



Kunde

Hochland Deutschland GmbH, Heimenkirch

Verantwortlich: Thilo R. Pomykala, Marketing Director Westeuropa

Agentur

Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Sven Klohk, Creative Director · Lorenz Ritter, Creative Director · Maik Beimdieck,
Art Director · Jan Kowalsky, Teamleitung Beratung · Katharina Voss, Etat Direktion · Stephan Fischer,
Strategie · Nico Rieber, Strategie

GRÜNLÄNDER. DER KÄSE MIT DER GRÜNEN SEELE.

Die Marketing-Situation

Der Markt: Hart umkämpft mit schweren Geschützen.

Während Handelsmarken allgemein als qualitativ minderwertig eingestuft werden, sehen die Konsumenten sie bei Käse auf Augenhöhe mit den Markenprodukten.

Markenkäse muss deshalb klaren Mehrwert bieten. Diesen zu vermitteln, ist für kleinere Spieler allerdings schwierig, denn große Marken wie Leerdammer dominieren den Markt für Markenkäse, im Laden wie in der Werbung und in den Köpfen der Menschen.

Die Marke: Alles außer gewöhnlich. Grünländer ist eine Besonderheit im deutschen Käsemarkt. Zum einen als Produkt: Der natürlich ursprüngliche Käse-Genuss entsteht durch den individuellen Reifungsprozess, der das typische Lochbild prägt, die individuelle Form erzeugt und dem Käse seinen einzigartigen, mild-nussigen Geschmack verleiht. Zum anderen ist Grünländer auch markengeschichtlich einzigartig: Denn die Marke wuchs ausschließlich durch Mund-zu-Mund-Propaganda ohne den Einsatz von klassischer Kommunikation. Die Marke bietet die besten Voraussetzungen, um zum Marktführer aufzuschließen: das Vertrauen der Konsumenten, starke Werte und ein Produkt aus natürlichen Zutaten von höchster Qualität. Nur wissen das eben noch

nicht alle. Die Markenbekanntheit liegt auf sehr niedrigem Niveau.

Die Herausforderung: Laut sein, ohne zu schreien.

Die Bekanntheit soll gesteigert werden – auf behutsame Weise: Grünländer soll auffallen, ohne dabei zu schreien. Empfehlungsmarketing war der erste Schritt. Die Kommunikation muss es nun schaffen, Grünländer bei der Masse bekannt zu machen, ohne dabei in der Wahrnehmung zur Massenmarke zu werden.

Die Zielgruppe

Höchster Produktanspruch.

Die Zielgruppe von Grünländer sind bewusst konsumierende Menschen zwischen 40 und 69 Jahren. Von Marken erwarten sie Haltung, von Lebensmitteln eine unbehandelte Ursprünglichkeit und natürlichen Genuss. Sie lassen sich nicht von inhaltsleeren Werbebotschaften ködern: Ehrlichkeit ist gefordert.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Grünländer bekannt machen.

Die Kampagne muss die Markenbekanntheit von Grünländer signifikant erhöhen.

Ziel 2: Grünländer begehrt machen.

Die Kampagne soll den Absatz kräftig ankurbeln und den Abstand zum Marktführer Leerdammer verkleinern.



Plakat

Ziel 3: Das positive Markenbild stärken.

Das Fundament des Grünländer-Erfolgs – das positive Markenbild – muss durch die Kampagne herausgestellt werden.

Ziel 4: Das Budget optimal einsetzen.

Das geringere Mediabudget macht es erforderlich, mit den eingesetzten Spendings deutlich effizienter zu agieren als Leerdammer, um die ambitionierten Ziele zu erreichen.

Die Kreativ-Strategie

Ganz bewusst anders sein.

Grünländer ist ein besonderer Käse. Das wird durch die revolutionäre Kreation deutlich. Ganz bewusst wird dabei auf die klassische Food-Bildsprache, wie genießende Menschen, Alpenlandschaften und Kühe verzichtet. Die Marke zeigt in der Kampagne

mutig und offensiv ihre Einzigartigkeit. Grünländer verbindet natürlich ursprünglichen Käse-Genuss mit seinem individuellen Charakter. Das wird zur Leitidee der Kampagne: Grünländer ist der Käse mit der grünen Seele.

Die reduzierte, klare Bildsprache des Visuals – eine Scheibe Grünländer auf einem Grasbett – verdeutlicht die Naturbelassenheit des Produkts.

Die Scheibe steht für den Genuss, das Grasbett für die Natürlichkeit und die Reinheit der Zutaten.

