

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

EINIGKEIT UND SEKT UND FREIHEIT.

Kunde: Rotkäppchen Sektkellerei Freyburg/U.
Agentur: FGK Potsdam/Düsseldorf

ROTKÄPPCHEN (FINALIST 1995)



Die Geschichte hinter der Erfolgs- Geschichte

Das Märchen

Die Geschichte vom Markt- und Marketinge Erfolg der Sektmarke Rotkäppchen ist eine sehr deutsche. Weil sie nicht erzählt werden kann, ohne noch einmal Erinnerungen an die konkrete deutsche Geschichte der letzten Jahre wachzurufen. Denn der Erfolg des Traditionssekts Rotkäppchen ist untrennbar verbunden mit der Vergangenheit der Marke in den zurückliegenden Jahrzehnten. Mit der besonderen Situation nach der Wende, im „Stammiland“ der Verwender, den neuen Bundesländern.

Und mit Trends und Entwicklungen im gesamtdeutschen Markt heute, Mitte der neunziger Jahre.

Im Oktober 1991 lernt die Agentur den neuen Kunden Rotkäppchen Sekt kennen – und schluckt erst mal kräftig: Der Absatz ist zusammengebrochen, der Markenauftritt veraltet, Kommunikation praktisch nicht vorhanden. Der Marktanteil liegt bei 3 Prozent, der Flaschenabsatz bei 2,9 Millionen Flaschen. Aber: In Freyburg arbeiten erfahrene Sektmacher, Rotkäppchen ist der Traditionsekt der ostdeutschen

ROTKÄPPCHEN (FINALIST 1995)

Vergangenheit, mit einer plangerechten Produktion von 15 Millionen Flaschen vor der Wende. Und es existieren engste Bindungen der Verbraucher an die Marke – leider aktuell zugeschüttet von heftig begehrter Westkonkurrenz. Die direkte Konsequenz, damit auch die vorrangige Aufgabe für das Werbejahr 1992: Bestandssicherung, Stabilisierung der Marke, Umkehr des Negativtrends, Nutzung des Sympathiebonus.

Für die Agentur faszinierend und spannend, für die Entwicklung der Markenkommunikation lebenswichtig, beginnt jetzt die „heiße Phase“ des Eintauchens in Psychologie und Marktsituation eines neuen, nie dagewesenen Marktes.

Das Rotkäppchen-Team lernt nicht nur die Leute hinter dem Produkt kennen, die Macher und Weinleute in Freyburg, Texter, Art Direktoren und Kundenberater arbeiten in Potsdam vor Ort: mit ostdeutschen Mitarbeitern, in ganz normalen Lebensalltag, abends in der Kneipe.



Ein Motiv der Rotkäppchen-Kampagne 1992

Befindlichkeiten und Empfindlichkeiten werden aufgesogen, diskutiert, gelernt und umgesetzt. In neue Gedanken, neues Verstehen, neue Ansätze.

Mit einem VW-Bus, einigen Flaschen der ehemaligen „Bückware“ und einem Kassettengerät geht es



Das Rotkäppchen-Traditionssortiment in der aktuellen Ausstattung

ROTKÄPPCHEN (FINALIST 1995)



Ein Motiv der Rotkäppchen-Kampagne 1992

in die Fußgängerzonen der Städte und hinaus aufs Land. Aus Befragungen werden Gespräche, aus Zahlen werden Gefühle, aus Ergebnissen werden Erkenntnisse.

So wächst mit der Zeit ein ungewöhnliches, intensives Hineinempfinden in die so ganz anderen Lebenssituationen der „neuen“, ostdeutschen Verbraucher. Und es entsteht im Sog dieses Verständnisses im Herbst 1992 die erste Kampagne für Rotkäppchen.

Sie nutzt den Sympathiebonus der Marke, tritt bewußt bescheiden und unwestlich auf, präsentiert Rotkäppchen fast personalisiert, als „alten Bekannten“, als Freund, als Identifikationsfigur.

In schwarzweißen Anzeigen (mit ein wenig Rot). Und im Funk, mit ebenso persönlicher Ansprache wie in den Bindestrich-Headlines der Printmotive. Der Sekt steht damit für viele Verbraucher im Osten als emotionale Insel im Sturm der Wiedervereinigungs-Ernüchterung. Und wird wieder gekauft.

Der wichtigste Schritt im folgenden Jahr: die neue Flaschenausstattung. Sie macht Rotkäppchen wertvoller, spiegelt die erstklassige Produktqualität, setzt – auch für westliche Verbraucher relevante – klare Signale zur Positionierung der Marke im Traditionsekt-Segment.

Aus Tests und Befragungen kristallisiert sich ein steigendes Selbstbewußtsein der Bürger in den neuen Bundesländern heraus. Die Situation der Marke beginnt sich durch den ersten Markterfolg zu festigen.

Die neue Kampagne für die Sekt-saison 1993 forciert diese Entwicklung: Sie zeigt „den Freund, der es geschafft hat“ mit verhaltenem Stolz (nicht abgehoben) vierfarbig, eingebettet in unkonkrete Genußsituationen, greifbar, sichtbar – erstmals auch auf Großflächenplakaten. Und Rotkäppchen macht sich auf den Weg zur absoluten Marktführerschaft im Traditionsegment im Lebensmitteleinzelhandel Ost: Am Ende des Geschäftsjahres

ROTKÄPPCHEN (FINALIST 1995)



Die Rotkäppchen-Kampagne der letzten Saison

werden 9,9 Millionen verkaufte Flaschen bilanziert.

Die Ziele für 1994: weiterer Ausbau der Markenposition – und der Schritt nach Westen, der Eintritt in den Sektmarkt der alten Bundesländer.

Bei den Überlegungen für die Entwicklung der Kampagne stoßen Kunde und Agentur auf zwei ele-

mentare Trends, die beide für die Marke Rotkäppchen arbeiten:

Im Osten Deutschlands wächst ein neues Selbstbewusstsein – das sich im Nichtkauf gestylter „Westprodukte“ niederschlägt. Und in bewusster Entscheidung für ehrliche, authentische, bekannte Produkte, für ehrliche Werte. Im Westen setzt sich ein zunehmender Verzicht des Luxus-Konsums

ROTKÄPPCHEN (FINALIST 1995)

durch, die Verbraucher wenden sich (aus einer allerdings grundsätzlich anderen Motivationshaltung) auch hier den Basics, den ehrlichen und authentischen Produkten zu. Weniger die Aufmachung als die Inhalte werden entscheidend. In diese Positionierungslücke stößt Rotkäppchen-Sekt. Mit traditionell intensiver emotionaler Bindung an die Stammverwender im Osten. Und einem ehrlichem, unübertriebenen Angebot zum Sektgenuß an die neuen Konsumenten im Westen.

Die Umsetzung: Eine Plakatkampagne für Ost und West, in einem neuen Fotostil, in angemessenen selbstbewußtem Auftritt. Das Produkt im Fokus, der pure Sektgenuß, stilistisch überhöht durch „explosive“ Situations-Chiffren.

Die Headlines spielen immer noch mit dem Rotkäppchen-typischen Stil der Bindestrich-Mechanik, allerdings konzentrierter, weniger poetisch, stringenter an die konkreten Genuß-Situationen gebunden.

Was passiert? Die Sektmacher in Freyburg kommen kaum mit dem Sektmachen nach. Rotkäppchen schmeckt gut und läuft dement-sprechend gut. Der Handel hat eine Marke, mit der er in ganz Deutschland in einem insgesamt stagnierenden Markt signifikante Zuwächse erzielen kann. Und Rotkäppchen ist endgültig als Phönix aus der Asche aufgestiegen – hat sich mit Nachdruck und 18,4 Millionen verkauften Flaschen unter den Top Ten im gesamtdeutschen Sektmarkt etabliert. Zur Zeit der Drucklegung dieses Buches ist klar: Es geht weiter mit Rotkäppchen, in jeder Hinsicht, und in nur eine Richtung – nach

ganz oben. Rotkäppchen-Sekt ist zu der deutschen Sektmarke der neunziger Jahre geworden.

Die behutsame kreative Strategie
Als Basis der gesamten Markenentwicklung wurde ab 1992 systematisch Marketing eingesetzt. So konnte von Beginn an die kreative Strategie auf tiefgehender, psychologischer Verbraucher-Marktforschung aufbauen.

1992
Kommunikation von Rotkäppchen als emotionale Insel in der Wiedervereinigungs-Ernüchterung – bescheiden, aber ein Hoffnungsträger.

1993
Visuelle Fokussierung auf die neue Ausstattung zur Dokumentation gewachsenen Selbstbewußtseins – die Marke als Identifikationsobjekt für ihre Konsumenten, deren Selbstbewußtsein ebenfalls langsam wieder gewachsen war.

1994
Die unabhängige, den Konsumenten bestätigende (Wachstums-)Kraft der Marke wird visualisiert in einem für Ost und West neuen Fotostil: in Sekt-adäquat „explosiven“ Situations-Chiffren. Dazu Headlines, die die Situationsemotionen an Rotkäppchen binden.

Gezielte Ausrichtung der Medienstrategie auf die jeweilige Markt-, Marken- und Mediensituation in den neuen Bundesländern.

Seit 1992 werden Anzeigen in TV-Supplements der neuen Bundesländer eingesetzt. Dieses Medium hat in Ostdeutschland eine große Verbreitung und eine hohe Akzeptanz. Es wird als kostenlose

Die Fakten zur Erfolgs-Geschichte

Die erfolgreiche Media-Strategie

ROTKÄPPCHEN (FINALIST 1995)

Beilage in den Tageszeitungen intensiv genutzt und führt zu einer hohen Kontaktdichte und Penetration der Marke.

Seit 1993 wird die Kampagne zusätzlich durch einen flächendeckenden Plakateinsatz in den neuen Bundesländern und Fachanzeigen unterstützt, um die neue Ausstattung einzuführen.

Durch die umfassende optische Präsenz wird die Markenakzeptanz von Rotkäppchen Sekt schnell und nachhaltig ausgebaut.

1994 wird der Plakateinsatz in den neuen Bundesländern intensiviert und auf erste distributionsstarke Gebiete in den alten Bundesländern ausgedehnt. Der Handel wird durch Fachanzeigen in den führenden Fachzeitschriften insbesondere über die Ausweitung der Produktpalette informiert.

Das Budget für den werblichen Auftritt von Rotkäppchen-Sekt

beträgt 1994 lediglich 1,3 Millionen Mark.

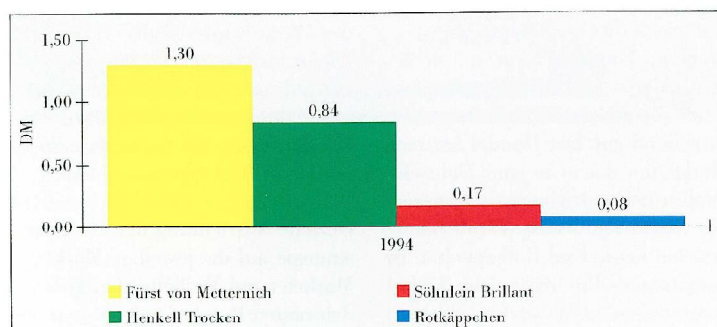
Dies entspricht national einem Share of Advertising von nur 1,6 Prozent (bezogen auf die neuen Bundesländer 7 Prozent). Die Werbeaufwendungen pro verkaufte Flasche Rotkäppchen sind, im Verhältnis zum Markenumfeld, minimal und betragen lediglich acht Pfennig.

Aus der schwachen Marke mit ost-deutscher Vergangenheit, die 1991 vor dem Zusammenbruch stand, wurde innerhalb von drei Jahren die deutsche Sektmarke der neunziger Jahre.

Rotkäppchen-Sekt ist heute der Marktführer in den neuen Bundesländern und vor Marken wie Henckell Trocken und Deinhard die Nummer 9 im gesamtdeutschen Markt.

Dies wurde mit Unterstützung einer Kommunikationsstrategie erreicht, die konsequent auf die Psychologie

Die stolzen Ergebnisse der Arbeit



Werbeaufwand pro Flasche im Umfeld

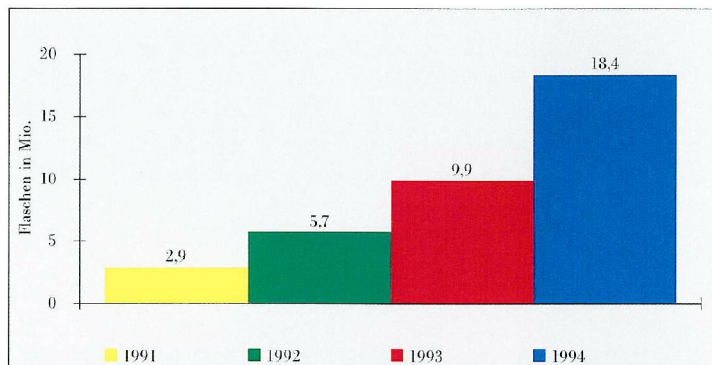
Mit diesem geringen Werbedruck erreichte die Marke Rotkäppchen, daß jede fünfte verkaufte Flasche

Sekt in den neuen Bundesländern eine Flasche Rotkäppchen ist (20 Prozent Marktanteil).

ROTKÄPPCHEN (FINALIST 1995)

und die Marktsituation in Ostdeutschland abgestimmt war und deren Umsetzung mit gezieltem Medieneinsatz und geringem Budget verwirklicht wurde.

Der Flaschenabsatz wurde in den drei Jahren seit Kampagnenbeginn jedes Jahr zwischen 70 Prozent und 90 Prozent gesteigert – und dies in einem stagnierenden Markt!

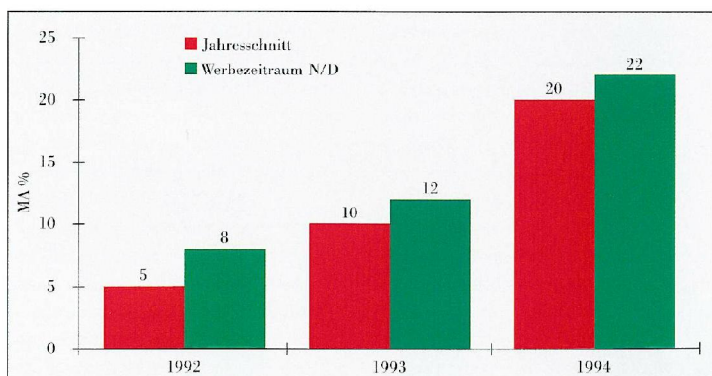


Flaschenabsatz pro Jahr in Millionen Flaschen

Der Marktanteil stieg von 3,1 Prozent 1991 auf 20 Prozent 1994.

Die Wirksamkeit der Rotkäppchen-Kommunikation zeigt sich ganz besonders im Hauptabverkaufsmarkt für Sekt in den Monaten November/Dezember.

Der Rotkäppchen-Marktanteil liegt in diesem Zeitraum aktiver Media-Unterstützung signifikant über dem Jahresdurchschnitt.



Anstieg der Rotkäppchen-Marktanteile im Werbezeitraum Nov./Dez. in Prozent

Rotkäppchen-Sekt hat in jedem Jahr die Marketingziele übertroffen und ist heute die bei weitem

erfolgreichste Sektmarke in Gesamtdeutschland – sowohl in der prozentualen als auch absolut.