

Kategorie Konsumgüter Food



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

SO WICHTIG WIE DIE LUFT ZUM ATMEN.

Die Marketing-Situation

Der deutsche Mineralwassermarkt ist geprägt von Kohlensäure(CO₂)-haltigem Mineralwasser. In den letzten Jahren wächst jedoch das Segment CO₂-freie Mineralwasser mit bis zu 40 Prozent und gräbt dem CO₂-haltigen Wasser Anteile ab. Dieses Segment ist damit Wachstumsmotor Nr. 1 im Gesamtmarkt und spricht neue junge Zielgruppen an. Die Top-3-Marken sind französischer Herkunft und vereinen über 60 Prozent des Marktes. Eine deutsche Marke findet bislang jedoch keine Akzeptanz bei den Verbrauchern.

Das Segment Mineralwasser ohne CO₂ differenziert sich stark vom klassischen Mineralwassermarkt:

- Es wird von Monomarken mit internationalem Flair bestimmt, hinter denen Global Player wie Nestlé und Danone stehen.
- Die Kommunikation hebt sich durch einen hohen Unterhaltungswert vom Gros der traditionell wirkenden deutschen Marken ab.
- Massive Aufwendungen pro Marke.

Die Verbrauchersituation

Im Gegensatz zur Verwendungsmotivation von CO₂-haltigem Mineral-

wasser, dem „Durstlöschen“ (spürbares Trinken in großen Schlucken und Durstlöschen), liegt CO₂-freiem Mineralwasser eine grundlegend andere Verwendungsmotivation zugrunde: Die Psychologen nennen diese Motivation „kontinuierliches Herstellen des Aktiv-Gleichgewichtes“, also das Halten einer permanent hohen Leistungsfähigkeit und Ausgeglichenheit. Wasser wird dabei beiläufig in kleinen Schlucken und in hoher Frequenz getrunken. Dem Durst – dem Leistungsabfall – wird quasi prophylaktisch entgegengewirkt.

Die Markensituation

Gerolsteiner ist Marktführer im deutschen Mineralwassermarkt mit CO₂-haltigen Produkten. Ohne ein CO₂-freies Produkt droht Gerolsteiner perspektivisch die Führungsposition zu verlieren. Die Verbraucher jedoch warten nicht auf CO₂-freies Wasser von Gerolsteiner.

Die Vision: Key-Player werden mit einer deutschen Marke im international geprägten Segment CO₂-frei.

Die Marketing- und Werbeziele

- Erreichen der Nummer-4-Position Ende 2003 und der Nummer-3-Position bis 2005 (Absatzanteil von 10 Prozent).
- Festigung der Führungsposition.



TV-Spot „Atmen“

- Stärkung der Gerolsteiner Dachmarke mit Multisortenkompetenz (mit und ohne CO₂).

- Ansprache junger Zielgruppen.

Kommunikationsziele

- Bekanntheit und Interesse für das neue „Gerolsteiner Naturell“ als CO₂-freies Mineralwasser schaffen.

- Relevanz und Begehrlichkeit durch Dramatisierung des Grundnutzens der Kategorie Mineralwasser ohne CO₂ generieren.

- Ausbau der markenrelevanten Imagewerte und Modernisierung von Gerolsteiner insgesamt.

Die Herausforderung

Besetzen des Grundnutzens des Segmentes von CO₂-freiem Wasser mit Gerolsteiner Naturell bei gleichzeitiger Generierung von Synergien zum konträr profilierten angestammten Portfolio mit CO₂.

Die Kreativ-Strategie

Trinken ist aus Sicht des Konsumenten für das eigene Wohlbefinden ein unverzichtbarer Bestandteil des Tages geworden. Ohne das wiederholte, beiläufige Trinken ist das eigene Aktiv-Gleichgewicht und damit die eigene Leistungsfähigkeit bedroht. Wie das Atmen hält uns das regelmäßige, gleichmäßige Trinken im Ideal-Zustand.

Die kreative Idee

Gerolsteiner. So wichtig wie die Luft zum Atmen. Eine starke Analogie, die dramatisiert und dabei trotzdem Beiläufigkeit und Ruhe kommuniziert. Der Vergleich von Atmen und Trinken vermittelt dabei die wichtige Rolle von Gerolsteiner Naturell und besetzt so den Grundnutzen des Segments, das „Aktiv-Gleichgewicht“.

Gelernte Gerolsteiner-Elemente (Musik, Farbwelt und anderes) bleiben bestehen und schaffen somit Synergien zu der bestehenden Kampagne für CO₂-haltiges Wasser.

Die Media-Strategie

Ganzjährige Media-Präsenz, um Markenbekanntheit und Werbebotschaft zu festigen:

- Fernsehen als Basismedium zur Verjüngung und Ansprache einer breiten Zielgruppe sowie Erzeugung von Sympathie und Emotionentransfer.

- Print im Mix mit Fernsehen zur vertiefenden Ansprache jüngerer Frauen.

- Verkaufsort-Funkspots als Aktionsmedium.

- Maximierung der Kontaktdosis durch Internet, Produkt-PR, Einführungspromotion und Sponsoring.

Die Ergebnisse

Gerolsteiner konnte mit der Kampagne für Naturell seine quantitativen und qualitativen Ziele voll erreichen und zum Teil übertreffen:

- Gerolsteiner Naturell entwickelt sich im Absatz überproportional positiv gegenüber dem Markt für Mineralwasser ohne CO₂.
- Bereits acht Monate nach der Markteinführung ist Gerolsteiner Naturell im Umsatz national Top-4-Marke und macht den Franzosen Konkurrenz (Chart 1).
- Gerolsteiner Naturell überholt im Stammgebiet NRW nach acht Monaten die Top-3-Marke. Damit wird das nationale Ziel für 2005 im Hauptabsatzgebiet der Marke bereits erreicht (Chart 2).
- Der Spot wirkt in höchstem Maße ansprechend, aufmerksamkeitsstark und beeindruckend auf Verwender

von CO₂-freien Mineralwässern. Der Spot macht neugierig auf Gerolsteiner Naturell.

- Erhöhung der spontanen Markenbekanntheit von Gerolsteiner insgesamt auf 66 Prozent (Oktober 2003) – damit gelingt es, die Position als Awareness-Leader weiter auszubauen.
- Gerolsteiner Naturell schafft es in allen relevanten Items, die Top-3-Marken des Segments Mineralwasser ohne CO₂ hinter sich zu lassen (Chart 3).
- Mittlerweile attestieren über 70 Prozent der Verbraucher Gerolsteiner Kompetenzen im Bereich mit und ohne CO₂. Damit gelingt es Gerolsteiner mit Einführung von Gerolsteiner Naturell seine Marktposition zu stärken, die Imageführerschaft auszubauen und eine Multi-Sorten-Kompetenz aufzubauen.

