

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

DAS MÖVENPICK DES WINTERS

Kunde: Schöller Marken GmbH & Co KG, Nürnberg
Agentur: Borsch, Stengel & Partner GmbH, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Mit der Einführung von Mövenpick im Lebensmittelhandel wurde ein neues Segment im Eiskrem-Markt eröffnet und etabliert: Top-Hausbecher (= Premium-Hauspackungen). Dieses Segment hält mittlerweile einen Anteil von über 30 Prozent im Markt für Speiseeis-Hauspackungen und ist damit das stärkste. Mövenpick von Schöller ist seit seiner Einführung unangefochtener Marktführer mit Anteilen von 45 bis über 50 Prozent im Segment und bis zu 17 Prozent im Gesamtmarkt Speiseeis-Hauspackungen.

Wie qualitative Marktforschung zeigt, kommt Mövenpick-Eiskrem dem Idealbild für bestes Eis aus Sicht des Verbrauchers sehr nahe.

Im Jahre 1994 stand der Marktführer vor einer schwierigen Situation:

Der Markt scheint gesättigt:

- Der Pro-Kopf-Umsatz und Pro-Kopf-Verbrauch stagniert bei 8 bis 8,5 l (je nach Wetter).

- Die Saisonabhängigkeit des Absatzes ist sehr ausgeprägt.
- Marktzuwächse sind nur durch Verdrängungswettbewerb mit neuen Marken/Rezepturen möglich.

Verbraucher sind jedoch in der Lage, mehr Eis zu konsumieren. Das beweist der Vergleich mit den europäischen Nachbarn:

Schweden	13,0 Liter
Irland	10,7 Liter
Dänemark	10,5 Liter
Italien	9,1 Liter
Deutschland	8,2 Liter
Frankreich	6,9 Liter

Die Forderung an den Marktführer lautete deshalb:

Lokomotiv-Funktion für die Branche zu übernehmen, Eiskrem zu einem Ganzjahresprodukt zu machen und den Pro-Kopf-Verbrauch zu steigern.

Vor diesem Hintergrund entschlossen sich Schöller und Agentur zu einer neuen, langfristig einsetzbaren,

Die Marketing-Ziele

schlagkräftigen Kommunikationsmaßnahme für Mövenpick von Schöller.

- Ausrichtung der Sortiments-Strategie und -Zusammensetzung an Ganzjahreseignung (Ausgewogenheit von fruchtigen und „warmen“ Sorten).
- Lösen der Saisonabhängigkeit durch Schaffung eines zweiten Absatzhöhepunktes.
- Steigerung des Markenanteils Mövenpick im wachsenden Top-Hausbecher-Segment.
- Beweis der Innovationskraft der Marke Mövenpick.
- Stärkung und weitere Verfestigung des Markenkerns Mövenpick.

Die Werbe-Ziele

- Schaffung einer weiteren, langfristigen pachtbaren Institution im Eiskrem-Markt.
- Bekanntmachung der darunter angebotenen Sorte.
- Demonstration der Innovationskraft der Marke, Unterstützung des Premium-Anspruchs.
- Weitere Aktualisierung der Marke Mövenpick.
- Gewinnung neuer Verwender.

Die Kreativ-Strategie

Ziel war, neben Mövenpick „Unser Eis des Jahres“, eine zweite, die Innovationskraft der Marke beweisende Institution aufzubauen.

Langjährige Erfahrungen und intensive, qualitative Marktforschung weisen nach, daß die Geschmackspräferenzen der Verbraucher in den nicht klassischen Eis-Monaten deutlich zu eher warmen, ausgesprochen cremigen Sorten definieren. Daraus ergab sich das einzusetzende Produktprofil:

- Die Rezeptur muß den Geschmackspräferenzen der Verbraucher in den Herbst-/Wintermonaten entsprechen.

- Die Sorte muß innovativ sein.
- Die Sorte muß sich nahtlos in die bestehende 1-Liter-Range Mövenpick einordnen.

Für die Kommunikation war ein Motto zu entwickeln, das Markenkompetenz und -anspruch ausdrückt, gleichzeitig institutionalisierenden, kompetitiven Charakter besitzt.

*„Das Mövenpick des Winters“
von Schöller*

Für die kommunikative Umsetzung war eine Welt zu finden, die sowohl dem Markenkern von Mövenpick entspricht als auch weitgehend eigenständig im engen und weiteren Wettbewerbsumfeld zu pachten ist.

