

**Regionaler Biomarkt:
Faire Preise für die Bauern -
Wofür zahlen Verbraucher mehr?**



Unternehmensworkshop 25./26. September 2007

Markenführung und Markenbindung am Beispiel der Informationskampagne „fair feels good.“





Inhalt

1. Die Marketing-Situation
2. Die Marketing-/ Werbeziele
3. Die Zielgruppe
4. Die Kreativ-Strategie
5. Die Media-Strategie
6. Die Ergebnisse



1. Die Marketing-Situation

- > Deutschland möchte einen Beitrag leisten, um die Armut bis zum Jahr 2015 zu halbieren.
- > Über eine Millionen Produzentenfamilien, Kleinbauern und Kooperativen in den „Ländern des Südens“ profitieren mittlerweile vom Fairen Handel.
- > Der Faire Handel in Deutschland zeichnet sich durch eine breite Palette an Aktivitäten der verschiedensten Non-Profit-Organisationen aus.
- > Repräsentative EMNID-Studie im Jahr 2002 belegt, dass es erhebliche Potenziale für den Fairen Handel gibt.
- > Abbau Informationsdefizite gegenüber den Verbrauchern bezüglich Prinzipien, Hintergründen, Produkten und Einkaufsstätten des Fairen Handels
- > Entwicklung einer Dach-Kampagne als Träger für eine gemeinsame Marketing-Strategie



2.1 Die Kernherausforderungen der Kampagne „fair feels good.“ sind:

- > Bewusstsein schaffen für ethischen Konsum mit fair gehandelten Produkten bei Verbrauchern, Wirtschaft, Handel und Politik.
- > Vermittlung für die ethisch-sozialen Werte eines fairen Preisaufschlags auf Produkte und dessen Sinn, Zweck und Erfolg.
- > mit relativ geringem Budget viel bewegen: eine Dachkampagne entwickeln als Träger für die vielfältigen Aktivitäten im Fairtrade-Markt mit synergetischer Vernetzung.

fair feels good.

EINE INFORMATIONSKAMPAGNE
ZUM FAIREN HANDEL

2. Marketing- und Werbeziele:

2.2 Die direkten Kommunikationsziele sind:

- > Erhöhung der Awareness fair gehandelter Produkte und dem Fairtrade-Siegel in der Gesamtbevölkerung.
- > Deutlicher Ausbau der Käuferreichweite durch Gewinnung neuer Konsumenten.
- > Vermittlung von Grundinformationen, Erzeugung von Transparenz über den Fairen Handel als Voraussetzung für einen aktiven, bewussten Konsum der Produkte.
- > Nachhaltige Stärkung vorhandener positiver Einstellungen zum Fairen Handel bei der noch-nicht-kaufenden Zielgruppe (Unterstützer) und somit Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung zukünftiger Potenziale.



2. Marketing- und Werbeziele:

2.3 Die indirekten Kommunikationsziele sind:

- > Absatzförderung für fair gehandelte Produkte im LEH, Bio-Fachgeschäften, Weltläden, Versandhandel und Großverbrauchermarkt.

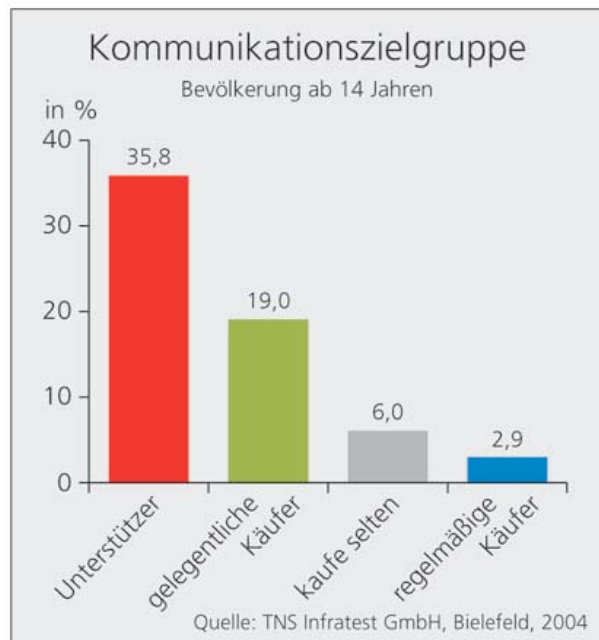
2.4. Die Ziele für Wirtschaftlichkeit und Effizienz der Kampagne sind:

- > Einen möglichst hohen Anteil von Pro-Bono-Leistungen und Sponsoring für die Erhöhung der Effizienz und Multiplikation der geringen Budgetmittel zu erreichen.

3. Die Zielgruppe

Eine umfangreiche Marktforschungsstudie begleitete die Kampagne vorher und nachher.

Die Studie bildete die Grundlage zur Definition der Kommunikationszielgruppen und diente als Parameter für die Wirkungskontrolle und Erfolgsmessung.



