

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Gerolsteiner Brunnen GmbH, Gerolstein
Agentur: TBWA Düsseldorf, Düsseldorf

DEIN DURST KANN WAS ERLEBEN

Die Marketing-Situation

Der Wassermarkt in Deutschland glich einem ruhigen Strom. Bis Ende der 90er Jahre der regional zersplitterte Markt (240 Brunnen, drei nationale Anbieter) heftig in Wallung gerät und damit der hochpreisig positionierte Marktführer Gerolsteiner unter Druck. Innerhalb kürzester Zeit sieht sich Gerolsteiner mit veränderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen konfrontiert.

■ Global Player wie Danone oder Nestlé drängen massiv mit ihren Marken auf den Markt. Die französischen Mineralwassermarken locken mit internationalem, modernem Flair und einem für Deutschland innovativen Produkt: Mineralwasser ohne CO₂.

Damit flammt neben dem Markenkampf nun auch ein Segmentkampf auf. Die deutschen Brunnen werden unvorbereitet getroffen, für sie war Mineralwasser bisher gleich Sprudel. Die traditionellen deutschen Mineralwassermarken wie Gerolsteiner wirken gegenüber den neuen Wettbewerbern angestaubt.

■ Der Billig-Preiswettbewerb nimmt bei abflachenden Mengenzuwachsraten in den Gerolsteiner Hauptsegmenten drastisch zu (Low-Price-Segment > 30 Prozent),

Literpreise von unter 50 Pfennige sind keine Seltenheit mehr.

■ Die Innovationsaktivitäten (Geschmackszusätze, Gebindevarianten) nehmen sprunghaft zu.

■ Obwohl Gerolsteiner als qualitativ hochwertig angesehen wird, wird der Marke keine kohlenstofffreie Sorte zugetraut. Trotz Marktführerschaft hat Gerolsteiner in puncto Image und Bekanntheit nicht die Nase vorn. Die Verbraucherwahrnehmung ist alarmierend distanziert.

Gerolsteiner droht ohne Neuausrichtung nicht nur weiterer Marktanteilverlust, sondern auch die High-Price-Position zu gefährden und auf breiter Basis Verbraucherakzeptanz einzubüßen.

Die Marketing- und Werbeziele
Es geht um die umfassende kommunikative Neuausrichtung von Gerolsteiner:

■ Um auf Basis der etablierten Sorten (mit Kohlensäure und mit wenig Kohlensäure) wieder auf Wachstumskurs zu kommen und die Nummer-eins-Position national und regional (Hessen) auszubauen.

■ Um die Preis-Premium-Stellung abzusichern, bei gleichzeitigem

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

Ausbau der Verbraucher-Akzeptanz und Alltagstauglichkeit.

■ Um den veränderten Wettbewerbsbedingungen Rechnung zu tragen und die Kompetenz für ein vielfältiges Sortenangebot (inklusive einer kohlenstofffreien Sorte) aufzubauen.

Für die Werbeziele bedeutet das:

■ Image- und Sympathie-Führerschaft in allen Altersklassen, unabhängig von Region oder Einkommen, um Markenpräferenz für ein generisches Produkt aufzubauen.

■ Top-of-Mind-Leadership erreichen.

■ Positionierung als Dachmarke mit hoher Mineralwasser-Kompetenz, die alle Sorten mit einschließt.

Die Kreativ-Strategie

Auf Basis der hohen Qualitätseinschätzung wird Gerolsteiner als Mineralwasser-Marke positioniert, die in dem generischen Markt einen einzigartigen und vor allem konsumrelevanten Benefit verspricht sowie einen emotionalen Mehrwert und Sympathie schafft.

Das Markenversprechen wird auf den Grundnutzen der Kategorie, das Durstlöschen, aufgebaut.

Das ist die Geburtsstunde des Gerolsteiner Durstlöscherlebnisses.

Kommunikativ wird das Durstlöscherlebnis durch egoistisches, genussvolles Trinkverhalten demonstriert. Die Umwelt gerät für einen Moment in Vergessenheit.

