

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde

Alpina Farben GmbH, Ober-Ramstadt

Verantwortlich: Peter Stechmann, Vorsitzender der Geschäftsleitung · Heiko Trimpel, Leiter Marketing · Franz-Jochen Machwirth, Produktmanager

Agentur

Scholz & Friends Hamburg GmbH

Verantwortlich: Roland Bös, Mitglied der Geschäftsleitung · Florian Kienle, Kundenberater · Stefan Setzkorn, Geschäftsführer Kreation · Jens Agotz, Texter · Jörg Sachtleben, Art Director · Holger Schneider, Strategy Director

Alpina

ZURÜCK AUF DEN GIPFEL.

Die Marketing-Situation

Die Alpina Farben GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen mit großer Tradition. Im Jahr 2009 feiert dessen Leadprodukt Alpinaweiß, heute Europas meistgekauftete Innenfarbe, sein 100-jähriges Jubiläum.

Doch die Situation im Frühjahr/ Sommer 2008 war auch für Alpina eine ganz besondere Herausforderung:

1. Harter Wettbewerb bedroht die Traditionsmarke

Der gigantische Preisdruck im DIY-Markt wird zwischen den Baumärkten aggressiv ausgetragen und unerbittlich an Markenartikel weitergegeben, die auf diesen Vertriebskanal angewiesen sind.

2. Premiubrands kämpfen gegen fallende Preisniveaus

Das Hero-Produkt von Alpina Farben ist die Premiumwandfarbe Alpinaweiß. Im preisgetriebenen DIY-Markt aber sinkt die Rechtfertigung für das deutlich höhere Preisniveau von Alpinaweiß stetig. Die Marke steht unter hohem Druck von Handelsmarken beziehungsweise der Eigenmarken der Baumärkte sowie von direkten Wettbewerbern.

3. Mit verblässender Markenstrahlkraft schrumpft auch der Umsatz

Großes Pfund der Marke Alpinaweiß ist die starke Assoziation der Kunden als „die Marke mit der Katze“. Darü-

ber hinaus fehlt es jedoch dramatisch an Markenbildern und an der Erinnerung differenzierender Produkteigenschaften. Das Marken- und Produktimage ist blass und angestaubt.

Um die Marke wieder auf Kurs zu bringen, war schnelles, effektives und effizientes Handeln erforderlich. In dieser schwierigen Zeit entschied sich das Unternehmen mutig für einen antizyklischen Marken-Relaunch.

Die Marketing- und Werbeziele *Marktleistung:*

Schnellstmögliche Umsatztrendwende: Steigerung des Umsatzes, Rückkehr zu einer positiven monatlichen Umsatzentwicklung (gemessen am Vorjahreszeitraum) – ohne den Einsatz von Preis- und Zugabe-Promotions!

Behauptung gegen Handels- und Eigenmarken sowie anderen Markenartiklern und trotz Preispremiums Erzielung höchster Kaufbereitschaft im Wettbewerbsvergleich.

Image- und Kommunikationsleistung: Steigerung der Werbeerinnerung um 50 Prozent (ungestützt und gestützt).

Steigerung der Markenbekanntheit um 30 Prozent.

Profilierung des Markenmehrwertes in allen konsumentenrelevanten Produktdimensionen.

Kategorie Gebrauchsgüter

Als Premiumprodukt und Marktführer konnte das Ziel nur sein, den Idealanforderungen der Verbraucher an Wandfarbe möglichst nahezukommen.

Ziel: Erfüllungsgrad von durchschnittlich 80 Prozent in den Kerndimensionen „Deckkraft“, „Verarbeitungsqualität“ und „Gesundheits-/Umweltverträglichkeit“.

Die Zielgruppe

Die Media-Kernzielgruppe sind Männer im Alter von 25 bis 55 Jahren. Aus Consumer Insights ist bekannt: Für sie stehen in der Kommunikation Produkteigenschaften im Vordergrund, die bei der Verwendung von Wandfarbe ein optimales Streichergebnis versprechen: „hohe Deckkraft“, „Tropffreiheit“ und „Trockengeschwindigkeit“.

