



Die Marketing-Situation

Der Markt für Molkereiprodukte ist geprägt durch hochkompetitiven Wettbewerb auf Industrie- und Handelsseite. Die starke Preisorientierung reduziert die Handelsspannen nachhaltig. Die nationalen Wettbewerber verfügen über eine hohe Distributionslogistik und Werbe-spendings in zweistelliger Millionenhöhe. Demgegenüber ist die Molkerei Weihenstephan auf ihrem Weg zur nationalen Marktdurchsetzung mit begrenzten Budgetmitteln ausgestattet.

Da bislang nationale zielgruppen-übergreifende Produktmarken dominieren, bietet der Markt eine Positionierungslücke für eine Dachmarke mit spezifischen Kompetenzen im Premiumbereich die den aktuellen Verbrauchererwartungen entsprechen. Für den Auf- und

Ausbau einer in diesem Segment angesiedelten Dachmarke erfüllt Weihenstephan alle Anforderungen für eine Alleinstellung:

- historisch gewachsene Kompetenz
- hohes Qualitätsniveau
- hoher Innovationsgrad
- Natürlichkeit mit dem Umfeld bayerischer Herkunft
- im Ergebnis ein unvergleichliches Geschmackserlebnis

Strategie von Weihenstephan ist es, durch die produkt- und markenpolitische Führung sowohl dem Handel als auch dem Verbraucher eine eigenständige Alternative zu bieten. Der Handel bekommt von Weihenstephan ein renditestarkes Programm, das die absolute Preisführerschaft erreichen soll; dem Verbraucher erfüllt dieses Produkt

Die Werbeziele

alle Erwartungen, die er an eine Premiummarke stellt.

Die Werbeziele verändern sich analog zu den jeweiligen nationalen Expansionsschritten von Weihenstephan. Daraus ergeben sich drei Phasen der Kommunikationsstrategie:

1994 – Phase 1:

In den Kerngebieten Bayern, Baden-Württemberg und Hessen soll die Marktposition ausgebaut werden, um mit einem deutlich höheren Bekanntheitsgrad und darauf aufbauender Distribution die Basis für weitere Aktivitäten zu schaffen. Zweite Priorität hat die Verstärkung der Markensympathie als weitere Voraussetzung für die Positionierung als faktische und psychologische Leitmarke im Premiumsegment. Darauf ausgerichtet ist die werbliche Dokumentation des hohen Innovationsgrades und der Sortimentsbreite.

Diese Differenzierungsmerkmale ermöglichen eine unverwechselbare und wettbewerbsüberlegene Positionierung. Hierbei steht die Dachmarke im Vordergrund. Sie übernimmt die Leitbildfunktion und vermittelt den produktübergreifenden Mehrwert.

1995 – Phase 2:

Schwerpunkt ist der nationale Einstieg, die Expansion über Süddeutschland hinaus. Kommunikative Grundlage dafür ist die Dachmarkenkonzeption für das Kernsortiment in den Teilmärkten Buttermilch, Fruchtojoghurt und H-Milch. Die Ausweitung nach Norden soll einen überproportionalen Zugewinn an Marktanteilen bringen, der über dem Wettbewerbsniveau liegt.

1996 – Phase 3:

Zentrales Werbeziel ist der Aufbau von zwei Kommunikationsebenen. Die erste Ebene vermittelt die



18/1 Großflächenplakat

Die Kreativ-Strategie

Kernkompetenzen der Dachmarke durch die Attribute Frische, Geschmack, Natürlichkeit und festigt die Markencharakteristika gestützt durch die Farbe Blau als wesentliches Erkennungsmerkmal des Erscheinungsbildes der Marke. Die zweite Ebene beinhaltet parallel dazu den Aufbau der Produktwerbung mit dem Schwerpunkt Innovation in den wichtigsten Teilmärkten. Gleichzeitig gilt es, die Preisführerschaft zu erlangen sowie die Markensympathie und den Marktanteil auszubauen.

Als zentrales übergreifendes Kernelement dominiert die Markenfarbe Blau. Gestützt durch das „staatliche“ Markenemblem hat Blau das höchste Wiedererkennungspotential im direkten Wettbewerbsumfeld. Schwerpunkt des visuellen Parts bilden illustrativ vermittelte Zutaten in Kombination zur Produktpräsentation. Bei der Produktpräsentation ist Vorgabe, auf aus-

tauschbare Konsumsituationen wie degustierende Verbraucher oder Testimonials zu verzichten.

Die Umsetzung gliedert sich analog zur Zielsetzung in drei Phasen:

Phase 1:

Vorrang hat die Etablierung aktueller Innovationen. Zentrales Medium sind Großflächenplakate mit Headlines wie „Unser Neuer ist 'ne Pflaume“ (Joghurt) oder „Macht fit, macht frisch, macht nur einer“ (Buttermilch Grapefruit).

Phase 2:

Ziel ist die Dokumentation der eigenständigen Produktphilosophie und der Premiumfacetten durch das Media-Mix Publikumszeitschriften, Großflächenplakate und Tageszeitungen. Beispiele der kreativen Umsetzung: „Schon unsere Lieferanten haben den besten Geschmack“ (Plainprodukte/Milch) oder „Das einzig krumme Ding in unserem



18/1 Großflächenplakat



1/1 Publikumsanzeige

Joghurt“ (Rahm-Joghurt/Banane). In Tageszeitungen erscheinen ganzseitige Anzeigen mit den sechs Geboten zur Produktphilosophie „Verantwortung von Anfang an“.

