1
Kupferberg Gold: Marktführerschaft durch Imageaktualisierung und Steigerung des Markenniveaus

MARKETING-SITUATION

In einem seit Jahren wachsenden Markt (Ø 7%) stagniert Kupferberg Gold weitgehend. Die Marke liegt mit deutlichem Abstand hinter Henkell Trocken, MM Extra und Deinhard Cabinet auf dem vierten Platz der Traditionsmarken, obwohl sie mit DM 6,95 den niedrigsten Ø-Preis besitzt.

1. Imagesituation Verbraucher

Kupferberg Gold verfügt über einen hohen latenten Good-will als Qualitätsmarke, leidet aber an Aktualitätsmangel. Good-will und Image resultieren aus der Vergangenheit, es fehlen aktuelle Imagegehalte. Markenniveau und Markenrenommee sind nur schwach ausgeprägt. Die Marke wird gegenüber ihren Mitbewerbern für weniger wertvoll gehalten. Die einzige Imagestärke der Marke ist die Tradition. Diese Komponente wird jedoch fast jeder Sektmarke zugebilligt.

2. Imagesituation Handel

Aufgrund der Imageschwäche von Kupferberg Gold engagieren sich Gastronomie und LEH kaum für dieses Produkt, es sei denn, sie verschleudern es.

3. Aufmachung/Ausstattung

Gegenüber den Mitbewerbern unattraktiv, stark abfallend. Es fehlen Prägnanz und Wertniveau. Der Betrachter findet keine sektspezifischen Anknüpfungspunkte.

ABSATZ- UND WERBEZIELE

1. Bis 1982 Übernahme der Marktführerschaft im Lebensmitteleinzelhandel (LEH).
2. Kupferberg Gold soll künftig von den Verbrauchern bei folgenden Kriterien positiver eingeschätzt werden:
   – von gehobenem Niveau und Renommée (Prestige und Tradition)
   – auch für anlaßlosen/heiteren Sektkonsum geeignet
   – spritzig-prickelnder, erfrischender Sekt.

   Damit soll im Vorstellungsbild der Verbraucher eine Position erreicht werden, die Kupferberg Gold sowohl für den gehobenen Konsumanspruch, aber auch für den eher alltäglichen ungezwungenen Konsum akzeptabel macht.

CREATIVE STRATEGIE

1. Strategische Zielsetzung

Schaffung einer neuen, prägnanten Markenpersönlichkeit auf hohem Wertniveau. Deutliche Differenzierung von den anderen Sekt-Traditionsmarken.

2. Wichtigstes Faktum der Strategie

Kupferberg Gold soll das Bedürfnis nach Wert- und Prestigeerlebnis und das wachsende Bedürfnis nach einem ungezwungenen, heiteren Konsumerlebnis gleichermaßen befriedigen.

3. Problem, das die Werbung lösen muß

Der Nutzen des ungezwungenen, heiteren Konsumerlebnisses ist so zu vermitteln, daß trotzdem das hohe Qualitäts- und Prestigeniveau von Kupferberg Gold kommuniziert werden können.