Mit dieser Ausrichtung

■ pachtet Gerolsteiner marktführerlike den Grundnutzen der Kategorie für sich und impliziert die hohe Qualität;

■ schafft Gerolsteiner Relevanz und Alltagstauglichkeit;

■ werden alle Sorten mit einbezogen und der Grundstein für die Kompetenz-Verbreitung (in Richtung kohlenstofffreies Mineralwasser) gelegt;

■ werden Sympathie und emotionale Begehrlichkeit erzeugt, da sie das dramatisieren, wonach Menschen streben: dass sich die Welt einen Moment um sie herum dreht.

Die Media-Strategie

Für die schnelle und emotionale Durchsetzung wird TV als Basismedium genutzt. Hier wird eine gute Reichweitenabdeckung aller Alterssegmente erzielt.

Anspruch und Bedeutung von Gerolsteiner werden hier am besten widerspiegelt.

Auf Basis detaillierter Zielgruppen-Untersuchungen wird der Werbedruck in den Sub-Zielgruppen



1/1 Publikumszeitschriften

ausgesteuert und kontinuierlich ergebnisorientiert justiert.

Funk wird als punktuellles Aktions- und Promotionmedium in ausgewählten Gebieten, wie zum Beispiel in Hessen, genutzt.

Zur Verbreitung der Sortenkompetenz wird zusätzlich Print eingesetzt, um in der Frauen-Zielgruppe die in TV erzielten Anstöße zu fixieren.

Die Ergebnisse

Insgesamt wird ein ganzjähriger Mediaeinsatz verfolgt, um nachhaltig Bekanntheit und Botschaft zu festigen und um den saisonunabhängigen Konsum von Gerolsteiner zu unterstützen. Gerolsteiner konnte mit der Kampagne seine quantitativen und qualitativen Ziele voll erreichen.

■ Gerolsteiner entwickelte sich 1999 und 2000 deutlich überproportional zum Markt und wächst wertmäßig sogar noch deutlicher als mengenmäßig (Chart 1).

■ National baut Gerolsteiner sowohl mit Sprudel (mit CO₂) als auch mit

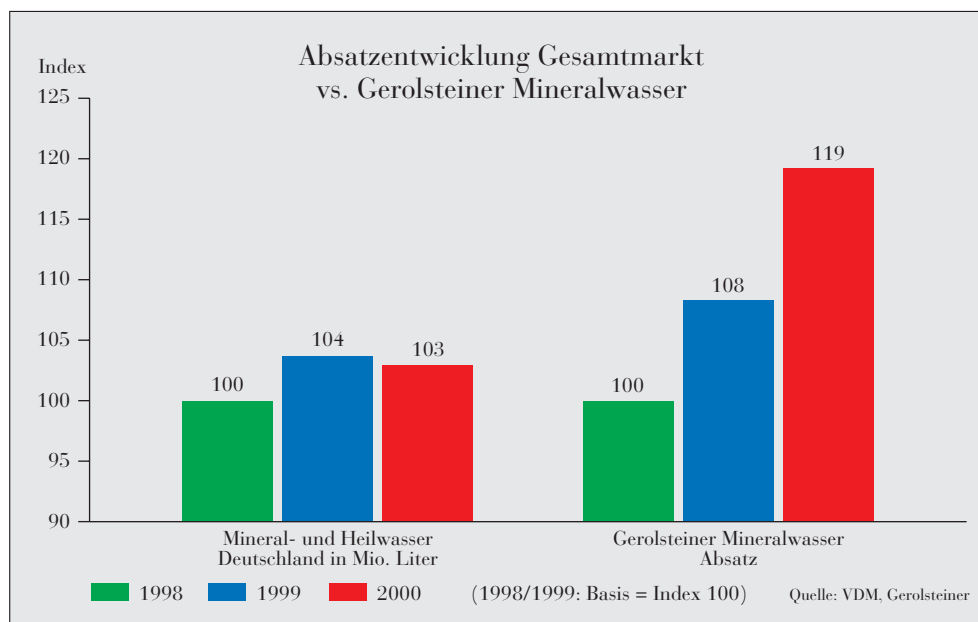


Chart 1

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

Stille Quelle (wenig CO₂) den Vorsprung zum Markt-Zweiten aus, bei gleichzeitiger Beibehaltung der Preispositionierung (Chart 2a).