Sekundärzielgruppe sind Frauen derselben Altersgruppe, die Kaufentscheidungen immer stärker mit beeinflussen und für die Produkteigenschaften wie „Umweltverträglichkeit“, „Natürlichkeit“ und „gesundheitliche Unbedenklichkeit“ eine noch höhere Bedeutung haben.

Die Kreativ-Strategie

Die Alpinaweiß-Katze ist immer noch fest in den Köpfen der Zielgruppe verankert und ihre Signalfunktion ist ein starker kommunikativer Türöffner.

Deshalb greift die Kampagne dieses Markensymbol auf, inszeniert es jedoch auf überraschende, sympathische und hochwertige Art neu:



1/1 Publikumszeitschriften

Erweiterte Markenwelt

Die mit der Alpinaweiß-Katze assoziierten Werte „Reinheit“ und „Weiße“ wurden für den Relaunch durch „besondere Natürlichkeit“ und „Umweltverträglichkeit“ ergänzt.

Kreativ wurde dies durch die Erweiterung der Marken- und Erlebniswelt umgesetzt: Diese ist nicht mehr nur auf den Wohnungsinnenraum beschränkt, sondern der Weg der Katze führt jetzt von den schneeweißen Alpen durch die (kirschblütenweiße) Natur bis ins Haus. Alpinaweiß bringt somit Frische, Reinheit und Natürlichkeit sowie das perfekte Weiß der Natur in jedes Zuhause.

Mehr Emotionen

Die gefühlvoll inszenierte Geschichte, mit prägnanten Schlüsselbildern und einer eingängig-berührenden Musik, vermittelt ein starkes und hochemotionales Alpinaweiß-Markenbild.

Alpina

Neuer Markendreiklang

Der Führungsanspruch von Alpina-weiß als Europas meistgekaufteste Innenfarbe und der Kompetenzvorsprung werden durch die Herausstellung der Premiumqualität gesichert. Die überlegenden Produkteigenschaften werden in dem neuen Alpinaweiß-Dreiklang vermittelt: „Perfekte Deckkraft. Perfekt zu verarbeiten. Perfekt für die Raumlufte.“ Diese Premiumproduktqualität und die emotionale Markenwertbotschaft münden in dem neuen Claim: „Alpinaweiß. Das perfekte Weiß.“

Die Media-Strategie

TV als Lead-Medium, zusätzlicher Sales-Impact durch Online- und Handelsmarketing

Mit einer orchestrierten Kommunikationskampagne wurde die Botschaft – verbunden mit den Schlüsselbildern „Katze in der weißen Natur der Alpen“ – in alle relevanten Kommunikationskanäle verlängert, auch um angesichts des mittelständisch geprägten Mediabudgets bestmögliche Synergien in der Zielgruppenansprache sicherzustellen. So wurde der Relaunch der Marke online von einem umfangreichen Website-Relaunch begleitet. Point-of-Sale-Aktionen rundeten die perfekt aufeinander abgestimmten Kommunikationsmaßnahmen der integrierten Kampagne ab und sorgten für die erforderlichen Vertriebsimpulse auf Handelsebene.

Der große Auftakt der Kampagne startete im September 2008. Für die

Begeisterung und Gewinnung der wichtigen Business-to-Business Zielgruppen (Handelspartner) wurden bereits ab August Teaser-Anzeigen in Fachzeitschriften geschaltet.

Die Ergebnisse

1. Ziele der Image- und Kommunikationsleistung

Ziel: Steigerung der Werbeerinnerung um 50 Prozent

Die Kampagne prägt sich blitzschnell in den Köpfen ein. Zielhorizont war eine Steigerung der Werbeerinnerung um 50 Prozent.

Weniger als zwei Monate nach Start der Kampagne wurde das Ziel bereits deutlich übertroffen! Die ungestützte Werbeerinnerung konnte sogar weit mehr als verdoppelt werden (Chart 1).

