

Kunde: Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, Freyburg/Unstrut
Agentur: FGK Agentur für Markenführung GmbH, Düsseldorf

PHANTASIE AUS TAUSEND PERLEN

Die Marketing-Situation

Rotkäppchen Sekt traf nach der Wende auf eine „gesplittete Ausgangssituation“. Die Marke war bekannt und geliebt in Ostdeutschland, jedoch relativ fremd und vorurteilsbeladen in Westdeutschland.

Bis zum Jahr 2000 konnten bereits sehr anspruchsvolle Marketingziele erreicht werden. Die Lücke zwischen der Entwicklung Ost und der Entwicklung West galt es aber weiter zu schließen.

Das Potenzial sollte dabei durch einen sanften Relaunch bei Ausstattung, Kommunikation, Preis und Distribution erschlossen werden. Hierbei stellte der stark zersplitterte, insgesamt rückläufige Markt eine besondere Herausforderung dar. Dem sollte durch einen konsistenten Auftritt begegnet werden.

Der wirtschaftliche Erfolg der Marke ermöglichte die Übernahmen der Sektmarken Mumm, Jules Mumm und MM Extra sowie Geldermann. So entstand „Deutschlands Haus aus Sekt“, das Rotkäppchen Sekt dabei half, die nationale Akzeptanz und die Distribution besonders im Westen weiter zu steigern.

Die Marketing- und Werbeziele

Die starke Position im Osten bildet die Basis, um Rotkäppchen Sekt im Westen signifikant zu stärken und damit nachhaltig als nationale Marke zu etablieren.

Die Marketingziele im Einzelnen:

- Marktführerschaft Gesamtdeutschland plus signifikante Erhöhung des Marktanteils West – bei gleichzeitigem Ausbau der dominanten Position im Osten.
- Distributives Wachstum West.
- Ausgehend vom Basiswert 2 Prozent deutliche Steigerung der Käuferreichweite West.
- Steigerung der Gesamt-Käuferreichweite auf über 12 Prozent.
- Markenloyalität auch im Osten mit nationalem Auftritt steigern.

Die Kommunikationsziele:

- Erhöhung der nationalen Markenbekanntheit auf über 80 Prozent.
- Verdopplung der Bekanntheitswerte der Markenwelt.
- Stärkung des Markenimages.
- Durchsetzung /Akzeptanz der Preiserhöhungen.

Die kommunikativen Vorgaben unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Ausgangspositionen Ost/West:

- Kontinuität zum Markenbild.
- Faszination und Relevanz für Genießer im Westen.
- Beibehaltung der Vertrauensposition im Osten.

Die Umsetzung
Um diese Ziele zu erreichen, wurde ein integriertes Markenführungs-Konzept entwickelt, das kontinuierlich Aktivierungskraft entwickelt.

Die Zielgruppe
Kommunikative Kernzielgruppe sind Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, die
– im Osten zur Bestätigung und
– im Westen zur Bekanntmachung und Steigerung der Wünschbarkeit angesprochen werden sollen.

Neben diesem Spagat muss es die Kommunikation schaffen, auch die gesamte Bevölkerung über 18 Jahre anzusprechen: ein Potenzial von rund 66,5 Millionen Genießern.

Die Kreativ-Strategie

1. Positionierung:
Rotkäppchen Sekt regt die Phantasie an, aus (alltäglichen) Situationen erinnerungswürdige Momente zu schaffen.

2. Zentrale Markendimension / Tonality:
Rotkäppchen Sekt. Phantasie aus tausend Perlen.

3. Nutzung der tiefenpsychologischen Struktur der Marke:
Der kulturell verankerte Mythos „Rotkäppchen“ mit seiner Analogie zur psychologischen Struktur des Sekttrinkens ermöglicht erst die kreative Umsetzung der Spannungsfelder von: Selbstkontrolle und Kontrollverlust, Angst und Lust, Verführung und Versuchung, Mystik und Magie.

4. Fokussierung auf kraftvolle Schlüsselsignale:
Je ein Key-Visual, ein Slogan und eine Akustikmarke als Basis für einen durchgängigen Markenauftritt in allen Medien und am Verkaufsort.

Die Media-Strategie

Zentrale Innovation ist die konsequente Umsetzung dieser Schlüsselelemente in allen Bereichen:

■ *Basismedium Fernsehen*
Die ganzjährige Präsenz durch zielgruppenspezifisches Programmsponsoring steht im Gegensatz zum saisonal orientierten Werbeverhalten in der Kategorie Sekt.
Ergänzend werden Fernsehspots zu den Schwerpunkten Ostern und Weihnachten geschaltet.
■ *Rundfunkspots*
Schlüsselreiz Musik.
■ *Plakatierung an nutzungsorientierten Orten*
Zum Beispiel in ICE-Zügen mit dem Schlüsselbild.
■ *Langfristige Kooperation*
Mit dem Circus Roncalli auf der Basis des Slogans: „Phantasie aus tausend Perlen.“
■ *Intensive und verzahnte Öffentlichkeitsarbeit*
Mit kontinuierlich offener Informationspolitik.
■ *Verkostungen*
Um mit Geschmacksqualität zu überzeugen.



Promotion Großflächenplakat

■ *Großflächenplakate*
Einsatz des Key-Visuals zur Promotionunterstützung.

■ *Einsatz „personifizierter Schlüsselbilder"*
„Junge Dame in Rot" als Gastgeberin auf Messen, beim Handel, bei Events...

■ *Touristisches Premiumziel*
110.000 Besucher erlebten 2003 in der Historischen Rotkäppchen Sektkellerei, Freyburg / Unstrut die Marke und ihre Wurzeln.

Und das alles mit sehr effizient eingesetzten Media-Ausgaben.



Promotion-Girls im Einsatz

Die Ergebnisse

Die meisten Marketing- und Werbeziele wurden übertroffen, die anderen mit Erfolg erreicht.

Marktführerschaft
Erreichen und Ausbau der nationalen Marktführerschaft

Rotkäppchen Sekt hat die Marktführerschaft erobert und baut sie dynamisch aus (Chart 1).

Der Relaunch Ende 2000 führte zu deutlichen Gewinnen an Marktanteilen – besonders im Westen. Gleiches gilt für Ostdeutschland, obwohl dort bereits ein sehr hohes Niveau erreicht war. Das stetige Wachstum im Osten wird noch weit übertroffen durch die Dynamik der Steigerung im Westen, was dazu geführt hat, dass dort Rotkäppchen Sekt schon Rang 6 einnimmt (Chart 2).