Dabei sollte auf gängige Klischeebilder verzichtet werden (Weihnachten, Schneelandschaften, Kaminfeuer etc.). Damit konnte eine deutliche Abgrenzung zu saisonüblichen Werbebotschaften erreicht werden. Gleichzeitig wurde eine frühzeitige Bekanntmachung beim Verbraucher ermöglicht, die Irritationen durch einen verspäteten Saisoneinsatz (erster Frost und Schnee) ausschloß.

Die Welt des Eistanzes und der Eisrevuen.

Integriert wurden die markentypischen Gestaltungselemente

- Schlüsselbild „Eiskugel mit stückiger Zutat,
- sortenspezifische Ingredients,
- Markenzeichen Mövenpick,
- Auslobung „Das Mövenpick des Winters“.

Die Umsetzung erfolgte von Anfang an unter der Prämisse der „integrierten Kommunikation“.

MÖVENPICK VON SCHÖLLER (FINALIST 1997)

Die Media-Strategie

Primäre Aufgabe ist es, innerhalb kurzer Zeit hohe Bekanntheit der Institution „Das Mövenpick des Winters“ und der jeweils damit verbundenen Sorte zu schaffen. Die Distribution der Sorte erfolgt daher bereits ab 1. September, um beim Start der klassischen Kommunikation Anfang November die Verfügbarkeit sicherzustellen.

Der Werbezeitraum konzentriert sich auf die Monate November und Dezember, um konzentriert hohen Werbedruck auszuüben.

Zielgruppe:

- primär Haushaltsführende 30–49 Jahre
- mittlere und höhere Schulbildung
- mittleres und höheres Einkommen

Klassische Medien:

- TV-Spots 20 Sekunden
- City-Light-Plakate
- 18/1-Plakate
- Anzeigen in Titeln des Lebensmittelhandels

Verkaufsförderung:

- Salesfolder
- Incentives
- Werbemittel (Deckenhänger etc.) im Handel
- Probierbecher
- Aktionen in der Gastronomie (Mövenpick- und Fremd-Gastronomie)

Die Sorten:

1995/96 „Das Mövenpick des Winters“ Amaretto-Mandel
 1996/97 „Das Mövenpick des Winters“ Apfelstrudel-Eiskrem

Im ersten Marketing-Jahr:

- Die Marke Mövenpick erreicht zum Saisonhöhepunkt Weihnachten einen Marktanteil im Segment Top-Hausbecher von über 50 Prozent (in der Spitze plus acht Prozentpunkte zum Vorjahr).
- Gleichzeitig sorgt der erhöhte Abverkauf von Mövenpick-Eiskrem für eine Ausweitung des Top-Hausbecher-Segments um plus acht Prozent (in den sieben Monaten nach Einführung).

■ Amaretto-Mandel etabliert sich unter den besten Mövenpick-Sorten:

- Im Weihnachtsgeschäft 1995 Rang 2 (hinter Mövenpick Crème Vanilla).
- Im Ostergeschäft 1996 noch unter den fünf stärksten Mövenpick-Sorten.

Im zweiten Marketing-Jahr:

Die Erfolge von Mövenpick Amaretto-Mandel konnten mit dem „Mövenpick des Winters“ 1996/97 Apfelstrudel-Eiskrem noch deutlich gesteigert werden:

Mövenpick Apfelstrudel-Eiskrem erreicht im Dezember 1996 und Januar 1997 soviel Umsatz wie ein Wettbewerber (Landliebe)

Die Ergebnisse

Umsatzentwicklung des Gesamtsortiments Mövenpick 1 Liter im Einführungszeitraum

Zeitraum	Basisjahr 10/94–2/95	Mövenpick 1 Liter inkl. Amaretto-Mandel 10/95–2/96	Mövenpick 1 Liter inkl. Apfelstrudel-Eiskrem 10/96–2/97
Umsatz Index	100	111	129

MÖVENPICK VON SCHÖLLER (FINALIST 1997)

mit sechs Sorten. Das entspricht einem Umsatzanteil von neun Prozent im deutschen Lebensmittelhandel.

Die Marktanteile von Mövenpick 1 Liter konnten seit 1994 durch „Das Mövenpick des Winters“ weiter gesteigert werden.

