

3

Chantré: Der weiche Weinbrand. Wiederherstellung der Markensubstanz

DIE AUSGANGSSITUATION

Chantré wurde 1952 eingeführt. Der Absatz der Marke konzentrierte sich von vornherein auf den Lebensmittelhandel.

Die Wettbewerbsprodukte waren überwiegend Traditionsmarken mit Endverbraucherpreisen von weit über DM 10,—. Dem Zeitgeschmack entsprechend waren diese Weinbrände eher scharf und brennend.

DAS NEUARTIGE KONZEPT

Eckes etablierte mit der Einführung von Chantré ein völlig neues Marktsegment: Chantré, den weichen Weinbrand, zu einem gebundenen Endverbraucherpreis von unter DM 10,—, der von Anfang an intensiv mit Endverbraucherwerbung unterstützt wurde.

Die Werbung dramatisierte Chantré in der Anfangsphase als den milden, gepflegten Weinbrand, später wurde Chantré als der weiche Weinbrand profiliert.

DER ERFOLG DER ERSTEN JAHRE

Das neuartige Angebot fand sehr schnell breite Akzeptanz bei Handel und Verbrauchern. Das Konzept »der weiche Weinbrand zu einem vernünftigen Preis« setzte sich zunehmend durch. 1957 übernahm Chantré die absolute Marktführerschaft.

DER ABSCHWUNG

Ende der 60er Jahre brach die Erfolgskurve ab. Preissteigerungen durch die Branntweinsteuererhöhungen in den Jahren 1972, 1977, 1981 und 1982 führten zu überproportionalen Marktanteilsverlusten.

Die zweite Weinbrandmarke des Hauses Eckes, Mariacron, nahm Chantré die Marktführerschaft ab. Häufig wechselnde Werbekampagnen trugen ein übriges dazu bei, daß das Profil der Marke in der Vorstellung der Verbraucher immer mehr »verwässert« wurde.

DIE UNBEFRIEDIGENDE ENTWICKLUNG

Chantré war im LEH nicht mehr erfolgreich:

- Die Umsatzentwicklung war rückläufig
- der Marktanteil sank
- in den wichtigsten Absatzgebieten und bei den wichtigsten Handelspartnern verlor die Marke sogar überproportional Marktanteile.

Gleichzeitig begannen die wichtigsten Wettbewerbsmarken, im Preis und im Image deutlich über Chantré angesiedelt (Dujardin, Jacobi, Scharlachberg), ihren Endverbraucherpreis drastisch zu senken und gefährdeten damit die Marke Chantré zusätzlich.

In dieser Situation wurde Ogilvy & Mather mit der Betreuung der Marke Chantré beauftragt.

DIE PROBLEMANALYSE

Die Analyse von Ogilvy & Mather zeigte folgende Ergebnisse:

1. Das günstige Preis/Leistungsverhältnis, das die Marke Chantré seit ihrer Einführung geprägt hat, stimmte nicht mehr, nachdem der Chantré-Preis sich in den letzten Jahren überproportional erhöht hatte und die Wettbewerber ihre Preise gleichzeitig absenkten.
2. Die ehemalige Alleinstellung als der »weiche Weinbrand« hatte derartig an Substanz verloren, daß sie für die Marke Chantré keinen ausreichenden Profilierungspunkt mehr darstellte.

Eine Reihe von Wettbewerbsmarken wurden in der Verbrauchervorstellung weicher eingestuft als Chantré.

CHANTRÉ. WIEDERHERSTELLUNG DER MARKENSUBSTANZ.

Man genießt den feinen Unterschied.



Der weiche Chantré.

CHANTRÉ

Anzeige

CHANTRÉ. WIEDERHERSTELLUNG DER MARKENSUBSTANZ.

Man genießt den feinen Unterschied.