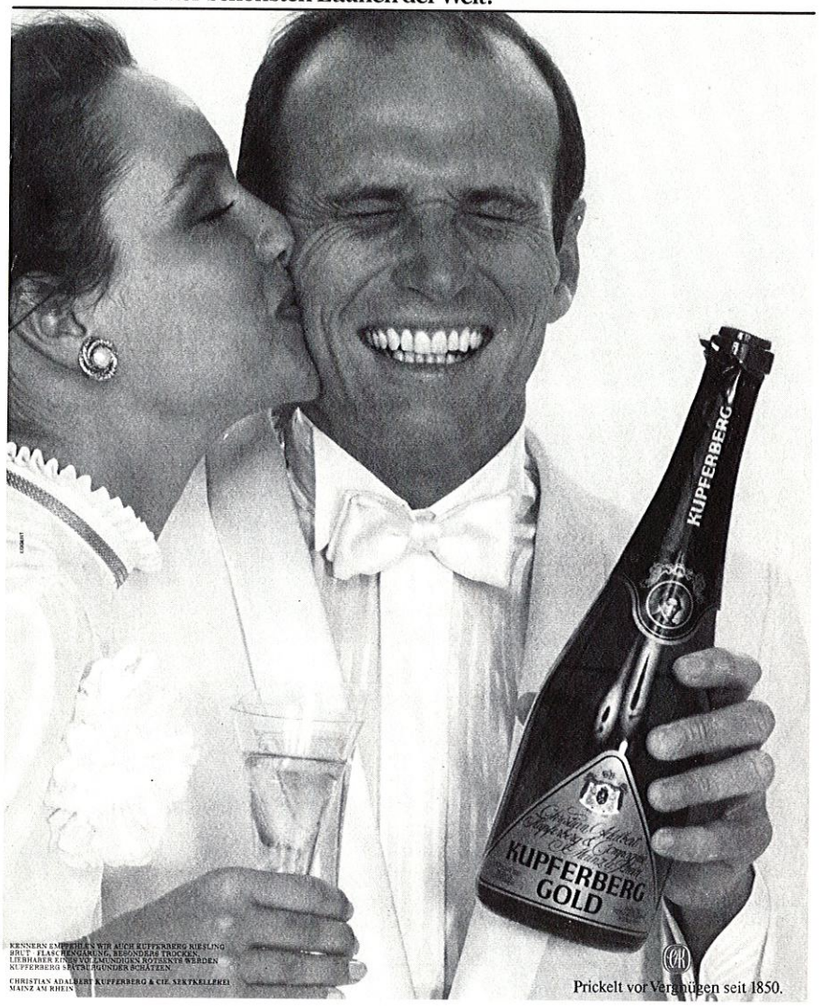
4. Ziel der Kampagne

Das hohe Qualitäts- und Prestigeniveau von Kupferberg Gold bewußtmachen. Keine andere Marke bietet auf diesem Niveau soviel Lebensfreude und Heiterkeit.

5. Zielgruppendifinition (demog./psychol.)

Männer und Frauen zwischen 30 und 50 Jahren, breite Mittelschicht. Genußorientierte Menschen, die Sekt nicht nur bei festlichen Anlässen trinken. Sondern auch, weil Sekt das Erlebnis zwischenmenschlicher Beziehungen positiv fördert.

Kupferberg Gold.
Eine der schönsten Launen der Welt.



6. *Copystrategie*

6.1 WERBLICHE POSITIONIERUNG

Kupferberg Gold ist eine Sektmarke von hohem Qualitäts- und Prestigeniveau.

6.2 DIFFERENZIERENDER PRODUKTNUTZEN

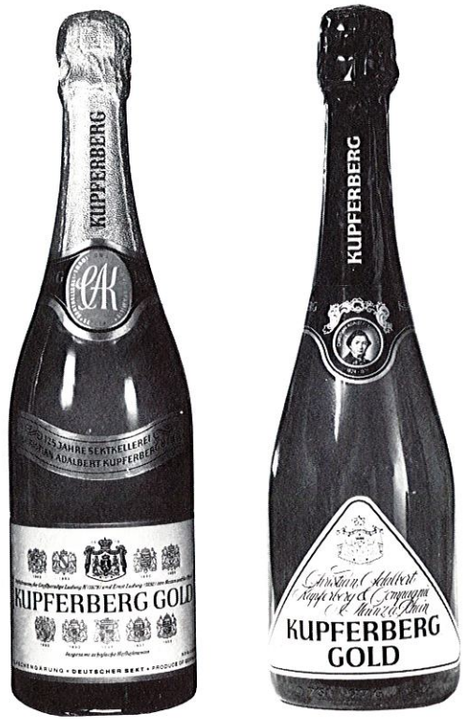
Kupferberg Gold unterscheidet sich von anderen Marken seiner Klasse durch seinen unvergleichlich spritzig-frischen und leichten Charakter.

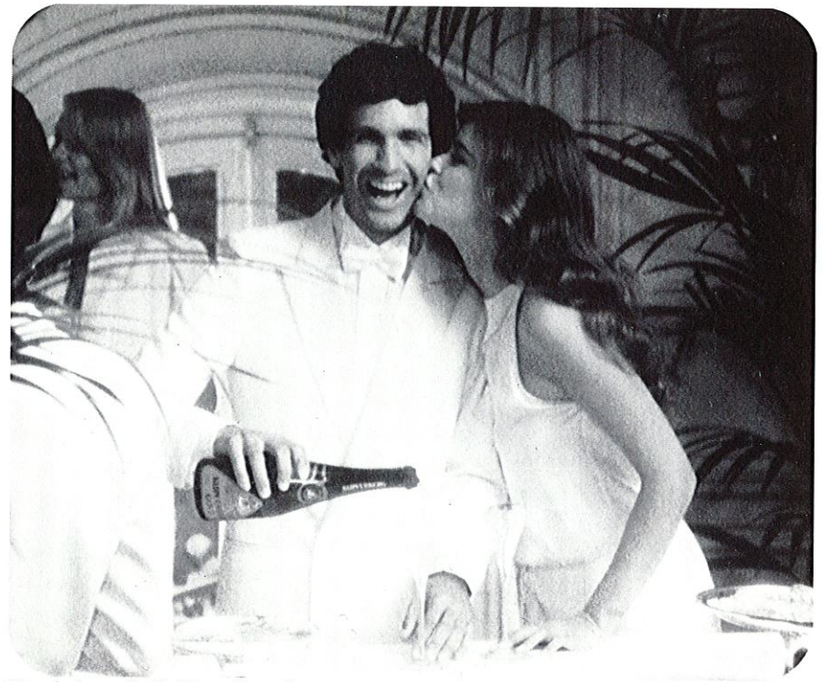
6.3. PSYCHOLOGISCHER NUTZEN

Deshalb ist Kupferberg Gold der Sekt, der einem niveauvollen Zusammensein eine Atmosphäre voller Lebensfreude und Heiterkeit verleiht.

