

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

„UNSERE GOLDSTÜCKE“

Kunde: Conditorei Coppenrath & Wiese GmbH & Co. KG, Osnabrück
Agentur: Lowe & Partners GmbH Werbeagentur GWA, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Die Marke Conditorei Coppenrath & Wiese dominiert den Markt für Tiefkühlkuchen und -torten. Die Verwendung von Torten und Kuchen ist aber stark anlaßbezogen – die Kauffrequenzen dadurch sehr gering. Zudem ist die Verwenderschicht eher älter geprägt.

Die Conditorei Coppenrath & Wiese findet mit dem klassischen Brötchen ein Produkt, das alltäglich und von allen Bevölkerungsschichten gleichermaßen verwendet wird.

Mit der einhergehenden höheren Besuchsfrequenz an der Truhe kann so das klassische Sortiment aktiviert werden. Die Einführung startet im Januar 1997.

Für die Kommunikation ergeben sich bei der Neueinführung drei Herausforderungen:

- Die Marke betritt das für sie neue Kompetenzfeld „Frühstück“. Das verlangt, die bestehende Conditorei-Kompetenz glaubwürdig mit dem

neuen Produkt Brötchen zu verknüpfen.

- Dabei besteht das Problem, daß die Marke sehr faktisch über ihre Produktwerte (Ingredients) profiliert ist. Emotionale Dimensionen, die eine übergeordnete verbraucherrelevante Genußwelt prägen, gibt es kaum.

- Die Wettbewerbsintensität in diesem für die Marke neuen Marktfeld ist sehr hoch. Zu den vielen preisaggressiven Anbietern im Tiefkühlregal kommen die Bäcker mit ihren liberalisierten Öffnungszeiten als Konkurrenz hinzu.

Für die Einführung „Unsere Goldstücke“ von der Conditorei Coppenrath & Wiese werden sowohl quantitative als auch qualitative Ziele definiert:

Quantitative Ziele:

- Erringung der Marktführerschaft im Bereich der Tiefkühlbrötchen/Mini Flüttes/Baguettes.
- Erzielung eines Umsatzvolumens

Die Marketing- und Werbeziele

von 28 Millionen Mark im Jahr 1997.

- Forcierung und Stützung des Distributionsaufbaus zur Erreichung eines Niveaus von mindestens 60 Prozent (gewichtet) zu Ostern/Pfingsten 1997.

Qualitative Ziele:

- Glaubwürdiger Aufbau des für die Marke neuen Kompetenzfeldes „Frühstück“ – auch als Basis für weitere Produkte – unter Nutzung des bestehenden Markenimages und der Markenqualität.

- Ansprache jüngerer Verbraucherkreise, um diese an die Marke Conditorei Coppenrath & Wiese heranzuführen.

- Erhöhung der Verbraucherkontakte mit der Marke (Truhenfrequenzen) insgesamt.

Die Kreativ-Strategie

Der Positionierungsansatz:

Die Brötchen von Coppenrath & Wiese suchen in ihrer Qualität ihresgleichen. Die Positionierung setzt daher nicht an dem naheliegenden, aber generischen Convenience-Vorteil an, sondern an dem besonderen Geschmackserlebnis, das sich aus der wiederentdeckten, ursprünglichen Qualität ableitet: „Brötchen, die noch wie Brötchen schmecken.“ Die Marke positioniert sich damit zum Qualitätsführer des gesamten Marktsegments.

Die Kreativ-Strategie:

Die kreative Umsetzung führt dieses außergewöhnliche Genußversprechen mit der markeneigenen Conditorei-Welt von Coppenrath & Wiese zusammen. Zwei Facetten prägen somit den Film.

Herstellungskompetenz:

Die Inszenierung der traditionellen und handwerklichen Conditoren-

Welt, in der die überragenden Herstellungswerte beste Zutaten, nötige Ruhe und Sorgfalt das Gütesiegel für die Spitzenqualität sind.

Verbrauchergenuß:

Der Genußmoment bringt nicht nur das ursprüngliche Geschmackserlebnis zurück, sondern mit ihm wird auch das Frühstück neu erlebt.

Die Verbindung dieser beiden Facetten macht das Markenversprechen einzigartig und emotionalisiert die Markenwelt.

Sie werden durch das merkfähige Stilmittel des „&“-Zeichens in der Kampagne formalisiert und inhaltlich mit dem Claim „Die wunderbarste Verbindung von Qualität & Genuß“ zusammengefaßt.

Fernsehen, das hohe Emotionalität vermitteln kann, wird als strategisches Breitenmedium gewählt. Funk zur Verlängerung und aktionistischen Unterstützung in den TV-freien Zeiträumen.

