

Der Talking Farmer



Kunde

Ornua Deutschland GmbH
Kerrygoldstraße 1, 47506 Neukirchen-Vluyn
Verantwortlich
Verena Schley, Marketingleiterin / Head of Marketing

Agentur

Leagas Delaney Hamburg GmbH
Eimsbütteler Straße 64, 22769 Hamburg
Verantwortlich
Hermann Waterkamp, Geschäftsführung Kreation
Axel Käser, Geschäftsführung Beratung
Simon Huke, Creative Director Art
Peter Regnery, Creative Director Text
Liza Becker / Irene Aniteye, Planning
Lisa-Marie Gehrke, Beratung

Mediaagentur

OMD, Düsseldorf
Verantwortlich
Bettina Beier, Director Client Service

AUFGABENSTELLUNG

Von einer reinen Buttermarke zur führenden Molkerei-Dachmarke

Kerrygold ist die beliebteste Butter-Brand in Deutschland. Mittlerweile kann die irische Molkerei-Marke in Deutschland auf eine 45-jährige Erfolgsgeschichte zurückblicken. Die Erweiterung des eigenen Portfolios in neue Produktkategorien, zuletzt 2016 mit dem Kerrygold-Joghurt, soll diesen Erfolg fortsetzen.

Mehr Platz im Mopro-Regal

Die Gegebenheiten im Lebensmitteleinzelhandel bieten Molkereien nur wenig Spielraum zur Verbesserung der eigenen Wertschöpfung – hohe Preis- und Qualitätsanforderungen, die Dominanz der Handelsmarken sowie kürzere Produktlebenszyklen setzen die Milchindustrie massiv unter Druck. Laut einer Studie von Nielsen scheitern generell etwa 76 % aller Produktneueinführungen im FMCG-Bereich (2014). Hauptgrund dafür: fehlende Markteinführungsstrategien; insbesondere im fragmentierten und wettbewerbsintensiven Mopro-Markt braucht es deshalb einen differenzierenden und konsistenten Markenaufbau, um neben Aufmerksamkeit auch langfristige Relevanz beim Konsumenten zu erzeugen.

Das Alleinstellungsmerkmal: die irische Weidemilch

Konsistenz als auch Differenzierung ergeben sich bei Kerrygold aus einer besonderen Stärke der Marke: der irischen Weidemilch. Diese verleiht den Produkten ihre einzigartige Qualität. Um sich also vom reinen Butter-Image lösen zu können und sich als breit aufgestellte Premium-Dachmarke zu etablieren, braucht Kerrygold eine effiziente Kommunikationsplattform, die das Be-

sondere der irischen Herkunft in den Mittelpunkt stellt und zugleich als inhaltliche Klammer für Marke und die einzelnen Produkte fungiert.

ZIELSETZUNG

- 1) Wahrnehmungsveränderung hin zur breit aufgestellten Mopro-Dachmarke
- 2) Profilierung als nachhaltige, verantwortungsvolle Premiummarke
- 3) Ausbau der Markenstärke
- 4) Steigerung der Markenrelevanz
- 5) Absatzsteigerung

Der Insight

Mit wachsendem Ernährungsbewusstsein steigen auch die Anforderungen der Konsumenten. Diese wollen wissen, wo ihre Lebensmittel herkommen und dabei sicher sein können, dass tierische Produkte aus artgerechter Haltung stammen. Es reicht nicht mehr, Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein zu sagen – beides muss auch bewiesen werden. Kerrygold hat mit dem „Weidemilch-Prinzip“ die einzigartige Chance, diesem Bedürfnis glaubhaft zu begegnen.

STRATEGIE

Aber was genau ist dieses „Prinzip“? 100 % reichhaltige Weidemilch von irischen Kühen, die in kleinen Herden in genossenschaftlich organisierten Farmen leben und auf saftigen, grünen Weiden grasen. Und das jedes Jahr bis zu 300 Tage! Im europäischen Vergleich ist dies einmalig und übersteigt die für die deutschen Weidekühe üblichen 120-Tage

bei weitem. Auf Basis dieses Prinzips entsteht eine Markenplattform, die tatsächlich nachhaltig und verantwortungsbewusst kommuniziert – und alle Kerrygold-Produkte unter einem Dach klammert. Zentrale Figur hierbei: der „Talking Farmer“, ein sympathischer Presenter in Form eines irischen Milchbauerns.

Ausgerüstet mit Gummistiefeln und irischem Charme lädt er die Konsumenten in die „Welt der Weidemilch“ ein. Er berichtet von den vielen Vorzügen der irischen Weidemilch und wie sie den Kerrygold-Produkten ihren besonders gehaltvollen Geschmack verleihen. Authentische Irland-Bilder zeigen die natürliche Herkunft der Produkte und stärken die positive Wahrnehmung der Dachmarke.

Die Mediastrategie

Wir setzen den Talking Farmer in einer 360°-Content-Kampagne auf allen Ebenen ein. Mit dem Ziel, möglichst viel Aufmerksamkeit für die neuen Kerrygold-Produkte zu generieren, nutzen wir eine Kombination aus Produkt- und Dachmarkenkommunikation. Beide Stränge ergänzen sich, bauen aufeinander auf und zahlen auf beide Dimensionen ein: die Dachmarke und die Produkte.