7. *Flaschenausstattung*

Überarbeitung bzw. Neuentwicklung der Flaschenausstattung als integrierter Bestandteil der Kreativstrategie.





Kupferberg Gold. Eine der schönsten Launen der Welt.

MEDIASTRATEGIE

Ganzjährige Präsenz bei erhöhtem Mediadruck im 4. Quartal (Absatzschwerpunkt)

Breite Zielgruppenansprache bei allen Sekttrinkern

Einsatz von Werbefernsehen und Publikumszeitschriften, um
– in der Kombination für Breitenwirkung und hohe Kontaktdosis zu sorgen;
– besonders über TV schnelle Aktualisierung im Sinne der gewünschten Profilierung zu erreichen;
– durch Zeitschriften eine langfristige Imageprofilierung zu erzielen.

ERGEBNISSE

Der auf der obengenannten Zielsetzung entwickelte Relaunch begann 1979; Beginn der Kampagne war der 1. Januar 1980.

Kupferberg Gold.
Eine der schönsten Launen der Welt.

Prickelt vor Vergnügen seit 1850.

Kupferberg Gold.
Eine der schönsten Launen der Welt.

Prickelt vor Vergnügen seit 1850.

MARKTANTEILS-ENTWICKLUNG

Die folgende Tabelle zeigt die Gegenüberstellung der Marktanteile führender Marken vor- und nach dem Relaunch.

	vor Relaunch 1978	*nach 2 1/2 Jahren 1. Hj. 1981*
Kupferberg Gold	19,8	32,8
Henkell Trocken	38,9	31,4
MM Extra	17,3	15,3
Deinhard Cabinet	20,9	17,5
Söhnlein Rheingold	3,1	3,0

Absatzentwicklung

Von 7,0 Mio. Flaschen 1978 auf 10,0 Mio. Flaschen in 1981 (auf Basis Januar–Oktober 1981).

Distributionsentwicklung

Im gleichen Zeitraum verbesserte sich die Distribution von 24/54 auf 42/80.

Entwicklung Durchschnittspreise

Im gleichen Zeitraum erhöhten sich die Ø-Preise von DM 6,95 auf Ø DM 8,10.

Kampagnenwirkung

(Zitate: Marktpsychologische Beratungsgruppe Oppermann, Marktpsychologische Konzeptionsanalyse Kupferberg Gold, Juni 1979)

„Spontan wird den Anzeigen ein Hinweis auf ein Qualitätsangebot entnommen, das sich auch für außergewöhnliche Anlässe eignet, die jedoch weniger das Zeichen der steifen Feierlichkeit tragen, sondern eher heiteren, fröhlichen Charakter aufweisen. Es deutet sich bereits im Rahmen der Spontanauseinandersetzungen mit den Anzeigen an, daß die Anzeigenkonzeption das Markenprofil mit Konsumfreude zu verknüpfen verspricht."

„Insgesamt verspricht die Kampagne einen Profilierungseffekt für die Marke Kupferberg Gold, welche ihr in der Wettbewerbsstruktur Eigenständigkeit und Abhebung von den Prestigemarken MM und Henkell Trocken auf der einen Seite zu sichern scheint und von der konsumakzentuierten wie Söhnlein Brillant auf der anderen Seite. Sie verknüpft das Markenbild mit Konsumspaß und gleichzeitig mit Markenniveau, während Henkell Trocken deutlich im Prestigebereich angesiedelt ist, mit Akzenten der seriösen Feierlichkeit und Söhnlein Brillant eher eine Tendenz zu Konsummarken auf niederem Preisniveau aufweist."

Bekanntheitsgrad

Der gestützte Bekanntheitsgrad entwickelte sich im Zeitraum 1978/1980 von 67,4 % auf 75,3 %.

Wirkung Flaschenausstattung

- Die Ausstattung „Dreieck" signalisiert einen hochwertigen Sekt.
- Sie verspricht hohe Durchsetzungschancen gegenüber allen Traditionsmarken.
- Das Etikett ist außergewöhnlich und dennoch vornehm dezent.
- Es hat Aufforderungscharakter und reizt zum spontanen Zugriff.

Zitat Oppermann:

„Die Gestaltungsrichtung überzeugt im Qualitätseindruck sehr und verheißt ein ausgesprochen ausdrucksvolles Produktangebot mit deutlichen Zügen von Spitzenqualität und bietet dies in einer bisher nicht gesehenen, aus dem Rahmen fallenden, aber dabei gefälligen und harmonischen Art und Weise an. In diesem Zusammenhang läßt sich zudem deutlich beobachten, daß man mit dieser Ausstattung am ehesten den Verbraucherkreis von Henkell Trocken zur kritischen Überprüfung seiner Markenfindung anregt."

ADVERTISING/SALES RATE (BASIS 1980)

Kupferberg Gold	DM 0,49 per Flasche
Henkell Trocken	DM 0,65 per Flasche

(auf Basis FAZ, Sektmillionäre 1980 bzw. S+P 1980)