

4

Landliebe:

Die konsequente Positionierung einer neuen Marken-Idee

MARKETING-SITUATION

1. Der Markthintergrund 1982

Der Markt der Milchfrisch-Produkte repräsentiert ein hohes Volumen mit stetigem Wachstum. Drei Merkmale charakterisieren ihn besonders:

- starke regionale Anbieter,
- me-too-Produkte (wenig wirklich Neues aus Milch),
- wenige nationale Marken, die alle in bestimmten Regionen Schwächen haben.

Diese Situation bedingt eine hohe Marktsättigung, forciert Verdrängungswettbewerb und produziert schließlich Preisdruck. Was ist zu tun, um diesen Markt national effizienter zu nutzen?

2. Die Idee Landliebe

Südmilch entschloß sich, zusammen mit der Agentur aus diesem profillosen Markt der Milchfrisch-Produkte Marktsegmentierungsmodelle zu erarbeiten und über Produkt- und Marketing-Innovation neue Wege zu finden.

Die langjährige Erforschung des Marktes und des Verbrauchers brachte ein Marktsegment deutlich hervor. Es zeigte sich der verstärkte Wunsch einer Verbraucherzielgruppe nach hochwertigen, naturbelassenen, gesunden und ursprünglichen Produkten.

Das Marktsegment wurde nicht im Sinne eines Reformhausproduktes (Verzichtprodukt) erarbeitet, sondern im Sinne eines gesunden, genußreichen Naturproduktes.

Die Formel für die Idee: „Natur und Genuß“ wird zum Produkt-Konzept einer neuen hochwertigen Marke: „Landliebe“.

LANDLIEBE. DIE KONSEQUENZ EINER NEUEN MARKEN-IDEE.

DIE STRATEGISCHE DURCHSETZUNG DER IDEE LANDLIEBE IM MARKT



Produkt-Range

Im folgenden wird nach Art einer case-history die effektive Umsetzung der Idee im Markt beschrieben. Im gesamten Marketing-Mix ist die optimale und einheitliche Verwirklichung des Konzeptes gegeben. Angefangen beim Produkt-Konzept in Form einer Range über die Entwicklung eines Markennamens, der bereits die Positionierung des Produktes signalisiert, bis hin zur Packungsgestaltung, Print- und Funkwerbung sowie Sales Promotion.

Erste effektive Strategie

Die Produktrange erhebt den Anspruch, aus naturbelassenen, frischen und wohl-schmeckenden Milchfrisch-Produkten zu bestehen.

Ausgesuchte landwirtschaftliche Betriebe werden aufgrund besonderer Milchquali-tät als Produzenten für Landliebe ausgewählt. Die naturbelassene Milch (z. B. im Fettge-halt) ist die Grundlage für die neue Produktrange, die nach altbewährten, ländlichen und natürlichen Rezepturen entwickelt wurde.

Die Range besteht aus frischer Landmilch, naturmildem Joghurt, Joghurt mit heimischen Früchten, Buttermilch-Quark mit heimischen Früchten, Luckeleskäse (Schichtkäse), frischer Sauerrahmbutter. Dieses frische Sortiment enthält keinerlei der durchaus erlaubten Zusatzstoffe wie z. B. Bindemittel, Konservierungsmittel. Im Rah-men des Gesamtsortiments von Südmilch tragen nur solche Produkte, die „vom Lande“ kommen, den Markennamen „Landliebe“.

Zweite effektive Strategie

Das angesprochene Marktsegment, d. h. die Verbraucherzielgruppe, muß selbstver-ständlich die Produktphilosophie konsequent nachvollziehen können. Sie wünscht gesunde, natürliche, aber genußreiche, hochwertige Milchfrisch-Produkte.

Um diesen Wünschen gerecht zu werden, wurde zum einen der Markenname „Land-liebe“ entwickelt. Er steht in Verbindung mit einer klaren Positionierungsaussage: „Landliebe schmeckt so rahmig-frisch wie damals“.

Darüber hinaus ist eine nahezu „handgemachte“ Packungsgestaltung erarbeitet wor-den; diese wirkt aufgrund dessen nicht so perfekt wie Packungen mit Satzschriften.

Die Landliebe-Packung sieht so aus, als hätte sie eine geschickte, begabte Bäuerin selbst gestaltet. Markenname, Auslobung und Packungsgestaltung signalisieren ganz-heitlich die Produkt-Positionierung: das sind frische, naturbelassene Milch-Produkte, gemacht wie in der guten alten Zeit.