Der proportionale Durchschnittsabverkauf von Gerolsteiner wird ebenfalls deutlich zweistellig gesteigert (Chart 2b).

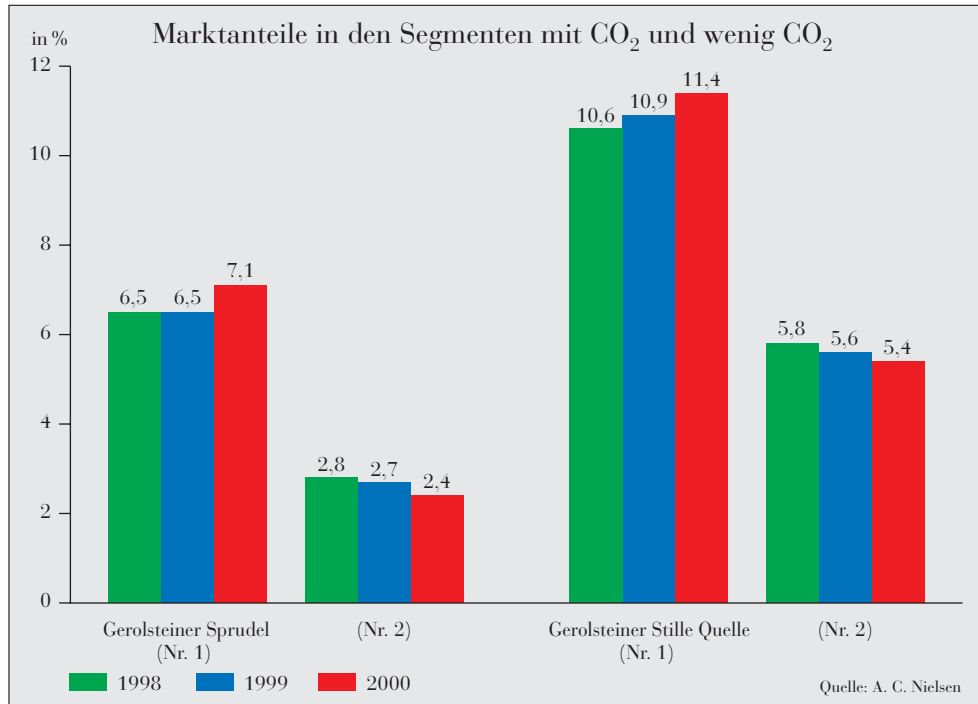


Chart 2a

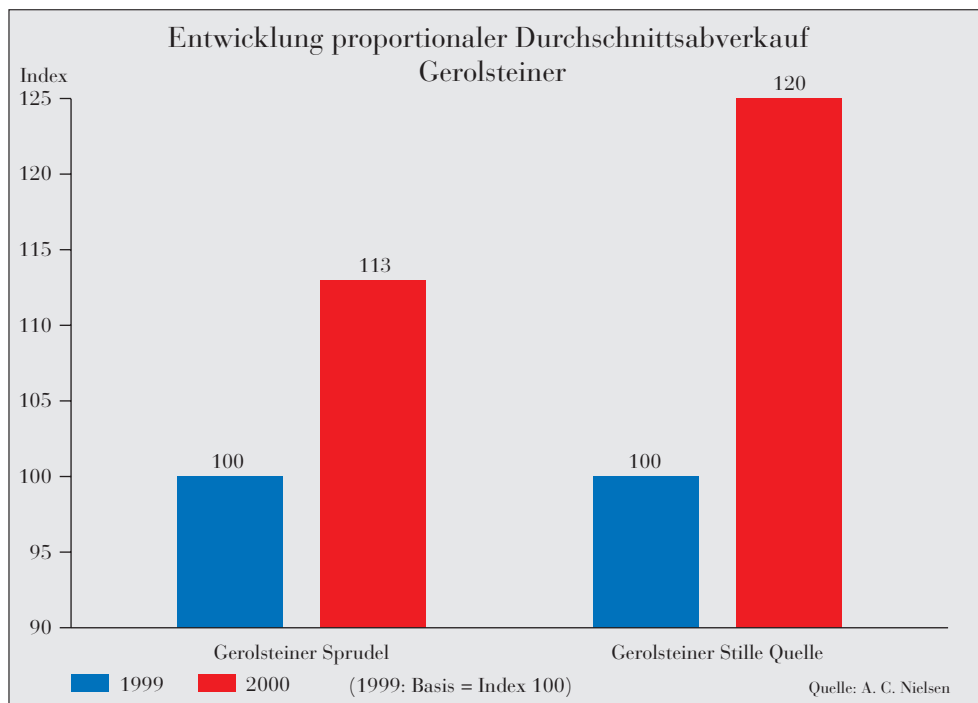


