

1

Schöller Mövenpick: Karriere durch Qualität

HINTERGRUND

Das Unternehmen

Schöller gehört seit langem zu den drei größten Anbietern von Speiseeis. Seit 1957 stellt das Unternehmen auch Nürnberger Oblaten-Lebkuchen her und nimmt in diesem Bereich eine führende Position ein. – Der Gesamtumsatz betrug 1984 rund 622,5 Millionen DM – davon 454 mit Speiseeis.

1974 schloß Schöller mit der Schweizer Mövenpick-Holding ein Lizenzabkommen und bietet seitdem Schöller Mövenpick in der Gastronomie (ab 1974) und im Lebensmittelhandel an.

DAS PRODUKT

Der Erfolg von Schöller Mövenpick wäre undenkbar ohne die überlegene Qualität dieses Premium-Eises. Zwei Unternehmerpersönlichkeiten, Theo Schöller und Ueli Prager, hatten sich zum Ziel gesetzt, eine Eiscreation zu schaffen, die über Jahre hinweg neue Maßstäbe setzt.

Eiscreme mit großen Stücken von Nüssen, Erdbeeren oder Schokolade (1984 neun Geschmacksrichtungen) war neu für den deutschen Verbraucher. Besonders die Geschmacksrichtung „Maple Walnut“ erwies sich als Renner. – Schöller Mövenpick wird in 1-Liter-Packungen angeboten. –

MARKETING-SITUATION

Der Markt für Speiseeis – der seit 1980 praktisch stagniert – gliedert sich in drei Bereiche: Kleinpackungen (Verkauf z. B. an Kiosken, Tankstellen), Hauspackungen (Lebensmittelhandel), Großverbraucher. – Der größte Bereich sind Hauspackungen, deren Mengenan- teil am Gesamtmarkt 1982 51,9 % betrug –.

Der Hauspackungsmarkt-Umsatz war 1982 585 Mio. DM groß (lt. Nielsen). – Das Segment der *hochpreisigen* Hauspackungen, in dem Schöller Mövenpick vertreten ist, macht je nach Definition 30 % – 35 % des Umsatzes der Hauspackungen aus –.

SCHÖLLER MÖVENPICK. KARRIERE DURCH QUALITÄT.

Der Durchschnittspreis von Schöller Mövenpick pro Packung lag 1982 etwa doppelt so hoch wie der aller Hauspackungen. Die Marktanteile im Hauspackungsmarkt 1981 waren:

Langnese	43,1 %,
Schöller	16,5 %,
Oetker	16,4 %.

Die positive Entwicklung von Schöller Mövenpick und das kontinuierliche Wachsen im Hochpreissegment veranlaßten Oetker und Langnese, zusätzlich zu ihren bereits auf dem Markt befindlichen Hochpreisprodukten je eine neue Hochpreismarke als verstärkten Wettbewerb zu Schöller einzuführen:

Oetker 1981	Das Feine,
Langnese 1982	Maxim's.

In dieser gefährlichen Situation (Sommer 1982) entschied sich Schöller für die neue Agentur Borsch, Stengel und Partner.

MARKETING-ZIEL

Drei Marketingziele wurden festgelegt:

1. Die Marktbedeutung von Schöller im Bereich der Hauspackungen sichern und deutlich ausbauen durch Förderung des Hochpreisproduktes Schöller Mövenpick.
2. Trotz des stagnierenden Eismarktes für Schöller Mövenpick einen Umsatzzuwachs von jährlich mindestens 10 % erzielen, ohne Aufgabe des Hochpreises.
3. Die Weiterentwicklung von Oetker und Langnese im Hauspackungsmarkt stoppen und speziell das Aufkommen der neuen Marken „Das Feine“ und „Maxim's“ kleinhalten.

WERBEZIEL

1. Den gestützten Bekanntheitsgrad von Schöller Mövenpick (1981: 37 %) auf mindestens 60 % 1984 erhöhen.
2. Bekanntmachen und durchsetzen des Produktvorteils von Schöller Mövenpick (die sichtbaren und spürbaren stückigen Zutaten wie Walnuß, Schokolade, Erdbeeren).
3. Den Umsatz von Schöller Mövenpick durch Erhöhung des Verbraucherabsatzes um jährlich mindestens 10 % steigern.
4. Überdurchschnittliche Aufmerksamkeitswerte der Verbraucherkampagne erreichen.

SCHÖLLER MÖVENPICK. KARRIERE DURCH QUALITÄT.

5. Die Marke Mövenpick enger an Schöller knüpfen und so einen Imagetransfer von Mövenpick (Gastronomie) auf Schöller erreichen.



Plakat

CREATIVE-STRATEGIE

Aus Marktuntersuchungen wurde deutlich, daß das Besondere an Schöller Mövenpick die stückigen Zutaten sind, z. B. Walnuß, Erdbeere, Schokolade, Zitrone usw. Sie geben dem Produkt aus der Sicht der Verbraucher seinen unverwechselbaren Charakter. Die kreative Strategie war einfach und unkompliziert. Sie legte fest, Schöller Mövenpick über den Geschmack (appetite appeal) zu positionieren und die stückigen Zutaten zu dramatisieren.

Verbraucherversprechen:

„Schöller Mövenpick ist das qualitativ beste Eis, das Sie kaufen können. Es hat einen unvergleichlichen, einzigartigen Geschmack.“

Beweisführung:

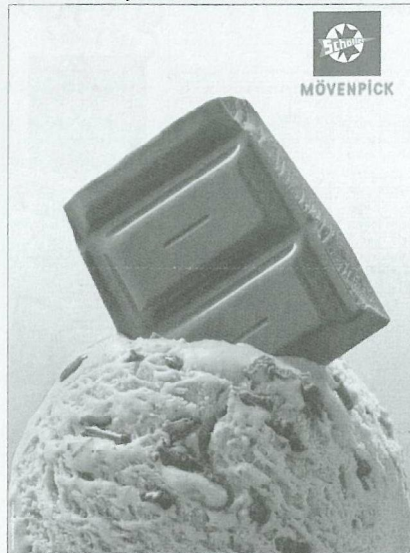
„Diesen Geschmack verdankt Schöller Mövenpick seinen natürlichen, stückigen Zutaten wie z. B. Zitronenstückchen, Walnußstückchen, Schokoladenstückchen.“

Angestrebtes Markenbild:

„Anspruchsvoll, ungewöhnlich, Spitzenprodukt, das beste Eis, für Feinschmecker.“

SCHÖLLER MÖVENPICK. KARRIERE DURCH QUALITÄT.

NUR QUALITÄT MACHT KARRIERE.



UNSER ERFOLG IST IHR ERFOLG:

DAS BERÜHMTE
PREMIUM-EIS IST MIT
ABSTAND
AM BELIEBTESTEN.

Mit 51% Marktanteil ist Schöller Möbepack die beliebteste Marke im Premium-Einzelhandel. Und die erfolgreichste. Seit 1979 hat es seinen Absatz um das 12fache* steigern können. Der Verbraucher schätzt die einzigartige Qualität, den unverwechselbaren Geschmack von Schöller Möbepack. Ist es da nicht erstaunlich, daß man dieses Spitzenprodukt in mancher Truhe immer noch vergeblich sucht?

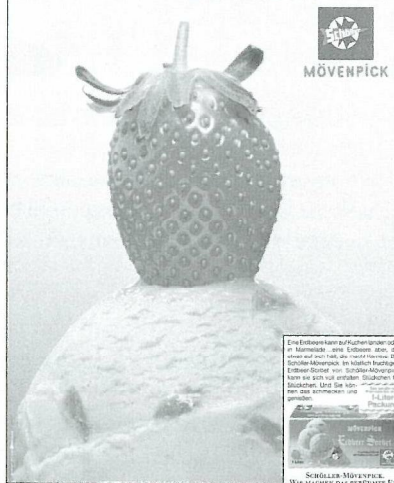
* Schüler-Messleistung



SCHÖLLER MÖVENTICK, WIR MACHEN DAS BERÜHMTE EIS.

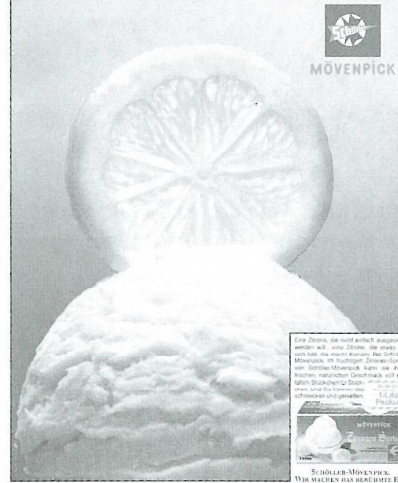
Händleranzeige

BEI SCHÖLLER-MÖVENPICK MACHT DIE ERDBEERE KARRIERE.



SCHÖLLER-MÖYENPICK. WIR MACHEN DAS BEREICHTE EIS.
Die Zinonen machen Übergabe bei Schöller Möyenspice in Zinonen-Sorbetkammer. Die Schöllomache in Choocool Chipe, Werre Eis-Kapitalkammer, in jeder
neue Zinonen Kammer machen: Liq pour Gade, Grème Vanille, Caramels, Maple Walnut, Palmetto Choc. Und new: Cass e Sorbet.

BEI SCHÖLLER-MÖVENPICK MACHT DIE ZITRONE KARRIERE.

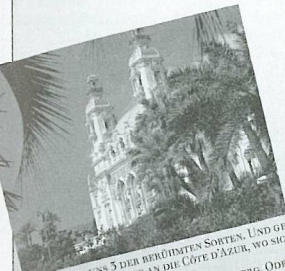
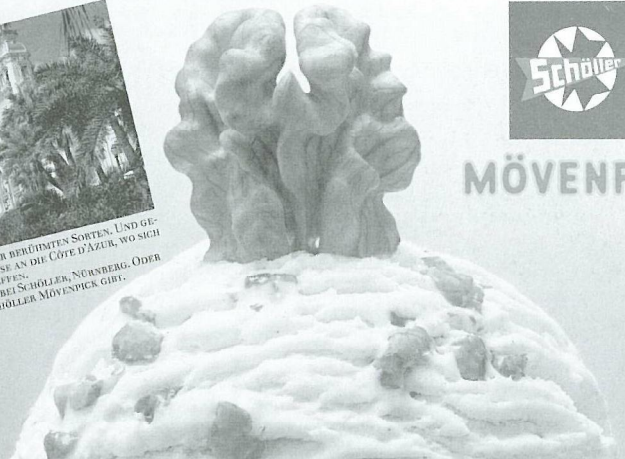


Die Entwürfen machen übrigens bei Schüler-Möbiuspark im Dübener Sorbet-Käse: Die Schokolade im Choccolat Choc, weitere Eis-Kostbarkeiten, deren feine Zutaten Käse machen: Liquor-Call, Crème Vanille, Caramenta, Maple Walnut, Hazelnut Choc. Und neu: Cassis-Sorbet.

Publikums-Anzeigen

SCHÖLLER MÖVENPICK. KARRIERE DURCH QUALITÄT.

KENNEN SIE DAS BERÜHMTE EIS?



NENNEN SIE UNS 3 DER BERÜHMTESTEN SORTEN. UND GEWINNEN SIE EINE REISE AN DIE CÔTE D'AZUR, WO SICH DIE BERÜHMTESTEN TRÜFFELN.
DIE BERÜHMTESTEN TRÜFFELN.
TEILNAHMEKARTEN BEI SCHÖLLER MÖVENPICK GIBT.
ÜBERALL, WO ES SCHÖLLER MÖVENPICK GIBT.