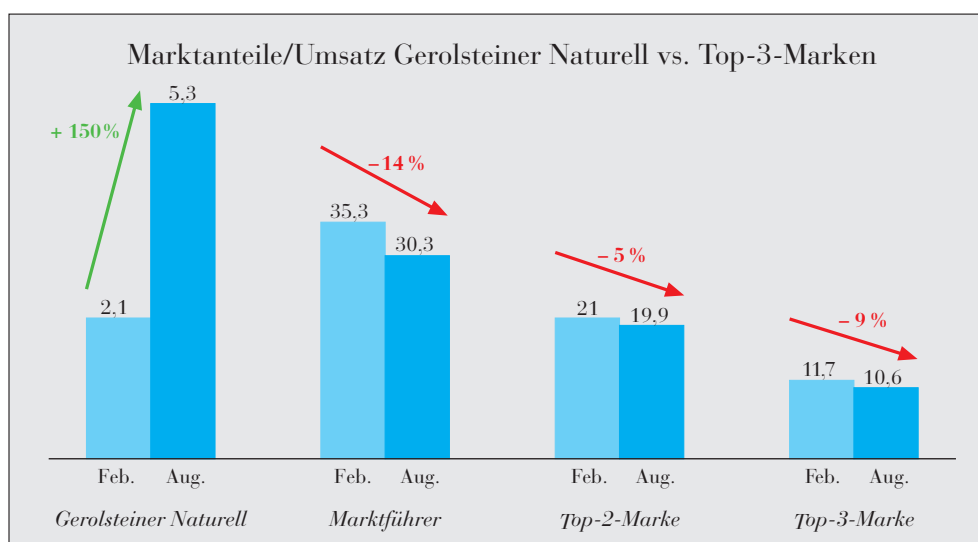


Chart 1

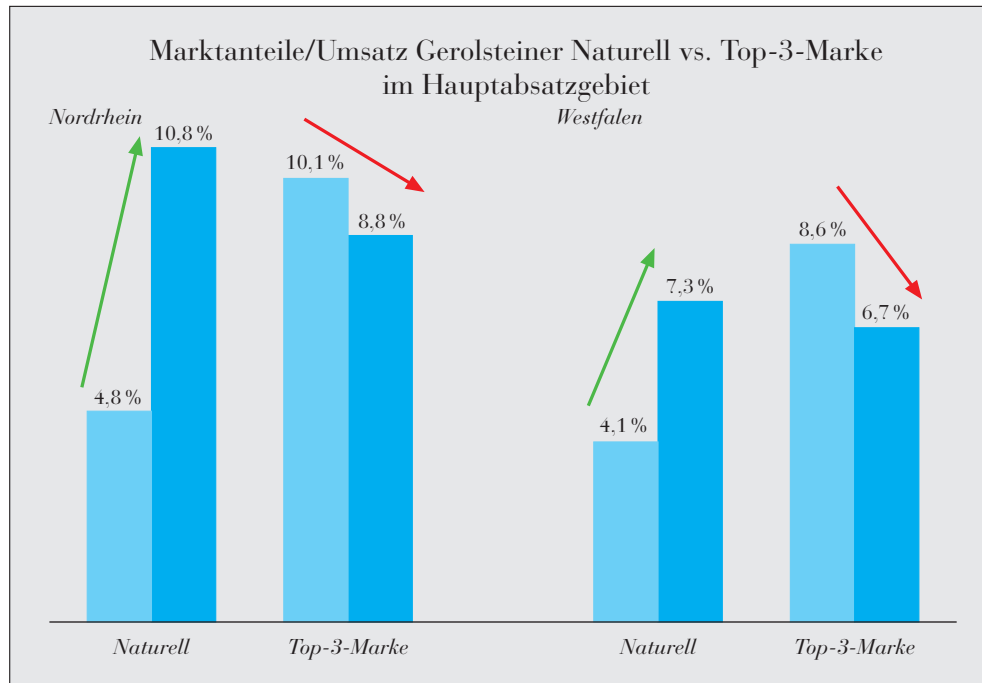


Chart 2

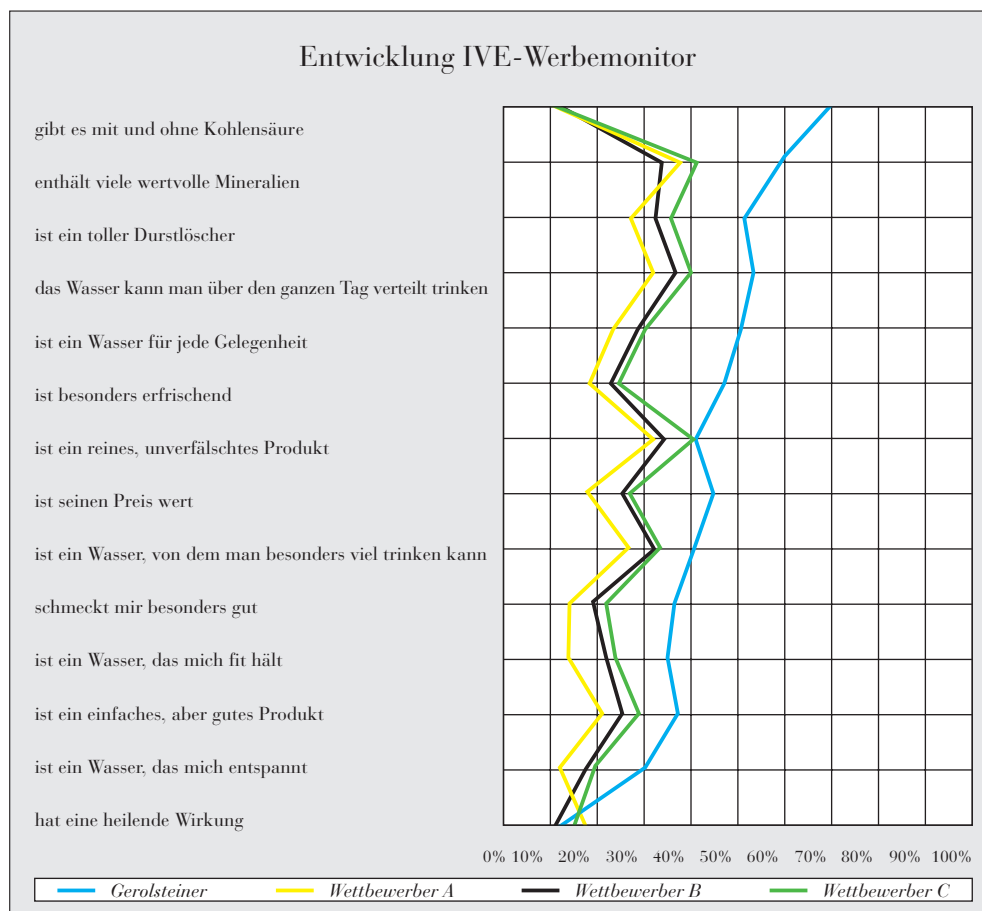


Chart 3