

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

BALATON DER KRÄFTIGE ROTE AUS UNGARN

Kunde: Henkell & Söhnlein Sektkellereien KG, Wiesbaden
Agentur: Consell Frankfurt Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Der Markt der Markenweine wird in Deutschland von Marken wie Viala, Amselkeller, Blanchet, Bongeronde und Revian bestimmt.

Dabei ist Rotwein in der jüngsten Zeit immer beliebter geworden und bestreitet heute bereits 37 Prozent des Absatzes. Ein Segment blieb bis 1996 allerdings unbesetzt: ein roter, trockener Winzerwein in der Preisklasse um fünf Mark.

In diese Marktlücke wollte Henkell & Söhnlein mit ihren 1992 und 1995 erworbenen ungarischen Winzerfirmen Hungarovin und BB vorstoßen. Das wachsende Segment der Markenweine im Verbund mit der hohen Weinkompetenz der Gruppe führten zu der Entscheidung, mit einer neuen Marke

in eine für das Unternehmen neue Warengruppe zu gehen.

Einführung eines neuen Winzerweines (rubinrot, kräftig im Geschmack) als Markenwein im Herbst 1996 mit den Zielen:

- Aufbau einer Markenbekanntheit von circa 30 Prozent im ersten Jahr
- Distributionsaufbau von mehr als 50 Prozent (gewichtet) innerhalb von zwei Jahren
- Absatzmenge:
 1. Jahr circa 500 000 Flaschen
 2. Jahr circa 1 200 000 Flaschen
- Aufbau eines eigenständigen, unverwechselbaren und sympathischen Markencharakters.

Die Marketing-Ziele

BALATON (FINALIST 1998)

Die Kreativ-Strategie

Die Idee:

Der neu kreierte Markenname BALATON ist das Markenkonzzept!

BALATON ist rustikal, einfach und gleichzeitig glaubwürdig, wie die Gegend des Plattensees und die Menschen, die dort leben. Diese deckt sich mit dem Verbraucherbedürfnis nach einfachem, ländlichem Genuß, den die Studie „Neue Bescheidenheit '96“ aufzeigte.“

„BALATON. Der kräftige Rote aus Ungarn.“

Die Umsetzung:

Starke Schlüsselsignale machen BALATON zu einer Marke mit eigenständigem, glaubwürdigem und unverwechselbarem Charakter:

- der einfache, gleichzeitig einprägsame Name;
- die eigenständige, die ländliche Herkunft betonende Markenausstattung (einfache Papierart, Erdtöne, Illustrationsstil, Markensymbolik);

- das Qualitätsversprechen des „anfaßbaren“ Winzers Dénes Gádor, das zum Dialog auffordert;

- die ehrliche, temperamentvolle TV-Kampagne, die den einfachen, geselligen Genuß eines Landweines aus Ungarn betont.

Ziel:

Schneller Awarenessaufbau für die Marke BALATON.

Zielgruppe:

- Männer und Frauen zwischen 25 und 49 Jahren
- Haushaltsnettoeinkommen von 2 500 Mark und mehr
- mittleres bis höheres Bildungsniveau

Medien:

Konzentration des Budgets auf TV. Dabei wurde Privat-TV in zielgruppenselektierten Umfeldern als wirtschaftlichster Lösung der Vorzug gegeben.

