

# Walter Popp rockt den Feinkostmarkt



## Kunde

**Popp Feinkost, Kaltenkirchen**

Verantwortlich

Alexander Schmolling (Head of Marketing)

Hauke Popp (Teamleitung Marke)

## Agentur

**PAHNKE Hamburg**

www.pahnke.de

Verantwortlich

Alexander Glück (Geschäftsführer Beratung)

Jan Rexhausen (Geschäftsführer Kreation)

Nina Malachowski (Manager Markenberatung)

Matthias Nowothnig

(Executive Creative Director Packaging Design)

Katrin Flügel (Executive Creative Director Campaigning)

Knut Laukamp (Executive Creative Director Campaigning)

## Mediaagentur

**Mediaplus Hamburg**

www.mediaplus.com

Verantwortlich

Alexander Steinemann (Group Head Consulting / Planning)

Christina Burkhardt (Director TV / Video Planning)

## AUFGABENSTELLUNG

Den Feinkostmarkt, seit Jahrzehnten gesättigt und ohne nennenswerte Wachstumsimpulse, teilen sich zahlreiche Einzel- und Handelsmarken auf. Popp Feinkost bietet leckere, klassische Produkte auf hohem Niveau an – von Fleischsalat über Fischspezialitäten bis zum Kartoffelsalat.

Bei den Brotaufstrich-Marken ist Popp unangefochener Marktführer, weithin sichtbar als ‚Roter Block‘ im Kühlregal. In anderen Segmenten spielt Popp noch keine vergleichbare Rolle.

In der Markenbekanntheit hat Popp noch Potential. Das liegt auch darin begründet, dass das Werbeinvest nicht im Vordergrund steht. Dies ändert aber nichts an der Popularität der Produkte: Hohe Qualität, tolles Preis-Leistungsverhältnis und ein breites Portfolio sprechen für sich. So hat sich Popp Feinkost einen Platz im Alltag vieler Menschen erobert.

Doch um in Zukunft als Marke noch mehr Relevanz zu haben, sollte Popp über diesen Status Quo hinauskommen.

Die Marke benötigt ein starkes, zukunftsfähiges Markenimage, das Konsumenten langfristig bindet – und so eine ausreichende Differenzierung zum Wettbewerb schafft.

## ZIELSETZUNG

Vom noch zu wenig profilierten Feinkost-Hersteller zur starken, zukunftsfähigen Marke in aktuellen und neuen Kategorien: Popp sollte sich als DIE Feinkostmarke in den Köpfen der Menschen manifestieren. Und sich so auch von den stärksten Konkurrenten im Wettbewerb nicht nur abheben, sondern auch gegen sie durchsetzen.

## Steigerung in Absatz und Umsatz

- Popp soll weiter in Umsatz und Absatz wachsen, den Hauptwettbewerber verdrängen – und die eigene Marktführerschaft im Segment „Brotaufstriche“ penetrieren.

## Erfolgreiche Besetzung neuer Kategorien

- Popp soll sein Feinkost-Portfolio erweitern und sich auch in neuen Kategorien wie z.B. Vegan etablieren.

## Steigerung von Markenbekanntheit und Ad Awareness

- Popp soll als Marke bekannter werden und sich einen Platz in den Köpfen und den Herzen der Menschen erobern.

## Die Profilierung über Markenattribute

- Popp soll sein Markenprofil schärfen und stärken.

## STRATEGIE

Gestatten, Walter Popp! Oder wie wir Popp ein Gesicht und Emotion gaben... Kein Zweifel: Popp braucht Heritage und Emotionalität als Basis für eine einzigartige Markenkraft, um so die Menschen an sich zu binden. Deshalb personifizieren wir passend zum 100-jährigen Jubiläum die Marke Popp durch Firmengründer Walter Popp. Mit seinem feinsinnigen und weitsichtigen Blick auf Produkte, Herstellung und

Rezepturen steht er perfekt für die Markenwerte – Vertrauen, Genuss (für jeden Tag), Authentizität, Familienorientierung und regionale Verbundenheit. Welches Unternehmen hätte nicht gern eine solch authentische Identifikationsfigur!

## Walter Popp und seine eigene Submarke

Damit der Firmengründer schnell etabliert wird, war es wichtig, ihn einzusetzen – möglichst häufig und möglichst überall. Besonders auf der größten Werbefläche überhaupt: auf den Popp-Produkten. Sein Konterfei schmückt zuerst die Beilagensalate. Walter Pops Herzhafter Kartoffelsalat Speck & Zwiebel, Walter Pops Feiner Gurkensalat, Walter Pops Nudelsalat und viele mehr. Wenig später folgen „Walter Pops Meistersalate“ in zahlreichen Sorten. Und sein Pioniergeist erlaubt auch neue Wege im Markt. Seit 2022 kann Walter sogar vegane Feinkost. Weitere Produkte sind in der Pipeline.

