



Betaseed. Simply different.



DIE ZUCKERRÜBE IM LOGO WIRD ZUM MARKEN- UND KAMPAGNENHERO.



Kunde
Betaseed GmbH, Frankfurt am Main
 Verantwortlich
 Dr. Jan Kuckenberger, Managing Director
 Dr. Stefanie Hardt, Marketing Manager
 Meike Werkmann, Marketing Manager
 Denise Langenegger, Marketing Manager

Agentur
DAMM & BIERBAUM
 Agentur für Marketing und Kommunikation GmbH
 www.damm-bierbaum.de
 Verantwortlich
 Philipp Bierbaum, Geschäftsführender Gesellschafter
 Uli Happel, Executive Creative Director
 Gurmit Chaggar, Creative Director
 Tom Baltes, Group Head Text
 Maja Milosevic, Senior Art Director

Digitalagentur
DB&INTERACTIVE GMBH
 www.d-b-interactive.com
 Verantwortlich
 Daniel Swoboda, Creative Director Digital

DIE AUFGABENSTELLUNG

Der Markteintritt für Saatguthersteller ist streng reglementiert und durch aufwendige Prüfungssysteme erschwert. Der Wettbewerb ist hart, das Angebot überkomplex und unübersichtlich. Dazu ist das Produktportfolio der Anbieter so stark ausdifferenziert, dass für nahezu jede Anforderung spezifische Produkte angeboten werden. In diesem schwierigen kompetitiven Umfeld wollte Betaseed als neuer Wettbewerber in den Markt eintreten, auf sich aufmerksam machen und sich mit einer klaren Market Proposition von der Konkurrenz abheben. Im Gegensatz zum Wettbewerb, der sich breit aufstellt (bspw. verschiedene Saatsorten für Mais, Weizen, Zuckerrüben etc. im Portfolio führt), sollte Betaseed als Spezialist für Zuckerrüben-Saatgut mit einem hochqualitativen, reduzierten und verständlichen Angebot als neuer Anbieter in den Markt eintreten.

Die komplexen Bedingungen wurden noch dadurch verstärkt, dass die Kommunikation stets zwei verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Motiven adressieren musste: Die **Landwirte** (die Rübenanbauer) mussten überzeugt werden, Betaseed-Produkte zu bestellen, und die **Zuckerindustrie** galt es als wichtigen Vermittler und Empfehler des Betaseed-Portfolios zu gewinnen.

MARKENZIELE

1. Awareness für die Marke schaffen.
2. Helfen, Marktanteile zu gewinnen.
3. Betaseed als Qualitätsanbieter etablieren.

KAMPAGNENZIELE

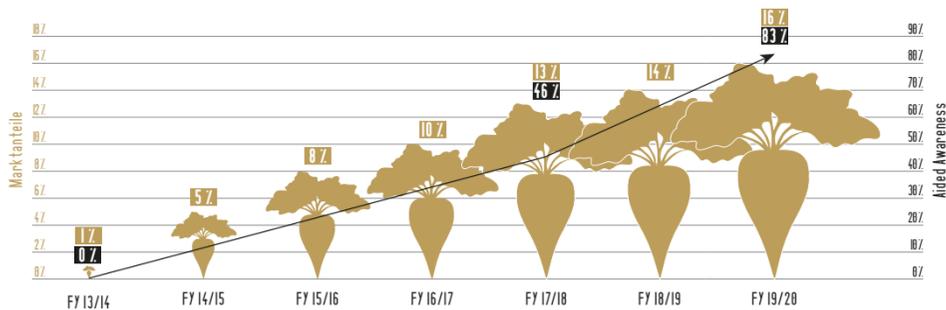
1. Eine langfristige, differenzierende, starke Kampagne entwickeln, die hilft, die Marke zu lancieren und zu etablieren (mindestens 5 Jahre Bestand), über alle Touchpoints und über alle Kanäle hinweg.
2. Eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne entwickeln, die Betaseed ins Relevant Set der Zielgruppe bringt.

INSIGHT & STRATEGIE

Allein die Top-5-Anbieter im Markt bieten gut 66 Sorten an: für bestimmte Böden, bestimmte Regionen, besonders resistente Sorten für unterschiedliche Krankheiten, ertragsstabile Sorten, blattgesunde Sorten, Sorten für besonders hohen Zuckergehalt, Öko-Sorten, Biogas-Sorten und

vieles, vieles mehr. Aus Sicht der Primärzielgruppe (Landwirte) ist das ein nur schwer erfassbares Angebot. Der Vergleich der breiten Produktvariation wird immer komplizierter und die richtige Entscheidung zu treffen immer schwieriger. Zielgruppenanalysen zeigten zudem, dass klare und kompakt dimensionierte Aussagen bevorzugt wurden. Unsere Strategie setzte genau hier an: Der Markt ist unübersichtlich und überkomplex, die Zielgruppe erwartet aber klare und verständliche Botschaften. Unsere Antwort: ein radikal einfacher und differenzierender Ansatz. Die Kernidee lautet: BETASEED. SIMPLY DIFFERENT. Mit diesem Markenversprechen wurde es möglich, einen trennscharfen, konsistenten Auftritt zu etablieren.

Marktanteile und die Marken-Awareness (aided) steigen kontinuierlich



Question: Please tell me which of the following breeders or seed companies you know for sugarbeet, even if only by name.
 Base 2020 / 2018: N= 150 / 109 farmers

Quellen: Brand Measurement Germany 2020/2018 - iCONSULT, Untersuchungszeitraum Okt. 2018 und Feb. 2020 (Aided Awareness)
 Betaseed Unternehmenszahlen 2013-2020 (Marktanteile in Relation zur Anbaufläche)

DIE ZUCKERRÜBE ALS MARKEN- UND KAMPAGNEN-HERO

Ein einfaches visuelles Konzept mit Wiedererkennungswert, das sich vom Wettbewerb klar unterscheidet und das reduzierte Produktportfolio unterstreicht – dafür steht BETASEED. SIMPLY DIFFERENT. Das klare Design verbindet Marke, Logo und Produktangebot auf eine Weise, die einfach zu decodieren ist und ein hohes Maß an Qualität vermittelt. Der Erfolg in den letzten sieben Jahren ist auch der Kontinuität geschuldet: Über alle Maßnahmen, Aktionen und Kampagnen hinweg bleibt die Zuckerrübe immer im Fokus. Als konstantes Key Visual, das je nach Thema und Touchpoint mit unterschiedlichen Inhalten aufgeladen wird. Die Motive stellen die Benefits der Saaten (z. B. besonders hoher Zuckergehalt, hohe Resistenz) heraus und betonen die Alleinstellung der Marke. Obwohl im Kern seit dem Launch immer gleich geblieben, hat die Kampagne doch immer wieder neue Impulse gesetzt. Auch bei der zielgruppenrelevanten Medienauswahl galt es, konsequent zu bleiben. Die Primärzielgruppe Landwirte wird nur dort angesprochen, wo sie am besten zu erreichen ist. Heute umfasst die Kampagne alle denkbaren Formate: Geschäftsausstattung, Packaging, klassische Medien (Anzeigen, Mailings, Broschüren etc.), digitale Kommunikation (Website, App, Social Media, E-Mailings etc.), Ausstattung für Messe- und Feldtage und vieles, vieles mehr. Und nach wie vor wird die Marke als ungewöhnlich und aufmerksamkeitsstark wahrgenommen.

MARKENERGEBNISSE

1. Kontinuierliche Steigerung der (gestützten) Marken-Awareness seit Einführung.
2. Permanente Steigerung des Marktanteils.
3. Betaseed wird als kompetenter Zuckerrüben-Spezialist und Qualitätsanbieter wahrgenommen.

KAMPAGNERGEBNISSE

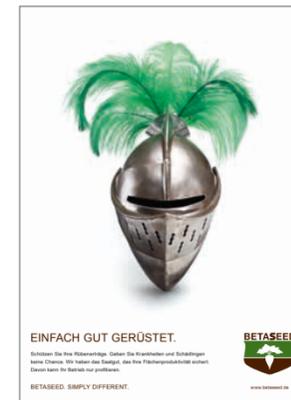
1. Sieben Jahre konsistente und immer wieder überraschende Kommunikation.
2. Gute Erinnerungs- und Markenzuordnungswerte. Betaseed ist im Relevant Set der Zielgruppe verankert.

CASE SUMMARY

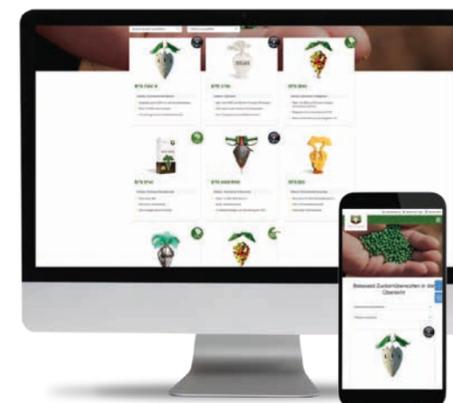
Erfolgreiche Etablierung eines Newcomers im schwierigen und komplexen Zuckerrübensaat-Markt. Strategie: ein radikal einfacher, differenzierender Auftritt. Konsistenz in der Kommunikation – über alle Touchpoints und Jahre hinweg. Beides ist maßgeblich für den Erfolg von Betaseed.



Markeneintritt 2013/2014 (Auszug Kampagnen-Visuals)



2015 bis 2017 (Auszug Kampagnen-Visuals)



Website



2018 bis 2020 (Auszug Kampagnen-Visuals)

