

5

COMPO

Gartenpflegeprodukte: Markenwachstum

EINLEITUNG

Aufgrund der Wettbewerbssituation im Markt werden keine spezifischen Informationen oder Daten von Marktanteilen und zur Marketing-Zielsetzung veröffentlicht.

Wir beschränken uns auf Hintergrund-Informationen, die dazu beitragen sollen, die Creative-Strategie zu verdeutlichen.

MARKETING-SITUATION

Produkte

Die Marke COMPO steht für ein umfassendes Sortiment von etwa 80 Einzelprodukten zur Düngung und Pflege von Zimmer- und Balkonpflanzen sowie für den Gartenbereich.

Die seit Jahren positiv verlaufende Entwicklung des Gesamtmarktes wird in 1982 unterbrochen:

Die Segmente Rasendünger und Spezial-Gartendünger entwickeln sich rückläufig. 1983 erfährt auch das Segment Universal-Gartendünger Einbrüche im Markt.

COMPO und Wettbewerber

Der Universalist COMPO ist in allen Segmenten des Marktes vertreten: Blumendünger, Blumenerde, Universal-Gartendünger, Spezial-Gartendünger, Rasendünger und Pflanzenschutz.

Die Marke nimmt dabei, im Vergleich zum Wettbewerb, eine Ausnahmestellung ein: COMPO ist nicht nur in jedem Segment vertreten, sondern nimmt beinahe in jedem Segment eine führende oder zumindest dominierende Marktposition ein.

Die Marke trifft dabei auf unterschiedliche Wettbewerber, wie z. B. Substral, Wolf, ASB, die jeweils in einem Segment dominieren und sich mit einem Produkt oder einer Produktgattung auf „ihr“ Segment konzentrieren.

MARKETING-ZIELSETZUNG

Die rückläufige Marktentwicklung führt zwangsläufig zu einem Verdrängungswettbewerb, der den Universalisten COMPO in hohem Maße tangiert und aus der gleichzeitig die Marketingzielsetzung resultiert:

- Ausbau der Marktanteile in den Wachstumssegmenten, Stabilisierung oder Ausbau der Marktanteile in den rückläufigen Segmenten.

**Das Blumenjahr
Monat
für Monat**

Wichtige Hinweise und nützliche Tips
zur richtigen Pflege von
Zimmer- und Balkonpflanzen und
für den pflanzenfreundlichen
Holzschutz.

COMPO.
**Da weiß man vorher,
was draus wird.**

Broschüre



Display

WERBLICHE ZIELSETZUNG

Hintergrund

Eine repräsentative Grundlagenstudie aus 1981 weist einen geringen Bekanntheitsgrad aus, der nicht in Relation zur führenden Marktposition der Marke steht.

Die gleiche Studie gibt wichtige Aufschlüsse über das Einkaufs- und Informationsverhalten des Verbrauchers.

Die Kaufentscheidung bei Düngemitteln fällt bei 44% der Verbraucher erst beim Einkauf im Lebensmittel- oder im Fachhandel. Sofern es sich um unproblematische, leicht anwendbare Produkte handelt, orientiert sich der Verbraucher an Produkten, die er kennt: „Es besteht eine relativ enge Beziehung zwischen Bekanntheitsgrad und Einkauf, d.h. die Kaufentscheidung wird in hohem Maße von Bekanntheitsgrad/Aktualität der Marke beeinflusst.“

WERBEZIELE

Da Markenbekanntheit also in Relation zur Kaufentscheidung steht, ergibt sich daraus die erste wesentliche Zielsetzung:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke COMPO.

Aus der generellen Marktposition und der Universalisten-Position von COMPO ergibt sich die zweite wichtige Zielsetzung:

- Ausbau und Verstärkung der Universalisten-Positionierung.
- Deutliche Profilierung der Marke COMPO als kompetentem Anbieter von Qualitätsprodukten für alle Bereiche im Garten und für Zimmer- und Balkonpflanzen, d.h., Aufbau eines profilierenden Markendaches, unter das eine große Anzahl von Einzelprodukten gestellt werden kann.

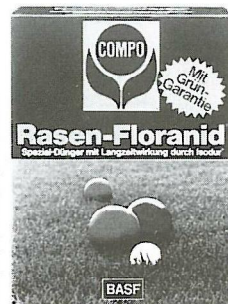
COMPO. MARKENWACHSTUM.

COMPO Rasen-Floranid.

Der Rasendünger mit Grüngarantie für Monate.