Chart 2b

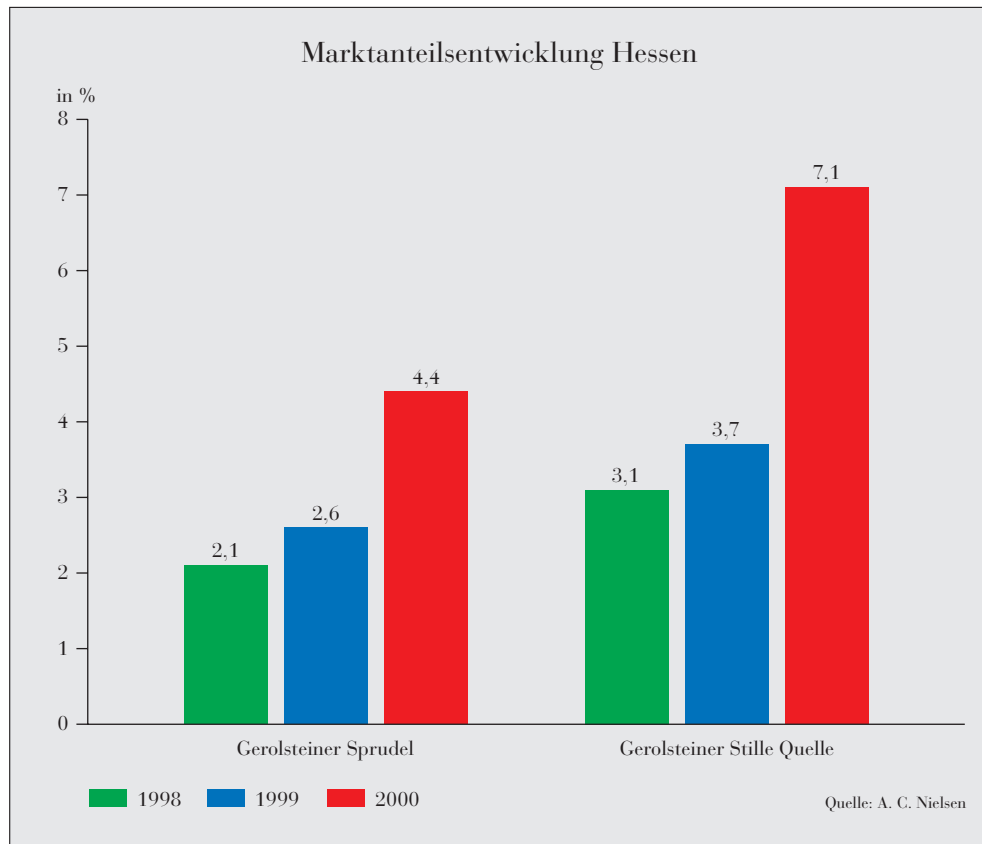


Chart 3

■ In Hessen verdoppelte Gerolsteiner mit beiden Sorten seinen Marktanteil und konnte sich wertmäßig auf Platz zwei katapultieren (Chart 3).