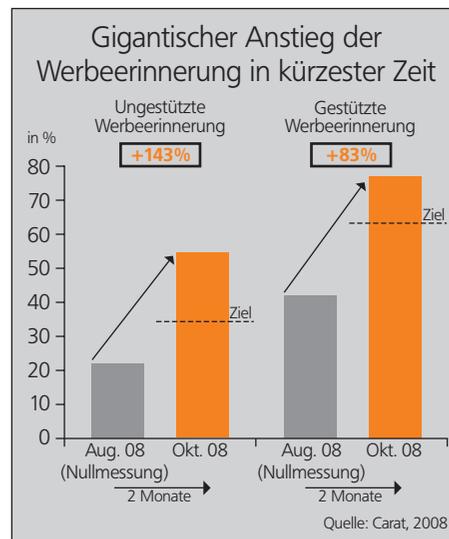


Chart 1

Ein Ziel des Claims ist die Bündelung des neuen Alpinaweiß-Dreiklangs: „Perfekte Deckkraft. Perfekt zu verarbeiten. Perfekt für die Raumlufte.“

Kategorie Gebrauchsgüter

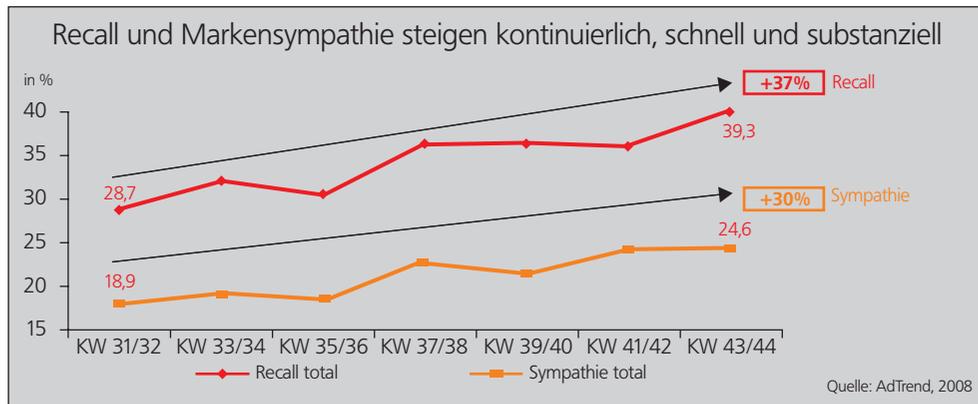


Chart 2

Die Summierung dieser Perfektion in dem neuen Claim „Alpinaweiß. Das perfekte Weiß.“ konnte schnell in den Köpfen verankert werden. Jeder Fünfte kennt kaum zwei Monate nach Kampagnenstart bereits den Claim! In allen relevanten Kommunikationsdimensionen (Branding, Likeability, Uniqueness, Impact ...) wird der Spot ausgezeichnet bewertet. Mit dem neuen Spot werden somit eine einzigartige Aufmerksamkeitsstärke, Image-Aktualisierung und Emotionalisierung sowie die Vermittlung relevanter Informationen gleichermaßen erzielt.

Die Kommunikation wird nicht nur besonders gut erinnert, sondern auch

die Markensympathie steigt schnell kontinuierlich seit Kampagnenstart an: plus 30 Prozent in weniger als zwei Monaten (Chart 2).

Ziel: Steigerung der Markenbekanntheit um 30 Prozent

Die Kampagne bewirkt eine sensationelle Steigerung der Markenbekanntheit um 43 Prozent.

Das ambitionierte Ziel einer Bekanntheitssteigerung um 30 Prozent wurde damit klar übertroffen. Die Marke Alpinaweiß sichert damit die Benchmark-Position und baut den Abstand zu den Wettbewerbsmarken sogar weiter aus (Chart 3).