Dritte effektive Strategie

Das Werbekonzept hatte die Umsetzung der Landliebe-Positionierung erlebbar zu machen.

Hinsichtlich der Copy-Strategie war beim Verbraucher zu penetrieren „Landliebe schmeckt so rahmig-frisch wie damals“.

Die kreative Umsetzung folgt dem Alleinstellungsanspruch des Konzepts.

1. Der formale Auftritt

Die markentechnischen Elemente wurden gestalterisch voll umgesetzt und somit entstand der eigenständige Auftritt im Layout.

LANDLIEBE. DIE KONSEQUENZ EINER NEUEN MARKEN-IDEE.

Landliebe
schmeckt so
rahmig-frisch
wie damals

Landliebe, das ist vollmundige, frische Landmilch. Von ausgewählten Bauernhöfen, naturbelassen im Fettgehalt und mit natürlicher Aufzucht. Landliebe, das sind frische Milchprodukte mit heimischen Früchten und Gartenkräutern. Ohne Bindemittel und ohne Konservierungsstoffe. Bei Landliebe schmeckt alles so ursprünglich wie in der guten alten Zeit. Landliebe schmeckt so rahmig-frisch wie damals.

Südmilch. Eine gute Idee

Bliese

Anzeige

2. Der inhaltliche Auftritt

Die einladenden, ruhigen und natürlichen Landschaften, lieb und naiv in natürlichen Farben dargestellt – jedoch nicht in Form von funktionalen Fotos – zeigen das typische Landliebe-Land. Im Vordergrund steht, auf Rasen gebettet, die Landliebe-Produktreihe.

Die zentrale Aussage „Landliebe schmeckt so rahmig-frisch wie damals“ ist die glaubwürdige Klammer für die gesamte Positionierung des Angebotes „Landliebe“.



Folder

Vierte effektive Strategie

Die Vereinheitlichung und Konsequenz in der Umsetzung der Konzeptidee muß in jedem Kommunikationsträger sichtbar werden.

Die Beispiele von Handelsfolder und Handelsanzeige zeigen die konsequente, markentechnische Umsetzung.

LANDLIEBE, DIE KONSEQUENZ EINER NEUEN MARKEN-IDEE.



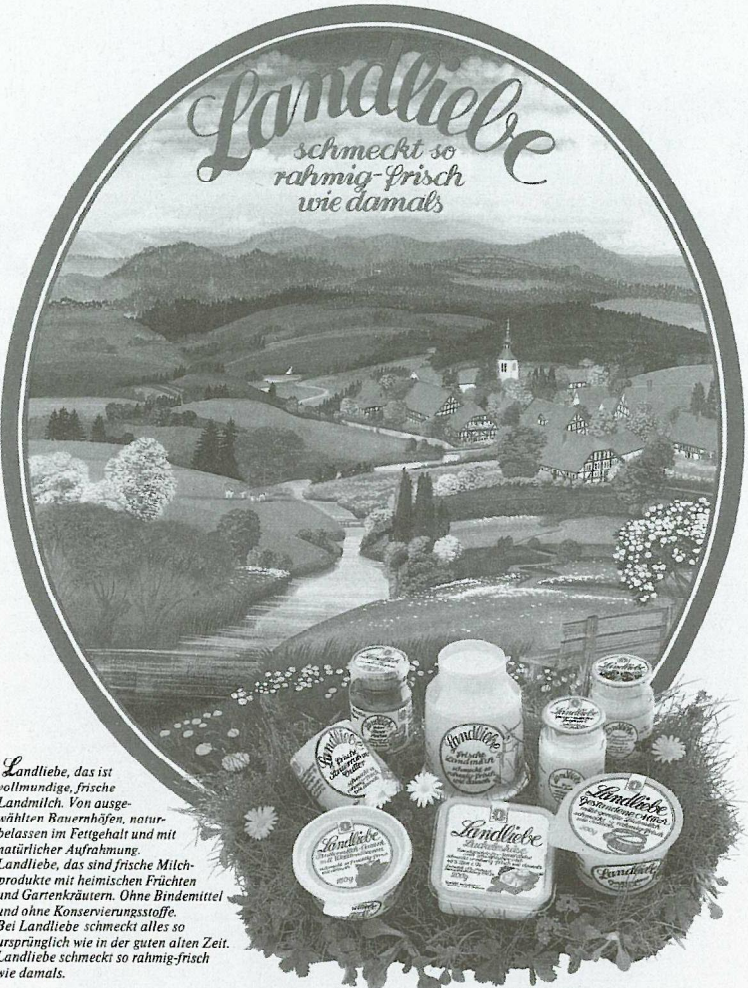
Sonderplatzierung Handel

Das Landliebe-Konzept, realisiert durch Verkaufsförderung.

