

5

Rachengold: Relaunch einer Traditionsmarke

MARKETING-SITUATION

Das Unternehmen RAGOLDS stellt seit 1928 in Karlsruhe Hustenbonbons unter der Marke Rachengold her.

Eine tradierte Marke, die in den Augen der Verbraucher nach 50 Jahren praktisch Gattungsbegriff war.

Im Zuckerwaren-Markt wächst das Segment „Hustenbonbons“ wertmäßig seit Jahren.

Mit dem Erscheinen von Wick und Schweizer Kräuterzucker im Lebensmittelhandel wurden die Schwächen im Markenbild Rachengold offenbar:

Die Rachengold-Produktausstattung und Werbung bestätigten das etwas antiquierte Markenbild und differenzierten die Marke zu wenig vom Wettbewerb. Der Slogan „Wenn Petrus grollt . . .“ und der einprägsame Jingle „Ra Ra Ra Ra Rachengold“ aktualisierten zwar die Marke, ohne jedoch den Verbraucher vom relevanten Produktnutzen zu überzeugen.

Wick und Schweizer Kräuterzucker überholten Rachengold mit speziellen medizinischen Sortiments- bzw. Naturkonzepten und attraktiven Wirk- bzw. Geschmacksversprechen. Kommuniziert wurden sie mit in diesem Marktsegment ungewöhnlichen Werbedruck.

Die Folge: Rachengold konnte 1978 nicht mehr am Marktwachstum partizipieren.

WERBEZIELE

1. Steigerung des Marktanteils durch überproportionales Wachstum gegenüber dem Gesamtmarkt.
2. Revitalisierung der Marke Rachengold durch die schnelle Bekanntmachung des Sortimentskonzeptes mit den neuen konkreten Leistungsdimensionen.

CREATIVE STRATEGIE

Die 1978 durchgeführte Rachengold-Grundlagenstudie gab Hinweise, welche Produktnutzen von Hustenbonbons generell – und von Rachengold speziell – erwartet werden. Aufgrund dieser Ergebnisse wurde das Dachmarkenkonzept Rachengold realisiert:

Zu Original Rachengold kamen Rachengold Extra stark, Rachengold Citrus aktiv.



Produkte in Beuteln und Stangen.



Die Kommunikation revitalisierte den Rachengold Markenfundus durch den Einsatz eines pfiffig-verschmitzten Präsenters.

Er lobt sympathisch und glaubwürdig alle drei Produkte aus:

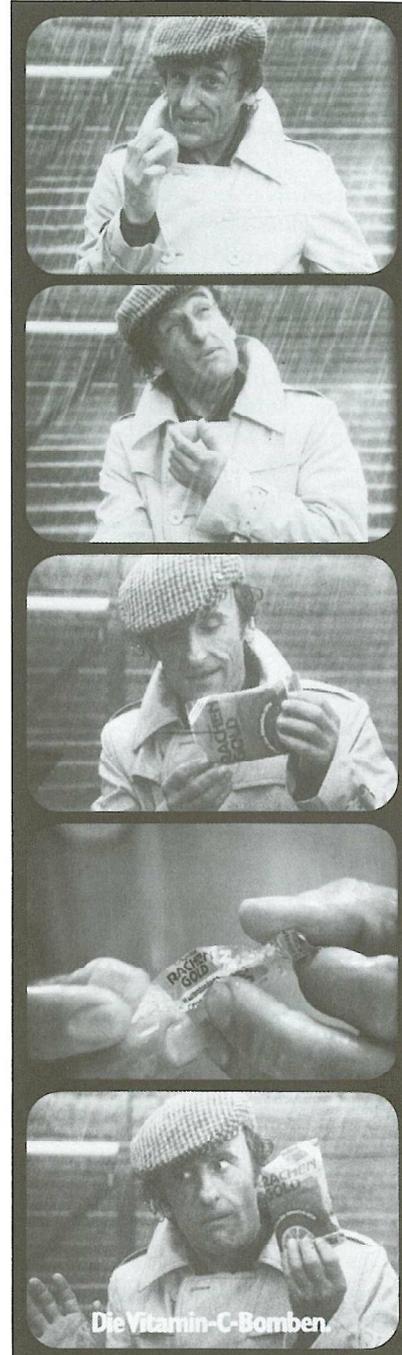
- Rachengold Original schützen
- Rachengold Extra stark befreien Hals und Nase
- Rachengold Citrus aktiv stärken die Abwehrkräfte.

