

KUNDE

Freixenet GmbH, Wiesbaden
Verantwortlich: Kirstin Brunkhorst (Marketing Director), Andrea Scholaster (Senior Brand Manager Sparkling Wine)

AGENTUR

Scholz & Friends Brand Affairs GmbH (seit 2012 RessourcenReich GmbH), Hamburg
Verantwortlich: Henk Knaupe (Geschäftsführer), Franziska Narzinski (Senior PR Manager)

Scholz&Volkmer GmbH, Wiesbaden
Verantwortlich: Timo Hainmüller (Account Direction)

Vizeum GmbH, Wiesbaden
Verantwortlich: Sarah Laufer (Group Head Communication Consulting)

UNA EXPRESIÓN DEL AMOR – SAG'S MIT FREIXENET

Marktsituation

Der deutsche Sektmarkt ist gekennzeichnet durch die saisonalen Höhepunkte der kalendarisch vorgegebenen Feiertage Ostern und Weihnachten/Silvester. Hierdurch ergeben sich in einem Geschäftsjahr zwei starke Absatzpeaks für das gesamte Wettbewerbsumfeld im März und November/Dezember. Ganze 20 % des Jahresabsatzes des Sektsegments werden zum Jahresende generiert (Quelle: IRI Handelspanel, LEH total inkl. Aldi + DM, Freixenet, Absatzzahlen 2009). Aus diesem Grund präsentieren sich die konkurrierenden Sektmarken an diesen zwei Jahreshighlights mit besonders hohem Werbevolumen und aggressiven Ansätzen. Es sind hohe finanzielle Aufwendungen innerhalb einer sehr kurzen Vermarktungsspanne nötig, um sich hier gegen die Mitbewerber durchzusetzen.

Kampagnenziele

Freixenet positioniert sich seit Jahren als der perfekte Begleiter für leidenschaftliche Genussmomente zwischen Liebenden und besetzt somit ein uniques Thema. Basierend darauf soll ein weiterer starker Verwendungsanlass im Jahr geschaffen werden, mit dem Ziel, zusätzliche Abverkäufe zu generieren.

Ziel 1: Abverkaufspotentiale außerhalb der klassischen Sektmarkt-Saisonalität generieren

Ziel 2: Stärkung der Markendimensionen „Liebe & Leidenschaft" in der Wahrnehmung der Zielgruppe durch hohe Kontaktzahlen

Ziel 3: Ausweitung der Käuferreichweite vs. Vorjahre

Zielgruppe

Die Freixenet-Verwender(innen) sind zwischen 30 und 59 Jahre alt, leben spontan und lieben leidenschaftlich. Sie sind selbstbewusst und qualitätsorientiert, Neuem gegenüber aufgeschlossen und zelebrieren auch im Alltag genussvolle Momente mit einem Glas Cava.

Kreativstrategie

Freixenet besetzt aus der Marke heraus die Dimensionen „Leidenschaft" und „Liebe" und hat somit einen einzigartigen Anknüpfungspunkt zum Valentinstag, den bisher kein anderer Sekthersteller beansprucht.

Buch_240x300_GWA_Effie.indb 203 24.09.2012 17:38:13

Freixenet präsentiert die Lösung für alle Liebenden, die keine passende Geschenkidee zum Valentinstag finden: Die Marke bietet eine öffentliche Bühne für leidenschaftliche Liebesschwüre und schafft Raum für große und kleine Emotionen. Die Gewinnspielteilnehmer können ihre individuellen Liebesbotschaften über die Microsite www.sags-mit-freixenet.de per E-Card an ihren Partner versenden. Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten geben der Nachricht einen persönlichen Look. Die Gewinner der Aktion freuen sich am 14. Februar über ihre persönliche Botschaft auf einem Großflächenplakat in ihrer Heimatstadt. Eine gelungene Überraschung für den Partner – und die perfekte Möglichkeit für den spanischen Hersteller, seine Marke emotional in der Zielgruppe zu verankern.

