

Kunde



Rotkäppchen-Mumm Sektkellerei

Verantwortlich: Cathrin Duppel (Marketing Manager)
Carmen George (Produkt Manager)

Agentur



thjnk hamburg gmbh, Hamburg

Verantwortlich: Francisca Maas (Managing Director)
Mathias Wilke (Art Director)
Noura Assaf (Art Director Junior)
Nicholas Davis (Creative Copy)
Verena Harwege (Account Director)
Sophie Stejdir (Account Manager Senior)
Hannes Herbst (Strategist)

Mumm erobert die Kunst.

Marktsituation

Die Situation: ein rückläufiger Markt und eine alternde Verwenderschaft

Als etablierte deutsche Sektmarke ist Mumm schon immer Inbegriff für hohen Genuss und besondere Anlässe gewesen. Doch auch Mumm steht einer schwierigen Marktsituation gegenüber: Der Sektmarkt ist seit Jahren rückläufig (-10,7%, 2008-2014, GfK) und der Pro-Kopf-Konsum sinkt stetig (-3,5%, 2008-2014, GfK). Zudem wird die Verwenderschaft immer älter und junge Konsumenten wandern vermehrt zu Weinmischgetränken ab.

Ein Markt – viele etablierte Player

Viele (aus dem TV) bekannte Marken, die in den letzten Jahrzehnten hohe Budgets in den Markenaufbau gesteckt haben, erschweren den Kampf um die wichtigen Marktanteile. Neben dem Platzhirsch Rotkäppchen (eigenes Haus) konkurriert Mumm kommunikativ mit Marken wie Henkell, Fürst von Metternich, Freixenet, Söhnlein und MM Extra (eigenes Haus). Mumm belegt Platz 4 unter den Sektmarken, und das vorrangig getrieben durch die Sortimentskategorie „Weiß“ (Dry u. Extra Dry).

Der Preis ist heiß, die Marke eher weniger

Aufgrund einer geringen Markenloyalität treffen Verbraucher die Wahl ihrer Sektmarke häufig erst am Regal. Für sie zählt vorrangig: „Egal welcher Sekt – Hauptsache, irgendeine bekannte Marke.“ Die Folge: Kaufentscheidungen werden aufgrund des Preises und weniger aufgrund einer präferierten Marke getroffen. Das beeinflusst den Markt: Es herrscht ein Preiskampf.

Die Herausforderung

In einem hart umkämpften Markt muss Mumm sich Aufmerksamkeit verschaffen und die Preisorientierung der Konsumenten mit einer promotionalen Aktivierungskampagne durchbrechen, die im überfluteten Umfeld des PoS die Marke stärker profiliert und eine jüngere Zielgruppe erreicht.

Activation

Ziele

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Generierung von Aufmerksamkeit (Steigerung Mediavalue und Reichweite)	Generierter Mediavalue +50 %
2	Dem rückläufigen Markt entgegenwirken (Absatzsteigerung im Aktionszeitraum)	Gesamtabsatz: +20 %
3	Mumm im Wettbewerb behaupten (Marktanteilsgewinn im Vgl. zum Gesamtmarkt)	Mindestens Top 3 nach Absatz Hauptkonkurrent Freixenet überholen
4	Das gesamte Sortiment stärken (Entwicklung der beiden Sortimente Rosé und Weiß)	Stärkung der Sorten Mumm Extra Dry (mind. +5 %) und Mumm Rosé (mind. +15 %)

Strategie

Neugierige Lebensgenießer mit Sinn für Neues

2013 wurden die Marke und ihre Zielgruppe repositioniert. Im Kern steht Mumm für Inspiration und Entdeckertum und richtet sich an eine weltoffene und neugierige Zielgruppe, die Genuss in jeglicher Form neu entdecken will.

Mumm entdeckt die Kunst für sich

Im Rahmen der Repositionierung erkannten wir, dass der Trend zum „Genuss entdecken“, auch für Stil und Kunst gilt. Analysen zeigten, dass Kunst die perfekte Brücke zwischen dem hohen Interesse der Verwender und unserem Markenkern „die Kunst zu genießen“ schlägt. Mit unserer Grundidee „Mumm macht Kunst auf der Flasche erlebbar“ schickten wir die Marke auf Entdeckertour in die moderne Kunst der Gegenwart. Um jüngere Zielgruppen zu erreichen, nutzten wir eine Künstlerin, die modern und zeitgemäß ist, ohne dabei zu „nischig“ zu sein.

Die limitierte Künstleredition schafft Relevanz und Begehrlichkeit

Gemeinsam mit der New Yorker Illustratorin Anja Kroencke kreierten wir die Künstleredition: drei Designs für die Sorten „Dry“, „Extra Dry“ und „Rosé Dry“. Die Motive griffen die aktuelle Kampagne auf und erweckten die dazugehörige Markenwelt zum Leben. Um die Begehrlichkeit und Relevanz zusätzlich zu steigern, wurde die Sonderedition in limitierter Auflage (3 Mio. Fl.) angeboten.

Soft-Launch bei Meinungsführern und im Fachpublikum

Mit der höchsten Dichte an Kunstliebhabern und Fachpresse in Deutschland bildete die Art Fair

Rotkäppchen-Mumm

in Köln den perfekten Kick-off. Die Besucher konnten gemeinsam mit Mumm die Künstlerin entdecken und erleben, dabei wurden über 100 Flaschen individuell handbemalt und zu einer Riesenleinwand zusammengefügt.

PR und Content sorgen für Aufmerksamkeit in der Zielgruppe

Um im Vorfeld zum PoS-Launch Awareness zu generieren und die Zielgruppe und weitere Influencer zu erreichen, nutzten wir die Art Fair als PR-Content (u.a. in Novum, Icon, Maxi, Joy, Style.de), für eine Onlinekampagne und SoM-Maßnahmen. Behind-the-Scenes-Material öffnete die Künstleredition einer breiten Masse und ermöglicht online noch mehr Kunst mit Mumm zu entdecken.

Launch am PoS: Kunstgenuss wird der breiten Masse zugänglich

Der Launch wurde mittels einer Print-Kampagne und weiterer PR-Maßnahmen (u.a. FAZ, SZ-/Zeit-Magazin, Salon, Joy) angeteasert. In Anbindung an die Markenkommunikation präsentierten wir die Künstleredition in aufmerksamkeitsstarken und zielgruppenrelevanten Umfeldern (Magazine, Blogs, SoM). Im Februar 2015 wurde die Künstleredition im Lebensmitteleinzelhandel als Sonderedition eingeführt.

Ergebnisse

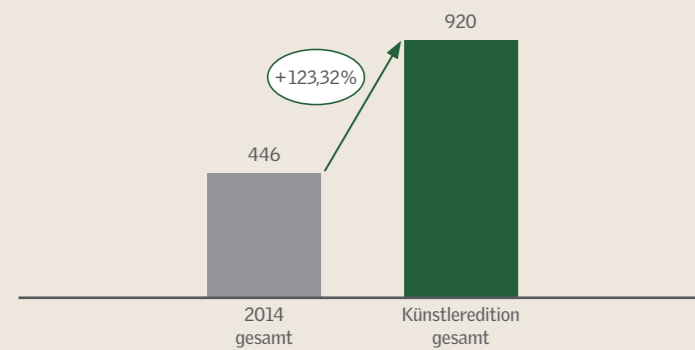
Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Generierung von Aufmerksamkeit (Steigerung Mediavalue und Reichweite)	Generierter Mediavalue +123 % (Im Vgl. zu 2014 gesamt)
2	Dem rückläufigen Markt entgegenwirken (Absatzsteigerung im Aktionszeitraum)	Gesamtabsatz: +27 %
3	Mumm im Wettbewerb behaupten (Marktanteilsgewinn im Vgl. zum Gesamtmarkt)	Von Platz 4 auf Platz 2 der dt. Sektmarken Marktanteilsgewinn von Ø +3,4 PP
4	Das gesamte Sortiment stärken (Entwicklung der beiden Sortimente Rosé und Weiß)	Mumm Rosé: +33,5 % Mumm Extra Dry: +14,3 %

Activation

Ergebnisse

Die Künstleredition verdoppelt den Mediavalue

Mumm Mediavalue 2014 gesamt vs. Künstleredition Mediavalue in Tsd. €



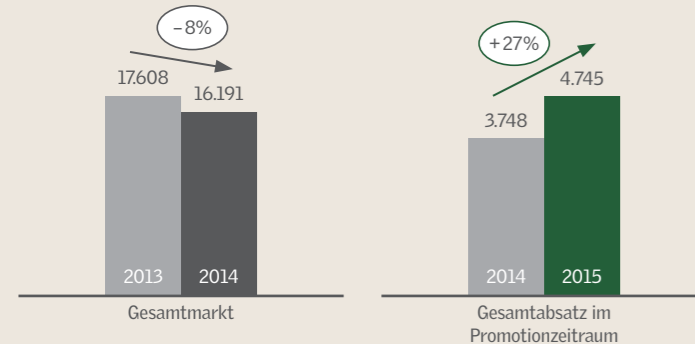
Quelle: Unternehmensangaben

Die Künstleredition schafft Aufmerksamkeit und Reichweite.

Die Art Fair als Pre-Launch-Event und die Berichterstattung (PR-Clippings, Blogbeiträge) in der Teaser-Phase machen sich für Mumm mehr als bezahlt und tragen die Künstleredition in die breite Masse sowie in das Umfeld der jüngeren Zielgruppe (z.B. Maxi, Joy, Style.de, flair). Die Sonderpromotion erzielt einen mehr als doppelt so hohen Mediavalue wie für das gesamte Jahr 2014, trotz PR-Zusatzkosten. So konnte Mumm Mediavalue von über 920.000 € einfahren, was 9.786.038 Auflagen/Visits entspricht.

