

Begleiter des Alltags

Mit der Botschaft 'Der Moment seid ihr!' hat Rotkäppchen Sekt eine neue Dachmarkenkampagne gestartet. Rotkäppchen zelebriert dabei seine Bodenständigkeit und besetzt die Mitte des Marktes.

DIE GESCHICHTE DER 1859 lancierten Marke Rotkäppchen ist die Erfolgsgeschichte im Segment der Fast Moving Consumer Goods schlechthin. Nach der Wende im Westen noch spöttisch belächelt, kam diese führende 'DDR-Brause' ganz langsam auch in westdeutschen Sektsituationen an – anfangs vor allem gestützt von denen, die sich damit ein Stück Heimat in die Fremde mitgenommen hatten. Aber ganz langsam erkannte man auch im Westen, was für eine gute Preis-Leistung dieser Sekt mit der roten Kappe zu bieten hat. Wer doch ironisch über das DDR-Produkt witzelte, wurde bald eines Besseren belehrt.

Im Jahr 2000 kam ein prägender TV-Spot, der das Wachstum der Marke weiter anfachte. Und erst 17 Jahre später wurde dieser sportliche Dauerläufer in Rente geschickt. Maria, die geheimnisvolle Frau im roten Kleid, die einen Mann vom Bahnhof abholt und dank einer Flasche Rotkäppchen einen anregenden Fortgang des Tages verspricht, hat sich in diesen Jahren zu einem Schlüssel-signal für die Marke entwickelt (Abb. 1).

Maria ist bei Kunden beliebt

Wir haben die Entwicklung der Marke über viele Jahre begleitet und dabei, wie behutsam die Führung mit diesem Markenjuwel umgeht und sie trotz Managementwechseln den Kern der Marke immer im Auge behalten hat. Während die Marktanteile im Sekt weiter stiegen, wurden folgerichtig auch die ersten Markenausweitungen geschaffen. Eine hochwertige Flaschengärungslinie wurde eingeführt, dann kamen die Rotkäppchen-Weine und ein alkoholfreier Sekt dazu und zuletzt wurde mit dem Fruchtsecco auch ein fruchtiges Sektmischgetränk lanciert, das in sehr kurzer Zeit die Marktführerschaft in diesem Segment übernahm. Dabei wurde umsichtig agiert und lieber spät in den Markt eingetreten.

Nach außen handelt man behutsam. Innen herrschen aber ein hoher Anspruch und der dauernde Challenge des Status quo. So konnten wir schon vor einigen Jahren sehen, dass der TV-Spot zwar ikonisch für die Marke geworden war und die Markensalienz frisch hielt –

aber er hatte nicht mehr genug Kraft, neue Verwender an Rotkäppchen heranzuführen.

Es wurden deshalb immer wieder alternative kreative Ideen entwickelt und getestet. Dabei ließ man auch mutige, größere Schritte zu. Aber wir mussten lernen, dass die Markenverwender sich in ihrer Beziehung zu Rotkäppchen so wohl fühlten, dass jeder größere Schritt mehr Distanz als zusätzliche Zuneigung erzeugte. Also durfte Maria weiterhin ihren Mann vom Bahnhof abholen. Und die Marke wuchs still und leise weiter.

Neuer TV-Spot muss sich beweisen

Mitte 2016 wurde dann dieser Challenge erneut angegangen, um endlich einen würdigen Nachfolge-Spot zu finden – und zwar unter einem Kampagnendach, unter dem die unterschiedlichen Produktlinien beworben werden sollten. Als Markenbotschafterin war Maria im roten Kleid gesetzt, ansonsten durften alle Weichen neu gestellt werden. Es gab allerdings ein explizites Verbot, an Vignettenfilmen zu arbeiten. Für alle Ideen musste zudem die Umsetzbarkeit in den verschiedenen Produktsegmenten und Mediengattungen bewiesen werden. Die Kreativen nahmen die Herausforderung an und es kamen viele spannende Ideen zusammen. Die Facetten

Foto: Rotkäppchen



Rotkäppchen: Der TV-Spot mit der Frau im roten Kleid lief seit dem Jahr 2000



Foto: Rotkäppchen

'Der Moment seid ihr!': Seit 2017 zeigt Rotkäppchen Sekt mit einer neuen Dachmarkenkampagne Flagge

der Markenpersönlichkeit – das Bodenständige, das Verführerische, das Geheimnisvolle und das Verbindende – wurden dabei unterschiedlich stark gespielt. Damit einhergehend variierte auch die Rolle von Maria in den Geschichten spürbar.