■ Die Marken- und Werbebekanntheit erhöht sich und macht Gerolsteiner zum Top-of-Mind-Leader (Chart 4).

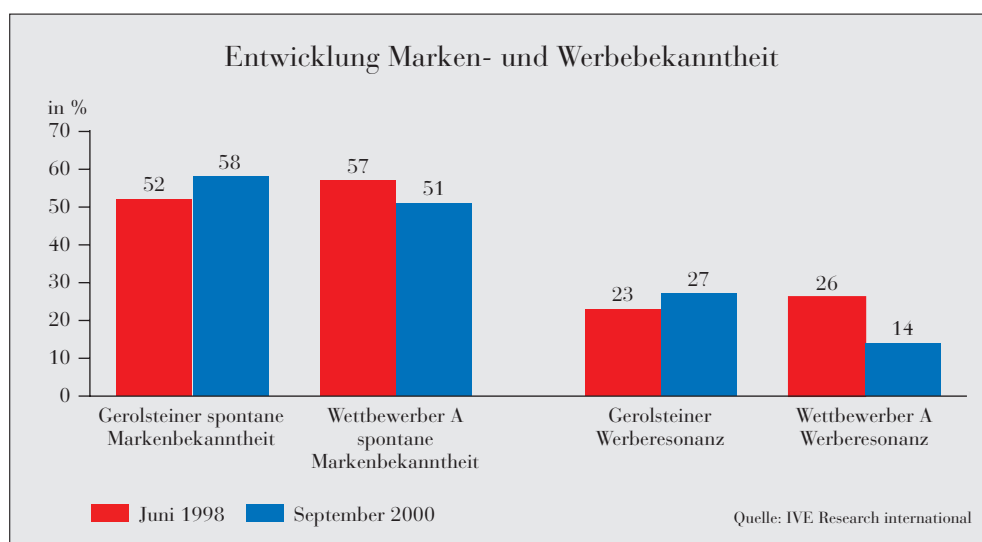


Chart 4

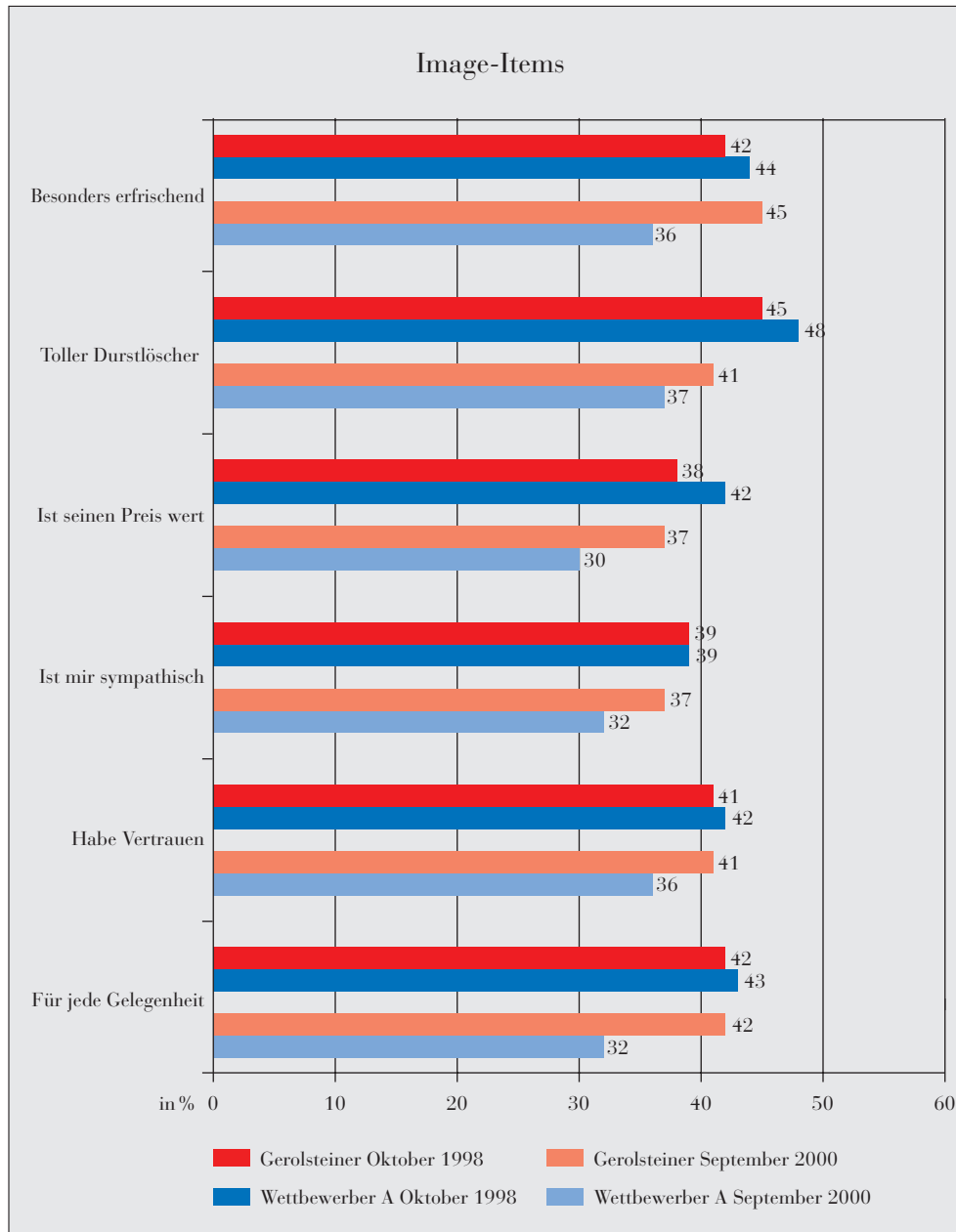


Chart 5

