

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

Im Gesamtmarkt der alkoholischen Getränke konnte sich das Segment Wein 1998 positiv entwickeln. Rot-/Roséwein verzeichnet ein Absatzplus von mehr als drei Prozent. Auffällig ist das anwachsende Preisniveau bei Rot-/Roséwein. Der steigende Umsatzzuwachs lag mit neun Prozent fast dreimal so hoch wie die Absatzsteigerung.

Der Markt der Markenrotweine wird von Marken wie Viala, Amselkeller, Blanchet, Bongeronde oder Revian bestimmt. Dabei ist Rotwein seit mehreren Jahren in Deutschland immer beliebter geworden und bestreitet heute 44 Prozent des Absatzes.

Im Markt war ein Segment bis 1996 unbesetzt: ein roter, trockener Winzerwein um die fünf Mark.

Die von Henkell & Söhnlein 1992 und 1995 akquirierten ungarischen Firmen Hungarovin und BB verfügen über eine hohe Weinkompetenz. Das wachsende Segment der Markenweine, verbunden mit dem Synergieeffekt der Weinkompetenz der Gruppe, führte zu der Entschei-

dung, in eine für das Haus neue Warengruppe mit einer neuen Marke zu gehen.

Henkell & Söhnlein hat konsequenterweise dieses unbesetzte Segment mit der Rotwein-Marke BALATON erfolgreich erschlossen. Der kräftige Rote aus Ungarn erreicht ausgezeichnete Absatzzahlen: Seit Einführung wurden mehr als neun Millionen 0,75-l-Flaschen verkauft! Die Planzahlen wurden damit mehr als übertroffen.

BALATON hat im Segment Rot-/Roséwein mit 51 Prozent die höchste Zuwachsrate und gilt damit als einer der Motoren für das Wachstum des Segments. BALATON gewinnt damit immer mehr an Marktanteil. Der Abstand zum Wettbewerber Bongeronde ist auf 0,3 Prozentpunkte geschrumpft.

Erfolgreiche 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.

Die Marketing-Ziele

Die Kreativ-Strategie

■ Distributionsaufbau von mehr als 50 Prozent (gewichtet) nach zwei Jahren.

■ Absatzmenge:

1. Jahr ca. 500 000 Flaschen
2. Jahr ca. 1 200 000 Flaschen
3. Jahr ca. 3 300 000 Flaschen

■ Aufbau eines eigenständigen, unverwechselbaren und sympathischen Markencharakters.

Die Idee:

Der neu kreierte Markenname BALATON ist das Markenkonzzept! BALATON ist rustikal, einfach, aber dennoch gleichzeitig glaubwürdig, so wie die Gegend des Plattensees und die Menschen, die dort leben. Ist also damit deckungsgleich mit dem Verbraucherbedürfnis nach einfachem, ländlichem Genuß, den die Studie „Neue Bescheidenheit 96“ aufzeigte. Daraus ergibt sich die klare Kernaussage: „BALATON. Der kräftige Rote aus Ungarn.“

Die Umsetzung:

Starke Schlüsselsignale machen in ihrer Stringenz 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 auf dem Rückenetikett, das zum Dialog auffordert,
- die ehrliche, temperamentvolle TV-Kampagne, die den einfachen, geselligen Genuß eines Landweines aus Ungarn mit dem Schlüsselbild des einladenden Winzers Dénes Gádor betont.

Ziel:

Schneller Awareness-Aufbau für die Marke BALATON.

Zielgruppe:

- Männer und Frauen zwischen 20 und 49 Jahren,
- Haushaltsnettoeinkommen von 2 500 Mark und mehr,
- mittleres bis höheres Bildungsniveau.

Medien:

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

Die Media-Strategie

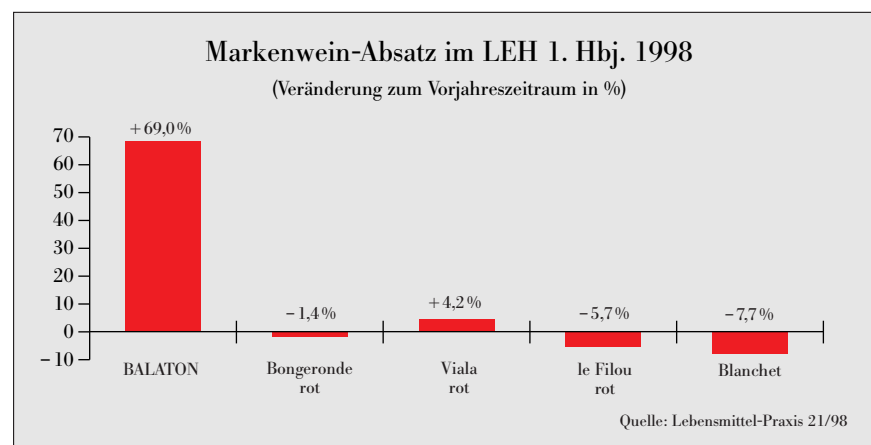


Chart 1

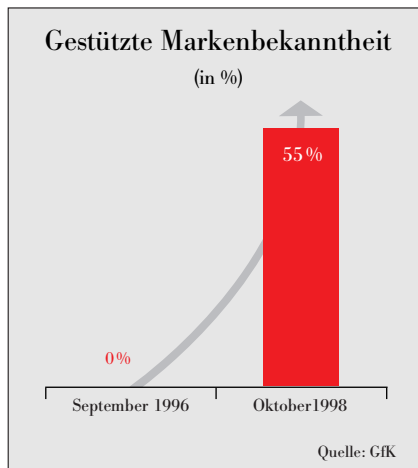


Chart 2

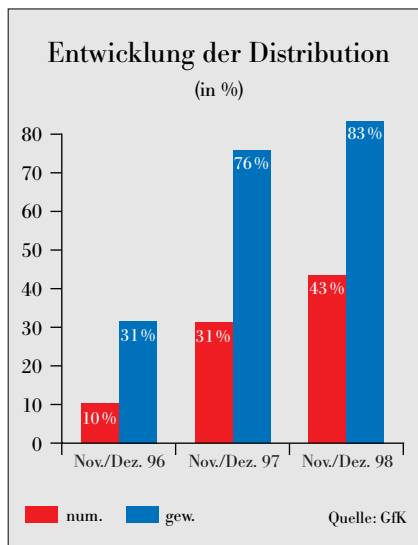


Chart 3

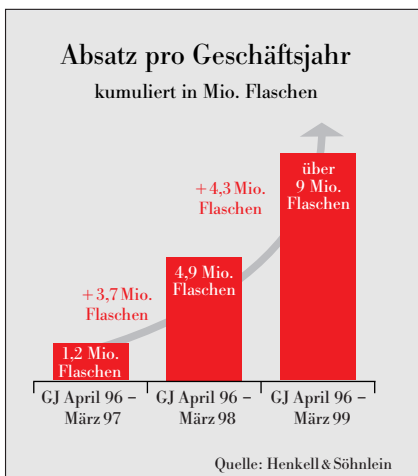


Chart 4

Zeiträume:

■ Konzentration auf zwei Flights pro Jahr über mehrere Monate im Winter bzw. Sommer: 20- und 10-Sekunden-Spots.

Die Ergebnisse

1. BALATON ist der unangefochtene Sieger seines Segmentes im Lebensmittelhandel (Chart 1).

2. Bereits nach 26 Monaten erzielt BALATON eine gestützte Markenbekanntheit von mehr als 55 Prozent (Chart 2).

3. Nach 26 Monaten erreicht BALATON bereits eine gewichtete Distribution von 83 Prozent (Chart 3).

4. Gegenüber der ursprünglichen Planung übertrifft der Absatz alle Erwartungen (Chart 4).

5. Positive Reaktion 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. Resonanz zur kreativen Umsetzung:

■ Jährlich etwa 3 000 spontane Verbraucherzuschriften (aufgrund der Dénes-Gádor-Aufforderung auf dem Rückenetikett);

■ Eröffnung des Balatonkellers am Plattensee für deutsche Kunden (Tagesbesucherzahl im Sommer: circa 2 000 Besucher);

■ Die Leser des Fachmagazins „Weinwirtschaft“ kürten BALATON zur Nummer eins der beliebtesten Rotweinmarken (Januar 1999).

BALATON (FINALIST 1999)

**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 des Plattensees. Wo-
um stimmen Sie sich nicht
einfach mit einem kleinen
Schluck auf Ihre Ungarn-
Reise ein. Oder besuchen
Sie uns doch im Balaton-
Keller in Rádegyerta. Tele-
fonische Reservierungen
werden unter der Nummer
00 36 86 380 896
(Machtild Berken) gerne
erfüllt.

Balaton. Der kräftige Rote aus Ungarn.

1/1 Publikumsanzeige

BALATON
DÉNES GÁDORS
WEIN-
FIBEL

**“BEI UNS IST DIE WELT
NOCH IN ORDNUNG.”**
Hier bei uns in Ungarn schätzt
man besonders die einfachen
und guten Dinge vom Lande:
selbstgebackenes Brot, eine gute
Salami und ein original ungar-
nisches Gulasch aus dem Kessel.

Dazu trinken
wir unseren
Balaton, den
trockenen,
kräftigen Rot-
wein. Ge-
wachsen an sonnigen
Hängen in einer unersäulichten
Noten, reift unser Balaton hier
zu einem Rotwein, wie wir Win-
ter ihn selber trinken: aroma-
tisch würzig im Bukett, robust
und kräftig im Geschmack.
Und hat man erstmals einen
Schluck probiert, weiß man,

Flaschenanhänger

BALATON (FINALIST 1999)

*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