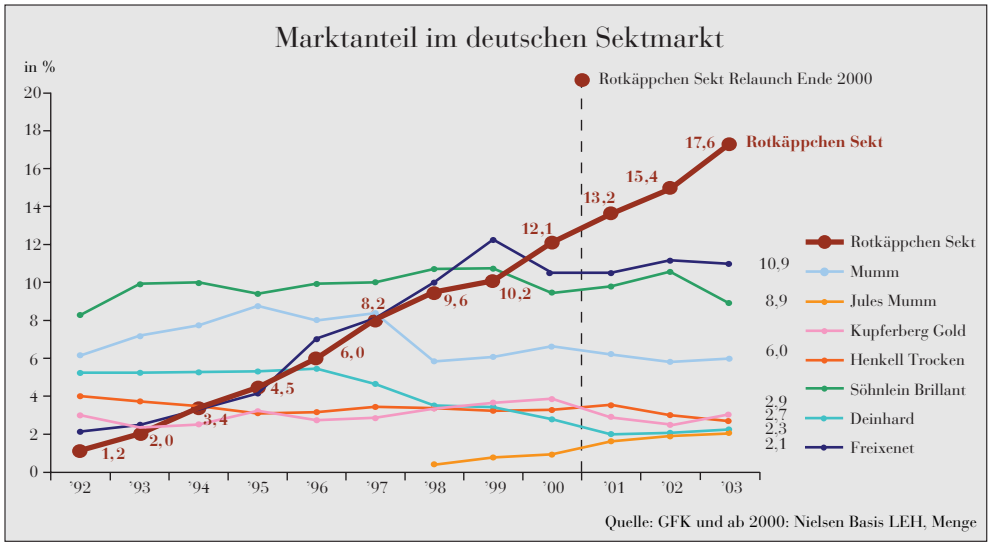


Chart 1

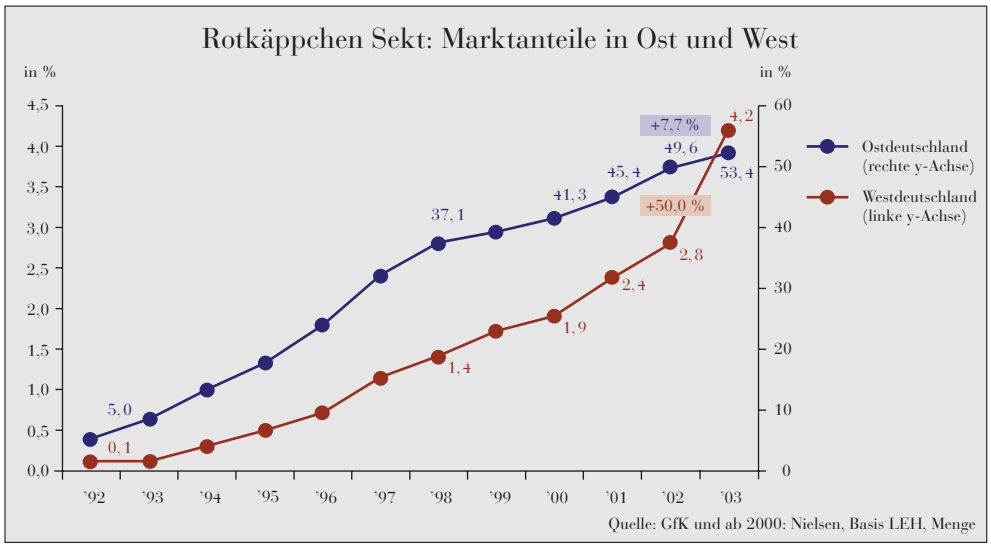


Chart 2

Umsatzsteigerung
Umsatzsteigerung setzt sich erfolgreich fort

Die erfolgreichste deutsche Sektmarke unterstreicht eindrucksvoll ihre Stärke mit hohen jährlichen Zuwachsraten von 20,5 Millionen Euro Umsatz (1994) auf 173,2 Millionen Euro (2003). Die erfolgreich umgesetzten Preiserhöhungen 1998 und 2001 trugen zu dieser Entwicklung bei.

Distribution
Ausbau der Distribution in Westdeutschland

Die neue Vertriebsorganisation ermöglicht es, Distributionspotenziale auszuschöpfen. Dies erlaubt zunehmend auch Verbrauchern in Westdeutschland, Rotkäppchen Sekt ohne Such-Mühe zu kaufen (Chart 3).

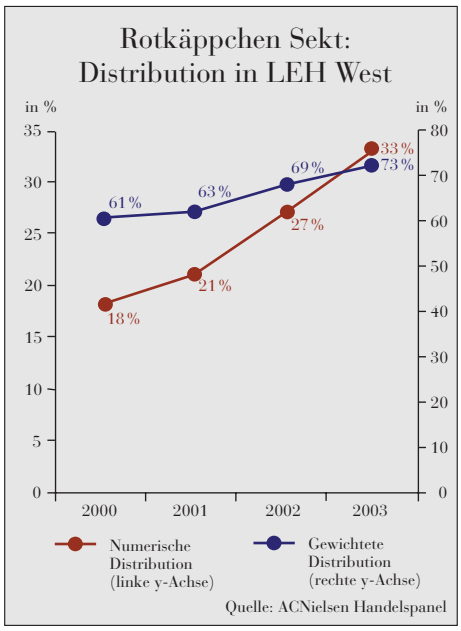


Chart 3

Haushalte West
Rotkäppchen-kaufende Haushalte im Westen holen stark auf

Im Verlauf der letzten drei Jahre stieg der Anteil der Westhaushalte, die Rotkäppchen Sekt kaufen, stark an (Chart 4).

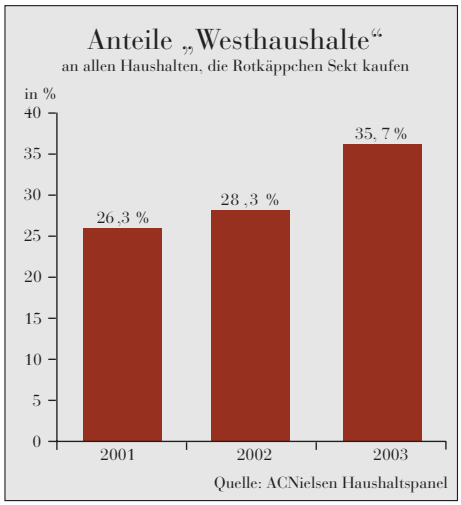


Chart 4

Käuferreichweite West
Weitere Steigerung der Käuferreichweite im Westen

Im Westen stieg die Käuferreichweite von 4,1 Prozent (2001) auf 6,6 Prozent (2003). Im Osten wurden 2003 unglaubliche 43 Prozent erreicht.

Markenbindung Ost
Markenbindung im Osten so hoch wie bei keiner anderen Sektmarke

Die hohe Loyalität der Verbraucher im Osten konnte 2003 nochmals gesteigert werden. Die Bedarfsdeckungsrate liegt nun bei 51,6 Prozent!

Kommunikationswirkung

Markenbekanntheit
Die Markenbekanntheit von Rotkäppchen Sekt steigt stark an

Das Ziel, Rotkäppchen Sekt als nationalen Markenartikel zu etablieren, ist erreicht. Die gestützte Markenbekanntheit liegt bei 90 Prozent. Ungestützt liegen die Werte national bei 47 Prozent und schon bei 35 Prozent im Westen (Chart 5).

Durchsetzung Markeninhalte
Höchst erfolgreicher Relaunch: steile Anstiege der Kommunikationswirkung seit Ende 2000

Die Ende 2000 gestartete neue Kommunikation mit *einem* Schlüsselbild, *einem* Slogan und *einer* Akustikmarke bringt die schon erfolgreiche Marke sprunghaft auf neue Höhen. Auch die Einzelauftritte der kommunikativen Schlüsselelemente zahlen direkt auf Rotkäppchen Sekt ein. Chart 6 stellt die verschiedenen Aspekte der Entwicklung der Kommunikationsleistung eindrucksvoll dar.