Die Media-Strategie

Marktregelein brechen.

Alle großen Food-Marken investieren konsequent ihre Budgets in TV-Werbung. Hier nicht präsent zu sein, bedeutet zumeist, als Marke nicht wahrgenommen zu werden.



1/1 Publikumszeitschriften

Grünländer geht mutig einen anderen Weg: Qualität vor Quantität. Alle nutzen TV. Grünländer nicht. Gezielte Ansprache und klare Vermittlung von Werten stehen im Fokus. Grünländer setzt auf Print und City-Light-Poster und fährt damit eine bis dato völlig ungesehene Media-Strategie.

Mit Print positioniert sich Grünländer als Marke in einem qualitativen Umfeld und etabliert sich als besonderes Produkt, das gerne weiterempfohlen wird. Flankierend werden City-Light-Poster geschaltet, die das Motiv in ausgewählten Gebieten aufmerksamkeitsstark in Szene setzen. Die neuartige Verwendung des Mediums im Foodbereich unterstreicht dabei zusätzlich den innovativen Charakter der Kampagne.

Die Ergebnisse

Ergebnis 1: Mit großen Schritten ins Bewusstsein der Menschen.

Die Kampagnenmotive fallen auf, die Media-Strategie funktioniert: Grünländer startet im September mit der ersten Kommunikationskampagne überhaupt. Obwohl die Marke bis November nur drei Monate kommuniziert hat, kommt sie schon in den Köpfen der Menschen an (Chart 1).

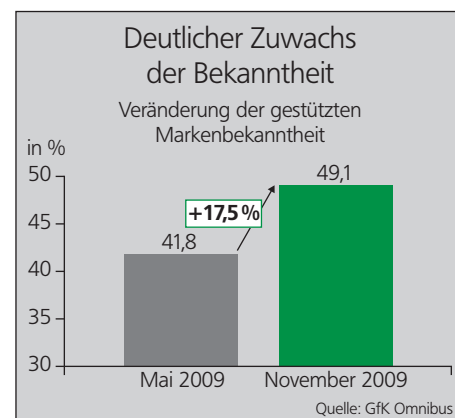


Chart 1

Ergebnis 2: Grünländer zieht am Marktführer vorbei.

Die Kampagne leitet die Trendwende ein und erzielt einen nachhaltigen Effekt. Erstmals schafft es Grünländer beim Absatz, vier Monate in Folge vor Leerdammer zu sein (Chart 2).

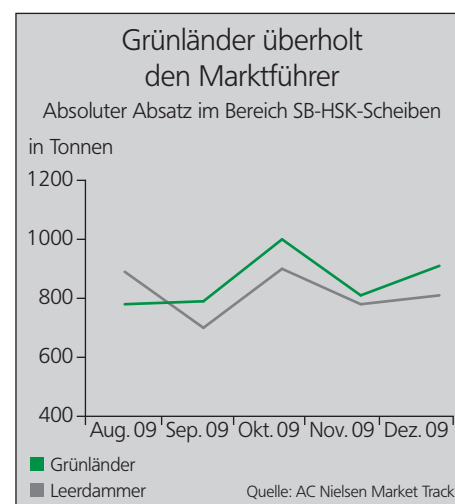


Chart 2

Auch die Verbraucher-Akzeptanz entwickelt sich sensationell. Grünländer kann den Branchenprimus Leerdammer im Jahresvergleich hinter sich lassen (Chart 3).

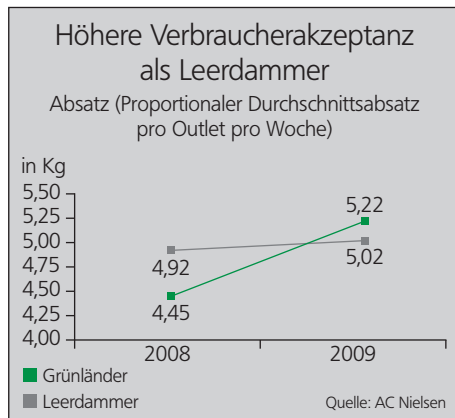


Chart 3

Ergebnis 3: Die Media-Strategie ist ein Volltreffer.

Die Kampagne macht den Käse mit der grünen Seele nicht nur bekannter, sondern auch beliebter. Das gute Markenimage kann weiter angehoben werden. Der Einsatz von City-Light-Postern erweist sich als Volltreffer: In den Gebieten, wo sie geschaltet wurden, ist der Imagegewinn noch ausgeprägter (Chart 4).

