

Verpackung wirkt: Umsatzschub bei Appel durch konsequente Markenpflege

Vor fast 100 Jahren hat Heinz Appel die Feinkost erfunden! Seine Wortschöpfung ‚Feinkost‘ ersetzt seit 1912 den Begriff ‚Delikatessen‘. Wahrlich serviert Appel seitdem feine Kost, achtet auf Tradition, Genuss und höchste Qualität. Der Lohn ist die Marktführerschaft im Bereich der Fischdauerkonserven. Gerade Marken mit Tradition brauchen aber konsequente Markenpflege.

So wurden innovative Angebote entwickelt, die auch eine jüngere Zielgruppe erreichen, z. B. die ‚Genießerhappen‘ mit zarten Heringsfilets. Oder neue ‚Snacks & Salate‘, mit feinen Rezepturen aus Thunfisch, Pangasius oder Hähnchen. In 2005 erfolgte der gelungene Packungsrelaunch. Eine spürbar emotionalere Inszenierung der Produkte mit echtem Appetite Appeal. Produktmanagerin Nicole Schmidt: „Wichtig war uns dabei der Gesamtauftritt als Marke mit Premium-Anmutung und klarer Sortendifferenzierung“. Die Absatzerfolge bestätigten das Management, und so wurde nach vielen

Jahren erstmals wieder ein nationaler TV Auftritt geplant. In 2011 war es dann soweit, in einem gelungenen TV Spot wird eine Zeitreise inszeniert: von Heinz Appels Erfindung, der ‚Feinkost‘, hin zu dem heutigen Angebot an leckerer feiner Kost aus dem Hause Appel. Marketingleiterin Claudia Nitzsche freut sich: „30 % Umsatzsteigerung in fünf Jahren, und das bei einer Traditionsmarke, die bald ihren 130. Geburtstag feiert“.



Eingesetzte Methoden: K&A Konzepttest, K&A Fokusgroups, K&A eMOT®-Werbewirkungstest