Sichere Wahl für alle Anlässe

Cathrin Duppel, Marketingleitung Rotkäppchen-Mumm, war es dabei wichtig, die Kraft der kreativen Ideen tiefgehend zu verstehen und nicht einfach durch einen Werbetest Ideen auszusortieren. Wir haben deshalb die Kreationen in der 'K&A-Psychodramatechnik' exploriert. Das sind ganztägige Gruppenveranstaltungen mit gestalterischen Elementen, bei denen wir von der Rationalisierung weg kommen und zum tiefen Fühlen gelangen. Oder wie wir sagen: Fragen ohne zu fragen. Wir wollten erkennen, welche Ideen die breite Zielgruppe am besten erreichen und wie man die Geschichte noch berührender erzählen sollte. Außerdem ging es darum, welche Kampagnenplattform im content-getriebenen Social-Media-Zeitalter so relevant ist, dass Rotkäppchen sie immer wieder mit neuen Anstößen lebendig halten kann.

Ergebnis: Rotkäppchen ist in der Mitte des Marktes angekommen – und die Befragten fanden das richtig gut. Damit passt die Marke ideal zu ihren typischen Verwendungssituationen. Man macht mit Rotkäppchen einfach nichts falsch, kann sich damit sehen lassen und den Event genießen. Anders als das Gros der Sektmarken passt Rotkäppchen nicht nur hervorragend zu den besonderen Anlässen, sondern hat den Sektkonsum wie keine andere Marke demokratisiert und ist damit auch die sichere Wahl für ganz alltägliche Anlässe. Im Osten ist Rotkäppchen sogar fast eine Lovebrand.

Sobald eine der Geschichten als abgehoben erlebt wurde, stiegen die Verwender indes aus. Denn für sie ist es gerade das Schöne an Rotkäppchen, dass es so verbindend und verbindlich ist. Ebenso sensibel reagierten viele, wenn Maria zu verführerisch inszeniert wurde. Sie soll die vielfältigen Rollen einer modernen Frau lieber mit herzlicher Eleganz ausfüllen. Die Reduktion

der Markenbotschafterin auf eine Facette, selbst eine grundsätzlich attraktive, passt nicht zur Bodenständigkeit von Rotkäppchen.

Generationen verbinden

Besonders emotional wurden Geschichten erlebt, die Generationen harmonisch verbinden. Ein nachklingendes Erbe des ausgeprägten Gemeinschaftsgefühls in der DDR. Folgerichtig wurde eine Geschichte in einem alten Mietshaus als besonders ansprechend und relevant erlebt. Maria und ihre Freunde bereiten eine kleine private Feier vor, als im Haus der Strom ausfällt. Die Nachbarn treffen sich irritiert im Hausflur und dank Marias Initiative entsteht spontan fröhliche Sektstimmung bei Kerzenschein. Als der Strom plötzlich wieder angeht, wird einfach das Licht gelöscht, um die gute Stimmung weiter zu genießen. Der Slogan: 'Der Moment seid ihr!'. Rotkäppchen ist der Begleiter, nicht der Auslöser der Gemeinschaft (Abb. 2).

Diese Kampagnenplattform birgt noch Raum für unzählige weitere Geschichten, bei denen Menschen einfach gemeinsam das Leben genießen. Ogilvy&Mather hat noch zahlreiche Ideen im Köcher. Mehr darf ich an dieser Stelle nicht verraten. Aber ein Kompliment machen: Die Agentur hat die wichtigen emotionalen Trigger in dem Film genial umgesetzt. So haben sich die Teilnehmer das in ihren Phantasie Reisen vorgestellt.

Ralph Ohnemus



Ralph Ohnemus ist seit Oktober 2001 Vorstand von K&A Brand Research. Er bringt umfangreiche Marketing- und Vertriebs erfahrung in Senior-Management-Positionen mit. Zuletzt war er als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/02.