Der Handel versteht sofort, welche Chancen Landliebe für die Aufwertung des frischen Milchprodukt-Angebots bietet. Und reagiert richtig.

Der Verbraucher findet „Landliebe“ als Blockbildung optimal in der Kühltheken-atmosphäre wieder. In dieser Qualität und Form besitzt „Landliebe“ die erste Range-Plazierung in Deutschlands Kühltheken.

LANDLIEBE. DIE KONSEQUENZ EINER NEUEN MARKEN-IDEE.



Landliebe
schmeckt so
rahmig-frisch
wie damals

Landliebe, das ist vollmundige, frische Landmilch. Von ausgewählten Bauernhöfen, naturbelassen im Fettgehalt und mit natürlicher Aufzucht. Landliebe, das sind frische Milchprodukte mit heimischen Früchten und Gartenkräutern. Ohne Bindemittel und ohne Konservierungsstoffe. Bei Landliebe schmeckt alles so ursprünglich wie in der guten alten Zeit. Landliebe schmeckt so rahmig-frisch wie damals.

Südmilch. Eine gute Idee



Bliss

Anzeige

Fünfte effektive Strategie

Ein ganzheitliches Konzept macht Landliebe durch Kontinuität und Penetration zur erfolgreichen Marke.

Die Breitenansprache erfolgt zielgruppenbedingt durch klassische Frauenzeitschriften und Frauenzeitschriften mit Sondercharakter. Flankierend kommt in der „Heavy up“-Phase Funkwerbung hinzu (30 sec.). Weiterhin: „Follow up“ durch Funk zur Reaktivierung des Bekanntheitsgrades.

LANDLIEBE. DIE KONSEQUENZ EINER NEUEN MARKEN-IDEE.

Die Idee,

wie man ein rahmig-frisches Sortiment
im ganzen Land schmackhaft machen kann:
Landliebe von Südmilch.

Daß sich Landliebe im Markt so erfolgreich etablieren konnte, liegt erstens am ursprünglichen Geschmack und dem sehr hohen Qualitätsniveau – Landliebe schmeckt so rahmig-frisch wie damals. Und zweitens an dem stimmungsvollen Werbeauftritt, der die gute alte Zeit so sympathisch in Erinnerung ruft.

Das Landliebe-Konzept überzeugt. Deshalb werden wir auch 1983 konsequent die Linie halten und fortsetzen. Mit Anzeigen in der Brigitte, Freundin, Für Sie, Meine Familie und ich, essen & trinken und in Bild + Funk. Außerdem werden 196 Spots in allen Rundfunksendern ausgestrahlt. Aber das ist noch nicht alles. Für Landliebe starten wir eine liebenswürdige und typische Verbraucherkritik: Mit der »Landliebe-Butter-Liesl«.

Mit Landliebe geht der Erfolg durchs Land. Gehen Sie ihm entgegen. Ordern Sie das Landliebe-Sortiment.



Südmilch. Eine gute Idee



Handelsanzeige

ERGEBNISSE

1. Messung der Kommunikationswerte

Die Produktkampagne war für alle Verbraucher – nicht nur für die Zielgruppe – direkt verständlich und erhielt überdurchschnittliche Werte.

Die Verbraucher äußerten zu „Landliebe“:

85 % schmeckt gut

91 % ist frisch

73 % ohne Chemie

65 % wie in guten alten Zeiten

75 % werde ich kaufen

Die Markenbekanntheit von Landliebe konnte im Werbezeitraum auf 28 % angehoben werden.

2. Die Marktentwicklung

1. Die Distribution konnte national im Einführungszeitraum von 0 auf 11 % gesteigert werden.

2. Die Erst- und Wiederkäuferrate konnte im Kampagnenzeitraum auf 32 % angehoben werden.

3. Die Marke war im ersten Jahr ihrer Existenz etabliert.