Mumm wächst entgegen des Gesamtmarktes

Absatz Gesamtmarkt und Mumm-Absatz im Promotionszeitraum in Tsd. Flaschen



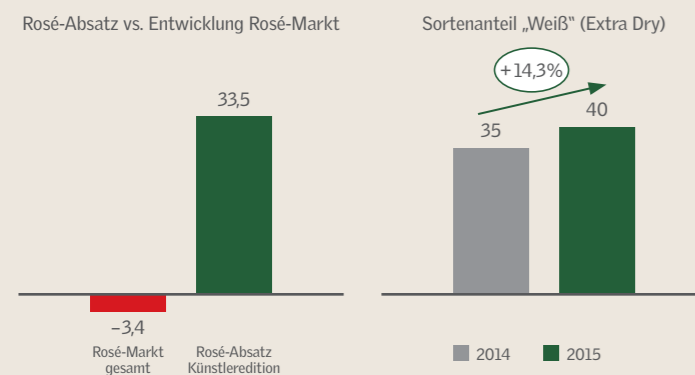
Quelle: IRI, Cognos // Promotionszeitraum Februar-April 2014/15

Die Künstleredition schafft Begehrlichkeit und erzielt einen enormen Sales-Uplift.

Die Künstleredition erzielt eine weitaus höhere und aufmerksamkeitsstärkere Sichtbarkeit am PoS als klassische Promotions in der Vergangenheit. Der Erfolg wirkt dem rückläufigen Gesamtmarkt (-8%) entgegen und die Künstleredition erzielt im Vergleich zum Vorjahr eine enorme Absatzsteigerung: +27%.

Die Künstleredition stärkt das Gesamtportfolio

Sortenentwicklung innerhalb des Mumm-Portfolios im Promotionszeitraum in %



Quelle: IRI // Promotionszeitraum Februar-April 2014/15 // Rosé-Absatz: YTD April 2015

Das aufmerksamkeitsstarke Flaschendesign stärkt das Gesamtportfolio.

Die Künstleredition erzielt nicht nur insgesamt einen Sales-Uplift, sondern schafft gleichzeitig eine positive Sortenentwicklung über das gesamte Mumm-Portfolio (Dry, Extra Dry, Rosé Dry) hinweg. Durch die aufmerksamkeitsstarke Flaschengestaltung wächst Mumm Rosé trotz eines rückläufigen Rosé-Marktes stark (+33,5%); und Mumm Extra Dry (+14,3%) entgegen der regulären Portfolio-Entwicklung.

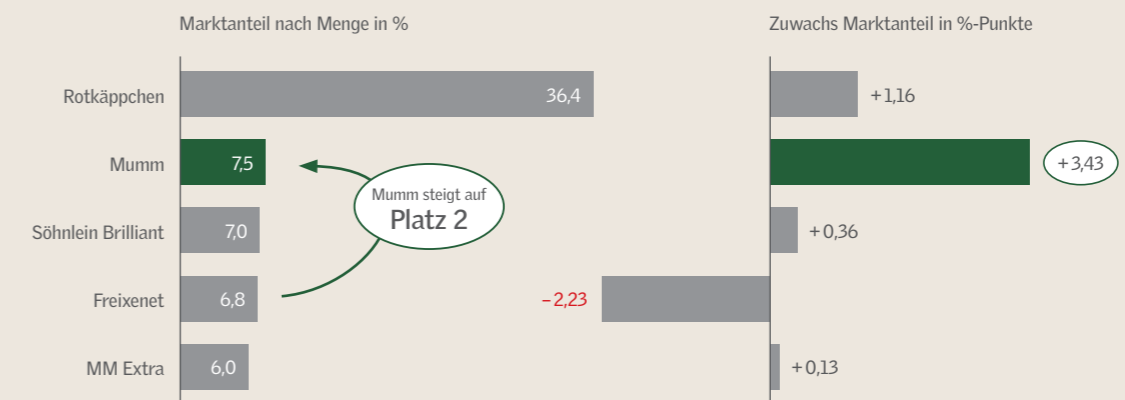
Rotkäppchen-Mumm

Mumm klettert von Platz 4 auf Platz 2.

Auch in puncto Marktanteil setzt die Künstleredition ein Zeichen. Die limitierte Edition katapultiert Mumm im hart umkämpften Wettbewerb direkt hinter den Kategorie-Leader Rotkäppchen: von Platz 4 auf Platz 2 (Im Vgl. zum gleichen Zeitraum 2014). Dadurch überholt Mumm nicht nur den Hauptkonkurrenten Freixenet, sondern legt im Vergleich zum Vorjahr mit Ø 3,43 Prozentpunkten Zuwachs den stärksten Marktanteilsgewinn im gesamten Segment hin.

Mumm wird zweiter im Markt

Marktanteile der Top-5-Sektmarken im Promotionszeitraum



Quelle: IRI, Schaumwein, kum. // Promotionszeitraum Februar-April 2014/15

Der GWA Effie Tweet

Kunst lässt die Korken knallen: Die effektivste Promotion in jüngster Historie schießt Mumm auf Platz 2 und begeistert! #fortsetzungfolgt