

4

Bonduelle: „Das famose Zartgemüse aus der Dose“



DER URSPRUNG

Die Brüder Pierre und Benoit Bonduelle gründen 1926 eine Konservenfabrik in Renescre/Frankreich für die Verarbeitung der im eigenen Landwirtschaftsbetrieb angebauten Gemüse.

Durch die von Beginn an verfolgte konsequente Qualitätspolitik kann sich die Marke BONDUELLE im französischen Markt etablieren.

Mitte der 60er Jahre trifft man im Zusammenhang mit der Aufhebung der Zollschranken für Gemüsekonserven innerhalb der EG die Vorbereitungen für eine breit angelegte Exportpolitik.

Die BONDUELLE GmbH Deutschland wird 1969 als selbständig operierende Vertriebsgesellschaft gegründet.

DIE AUSGANGSPPOSITION

1969 tritt BONDUELLE auf dem deutschen Markt mit dem Anspruch der qualitativ hochwertigen Marke an.

Zur gleichen Zeit drängen auf den bis dahin von der deutschen Gemüsekonservenindustrie bestimmten Markt weitere französische, belgische und niederländische Anbieter.

- Mit einem Frischgemüsekonserven-Sortiment
- in der typischen BONDUELLE-Geschmacksqualität
 - in hohen Produktsortierungen
 - mit unverwechselbarer Produktausstattung

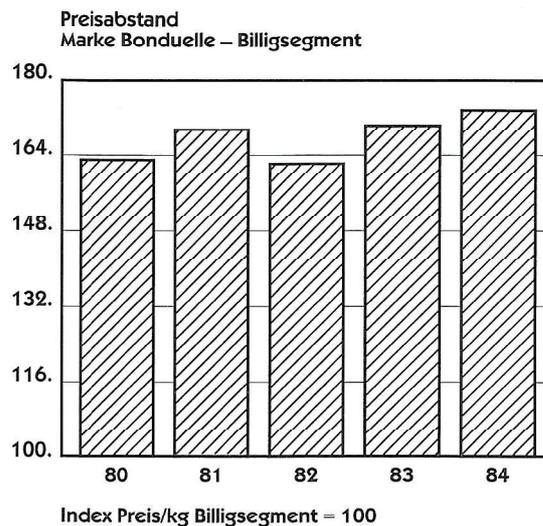
gelingt es BONDUELLE, in kurzer Zeit eine breite Distributionsbasis auf dem deutschen Markt zu schaffen.

Mit einer überzeugenden Produktionsleistung gewinnt BONDUELLE das Vertrauen der Verbraucher.

In der Einführung liegt der Schwerpunkt der Werbung auf der Etablierung eines deutlich konturierten Markenbildes und der Schaffung eines hohen Bekanntheitsgrades.

Zu Anfang der 80er Jahre ist BONDUELLE mit deutlichem Abstand Marktführer bei Gemüsekonserven.

Als einzige etablierte Gemüsekonserven-Marke mit ausgeprägtem Markenprofil und einem sehr hohen Anteil von Intensivverwendern erreicht BONDUELLE einen Bekanntheitsgrad von ungestützt 80%.



DIE PROBLEMSTELLUNG ZU BEGINN DER 80er JAHRE

Während der Gesamtmarkt auf hohem Niveau stagniert, verschärft sich die Polarisierung zwischen der Qualitätsmarke BONDUELLE und den Billiganbietern.

Bei einem wachsenden Preisabstand zwischen Marke und Billigsegment gilt es, die Wertvorstellungen der Verbraucher mit dem Markenpreisniveau in Einklang zu halten, um die führende Marktposition von BONDUELLE zu festigen.

Deshalb bedarf es zu diesem Zeitpunkt einer Modifizierung der Kommunikationsziele, um die Dynamik der Marke zu erhalten.

DIE WERBEZIELE

Um das Erreichte abzusichern und die Voraussetzungen für eine weitere Steigerung des Marktanteils zu schaffen, werden nun sortimentspezifische Ziele gesetzt:

1. Klassisches Sortiment

Festigung und Stabilisierung des Markenprofils der noch jungen Marke, d. h.