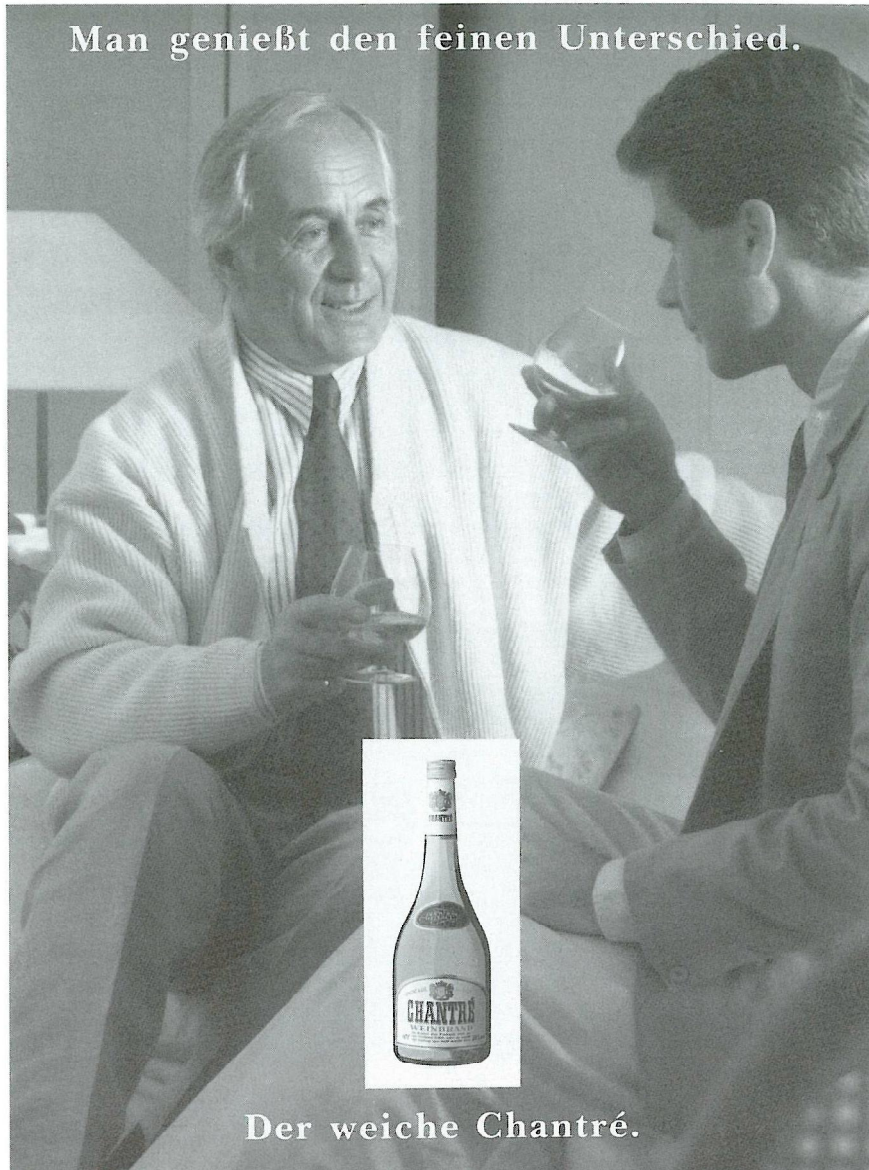
Der weiche Chantré.

SAATCHI & SAATCHI

Anzeige

CHANTRÉ. WIEDERHERSTELLUNG DER MARKENSUBSTANZ.

Man genießt den feinen Unterschied.



Der weiche Chantré.

Anzeige

DIE EMPFEHLUNGEN

Die Umsatz- und Marktanteilsverluste von Chantré erforderten schnelle Maßnahmen. Die Empfehlungen waren

- für Chantré wieder eine klare Preisrechtfertigung zu schaffen.

Da der Preis sich nicht reduzieren ließ, mußte es das primäre Ziel sein, die Wertvorstellungen der Marke zu erhöhen.

- die langjährige Positionierung als »der weiche Weinbrand« zu reaktivieren.

Trotz fortschreitender Aufweichung dieses Positionings stellte es noch immer das Markenkapital dar, das eine Alleinstellung ermöglichte.

- Chantré wieder ein eigenständiges Markenbild zu geben und der Marke damit neue Aktualität zu verleihen.

- Chantré für den Verbraucher über den Produktnutzen Preis/Leistung hinaus mit einem psychologischen Zusatznutzen auszustatten.

Den typischen Chantré-Verbrauchern (die noch relativ jung sind und häufig erst über Chantré in den Weinbrand-Konsum einsteigen) sollte die Kampagne die Sicherheit geben, daß sie mit dem weichen Weinbrand Chantré eine Marke kaufen, bei der sie sicher sein können, daß sie damit überall gutes Ansehen gewinnen.

DIE WERBESTRATEGIE/DIE WERBEZIELE

1. Wiederherstellung der Markensubstanz: Chantré, der weiche Weinbrand.
2. Wiederherstellung der Wertvorstellungen der Marke Chantré und damit verstärkte Preisrechtfertigung.
3. Aktualisierung der Marke Chantré.
4. Signifikante Erhöhung des gestützten Bekanntheitsgrades (66 % in 1984).
5. Stabilisierung des Marktanteils auf einem Niveau von ca. 16 % (Menge).

DIE ZIELGRUPPE

Alle Weinbrandtrinker, die Geschmack an einem anspruchsvollen Weinbrand finden und sicher sein wollen, daß sie für einen gehobenen Preis den bestmöglichen Gegenwert erhalten.

Soziodemografisch ist dies die breite Mittelschicht, 30–49 Jahre, mit begrenztem Haushaltsnettoeinkommen (um DM 2 500,—).

WETTBEWERB

Alle Weinbrandmarken, die im preislichen Umfeld von Chantré liegen. Das heißt speziell die Marken Jacobi, Mariacron, Winkelhausen, Attaché, aber auch Dujardin und Scharlachberg.

CHANTRÉ. WIEDERHERSTELLUNG DER MARKENSUBSTANZ.

Original



Jetzt ist der feine Unterschied Gold wert!

Chantré verlost 333 Zierverschlüsse mit 14karätiger Goldauflage.

7 Fehler stecken im unteren Bild. Bitte einkreisen, Bild ausschneiden und in ausreichend frankiertem Umschlag an Chantré, 6500 Mainz 500, schicken. Einsendeschluß: 30. 1. 1988. Teilnehmen kann jeder über 18 Jahre. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Fälschung

Man genießt
den feinen
Unterschied.



Der weiche
Chantré.

Anzeige