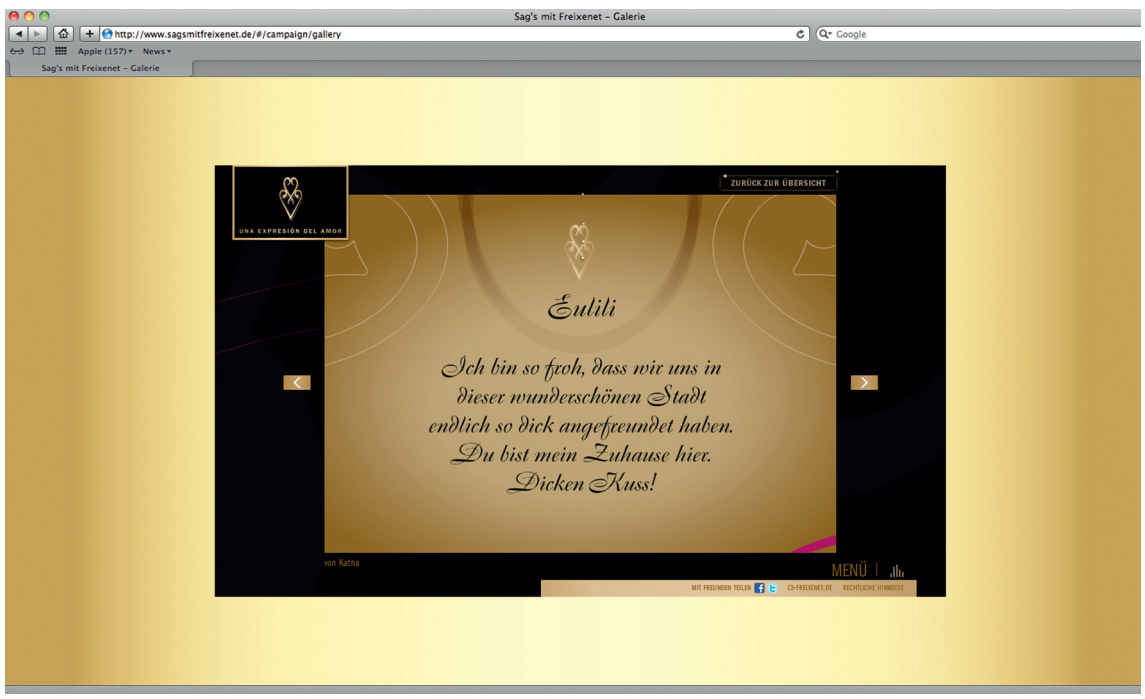
Mediastrategie

Der Valentinstag ist nur ein Datum, dennoch beschäftigen sich Frauen wie auch Männer schon Wochen vorher damit und suchen nach der passenden Geschenkidee. Das ist der perfekte Zeitpunkt, um Freixenet als Marke zum Tag der Liebenden in Erinnerung zu rufen. Aus strategischer Sicht muss, aufgrund des kurzen Zeitfensters, eine intensive und crossmediale Inszenierung erfolgen. Darum beginnt Freixenet in der ersten Januarwoche, die Verliebten auf den 14. Februar vorzubereiten, und startet die Kampagne mit dem Aufruf zum Gewinnspiel durch einen integrierten Ansatz. Einhergehend mit der Gewinnspielmechanik müssen die zur Verfügung stehenden Kommunikationstools orchestriert und zeitversetzt gesteuert werden. So informierten ein TV-tag-on (2010), PR und online ab der ersten Januarwoche, gefolgt von PoS, OoH und Print-Maßnahmen ab der dritten Woche über das Gewinnspiel. Zur Stärkung der Markendimensionen präsentiert Freixenet im Hörfunk die schönsten Liebeslieder. 2011 unterstützen gezielte PR-Maßnahmen in Print, wie z. B. Gala, die Kampagne. Im Anschluss werden weitere Kontakte durch PR-Nachberichte generiert und die Gewinnerpaare in den regionalen Medien ihrer Heimatstädte vorgestellt.



Buch_240x300_GWA_Effie.indb 204 24.09.2012 17:38:14

FREIXENET

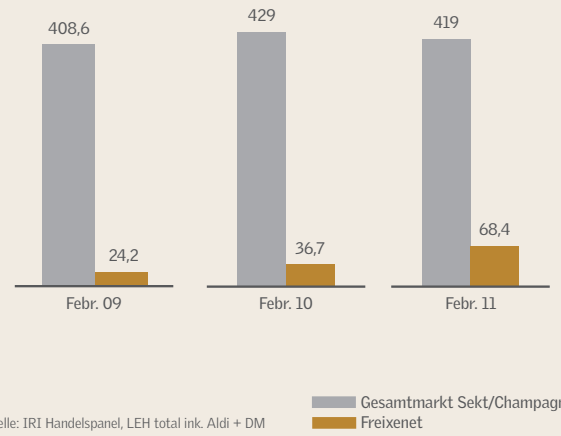


Ergebnisse

Ziel 1: Neuer leidenschaftlicher Absatzpeak im Jahr

Die Zahlen der Flaschenabverkäufe beweisen die Zielerreichung eines zusätzlichen saisonalen Höhepunktes im Jahr. Freixenet erzielte im Vergleichsmonat Februar 2009 einen Absatz von knapp 1.167.000 Flaschen und konnte den Abverkauf durch die Valentinstag-Aktionen der beiden Jahre auf 2.812.000 Flaschen 2011 mehr als verdoppeln. Auch die durchschnittliche Steigerung von 44,2 Stück mehr verkauften Flaschen pro Geschäft im Februar innerhalb der aufeinanderfolgenden Kampagnenjahre bestätigen den positiven Effekt der Aktion (Quelle: IRI Handelspanel, LEH total inkl. Aldi + DM). Außerhalb der klassischen Sektmarktsaisonalität ist es Freixenet durch die Valentinskampagne gelungen, für sich einen zusätzlichen Abverkaufspeak innerhalb des Kalenderjahres zu schaffen.

Freixenet etabliert den Valentinstag als neuen saisonalen Höhepunkt
Normierter Verkauf pro Geschäft in Flaschen



Quelle: IRI Handelspanel, LEH total ink. Aldi + DM

Buch_240x300_GWA_Effie.indb 205 24.09.2012 17:38:17

Effektive Brutto-Werbespendings
Ebenfalls investierte Freixenet für die Valentinskampagne die Brutto-Werbespendings effektiver als die Konkurrenz. Pro bezahltem Euro in Werbung verkaufte der Cava-Hersteller 14 Flaschen und ist somit effizienter als der Gesamtmarkt, der nur 11 Flaschen pro Werbeeuro erzielte (Quelle: IRI. LEH total inkl. Aldi + DM/Brutto-Werbespending nach Nielsen).

Ziel 2: Leidenschaftlicher Kontakt und starke Emotionen

Am Valentinstag geht es um starke Emotionen:

„Ich bin so aufgeregt und überglücklich, seitdem ich Ihre Mail bekommen habe. Ehrlich gesagt kann ich mein Glück kaum fassen. Meine Liebesbotschaft wird am Kurt-Schumacher-Platz (Berlin) prangen und alle können sie lesen“, so eine Gewinnerin.

Durch eine gezielte und reichweitenstarke PR- und Mediaunterstützung konnte Freixenet in den zielgruppenaffinen Medien einen Zuwachs von 126 Millionen Kontakten generieren. Durch diese medial geschaffene Reichweite und die enge Verknüpfung zwischen der zu kommunizierenden Markenbotschaft Freixenets und der gegebenen Thematik der Kampagne (Liebe & Leidenschaft) ergeben sich klare Synergieeffekte. Nicht nur die Zielgruppe setzt sich aufgrund des Valentinstags mit der Markenbotschaft stark auseinander, sondern auch die Medien, die in leidenschaftlichen Nachberichten die Markenbotschaft transportieren, wie das Beispiel BILD Bremen zeigt.