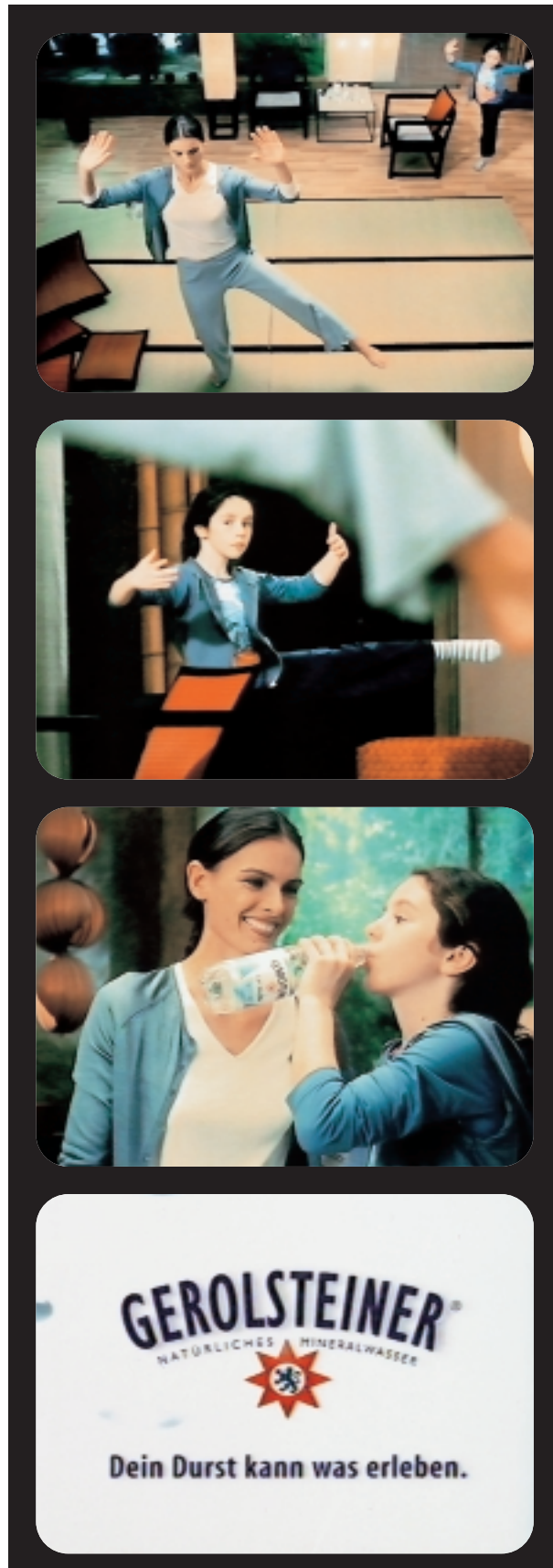
■ Gerolsteiner hat in allen relevanten Image-Items die Führerschaft übernommen, insbesondere in puncto Erfrischung, Durstlöcher, Sympathie, Preiswertigkeit und für jede Gelegenheit (Chart 5).