Imagewerte
Wesentliche Imagewerte steigen

Viele Image-Faktoren entwickeln sich parallel zur steigenden Mar-

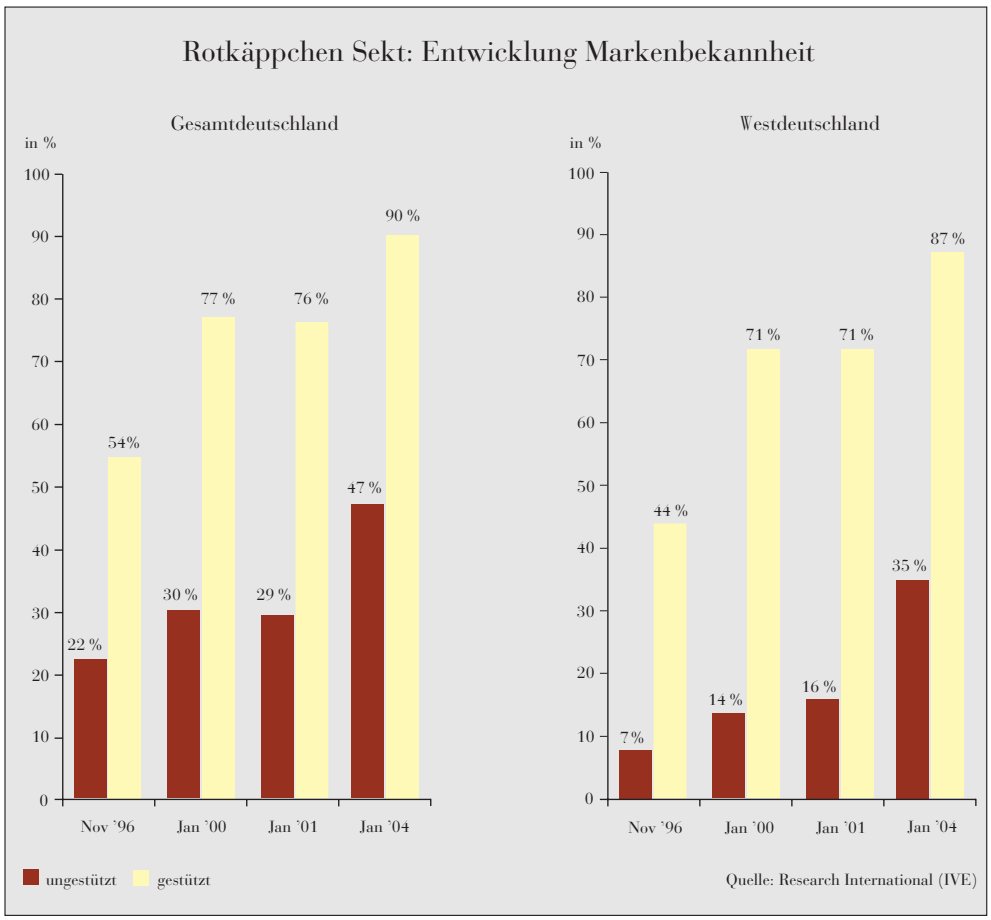


Chart 5

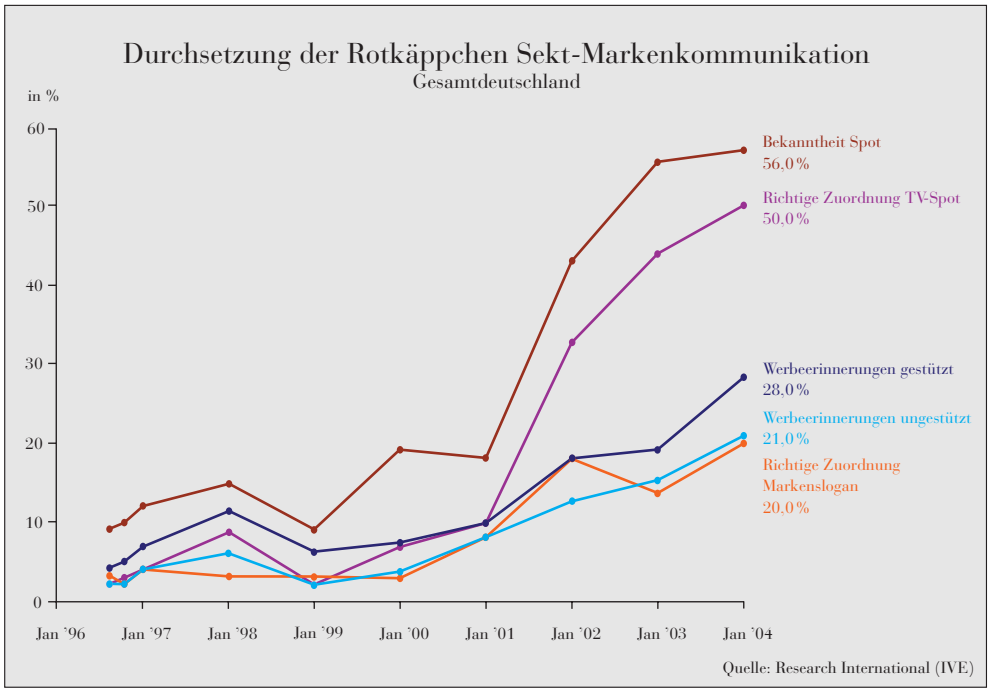


Chart 6

kenbekanntheit nach oben, zum Beispiel stieg der Faktor „Diese Marke wird immer beliebter“ von 25 Prozent in 2001 auf 37 Prozent in 2004 an.

Ausgezeichnete Marke
Der Verbraucher honoriert die Markenleistung

Zum dritten Mal hintereinander wird Rotkäppchen Sekt 2004 zur „Most Trusted Brand“ gewählt – ein einmaliger Vertrauensbeweis im zersplitterten deutschen Sektmarkt.

Effizienznachweis
Höchste Effizienz beim Einsatz der Werbegelder

Chart 7 zeigt, dass der Marktanteil regelmäßig weit über dem Share of Voice, dem Anteil an den messbaren Werbeinvestitionen, liegt – ein weiterer Erfolgsindikator für eine sehr effiziente Markenführung.

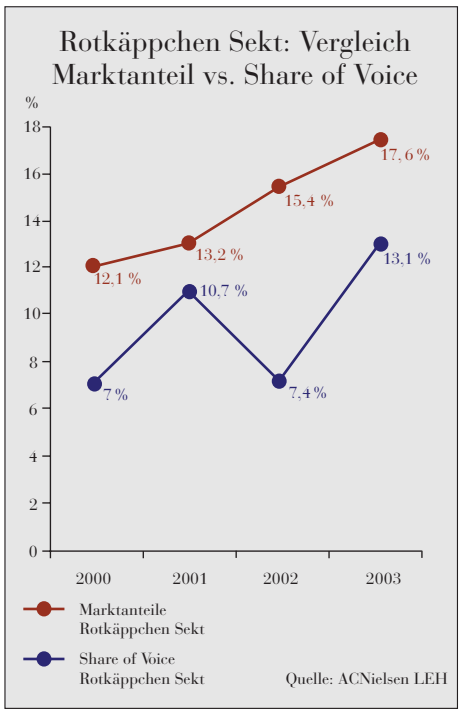


Chart 7



Print-Verbraucheranzeige: Eine Marke, ein Key-Visual und ein Slogan als Schlüsselsignale



TV-Spot „Überraschung in Rot“