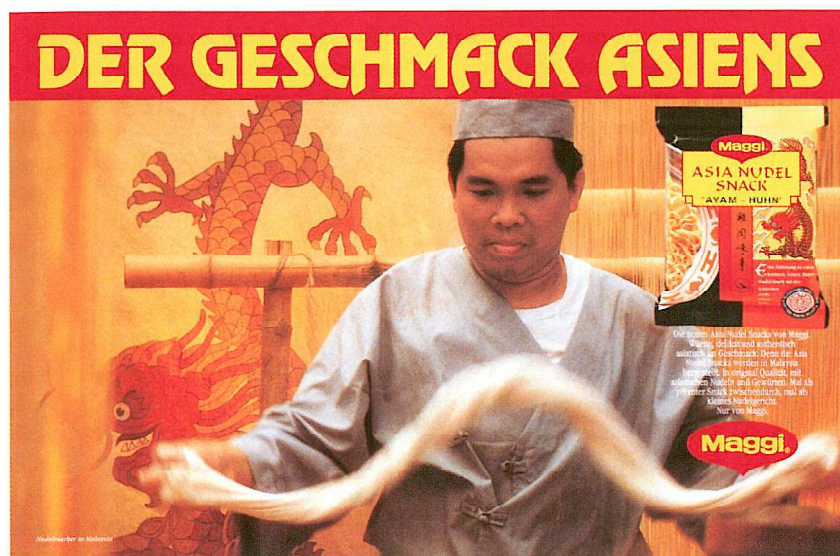


KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

ASIA NUDEL SNACK.

Maggi Asia Nudel Snack – eine neue Generation der Mahlzeit für zwischendurch.



Anzeige

DIE MARKT-SITUATION

Veränderte gesellschaftliche Strukturen und dadurch veränderte Lebensweisen bringen auch deutliche Veränderungen im Essverhalten des Einzelnen mit sich. Starre Essgewohnheiten lösen sich immer mehr auf. Die drei großen Mahlzeiten täglich, womöglich immer zur selben Zeit und in demselben Personenkreis, gibt es eigentlich kaum noch. Der kleine Zwischendurch-Imbiß in Form von Scho-

koriegeln, Pommes oder eines Hot Dogs ist längst etabliert. Auch der Typ des situativen Einzelessers ist keine Ausnahme mehr.

Gerade, weil immer mehr Menschen immer öfter mal zwischendurch etwas Kleines zu sich nehmen wollen, sehnt sich der Verbraucher nun auch nach mehr Abwechslung.

In einer Zeit, in der die Welt immer näher rückt, sei es durch das Angebot der Medien oder auch durch eigene Reisen, ist man neuen, exotischen Ge-

schmacksrichtungen gegenüber aufgeschlossen und neugierig.

Es wird Genuß gefordert, auch in Situationen, in denen man nicht viel Zeit zum Kochen und Essen aufbringen kann oder will.

DIE MARKETING-SITUATION

Maggi ist es gelungen, mit dem neuen Produkt Asia Nudel Snack dem Trend nach kleinen warmen Mahlzeiten für Zwischendurch entgegenzukommen und gleichzeitig dem Wunsch nach mehr Abwechslung und Faszination im Geschmack gerecht zu werden.

Mit dem Asia Nudel Snack eröffnet Maggi ein völlig neues Produktfeld im Markt. Ein asiatischer Snack ist bislang nicht bekannt, asiatische Nudeln waren nur einem kleineren Kreis ein Begriff und dann meist als Beilage. Der Asia Nudel Snack ist eine völlig neue Generation der kleinen, warmen Mahlzeit für zwischendurch.

Für den Verbraucher ist er ein authentisch asiatisches Eßerlebnis, das er sich in dieser Form zuhause noch nicht zubereiten konnte.

DIE WERBEZIELE

Hauptziel war es natürlich, dieses völlig neue Produkt, bzw. die neue Produktgattung im Feld der kleinen, warmen Mahlzeiten für zwischendurch schnellstmöglich bekannt zu machen, um damit eine Verzehrsgewohnheit zu etablieren und aufzubauen.

Innerhalb eines Jahres sollten 6% aller deutschen Haushalte das neue Produkt zumindest einmal probiert haben. Dies bedeutete ein Absatzziel bis Ende 1992 von mindestens 6,4 Mio Einheiten.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Dem Verbraucher sollte von Anfang an das Gefühl vermittelt werden, daß das neue Produkt Asia Nudel Snack von Maggi ein völlig neues Eßerlebnis in Form einer kleinen, warmen Mahlzeit ist, welches nicht nur profan ein akutes Hungergefühl stillt, sondern auch das Bedürfnis nach exotischen Genüssen befriedigt. Dazu soll eine authentisch-asiatische Atmosphäre aufgebaut werden, die das exotisch-kulinarische Geschmackserlebnis kommuniziert und dabei gleichzeitig in der Lage ist, das neue Produkt Asia Nudel Snack an die Marke Maggi zu binden.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Für die Einführung wurde als einziges Medium TV gewählt, da es vielschichtige Erlebniswelten (Authentizität, Emotionalität, Kulinarik, Innovation) am schnellsten und effizientesten kommunizieren kann.