SCHÖLLER
MÖVENPICK

MEDIA-STRATEGIE

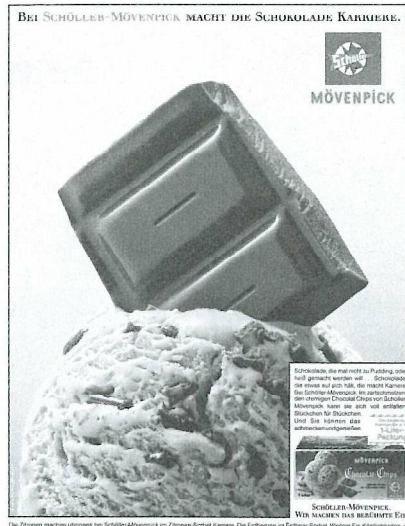
1. Aufbau des Bekanntheitsgrads in Verbindung mit den hohen Produktvorteilen.
2. Unterstützung des Abverkaufs durch aktuelle, schnell wirkende Medien.

Medium für Aufgabe Nr. 2

- Begründung: letzte gezielte Ansprache der einkaufenden Hausfrau, 4farbig im aufmerksamerkeitsstarken Großformat vor ihrem Kauf- und Markenentscheid.

23

SCHÖLLER MÖVENPICK. KARRIERE DURCH QUALITÄT.



Publikums-Anzeigen

ERGEBNIS

1. Die Neueinführungen von Langnese (Maxim's) und Oetker (Das Feine) konnten sich im Markt nur bedingt durchsetzen. Die Marktanteile:

Schöller Mövenpick	12,1 %
Maxim's	5,8 %
Das Feine	3,6 %

2. Schöller konnte, wie geplant, seine Marktbedeutung gegenüber 1982 (Index 100) im Hauspackungsmarkt deutlich ausbauen, Langnese und Oetker verloren.

Gesamtmarkt 1984:	Index 98
Schöller Mövenpick	Index 109
Langnese	Index 94
Dr. Oetker	Index 91

3. Der Ausbau der Schöller-Position erfolgte, wie geplant, durch das hochpreisige, beworbene Schöller Mövenpick. Der Zuwachs lag weit über der Planzahl von 10 % jährlich:

1983 + 18,9 %
1984 + 16,8 %

Gesamtzuwachs

in 2 Jahren

1983/84 + 35,7 %

Die von Schöller im Hochpreissegment als Hauptwettbewerber betrachteten Marken „Maxim's“ und „Royal“ von Langnese dagegen verloren zusammen 7,5 %, die Oetker-Marken „Das Feine“ und „Eis Krönung“ konnten zusammen ein Plus von 2 % erzielen.

SCHÖLLER MÖVENPICK. KARRIERE DURCH QUALITÄT.

4. Die Verknüpfung der Marke Schöller mit Mövenpick kommt, wie geplant, voran.
5. 1982 sagten 9 % der Konsumenten: Mövenpick steht mit Schöller in Zusammenhang. 1984 waren es bereits 30 % (ungestützt).
6. Der gestützte Bekanntheitsgrad von Mövenpick ist von 37 % 1981 auf 67 % 1984 gesteigert worden, deutlich über das Ziel von 60 %.
– 1981 brachten erst 27 % der Kenner Mövenpick mit Eiscreme in Verbindung, 1984 bereits 75 % (ungestützt). –
7. Der Aufmerksamkeitswert der Schöller Mövenpick Kampagne lag weit über dem Durchschnitt. Nach einem Copytest der Brigitte (Mai 83) wurden folgende Werte erzielt:

gestützte Erinnerung	
Schöller Mövenpick	66 %
alle Nahrungsmittel- und Haushaltsanzeigen	40 %
Wiedererkennungswert	
Schöller Mövenpick	81 %
alle Nahrungsmittel- und Haushaltsanzeigen	54 %

8. Die Käuferreichweite konnte von 1982 auf 1983 um 25 % und von 1983 auf 1984 um weitere 20 % ausgedehnt werden.

Die Kampagne für Schöller Mövenpick zeigt: Das einfache, unkomplizierte, aufmerksamkeitsstarke Darstellen einer überlegenen, vom Verbraucher anerkannten Produktqualität ist ein kaum zu schlagendes Argument.