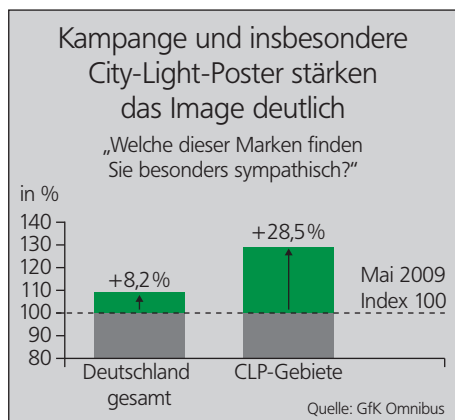


Chart 4

Ergebnis 4: Das Budget wird optimal genutzt.

Der im Food-Sektor ungewöhnliche Kampagnenansatz trifft ins Schwarze: Die ehrgeizigen Ziele werden mit einem weitaus geringeren Mitteleinsatz im Vergleich zum Marktführer erreicht (Chart 5).

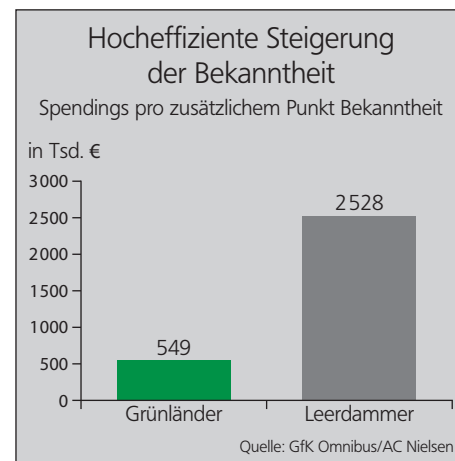


Chart 5

Auch in der Absatzsteigerung ist Grünländer in Relation zum Mitteleinsatz deutlich effizienter als der bisherige Marktführer Leerdammer (Chart 6).

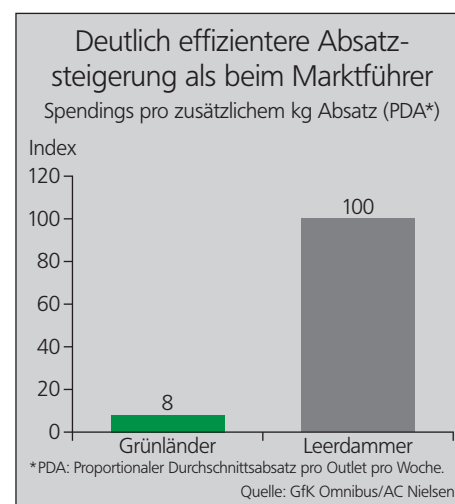


Chart 6



► Am besten gefallendes Motiv // Grünlander

Schon wieder Käse. Die Grünlander-Anzeige wurde im Foodtitel *Essen & Trinken* getestet – und das nur mit Frauen. Die befragten Damen zeigen sich von der gelungenen Produktpräsentation, die die Aussagen zur natürlichen Herstellung sehr plastisch darstellt und durch attraktive Bildmotive unterstreicht, besonders begeistert. Der Käse steht im Mittelpunkt, wird sehr lecker und **einladend präsentiert** und die Aussagen wie „ohne Konservierungsstoffe“ oder „natürlich“ werden in der heutigen Zeit mit den ganzen Fleischskandalen etc. offensichtlich dankbar aufgenommen. Das Voting war eindeutig: Dieses Motiv gefiel einfach am besten. ◀◀



Quelle: W&V 2009

Fazit

Die Kampagne gefällt nicht nur Marketing-Experten. In einer Umfrage der IMAS International GmbH wurde das Motiv zum „Am besten gefallenden Motiv“ gewählt (Quelle: W&V). Der konsequente Fokus auf den Markenkern in Botschaft und Umsetzung und die im Food-Sektor ungewöhnliche Media-Strategie sind ein voller Erfolg.

Die ehrgeizigen Ziele werden übertroffen: Nicht nur gibt die Kampagne der Marke einen kräftigen Schub bei Bekanntheits- und Imagewerten. Es gelingt dem Käse mit der grünen Seele sogar ab Kampagnenstart den Marktführer Leerdammer beim proportionalen Absatz zu überflügeln und im SB-Bereich die Marktführerschaft zu erobern. Und das bei weit effizienterem Mitteleinsatz.



Website