Um die Bekanntheit einzelner Produkte zu steigern, wählen wir TV als Reichweitenmedium. Printmedien, Online-Ads, ein umfangreicher Content-Hub sowie interaktive Social-Media-Aktivitäten verlängern die Markenstory und liefern unterhaltsamen sowie informativen Content aus der Welt der Weidemilch. Mit dieser konsequenten Markenführung an allen Touchpoints entwickelt sich Kerrygold von der singulären Butter-Brand zur rundum erlebbaren Mopro-Dachmarke.

ERGEBNISSE

Die neue Markenplattform ist eine starke Klammer für die Dachmarke und jedes einzelne Produkt. Während etablierte Wettbewerber auf ihrem jeweiligen Niveau bleiben, kann Kerrygold innerhalb von zwei Jahren deutlich bei der Markenbekanntheit dazugewinnen.

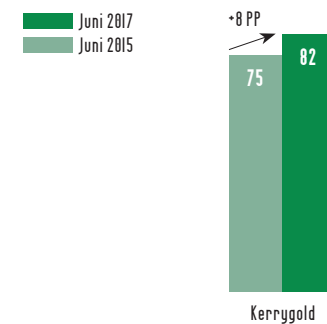
Gleichzeitig steigt die Kategorie-Awareness um durchschnittlich 23 Prozentpunkte an – mehr als doppelt so viel wie erwartet. Kerrygold hat die ungestützte Markenbekanntheit bei konstantem Budget gesteigert! Die Maßnahmen rund um die „Welt der Weidemilch“ haben zudem einen positiven Einfluss (Ø = +7 PP) auf die Imagewahrnehmung als verantwortungsvolle und nachhaltige Premium-Marke. Insbesondere bei den Dimensionen „Weidemilch“ (+8 PP), „klares Image“ (+8 PP) sowie „Tierwohl“ (+9 PP) konnte Kerrygold deutlich dazugewinnen.

Mit einer Brand Power von 13,7% hat Kerrygold die stärkste Marktmacht unter den Mopro-Dachmarken und performt über alle Dimensionen der KANTAR Millward Brown Brand Equity (Markenwert) überdurchschnittlich: Mit einem Index-Wert von 147 liegt Kerrygold in der „Meaningfulness“ (Bedeutsamkeit) deutlich vor allen anderen und übertrifft die Benchmark ebenfalls in den Dimension „Different“ (Einzigartig) und „Salient“ (Top of Mind) um etwa 30%.

Der Talking Farmer verhilft Kerrygold zur Verbesserung der bereits starken Markenrelevanz von 75 % auf 82 %. Der Abstand zur Konkurrenz ist so groß wie nie. Auch in den einzelnen Produktkategorien konnte Kerrygold noch mal deutlich an Relevanz gewinnen und beweist somit den erfolgreichen Wandel von der Buttermarke zur Mopro-Dachmarke.

Der Kampagnen-Erfolg spiegelt sich auch in den positiven Umsatzzahlen wider. Innerhalb von nur zwei Jahren konnte Kerrygold den Gesamtjahresumsatz um satte 55 % steigern, im Butter- und Käsemarkt die Marktführerschaft weiter ausbauen und auch den Joghurt seit seiner Einführung in 2016 erfolgreich im Markt etablieren.

Relevant-Set Marke



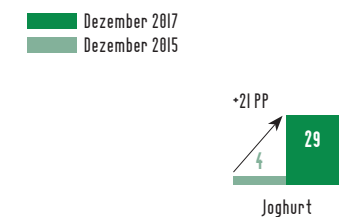
Quelle: OMD Kampagnentracking, Dezember 2017

CASE SUMMARY

Die effiziente Markenplattform mit dem sympathischen Talking Farmer macht Kerrygold zur Lieblingsmarke im Mopro-Regal und verschafft ihr einen festen Platz auf den Einkaufszetteln der Konsumenten in Deutschland.

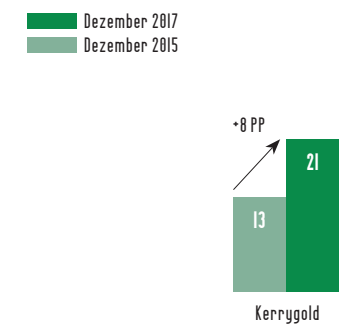


Kategorie Awareness



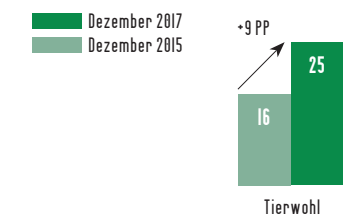
Quelle: OMD Kampagnentracking, Dezember 2017

Ungestützte Markenbekanntheit



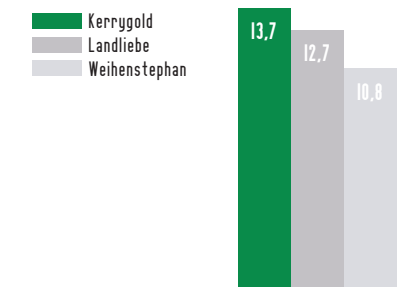
Quelle: OMD Kampagnentracking, Dezember 2017

Markenimage



Quelle: OMD Kampagnentracking, Dezember 2017

Brandpower in %



Quelle: KANTAR Millward Brown Brand Equity Insights, August 2017