In der Einführungsphase von Januar bis Ende April 1997 wird in drei konzentrierten TV-Flights geworben. Zur weiteren Stützung wird das Medium TV dann wieder im Juli und September belegt.

Ziel ist, ein Maximum an Bekanntheit für das Produkt „Unsere Goldstücke“ aufzubauen und eine emotionale Profilierung der Marke durchzusetzen. Daher kommen im TV ein 30-Sekunden-Spot, im Funk ein 20-Sekunden-Basisspot zum Einsatz. Um in beiden Medien die Kontaktintensität zu optimieren, wird zusätzlich ein 10-Sekunden-Erinnerungsformat mit Aufforderungscharakter geschaltet.

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

Die Einführung von „Unsere Goldstücke“ erweist sich bei Handel und Verbraucher als überwältigender Erfolg.

Quantitative Effizienznachweise:

■ Bereits im ersten Jahr der Einführung avancieren „Unsere Goldstücke“ mit einem Umsatzvolumen von 30 Millionen Mark zum umsatzstärksten Produkt 1997 in der Warengruppe Tiefkühlbackwaren in Deutschland (Quelle: A. C. Nielsen Handelspanel 1997/98).

■ Bereits fünf Monate nach Einführung (Mai 1997) sind „Unsere Goldstücke“ Marktführer in dieser Warengruppe. Bis Ende des Jahres wird ein Marktanteil (Wert) von 41,3 Prozent erreicht. Chart 1 (Quelle: A. C. Nielsen Handelspanel 1997/98)

■ Das Segment der Tiefkühlbrötchen/Mini Flûtes/Baguettes wird durch die Vermeidung von Kannibalisierungseffekten stark dynamisiert.

Es wächst um über 60 Prozent zum Vorjahr. Chart 2 (Quelle: A. C. Nielsen Handelspanel 1997/98).

■ Das Distributionsniveau beträgt im April 1997 gewichtet 70 Prozent und übertrifft damit die Erwartungen um fast 10 Prozentpunkte. (Quelle: A. C. Nielsen Handelspanel 1997/98).

Qualitative Effizienznachweise:

■ Der ganzheitliche Markterfolg beweist, daß die Conditorei-Kompetenz erfolgreich auf das neue Produkt übertragen wird und so für die Marke ein ganz neues Segment der Frühstücksbackwaren öffnet.

Dabei zeigt die Absatzentwicklung eine deutliche Werbereagibilität. Je stärker die Kommunikation penetriert wird, umso besser der Markterfolg.

■ Die Einkaufsfrequenz kann für die Gesamtmarke um elf Prozent gesteigert werden. Damit wird auch

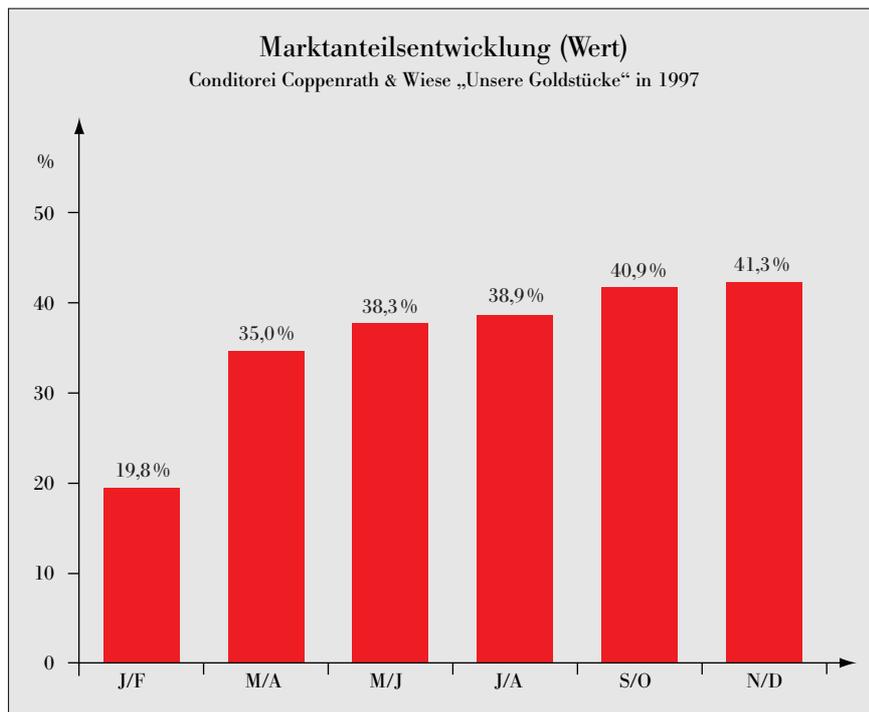


Chart 1

der angestrebte Synergieeffekt für das klassische Kuchen- und Tortensortiment der Marke erreicht.
 Chart 3 (Quelle: A. C. Nielsen Handelspanel 1997/98).

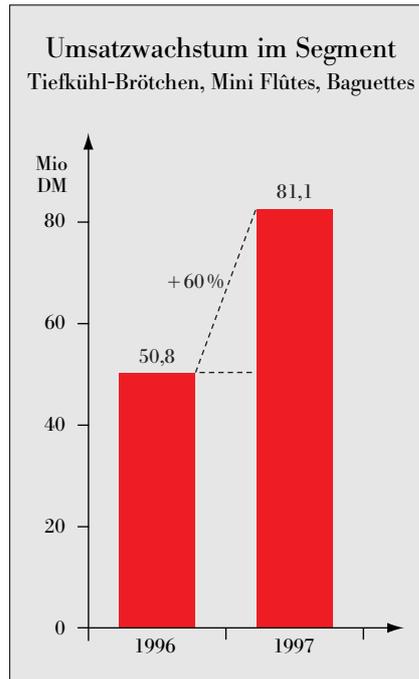


Chart 2

- Es werden deutlich mehr jüngere Haushalte für die Gesamtmarke gewonnen. Besonders junge Singles, deren Penetrationsrate sich fast verdoppelt hat (Steigerung um 8,7 Prozent). Chart 4 (Quelle: A. C. Nielsen Handelspanel 1997/98).
- „Unsere Goldstücke“ werden aufgrund dieser Ergebnisse vom Lebensmittelhandel zur erfolgreichsten Produktneueinführung in der Warengruppe Tiefkühlbackwaren der letzten zwölf Monate gewählt (Quelle: Lebensmittel Praxis, Hit 1997).
- Der Handel beurteilt die Conditorei Coppenrath & Wiese aufgrund der Brötcheneinführung als eines der innovativsten Unternehmen Deutschlands in 1997 (Quelle: Lebensmittel Rundschau, Image Barometer 1997).
- Der neue Marktauftritt ist so erfolgreich, daß künftig die gesamte endverbraucher- und handelsbezogene Werbung auf der gefundenen Kommunikations-Plattform aufbaut.

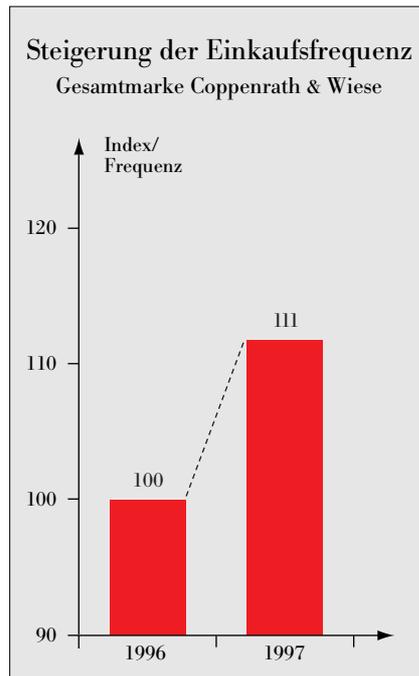


Chart 3

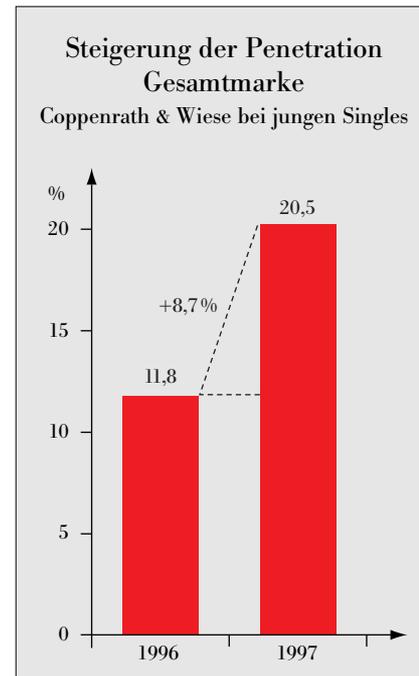


Chart 4

*Es gibt sie wieder.
Die Natürlichkeit und...*

...die Liebe...



*...die Wärme und den
Duft.*



*Brötchen, die noch wie
Brötchen schmecken.
Unsere Goldstücke.*

*Ganz neu und
tiefkühlfrisch...*



*...aus der Conditorei
Coppenrath & Wiese.*

*Die wunderbarste Verbin-
dung von Qualität und
Genuß.*



TV-Spot