

# 3

## Gervais

### Obstgarten und Fruchtzwerge: Effiziente Marktbearbeitungsstrategie durch 2 abgestimmte Marken

#### MARKETING-SITUATION

##### *Profilierung im unprofilieren Markt*

Der Markt der gesüßten Quark ist traditionell gekennzeichnet durch unprofilierete Regionalmarken. Ziel der Gervais Davone AG ist es, diesen Markt bedürfnisgerecht zu segmentieren und durch profilierte Markenangebote neue Wachstumsimpulse zu verleihen. Die Marktbearbeitungsstrategie von Gervais vollzieht sich über zwei strategisch sorgfältig aufeinander abgestimmten Marken, die beide mit dem Ziel geführt werden, einen maximalen Marktanteil für Gervais im Markt der gesüßten Quark zu sichern:

1. Die Marke Gervais Obstgarten im Segment der Inbetweens und Desserts für Erwachsene.

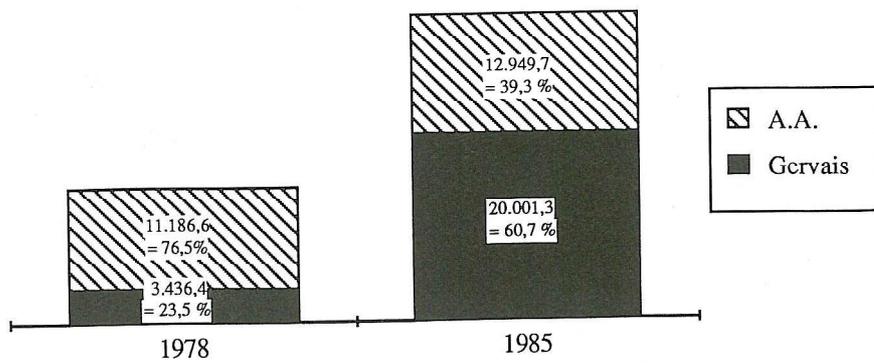
2. Die Marke Gervais Fruchtzwerge im Segment der Kinderprodukte.

Die Effizienz dieser Strategie belegen die Zahlen eindeutig.

1. Gervais steigert seinen Markt-Anteil von 23,5 auf 60,7%.

2. Gervais ist in diesem Zeitraum (1978–1985) für 90,3% des Markt-Wachstums verantwortlich.

### Entwicklung Gesamtmarkt gesüßter Quark (T) Anteile Gervais





### 1. Gervais Obstgarten: die bessere Alternative.

Bis 1984 konnte Gervais Obstgarten seine Marktführerposition über seinen herausragenden Geschmacksvorteil, insbesondere gegenüber den unprofilierten Regionalmarken durchsetzen. Aufgrund wachsenden Konkurrenzdrucks, vor allem aus dem eigenen Hause bedingt durch Fruchtzwerge, muß Obstgarten 1984 jedoch Marktanteilverluste hinnehmen. Das weitere Wachstumspotential von Obstgarten war im wesentlichen durch folgende Faktoren limitiert.

1. Relativ geringer Bekanntheitsgrad
2. Kleines Stammverwenderpotential
3. Substitutionsprozesse bedingt durch Fruchtzwerge seitens des Kinderkonsums

### MARKETING- UND WERBEZIELE

Vor diesem Hintergrund lautete die Marketing-Zielsetzung Aktivierung der Wachstumsrate durch Ausweitung des Verwenderpotentials. In werbliche Ziele umgesetzt bedeutete dies Erhöhung der Markenbekanntheit und Heranführung von Neuverwendern an das Produkt.

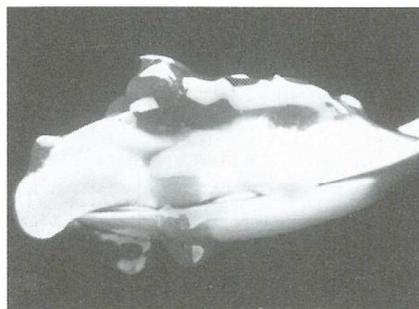
#### *Neuverwender durch neue Verwendungsgelegenheiten.*

Es hatte sich gezeigt, daß die klassischen Quarkverwendungsgelegenheiten als Dessert keine entscheidenden Zuwachsraten mehr zuließen. Darüber hinaus implizierte eine reine Dessertpositionierung mit Geschmacksnutzen eine zu starke Austauschbarkeit zum Wettbewerb. Parallel dazu lief der Trend in anderen Märkten immer stärker zu gesunden Zwischenmahlzeiten und anderen Inbetween-Produkten.

Gegenüber den zum Teil kalorienreichen oder unter Ernährungsgesichtspunkten wenig wertvollen Produkten hatte Obstgarten einen entscheidenden Vorteil: er ist leicht, gesund und hat einen hervorragenden Geschmack.