COMPO Rasen-Floranid ist der Volldünger, der Ihren Rasen mit allen wichtigen Haupt- und Spurennährstoffen versorgt. Und zwar Monate lang, genau auf das natürliche Wachstum der Gräser abgestimmt. Ihr Rasen wird grüner und trittfester und wächst dicht und kräftig in die Breite statt in die Höhe. Sie brauchen ihn weniger oft zu schneiden und zu wässern. Unkraut und Moos haben kaum eine Chance. Und falls sie sich doch einmal breit machen: Es gibt COMPO Rasen-Floranid auch mit Unkraut- bzw. Moosvernichter.



COMPO. Da weiß man vorher, was draus wird.

Publikumsanzeige

CREATIVE-STRATEGIE

Eingesetzt wird eine Dachmarken-Strategie.

Es werden Leadprodukte beworben und deren spezifische Leistung, über die sich die Marke profilieren soll. Ausgewählt werden wichtige und umsatzstarke Produkte aus dem COMPO-Sortiment, die die wichtigsten Einsatzbereiche in Haus und Garten abdecken:

COMPO Rasen Floranid

Der Rasendünger mit Grüngarantie für Monate.

Echter COMPO Guano

Naturdünger, der im Verbrauchertrend liegt, für gesundes Obst und Gemüse im Nutzgarten.

COMPO Spezialdünger mit Guano

Rosen-Spezialdünger für prächtig blühende Blumen im Ziergarten.

COMPO SANA

Hochwertige Blumenerde für prächtiges Wachstum von Zimmer- und Balkonpflanzen.

Zu den rein strategischen Ansätzen kam die Kommunikations-Idee:

Das Ergebnis der Anwendung der unterschiedlichen Produkte – prächtige Blumen oder „knackiger“ Salat – wurde in Form „natürlich gewachsener“ Markenschriftzüge dramatisiert.

Die ungewöhnliche und merkfähige Darstellung wurde nicht nur in der Print-Kampagne eingesetzt, sondern auch konzentriert an den POP transferiert und in das Prospektmaterial übernommen.

MEDIA

Zielgruppe Zimmer- und Balkonpflanzen

Angesprochen werden alle Haushaltsführenden, da sich in ca. 90 % aller Haushalte Zimmer- und Balkonpflanzen befinden.

Potential: 22,41 Mio.

Zielgruppe Gartenbereich

Der Schwerpunkt der Gartenbesitzer liegt im Alterssegment der 40–59jährigen mit überdurchschnittlich hohem Haushaltseinkommen, wobei über 50% aller Haushalte einen Garten besitzen.

COMPO-SANA®.
Die Blumenerde
mit der
einzigartigen
Wachstums-
Garantie.



Ob Blumen und Pflanzen
schnell anwachsen und
gesund gedeihen, das hängt
im wesentlichen von ihrer Erde ab.
Nur beste Erde ist gut genug!
COMPO-SANA® – aus
hochwertigem Torf und einzigartigen
Atmungslocken – garantiert dafür,
daß Ihre Pflanzen von Anfang an
alle wichtigen Haupt- und Spuren-
nährstoffe bekommen.
COMPO-SANA® speichert Wasser
und Nährstoffe und sorgt dafür,
daß die Wurzeln besser mit Sauerstoff
versorgt werden.
Erleben Sie's selbst, wieviel schneller
Ihre Blumen und Pflanzen anwachsen und
wieviel prächtiger sie gedeihen!



COMPO. Da weiß man vorher, was draus wird.

Anzeige

COMPO. MARKENWACHSTUM.

STRATEGIE

Wesentliche Zielsetzung war es, den Streuetat von 2,1 Mio DM nicht durch Mediensplit aufzuteilen, sondern durch Konzentration der Mittel gegenüber Wettbewerbern in einem Medium zu dominieren.

Als Basismedium wurden deshalb imageprägende aktuelle Zeitschriften eingesetzt.

- Mit breiter Zielgruppenansprache.
 - Mit hohem Reichweitenniveau.
 - Mit hoher Kontaktintensität im relativ kurzen Werbezeitraum März–Juni.
- Zusätzlich wurden „Spezialtitel“ mit Schwerpunkt Wohnen und Garten aufgenommen.

ERGEBNISSE

- Nach zweijährigem Einsatz der Kampagne wurde der ungestützte Bekanntheitsgrad der Marke um 9% angehoben.
- Die Marktposition konnte in allen Segmenten zumindest gefestigt, in den wesentlichen Segmenten ausgeweitet werden.