- Bestätigung der BONDUELLE-Intensivverbraucher
- Gewinnung neuer BONDUELLE-Verbraucher.

2. Erweitertes Sortiment

Forcierung bzw. Relaunch des Maissortimentes.

Grüne Bohnen von Bonduelle:
Eine so knackig wie die andere.
Und die erste so lecker wie die nächste.
Denn nur die Feinsten kommen nach
der Ernte sofort in die Dose - und immer
entzückend auf Ihren Tisch.

**Diese
Böhnchen
sind Sensationchen**

Publikums-Anzeige

Gesucht und gefunden haben sich
Bonduelles knackige Erbsen und zarte Möhren.
Aus den besten Gemüse-Anbaugebieten
kommen sie erntefrisch zusammen.
Harmonisch abgeschmeckt
bringt Bonduelle
das Gemüse auf Ihren Tisch.

**Die Liebes-Affaire
von Erbse und Möhre**

Publikums-Anzeige

BONDUELLE. FESTIGUNG DES MARKENPROFILS.



Erbesen von Bonduelle: knackig zart
und extra klein, erntefrisch und extra fein.
Fertig abgeschmeckt
für das Genießen ohne Nachwürzen.
Für den Appetit auf mehr.



**Erwerb'se,
die famose Erbse**

Publikums-Anzeige

BONDUELLE. FESTIGUNG DES MARKENPROFILS.

CREATIVE-STRATEGIE

Von Anfang an wurde nicht krampfhaft versucht, einen „appetite appeal“ zu visualisieren. Denn der läßt sich bei Konservendosen nicht glaubhaft kommunizieren.

Es wurde daher Sympathie produziert:

Für die Marke plus Dose plus Inhalt.

Die Folgerungen, daß eine Firma, die ungewöhnlich sympathische Werbung macht, auch ungewöhnlich gute Konserven produziert, wurde vom Kunden nachvollzogen und hat der Marke einen Aufstieg beschert, mit einer einmaligen Markenbildung bei einem „low-interest-Produkt“.

Teil der kreativen Strategie war es auch, mit Illustration (Print) und Animation (TV) Kinder und Jugendliche in die Werbung mit einzubeziehen.

„BONDUELLE ist das famosere Zartgemüse aus der Dose“

hat auch über den Umweg durchs Kinderzimmer zum Erfolg der Marke beigetragen.

Die modifizierte Zielsetzung hat keinen Wechsel in der kreativen Strategie zur Folge. Die Kontinuität bleibt gewahrt.

Unverändert steht die Marke im Vordergrund, die Betonung der „Stellvertreter-Position“ einzelner Produkte wird jedoch stärker.

Die Harmonie von Produktaussage in der Werbung und zeitgleich eingesetzter Produkt-promotion zielt auf erhöhte Abverkäufe.

Weiterhin jedoch hat die Emotion, der Unterhaltungswert der Werbung, Priorität vor nüchterner Sachlichkeit.



Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige

BONDUELLE. FESTIGUNG DES MARKENPROFILS.

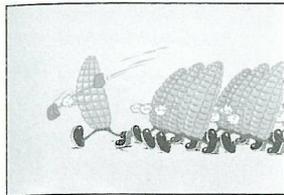


Plakat

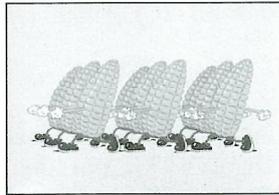


Plakat

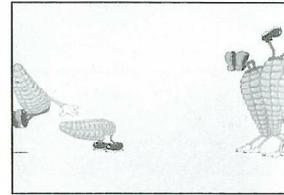
BONDUELLE. FESTIGUNG DES MARKENPROFILS.



