LEHRSTUHL FÜR MARKETING

UNIVERSITÄT WIEN

Diana mit Menthol: Erfolgreiches Produktmarketing eines traditionellen Markenartikels

Tonka Matošić*

Inhaltsverzeichnis

1 Allgemeine Unternehmensdaten 90
2 Die Geschichte von Diana 90
3 Die Situation von Diana 1990 90
3.1 Der Markt 90
3.2 Die Produktpolitik 91
3.3 Die Preis- und Distributionspolitik 92
3.4 Die Kommunikationspolitik 93
3.5 Die Umsatzentwicklung 93
3.6 Verwenderstruktur und Image 94
4 Schlußbemerkungen 95
Problemstellungen 95
Verwendete Literatur 95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Diana Franzbranntwein 92
Abbildung 2: Diana Umsatzentwicklung 1987–1990 93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Letztverbraucherpreise für Diana Franzbranntweine 1990 ... 92
Tabelle 2: Verwenderstruktur von Diana Franzbranntwein 94

* Vertragsassistentin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

1 Allgemeine Unternehmensdaten

Unilever ist eines der größten internationalen Markenartikelunternehmen im Bereich der Nahrungs- und Genußmittel, Wasch- und Reinigungsmittel, Körperpflege- und Kosmetik- sowie chemischer Spezialprodukte. Elida Fabergé ist eine Division der Österreichischen Unilever, die eine Vielzahl bekannter Marken im Körperpflege- und Kosmetikbereich wie z. B. Mentadent C, Timotei, Rexona, Impulse, Axe, Denim, Gloria etc. vertreibt.

2 Die Geschichte von Diana

Der Franzbranntwein Diana mit Menthol ist die Erfindung eines ungarischen Apothekers, der ihn Anfang dieses Jahrhunderts in Österreich einführte. In Ungarn war dieses Produkt seit 1897 unter dem Namen der römischen Jagdgöttin Diana bekannt.
Die alte Kunst des Weinbrennens stand besonders in Frankreich in hohem Ansehen. Aus dieser Tradition stammt der Cognac, doch wurden auch eigene Branntweine für Heilzwecke hergestellt, die weithin als „Französischer Branntwein" bzw. bald als „Franzbranntwein" bekannt wurden. Die Mischung von Menthol, das aus dem Fernen Osten nach Europa kam, mit dem Alkohol machten das Produkt einzigartig und schon bald zum Verkaufserfolg. Diana konnte die Stellung des Marktführers trotz vermehrter Konkurrenz bis heute behaupten.
Im Jahr 1964 wurde Diana vom Unilever-Konzern in Österreich zugekauft. In der zweiten Hälfte der sechziger Jahre wurde zum Franzbranntwein Diana „Sport" eingeführt, ein auf Kampfer- und Mentholbasis hergestelltes Einreibe-Tonikum. Diana Sport Fitness-Tonikum gelang es jedoch nicht annähernd, an die Marktbedeutung von Diana mit Menthol heranzukommen.

3 Die Situation von Diana 1990

3.1 Der Markt

Der Markt für Franzbranntweine wird von Nielsen nicht erhoben. Nach Schätzungen beträgt der Jahresumsatz öS 110 Millionen auf Basis der Letztverbraucherpreise. Der Marktanteil von Diana liegt bei etwa 60 %. Die wichtigsten Konkurrenten sind Holzhacker Franzbranntwein mit einem geschätzten Marktanteil von ca. 15%, Burgit Franzbranntwein mit etwa 5 % und Efasit Sport Vital Kühlgel mit ca. 2 %. Neben den genannten Konkurrenten werden auch noch eine Reihe von Apothekenfranzbranntweinen angeboten.

3.2 Die Produktpolitik

Diana Franzbranntwein wird nach den Originalrezepten der alten Diana-Apotheke hergestellt und hat eine seit 1897 nahezu unveränderte Rezeptur. Das Geheimnis der Wirkung von Diana liegt in der Kombination von 60 % reinem Alkohol mit bewährten und von alters her bekannten Wirkstoffen, insbesondere dem wohltuenden und erfrischenden Menthol. Diana mit Menthol ist ein Hausmittel mit vielen Anwendungsmöglichkeiten. Es ist aufgrund seiner durchblutungsfördernden, kühlenden und erfrischenden Eigenschaften zur Behandlung folgender Indikationsgruppen geeignet:

- Müdigkeit, Abgespanntheit und Unbehagen
- Lockerung der Muskeln (z. B. vor sportlicher Betätigung)
- Erkältungskrankheiten
- Kopfschmerzen
- Verspannungen, Glieder– und Gelenksschmerzen
- zur Erfrischung

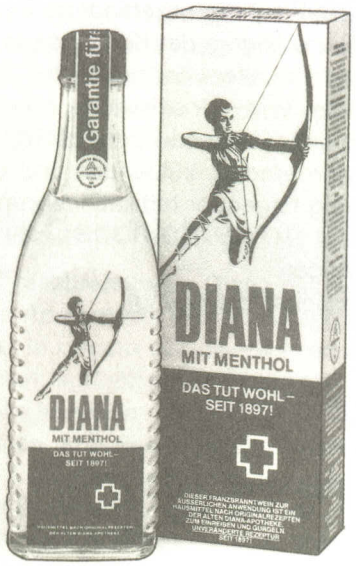
Diana bietet folgende Anwendungsmöglichkeiten:

- Einreiben
- Einnehmen
- Gurgeln
- Inhalieren (bei Erkältungskrankheiten)
- Umschläge

Die Zielgruppe von Diana sind Frauen und Männer zwischen 45 und 65 Jahren, die eine positive Einstellung zu Hausmitteln haben.
Holzhacker Franzbranntwein ist der wichtigste Mitbewerber von Diana und enthält die Wirkstoffe Arnika, Fichtennadelöl, Menthol und Kampfer. Im wesentlichen deckt er dieselben Anwendungsgebiete wie Diana ab. Der wichtigste Unterschied zu Diana besteht darin, daß Holzhacker Franzbranntwein wegen seiner Inhaltsstoffe nicht innerlich angewendet werden darf.
Burgit Franzbranntwein enthält ebenfalls Menthol, Kampfer und Arnika und ist ein weiteres „me-too" Produkt. Dabei handelt es sich um eine „line extension" der im Fußpflegemarkt beheimateten Marke. Ebenso wie Holzhacker kann auch Burgit nicht innerlich angewendet werden.
Bezüglich der Verpackung von Diana ist anzumerken, daß die 100 ml und 250 ml Flasche in einem färbigen und mit ihrem Markenzeichen, der Diana Göttin, bedruckten Karton angeboten wird. Holzhacker wird nur in einer rechteckigen 250 ml Flasche ohne Karton angeboten. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, daß die für Diana charakteristische Flasche (vergleiche Abbildung 1, S. 92) schon 1915 gesetzlich geschützt wurde. Sie ist somit die älteste von der Form her geschützte Verpackung in Österreich.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Abbildung 1: Diana Franzbranntwein



3.3 Die Preis- und Distributionspolitik

Die Letztverbraucherpreise (LVP) für Franzbranntweine im Jahr 1990 gestalteten sich folgendermaßen:

Tabelle 1: Letztverpraucherpreise für Diana Franzbranntweine 1990

Produkt	Größe	LVP in öS
Diana	100 ml	19,90–25,90
	250 ml	44,90–57,90
Holzhacker	250 ml	41,90–54,90
Burgit	120 ml	19,90–25,90

Quelle: Höllerer, I., Pichler, K. (1993), S. 6

Diana Franzbranntwein ist es gelungen, eine nahezu 100%ige Distribution im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel aufzubauen, wobei die 250 ml Flasche in den kleineren Handelsoutlets nicht den hohen Distributionsgrad der 100 ml Flasche erreichen kann. Wegen fehlender Nielsenzahlen kann über die Distribution der Konkurrenz keine genaue Aussage gemacht werden.

