

Fallstudie zum Thema Code-Analyse des Markenauftritts zweier Sektmarken

von Eva-Maria Wüseke

In der folgenden Fallstudie wird der Markenauftritt der Sektmarken *Mumm* und *Jule Mumm* analysiert. Im Mittelpunkt steht dabei der Vergleich der Markengestaltung zweier emotional unterschiedlich positionierten Marken anhand der jeweils eingesetzten Codes.

Aufgabenstellung

1. Ermitteln Sie anhand von sekundärstatistischen Daten die Basiscodes der Produktkategorie Sekt. Gehen Sie dabei auf unterschiedliche Teilmärkte ein.
2. Analysieren Sie den Markenauftritt der Sektmarke *Mumm*. Ermitteln Sie zunächst anhand von Sekundärdaten die Markenpositionierung der Marke. Führen Sie anschließend eine Code-Analyse für die Marke durch. Gehen Sie dabei auf sprachliche, symbolische, episodische und sensorische Codes der Marke ein, die beim Produkt selbst und auch beim Werbeauftritt der Marke identifizierbar sind. Stellen Sie einen Zusammenhang zu den Motiven der Zielgruppe her.
3. Analysieren Sie den Markenauftritt der Sektmarke *Jule Mumm*. Ermitteln Sie zunächst anhand von Sekundärdaten die Markenpositionierung der Marke. Führen Sie anschließend eine Code-Analyse für die Marke durch. Gehen Sie dabei auf sprachliche, symbolische, episodische und sensorische Codes der Marke ein, die beim Produkt selbst und auch beim Werbeauftritt der Marke identifizierbar sind. Stellen Sie einen Zusammenhang zu den Motiven der Zielgruppe her.
4. Erstellen Sie eine vergleichende Analyse für beide Marken und bewerten Sie den Markenauftritt beider Marken. Machen Sie gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge.

Literatur zur theoretisch-inhaltlichen Bearbeitung der Fallstudie: Scharf et al. (2012); Scheier et al. (2010); Scheier/Held, 2008; Scheier/Held (2009).

Fallstudie zur Analyse der Marken *Mumm & Jules Mumm*

1 Die Basiscodes der Produktkategorie Sekt

Zunächst wird in dieser Fallstudie der Begriff »Sekt« definiert, um dann im Weiteren die Motive und Ziele herauszuarbeiten, die Konsumenten mit dem Produkt Sekt verknüpfen.

Bei Sekt handelt es sich um einen Qualitätsschaum, der aus einer weiteren alkoholischen Gärung von Wein entsteht und dessen Herstellung streng überwacht wird. Ein Produkt dieser Art muss mindestens 10,5 vol.-% beinhalten und einen bestimmten Kohlendruck aufweisen, um als Sekt zu gelten.¹ Nach Zahlen aus dem Jahr 2008 ist der deutsche Schaumweinmarkt der weltweit größte Markt dieser Kategorie. Der Konsum der Deutschen von Schaumwein macht knapp ein Viertel des gesamten weltweiten Schaumweinkonsums aus. Eine tragende Rolle spielen hier die deutschen Sektkellereien, denn bei vier von fünf Flaschen Sekt greifen die Deutschen zu einem Produkt ihres Landes.² Diese Informationen lassen darauf schließen, dass Sekt in gewissem Maße eine wichtige Rolle im Leben eines Deutschen spielt und dass dem Sekt eine hohe Bedeutung zukommt.

Das explizite Basisziel besteht in der instrumentellen Funktion der Produktkategorie. Sekt gehört zur Kategorie der Getränke und seine instrumentelle Funktion liegt offensichtlich darin, dass er, wie alle anderen Getränke wie Wasser, Bier, Tee oder Limonade, getrunken wird. Doch hier hören die Gemeinsamkeiten zu Getränken wie Wasser oder Tee schon auf. Der nächste Schritt zum Herausfiltern des expliziten Basisziels sollte nun sein, dass die Statistik der Umwelt³ zu Rate gezogen wird.

Der Sekt als Getränk bildet eine eigenständige Kategorie und es wird im Folgenden untersucht, wer Sekt trinkt, in welchen Situationen und Anlässen. Hier werden die Unterschiede zu beispielsweise Wasser oder Tee sofort deutlich. Sekt wird in der Regel zu feierlichen Anlässen oder zu besonderen Zusammenkünften von Menschen gereicht. Es geht also um besondere Momente wie Rendezvous, Wohnungseinweihungen, Geburtstagsfeiern, etc.

Schlagwörter, die oft mit Sekt in Verbindung gesetzt werden, wie »Edelbrause«, »edel« und »fein«.⁴ Sekt ist demnach kein Durstlöcher wie Wasser, sondern ein Getränk, welches mit starken Emotionen verknüpft ist.⁵ Eine Marktforschungsanalyse über den deutschen Sektmarkt, ermittelte drei Nutzenebenen von Sekt:

1 Vgl. Mumm & Co. (2011a), Online im Internet.

2 Vgl. FAZ (2008).

3 Vgl. Scheier et al. (2010), S. 40 ff.

4 Vgl. ÖKO-TEST (2010), S. 13.

5 Vgl. Kues/ Michel./ Scharf, (2003), S. 2.

1. Grundsätzlich: Sekt verbindet und schafft Gemeinsamkeiten. [...]
2. Sekt dient zur Würdigung von Situationen [...]
3. Sekt als Anstoß zur positiven Veränderung⁶

Bei dieser Marktforschungsstudie wurde herausgestellt, dass Sekt ein Getränk der Gemeinschaft und der Würdigung ist. Er wird benutzt, wenn besondere Anlässe wie Geburtstage, Hochzeitstage und an Silvester gefeiert werden. Der Sekt trägt einen bindenden Charakter in sich, denn durch das gemeinsame Anstoßen und Trinken verbindet er eine Gemeinschaft. In dieser Analyse wurden Rollenspiele und weitere Techniken benutzt, um zu sehen, wie Menschen reagieren und wie sich ihr Verhalten verändert, wenn Sekt in Situationen eingebunden ist. Die Probanden wurden nun durch die Bindung des Sektes entspannter und kamen sich näher, auch sollte mit dem Sekt ein Stimmungswechsel eingeläutet werden. Aufgrund ihrer Erfahrungen (Statistik der Umwelt) im Zusammenhang mit dem Konsum von Sekt verbinden die meisten Menschen positive Gefühle, denn die Situationen waren in der Regel glückliche Ereignisse.⁷

Diese Ausführungen lassen den Schluss zu, dass der Sekt in seiner traditionellen Weise an das Sicherheitsmotiv gebunden ist.⁸ Das explizite Basisziel von Sekt ist in dem Fall Gemeinschaftsgefühl und Würdigung.

Die Situationen sind in der Regel elegant und feierlich, was beispielsweise in der Kleidung der Menschen deutlich wird. Somit wird der Sekt als Produkt auch als elegantes und feierliches »Instrument« betrachtet.

Aus dem Ziel der Würdigung und dem Aspekt der Eleganz lässt sich nun die Points-of Parity Positionierung festlegen. Alle Produkte der Sektkategorie stehen nun also für Eleganz, Würdigung und Gemeinschaftsgeist. Bei der Analyse der Statistik der Umwelt wird ebenfalls offensichtlich, dass Sekt sehr mit Traditionen und Ritualen verbunden ist, da es ein kultureller Brauch ist, an besonderen Momenten Sekt zu trinken. Diese Tradition ist schon seit vielen Jahrzehnten in den Menschen verankert und ist somit ein wichtiger Basiscode der Kategorie Sekt.

Weitere Basiscodes sind der Marktforschungsstudie zufolge die Leichtigkeit und das Prickeln der Kohlensäure. Der Sekt gilt als leichter als andere Alkoholika. Er macht weniger schnell betrunken, sodass er auch morgens nach einem Brunch zu sich genommen werden kann oder am Abend, wenn vielleicht noch erotische Intentionen vorhanden sind.⁹ Diese Aspekte spiegeln die Leichtigkeit des Sektes wieder, welche wiederum eng mit der Kohlensäure des Produktes verbunden ist. Wie wichtig der Kohlensäuregehalt für den Sekt ist, wird in der Studie deutlich, die *Ökotest* durchgeführt hat. Der Kohlensäuregehalt wurde genauestens geprüft, denn dieser steht implizit auch für die Qualität des Sektes.¹⁰

Die Abbildung 1 der Basiscodes basiert auf traditionell entstandenen Assoziationen zu Sekt. Dem hinzuzufügen ist jedoch, dass der Sektmarkt sich über die Jahre verändert hat. Zielgruppen haben sich verändert und neue, jüngere Zielgruppen sind hinzugekommen.

Bei diesen Konsumenten verliert der Würdigungsaspekt etwas an Bedeutung. Sekt gehört nunmehr zum Lebensstil und wird auch konsumiert, wenn nichts Besonderes gefeiert wird, sondern einfach »aus Lust und Laune« heraus für das gute Gefühl. Diese Zielgruppe findet die gut

⁶ Ebd., S. 3.

⁷ Vgl. ebd., S. 3.

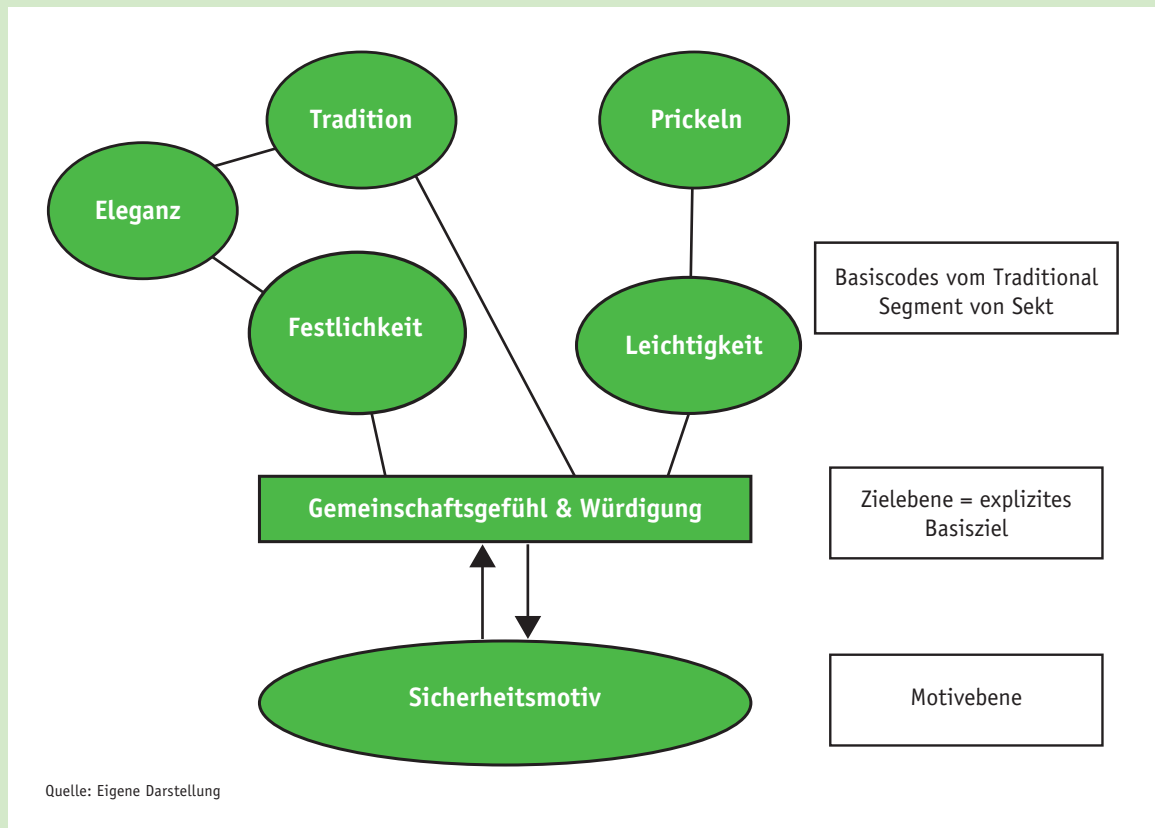
⁸ Vgl. Scheier/Held (2008), S. 148.

⁹ Vgl. Kues/Michel/Scharf, (2003), S. 3.

¹⁰ Vgl. ÖKO-TEST (2010), S. 14–18.

Abb. 1

Die Basicodes des Traditional Segments von Sekt



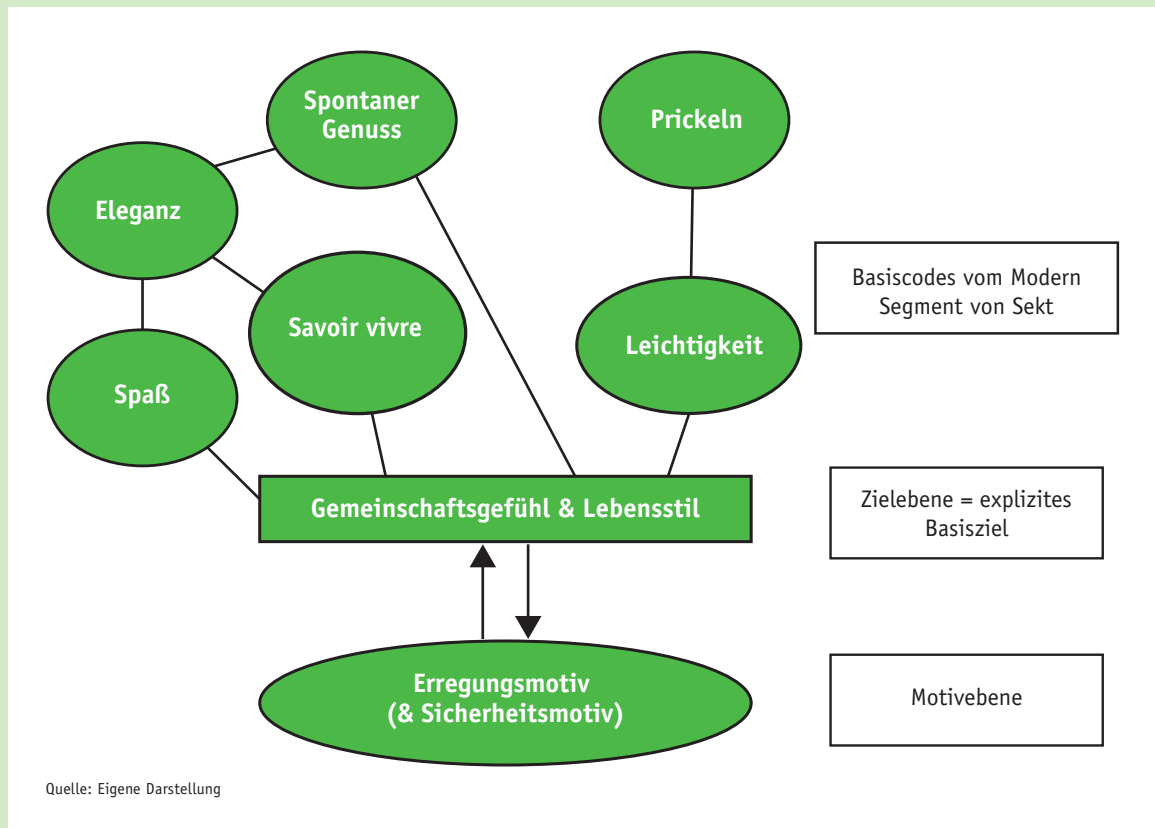
etablierten, »alten« Sektmarken steif und antiquiert und greift eher zu *Freixenet* oder *Prosecco*. Hier steht vornehmlich das Erregungsmotiv im Vordergrund, wobei das Sicherheitsmotiv jedoch nicht verloren geht. Sekt ist immer noch ein Gemeinschaftsgetränk. Die Konsumenten verbringen die Zeit mit ihren Freunden und möchten Spaß haben.¹¹ Die erwähnten drei Nutzenebenen lassen sich auch auf diese modernen Basicodes umschreiben. Sekt gilt immer noch als Gemeinschaftsmittel und in gewisser Weise findet auch eine Würdigung statt, doch liegt diese eher im Lebensstil der Konsumenten. Sie wollen mit dem Sekttrinken in freundschaftlichen Kreisen ihre Freundschaft, ihr Leben und ihren Erfolg würdigen. Feierliche Anlässe sind nicht mehr notwendig, das Zusammentreffen mit netten Menschen reicht schon aus. Die positive Stimmung, die die Wirkung des Sektes mit sich bringt, wurde vom Konsumenten schon als Kind gelernt und ist in beiden Kundensegmenten zutreffend.

Darüber hinaus hat die Marktforschungsanalyse des Sektmarktes herausgefunden, dass die Zielgruppe des Modern Segments eher die Präferenz hat weniger trockene Weine zu trinken. Der Aspekt, dass trockene Sektsorten als qualitativ hochwertiger angesehen werden, verliert

¹¹ Vgl. Kues/Michel/Scharf, (2003), S. 3.

Abb. 2

Die Basicodes des Modern Segments von Sekt



hier jedoch nicht seine Bedeutung. Begriffe wie »halbtrocken« oder »süß« sind weiterhin nicht gerne gesehen.¹² Marken dieses Segmentes stehen vor der Aufgabe, Begriffe zu finden, die den Sekt als weniger trocken, aber dennoch als qualitätsreich titulieren.

In der folgenden Abbildung 2 werden die Basicodes des Modern Segments in einem Schaubild dargestellt, um beide Marktsegmente voneinander abzugrenzen.

Die verschiedene Zielgruppenansprache geschieht also durch die Veränderung der Motivanschlüsse und expliziten Basisziele der allgemeinen Codes von Sekt. Einige Aspekte haben beide Segmente des Sektmarktes (Leichtigkeit und das Prickeln), das Ziel ändert sich jedoch und ist von der Zielgruppe abhängig. Die Marke *Mumm* vertritt idealtypisch das Traditional Segment und wird daher in der nächsten Analyse untersucht. *Jules Mumm* hingegen spricht genau die Zielgruppen des Modern Segments an. Es sollen zunächst beide Marken getrennt analysiert werden, bevor ein abschließender Vergleich vorgenommen wird.

¹² Vgl. ebd., S. 3.

2 Mumm – Manchmal muss es eben Mumm sein

2.1 Markenpositionierung

»Mumm ist der deutsche Qualitätssekt, mit dem ich besondere Momente auf stilvolle Art und Weise genieße und mit dem ich mir und meinen Gästen Wertschätzung ausdrücke.«¹³

So beschreibt das Unternehmen *Mumm* seine Markenpositionierung und gibt somit dem Konsumenten das Versprechen, dass *Mumm* immer eine gute Wahl ist, um außergewöhnliche Augenblicke mit Stil zu feiern.¹⁴

Mumm ist ein Prototyp des Traditional Segments. Daher knüpft diese Marke direkt bei dem expliziten Basisziel und den Basiscodes dieses Segmentes an.¹⁵ Der Würdigungseffekt und der Gemeinschaftssinn bilden die Säulen der Positionierung.

Um sich nun von der Konkurrenz des Traditional Segments zu differenzieren, hat die Marke *Mumm* den Würdigungsgrund jedoch aus einer anderen Perspektive betrachtet:

Ging es normalerweise bei diesem Aspekt um die besonderen Anlässe wie Jubiläumsfeiern, Geburtstage, Hochzeiten oder Geschäftsabschlüsse, sah *Mumm* diesen Moment, in dem Sekt getrunken wird, eher aus der persönlichen Perspektive des Konsumenten.

Die Marke stellte den Konsumenten und seine Gefühle und Wünsche in den Vordergrund. Durch die Markenpositionierung wird betont, dass der Konsument selbst für sich entscheidet, was ein besonderer Moment ist. Dies kann auch einfach ein seltenes Zusammenkommen von Freunden oder der erste Tag eines neuen Lebensabschnittes sein. Klassische Anlässe, die diesen Würdigungseffekt in sich bergen, verlieren dabei gewissermaßen ihre Bedeutung für die Positionierung und der Mensch mit seinen individuellen Wünschen rückt in den Mittelpunkt der Überlegungen.

Das Unternehmen schreibt hierzu:

»Der Konsument bestimmt dabei selbst, welche Gelegenheiten für ihn besonders sind und er gemeinsam mit Freunden und Familie feiern möchte. Solche Momente gehen über klassische Feierlichkeiten hinaus. Manchmal ist es das Erreichen eines persönlichen Ziels. Manchmal ist es ein unerwarteter Besuch. Und manchmal der erste Abend in der neuen Wohnung. Manchmal muss es eben Mumm sein.«¹⁶

Weiterhin sagt die Marketingmanagerin, die für den Markenauftritt von *Mumm* verantwortlich ist: *»Ein Augenblick wird zu einem besonderen Moment, wenn man ihn so empfindet.«¹⁷* Diese Zitate zeigen auf, dass der Mensch Dreh- und Angelpunkt der Positionierung ist. Seine Wünsche und Empfindungen werden ernst genommen und der »besondere Moment« individualisiert. Von der klassischen Definition dieses Momentes wird Abstand genommen. Hier greift das Top-Down Prinzip im Sinne der Ziele. Im Kopf des Menschen ist das Ziel verankert, einen persönlichen, besonderen Moment mit Menschen, die er liebt, zu feiern. Der Sekt – von der Marke

¹³ Mumm & Co. (2010a), Folie 16.

¹⁴ Vgl. ebd., Folie 16.

¹⁵ Vgl. Kues/Michel/Scharf, (2003), S. 3.

¹⁶ Mumm & Co (2010b), S. 1.

¹⁷ Ebd., S. 1.

Mumm verkörpert – wird von diesem Menschen gewählt, um diesen Moment abzurunden und zu feiern.

Diese Individualisierung der Gründe ist der Ansatzpunkt der Positionierung. Damit der Konsument nun auch wirklich *Mumm* als den »wahren« Sekt für diese Momente wählt, liegen in den angeschlossenen Codes Werte wie Tradition, Eleganz und Stil, die gleichfalls die Wertschätzung der Mitfeiernden beinhalten. Diese stichhaltige Positionierung ist äquivalent zu dem Ziel des Konsumenten für einen Moment, den er persönlich als besonders empfindet, ein adäquates Produkt zu finden, welches diesen individuellen Moment gebührend feiert.

Die Marke *Mumm* hat eine lange, ehrwürdige Tradition und ihre Herkunft auf das Jahr 1827 in der französischen Champagne zurückzuführen. In diesem Jahr wurde in Reims die Champagnerkellerei »P.A.Mumm« von den Brüdern *Mumm* gegründet. Durch Ereignisse, wie den ersten Weltkrieg, wurde die Firma enteignet und 1922 gründeten die Nachfahren *Mumms* in Frankfurt am Main die Firma »Mumm & Co.«.¹⁸ Diese lange Champagnertradition benutzt *Mumm* nun auch, um seine neue Unternehmenshistorie zu stützen. Champagner steht im Allgemeinen immer für Eleganz, Luxus und Stil. *Mumm* verspricht mit dieser Herkunft eine klassische Eleganz, die die persönlichen Ereignisse der Konsumenten in einem besonderen Licht erscheinen lässt. Stil, Geschmack und Genuss spiegeln sich in diesen Informationen wider und zeigen deutlich auf, dass *Mumm* genau das richtige Produkt für den Kauf ist.¹⁹

Diese Eleganz wird auch in dem Begriff der Wertschätzung deutlich, die *Mumm* nutzt, um seine Positionierung zu unterstreichen. Die Marketingmanagerin sagt dazu: »Mit *Mumm* unterstreicht man die Besonderheit eines Moments und drückt seinen Gästen und sich selbst eine Wertschätzung aus.«²⁰ *Mumm* als Produkt zeigt somit, wie wichtig dem Gastgeber seine Gäste und dieser Moment sind. Hier wird das Bottom-Up Prinzip deutlich. Der *Mumm*-Sekt wird als Signal benutzt, um die Wertschätzung des Zusammenseins und des Momentes zu feiern. Diese Hochachtung soll in den Köpfen der Gäste aufkommen, wenn *Mumm* ausgeschenkt wird.

2.2 Die Codes der Marke Mumm

Im folgenden Abschnitt werden nun die Codes der Kommunikationsmittel analysiert. Die Begriffe »persönlicher Moment«, Tradition, Eleganz und Stil bleiben dabei im Hinterkopf. Für die Aktualität der Analyse, werden nur die gegenwärtigen Kommunikationsmittel betrachtet. Im Oktober 2009 veränderte die Marke *Mumm* ihren Kommunikationsauftritt und aus diesem Grund wird sich auf die gegenwärtigen TV-Spots beschränkt.²¹

2.2.1 Die Sprache als Code

Begonnen wird mit dem Slogan: »Manchmal muss es eben *Mumm* sein.« Die Bedeutung dieses Satzes beinhaltet implizit alle Begriffe der Positionierung. Synonyme für »manchmal« sind bisweilen, gelegentlich, »von Zeit zu Zeit«. Der Begriff »manchmal« unterstreicht in diesem Sinne die Besonderheit des Momentes und des Genusses von *Mumm*. Dadurch, dass diese Situation gelegentlich auftritt, wird sie aus dem Alltagsleben ausgeschlossen und bekommt eine größere Bedeutung. Durch die Arbeit des Piloten (des Bewusstseins) läuft der Rechtfertigungsmodus im Gehirn und möchte befriedigt werden.

18 Vgl. Mumm & Co. (2010a), Folie 3.

19 Vgl. Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien (2010), S. 1, Online im Internet.

20 Mumm & Co. (2010b), S. 1.

21 Vgl. Mumm & Co. (2010a), Folie 3.

Die Rechtfertigung übernimmt das Wort »eben« im Claim. Dieser Begriff bedeutet, dass der Moment so besonders ist, dass es an der Zeit ist *Mumm* auszuschenken und dies auch zu Recht geschieht. Die hohe Wertigkeit des Produktes wird durch das Wort ausgedrückt und strahlt auf die Besonderheit des Momentes ab. Das Wort »eben« gibt dem Produkt von *Mumm* auch die Berechtigung wertvoll zu sein.

Dem Wörtchen »eben« kommt demnach die Rechtfertigungsfunktion zu und dieses unterstreicht nochmals, dass *Mumm* etwas Besonderes ist und nicht für Alltagsmomente gilt. Hieße der Claim nur: »Manchmal muss es *Mumm* sein«, würde diese Brisanz und hohe Wertigkeit des Produktes verloren gehen. Implizit wird mit diesem Wort also einiges mehr übertragen, als dem Konsumenten eigentlich bewusst ist und explizit reicht das »eben« als Grund zur Rechtfertigung.

Die Tatsache, dass der Pilot nicht viele Wörter als Informationen aufnehmen kann, wird auch grundsätzlich in den Werbespots beachtet. In dem aktuellen Werbespot läuft überwiegend die Themenmusik von *Mumm*, und es wird eine Geschichte erzählt, die alleine mit Bildern besticht. Nur am Ende des Spots sagt eine freundliche Männerstimme: »*Manchmal ist ein Augenblick unvergesslich*« und »*Manchmal muss es eben Mumm sein.*«²² Durch die doppelte Benutzung von »manchmal« und die gleiche einfache Satzstruktur entsteht Kontinuität und Wiederholung. Diese beiden Aspekte helfen dem schnellen und einfachen Lernen von Informationen. In einer Aufstellung der Markenkommunikation der Marke *Mumm* werden weitere Sätze aufgeführt, die aktuell in der Werbekommunikation benutzt werden:²³

Manchmal ...

- ▶ ... ist ein Augenblick unvergesslich
- ▶ ... muss es überraschend sein
- ▶ ... ist genau der richtige Moment
- ▶ ... bedarf es keiner Worte

Diese Einleitungssätze für den Slogan beinhalten alle ebenfalls das Wort »manchmal«, welches wieder die Besonderheit des Momentes unterstreicht. Darüber hinaus werden in einfachen Sätzen, mit wenigen Worten diese Situationen kurz emotional beschrieben.

Das Bewusstsein wird nicht überanstrengt und doch emotional angesprochen, denn mit den Situationen werden die Menschen an eigene individuelle Momente erinnert, zu denen diese eher allgemeingültig, aber hoch emotional gehaltenen Sätze passen könnten.

Ein weiterer Berührungspunkt des Konsumenten mit der Sprache ist die Flasche selbst. Ähnlich wie die Broschüre zu einem Produkt wird auch die Flasche/Verpackung näher betrachtet, um Gründe zur Rechtfertigung des Kaufes zu bekommen. Der Aspekt der Tradition und der Herkunft wird mit der Aussage: »Seit 1922«, die hinten auf dem Etikett am Flaschenhals aufgedruckt ist, herausgestellt. Auf dem Etikett des Flaschenbauchs steht unter dem Markenlogo in großer Schrift: »Elegant Trocken«, was suggeriert, dass es sich bei diesem Sekt um klassische Eleganz handelt. Die Schrift ist einfach und elegant gehalten und codiert somit implizit die Eleganz beim Konsumenten. (vgl. Abbildung 3).²⁴

Die Geschmacksbezeichnung des Sektes ist durch die Marktforschungsstudie als ein sehr wichtiges Kriterium für die Qualität herausgestellt worden. Qualitätssekt muss im Traditional Segment trocken oder extra trocken sein, um als solcher erkannt zu werden.²⁵ Daher wird die

22 Mumm & Co. (2011e) Werbespot, Online im Internet.

23 Mumm & Co. (2010a), Folie 18.

24 Vgl. Mumm & Co. (2010a), Folie 7.

25 Vgl. Kues/Michel/Scharf, (2003), S. 3.

Begrifflichkeit »Trockenheit« mit der Qualitätszeile »Elegant Trocken« nochmals hervorgehoben. Wie in der Abbildung 3 zu sehen ist, wird das Produkt als DRY tituiert. Durch die andere noch hinzukommende Zeile wird der Aspekt der Trockenheit nochmals besonders hervorgehoben und wird im Kopf des Konsumenten mit der Qualität des Sektes verknüpft.

Möchte jemand noch mehr über die Marke und dieses Produkt erfahren, so gibt es hinten auf dem Flaschenrückenetikett einen kleinen Text:

»Das Haus Godefroy H. von Mumm & Co. Steht seit 1922 für Sekt höchster Qualität. Erstklassige Weine, mit Sorgfalt ausgewählt, prägen die Eleganz und Klasse von Mumm. Mit Mumm Rosé Dry genießen Sie einen fruchtig-frischen, trockenen Sekt, der sich durch seine verführerisch-zarte Farbe und sein feinperliges Prickeln auszeichnet.«²⁶

In dem Moment, indem der Konsument diesen Text liest, kommt den gewählten Wörtern eine explizite Bedeutung zu, denn sie müssen direkt überzeugen. Bei der Analyse dieses Texts wird deutlich, dass die Aspekte der Tradition, Qualität, Eleganz, Klasse und das Prickeln betont werden. Alle bedeutenden Codes sind in diesen beiden Sätzen integriert. Darüber hinaus werden viele Adjektive benutzt, die die Funktion haben, den Inhalt dieser Sätze bildlicher zu gestalten. Das Adjektiv »feinperlig« vor dem Prickeln hebt diese Funktion beispielsweise noch genauer hervor. Mit den Adjektiven wird die Vorstellungskraft des Konsumenten angeregt.

2.2.2 Geschichten

Die in der Werbung für *Mumm* erzählte Geschichte reflektiert die Positionierung der Marke. Wie bereits erwähnt, spielen »besondere, persönliche« Momente bei *Mumm* eine Schlüsselrolle. Diese Momente sind auch der Kerninhalt der Geschichte, die in dem aktuellen Werbespot beschrieben wird.

Die Geschichte:

Ein junges Paar geht die Treppe eines alten, vornehmen Stadthauses hoch. Die Frau trägt eine dunkelgrüne Augenbinde über ihren Augen und wird von dem Mann geführt. Nun öffnet dieser die Tür zu einer Wohnung und nimmt der Frau die dunkelgrüne Augenbinde ab, die dann zu Boden gleitet. Sie betreten die Wohnung und gehen in ein Zimmer, welches leer ist. Mit Klebestreifen sind jedoch auf dem Zimmerboden und an der Wand die Umriss eines Bettes

Abb. 3

Sektflasche Mumm & Co.



Quelle: Mumm & Co. (2011f)

²⁶ Mumm & Co.: Rückenetikett der Flasche Mumm & Co. Rosé Dry.

Abb. 4

Der aktuelle Werbespot von Mumm



Quelle: Mumm & Co. (2011e) Werbespot; Mumm & Co. (2011f)

gestaltet worden. Als einziges greifbares Element liegt in der Mitte des »gemalten Bettes« ein rotes Herzkissen. In der nächsten Szene betritt das Paar den Raum, in dem die Küche später sein soll. Auch hier sind mit Krepptreifen die Umrisse einer Küche dargestellt worden. Als einzig greifbares Element steht nun dort auf dem »Küchentisch« ein Kübel mit Eis und einer *Mumm* Flasche. Der Mann nimmt die Flasche und die Frau stößt eine große doppelflügelige Tür auf, wobei sie den Mann erwartungsvoll und glücklich anschaut.

In dem Raum stehen viele Überraschungsgäste, der Mann öffnet die *Mumm* Flasche und ein Erzähler sagt: »*Manchmal ist ein Augenblick unvergesslich.*« Die Sektflasche wird mit einem »Ploppen« aufgemacht und beginnt dabei grün aufzuleuchten. Dann wird eine Sequenz eingeblendet, in der der Sekt in Sektgläser (auch mit dem Aufdruck *Mumm*) eingeschenkt wird. Die Gäste stoßen mit dem Sekt an und unterhalten sich. Im Mittelpunkt ist immer das Paar mit der Flasche *Mumm* zu sehen, die weiterhin grün zu leuchten scheint.

Die Schlusszene spielt sich auf dem Balkon der neuen Wohnung ab, auf dem das Paar mit der grün leuchtenden Flasche steht und sich mit Freunden unterhält. Der Erzähler sagt: *Manchmal muss es eben Mumm sein.*« Am Ende des Werbespots erscheint ein Bild mit grünem Hintergrund, auf dem die Flasche *Mumm* mit drei gefüllten Sektgläsern arrangiert ist. Von der Flasche geht das grüne Leuchten aus.²⁷

²⁷ Vgl. Mumm & Co. (2011e) Werbespot, Online im Internet.

Der Werbespot erzählt mit eindrucksvollen Bildern die Geschichte eines jungen Paares, welches seine neue, gemeinsame Wohnung besichtigt. Der Mann hat dabei für seine Partnerin alles in der Wohnung vorbereitet und Überraschungen eingebaut. Der Kern der Geschichte ist der besondere, individuelle Moment dieses Paares, welches die ersten Stunden in seiner neuen, gemeinsamen Wohnung verbringt. Dies stellt für viele Konsumenten eine »erste-Mal-Geschichte« dar und erinnert diese an ihr eigenes erstes Mal in einer neuen Wohnung und aktiviert dabei alle damals erlebten Gefühle. Das Publikum dieses Werbespots ist somit emotional mit der Geschichte verbunden und empfindet bekannte Gefühle.

Die Codes der Markenpositionierung treten alle vereint und implizit in diesem Spot auf. Die Individualisierung des besonderen Momentes und die Tatsache, dass der Mensch mit seinen Gefühlen im Mittelpunkt der Positionierung steht, werden in der Kameraführung des Werbespots deutlich. Das Paar wird oft in Großaufnahmen gezeigt, wobei hier der Fokus auf den Gesichtern liegt.

In den Gesichtern sieht man die Freude und Überraschung der Frau und die Neugier des Mannes darüber, wie seine Frau die Wohnung und seine Überraschungen findet. Auch nachdem die Freunde mit in die Geschichte eingebunden werden, liegt der Mittelpunkt immer auf dem Paar und ihrem Glück. Von der Wohnung sieht der Zuschauer des Werbespots nicht viel.

Die Wertigkeit des Produktes wird in der Tatsache deutlich, dass der Mann dieses Produkt gewählt hat, um diesen besonderen, einzigartigen Moment zu feiern. In der ganzen Wohnung gibt es keine Möbel und keine Gegenstände außer dem Herzen und der Flasche *Mumm*. *Mumm* spielt also in diesem Moment eine übergeordnet wichtige Rolle. Die alleinige Anwesenheit dieses Produktes in der leeren Wohnung unterstreicht die Wertigkeit. Während des gesamten Werbespots wird dies auch wiederum durch die Kameraführung unterstrichen. Bevor die Umrisse der Küche gezeigt werden, gibt es einen Shot, in dem nur der Flaschenhals von *Mumm* im Vordergrund gezeigt wird und im Hintergrund die Umrisse der Beine des Paares ersichtlich werden. Der Zuschauer weiß somit, was die Frau für eine Überraschung erwartet und wartet auf die Reaktion dieser, die daraufhin mit einem glücklichen, überraschten Lächeln den Mann ansieht. Mit dem Produkt hat der Mann der Frau demnach auch gezeigt, wie wichtig und wertvoll ihre Beziehung für ihn ist. Die Marke *Mumm* sagt in ihrem Selbstbild, dass eine Flasche *Mumm* den Mitmenschen zeigen kann, wie viel der Mensch dem Spendierer der Flasche Wert ist.

Die Klasse und Eleganz wird durch die wenigen Informationen hergestellt, die die Wohnung ausstrahlt. In dem Anfangsspot wird ersichtlich, dass es sich bei der Wohnung um eine Wohnstätte handelt, die in einem reicheren, alten Stadthaus sein könnte. Diesen Eindruck erweckt das altehrwürdige Treppenhaus. Die Wohnung wirkt auf den Zuschauer groß, hell und gut erhalten. Dies lässt den Zuschauer erahnen, dass die Wohnung teurer sein könnte. Die Protagonisten tragen ihrem Alter entsprechend gute, klassisch schicke Kleidung.

Diese Informationen nimmt der Zuschauer implizit wahr und verbindet diese Klasse und Eleganz, die von den Protagonisten und ihrer Wohnung ausgehen, auch mit dem Produkt von *Mumm*. Die Schlusszene der Geschichte zeigt das Haus und die Wohnung nochmals von außen und es wird abermals deutlich, dass es sich um ein schickes, klassisch luxuriöses Stadthaus handelt. Der Aspekt der Anwesenheit einer Flasche *Mumm* in einem solchen schicken Ambiente strahlt auf die Marke zurück und gibt dieser ebenfalls implizit die gleiche Klasse und Eleganz als Markenasset.

Zentrale Symbole des Werbespots sind die Farbe Grün und das Leuchten der Flasche und diese werden nun im nächsten Kapitel näher analysiert.

2.2.3 Symbole

Es ist deutlich geworden, dass das stärkste Symbol die grüne Flasche ist. In einer Markenschulung von *Mumm* in 2010 stellte das Unternehmen selbst heraus, dass die grüne Flasche ihr Markenzeichen ist und dies die Produkte von anderen Marken abgrenzt.²⁸ *Mumm* hat die Farbe Grün zu ihrem Code gemacht, der differenzierend wirkt. In dem Werbespot wurde diese Farbe eingearbeitet. Die Protagonistin trägt dunkelgrüne, unauffällige Kleidung, die so dezent ist, dass dem Zuschauer nicht bewusst auffällt, dass dies für *Mumm* steht. Der eindrucksvollste Gegenstand, in dem das typische Grün von *Mumm* benutzt wird, ist die Augenbinde zu Anfang des Werbespots. Im Treppenhaus fällt diese schon auf, da es eine eher ungewöhnliche Situation widerspiegelt, dass ein Mensch eine Augenbinde trägt und vorsichtig die Treppe hochgeführt werden muss. In der darauffolgenden Szene wird das Entfernen der Augenbinde stilvoll in Szene gesetzt, da der Mann sie zärtlich entfernt und zu Boden schweben lässt. Dieses Gleiten der Binde geschieht langsam und wird in Szene gesetzt.

Die Augenbinde wird in diesem Fall als das Signal benutzt, welches das Priming des Konsumenten auslöst. Der Zuschauer sieht nur die grüne Farbe dieser Binde und wird implizit schon an die Marke erinnert, da diese Nuance des Grüns typisch für den Markenauftritt von *Mumm* ist. Das Netzwerk von *Mumm* mit all seinen Codes und die damit verbundenen Gefühle des Konsumenten sind in dieser ersten Sekunde unbewusst aktiviert worden und wirken positiv auf die gesamte Aufnahme des Werbespots.

Die grüne Flasche als Symbol wird ebenfalls konsequent im Werbespot dargestellt und aufgeladen. Der Spannungsaufbau des Spots wird durch die ersten Szenen begonnen.

Das Paar steigt die Treppe hinauf und der Zuschauer fragt sich, was sie wohl vorfinden werden. Das erste Zimmer, das gezeigt wird, ist das Schlafzimmer, in dem das Herz liegt, welches als Symbol für die Liebe steht, die der Mann empfindet. Diese Situationen bauen die Spannung auf und der Zuschauer fragt sich, welche wohl die nächste Überraschung ist, die der Mann sich hat einfallen lassen.

In diesem Moment wird die grüne Flasche schon gezeigt. *Mumm* in Gestalt der grünen Flasche ist also die logische Steigerung des Herzens und beinhaltet durch die Wiederholung der Situation, dass sich die Eigenschaften des Herzens auf die Flasche und die damit verbundene Marke aufbauen. Die Wiederholung der Situation liegt in der Tatsache, dass beide Male ein Raum geöffnet und durch die Klebestreifen gezeigt wird, welcher Raum dies einmal werden soll.

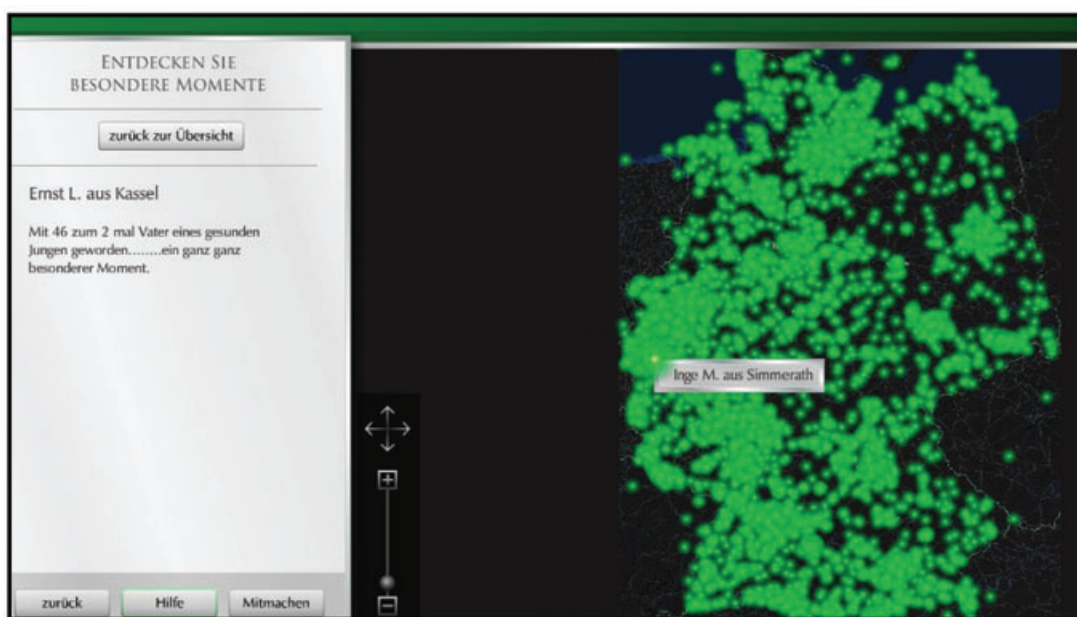
Ein einziger Gegenstand ist in dem Raum vorhanden. Die Flasche *Mumm* wird demnach als wichtiger Gegenstand für die Küche ausgewählt und soll der Frau in Verbindung mit dem Herz des Vorrums zeigen, wie viel sie dem Mann wert ist. Das Symbol der grünen Flasche wird demnach mit Wertigkeit und Liebe aufgefüllt. Ab diesem Zeitpunkt trägt der Mann die Flasche kontinuierlich durch den ganzen Spot. Der Höhepunkt ist erreicht, als der letzte Raum geöffnet wird und sich dort viele Freunde befinden, die mit *Mumm* auf die neue Wohnung anstoßen. Hier erhält das Symbol der grünen Flasche den Aspekt der Gemeinschaft und Geselligkeit. Der Spot wird mit einem klassischen *Mumm* Ensemble beendet, welches die grüne, leuchtende Flasche und zwei Gläser von *Mumm* enthält.

Ein weiteres Symbol, welches in dem Spot herauskommt, ist das Leuchten der Flasche. Synonyme von »leuchten« sind »strahlen«, »glänzen«, »schillern«, etc. Die Redewendung wie: »Er strahlt vor Glück« ordnet dem Symbol ein mentales Konzept des Glücksempfinden zu. Adjektive wie »schillernd« und »glänzend« werden häufig in Verbindung mit einem besonderen Anlass gesagt und bestärken den Aspekt des glücklichen, besonderen Moments in diesem Symbol.

²⁸ Vgl. Mumm & Co. (2010a), Folie 12.

Abb. 5

Aktion »Strahlender Moment« auf der Homepage von Mumm



Quelle: Mumm & Co. (2011 g)

Um dieses Leuchten als Symbol und Markenzeichen von *Mumm* noch besser aufzubauen, hat *Mumm* eine Aktion gestartet. Diese heißt »Strahlende Momente« und hat einen eigenen Link auf der Homepage von *Mumm*. Bekannt gemacht wird diese Aktion mit einer kleinen Broschüre, die an der Sektflasche am POS zu finden ist. Diese ist ganz in grün gehalten und lockt mit dem Satz: »Lassen Sie Ihren Besonderen Moment erstrahlen«. Auf dieser Broschüre ist ein Code erhalten, mit dem Gewinne im Wert von bis zu 20.000 € erstanden werden können.²⁹

Auf der Homepage ist dazu außerdem eine Landkarte von Deutschland abgebildet, in der der Konsument einen besonderen Moment einzeichnen kann und beschreiben kann, was ihm dort geschehen ist. An dem eingezeichneten Ort erscheint dann ein grünes Leuchten.³⁰ (vgl. dazu Abb. 5)

Durch diese Aktion wird der besondere Moment, der mit *Mumm* genossen werden soll, nochmals individualisiert, da der Konsument sein eigenes, ganz persönliches Ereignis eintragen kann. Durch die Einbindung des Konsumenten wird dieser aktiviert und das Leuchten wird als Markenzeichen einfacher erlernt und in das Netzwerk als Code hinzugefügt.

Das Grün als Farbe und das Leuchten sind demnach die Symbole von *Mumm*, die im Werbespot als aktivierende Instrumentarien agieren sollen, damit der Konsument diese in sein Netzwerk

29 Vgl. Mumm & Co. Werbebeilage der Flaschen am POS in 2011.

30 Vgl. Mumm & Co. (2011b), Online im Internet.

von *Mumm* hinzufügt. Steht der Kunde nun am POS und soll sich für eine Flasche Sekt entscheiden, sollte ihm beim Anblick der grünen *Mumm* Flasche die Marke direkt einfallen. Daraufhin wird das gesamte Netzwerk mit den anderen Codes unbewusst aktiviert.

2.2.4 Sensorische Codes

Begonnen wird mit den sensorischen Codes bei der Flasche als der Verpackung des Produktes.

Optik der Flasche

Die Produktpalette von *Mumm* enthält drei Produktvariationen. Dry, Extra Dry und Rosé Dry. Die grüne Flasche, welche schon als bedeutendes Symbol für die Marke *Mumm* herausgestellt wurde, vereint alle Variationen. Da *Mumm* mit seiner langen Tradition für hohe Qualität steht und die grüne Flasche wiederum für *Mumm* steht, werden beim Anblick der grünen Flasche Werte wie Tradition und Qualität aktiviert. Hinzukommt, dass alle Sektkappen aus einem glänzenden Material sind.

Der Glanz erweckt implizit auch das mentale Konzept, dass mit diesem Produkt glanzvolle Momente gefeiert werden können und eine hohe Wertigkeit in dem Moment entsteht.

Die Produktvarianten unterscheiden sich durch die verschiedenen Farben der Sektkappe und der Etiketten auf dem Flaschenbauch. (vgl. Abb. 6) Die *Dry*- Variante ist in Silber gehalten. Die Bedeutung der Farbe Silber wurde durch die Statistik der Umwelt gelernt und liegt in der Eleganz und in dem Stil. Erneut wird deutlich, dass die Codes der Positionierung also auch im Design wieder auftreten. Das Design *des Extra-Dry* Produktes ist in schwarz gestaltet worden, sodass es sich von dem *Dry*- Produkt abgrenzt. Aus demselben Grund codieren Schwarz und Silber in etwa die gleiche Bedeutung. Schwarz steht aber eher für Macht und Luxus, unterstreicht jedoch auch mit diesen Aspekten die hohe Wertigkeit der Marke.

Rosé Dry wurde 2009 von *Mumm* eingeführt, um an das starke Wachstum des Rosé-Segments anzuknüpfen.³¹ Die Flasche wurde in einem zarten Rosa gefertigt.

Dieses Rosa der Etiketten sagt dem Verbraucher implizit, dass es sich bei diesem Produkt, um einen Rosé-Sekt handelt. Das Newton-Pendel schwingt hierbei in die Richtung, dass das rosa Design Einstellungen zu dem Produkt erweckt.

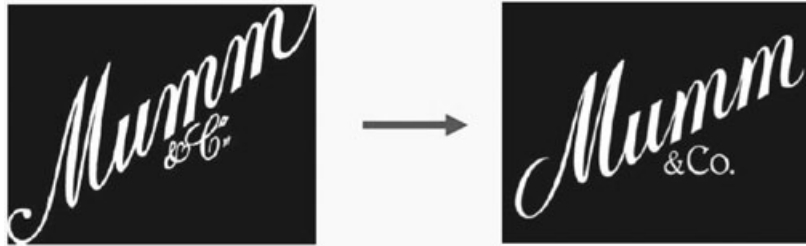
Das Logo ist viermal in das Design der Flasche eingearbeitet worden. Zum einen steht es am Flaschenhals auf der Sektkappe, dann ist es nochmals auf den Kopf oben in Form des geschnörkelten Ms abgebildet. Groß steht es auf dem Flaschenbauch, hier nimmt es mindestens 50% des gesamten Etiketts ein.



³¹ Vgl. Mumm & Co. (2011c), Online im Internet.

Abb. 7

Logoveränderung im Jahr 2009



Quelle: Mumm & Co. (2010a), Folie 8

Auf dem Flaschenrücken steht das *Mumm*logo nochmals in kleinerer Version über dem bereits im Kapitel der Sprache erwähnten Produkttext.³² Das kontinuierliche Wiederholen des Logos prägt den Konsumenten und erleichtert es ihm, das Produkt schnell *Mumm* zuordnen zu können.

Bei der Kommunikationsveränderung im Jahre 2009, wurde auch das Logo angepasst. (Vgl. Abb. 7)

Der Name wurde weniger schnörkeliger dargestellt, was einerseits der besseren Lesbarkeit dient, jedoch auch insgesamt klassischer und eleganter wirkt. *Mumm* betont selbst, dass sie ein »klares, übersichtliches und puristisches Design«³³ gewählt haben, das Modernität und Klasse ausdrückt.³⁴ Durch dieses Logo wird der Stil, die Eleganz und Hochwertigkeit hervorgehoben. Das Logo wurde jedoch nicht zu sehr verändert, um zu vermeiden, dass der Konsument das Produkt mit dem neuen Logo nicht mehr *Mumm* zuordnen kann. Die Kontinuität der geschwungenen Anfangsbuchstaben ist geblieben.

Haptik der Flasche

Die Flasche ist aus einem starken, dicken Glas gefertigt. Glasflaschen stehen für die Hochwertigkeit eines Produktes. Da Glasflaschen jedoch ein »Muss« in der Sektcategory sind, gehört dieser Code der Glasflasche eindeutig der Points-of-Parity-Positionierung an und verhilft dem Produkt nicht, sich zu differenzieren.

Im Folgenden werden nun die sensorischen Codes des Werbespots analysiert:

Optik im Werbespot

Der Werbespot besticht mit den aussagekräftigen Bildern, die als konkrete Zeichen wirken und den Menschen implizit ansprechen können. In der Mimik der Protagonisten ist es einfach Glück, Liebe und Überraschung abzulesen. Diese Technik wirkt unbewusst besser, als wenn diese Aspekte in Worte gefasst würden. Die *Mumm*flasche ist kontinuierlich in den Mittelpunkt gestellt und durch das grüne Leuchten deutlich hervorgehoben.

32 Vgl. Mumm & Co. Sektflasche.

33 Mumm & Co. (2010a), Folie 7.

34 Vgl. ebd.

Akustik im Werbespot

In dem Werbespot gibt es zwei verschiedenen Arten der Akustik, die verwendet werden. Einerseits läuft während des gesamten Spots die bekannte Melodie von *Mumm*, daneben gibt es aber auch die typischen Geräusche von Sekt wie das »Ploppen« des Sektkorkens und das »Prickeln« beim Einschütten des Sektes.³⁵

Die bekannte *Mumm*-Melodie wurde von Hans Zimmer geschrieben. Zimmer ist ein weltberühmter Komponist, der Filmmusiken zu Filmen wie *Fluch der Karibik* und *Gladiator* schrieb.³⁶ Die Melodie passt sich dem Spannungsaufbau des Spots an. Sie beginnt langsam und leise und steigert sich dann. Kurz bevor die Sektflasche gezeigt wird, kommen Streichinstrumente hinzu, die die Spannung weiter aufbauen und mit dem Erscheinen der Flasche parallel den Zuschauer fesseln. In dem Augenblick, indem das Paar die Überraschungsgäste sieht und die Flasche geöffnet wird, setzen alle Instrumente mit voller Kraft ein und der Höhepunkt des Spots ist erreicht. Das Prickeln und Sprudeln des Sektes werden durch xylophonartige Geräusche im Hintergrund dargestellt. Am Ende des Werbefilms, wenn das Ensemble der Flasche und den Gläsern gezeigt wird, ertönt ein lauter, heller Klang, der deckungsgleich mit dem Leuchten codiert wird.

Die typischen Geräusche, wie das »Ploppen des Korkens« und das Sprudeln des Sektes, wenn er eingegossen wird, werden systematisch in die Geschichte eingebaut und in dem kleinen Werbefilm an passender Stelle präsentiert. Somit wird mit diesen kleinen Geräuschen der Sekt bereits unbewusst codiert. Gerade das Prickeln spielt eine große Rolle, da dieses für den Kohlensäuregehalt des Sektes steht. Wie bereits erwähnt, ist dies ein wichtiger Faktor des Sektes und darf nicht vernachlässigt werden, denn er steht implizit auch für die Qualität des Produktes.

3 Jules Mumm – Alles andere kann warten

3.1 Markenpositionierung

»Jules Mumm vereint Ungezwungenheit und Spontaneität mit prickelnder Lebensfreude.«³⁷

Dieser soeben zitierte Satz ist die Grundlage der Markenpositionierung von *Jules Mumm*, einer Marke, die eindeutig dem Modern Segment der Sektategorie angehört.

Die Angehörigkeit zu diesem Segment ist bereits in der Historie der Marke *Jules Mumm* offen gelegt. Zu Beginn sollte *Jules Mumm* eigentlich nur eine Line Extension der Marke *Mumm* sein, um an das immer größer werdende Modern Segment anzuschließen.

Durch die drastische Abänderung des Designs und durch die Namensänderung wurde aus der Line Extension dann schließlich eine eigenständige Marke, die von der Marke *Mumm* nur noch die Absenderkompetenz inne hatte. Den Namen bekam die neue Marke, die 1998 eingeführt wurde, von dem Neffen des *Mumm*-Gründers: *Jules Mumm*.

Kannibalisierungseffekte der beiden Marken ergaben sich bei der Gründung der Marke *Jules Mumm* kaum, da diese gänzlich verschiedene Zielgruppen ansprachen. Diejenigen wenigen

³⁵ Vgl. Mumm & Co. (2011e) Werbespot, Online im Internet.

³⁶ Vgl. Mumm & Co. (2011d), Online im Internet.

³⁷ Jules Mumm (2011a), Online im Internet.

Mumm-Käufer, die nachher *Jules Mumm* vorzogen, waren schon vorher Konsumenten gewesen, die zwar *Mumm* kauften, jedoch auch von Marken wie *Freixenet* angezogen wurden und daher gefährdete Kunden waren.³⁸ Diese Konsumenten gliederten sich demnach eher in das Modern Segment ein.

Die expliziten Basicodes des Modern Segments sind die Ausgangscodes, an die *Jules Mumm* mit seiner Positionierung anknüpfen muss. Spontaner Genuss, Eleganz, Lebensstil und Spaß stehen folglich im Vordergrund aller Überlegungen der Markenstrategie. Genau hier wurde dann angeknüpft, denn *Jules Mumm* wählte eine gegensätzliche Positionierung zu den Marken des klassischen Segmentes. Für *Jules Mumm* stand nun der »spontane Genuss« im Mittelpunkt. Um diesen Begriff ordnete sich die gesamte Positionierung an.

Das Zentrum der Positionierung war darüber hinaus die kontinuierliche Konzentrierung auf die Zielgruppe der Frauen. Diese Tatsache brachte mit sich, dass *Jules Mumm* sich in einer »Nische« positionierte und es somit keine großen Konkurrenten gab.

Die notwendige Bedingung für die Konzentration auf Frauen lag in einem Ergebnis, welches die bereits erwähnte Marktforschungsanalyse des Sektmarktes lieferte. Es wurde festgestellt, dass – knapp zusammengefasst – Sekt das einzige alkoholhaltige Getränk für Frauen ist, welches sozial anerkannt ist. Hinzu kommt, dass Männer, Ergebnissen der Studie entsprechend, nur kurzfristig Sekt trinken und dann zu anderen Alkoholika wechseln und demzufolge andere alkoholischen Getränke bevorzugen.³⁹ Die starke Positionierung auf Frauen ist also wissenschaftlich begründet sinnvoll und macht die Marke *Jules Mumm* einzigartig.

Ein wichtiges Ideal der Zielgruppe ist die Tatsache, dass Freundschaft Priorität hat. Ein Beleg für diese Behauptung von *Jules Mumm* findet sich in der Brigitte- Frauenstudie, die herausgefunden hat, dass für über 90 % der Probandinnen Freunde das Wichtigste sind.⁴⁰ Dieser Aspekt spiegelt sich im Slogan von *Jules Mumm* wieder: »*Alles andere kann warten*«.

Andere Ziele sind die schon erwähnte Spontaneität, der Genuss und der damit verbundene Spaß. Lebensfreude in allen Lebensphasen spiegelt sich dadurch wieder. Es geht nicht mehr darum, mit Sekt besondere Momente zu feiern, sondern der Sekt wird nun bevorzugt verwendet, um das eigene Leben, die Freunde und den Spaß am Leben zu feiern. Die Freude und der Genuss in vollen Zügen stehen im Vordergrund und grenzen die Marke *Jules Mumm* perfekt vom Traditional Segment ab.

Der Sekt verliert jedoch nicht durch seine Einbindung in alltägliche Lebenssituationen an Wert. Das Produkt behält immer noch die Funktion des Feierns und Bejubelns und somit auch die Besonderheit. In diesem Fall ist der Grund des Feierns ein anderer, es geht nicht um einen Moment festlichen Charakters, sondern um Freundschaft und Spontaneität. Durch die Codes für Sekt, die durch die Kultur gelernt wurden, gilt das Produkt weiterhin als ein elegantes Mittel. Die Zielgruppe benutzt den Sekt demnach als Mittel, um den anderen Gesellschaftsteilnehmern ihre Stilsicherheit und Klasse zu beweisen. Diese Realität beruht auf dem Top-Down-Prinzip im Sinne der Ziele. Die Frauen finden in dem *Jules Mumm*-Sekt einen Reiz, welcher den Außenstehenden signalisieren soll, dass sie selbstbewusste, moderne und stilvolle Frauen sind.

Die Modernität steht dabei im Mittelpunkt der Positionierung und wird in der folgenden Codeanalyse mehrfach hervorgebracht werden.

38 Vgl. Kues/Michel/Scharf (2003), S. 4.

39 Vgl. Kues/Michel/Scharf (2003), S. 3.

40 Vgl. Jules Mumm (2010), S. 1.

Um der Vorliebe der Zielgruppen, weniger trockene Sekte zu trinken, entgegenzukommen und dies gekonnt mitzuteilen, nutzt *Jules Mumm* das Adjektiv »fruchtig«. Diese Fruchtigkeit wird ebenfalls Bestandteil der Positionierung, da sich *Jules Mumm* damit von der Konkurrenz gut abgrenzen kann.

3.2 Die Codes der Marke Jules Mumm

Die folgenden Kapitel befassen sich nun mit der Codeanalyse von *Jules Mumm*. Wichtige Begriffe der Positionierung sind: spontaner Genuss, Fruchtigkeit, Freundschaft, Modernität, Lebensfreude, Stil und Spaß.

3.2.1 Sprache

Der wichtigste, sprachliche Code der Marke *Jules Mumm* ist eindeutig der Markenname. Durch die Benutzung des Vornamens gewinnt die Marke an Jugendlichkeit und Modernität.

Der Vorname »Jules«, lässt die Marke näher an die Konsumenten rücken, sie wird greifbarer und bekommt einen menschlicheren, freundschaftlicheren Charakter.

Das Produkt *Jules Mumm* wird direkter mit einem Menschen in Verbindung gebracht, der hinter der Marke steht und dessen Eigenschaften auf die Marke abstrahlen. Der Aspekt, dass es sich um den Neffen des *Mumm* Gründers handelt, zeigt, dass er jünger ist und weckt in dem wissenden Konsumenten die Erwartung, dass das Produkt somit auch moderner und jünger ist.

Dieser Aspekt der Modernität und Jugendlichkeit spiegelt sich auch in der Tatsache wieder, dass *Jules Mumm* in seiner Kundenansprache den Konsumenten duzt. Auf einem Werbemittel, welches an die *Jules Mumm* Flasche am POS geheftet war, steht geschrieben: »Also mach's wie die drei Mädels und tanz farbenfroh durchs Leben! [...]«⁴¹ Der Kunde wird geduzt und damit wird eine freundschaftliche Basis zu der Kundengruppe aufgebaut. Darüber hinaus ist die Wortwahl, die eine implizite Bedeutung in sich trägt, in diesem Satz auffallend. Die Abkürzung von »Mach es« zu »Mach's« und die Nutzung des Wortes »Mädel« für »Mädchen« strahlt Jugendlichkeit aus. Diese beiden Wörter sind eindeutig umgangssprachliche Begriffe, die in freundschaftlichen Kreisen benutzt werden. Somit vermittelt *Jules Mumm* implizit mit Hilfe der Sprache eine Nähe auf freundschaftlicher Basis, Modernität und »spritzige« Jugendlichkeit.

Der Slogan »*Jules Mumm. Alles andere kann warten*« hebt die besondere Bedeutung von *Jules Mumm* hervor. Durch die Einleitung des Claims mit dem einfachen Aufzeigen der Marke und einer Pause durch den gesetzten Punkt wird eine Spannung aufgebaut und gleichzeitig die Besonderheit des Produktes aufgezeigt. Hinzukommend ist es wichtig zu beleuchten, dass mit der Nennung des Namens sogleich das gesamte Netzwerk von *Jules Mumm* aktiviert ist und alle verbundenen, gelernten Codes offengelegt sind. Die aufgebaute Spannung erlebt ihren Höhepunkt, wenn nun der Satz: »*Alles andere kann warten*« im Anhang der Markennennung bekannt gegeben wird. »Alles andere« heißt in dem Fall, dass es in dieser Situation nichts Wichtigeres gibt als *Jules Mumm*. Die Besonderheit des Zusammenkommens mit den Freunden soll gefeiert werden. Darüber hinaus knüpft dieser Satz an die Spontaneität an, die als ein zentraler Aspekt der Positionierung angesehen wird. *Jules Mumm* definiert die Bedürfnisse seiner Zielgruppe nach Spontaneität in einer Fallstudie so: »*Um sein Leben zu genießen, muss man manchmal seine Pläne über den Haufen werfen und tun, worauf man gerade Lust hat.*«⁴²

41 Vgl. Jules Mumm: Werbebeiblatt der Flasche am POS.

42 Vgl. Jules Mumm (2010), S. 1.

Unter diesem Gesichtspunkt codiert das »Alles andere« die gefassten Pläne, die einfach vernachlässigt werden sollen. Die Konsumenten sollen ihr jetziges Leben feiern und den Moment leben. In Zusammenhang mit dem Werbespot bekommt dieser Slogan eine noch eindeutigeren und persönlichere Bedeutung, die im Kapitel der Geschichte weiterhin analysiert wird.

Um den Geschmack des Sektes zu beschreiben, steht das Modern Segment, wie bereits erwähnt, in einem Zwiespalt. Einerseits stehen trockene Sekte implizit für Qualität und Hochwertigkeit, dem gegenüber bevorzugen Konsumenten des Modern Segments jedoch weniger trockene Sektarten. Begriffe wie »süß« und »halbtrocken« sind aber keine angemessenen Worte zur Beschreibung des Sektes. Jules Mumm löste dieses Problem und nutzte »fruchtig« als Charaktereigenschaft des Sektes. Der Fruchtigkeit kommt eine große Rolle zu. Sie ist ein sprachlich wichtiger Code, den Jules Mumm benutzt. In jeder Beschreibung der Sektarten verwendet Jules Mumm Begriffe wie: »fruchtig-frisch, fruchtig-elegant,«⁴³, etc.

Diese Fruchtigkeit wird auch auf den Flaschen von Jules Mumm besonders sprachlich hervorgehoben. Sowohl auf der Halsschleife, als auch auf dem Flaschenbauchetikett steht: »Finest fresh & fruity sparkling wine«⁴⁴ Die Benutzung der englischen Sprache in diesem Zusammenhang führt den Aspekt der Modernität wieder an und ist dem Lebensstil der Zielgruppe angepasst, da diese modern und weltoffen sind. Hier wird die englische Sprache genutzt, um explizit Fruchtigkeit und Frische auszudrücken, implizit schwingt jedoch auch die Modernität mit.

Die Tatsache, dass Jules Mumm sein Produkt »sprudelnder Wein« nennt, macht den Sekt alltagstauglich und grenzt das Produkt von der Konkurrenz treffend ab.

Auf der Rückseite der Halsschleife ist das allgemeine Logo Mumm & Co. mit dem Zusatz »seit 1922« abgebildet.⁴⁵ Dieses Zeichen signalisiert dem Konsumenten, dass Jules Mumm der traditionsreichen Mumm & Co. Sektellerei angehört. Das Netzwerk dieser Marke wird somit auch aktiviert.

Das Werbelied, welches in dem Werbespot benutzt wird, hat in diesem Fall auch einen englischen Text, der direkt dem Slogan angepasst ist. Das Lied heißt »The World can wait« und ist von der Gruppe Fresh'n Fruity. Der kurze Text, der gesungen wird, lautet: »Let's have some fun tonight. Remember the past is light. The world can wait, can wait.«⁴⁶

Dabei wird der Satz »The world can wait« gegen Ende des Spots öfter wiederholt. Diese Wiederholung dient der Vereinfachung des Lernens und beinhaltet die Aspekte der Spontaneität, Modernität und Spaß. Mithilfe der Musik im Hintergrund wird der Text einfacher gelernt und wahrgenommen. Die Textzeilen entsprechen in ihrer Bedeutung genau der Positionierung von Mumm. Es geht darum, den Moment zu genießen und Spaß zu haben, ohne an irgendwelche Verpflichtungen zu denken. Im folgenden Kapitel wird nun auf den Werbespot und seine Bedeutung näher eingegangen.

43 Jules Mumm (2011b), Online im Internet.

44 Vgl. Jules Mumm: Sektflasche Jules Mumm Dry.

45 Vgl. ebd.

46 Jules Mumm (2011c) Werbespot, Online im Internet.

Abb. 8

Etikett der Sektflasche Jules Mumm Dry



Quelle: Jules Mumm (2011d)

3.2.2 Geschichten

In dem Werbespot von *Jules Mumm* werden die Kernaspekte der Markenpositionierung wie Modernität, Spontaneität, Freundschaft und Spaß in einer Situation dargestellt. Wichtig ist dabei zu beachten, dass es sich hierbei um den Alltag handelt, es wird eine Situation gezeigt, die der Gewohnheit entspricht und mit der sich jede Frau identifizieren kann.⁴⁷

Die Geschichte: Ein Mann sitzt lächelnd in der Badewanne und seine nackte Freundin kommt zu ihm, um ebenfalls in die Badewanne zu steigen. In dem Moment, wo sie einsteigen möchte, klingelt es an der Tür. Der Mann wirkt etwas verärgert. Währenddessen bindet sich die Frau ein Handtuch um und öffnet die Tür. Dort stehen zwei Freundinnen, die lachend Fotos zeigen und die Wohnung betreten. Ein »Gute-Laune-Lied« setzt ein und die Freundinnen beginnen, auf dem Sofa Fotos anzuschauen und sich zu vergnügen. Dann wird eine *Jules Mumm* Sektflasche mit einem »Ploppen« geöffnet und eine Weintraube vom Strauch abgerissen. Zur gleichen Zeit wird nun der Mann gezeigt, der mit den Fingern auf den Badewannenrand klopft und ungeduldig wartet. Die Frauen haben derweil Spaß im Wohnzimmer, indem sie Fotos anschauen, Bilder machen und Sekt trinken. Nun wird ein *Jules Mumm* Ensemble eingeblendet, welches aus der Flasche, Gläsern und Weintrauben besteht. Im Hintergrund sind die sich vergnügenden Frauen zu sehen. Ein Erzähler sagt: *Jules Mumm* und der Markenname wird mit einem Punkt unten rechts im Bild eingeblendet.

Abb. 9

Aktueller Werbespot von Jules Mumm



Quelle: Jules Mumm (2011c) Werbespot

⁴⁷ Vgl. Jules Mumm (2010), S. 2.

Eine nächste Szene folgt, in der der Mann in der Badewanne zu sehen ist. Neben ihm schwimmt ein »Quietscheentchen«, der Kopf des Mannes befindet sich unter Wasser. Nun sagt der Erzähler: »*Alles andere kann warten.*« und der Slogan mit dem Markennamen wird eingeblendet.⁴⁸

Dieser Spot beschreibt eine alltägliche Situation, »[...] die für jede Frau nachvollziehbar ist: nämlich der Wahl zwischen ›Lustiger-Abend-mit-den-Freundinnen‹ oder ›Verwöhnbad mit dem Liebsten.‹«⁴⁹ Mit dieser Situation wird der spontane Genuss treffend in Szene gesetzt und die Tatsache, dass Sekt nicht mehr nur an feierlichen Momenten benutzt wird, offenbart sich. Die Freundschaft als wichtigster Bestandteil des Lebens bekommt durch die Entscheidung der Frau, mit ihren Freundinnen Spaß zu haben und den Freund warten zu lassen, die bedeutende Gewichtung, die *Jules Mumm* mit seiner Markenpositionierung anstrebt. Durch den erotischen Beginn des Spots gewinnt die Marke ebenfalls an Modernität und Jugendlichkeit. Es entsteht eine aufregende und aufreizende Stimmung, die die Marke ebenfalls auflädt.

Der Slogan bekommt durch den Werbespot noch eine weitere, ganz eigene Bedeutung. Die Aussage »*Alles andere kann warten*« bekommt jetzt mit dem wartenden Mann in der Badewanne ein eigenes Gesicht. Die Partnerschaft sieht sich einem Konkurrenten, der Freundschaft, gegenüber.

Die Frau lässt den Mann in der Badewanne warten, um spontan mit ihren Freundinnen Spaß zu haben. In diesem Moment gerät alles andere, sogar der Partner, in Vergessenheit und der Moment wird gefeiert.

Die wichtigen Symbole, die in diesem Werbespot benutzt werden, und somit auch zentrale symbolische Codes der gesamten Marke *Jules Mumm* sind, werden im Folgenden nun analysiert.

3.2.3 Symbole

In diesem Film sind viele Symbole enthalten, die die Menschen mit Hilfe ihrer Kultur erlernt haben und mit der Marke *Jules Mumm* durch die Markenkommunikation verbinden. Das eindeutigste Merkmal sind höchstwahrscheinlich die Weintrauben, die in Verbindung mit *Jules Mumm* immer auftreten und auch hier treffend gezeigt werden. Implizit stehen diese Früchte für Fruchtigkeit und Frische, die *Jules Mumm* in seiner Positionierung hervorhebt.⁵⁰ Auch als Hauptgrundlage der Weine stehen die Weintrauben für die Ursprünglichkeit des Produktes Sekt und dessen daraus resultierenden Frische. Die Prägung der Konsumenten auf die Weintrauben geschieht mit Hilfe der Zusammensetzung der Bilder der Weintrauben und der Flasche von *Jules Mumm*. In dem gleichen Moment, in dem eine Weintraube »gepflückt« wird, wird das »Ploppen« des Sektorkens in den Film eingebaut und danach erscheint eine Großaufnahme der Flasche *Jules Mumm*. Diese beiden Symbole für *Jules Mumm* »primen« den Konsumenten und er weiß implizit bereits, welcher Sekt nun geöffnet wird.

Ein weiteres Symbol, welches die Funktion des »Priming« innehat, ist das Lied zur Untermauerung des Spots. Dieses Lied enthält die gleiche Bedeutung wie der bekannte Slogan und wurde bereits in einem anderen, älteren Spot von *Jules Mumm* benutzt. Die Wiederholung des Songs lässt dieses Lied zum Werbelied und bekannten Symbol für *Jules Mumm* werden. Ein Konsument, der *Jules Mumm* kennt, wird alleine mit Hilfe des Liedes sofort an die Marke erinnert und weiß schon, bevor die Flasche gezeigt wird, welches Produkt in diesem Spot beworben wird.

48 Vgl. Jules Mumm (2011c) Werbespot, Online im Internet.

49 Jules Mumm (2010), S. 2.

50 Vgl. Kues/Michel/Scharf (2003), S. 5.

Jules Mumm möchte mit seiner Marke aussagen, dass Sekt den »feierlichen« Charakter auch verlieren kann. Dieses wird mit der Alltagsgeschichte gut umgesetzt. Ein Symbol, welches in diesem Fall die Alltäglichkeit des Momentes ist, ist das Handtuch, welches die Frau umgebunden trägt. Bei der Analyse von *Mumm* wurde ausgesagt, dass die Kleidung in solchen Momenten, in denen Sekt getrunken wird, eher feierlicher, schickerer Art ist. *Jules Mumm* reagiert mit diesem Spot sehr unkonventionell und lässt seine Protagonistin den ganzen Spot über nur ein Handtuch tragen.

Diese Tatsache hat dem Moment des Sekttrinkens seine ganze Feierlichkeit genommen, jedoch verliert der Augenblick keinesfalls seine Eleganz oder Würde. Es bedeutet darüber hinaus eher, dass diese drei Frauen sehr gute Freundinnen sind, denn sonst würde die Protagonistin sich nicht mit diesen in einem solchen Moment unterhalten und vergnügen. Dem Handtuch kommt darüber hinaus noch eine weitere Bedeutung zu, die kontinuierlich den Werbespot prägt. Dieses Symbol knüpft an den erotischen, beginnenden Part des Werbespots an und codiert neben dem Alltagsgedanken ebenfalls Erotik und Jugendlichkeit.

3.2.4 Sensorische Codes

Optik der Flasche

Das auffälligste und differenzierendste optische Merkmal der Flasche ist das helle, durchsichtige Glas. Bei einem Vergleich mit anderen, bekannten Marken wird offensichtlich, dass Sekt- oder Champagnerflaschen in der Regel eine dunkle Glasfärbung vorweisen.

Durch die durchsichtige Färbung der Sektflasche grenzt sich *Jules Mumm* daher sehr vom Traditional Segment ab und macht deutlich, dass es sich um eine moderne Marke handelt. Andererseits ist diese helle Färbung im Modern Segment jedoch nichts Außergewöhnliches, da *Freixenet* und *Asti Spumante* auch einige helle Sektflaschen in ihrem Sortiment vorweisen können. Die Färbung der Flasche ist also demnach ein konstituierendes Mittel des Modern Segmentes.

Das Erscheinungsbild der Sektflasche ist elegant und modern gestaltet. Die Verschlusskappe der Flasche ist aus einem hochwertigen, glänzenden Material, welches Stil und Klasse ausstrahlen soll. Das Logo der Halsschleife ist mit einem goldenen, dünnen Rand umfasst. Ebenfalls gehen von diesem Rand filigrane, goldene Rahmenstriche ab, die die Halsschleife prägen und sich um den Flaschenhals winden. (Vgl. Abb. 10) Der Markenname *Jules Mumm* ist in das Material eingepreßt worden, welches nochmals eine gewisse Wertigkeit mit sich bringt. Das Design insgesamt hat den Anschein hochwertig und teuer zu sein.

Dieses Erscheinungsbild bringt es mit sich, dass der Konsument beim Anblick der teuer wirkenden Gestaltung gleichzeitig darauf schließt, dass das Produkt Sekt auch dieser Qualität entspricht.

Abb. 10

Sektflasche Jules Mumm Dry



Quelle: Jules Mumm(2011d)

Abb. 11

Das Logo von Jules Mumm



Quelle: Jules Mumm (2011d)

Das Logo (vgl. Abb. 11) symbolisiert in seiner Gestaltung die Unkonventionalität und Modernität von *Jules Mumm*. Die Schriftart ist ausgefallen und wirkt frisch und verspielt. Außerdem gibt es zwei Farben, die das Logo prägen, was auch ungewöhnlich ist.

Durch die Blaufärbung des Vornamens und die Goldfärbung des Nachnamens entsteht eine weitere Differenzierung zur Muttermarke *Mumm* und die Marke *Jules Mumm* wird eigenständig. Mit dieser Farbgebung wird auch der Vorname hervorgehoben, hier entsteht nun wieder die Idee, dass *Jules Mumm* ein »Freund« ist. Die Goldfärbung von »Mumm« unterstreicht seine Exklusivität und Klasse. Ebenso hebt es den Namen *Mumm* hervor und hilft Eigenschaften, die *Mumm* als Marke in sich, trägt auch auf die Marke *Jules Mumm* zu übertragen.

Auf dem Etikett des Flaschenbauches sind »tanzende« Perlen abgebildet, die optisch das Prickeln darstellen sollen. Parallel dazu bindet *Jules Mumm* in seine gesamte Werbekommunikation Bilder von Mädchen, die »in fliegenden Kleidern durch ein Meer aus Sektperlen«⁵¹ tanzen. Diese tanzenden Mädchen stehen wie die »tanzenden Perlen« für das Prickeln des Sektes. Der Aspekt des Tanzens codiert implizit die Lebensfreude, den Spaß und die Ausgelassenheit, wofür *Jules Mumm* mit seinem Image steht. (vgl. Abb. 12)

Auch die unkonventionellen Farbcodes der verschiedenen Sektorten von *Jules Mumm* bringen Modernität mit sich. Hier spiegeln sich nochmals hohe Wertigkeit, Modernität und Frische wider. Die *Dry Variante* ist in einem edlen Blau gehalten, während Gold für *Medium Dry* steht. Besonders auffallend hier ist die provozierende Verwendung von Pink für die Variante des *Rosé Dry*. Durch die Wahl auffälliger Farben unterstreicht *Jules Mumm* seine Modernität.

Haptik der Flasche

Alle bereits analysierten haptischen Reize von *Mumm* treffen auch auf die Flaschen von *Jules Mumm* zu, daher werden an dieser Stelle diese Aspekte nicht mehr wiederholt. Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass *Jules Mumm* die Flaschenform der Masse angepasst hat und nicht versucht, sich hierdurch weiterhin zu differenzieren.

Optik im Werbespot

Der Film besticht überwiegend nur mit Bildern. Es wird nicht gesprochen, die Bilder und Mimik der Protagonisten erzählen die Geschichte selbst. Es wird also nur mit konkreten Signalen gearbeitet. In diesem Spot ist die Schnelligkeit der Bilder besonders

⁵¹ Jules Mumm (2010), S. 2.

Abb. 12

Tanzendes Mädchen als Code von Jules Mumm



Quelle: Jules Mumm (2011e)

auffällig. Die heutige Zeit ist durch diese Schnelligkeit besonders geprägt und daher codiert die schnelle Abfolge der Bilder demzufolge auch weiterhin Modernität.

Im Mittelpunkt der Bilder stehen entweder die lachenden, vergnügten Mädchen, der wartende, ungeduldige Mann oder *Jules Mumm* in Form der Sektflasche. Alles Weitere im Hintergrund ist nicht zu sehen. Somit zeigt die Bildführung der Kamera, welche Elemente die Wichtigsten sind. Gerade die Mimik der Menschen in dem Spot ist wichtig für die gesamte Erzählung der Geschichte. Die lachenden Gesichter der Frauen und die weiteren Gesten zeigen dem Zuschauer des Spots den Spaß und die Freude der Frauen. Dem gegenüber wird in dem Gesicht des Mannes die Ungeduld ersichtlich. Das Tippen der Finger auf den Badewannenrand signalisiert ebenfalls diese Ungeduld. Diese Elemente, die mit Hilfe der Bilder ausgedrückt werden, werden außerdem stark durch die akustischen Mittel untermalt und verstärkt.

Akustik im Werbespot

Bei den akustischen Signalen im Werbespot gibt es wieder eine Klassifizierung zwischen dem Werbelied und den Signalen der Situation. Das Lachen der Frauen spielt eine zentrale Rolle und wird besonders in Szene gesetzt. Diese Reize beschreiben den Spaß und die Freude der Frauen.

»Prickelnde« Geräusche prägen unterschwellig den ganzen Spot und haben weiterhin die Funktion des »Primings«. Der Spot beginnt bereits mit einem akustischen Rauschen, welches der Konsument zuerst explizit mit dem Wasser in der Badewanne verbindet, die zur gleichen Zeit sichtbar ist. Implizit entsteht aber eben auch eine »Vorahnung« für Sekt, da dieser rauschende Klang, dem Geräusch gleichkommt, welches auftritt, wenn Sekt eingegossen wird.

Die andere Gruppe der akustischen Signale bildet das Lied im Hintergrund. Es handelt sich hierbei um eine fröhliche, einfache Melodie, deren englischer Text Spaß und Modernität ausdrückt. Er ist der Situation ebenso vollkommen angepasst und beschreibt, zusammen mit der Melodie, Gelassenheit.

Dieses Lied wurde bereits in einem älteren, vorherigen Werbespot verwendet und entwickelt sich somit zum effektiven Code der Marke.

4 Vergleichende Analyse beider Marken

Zusammenfassend wird in diesem Kapitel ein Markennetzwerk von beiden Marken erstellt, welches die wichtigsten Codes der Marken enthält (vgl. Abb. 13 und Abb. 14).

Beide Marken sind an unterschiedliche Basiscodes angeschlossen, da sie unterschiedlichen Marktsegmenten der Sektategorie angehören. Das Gemeinschaftsgefühl bildet hierbei eine Grundlage, das beide Marken in sich tragen, jedoch anders ausleben. Während *Mumm* das Gemeinschaftsgefühl in besonderen, feierlichen, individuellen Moment aufleben lässt, geht es *Jules Mumm* darum, in alltäglichen Situationen die Freundschaft und das daraus erworbene Gemeinschaftsgefühl zu feiern. Die Ansätze sind demnach ganz unterschiedlicher Natur und das wird auch im gesamten Aufbau der Markenkommunikation beider Marken deutlich.

Mumm setzt eindeutig auf Tradition, Herkunft und klassische Eleganz. *Jules Mumm* hingegen präsentiert sich als »jugendlicher Neffe«, der für modernen Lebensstil, Vergnügen und Spontaneität steht. Doch mit der Übernahme des Nachnamens »*Mumm*« und dem Zusatz »seit 1922« auf der Sektflasche knüpft *Jules Mumm* an den Traditionsgedanken von *Mumm* an und übernimmt damit die Codes, die mit *Mumm* in diesem Fall verknüpft sind. Mit dieser Hervor-

hebung der Herkunft von *Jules Mumm* überträgt *Mumm* somit die Eigenschaften der Qualität und Tradition implizit auch auf *Jules Mumm*. Für diese jüngere, moderne Marke steht nun aber nicht mehr der Code der Herkunft und Tradition im Mittelpunkt der Positionierung. Wichtig ist eher, sich trotzdem so weit von *Mumm* abzugrenzen, dass die verwandtschaftliche Beziehung zwar nicht verloren geht, *Jules Mumm* jedoch eine ganz andere Zielgruppe anspricht, es damit nicht zu Kannibalisierungseffekten kommt. Daher setzt *Jules Mumm* konsequent auf den Aspekt der Modernität und erreicht damit eine völlig andere Kundengruppe.

Beide Marken setzen auf multisensuelle Verstärkung in ihrer Markenkommunikation und verbessern mit ihrer Technik das Lernen ihrer speziellen Markencodes. Bei der Ausarbeitung der Kommunikation wurde auf die wissenschaftlichen Ergebnisse, wie der Konsument Markenbilder am effektivsten und schnellsten lernt, Rücksicht genommen. Beispielsweise wird die Geschichte im Werbespot einfach und mit Bildern und Mimik erzählt.

Auch das Design der Flaschen besticht bei beiden Marken mit stilvollen Farbcodes, kreativem Design und anderen sensorischen Details.

Die Emotionalisierung und Bedürfniserweckung der Marken ist sehr gelungen, da beide Marken auf jeweils eigene Weise Situationen in ihren Werbespots dargestellt haben, in denen sich die Konsumenten leicht einfinden konnten. Die »erste-Mal Geschichte« in dem *Mumm* Spot

Abb. 13

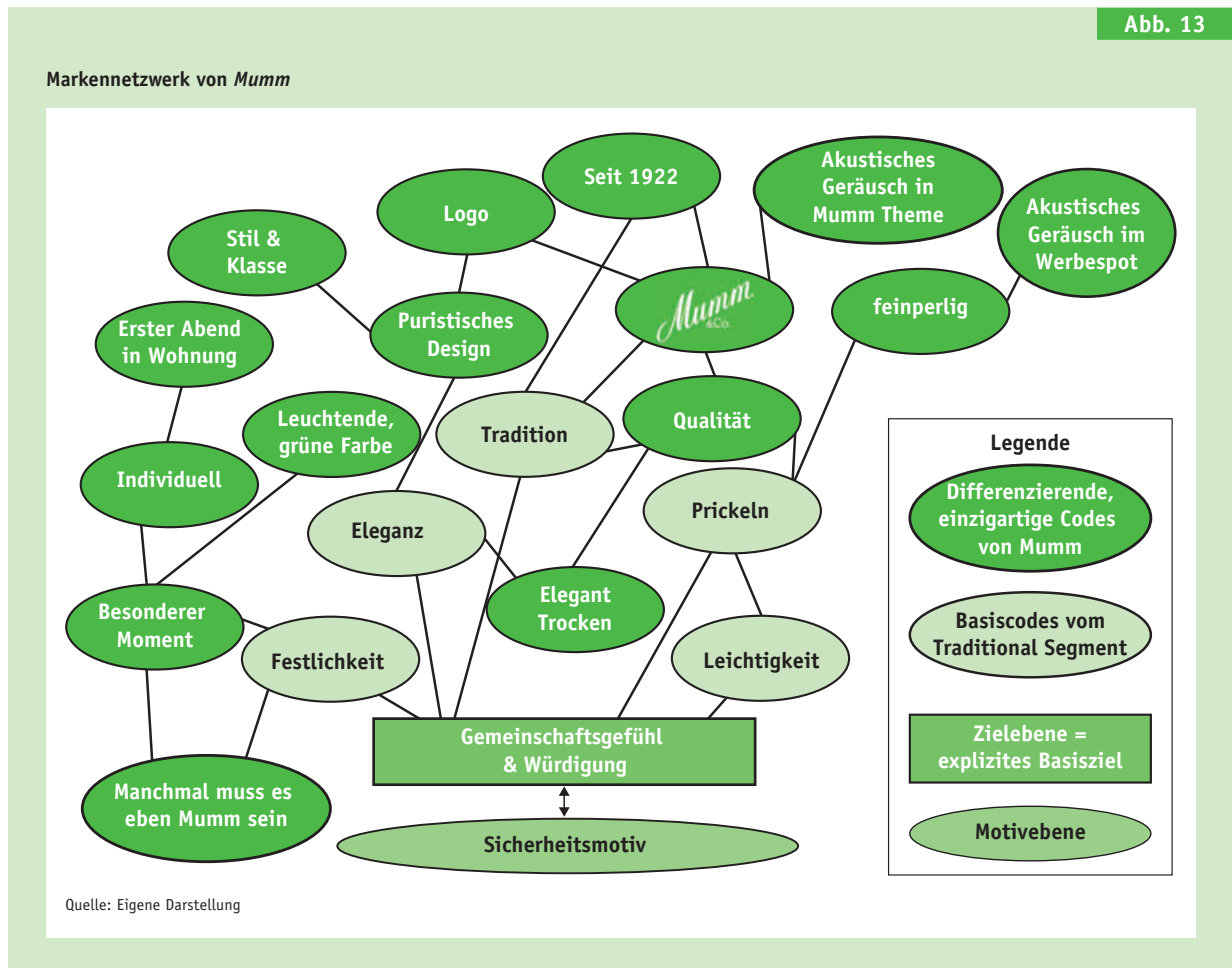
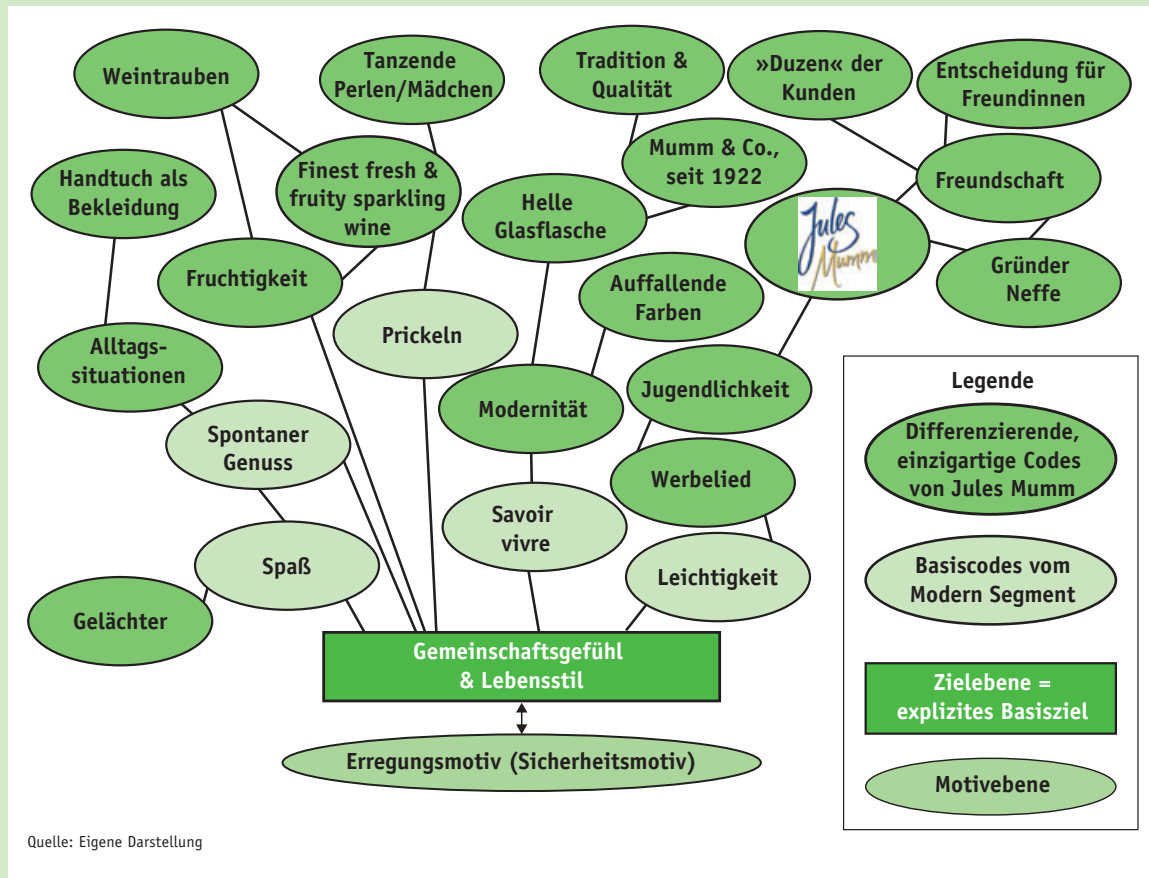


Abb. 14

Markennetzwerk von Jules Mumm



und die alltägliche Situation im *Jules Mumm* Film erwecken in den Zuschauern dieser Filme selbst erlebte Gefühle und Netzwerke und prägen die Marken emotional. Mit Hilfe dieser Geschichten haben beiden Marken eine Markenwelt für sich aufgebaut, die direkt an die Ziele der Konsumenten anknüpft.

Mumm- Käufer suchen knapp ausgedrückt ein Produkt, mit dem sie ihr individuelles ganz besonderes Erlebnis im Kreise ihrer Freunde und Familie feiern können. *Jules Mumm*- Käufer haben das Ziel bei einem Kauf dieses Produktes mit Freunden ihr Leben und den Augenblick zu feiern.

Quellen

Monographien und Sammelwerke

Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München

Karmasin, H. (2007): Produkte als Botschaften, 4. Auflage mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech

Lurker, M. (1990): Die Botschaft der Symbole, Kösel- Verlag GmbH & Co., München

Scheier, C./Held, D. (2008): Wie Werbung wirkt, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, München

Scheier, C./Held, D. (2009): Was Marken erfolgreich macht, 2. Auflage, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, München

Scheier, C./Bayas-Linke, D./Schneider, J. (2010): Codes. Die geheime Sprache der Produkte, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

Zeitschriften

FAZ (2008): Deutscher Sekt wird teurer, in: Rhein-Main-Zeitung, 15. Februar 2008

Kues, J./Michel, A./Scharf, T. (2003): Jules Mumm: Fruchtig, frech und erfolgreich, in: Planung & Analyse (Sonderdruck), Band 1 (2003), S. 1–5

ÖKO-TEST (2010): Schampus für alle, in ÖKO-TEST Verlag GmbH, Band 12 (2010), S. 13–18

Internetquellen in schriftlicher Form

Absatzwirtschaft.de (2009): Scheier: Im Gehirn geht es um Belohnung – nicht um

Jules Mumm (2011a): Jules Mumm stellt sich vor
Letzter Internetdownload vom 31.01.2011, von: <http://www.julesmumm.de/julesMumm/>

Jules Mumm (2011b): Rosé Dry
Letzter Internetdownload vom 31.01.2011, von:
<http://www.julesmumm.de/julesMumm/roseDry.php>

Jules Mumm (2011d): Presse: Bildarchiv
Letzter Internetdownload vom 01.02.2011, von: <http://julesmumm.biz/start.php>

Jules Mumm (2011e): Jules Mumm – Alles andere kann warten
Letzter Internetdownload vom 01.02.2011, von: <http://jules-mumm.de/>

Mumm & Co. (2011a): Mumm Sektlexikon
Letzter Internetdownload vom 31.01.2011, von: http://www.mumm-sekt.de/#/mumm_sekt

Mumm & Co. (2011b): Strahlende Momente
Letzter Internetdownload vom 31.01.2011, von: <http://www.mumm-sekt.de/#/erstrahlen>

Mumm & Co. (2011c): Mumm prickelt jetzt auch als Rosé
Letzter Internetdownload vom 31.01.2011, von:
<http://www.mumm-sekt.de/#/presse?move=artikel2>

Mumm & Co. (2011d): Home: Hollywood Walk of Fame
Letzter Internetdownload vom 31.01.2011, von: <http://www.mumm-sekt.de/#/home>

Mumm & Co. (2011f): Download

Letzter Internetdownload vom 01.02.2011, von:

<http://www.mumm-sekt.de/#/presse?move=download>

Mumm & Co. (2011g): Entdecken Sie besondere Momente

Letzter Internetdownload vom 01.02.2011, von:

http://www.mumm-sekt.de/#/erstrahlen_read

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien (2010): Das Sortiment der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Überblick

Letzter Internetdownload vom 31.01.2011, von:

<http://www.rotkaeppchen-mumm.de/service/presseservice/presse-2010.html>

Internetquellen in Form von Videofilmen

Jules Mumm (2011c): Werbespot

Letzter Internetdownload vom 31.01.2011, von: <http://www.julesmumm.de/tv-spot/>

Mumm & Co. (2011e): Der neue Mumm TV Spot

Letzter Internetdownload vom 31.01.2011, von:

http://www.mumm-sekt.de/#/download_spot

Unternehmensinterne Quellen

Jules Mumm (2010): W & V Fallstudie: Jules Mumm

Mumm & Co. (2010a): PowerPoint Präsentation: Marken-Schulung 2010, 19 Folien

Mumm & Co (2010b): Pressemitteilung: Mumm präsentiert neuen Kommunikations- Auftritt

Produkte/Werbemittel am POS von Mumm & Co. & Jules Mumm (2011): Sektflaschen, Werbebeihefte, etc.