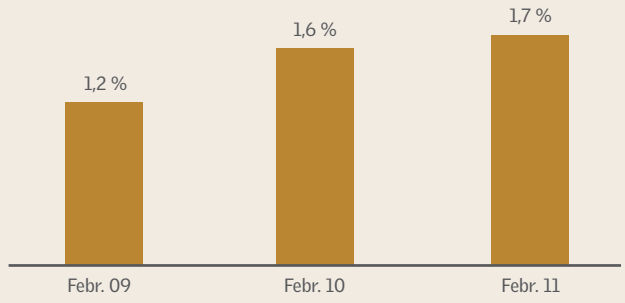


Buch_240x300_GWA_Effie.indb 206 24.09.2012 17:38:23

Ziel 3: Die Käuferreichweite konnte signifikant gesteigert werden – ein leidenschaftlicher Erfolg

Analog zur Steigerung des Absatzes erreichte die Freixenet-Valentinskampagne eine Ausweitung der Käuferreichweite. Lag diese im Februar 2009 noch bei 1,2 %, so stieg sie bis 2011 um 0,5 Prozentpunkte an – ein nennenswerter Erfolg im hart umkämpften Sektmarkt mit einem großen Potential für Folgekäufe und ein besonders gutes Ergebnis für das definierte Ziel.

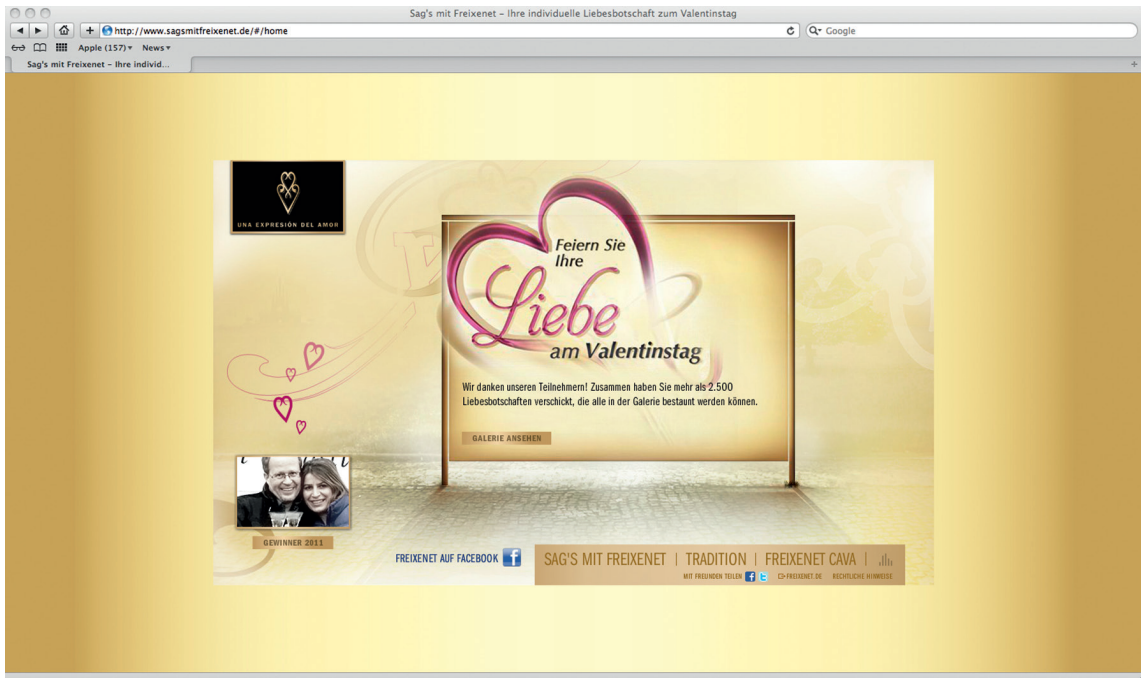
Die Entwicklung der Käuferreichweite von Freixenet



Quelle: GfK Consumer Tracking, 8/2011

Fazit

Freixenet hat es mit der Kampagne „Una expresión del amor – Sag's mit Freixenet" geschafft, das Thema „Liebe & Leidenschaft" für sich noch stärker zu besetzen, einen zusätzlichen relevanten Abverkaufspeak im Jahresabsatz zu erzielen und die Käuferreichweite weiter auszubauen.



Buch_240x300_GWA_Effie.indb 207 24.09.2012 17:38:27