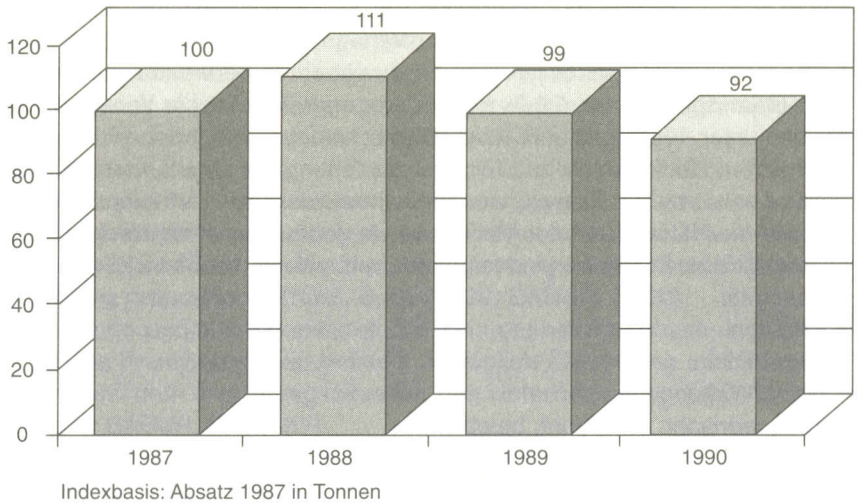
3.4 Die Kommunikationspolitik

Die Werbestrategie von Diana ist durch langjährige Kontinuität gekennzeichnet. An klassischer Werbung wurden für Diana konstant jährlich 15 % des Umsatzes ausgegeben. Primär flossen diese Mittel in die TV-Werbung. Zur zusätzlichen Abdeckung wurden auch immer wieder Inserate geschalten. Weiters ist Diana Franzbranntwein alljährlich bei der „Senior Aktuell" mit einem Stand vertreten. Im Rahmen der Verkaufsförderung werden zum Saisonschwerpunkt im Sommer Beipackaktionen durchgeführt. Diese umfassen zu Diana passende Artikel wie Stirnbänder, Frotteearmbänder, Wanderkarten und Erfrischungstücher.

3.5 Die Umsatzentwicklung

Die Entwicklung der Jahresumsätze von Diana in den Jahren 1987–1990 stellt sich folgendermaßen dar:

Abbildung 2: Diana Umsatzentwicklung 1987–1990



Quelle: Höllerer, I., Pichler, K. (1993), S. 16

In den Jahren 1989 und 1990 weisen die Umsätze einen rückläufigen Trend auf. Infolge der rückläufigen Umsatzentwicklung wurden die Ausgaben für Kommunikation in den Jahren 1989 und 1990 entsprechend zurückgenommen.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

3.6 Verwenderstruktur und Image

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Verwenderstruktur von Diana Franzbranntwein, durchgeführt von Dr. Fessel und GfK. Die Verwenderstruktur ist gegliedert nach Alter und Geschlecht und bezieht sich auf die Jahre 1986, 1987 und 1990.

Tabelle 2: Verwenderstruktur von Diana Franzbranntwein

	Männer			Frauen		
	1986	1987	1990	1986	1987	1990
Alter in J.		in %			in %	
< 29	29	29	29	38	33	29
29–49	51	44	41	55	48	55
50–69	54	52	52	64	64	66
> 69	63	57	73	68	60	72

Quelle: Höllerer, I., Pichler, K., (1993), S. 16

Die in obiger Tabelle angegebenen Zahlen sind wie folgt zu lesen: 1990 haben z. B. 72 % der über 69jährigen Frauen Diana verwendet. Nach dieser Untersuchung zeigt sich, daß der Verwenderschwerpunkt von Diana eindeutig bei den über 50jährigen liegt, wobei die Verwendung bei den über 69jährigen bei ca. 70 % liegt. Demgegenüber ist die Verwendung bei den unter 49jährigen verhältnismäßig schwach.
Nach einer 1989 vom Institut für Motivforschung durchgeführten Imageanalyse schätzen die Dianaverwender insbesondere die Vertrauenswürdigkeit und die Natürlichkeit der Marke, die sie gegenüber medizinischen Produkten abhebt. Zusätzlich sind folgende „core values" für Diana zu nennen:

- Seriosität
- Tradition
- Hausmittel
- breite Wirkung
- kühlt, erfrischt, entspannt, belebt
- Menthol

Neben den positiven Image-Werten sind auch einige Schwächen anzuführen:

- Diana hat wenig Nähe zum Feld pflegender und kosmetisch orientierter Produkte.
- Von den jüngeren Nicht-Verwendern, den 30- bis 50jährigen, wird Diana u. a. als alt, einfach und scharf empfunden.
- Jüngere Käufer, die Diana gelegentlich verwenden, finden nicht allzu viele Anlässe, Diana in die gewohnten Körperpflegevorgänge einzubeziehen.

4 Schlußfolgerungen

Diana ist eine Marke, die sich annähernd 100 Jahre erfolgreich am Markt behauptet hat. Das Besondere an Diana Franzbranntwein ist neben der originellen und für Diana typischen Flaschenform die durchblutungsfördernde und schmerzlindernde Wirkung des mit Menthol versetzten Franzbranntweines. Der seit 1989 zu beobachtende Umsatzrückgang fordert ein Überdenken der bisherigen Marketingbemühungen, wobei die Überalterung der Verwenderstruktur als ein möglicher Ansatzpunkt für eine neue Marketingstrategie gilt.

Problemstellungen

1. Woraus besteht das Produkt Diana mit Menthol? Nennen und beschreiben Sie neben den physischen Eigenschaften auch andere für den Konsumenten relevante Faktoren. (K&B, S. 267–269; B&B&R, S. 51–52)
2. Welche unterschiedlichen Funktionen hat die Markenbezeichnung „Diana"? (K&B, S. 281–283; B&B&R, S. 57–58)
3. Um welche Art von Konsumgut handelt es sich bei Diana mit Menthol? Charakterisieren Sie dieses. (K&B, S. 269–270; B&B&R, S. 52–53)
4. Beschreiben Sie die Zielgruppe, auf die sich die Marketingbemühungen der Marke Diana beziehen. Welche Schlüsse ziehen Sie aus dem Vergleich zwischen Zielgruppe und Verwenderstruktur? Berücksichtigen Sie dabei insbesondere die Marketing-Mix-Faktoren.
5. Erläutern Sie den Begriff Produktpositionierung und beschreiben Sie die konkrete Produktpositionierung von Diana Franzbranntwein. Welche prinzipiellen Möglichkeiten zur Positionierung von Diana gäbe es noch? Hat Diana mit Menthol Ihrer Meinung nach einen USP (unique selling proposition)? (K&B, S. 297–299; B&B&R, S. 60)
6. Nennen und charakterisieren Sie die Lebenszyklusphase, in der sich Diana Franzbranntwein befindet, bezüglich Zielsetzung und Strategie, Investitions- und Ertragssituation des Unternehmens. (K&B, S. 271–274; B&B&R, S. 55–57)
7. Welche Möglichkeiten der Umsatzsteigerung der Marke Diana kommen für Sie als Produktmanager in Betracht? Nennen und beschreiben Sie diesbezüglich zwei Strategien und führen Sie die sich daraus ergebenden Aktivitäten in den jeweiligen Marketingmixbereichen an. (K&B, S. 274–276)

Verwendete Literatur

BALDAUF, A.; BOYER, C.; REISINGER, H. (B&B&R): Grundzüge der BWL III – Marketing, Skriptum, Wien 1994

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

HÖLLERER, I., PICHLER, K.: Fallstudie Diana – Line Extension, unveröffentlichtes Manuskript, Wien 1993

KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L. (K&B): Principles of Marketing, 3rd ed., Scott, Foresman and Company, New York 1990

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags