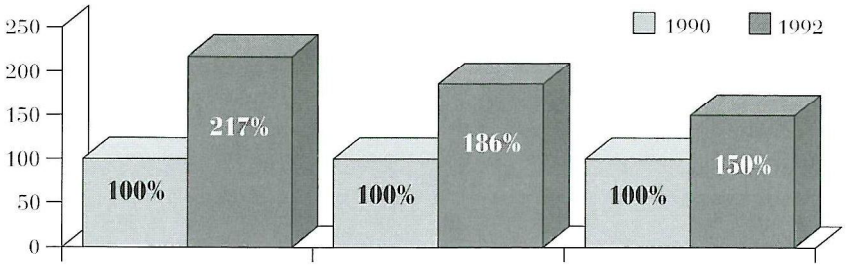
Quelle: Effem Marktforschung

2. SERAMIS® wächst deutlich schneller als der Markt



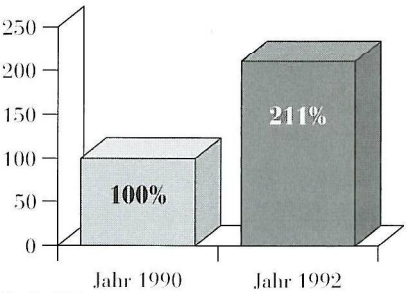
Quelle: Nielsen

3. Die Haushaltspenetration von SERAMIS® hat sich für alle drei Produkte des Systems nahezu verdoppelt



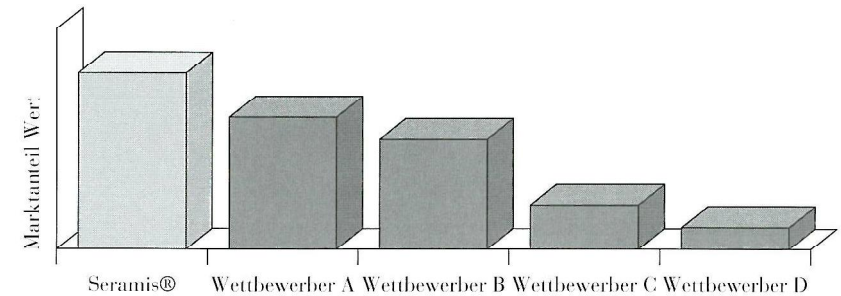
Quelle: G+I

4. Der SERAMIS® Marktanteil hat sich gegenüber Ende 1990 mehr als verdoppelt



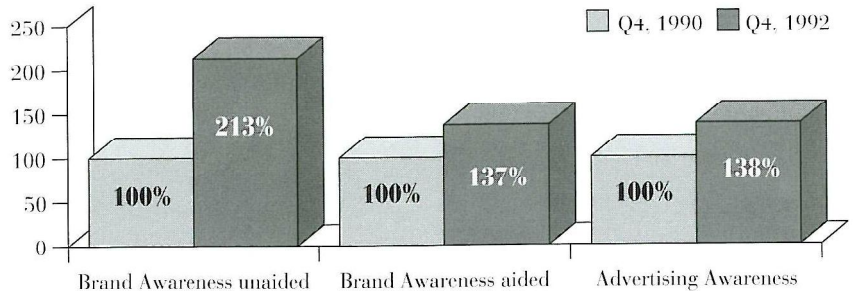
Quelle: Nielsen

5. SERAMIS® hat die Marktführerschaft im Gesamt-Markt Pflanzenpflege übernommen



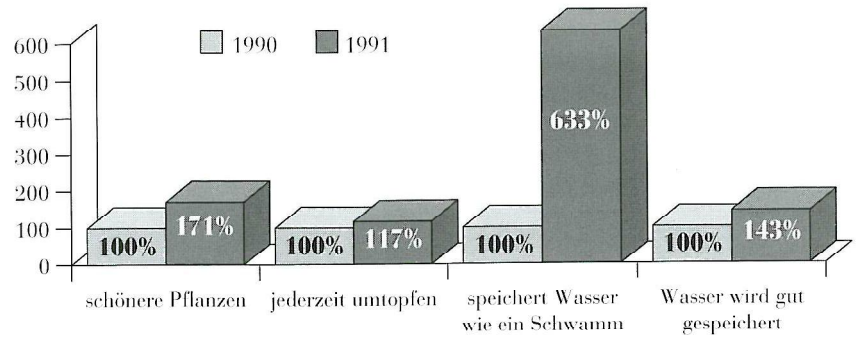
Quelle: Nielsen Jan./Feb. '93

6. Alle Awareness-Werte für SERAMIS® sind seit Ende 1990 drastisch angestiegen



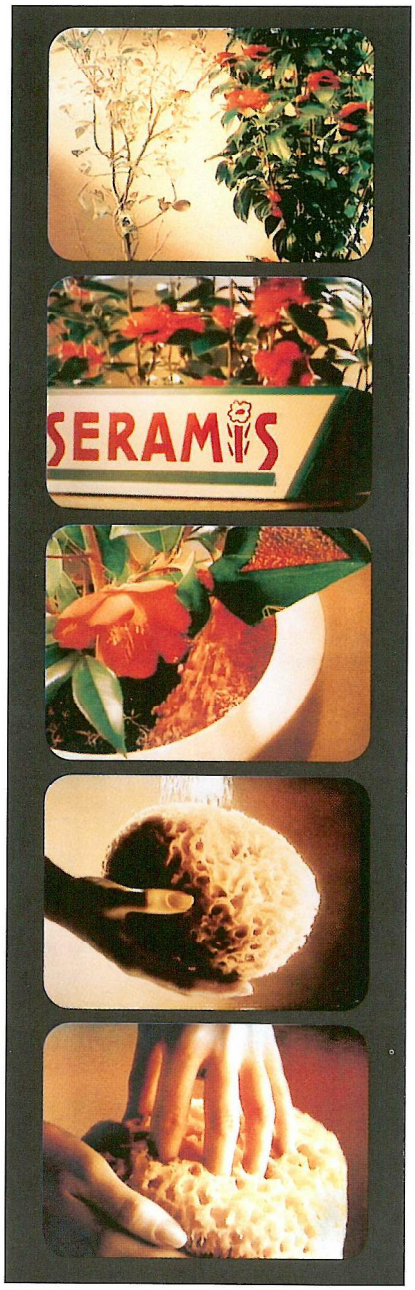
Quelle: Effem Marktforschung

7. SERAMIS® konnte sein Image basierend auf den Key Benefits 1992 weiter ausbauen



Quelle: Effem Marktforschung


SERAMIS
SERAMIS
SERAMIS



Eingegangen?"
„Das muß nicht sein. Heute können jedem schöne Pflanzen blühen."

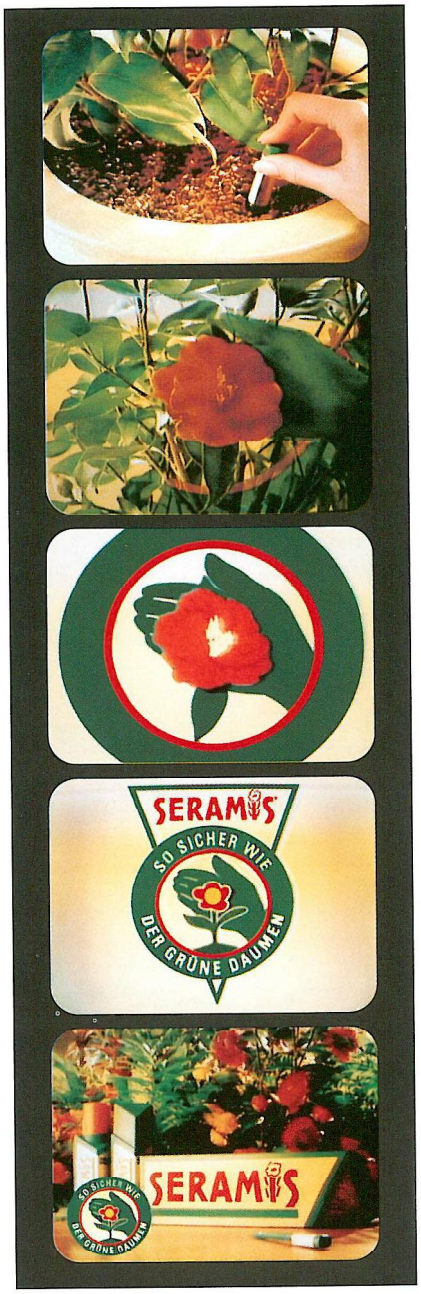
„Mit Seramis –
dem PflanzenGranulat."

„Umtopfen wird einfach…
…sauber und sicher."

„Und weil Seramis Wasser speichert wie ein Schwamm,…"

„…können sich die Wurzeln selbst bedienen."

TV-Spot: SERAMIS®



„Der Gießanzeiger zeigt, wann Sie gießen müssen."

„Seramis –"

„....so sicher..."

„....wie der grüne Daumen."

„Seramis."

TV-Spot: SERAMIS®