Der relativ große Anteil der „Unterstützer“ wurde in die Kernzielgruppe aufgenommen, weil eines der wichtigen Marketingziele war, aus Unterstützern „Käufer“ zu machen, die auch als zukünftiges Potenzial für faire Produkte anzusehen sind.

4. Die Kreativ-Strategie

- > Neben einer breiten Informationsstreuung durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit wird die Kampagne auf die Kernzielgruppe der „Unterstützer“ und „Käufer“ ausgerichtet.
- > Das Unterstützerpotenzial wird über die Inhalte, Werte und Hintergründe des Fairen Handels und dessen vielfältiges Produktangebot informiert.
- > Die Zielgruppe der Käufer wird in ihrer positiven Haltung gegenüber fair gehandelter Produkte durch eine hohe Transparenz und Glaubwürdigkeit bestätigt.
- > „fair feels good.“ als zentrale Botschaft steht für einen zeitgemäßen Lifestyle und einen sozial-ethischen Hintergrund, nicht für unnötigen Moralismus.

4. Die Kreativ-Strategie

- > Der kommunikative Fokus liegt neben dem menschlichen Aspekt auch auf der hohen Qualität der fair gehandelten Produkte.
- > Die Kampagne positioniert „Fairness“ als ein positives Lebensgefühl – auch beim Konsum fair gehandelter Produkte. Das wird durch Events in den Alltag der Zielgruppen transportiert.
- > Prominente Testimonials des gesellschaftlichen Lebens treten als Paten und Unterstützer für fair gehandelte Produkte auf und steigern so die Aufmerksamkeit der Kampagne.

5. Die Media-Strategie

- > Ausgewählte Medien- und Kooperationspartner wurden von Beginn an strategisch einbezogen.
- > Die Gewichtung der Etatmittel verteilte sich zu 70% auf die Kategorien „Klassische Medien“ und Internet. 30% wurden in „Dialog-Medien“ investiert.
- > Für die Zeitungen und Zeitschriften wurden u.a. inhaltliche Texte per Materndienst bereitgestellt.
- > Zusätzlich wurden Freianzeigen in verschiedenen Motiven und Formaten angeboten.
- > Sendefertige Radiobeiträge über die Hintergründe des Fairen Handels sowie speziell aufbereitete TV-Beiträge informierten Millionen von Hörern und Zuschauern.
- > Das Internet-Portal vernetzte alle Aktionen und Medien miteinander und wurde als aktives Dialogmedium eingesetzt.

5. Die Media-Strategie

- > Großflächen-Plakatierungen fanden national statt, ein Spot wurde über Infoscreen auf S- und U-Bahnstationen sowie Flughäfen ausgestrahlt.



Die Informationskampagne „fair feels good.“ wurde integriert gedacht und über alle relevanten Medienkanäle zielgruppenaffin und reichweitenstark gesteuert.

6. Die Ergebnisse

6.1 Im Zeitraum der Informationskampagne “fair feels good.” wurden rund 6,2 Millionen neue Käufer für fair gehandelte Produkte in Deutschland gewonnen.

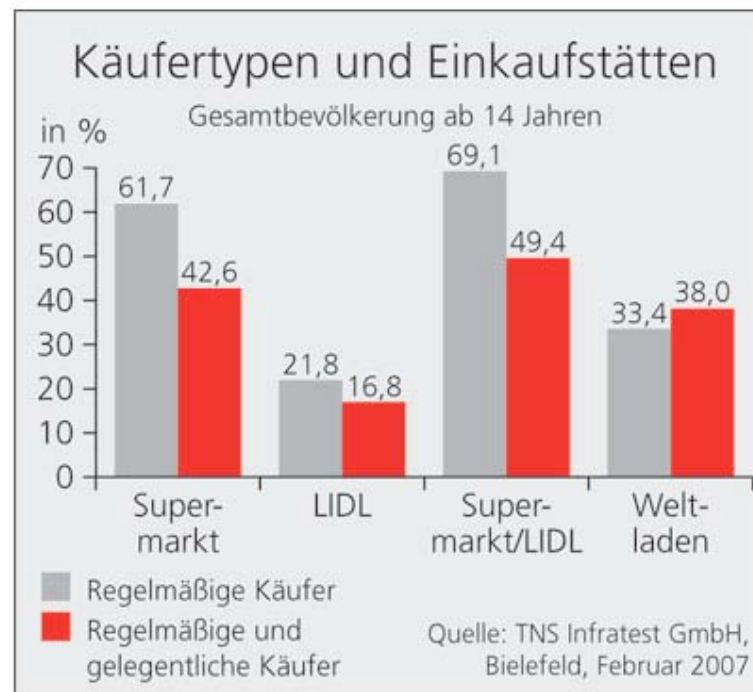


6. Die Ergebnisse

- > Die Kampagne hat beim Verbraucher ein Bewusstsein für die Ziele des Fairen Handels geschaffen.
- > Sie hat über ethische und soziale Hintergründe informiert.
- > Sowie zur Steigerung der Bekanntheit und des Absatzes fair gehandelter Produkte maßgeblich beigetragen.
- > Die wachsende Käufernachfrage – über 24 Millionen Käufer in Deutschland 2006 – führte die fair gehandelten Produkte aus dem Nischendasein des Handels heraus.