Chart 3

Alpina

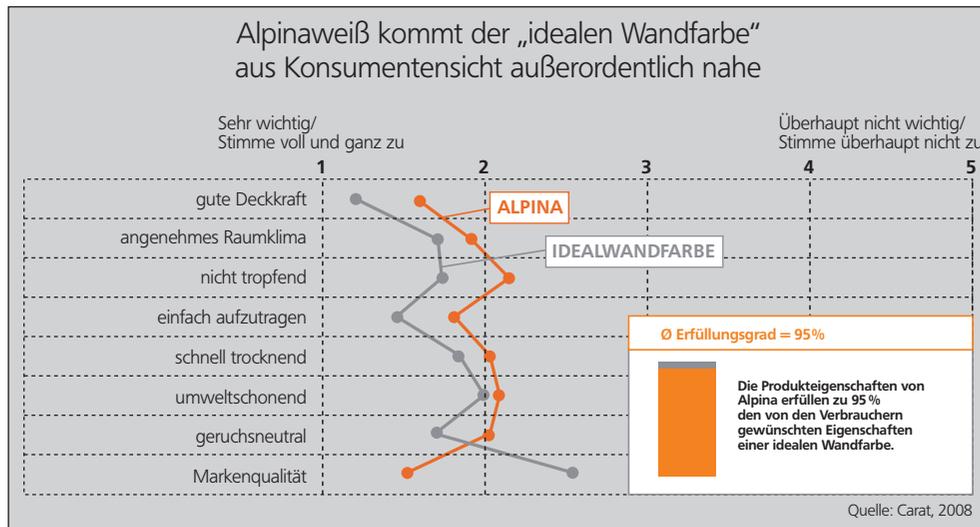


Chart 4

Ziel: Profilierung des Markenmehrwertes in allen konsumentenrelevanten Dimensionen

Der Alpinaweiß-Dreiklang und der neue Claim vermitteln ein starkes Bild der Produkteigenschaften von Alpinaweiß: Alpinaweiß erzielt mit einem durchschnittlichen Erfüllungsgrad von 95 Prozent Traumwerte in Bezug auf die gewünschten Idealprodukteigenschaften von Wandfarbe und übertrifft das gesetzte Ziel (80 Prozent) klar (Chart 4).

2. Ziele der Marktleistung

Ziel: Steigerung der Kaufbereitschaft

Die hervorragende Verankerung der Produktvorteile wirkt sich direkt auf die Kaufbereitschaft aus: Die Kampagne verhilft Alpina/Alpinaweiß innerhalb weniger Wochen zu einem klaren Vorsprung vor dem Wettbewerb und den preisgetriebenen Handels- und Eigenmarken. Damit konnte der Grundstein für die Umsatztrendwende gelegt werden (Chart 5)!