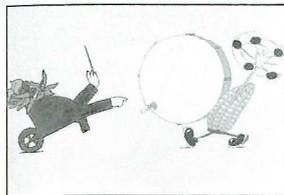
Ja der Mais,



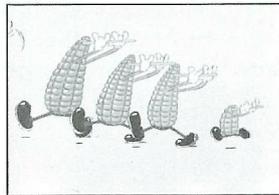
der Mais, der Mais
marschiert



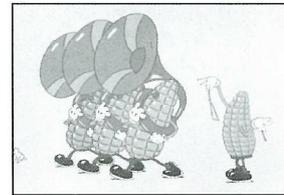
der Mais, der Mais,
der demonstriert:



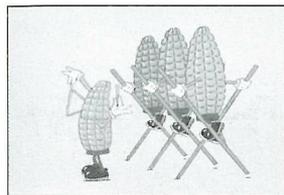
Ganz famos,



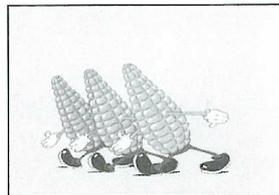
sensationell,



lecker, lecker, Bonduelle.



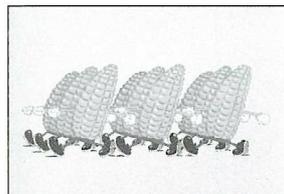
Der Mais, der Mais,
der Mais kommt an.



Der Mais, der Mais
schmeckt jedermann.



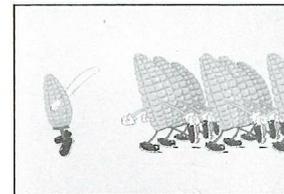
Ganz famos, sensationell,



lecker, lecker, Bonduelle.



Ja, Bonduelle
ist das famosse . . .



Zartgemüse aus der Dose.

TV-Spot

DIE ERGEBNISSE

1. Klassisches Sortiment

Trotz der zunehmenden Polarisierung zwischen Marke und Billigpreissegment, trotz wachsenden Preisabstandes gelingt es bei stagnierendem Gemüsekonservenmarkt, den BONDUELLE-Marktanteil weiter zu steigern.

650.000 neue Käuferhaushalte werden hinzugewonnen.

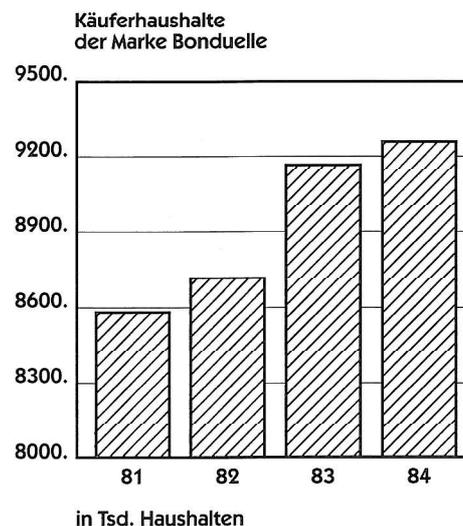
- Die Anzahl der BONDUELLE-Intensivverbraucher wird um 400.000 gesteigert.
- Durch produktbezogene Werbung für „ganze Bohnen“ gelingt es, dieses Marktsegment im Vergleich zum konkurrierenden Marktsegment „Brechbohnen“ (Billigprodukt) deutlich auszubauen und damit das qualitative Marktwachstum weiter zu fördern.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Kontinuierliche und breite Ansprache der heterogenen Zielgruppe „Haushaltsführer“ durch die Medien TV, Plakat und Publikumszeitschriften.

Bei den Publikumszeitschriften ist die Auswahl der Titel auf die Kernzielgruppe „Intensiv-Verbraucher von Gemüsekonserven“ abgestimmt.

- Langfristiges Media-Mix, d h., jährlich wechselnde Basis-Medien Print bzw. TV.
- Zusätzliche Ansprache der Randzielgruppen-Segmente über zielgruppenadäquate Medien.



BONDUELLE. FESTIGUNG DES MARKENPROFILS.