Die Media-Strategie

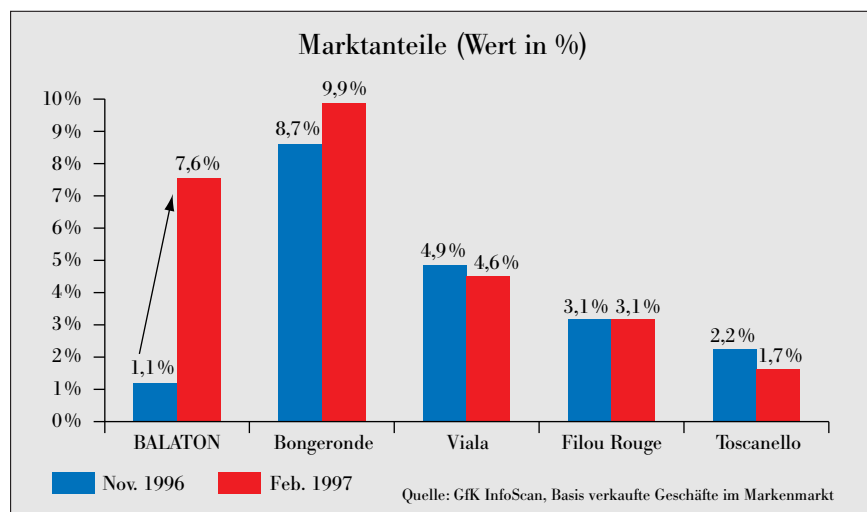


Chart 1

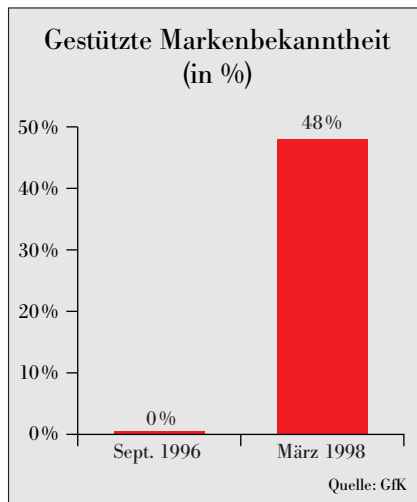


Chart 2

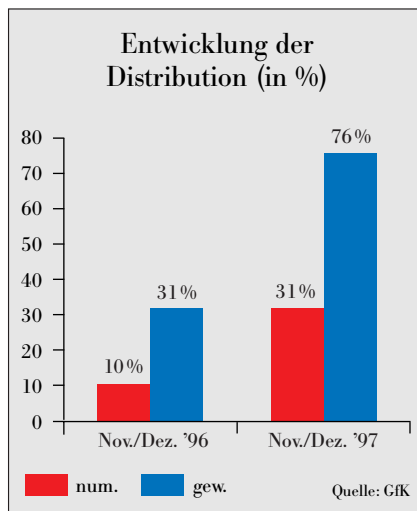


Chart 3

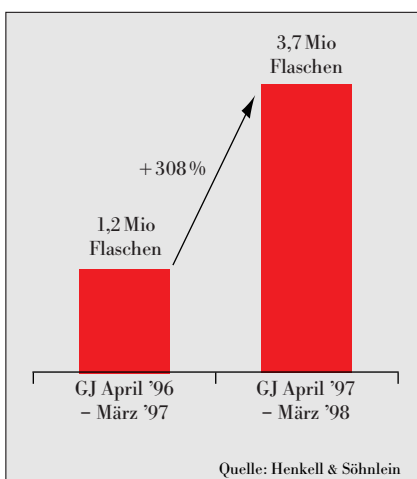


Chart 4

Zeiträume:

■ Konzentration auf zwei Flights pro Jahr über je drei Monate im Winter beziehungsweise Sommer. 20-Sekunden-Spots als Basis zur Erhöhung der Frequenz.

1. Vier Monate nach Markteinführung erreicht BALATON bereits Platz zwei in seinem Marktsegment „Rotwein“ im Lebensmittelhandel (Chart 1).

2. Bereits nach 18 Monaten erzielt BALATON eine gestützte Markenbekanntheit von 48 Prozent (Chart 2).

3. Nach 14 Monaten erreicht BALATON bereits eine gewichtete Distribution von 76 Prozent (Chart 3).

4. Der Absatz gegenüber der ursprünglichen Planung pro Jahr liegt mehr als doppelt so hoch (Chart 4).

5. Positive Reaktionen des Handels

1. Platz: Hit '97

Die erfolgreichste Produktneueinführung in der Warengruppe Wein, Sekt, Champagner mit deutlichem Abstand vor den Wettbewerbern. Platz sechs von allen Warengruppen.

6. Gute Verbraucherkontakte

■ über 3000 spontane Verbraucherzuschriften (aufgrund der Aufforderung des Winzers Dénes Gádor auf dem Rückenetikett der Flasche);

■ Eröffnung eines Balatonkellers am Plattensee für deutsche Kunden (Tagesbesucherzahl im Sommer: ca. 2000 Besucher)

Die Ergebnisse

BALATON (FINALIST 1998)

BEI UNS IST DIE WELT
NOCH IN ORDNUNG

Hier bei uns in Ungarn
schätzt man besonders die
einfachen und guten Dinge
vom Lande. Wie unseren
Balaton, den trockenen,
kräftigen Rotwein aus der
Region am Plattensee. War-
um stimmen Sie sich nicht
einfach mit einem kleinen
Schluck auf Ihre Ungarn-
Reise ein. Oder besuchen
Sie uns doch im Balaton-
Keller in Szigetszentmiklós. Tele-
fonische Reservierungen
werden unter der Nummer
00 36 85 350 890
(Möchtbild Berlin) gerne
entgegen genommen.

Balaton. Der kräftige Rote aus Ungarn.



1/1 Fachanzeige

BALATON (FINALIST 1998)

*Bei uns in Ungarn, wo die
Welt noch in Ordnung ist,
schätzt man die guten
Dinge vom Land...*



*...selbstgebackenes Brot
und einen trockenen
Rotwein – wie unseren
Balaton.*



*Balaton. Ein Wein, so echt
wie die Menschen hier.*



*Balaton. Der kräftige Rote
aus Ungarn.*



TV-Spot