## Ikonisierung in TV & Internet

Mit Charme, Humor und Augenzwinkern bewirbt der lebendige Walter Popp himself leidenschaftlich seine „eigenen“ Produkte, sogar die Popp Brotaufstriche. Er steht damit als Ikone für die Gesamtmarke.

Branding, Branding, Branding. Der passende Markenclaim „Feinkost Popp – Populär seit 1920“ unterstreicht die Heritage und nimmt die mehr als 100-jährige Historie des Traditionsunternehmens einprägsam und gleichzeitig sympathisch auf.

## ERGEBNISSE

Das Wachstum übertrifft alle Erwartungen. Die Personifizierung Walter Pops und alle darauf aufbauenden Maßnahmen geben Popp als Marke extrem Schub. Popp Feinkost wächst über alle Kategorien hinweg in Umsatz und Absatz, baut Marktanteile aus.

Popps Position im Gesamtmarkt Feinkost ist stärker denn je.

**Walter Popp's Salate erobern die Kühlschränke**

Die Umstellung der Feinkostsalate auf Walter Popp's Meistersalate serviert Popp ein starkes Umsatzwachstum von 55 Prozent. Und auch der Durchbruch im Beilagensegment ist endlich gelungen! Das Umsatzwachstum von fast 200 Prozent setzt ein Ausrufezeichen. Zuletzt erweist sich die Markendehnung in den veganen Bereich als voller Erfolg: Walter Popp's vegane Meistersalate legen mit über einer Million verkaufter Einheiten nach nur vier Monaten einen fulminanten Start hin.

**Popp manifestiert sich in den Köpfen der Menschen**

Durch die Kampagne und die damit verbundenen Maßnahmen legt die gestützte Markenbekanntheit im definierten Zeitraum um 23 Prozent zu. Und Walter Popp's TV-Kampagne zum Launch der veganen Meistersalate erreicht das Mindset der jungen Zielgruppe. Die Ad Awareness der Kampagne wird um 200 Prozent gesteigert.

**Die Marke Popp gewinnt an Image und Substanz**

Alle mit Popp verbundenen Markenwerte können durch die Personalisierung Walter Popp's um durchschnittlich 1,7 Punkte verbessert werden. Sympathie und Authentizität stechen dabei am stärksten hervor. Mit seinem geschärften Markenprofil ist Popp auf dem besten Weg, zur Herzensmarke der Feinkost zu werden. Walter - we love you!

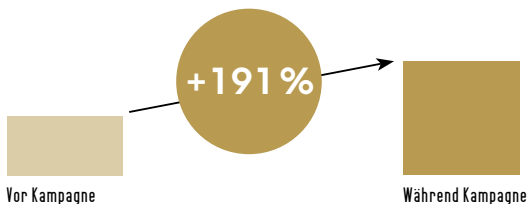
**CASE SUMMARY**

Walter Popp lebt! Und mischt sympathisch unkompliziert einen Markt auf, als dessen stärkstes Merkmal bisher generische Produkte galten. Aber jetzt gibt der Gründervater der Marke Popp ein Gesicht, Heritage und Emotion. Zutaten für eine echte Herzensmarke!



**Walter Popp's Salate erobern die Kühlschränke**

Umsatzentwicklung



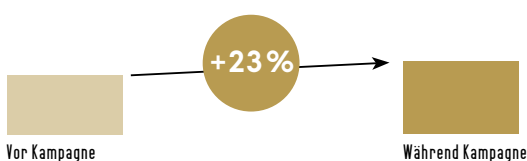
Nielsen answers, Feinkostsalate, LEH+DM, MAT 01 2020 - MAT W53 2020 - MAT W52 2021



Walter Popp steht als Ikone für die Gesamtmarke Popp Feinkost

**Popp manifestiert sich in den Köpfen der Menschen**

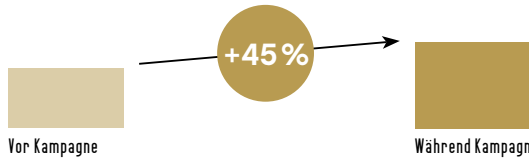
Gestützte Markenbekanntheit Popp



Nielsen Media Research 01.01.2019 - 31.12.21, YouGov BrandIndex Z6 Panel Basis 18+ Jahre

**Popp wächst und wächst und wächst**

Absatzentwicklung



Nielsen answers, Feinkostsalate, LEH+DM, MAT 01 2020 - MAT W53 2020 - MAT W52 2021

Entwicklung Marktanteil Umsatz