Phase 3:

Die Verbindung der Elemente Markencharakteristika und Produktpräferenzen vermitteln die zentralen Medien Großflächenplakate,

Ganzstellen und Publikumsanzeigen. Die Ankündigungs-Kampagne ist zweistufig aufgebaut: Das Teaser-Motiv verzichtet auf das Markenlogo und besteht aus einem blauen Fond mit den zentralen Markenbotschaften: „Blau ist Natur“, „Blau ist Frische“ und „Blau ist Geschmack“. Aufgelöst werden die Teaser-Motive durch Produktwerbung mit den Texten: „Außen Blau. Innen Natur“,



1/1 Publikumsanzeige

„Außen Blau. Innen Frische“ und „Außen Blau. Innen Geschmack“. Die Weiterführung der Kampagne erfolgt mit klassischen Produktmotiven und Headlines wie „Tropisches aus Bayern“.

Analog zu den Werbezielen und der Kreativ-Strategie arbeitet auch die Media-Strategie in drei Phasen:

Phase 1:

Als Basismedium dient das Großflächenplakat, um dem Wettbewerbsdruck in den klassischen Medien auszuweichen. Ein weiterer Vorteil ist die regionale Steuerbarkeit im Zuge der Expansionsstrategie. Unterstützend werden Funkspots und Publikumsanzeigen eingesetzt.

Die Media-Strategie

Weihenstephan
Köstliches aus Milch

Bei uns kommt auch die Werbung ohne künstliche Zusätze aus.

Unser ganz kleines
Weihenstephan
kann nicht zu
künstlich sein.

Wir machen seit
über hundert Jahren
Grenzkaffee und nicht
synthetisches Kaffee.

Anderer Nachbarn
ist als glücklicher Nachbar.
Wir lassen unsere
Nachbarn laut.

Das einzige deutsche Ding in unserem Joghurt?

Unter Natur ist die Pflanze!

Unsere Werbung konzentriert sich auf das, was dem Verbraucher am liebsten auch und wichtig ist: wie wir Weihenstephan-Produkte herstellen, mit welchen Zutaten und mit welchem Anspruch an uns selbst. Dieses Qualitätsbewusstsein kommt bei:
Im Kernmarktgebiet haben wir mittlerweile einen absoluten Marktanteil von 75 % und die beste Sympathiequote im Wettbewerbsumfeld.
Um diesen Umsatz noch mehr auszunutzen, haben wir unsere Werbung weiter intensiviert. Unsere Großflächen-Plakatierung (100 Tage und 15.000 Stellen) wird jetzt zusätzlich mit Anzeigen in ausgewählten Zeitungen unterlegt. Die Qualität der Produkte schlägt sich also adäquat in der Qualität der Kommunikation nieder – ganz so, wie es sich für eine Premiemarken-gefühlt.
* Quelle: unabhängige Marktforschungsinstitut

1/1 Fachanzeige

Phase 2:

Schwerpunkt bleibt das Großflächenplakat mit seiner flächendeckenden Reichweite in zentralen Absatzgebieten und garantierter Kontinuität im Markenauftritt. Zusätzlich wird noch im Umfeld von Großflächen-Märkten plakatiert, um direkte Kaufimpulse auszulösen. Der begleitende Printeinsatz wird fortgesetzt.

Phase 3:

Eine umfangreiche Zielgruppenanalyse (Nielsen Single Source und Typologie der Wünsche) ergibt ein klares Weihenstephan-Käuferprofil im Joghurt-Markt:

Der Kern der Zielgruppe ist jünger als 35 Jahre, lebt in Großstädten und hat ein überproportional hohes Einkommen.

Diese Zielgruppen-Struktur liefert die Grundlage für eine selektive Mediaplanung bis zur Standortwahl der Großflächen.

Ausblick für 1997/98:

Nach Schließung der nationalen Distributionslücken sind der Einsatz einer TV-Kampagne sowie Großflächenplakatierung geplant.

■ In den national relevanten Produktbereichen Sahnejoghurt, Buttermilch und H-Milch übernahm Weihenstephan die Preisführerschaft.

■ Bei den Sympathiewerten nach dem Schulnotensystem erwarb sich die Marke Weihenstephan mit der Note 1,6 unangefochten den ersten Platz.

■ Der Umsatz erhöhte sich 1995 im Vergleich zum Vorjahr um 8,4 Prozent auf 275,8 Millionen Mark.

Die Ergebnisse

Die nationale Distribution des Kernsortiments der Molkerei Weihenstephan war erfolgreich.

Das belegen signifikante Erfolgszahlen:

■ Der in den Vorjahren rückläufige Markt für Sahnejoghurt weist seit 1995 ein Gesamtwachstum von 42,4 Prozent aus. Dieses Plus realisierte Weihenstephan mit seiner Marke.

■ Bei den Leadprodukten Rahm- und Fruchtojoghurt konnten die nationalen Marktanteile auf zwölf Prozent ausgeweitet werden.

Durch ein kontinuierlich durchgeführtes Werbetracking werden Markenbekanntheit, Produktkenntnisse und Markensympathie gesteuert und auf ein gleichwertiges nationales Niveau angehoben.

Die Jury der „Lebensmittelzeitung“ verlieh der Molkerei Weihenstephan 1996 den „Goldenen Zuckerhut“ für diese Unternehmensleistung im Food-Bereich.