6. Die Ergebnisse

6.2 70% der “regelmäßigen Käufer” benennen die Supermärkte und Discounter als Einkaufsorte.



6. Die Ergebnisse

6.3 Die Awareness des Fairtrade-Siegels stieg signifikant von 22,8 % auf 43 %. Auch der inhaltliche Gehalt wurde eindrucksvoll von den Befragten bestätigt. 50 bis 60 % belegen die Richtigkeit der Botschaft.



6.4 Der Umsatz von Produkten mit dem Fairtrade-Siegel verdoppelte sich im Geschäftsjahr 2006/2007 gegenüber dem Vorjahr auf insgesamt 110 Millionen Euro.

Die Steigerungen erstrecken sich über alle Produktbereiche. So konnten den Erzeugern und Kooperativen in den „Ländern des Südens“ rund 20 Mio. Euro als Direkteinnahmen zur Verfügung gestellt werden. (Quelle: TransFair e.V., 2007)



6.5 Die Informationskampagne “fair feels good.” erreichte Pro-Bono-Leistungen von rund 3,4 Millionen Euro und konnte damit die Wirtschaftlichkeit und Effizienz um ein Vielfaches steigern.

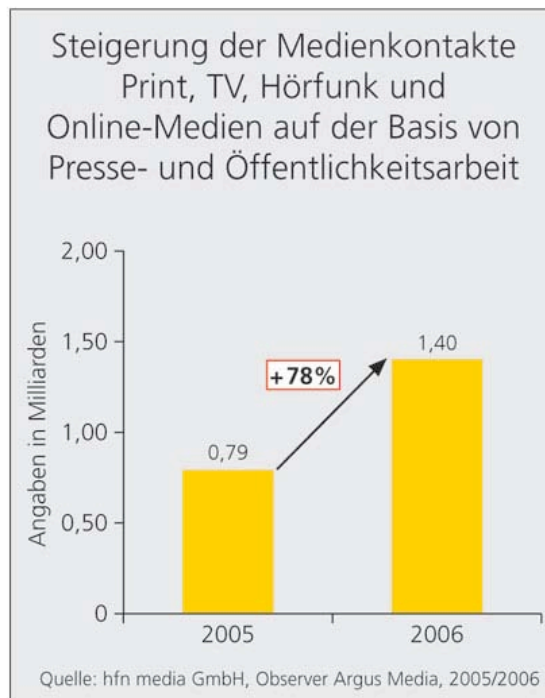
Schirmherrin Franziska van Almsick und weitere mehr als 70 Prominente trugen die Botschaft des Fairen Handels in die Öffentlichkeit.

Auch Unternehmen der Wirtschaft, wie Deutsche Bahn AG, Lufthansa, AirBerlin, Maritim- und VCH-Hotels, und zusätzlich diverse Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Medienvertreter (Mediacom, awk, City Cards, Stroer) unterstützen die Kampagne „fair feels good.“ aktiv.

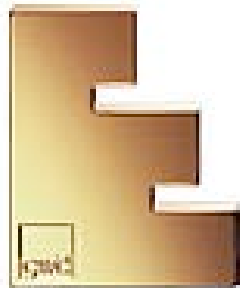
Die Dachkampagne vernetzte die vielfältigen Aktivitäten des Fairen Handels synergetisch, dabei diente vor allem das Internetportal www.fair-feels-good.de als aktives Dialogmedium.

6. Die Ergebnisse

Die nachhaltige Stärkung vorhandener positiver Einstellungen zum Fairen Handel wurde durch die strategische Gewinnung ausgewählter Medien- und Kooperationspartnern und durch eine aufmerksamkeitsstarke Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreicht.



Die Medienkontakte konnten als Bestandteil der Kampagne in 2006 nochmals auf 1,4 Milliarden verdoppelt werden.



Als nachweislich wirkungsvolle, effiziente und erfolgreiche Marketing-Kommunikation ist die Informationskampagne „fair feels good.“ im Finale des GWA Social EFFIE 2007.



Out of Home Medien/Plakat



Prominente Unterstützer
„7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug“



Out of Home Medien



Sponsoring Aktion Berlinale, 2006



Auftaktveranstaltung, 2003



Pressevent ITB Berlin, 2005



Fairer Kochkurs Berlin, 2005



Düsseldorf Marathon Pasta-Party, 2005



BioFach Kongress Nürnberg, 2006



Faire Weinprobe Berlin, 2005



Prominente Unterstützer
Abschnitt 40, SOKO Leipzig, Steffie Jones



Showkochen tegut... Gute Lebensmittel, 2006



Diverse Kommunikationsmittel

Paul Werner Hildebrand
organic Marken-Kommunikation GmbH
Kasseler Straße 1a – Öko Haus –
60486 Frankfurt
Telefon: 069 / 750 688 – 0
Telefax: 069 / 750 688 – 23
E-Mail: hildebrand@organic-werbeagentur.de
www.organic-werbeagentur.de