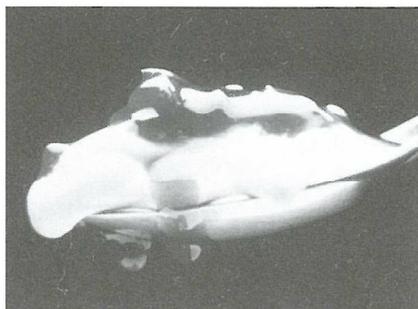
Diese Vorzüge würden insbesondere gegenüber dem Markt der sonstigen Inbetweens ausgespielt, mit dem Ziel, neue Verwender über neue Verwendungsgelegenheiten an das Produkt heranzuführen.

GERVAIS: EFFIZIENTE MARKTBEARBEITUNGSSTRATEGIE



TV-Spot

GERVAIS: EFFIZIENTE MARKTBEARBEITUNGSSTRATEGIE



TV-Spot

## CREATIVE-STRATEGIE

Exekutionell ist dieses Konzept durch eine höchst eigenständige und sehr aufmerksamkeitsstarke TV Kampagne umgesetzt, die mit einem ironischen Unterton Obstgarten klar als die vernünftiger Alternative zu allen anderen oft zu schweren Inbetweens und Desserts profiliert.

Eine Copy, die zum Lunch-Zeitpunkt höchst innovativ im deutschen Markt war und einen Trend gesetzt hat.

## ERGEBNISSE

Die Erfolgswahlen dieser innovativen, national eingesetzten TV Kampagne sprechen für sich:

Die neue Werbung wurde ab April '85 national eingesetzt. Die nachfolgenden Zahlen basieren auf den Erhebungswellen des Etats Werbemonitor. Die Erhebung im März '85 hat den Index 100.

	März	Mai	Juli	Sept.
Gestützte Werbekanntheit	100	116	129	125
Gestützte Werberesonanz	100	161	161	200
Copy Inhalte genannt	100	144	156	178
Verwenderschaft	100	104	118	107
Kaufinteresse	100	123	148	132

Die Abverkäufe kum. 0/N 85 vs. kum. = /N 84 stiegen um 19%. Die Durchschnittsabverkäufe um 20%. Der Marktanteil konnte trotz erheblicher Ausweitung von Fruchtzwerge gehalten werden. (Nielsen).

## MARKETING-SITUATION

*2. Fruchtzwerge: so wertvoll wie ein kleines Steak*

Entsprechend der Gesamtstrategie wurde Fruchtzwerge von Anfang an als ein reines Kinderprodukt in den Markt der gesüßten Quarke eingeführt.

Die kindergerechten Portionspackungen, sowie der Name und das märchenhaft anmutende Packungsdesign, das die Phantasie der Kinder anregt, signalisieren diese Positionierung bereits vom Produkt her. Werblich wurden Fruchtzwerge zunächst als Naschprodukt eingeführt.

Im Zuge des gestiegenen Ernährungsbewußtseins, insbesondere bei den Müttern, hat sich jedoch gezeigt, daß diese Positionierung die Wachstumsdynamik der Marke Fruchtzwerge mittelfristig limitiert. Andererseits hat das rasche Wachstum des Produktes kurz nach seiner Einführung bewiesen, daß offensichtlich in einem Kinderquark ein großes Wachstumspotential liegt.

Um dem Wachstum von »Fruchtzwerge« langfristig einen starken Impuls zu verleihen war eine Umpositionierung der Marke notwendig.

## MARKETING- UND WERBEZIELE

### *Vom Naschquark zum hochwertigen Nahrungsmittel*

Im Sinne der Repositionierung war es Ziel der Werbung insbesondere die Mütter glaubhaft davon zu überzeugen, daß Fruchtzwerge ein hochwertiges Ernährungsprodukt für ihre Kinder ist. Dabei durfte jedoch nicht die Attraktivität des Produktes für die Kinder verloren gehen. Denn die Mutter entscheidet zwar letztlich über den Kauf, das Kind ist jedoch im starken Maße Kaufauslöser.

So bestand die Aufgabe darin, eine Werbekonzeption zu entwickeln, die die Kinder begeistert und die Mutter davon überzeugt und ihr die Sicherheit gibt, mit »Fruchtzwerge« das Beste für die Entwicklung ihres Kindes getan zu haben.

## CREATIVE-STRATEGIE

Die nationalen TV Spots spielen mit dem Wunsch eines jeden Kindes, einmal den Erwachsenen eins auswischen zu können und geben gleichzeitig den Müttern einen guten Grund, dieses Produkt für ihr Kind zu kaufen. Neben der Herausforderung der Erwachsenen-Welt durch das Kind in der Story hat vor allem der provozierende Slogan »So wertvoll wie ein kleines Steak« entscheidend zum weiteren Wachstum der Marke beigetragen.

## ERGEBNISSE

Marktforschungsergebnisse haben gezeigt, daß das Copy-Format in Verbindung mit dem Slogan zwar höchst polarisierende Ergebnisse produziert hat. Entscheidend für den Erfolg der Werbung war jedoch, daß von dem Spot eine mystische Wirkung sowohl auf die Kinder wie auf die Mutter wirkte:

Der Marktanteil hat sich von 9,2% O/N 83 auf 23,7% O/N '85 (Nielsen) ausgeweitet. Fruchtzwerge ist damit innerhalb von 2 Jahren klarer Zweiter (hinter Obstgarten) im Markt geworden.

