

4

VALENSINA: Ein neues Produkt bringt Marke und Markt in Schwung

MARKETING-SITUATION

Das Jahr 1984. Einhundert Hersteller von Fruchtsäften und Nektaren bedienen den bundesdeutschen Markt mit etwa 500 verschiedenen Produkten, wovon der höchste Anteil (ca. 50 %) auf Apfelsinensäfte und -nektare entfällt. Die Mehrzahl hat nur regionale Bedeutung. Als national bekannt sind maximal 15 Marken anzusehen. In Führung liegen »Hohes C«, »La Bamba« und als Niedrigpreis-Marke »Junita«.

Der Fruchtsaft-Konsum pro Kopf steigt seit Jahren stetig an und wird — so die Prognosen — auch in den Neunzigern das höchste Wachstum im Bereich alkoholfreier Getränke aufweisen.

Nach eingehender Analyse des Marktes und der Markenpotentiale übernimmt Procter & Gamble die Firma Rolf H. Dittmeyer in Hamburg und erwirbt damit auch alle Rechte an der angesehenen, nach Marktanteilen aber wenig bedeutenden Apfelsinensaft-Marke »Valensina«.

Unter diesem Namen plant man, Anfang 1985 zwei neue, geschmacklich überlegene Produkte — einen Apfelsinensaft und einen -Nektar — in Deutschland einzuführen.

VALENSINA. EIN NEUES PRODUKT MIT ERFOLG.



Gerda: Augen auf!
Anne: Ach,so,...



Anne: ... frisch gepreßt, oder?
Gerda: Mhmh! (verneint)



Gerda: Apfelsinensaft aus Konzentrat



Anne: Aber riecht doch fast wie frisch gepreßt!
Gerda: Mhmh! (verneint)



Kinder: Is' er aber nicht!



Anne: Und schmeckt auch fast wie frisch gepreßt!
Gerda: Mhmh! (verneint)



Kinder: Is' er aber nicht!



Anne: Was ist es denn?
Gerda: Der neue Valensina!
Anne: Oh!

TV Spot „Anne“

MARKETINGZIELE UND -STRATEGIE

Das neue Produkt

Valensina wird nach einem von Procter & Gamble entwickelten neuen Verfahren aus einem Apfelsinensaft-Konzentrat hergestellt, dessen Geschmacksreichtum vor allem durch die Verwendung der Apfelsinensorte »Valencia Late« entsteht. Sie gilt unter Experten als beste Saftapfelsine der Welt. Mit einer Reifezeit von 13–14 Monaten ist sie sozusagen die Spätlese unter den Apfelsinen.

Neu ist außerdem der hohe Fruchtfleisch-Anteil in den Valensina-Produkten. Neu ist schließlich auch die Sterilisation in Verbindung mit dem sogenannten Hypa-Pack: Eine von der Firma BOSCH entwickelte, aseptisch arbeitende Fertigungsanlage macht es möglich, den Saft ultra-kurz zu erhitzen, ihn binnen 5 Sekunden wieder runterzukühlen und dann sofort abzufüllen. Flaschenprodukte dagegen müssen – schon um die Flaschen zu entkeimen – erheblich länger erhitzt werden, was wegen der Hitzeempfindlichkeit der natürlichen Aromastoffe (aetherische Öle) von Nachteil ist.

Saft ist nicht gleich Saft

Werblich war der deutsche Markt für Apfelsinensäfte relativ schwach erschlossen. Die Media-Spendings der Hauptmarken bewegten sich auf niedrigem Niveau. Ihre Kommunikations-Konzepte waren wenig kompetitiv. Die Qualitätsstandards schienen ebenso festgelegt wie die Marktanteile.

Verbraucherstudien belegten jedoch, daß die Mehrheit der Konsumenten sich durchaus höher qualifizierte Industriesäfte vorstellen konnte. Sie meldete Ansprüche auf einen Apfelsinensaft an, der wie frisch gepreßt schmeckt und fruchtig ist. Lediglich in der Frage, ob süß oder herb, teilten sich die Meinungen. Mit den beiden neuen Produkten – fruchtig-herber Saft und sonnig-süßer Nektar – kam der neue Valensina diesem Gold-Standard ziemlich nahe. Blindtests bestätigten dies ebenso wie einen deutlichen Abstand zu den herkömmlichen Angeboten. Valensina setzte neue Maßstäbe.

WERBE-STRATEGIE

Im Mai 1985 startete die Rolf H. Dittmeyer GmbH ihren Testmarkt für den neuen Valensina. Mit einem für den Fruchtsaftmarkt ungewohnt hohen Werbeaufwand im Fernsehen und im Rundfunk, mit einer Reichweite von 70% in der Hauptzielgruppe (Hausfrauen mit Drei- oder Mehrpersonen-Haushalten); mit einer Kampagne, deren Struktur von vier Elementen beherrscht wird:

<u>Benefit:</u>	Valensina schmeckt fast wie frisch gepreßt.
<u>Dramatisierung des Benefits:</u>	Er sieht aus und riecht und schmeckt fast wie frisch gepreßt.
<u>Reason why:</u>	Die Valensina-Spätapfelsine mit bis zu 13 Monaten Reifezeit.
<u>Selling idea:</u>	Wählerische Mütter wählen Valensina.

VALENSINA. EIN NEUES PRODUKT MIT ERFOLG.



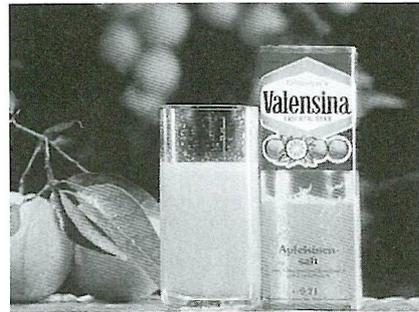
Frau:
am besten hat mir eindeutig die Nr. 1 geschmeckt
Interviewer:
Und wieso?



Frau:
An sich würd ich sagen, das is' frisch gepresster
Orangensaft, aber ich muß Ihnen ja Glauben
schenken, daß es keiner is'.



Interviewer:
Ja, gucken Sie doch mal nach!
Frau:
Ach, Valensina!
Interviewer:
Ja!
Frau:
's schmeckt einfach toll!



TV Spot „Challenge“

Dieses weniger auf Imagewerte wie Mutterliebe oder Exotik als auf sinnlich wahrnehmbare Produktvorteile ausgerichtete Konzept wurde folgerichtig durch eine Promotion-Strategie gestützt, in deren Mittelpunkt das Probieren stand (Sampling in Haushalten, Verkostungsaktionen im Handel, Verkauf einer kleinen Portionspackung). Hohe Wiederkaufsraten bestätigten die Richtigkeit dieses Vorgehens.

ERGEBNISSE

Der Testmarkt in Hessen

Den angestrebten Marktanteil erreichte Valensina im Testmarkt binnen sechs Monaten. Am Ende des Testjahres hatte sich der Marktanteil verdreifacht, nach weiteren sechs Monaten sogar verfünffacht. Gleichzeitig — und vermutlich durch die Valensina-Aktivitäten verursacht — wuchs auch der gesamte Markt in Hessen überproportional: ein Volumenplus von 25 % gegenüber dem Vorjahr, verglichen mit einem Plus von nur 13 % im Bundesdurchschnitt. Dieser für alle Marktbeteiligten erfreuliche Nebeneffekt erhielt seinen besonderen Akzent noch dadurch, daß die Verbraucher sich verstärkt den ausgesprochenen Markenartikeln zuwandten, während die »Alle Anderen«-Kategorie und Billig-Anbieter deutliche Einbußen hinzunehmen hatten. Der Test war bestanden.

Die nationale Einführung

Es gab also gute Gründe, die Maßnahmen des Hessen-Testmarktes maßstabgerecht auf die Bundesrepublik und Westberlin zu übertragen. Der nationale Erfolg fiel zwar erwartungsgemäß nicht ganz so hoch aus, aber mit einer Verdoppelung des Valensina-Umsatzes nach einem Jahr doch hoch genug. Anfang 1988 hatte sich dann auch die Rangliste geändert: Valensina rückte auf den zweiten Platz vor. Markenbekanntheit und Penetration der Markenbotschaft erreichten exakt dieselben Werte wie im Testmarkt. Erfahrungen aus Hessen wurden auch insofern bestätigt, als sich der nationale Saftmarkt fast sprunghaft ausdehnte, und zwar zugunsten der Markenartikel.

Inzwischen geht es auf diesem Markt viel lebhafter zu als noch drei Jahre zuvor. Der Media-Aufwand hat sich vervielfacht; Produktverbesserungen sind an der Tagesordnung; selbst ALDI konnte sich dem Qualitätsdruck nicht entziehen. Und die Verbraucher scheinen zufrieden.