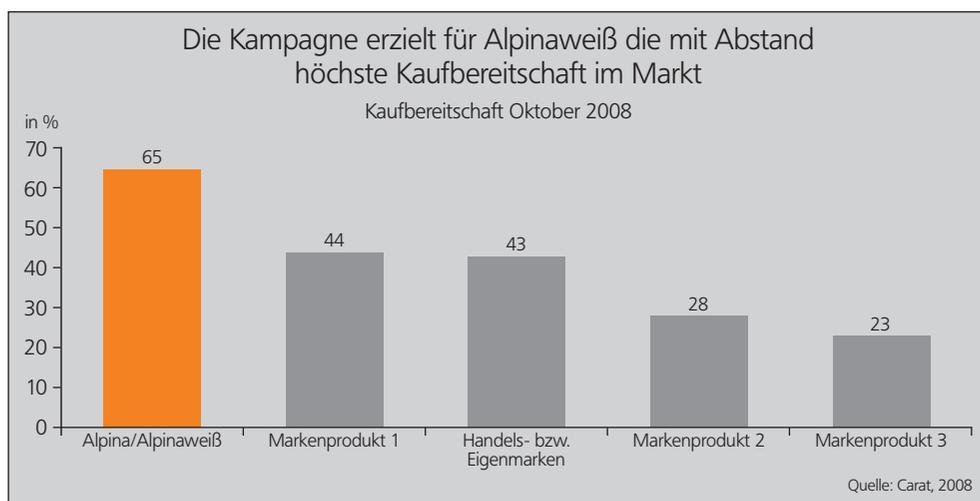


Chart 5

Kategorie Gebrauchsgüter

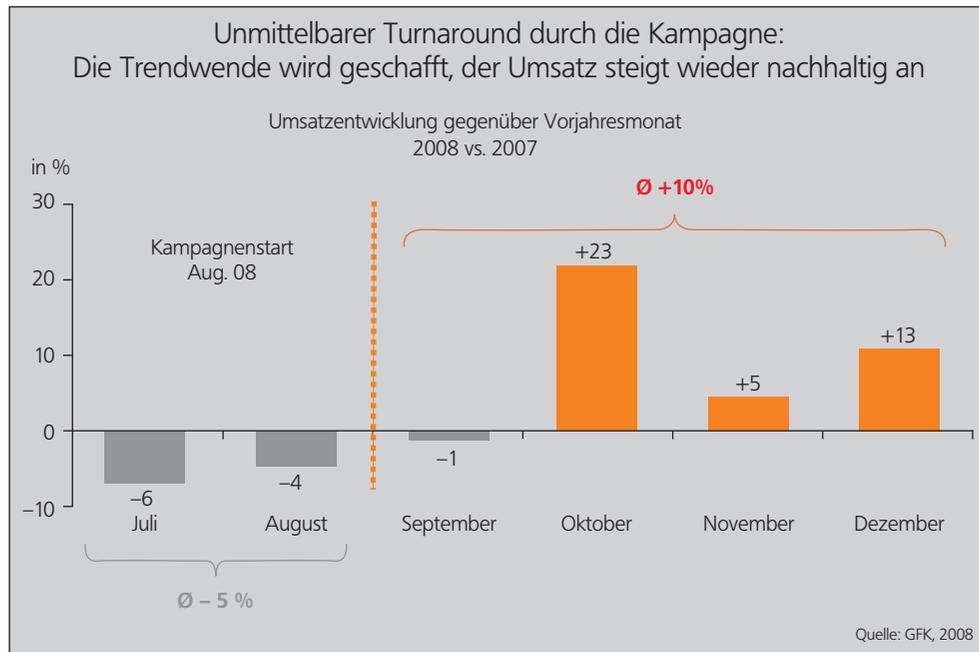


Chart 6

Ziel: Stopp der negativen Umsatzentwicklung

Nach Monaten negativer Umsatzentwicklung bewirkt die neue Kampagne eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von 10 Prozent im 3. Terial 2008. Und das, obwohl Alpinaweiß seiner Premiumstrategie auch bei der Preisgestaltung treu blieb: Während im Markt der Preiskampf tobt, konnte Alpinaweiß dank der klaren Markenkommunikation das Preispremium beibehalten und sogar den Durchschnittspreis um +10,3 Prozent von 3,50 Euro auf 3,86 Euro pro Liter anheben (Chart 6)!

Fazit:

In einem wettbewerbs- und preisgetriebenen Marktumfeld war Alpinaweiß stark unter Druck geraten. Aber die Markenverantwortlichen gaben

nicht der Versuchung nach, hierauf kurzfristig mit Promotions und Preiszugeständnissen zu reagieren. Stattdessen besann sich der Mittelständler auf alte Stärken und setzte mit einer antizyklischen Kommunikationsstrategie voll auf Marke – und wurde für seinen Mut mit einem überwältigenden Erfolg belohnt!

Der quantifizierbare Erfolg:

Mit dem Start der Kampagne konnte eine bis dahin negative Umsatzentwicklung unmittelbar in ein durchschnittlich 10-prozentiges Umsatzplus gedreht werden – und das bei einer gleichzeitigen durchschnittlichen Preissteigerung von 10,3 Prozent!

Das Ergebnis:

Ein perfekter Marken-Relaunch für ein perfektes Weiß. Alpinaweiß.

Alpina



TV-Spot „Alpinaweiß“