Zeitraum	Basisjahr 11/94-3/95	Mövenpick 1 Liter inkl. Amaretto-Mandel 11/95-3/96	Mövenpick 1 Liter inkl. Apfelstrudel-Eiskrem 11/96-3/97
MA Mövenpick 1 Liter am Gesamtmarkt Haus- und Multipackungen			
Index	100	122	127

Im Ranking der umsatzstärksten Sorten belegt Mövenpick Apfelstrudel-Eiskrem im Dezember 1996 und Januar 1997 im Top-Hausbecher-Segment nach dem langjährigen „Renner“ Mövenpick Crème Vanilla jeweils den 2. Platz.

1. Mövenpick Crème Vanilla
2. Mövenpick Apfelstrudel-Eiskrem
3. Mövenpick Maple Walnuts
4. Mövenpick Chocolate Chips

5. Mövenpick Crème Birne
6. Mövenpick Amaretto-Mandel
7. Wettbewerber

Die Marke Mövenpick konnte im Jahr 1996 ihre führende Position im Gesamtmarkt Hauspackungen weiter ausbauen. Unter den Top-Ten-Marken konnten sich allein fünf Mövenpick-Sorten platzieren, „Das Mövenpick des Winters“ erreichte Rang 4.

Rang	Marke	Unternehmen
1	Mövenpick Crème Vanilla	Schöller
2	Königsrolle	Langnese
3	Mövenpick Maple Walnuts	Schöller
4	Mövenpick Amaretto-Mandel	Schöller
5	Mövenpick Chocolate Chips	Schöller
6	Manhattan French Vanilla	Schöller
7	Carte d'Or Vanille	Langnese
8	Mövenpick Crème Himbeer	Schöller
9	Gino Ginelli Vanille	Langnese
10	I Cestelli Schokolade Vanille	Langnese

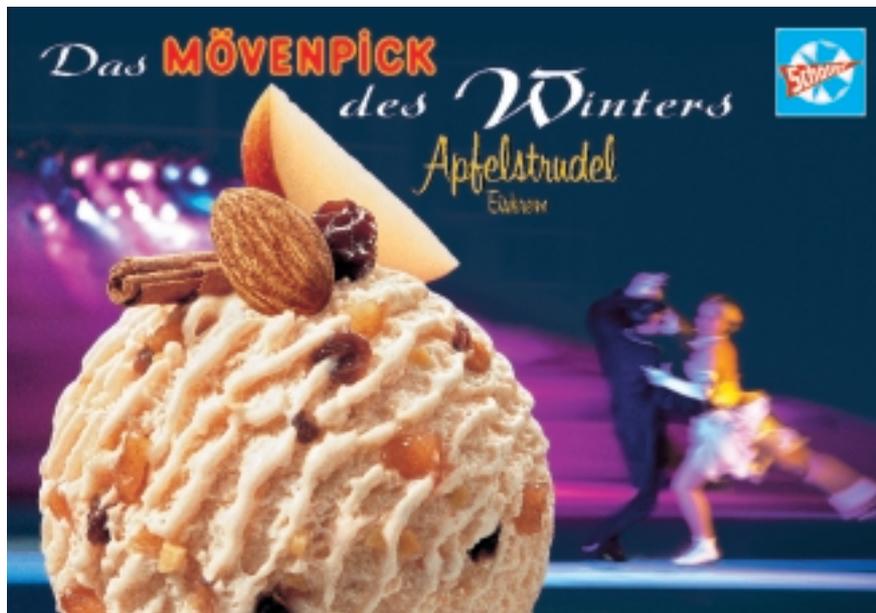
Mövenpick „Apfelstrudel-Eiskrem“ wurde hinter Mövenpick „Crème Aprikose“ im Rahmen der

HIT-Wahl '97 zur erfolgreichsten Neueinführung in der Warengruppe Eiskrem gewählt.

MÖVENPICK VON SCHÖLLER (FINALIST 1997)



Plakat 18/1 Mövenpick Amaretto-Mandel



Plakat 18/1 Mövenpick Apfelstrudel Eiskrem

MÖVENPICK VON SCHÖLLER (FINALIST 1997)



TV-Spot, „Mövenpick Amaretto-Mandel 1995“

MÖVENPICK VON SCHÖLLER (FINALIST 1997)



TV-Spot „Mövenpick Apfelstrudel Eiskrem 1996“