Und er demonstriert auf überraschende, überzeugende Weise deren Produktnutzen.

RACHENGOLD. RELAUNCH EINER TRADITIONSMARKE.



TV-Spot Extra stark.



TV-Spot Citrus aktiv

MEDIA-STRATEGIE

Die Werbeziele, die creative Strategie und die definierte Zielgruppe – Männer und Frauen zwischen 10 – 60 Jahren – waren maßgeblich für das ausgewählte Basismedium TV.

Neben den quantitativen Kriterien wie Reichweite und Wirtschaftlichkeit überzeugten die qualitativen Vorzüge der multisensorischen Ansprache mit dynamischer Darstellung und dem dadurch ausgelösten Aufmerksamkeitszwang des Mediums.

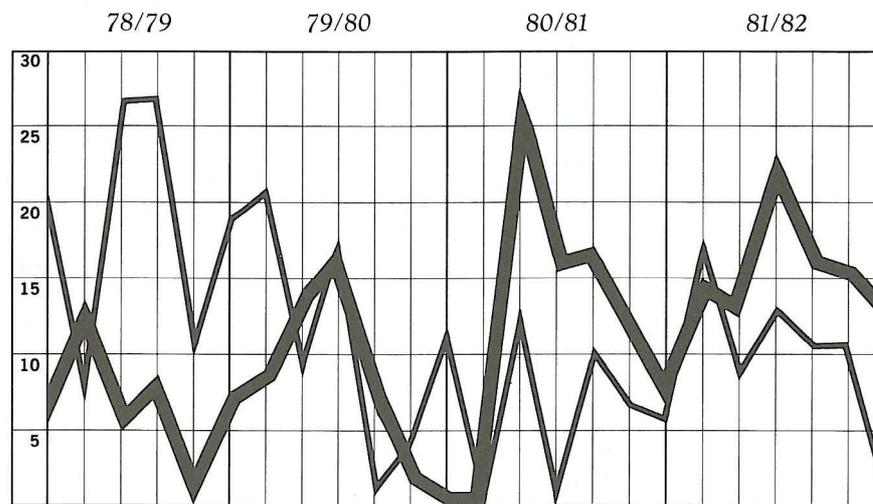
ERGEBNISSE

Bereits ein Jahr nach der Neugestaltung der Produktausstattung und des neuen werblichen Auftritts stabilisierte sich der Marktanteil von Rachengold. Heute liegt das Wachstum der Marke deutlich über dem Marktwachstum.

Markt-Entwicklung

Gesamtmarkt/RACHENGOLD

Wertmäßiger Zuwachs in % gegenüber Vorjahresperiode



Gesamtmarkt —
Rachengold —

Das neue Kommunikationskonzept hat Erfolg. Die neuen Rachengold-Produkte bzw. die konkreten Leistungsdimensionen werden durch die neuen TV-Spots rasch und effektiv aufgenommen.

Dies wurde durch einen Test überprüft.

RACHENGOLD. RELAUNCH EINER TRADITIONSMARKE.

TV-Spot-Test Rachengold.

Kommunikationsleistung der Produktbotschaft

	<i>Citrus aktiv</i>	<i>Extra stark</i>
Basis-Vorgabe	100 %	100 %
Nennungen zur Produktbotschaft	100	100
Wirkung (netto)	97	100
– hat eine starke Wirkung	49	65
– macht Hals und Nase frei	2	98
– schützt gegen Erkältungen	30	56
– hat eine schnelle Wirkung	8	28
– ist vorbeugend (unternetto)	85	7
– beugt gegen Erkältung vor	81	7
ist gesund	33	10
enthält Vitamin C	86	1
soviel wie eine Zitrone	73	–
enthält Eukalyptus	–	70
Anwendung (netto)	61	65
– einfach/leicht	16	45
– leichter als eine Zitrone zu essen	55	–
– leichter als ein Dampfbad zu nehmen	–	51

Anmerkung: die ausgewiesenen Prozentzahlen bedeuten: – Recall nach Einzelpföührung
Quelle: Burke, Frankfurt/M. (Januar 1981)