■ Gerolsteiner wird als innovativer Marktführer erlebt, mit dem man

sich identifizieren kann, der Tradition und Moderne verbindet.

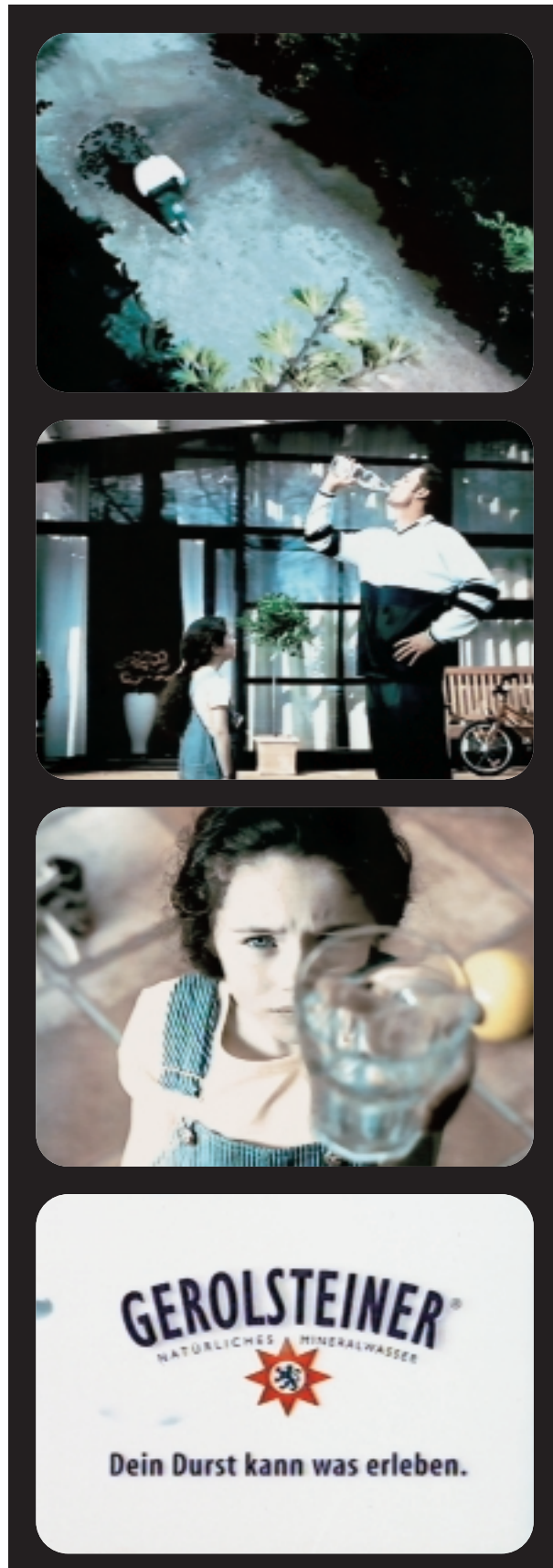
■ Mit Gerolsteiner wird mehrheitlich Mineralwasservielfalt verbunden.

■ Die Kompetenz für Mineralwasser ohne CO₂ konnte ebenfalls aufgebaut werden.





TV-Spot „Architekt“



TV-Spot „Jogger“