LEHRSTUHL FÜR MARKETING

UNIVERSITÄT WIEN

Produktmanagement einer traditionellen Marke: Neueinführung von Diana Melissengeist

Tonka Matošić*

Inhaltsverzeichnis

1 Allgemeine Unternehmensdaten 141
2 Die Geschichte von Diana 141
3 Die Situation von Diana Anfang der 90er Jahre 141
3.1 Der Markt 141
3.2 Verwenderstruktur und Image 142
3.3 Die Produktpolitik 142
3.3.1 Diana Franzbranntwein 142
3.3.2 Einführung Diana Balsam 1991 143
3.4 Die Preis- und Distributionspolitik 144
3.5 Die Kommunikationspolitik 144
3.6 Die Auswirkungen der Einführung von Diana Balsam 145
4 Die Einführung von Diana Melissengeist 1994 145
4.1 Die Neuproduktplanung 145
4.2 Die Markteinführung 147
4.2.1 Die Produkt-, Verpackungs- und Markenpolitik 147
4.2.2 Die Preis- und Distributionspolitik 149
4.2.3 Die Kommunikationspolitik 149
4.3 Reaktionen des Marktes auf die Einführung 150
5 Die 100-Jahr-Jubiläumsfeier 1997 151
6 Zusammenfassung 152
Problemstellungen 153
Verwendete Literatur 154

* Vertragsassistentin am Lehrstuhl für Marketing an der Universtität Wien

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Diana Melissengeist 148
Abbildung 2: Diana Range 1997 151

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Letztverbraucherpreise Franzbranntweine 1990 144
Tabelle 2: Letztverbraucherpreise Melissengeist 1994 149
Tabelle 3: Geschätzte Marktanteile Melissengeist 1993–1995 150

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 für Körperpflege- und Kosmetikprodukte 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 unter dem in Ungarn seit 1897 bekannten Namen der römischen Jagdgöttin Diana einführte.
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 Beimischung von Menthol, das aus dem Fernen Osten nach Europa kam, zum 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 Diana Sport Fitness-Tonikum eingeführt, ein auf Kampfer- und Mentholbasis hergestelltes Einreibetonikum. Diana Sport Fitness-Tonikum gelang es jedoch nicht annähernd, an die Marktbedeutung von Diana mit Menthol heranzukommen. 1991 wurde das Produkt durch Diana Balsam ersetzt, der sich erfolgreich am Markt behaupten konnte. 1994 wurde die Diana Range um Diana Melissengeist erweitert, was als kontinuierliche Fortsetzung der erfolgreichen Positionierung von Diana als bewährtes und wirksames Hausmittel gewertet werden kann. 1997 feiert Diana 100jähriges Jubiläum. Die vorliegende Fallstudie ist ein Beitrag zu diesem besonderen Ereignis.

3 Die Situation von Diana Anfang der 90er Jahre

3.1 Der Markt

Der österreichische Markt für Franzbranntweine wird von Nielsen nicht erhoben. Nach Schätzungen beträgt er öS 110 Millionen pro Jahr auf Basis der Letztverbraucherpreise. Der Marktanteil von Diana liegt bei etwa 60%.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

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 Verwenderstruktur und Image

Eine von Dr. Fessel und GfK (1990) durchgeführte Studie zeigt, daß der Verwenderschwerpunkt von Diana eindeutig bei den über 50jährigen liegt, wobei die Nachfrage bei den über 69jährigen bei ca. 70% liegt. Demgegenüber ist der Verbrauch bei den unter 49jährigen verhältnismäßig schwach.
Nach einer 1989 vom Institut für Motivforschung durchgeführten Image-Analyse schätzen die Diana-Verwender insbesondere die Vertrauenswürdigkeit und die Natürlichkeit der Marke, die sie gegenüber medizinischen Produkten abhebt. Zusätzlich werden folgende „core values" (Grundwerte) für die Marke Diana genannt: Seriosität, Tradition, Hausmittel, Menthol und kühlende, erfrischende, entspannende und belebende Wirkung. Als Schwäche wird u. a. angeführt, daß Diana zu wenig Nähe zum Feld pflegender und kosmetisch orientierter Produkte hat und vor allem für jüngere Verwender ein veraltetes Image aufweist.

3.3 Die Produktpolitik

3.3.1 Diana Franzbranntwein

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
- Kopfschmerzen und Erkältungskrankheiten
- Verspannungen, Glieder- und Gelenksschmerzen
- Lockerung der Muskeln (z. B. vor sportlicher Betätigung)

Diana kann neben den Anwendungsmöglichkeiten des Einreibens auch gegurgelt und inhaliert werden. Zum Unterschied zu Holzhacker und Burgit

kann Diana Franzbranntwein auch eingenommen werden. Holzhacker Franzbranntwein enthält neben Menthol auch die Wirkstoffe Arnika, Fichtennadelöl und Kampfer. Burgit Franzbranntwein wird ebenfalls mit Menthol, Kampfer und Arnika hergestellt und ist ein weiteres „me-too" Produkt. Im wesentlichen decken die beiden Konkurrenten dieselben Anwendungsgebiete wie Diana ab.
Diana Franzbranntwein wird in einer 100 ml und einer 250 ml Flasche in einem färbigen und mit dem Markenzeichen von Diana, der Diana Göttin, bedruckten Karton angeboten. Die für Diana charakteristische Flasche wurde bereits 1915 geschützt und ist somit die älteste von der Form her geschützte Verpackung in Österreich.
Um auch die jüngeren Schichten mit Diana Franzbranntwein anzusprechen, werden als Zielgruppe Frauen und Männer der B-, C- und D-Schicht zwischen 45 und 65 Jahren mit positiver Einstellung zu Hausmitteln definiert. Der „basic consumer benefit" von Diana Franzbranntwein liegt in seiner erfrischenden, belebenden und entspannenden Wirkung. Diana ist als vielseitig anwendbares, bewährtes und natürliches Hausmittel, das das körperliche Wohlbefinden steigert, positioniert.

3.3.2 Einführung Diana Balsam 1991

Die Entwicklung von Diana Balsam hatte zum Ziel, einerseits das positive Image und die langjährigen Erfolge Dianas bei Konsument und Handel zu nutzen und andererseits neue, vor allem jüngere Verwenderschichten anzusprechen. Diana Balsam pflegt wie eine Creme, fettet nicht und zieht rasch ein. Dieses Produkt ist insbesondere zum Einreiben an den jeweiligen Körperstellen zur Erhöhung der Durchblutung, z. B. nach sportlicher Betätigung, Sauna, bei Muskelkater, Müdigkeit und Verspannung, geeignet. Diana Balsam wird in einem 125 ml Glastiegel angeboten.
Als Zielgruppe für Diana Balsam wurden sport- und fitneßorientierte, pflege- und körperbewußte Frauen und Männer zwischen 25 und 45 Jahren definiert. Diana Balsam sollte sowohl convenience-orientierte Diana-Verwender, die mit der Anwendung des flüssigen Diana Franzbranntweines aus der Flasche nicht zufrieden waren, als auch jene, die mehr an Pflege interessiert waren, ansprechen.
Aufgrund seiner „Uniqueness" im Produktumfeld ist Diana Balsam zu einem wichtigen Erfolgsträger im Portfolio der Marke Diana aufgestiegen. Mit dieser Einführung ist es auch gelungen, Diana als Markenpersönlichkeit insgesamt zu verjüngen.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

3.4 Die Preis- und Distributionspolitik

Die Letztverbraucherpreise (LVP) für Franzbranntweine zu Beginn der 90er Jahre gestalteten sich folgendermaßen:

Tabelle 1: Letztverpraucherpreise Franzbranntweine 1990

Produkt	Größe	LVP in öS
Diana	100 ml 250 ml	19,90–25,90 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 Balsam (125 ml) wurde zum Zeitpunkt der Einführung preislich zwischen öS 42,90 und 44,90 positioniert. Als Aktionspreis wurde öS 39,90 angestrebt.
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. Daneben wird Diana auch in manchen Apotheken und selbständigen Drogerien geführt. Der Distributionsweg geht dabei über Großhändler, wie z. B. über die Firma Hestag, die auf diese Absatzkanäle spezialisiert sind.
Für Diana Balsam wurde ebenso eine 100%ige Distribution im Lebensmittelhandel und Drogeriefachhandel angestrebt und nahezu erreicht.

3.5 Die Kommunikationspolitik

Die Werbestrategie von Diana ist durch langjährige Kontinuität gekennzeichnet. An klassischer Werbung wurden für Diana jährlich 10–15% des Umsatzes ausgegeben. Primär flossen diese Mittel in die TV-Werbung, um eine breite Zielgruppe zu erreichen. Die Werbung diente dem Aufzeigen der vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, wobei der Slogan „Diana mit Menthol – das tut wohl" gut etabliert ist. Zu Beginn der 90er Jahre wurde eine neue, moderne Kampagne mit dem Ziel aufgebaut, jüngere Verwenderschichten anzusprechen. Diana wurde symbolisch durch die lebende Jagdgöttin, ausgestattet mit Armbrust und Pfeil, dargestellt, die einerseits primär die elementaren Kräfte der Natur, der Bewegung und Vitalität, aber auch die mystische Wirkung von Diana zum Ausdruck bringen soll.
Unterstützend zur TV-Werbung wurden immer wieder Inserate in zielgruppenspezifischen Medien geschalten. Weiters ist Diana Franzbranntwein alljährlich bei der Messe „Senior Aktuell" mit einem Stand vertreten. Im Rahmen der Verkaufsförderung werden Beipackaktionen durchgeführt. Diese umfassen zu Diana passende Artikel wie Stirnbänder, Frotteearmbänder, Wanderkarten und Erfrischungstücher. Daneben werden quartalsmäßig Rabattschwerpunkte für den Handel durchgeführt.
Mit der neuen Werbekampagne wurde auch die Einführung von Diana Balsam unterstützt. Um rasch Erst- und Wiederkäufe anzuregen, wurden 360 000 Proben bei Rexona und Axe Duschbad beigepackt. Verwender von Duschbad gehören erfahrungsgemäß der jüngeren, pflegebewußten und aktiven Käuferschicht an. Somit konnte die Zielgruppe von Diana Balsam direkt angesprochen werden.

3.6 Die Auswirkungen der Einführung des Diana Balsam

In den Jahren 1989 und 1990 wiesen die Umsätze von Diana Franzbranntwein einen rückläufigen Trend auf. Dementsprechend wurden auch die Ausgaben für Kommunikation anteilig gekürzt.
Erst der Launch von Diana Balsam in Verbindung mit der neuen, modernen Werbelinie leitete eine positive Entwicklung ein: Es kam zu einer Belebung der Absätze von Diana Franzbranntwein, der 1991 eine mengenmäßige Steigerung von 5% im Vergleich zum Vorjahr erreichen konnte. Insgesamt wurde für die Diana Range 1991 ein mengenmäßiges Wachstum von 12% erzielt.
Neben dem Absatzwachstum konnte durch dieses neue Produkt eine Verjüngung und Erweiterung der Verwender von Diana festgestellt werden. Als Basiszielgruppe für die weiteren Marketingbemühungen wurde die Bevölkerung der B-, C- und D-Schicht ab 30 Jahren definiert.

4 Die Einführung von Diana Melissengeist 1994

4.1 Die Neuproduktplanung

Die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Einführung eines Produktes unter der Marke Diana wurden vom Produktmanagement folgendermaßen umrissen.

Das neue Produkt muß

- sich in die Wertewelt Dianas gut einfügen und mit dieser harmonieren,
- neue Verbraucher anziehen,

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

- vom Verbraucher gewünscht sein und
- gute Chancen auf zukünftige Erträge Dianas erwarten lassen.
- Auch muß wachsender Bedarf für die Produktgattung festgestellt werden.

Die Idee, neue Produkte unter dem Dach der Marke Diana einzuführen, die von der Konzeption her zum bewährten Eindruck der Marke in den Augen des Konsumenten passen und geeignet sind, neue, jüngere Anwender zu erreichen, wurde vom Management von Diana durch die Entwicklung neuer Produktideen und Durchführung verschiedener Produkt- und Konzepttests konsequent verfolgt. Dabei wurden – ausgehend von der Kernwirkung des Diana Franzbranntweins – zwei Bereiche bearbeitet: einerseits Produktkonzeptionen mit hautpflegenden Aspekten wie z. B. Body Lotion, Cooling Gel, Body Tonic, Körperbad etc. und andererseits solche, die die Vorteile der Positionierung Dianas als traditionelles und bewährtes Hausmittel weiter ausbauen, wie z. B. Diana Melissengeist. Letzterer stellte sich als erfolgversprechendste Variante der Rangeerweiterung für Diana heraus.
In einer Untersuchung des Institutes für Motivforschung 1993 wurde Diana Melissengeist in zwei Geschmacksvarianten gegenüber Klosterfrau Melissengeist abgetestet. Zusammengefaßt ergab sich folgendes:

- Melissengeist ist ein prototypisches Hausmittel, das der Volksheilkunde zugeordnet wird: Es spart die Gefahren und Risiken der Schulmedizin aus und beruft sich auf die heilenden Kräfte der Natur, Pflanzen, Kräuter und das bewährte und tradierte Wissen des Volkes. Die Wirkung von Melissengeist hilft bei körperlichen und seelischen Störungen, wie diese im Alltag auftreten können: Magenbeschwerden, Kopfschmerzen, Erschöpfung, Streß etc.
- Das Feld von Melissengeist ist stark von Klosterfrau Melissengeist beherrscht: Klosterfrau steht für Vertrauen, Tradition und Sicherheit: Klosterfrau wird mit Melissengeist gleichgesetzt. Allerdings wird Klosterfrau auch als etwas Ernstes, Strenges, Altes und Unsinnliches wahrgenommen, insbesondere wird der Geschmack als zu scharf und brennend bewertet.
- Gegenüber Klosterfrau Melissengeist wirkt Diana Melissengeist natürlicher, zeitgemäßer, sinnlicher, jünger, aber dennoch ernsthaft und seriös. Weitere Vorteile Dianas sind der Wohlgeschmack der Orange (diese wird mit der gesunden Wirkung von Vitamin C assoziiert) und die unverdünnte Einnahme.

Insgesamt überzeugten folgende Ergebnisse dieser Marktforschung:

70 % der Befragten haben Diana Melissengeist positiv beurteilt,
83 % der Befragten waren der Meinung, daß Melissengeist zu Diana paßt,
80 % der Befragten fanden Gefallen an der Packungsgestaltung und

67 % der Befragten bevorzugten Diana Melissengeist gegenüber Konkurrenzprodukten.

Die Marktanalyse für Melissengeist ergab ein großes Potential für Diana Melissengeist: Der Markt für Melissengeist wird zu ca. 80 % von Klosterfrau Melissengeist dominiert; die restlichen Konkurrenten, wie z. B. Tetesept, machen nur wenige Prozent aus. Der Gesamtmarkt betrug 1994 wertmäßig geschätzte öS 32 Millionen.
Die Nachfrage nach Naturheilmitteln wird besonders positiv beurteilt: Laut einer repräsentativen Längsschnittsstudie des IMAS-Instituts kann ein stetiges und deutliches Wachstum dieses Segments im Vergleich zu anderen Arzneien innerhalb der letzten Jahre festgestellt werden. 1989 gaben noch 7 % der Befragten an, innerhalb der letzten 14 Tage ein Naturheilmittel verwendet zu haben; 1995 waren es bereits 13 %.
Nach Abwägung der Erkenntnisse aus dieser Phase der Neuproduktplanung entschloß man sich, umgehend an die produktionstechnische Entwicklung des Diana Melissengeists heranzugehen und die Markteinführung vorzubereiten.

4.2 Die Markteinführung

Für die Markteinführung wurde ein Marketingplan erstellt, der die Ziele, die Strategie und den Marketingmix umfaßt. Dieser Marketingplan bildet die Grundlage für die Durchführung der notwendigen Maßnahmen für alle am Prozeß der Markteinführung beteiligten Personen. Neben den finanzwirtschaftlichen Zielen für Diana Melissengeist wurden insbesondere Marktanteilsziele für die ersten drei Jahre definiert. Der Ziel-Marktanteil von Diana Melissengeist sollte nach drei Jahren österreichweit 25 % betragen.

4.2.1 Die Produkt-, Verpackungs- und Markenpolitik

Das Produkt Diana Melissengeist sollte sowohl Diana-Verwender als auch Melissengeistverwender, die bisher Klosterfrau Melissengeist oder andere Mitbewerber kauften, ansprechen. Als Zielgruppe von Diana Melissengeist sollten Frauen und Männer der B-, C- und D-Schicht über 30 Jahren mit positiver Einstellung zu Hausmitteln bearbeitet werden. Das Produktkonzept gestaltete sich wie folgt:
Mit der Kraft der Melisse und einer Reihe weiterer Kräuter (Kamille, Enzianwurzel, Anis, Pfefferminze, Rosmarin, Wacholderbeere und Ingwer) steigert Diana Melissengeist das Wohlbefinden bei den Folgen der Lebensweise unserer Zeit, v. a. bei Beschwerden wie z. B.:

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

- Streß, Erschöpfung und Abgespanntheit,
- Nervosität, Konzentrationsschwäche und Schlafstörungen,
- Magenverstimmung, Völlegefühl und Appetitlosigkeit,
- Erkältungsgefahr und Wetterfühligkeit,
- Menstruations- und Wechselbeschwerden und
- Unwohlsein bei Reisen, Klima- und Kostwechsel.

Die Dosierung erfolgt je nach Intensität der Beschwerden 1–2 Teelöffel unverdünnt, 1–3 mal täglich. Im Unterschied zu Klosterfrau Melissengeist ist Diana Melissengeist besonders wohlschmeckend dank seines Orangenaromas und kann unverdünnt eingenommen werden, da er nur 38 Vol.% Alkohol enthält (im Vergleich dazu hat Klosterfrau Melissengeist 80 Vol.% Alkohol).
Von der Markenkonzeption her soll mit der Rangeerweiterung ein Kundenkreis angesprochen werden, der auf die bewährte Kraft und Wirkung der Volksheilkunde vertraut und sich auf die nahezu 100 Jahre alte Erfahrung von Diana verlassen kann.
Das Packungsdesign wurde stark an Diana Franzbranntwein angelehnt, um das positive Image der Dachmarke zu nutzen. Insbesondere ist die Aufmachung und Farbgestaltung der Packung von Diana Melissengeist geeignet, sich von Klosterfrau Melissengeist deutlich abzuheben.

Abbildung 1: Diana Melissengeist

4.2.2 Die Preis- und Distributionspolitik

Diana Melissengeist sollte eine annähernd so breite Distribution wie Diana Franzbranntwein erzielen. Als Ziel wurde eine Plazierung im Regal neben Klosterfrau Melissengeist zu einem empohlenen LVP von öS 64,90 angestrebt. Ein Preisvergleich mit Konkurrenten sieht folgendermaßen aus:

Tabelle 2: Letztverbraucherpreise Melissengeist 1994

Produkt	Packungsgröße in ml	LVP in öS
Diana Melissengeist	100	64,90
Klosterfrau Melissengeist	50	39,90
Klosterfrau Melissengeist	100	64,90
Klosterfrau Melissengeist	235	149,90
Klosterfrau Melissengeist	475	299,90
Tetesept Melissengeist	125	64,90

4.2.3 Die Kommunikationspolitik

Die Diana Werbekampagne wurde primär auf das neue Produkt Diana Melissengeist konzentriert: Im TV-Spot wankt ein junger Mann schmerzgeplagt durch den Wald. Die Jagdgöttin Diana zielt mit ihrem Pfeil auf die bösen Geister, die dem jungen Mann Schmerzen verursachen. Er nimmt einen Schluck Diana Melissengeist und die bösen Geister sind vertrieben, es stellt sich sichtbares Wohlbefinden ein. Der Spot ist dramaturgisch effektvoll aufgebaut. Dazu trägt die Szenerie im Wald, die Schmerzdarstellung durch die bösen Geister, die „erlösende" Handlung der Jagdgöttin Diana und die sichtbar befreiende Wirkung beim Hauptdarsteller durch die Einnahme des Produktes Diana Melissengeist bei.
Für eine weitreichende Produktakzeptanz sollte die „Medicalisierungsaktion" im Herbst 1994 sorgen. Diese sollte insbesondere den Gesundheitsnutzen von Diana Melissengeist hervorheben. Dazu wurde ein Mailing unter 1 500 praktischen Ärzten unter Beigabe von kleinen Proben und Foldern, die vom Arzt an die Patienten übergeben werden sollten, eingesetzt. 300 von diesen Ärzten wurden von fachlich geschulten Außendienstmitarbeitern besucht. Dabei wurde in einem Fachgespräch mit Arzt und Sprechstundenhilfe das Produkt und seine Wirkung vorgestellt. Die besuchten Ärzte zeigten sich zum überwiegenden Teil sehr aufgeschlossen gegenüber dem Pro-

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

dukt und der Großteil konnte von den Produktvorteilen von Diana Melissengeist überzeugt werden.
Unterstützend zu dieser Aktion wurden im selben Zeitraum in medizinischen Zeitschriften Anzeigen geschalten und PR-Artikel zum Thema Melissengeist initiiert. Die Aktivitäten wurden durch die Präsenz Dianas auf einem gut besuchten Ärztekongreß in Österreich unterstrichen.
In einer umfassenden Nachbefragung wurden die Einstellungen der Ärzte und deren Patienten zum Produkt, seiner Verwendung und seiner Wirkung erhoben. Die Ergebnisse fielen überwiegend positiv aus. Allerdings zeigte sich, daß einige Patienten noch nicht wußten, daß Diana Melissengeist zum Einnehmen ist. Als Reaktion darauf wurde im TV-Spot die Szene, in der der junge Mann einen Schluck Diana Melissengeist einnimmt, stärker hervorgehoben. Dies gestaltete sich insbesondere deshalb schwierig, weil Diana Melissengeist ein alkoholhältiges Produkt ist und daher das „Trinken" nicht direkt gezeigt werden darf, nur Ausschnitte vor und nach dem Genuß.
Nachdem die Medicalisierungsaktion so guten Anklang fand, wurde sie 1995 in ähnlicher Art noch einmal durchgeführt, nur ohne direkte Produktvorstellung durch Außendienstmitarbeiter. Durch die Medicalisierungsaktionen konnten 1994 ca. 30 000 und 1995 ca. 45 000 qualifizierte Kontakte mit Konsumenten, jeweils verbunden mit einer persönlichen Empfehlung im Umfeld „Arzt-Ordination", erzielt werden.

4.3 Reaktionen des Marktes auf die Einführung

Aufgrund der Markteinführung von Diana Melissengeist waren erhöhte Werbeausgaben bei Klosterfrau Melissengeist festzustellen: 1995 stiegen diese im Vergleich zum Vorjahr um rund 40%. Der Werbeschwerpunkt im Hörfunk wurde durch eine neue Kampagne penetriert, die die Anwendung der geheimnisvollen Wirkung von Klosterfrau Melissengeist bei einer Vielzahl dargestellter Alltagsbeschwerden zum Thema hat.
Wie aus Tabelle 3 ersichtlich, hat sich der Markteintritt von Diana Melissengeist kaum auf den Marktanteil von Klosterfrau Melissengeist ausgewirkt. Absatzeinbußen mußten jedoch Tetesept und andere Anbieter hinnehmen.

Tabelle 3: Geschätzte Marktanteile Melissengeist 1993–1995

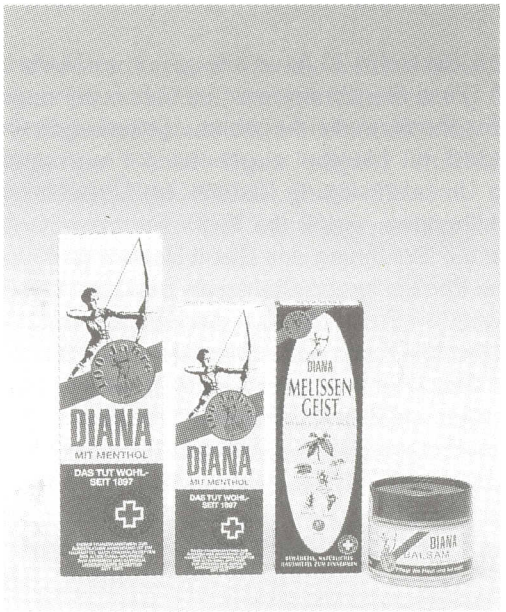
Marktanteile in %	1993	1994	1995
Diana	0	13	14
Klosterfrau	82	81	83
Tetesept und andere	18	6	3

Im Jahr 1994 konnten auch bei Diana Franzbranntwein und Diana Balsam Umsatzzuwächse von 11% im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden. Diana Melissengeist erreichte bereits im Jahr der Einführung eine Umsatzbedeutung von rund 7% am Gesamtumsatz des Diana-Portfolios.

5 Die 100-Jahr-Jubiläumsfeier 1997

Das 100jährige Bestehen der Marke Diana ist eine außerordentliche Gelegenheit, einerseits Diana Stammkunden für ihre Treue zu danken und andererseits neue Kunden auf diese bewährte und vertrauenswürdige Marke und ihre Produkte aufmerksam zu machen.
Das festliche Ereignis wird gleich zu Beginn des Jahres mit einer Duopack-Aktion eingeleitet: Zwei 100 ml-Flaschen Diana Franzbranntwein werden in einer POS-auffälligen Jubiläumspackung in den Outlets angeboten. Speziell zum Muttertag im Mai wird eine hochwertige Jubiläumsgeschenkdose in nostalgischem Design aufgelegt, die jeweils eine 100 ml Flasche Diana Franzbranntwein und Diana Melissengeist enthält. Die kuranten Packungen werden auch festlich mit einer goldenen 100-Jahr-Jubiläums-Banderole ausgestattet.

Abbildung 2: Diana Range 1997



LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Im Rahmen des Kommunikationsmix wird dem Ereignis durch die Ausstrahlung einer „Nostalgie-Kampagne" im TV Rechnung getragen, um breite Aufmerksamkeit zu erzielen. Intensive Verkaufsförderungsmaßnahmen sind für den Sommer geplant, wo eigens gestaltete Zweitdisplays im Handel den Absatz aller Diana Produkte forcieren sollen. Im Herbst werden der 250 ml Packung Diana Franzbranntwein Diana Erfrischungstücher beigepackt. Auf der alljährlich in Wien stattfindenden publikumswirksamen Messe „Senior Aktuell" wird Diana vertreten sein. Dabei werden neben der persönlichen Kundenbetreuung Gewinnspiele auf die 100jährige Erfahrung von Diana aufmerksam machen.
Wie schon im Jahr 1996 wird der Austria Memphis Club von Diana gesponsert: Die Fußballspieler tragen auf ihren Ärmeln das Diana Logo und das Horr Stadion wird mittels Diana Bandenwerbung ausgestattet. Diana ist auch 1997 Sponsor des Wiener Stadtmarathon, wo jung und alt ihre vitale und sportliche Lebensweise alljährlich beweisen. Dabei werden die Teilnehmer am Marathon mit Diana Stirnbändern und Diana T-Shirts ausgestattet und Diana Musterproben verteilt. Eigens eingerichtete Diana Erfrischungsinseln entlang der Marathon-Strecke bieten den Ermüdeten die Möglichkeit einer entspannenden Massage. Diese konzentrierten Aktivitäten im sportlichen Bereich sollen helfen, die Diana Kernzielgruppe auf das 100jährige Bestehen aufmerksam zu machen.

6 Zusammenfassung

Diana ist eine Marke, die sich 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 zugesetzten Franzbranntweines. Der 1989 einsetzende Umsatzrückgang forderte ein Überdenken der bisherigen Marketingbemühungen, wobei die Verjüngung der Verwenderstruktur als Ansatzpunkt für die Einführung des Diana Balsam 1991 gewählt wurde. Um die erfolgreiche Positionierung Dianas als bewährtes Hausmittel weiter auszubauen, wurde 1994 Diana Melissengeist eingeführt. Dies hat sich insbesondere in steigenden Kommunikationsanstrengungen der Konkurrenz niedergeschlagen, aber erfreulicherweise auch in der Absatzsteigerung von Diana Franzbranntwein und Diana Balsam. Die insgesamt positive Entwicklung seither läßt ein erfolgreiches 100-Jahr-Jubiläumsjahr 1997 erwarten.

Problemstellungen

1. Woraus besteht das Produkt Diana Melissengeist? Nennen und beschreiben Sie neben den physischen Eigenschaften auch andere für den Konsumenten relevante Faktoren. Ordnen Sie diese Eigenschaften den verschiedenen Produktebenen zu. (K&B&K, S. 279–282; K&A&S&W, S. 545–547; B&B&R, S. 51–52)
2. Welche unterschiedlichen Funktionen hat die Markenbezeichnung „Diana"? (K&B&K, S. 291; K&A&S&W, S. 569; B&B&R, S. 59)
3. Um welche Art von Konsumgut handelt es sich bei Diana Melissengeist? Charakterisieren Sie dieses. (K&B&K, S. 282–286; B&B&R, S. 52–53; K&A&S&W, S. 547–551)
4. Beschreiben Sie die Zielgruppen, auf die sich die Marketingbemühungen von Diana Melissengeist beziehen. Welche Entwicklung können Sie bei der Zielgruppenbestimmung Dianas Anfang der 90er Jahre feststellen?
5. Erläutern Sie den Begriff Produktpositionierung, und beschreiben Sie die konkrete Produktpositionierung von Diana Melissengeist. Zeichnen Sie eine „perceptual map" für das Produkt Melissengeist mit den Achsen Geschmack und heilende Wirkung, und ordnen Sie die Produkte in die Matrix ein. Begründen Sie Ihre Wahl. Welche prinzipiellen Möglichkeiten zur Positionierung gäbe es für Diana Melissengeist noch? Hat Diana Melissengeist Ihrer Meinung nach einen USP (unique selling proposition)? (K&B&K, S. 168–170; K&A&S&W, S. 409–427; B&B&R, S. 60)
6. Nennen und charakterisieren Sie die Lebenszyklusphase, in der sich Diana Melissengeist befindet, bezüglich Zielsetzung, Strategie, Investitions- und Ertragssituation des Unternehmens. Was läßt sich über den Lebenszyklus der Marke Diana sagen? (K&B&K, S. 286–290; K&A&S&W, S. 531–538; B&B&R, S. 55–57)
7. Welche Markenstrategie wird bei Diana verfolgt? (K&B&K, S. 295–299; K&A&S&W, S. 562–569)
8. Welche Funktionen hat die Verpackung von Diana Melissengeist? (K&B&K, S. 300–303; K&A&S&W, S. 569–571; B&B&R, S. 59)
9. Beschreiben Sie die einzelnen Phasen der Neuproduktentwicklung von Diana Melissengeist. Welche Faktoren sind dabei für einen erfolgreichen Launch von Diana Melissengeist verantwortlich? Welche Gefahren sehen Sie für die Markteinführung von Diana Melissengeist? (K&B&K, S. 315–331; K&A&S&W, S. 510–528; B&B&R, S. 61–64)
10. Erklären Sie das Konzept der zweistufigen Kommunikation anhand des Beispiels Diana Melissengeist. (K&B&K, S. 199; K&A&S&W, S. 273–274; B&B&R, S. 32)

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Verwendete Literatur

BALDAUF, A.; BOYER, C.; REISINGER, H. (B&B&R): Grundzüge der BWL III – Marketing, Skriptum, Wien 1997

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

INSTITUT FÜR MARKTFORSCHUNG DR. FESSEL UND GFK: Trailer Diana, Wien, Oktober 1990

INSTITUT FÜR MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG (IMAS): Österreichische Verbraucher Aanalyse (ÖVA), Der Verbrauch von Pharmaka im Trend, 1996

INSTITUT FÜR MOTIVFORSCHUNG: Erweiterung der Produktrange Diana, Wien, November 1989

INSTITUT FÜR MOTIVFORSCHUNG: Akzeptanztest „Diana Melissengeist", Wien, Februar 1993

KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L.; KRENTLER K. A. (K&B&K): Principles of Marketing, 4th ed., Harper Collins, New York 1995

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (K&A&S&W): Principles of Marketing – The European Edition, Prentice Hall, London et al. 1996

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags