SÜDMILCH.

Südmilch Sahne Kännchen.

Der Kaffee liebt die Sahne

HINTERGRUND

Das Unternehmen

Die Südmilch AG, einst eine reine Regionalmolkerei, ist heute – mit ihren 13 000 Milcherzeugern und 3000 Beschäftigten – einer der Großen in der bundesdeutschen und inzwischen auch europäischen Milchwirtschaft.

Schon früh, in den 70er Jahren, hatte das Unternehmen seine gesamte Investitions- und Absatzpolitik auf den Ausbau der Veredlung des Rohstoffes Milch ausgerichtet.

Mit Erfolg, wie man sieht. Denn das Verarbeitungsvolumen von 966 Mio. kg Frischmilch verschaffte der Südmilch AG 1988 einen Umsatz von 1 676 Mio. DM.

Ebenso intensiv und erfolgreich wurde am Auf- und Ausbau des Markenartikelgeschäfts gearbeitet. So entstanden beispielsweise schon vor Jahren Sortiments-Marken wie die Premium Line Landliebe, die jungen Fruchtjoghurts von FRUTTIS, die Schwäbischen Joghurt-Spezialitäten von „Fruchtkörble" und die Mono-Marke „Südmilch Joghurt Original".

Allesamt fanden sie schnell bundesweite Akzeptanz und zeugen von der Marketing-Leistung des Unternehmens.

So stiegen allein die Markenumsätze von 1983 auf 1988 im Inland um 224 Prozent. Im selben Zeitraum vervierfachte sich zudem der Export.

DAS PRODUKT

Dem Verbraucher mehr Convience bieten und den Handelspartnern gute Absatzchancen zu sichern ist daher die Zielsetzung. Hin zu starken nationalen Marken heißt die langfristige Strategie der Südmilch AG. Das „Sahne Kännchen" von Südmilch ist dafür ein hervorragendes Beispiel.

Bei ihm sollte die Innovationsleistung in der Verpackung liegen. Aufgabe der Designer war es folglich, ein Behältnis zu schaffen, das sich leicht und ohne Werkzeug öffnen läßt. Zudem sollte es ansprechend und handlich gestaltet sein. Idealerweise ein Schmuckstück für Frühstückstisch und Kaffeetafel, aber gleichwohl kostengünstig.

Als Problemlösung empfahl sich die Form eines umgedrehten Joghurtbechers. Der bekam einen festen Boden, eine als Henkel ausgebildete Griffleiste und als Krönung des Ganzen eine Ausgußtülle mit Ring-Pull-Öffner. Alles ließ sich zudem kostengünstig realisieren und weiterverarbeiten.

Verbraucher-Tests bestätigten, daß das Südmilch Sahne Kännchen einfach praktischer ist als die üblichen Dosen, die Portionspackungen und Kronenkorken-Fläschchen.

Ausgangslage 1987

Stagnierender Markt der Kaffeeweißer
Volumen: 207 Mio. kg
Umsatz: 771 Mio. DM

Spärliches Wachstum der Kaffeesahne
Volumen: 14 Mio. kg
Umsatz: 79 Mio. DM

MARKETING-SITUATION

Schon seit Jahren herrscht bei Kaffeeweißern Verdrängungswettbewerb. Der Markt ist überbesetzt. Wachstum findet nur noch selten statt.

Gleichwohl attestierten die Marktforscher dem Kaffeesahne-Markt noch Wachstumschancen. Bedarf war vorhanden. Aber dem Angebot fehlte schlicht die Attraktivität. Vielen Käufern waren die Dosen und Fläschchen für ihre Kaffeetafel nicht dekorativ genug. Man behalf sich und füllte vor dem Servieren um, in Porzellan- und Glaskännchen.

MARKETING-ZIEL

Mit der Lancierung ihres Sahne Kännchens hatten sich die Marketingleute der Südmilch AG ein mutiges Ziel gesteckt. Ein völlig neues Marktsegment im Kaffeesahne-Angebot sollte erschlossen werden.

Das Produkt, das so augenfällig anders war als das seiner Wettbewerber, sollte auch auf unübliche Art vermarktet werden: In Sonderplazierungen, die gemeinhin als kurzfristige Zweitplazierungen gelten, dachte man, das Südmilch Sahne Kännchen direkt vor dem Kaffeeregal aufzustellen – und das möglichst auf Dauer.

Diese ungewöhnliche Idee konnte aber nur so funktionieren: das neue Produkt mußte vom ersten Tag an gute Abverkäufe erzielen. Die Erwartungen des Handels waren zu übertreffen. Und dieses hohe Niveau mußte gesichert werden.

WERBEZIEL

Die Erwartungen an die Werbung waren daher ebenso einfach wie anspruchsvoll. Bündig hieß es, die neue Idee möglichst schnell und effektiv unter die Leute zu bringen.

Zunächst an die Händler, insbesondere die umsatzstarken Filialen und Märkte, ohne die notwendige Breitendistribution außer acht zu lassen. Und dann an die Verbraucher, vor allem die intensiven Kaffeetrinker und Kaffeesahne-Verwender.

CREATIVE-STRATEGIE

Die Innovation visualisierte die Verpackung. Daher beschränkte sich die Zielsetzung nur auf zwei Punkte:

- Demonstration des präzisen und eindrucksvollen Unterschiedes in der Handhabung zu herkömmlichen Verpackungen, ohne diese zu diffamieren.
- Zeigen des neuartigen Designs und Vermittlung der Vorteile „tischgerecht" auf einleuchtende Weise.

Bewerben von beiden Schwerpunkten, weil Demonstration und Formgebung gleichermaßen überzeugen. Und vernünftigerweise in bewegten Bildern – und mit einem Augenzwinkern.

Aus diesem Briefing, das Kunde und Agentur gemeinsam entwickelten, entstanden zwei Fernseh-Spots à 30 sec: Der erste wurde, ebenso einleuchtend wie notwendig, ein reiner Systemvergleich. Englische Schauspieler mühen sich auf die komischste Art, das Öffnen ihrer verschiedenen Packungsarten zu bewerkstelligen. Schließlich überrascht sie die simple Handhabung des Südmilch Sahne Kännchens. Zoom, Packshot, Claim.

Der zweite Spot zeigte das Produkt in seinem ihm zugedachten Umfeld, der Kaffeetafel. Erwartungsvolle Gäste tuscheln miteinander: „Ob sie es wohl

Das Sahne-Kännchen
für vollendeten Kaffee-Genuß
NEU!
Das Sahne-Kännchen für vollendeten Kaffee-Genuß.
Zum Kaffee
Sahne Kännchen
Zum Kaffee
Sahne Kännchen
JACOBS
Krönung
Wunder Mild
Nacht & Tag

Display

TV-Spot

mitbringt?" Überraschung beim Erscheinen der ersten Kaffeesahne, die ihr Kännchen gleich mitbringt. Zoom, Packshot, Claim.

Verbraucherversprechen:

„Das Sahne Kännchen von Südmilch, die erste Kaffeesahne, die ihr Kännchen gleich mitbringt."

Beweisführung:

Demonstration des effektiven (Spot 1) und sozialen (Spot 2) Nutzens.

Dem Handel wurden per Salesfolder die selben Inhalte vermittelt und zugleich auf die kurz bevorstehende Fernsehwerbung hingewiesen.

MEDIA-STRATEGIE

Eine schnelle Durchsetzung war Voraussetzung. In der Einführungsphase war das nur mit ZDF-Terminen möglich. Die gab es in sehr dichter Folge gleich für drei Monate, von Ende Januar bis Anfang April '87.

Vor allem galt es, die Kern-Zielgruppe nachhaltig zu erreichen. Möglichst viele bundesdeutsche Kaffee-Kränzchen-Leute zwischen 35 und 65 Jahren. Das schien zu klappen.

ERGEBNIS

Die Idee funktionierte vom Start an. Das Südmilch Sahne Kännchen erschloß ein neues Marktsegment. Noch vor Anlauf der Werbung gelang der größte Teil der erhofften Distribution im Handel. Und mit Anlauf der Werbung ein weit über die Erwartungen hinausgehender Absatzerfolg:

Schon nach einem Monat war das Südmilch Sahne Kännchen mit 19 Prozent MA der Marktführer der Kaffeesahne. In den folgenden Monaten konnte es seine Position weiter ausbauen. Außerdem gelang es ihm, den Markt um 18 Prozent zu vergrößern: Der Absatz an Kaffeesahne stieg um 2,5. Mio. kg.

Nicht zuletzt, weil die beiden TV-Spots innerhalb kurzer Zeit für einen gestützten Bekanntheitsgrad von 38 Prozent in der Gesamtbevölkerung sorgten – und in der Zielgruppe für 70 Prozent.

Unangefochten konnte das Südmilch Sahne Kännchen mit der 12 %igen Kaffeesahne auch in 1988 seinen Markterfolg ausbauen. Das gab der Südmilch AG die Zuversicht, daß eine 4 %ige Kondensmilch im gleichen Kännchen ebenso erfolgreich sein müsse. Die Einführung der Line Extension gab dieser These recht. Das Leichte Kännchen von Südmilch ging in den Markt.

Ab jetzt wurde für beide Produkte geworben. Noch intensiver als bisher, nach ZDF kam die Werbung bei ARD. Die Werbung blieb unverändert. Nun haben die Spots jetzt am Schluß eine eingeblendete Laufschrift. Auf sie verweist zugleich der Off-Sprecher: „NEU – Leichtes Kännchen 4 %". Auch diese Botschaft kam an und wurde verstanden. Die Absatzdaten der Südmilch AG beweisen es.