

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Rotkäppchen Sektkellerei GmbH, Freyburg/Unstrut
Agentur: FGK Agentur für Markenführung GmbH, Düsseldorf

DIE ÜBERRASCHUNG IN ROT

Die Marketing-Situation

Der deutsche Sektmarkt ist nach dem Millenniumhoch rückläufig und sehr hart umkämpft. Er wird beherrscht von starken deutschen Traditionsmarken und spanischen/italienischen Produkten, die zum Teil mit signifikant hohen Marketingetats unterstützt werden.

Die kaufentscheidenden Markenwelten sind im Sektmarkt hochgradig emotional, ablesbar an der noch geringen Bedeutung der Handelsmarken.

Die Marke Rotkäppchen Sekt traf (in den Jahren nach der Wende) auf eine „gesplittete“ Ausgangssituation: bekannt und beliebt in Ostdeutschland – in Westdeutschland geringe Bekanntheit plus Vorurteile in Bezug auf Geschmack und Image.

Der schrittweise strategische Markenaufbau seit 1992 führte zur absoluten Marktführerschaft im Osten und legte die wirtschaftliche Basis für kontinuierlich steigende Investitionen in die Marke Rotkäppchen Sekt. Ab 1995 begann der Markteinstieg West – und damit der Wiederaufbau zur nationalen Marke.

Die Marketing- und Werbeziele

Nach steigenden Investitionen in Marke und Marketing und zunehmender Distribution konnten 2000

die anspruchsvollen aktuellen Marketing-Ziele definiert werden:

- Marktführerschaft Gesamtdeutschland plus signifikante Erhöhung des Marktanteils im Westen – bei gleichzeitigem Ausbau der dominanten Position im Osten.
- Steigerung des Marktanteils im Westen (Ziel für 2001: Erhöhung auf über zwei Prozent).
- Steigerung der Gesamt-Käuferreichweite (Ziel für 2001: Erhöhung auf über zwölf Prozent).
- Zuwachs der Markenbindung/-loyalität im Osten.
- Erhöhung der Markenbekanntheit für 2001 auf über 80 Prozent.
- Erhöhung der Bekanntheit der Markenwelt.
- Verbesserung des Markenimages.
- Durchsetzung der Preisanpassungen.
- Akzeptanz des neuen, wertigeren Produktdesigns.

... und das alles unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Ausgangspositionen für die Marke in den beiden deutschen „Teilmärkten“ unter folgenden Rahmenbedingungen:

- Kontinuität zum bisher aufgebauten Markenbild.
- Faszination und Relevanz für Rezipienten im Westen.
- Beibehaltung der Vertrauensposition im Osten.

Zum Erreichen dieser komplexen Ziele wurde ein integriertes Markenführungs-Konzept entwickelt, das Kontinuität und Aktivierungskraft zugleich verkörpert.

Die Kreativ-Strategie

Vier zentrale Elemente:

1. Die Positionierung:

Rotkäppchen Sekt regt die Phantasie an, aus einer (alltäglichen) Situation erinnerungswürdige Momente zu schaffen.

2. Die zentrale Markendimension/Tonality:

Rotkäppchen Sekt. Phantasie aus tausend Perlen.

3. Die Nutzung der tiefenpsychologischen Struktur der Marke:

Die Eigenstärke der Marke Rotkäppchen Sekt plus der dahinter liegende, kulturell verankerte Mythos „Rotkäppchen“ mit seiner Analogie zur psychologischen Struktur des Sekttrinkens ...

... ermöglichen erst die kreative Umsetzung der Spannungsfelder von Selbstkontrolle und Kontrollverlust, von Angst und Lust, Verführung und Versuchung, Mystik und Magie.

4. Die Fokussierung auf eindeutige, kraftvolle Schlüssel-Signale:

Key-Visual + Marken-Logo + Slogan + Akustikmarke – als Basis eines durchgängigen Markenauftritts in allen Medien.

Vier Elemente der Kreativ-Strategie – ein klares Ergebnis: Realisierung eines integrierten Kommunikationskonzeptes, das Markenmythos und Sektgenuss mit all seinen Versprechungen in allen Kommunikationskanälen transportiert.

Die Media-Strategie

Die bisherige, sehr erfolgreiche Strategie der permanenten Präsenz im TV wurde weiter ausgebaut:

- Ganzjährig TV-Spots.
- Zusätzliche saisonale Schwerpunkte um Ostern und im Herbst.
- Zielgruppenspezifisches Programm-Sponsoring.
- Sonderwerbformen in alleinstellenden Umfeldern.

Die Innovation:

Die konsequent integriert umgesetzte Kommunikation der Schlüsselemente in allen Kommunikationskanälen neben dem Basismedium TV:

- Rundfunkspots (Akustikmarke!).
- Schwerpunkt-Promotions mit Plakat und Funkbegleitung (Key-Visual).
- Dauer-Plakatierung an nutzungsmöglichen Orten wie zum Beispiel in ICE-Zügen (Key-Visual).
- Einsatz „personifizierter“ Key-Visuals (also junger Damen in rotem Kleid mit tiefem Rückenausschnitt) auf Messen, im Handel, bei Aktionen und Events.
- Sponsoring-Kooperation mit dem phantasievollen Circus Roncalli –

Rotkäppchen Sekt

zur Image-Erhöhung und Etablierung markenemotional stimmiger Probiersituationen vor allem im Westen.

■ Intensive Verzahnung mit der Öffentlichkeitsarbeit

■ Einbindung des touristischen Premiumzieles „Historische

Rotkäppchen Sektkellerei“ in Freyburg/Unstrut – mit 90 000 Besuchern im Jahr 2001...

... und dies alles mit sehr effizient eingesetzten Media-Investitionen, verglichen mit den Marktanteilen:

Jahr	Gesamt-Markt	Rotkäppchen Sekt		
		Mediaausgaben	Anteil an den Gesamtwerbeausgaben	Marktanteil
1997	48 053	1561	3,0 %	8,2 %
1998	45 008	2039	4,5 %	9,6 %
1999	37 850	3149	8,3 %	10,2 %
2000	47 257	3328	7,0 %	12,3 %
2001	43 299	4591	10,6 %	13,7 %

Mediaspendings; Quelle: Nielsen/S+P, Angaben in 1000 Euro

Die Ergebnisse

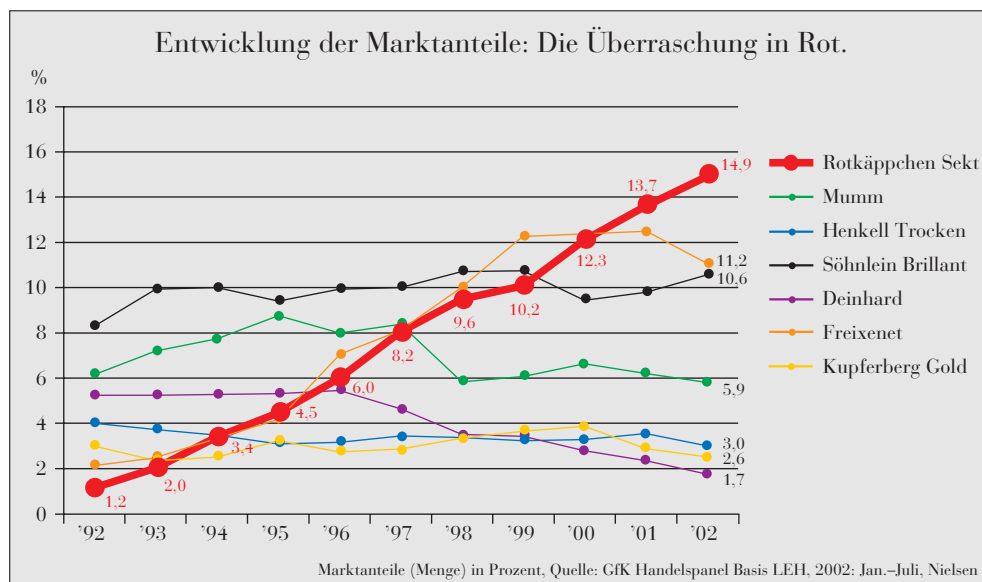
Die Marketing- und Werbeziele wurden erfolgreich erreicht beziehungsweise übererfüllt:

Effizienzbereich 1 – Marktanteile:

■ Eroberung der Marktführerschaft im nationalen Markt – vor allen

deutschen Traditionsmarken und internationale Großmarken.

■ Rotkäppchen ist die mit Abstand erfolgreichste deutsche Sektmarke der letzten zehn Jahre – mit kontinuierlich hoher Steigerung des Marktanteils.



Marktanteile



www.rotkaeppchen.de

Jetzt kommt
Phantasie
ins Spiel...

Rotkäppchen
SEKT

Die Überraschungen feiern, wie sie fallen. Die kleinen Momente genießen. Von Trocken bis Mild:
Rotkäppchen Sekt.

Rotkäppchen
SEKT
Phantasie aus tausend Perlen.

1/1 Publikumszeitschriften

Effizienzbereich 2 – Umsatzsteigerung:

■ Die Steigerung der Absatzzahlen wurde nicht mit Preisverfall erkauft: Beleg hierfür sind die paral-

len jährlichen Umsatzsteigerungen von 20,5 Millionen Euro (1993/1994) auf 154,1 Millionen Euro (2001/2002).

■ Zur Preispflege wurden die Preise erhöht (1998 und 2001). Beide Er-



Promo Girls im Einsatz

höhungen konnten aufgrund der Markenstärke mit einer weiteren Umsatzsteigerung durchgesetzt werden.

Effizienzbereich 3 – Steigerung der Käuferhaushalte im Westen:

■ Der Rotkäppchen-Käuferanteil in Westdeutschland konnte deutlich auf 24 Prozent erhöht werden, bei gleichzeitiger Gesamtumsatzerhöhung und weiterer Anhebung des Niveaus im Osten.

Effizienzbereich 4 – Steigerung der Marktanteile West:

■ Signifikante Erhöhung der Marktanteile (Menge) von 1,7 Prozent (1999) auf 3,4 Prozent (März 2002).

Effizienzbereich 5 – Steigerung der Gesamt-Käuferreichweite

■ Die Gesamt-Käuferreichweite konnte in 2001 auf 12,4 Prozent erhöht werden.

Effizienzbereich 6 – Steigerung der Markenbindung Ost:

■ Die „Bedarfsdeckungsrate durch eine Marke“ wurde von 1997 bis 2001 von 54 Prozent auf 62 Prozent gesteigert. Zum Vergleich: Nächstgrößere Marke Ost: Söhnlein Brillant mit 25 Prozent (Quelle: GfK)

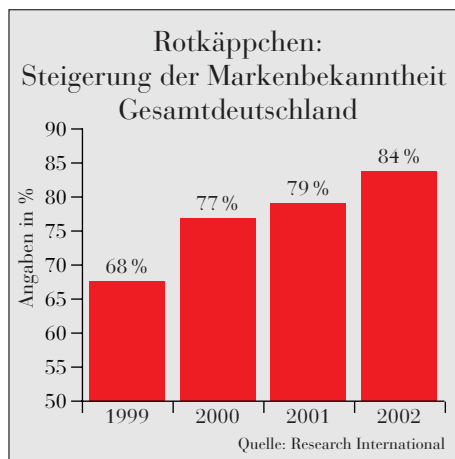
Effizienzbereich 7 – Steigerung der Markenbekanntheit:

■ Mit der neuen Kampagne und einer Erhöhung des Mediavolumens



Großflächen-Plakat

erfolgte die gewünschte weitere Steigerung der Markenbekanntheit im gesamtdeutschen Markt:



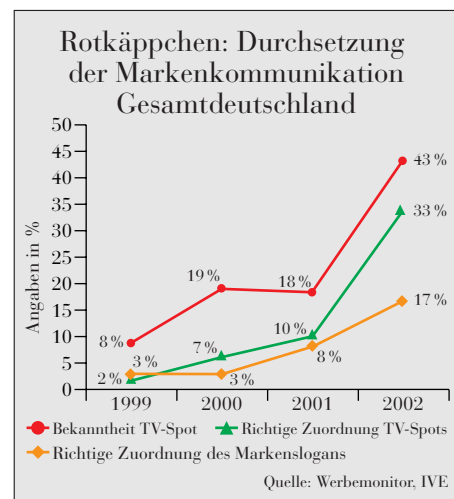
Markenbekanntheit

Effizienzbereich 8 – Durchsetzung der Markenkommunikation:

■ Erhöhung der Wahrnehmung der Markenkommunikation,

- der richtigen Zuordnung der Kommunikation zur Marke und
- der richtigen Zuordnung des Markenclairs zur Marke.

Das Ergebnis zeigt die hohe Durchsetzung der neuen Kampagne im Gesamtmarkt.



Markenkommunikation

Rotkäppchen Sekt



TV-Spot „Überraschung in Rot“