In der Zielgruppe sollten Männer und Frauen zwischen 19 und 34 Jahre angesprochen werden, die eher in Städten wohnen und eine höhere Bildung haben.

Die Einführung erfolgte in zwei starken Wellen. Mai – Juli '92 und Okt./Nov. '92. Eine Hintereinanderschaltung eines 30"- und eines 10"-TV-Spots im selben Werbeblock sollte für eine intensivere Kommunikationsleistung sorgen.

Gegen Ende '92 wurde als flankierendes Medium Print in ausgewählten Zielgruppentiteln eingesetzt.

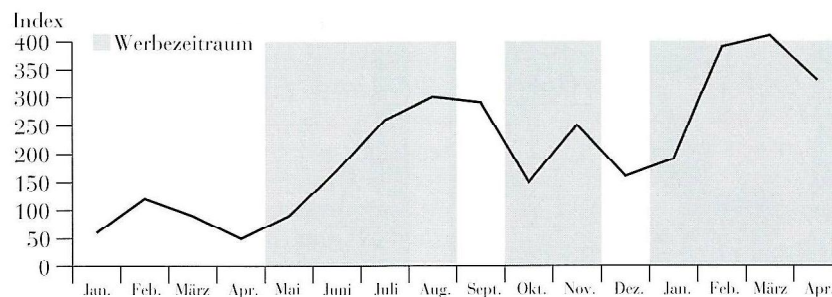
DIE ERGEBNISSE

Das neue Produkt erreichte innerhalb der Kernzielgruppe (unter 34 Jahre) nach 5 Monaten eine gestützte Bekanntheit von 40% (Quelle: Sample Omnibus).

Das Ziel, 6% der Zielgruppe zum Probierkauf zu stimulieren, wurde ebenfalls bereits nach 5 Monaten mehr als erreicht, nämlich 8,6% aller Haushalte hatten es mindestens einmal probiert, in der Kernzielgruppe (unter 34 Jahre) waren es sogar 11,1% (Quelle: Sample Omnibus). Nach einem Jahr stieg dieser Wert auf 17,6%. Das Absatzziel für 1992 wurde sogar um mehr als 50% mit 9,7 Mio Einheiten (Quelle: Nielsen) überschritten.

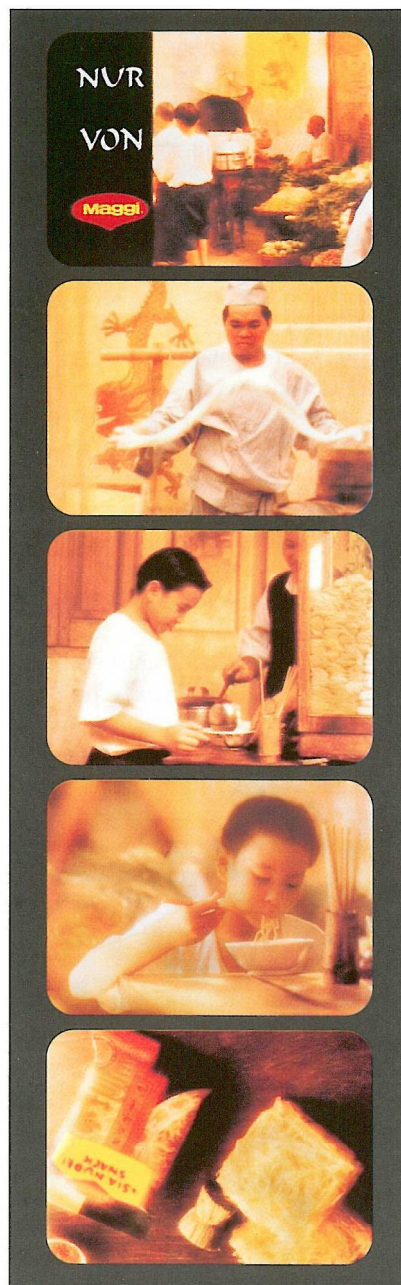
Im qualitativen Research erreichte der TV-Spot eine ungestützte Durchsetzungskraft von 64%, was weit über dem Durchschnitt (- 35%) liegt. Bei Hintereinanderschaltung der Spots (30" + 10") wurde sogar ein Ergebnis von 87% erzielt (Quelle: Gf Advantage-Test).

Asia Nudel Snack
Netto-Umsätze 1992/1993



Quelle: Maggi Artikelstatistik

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



Asiatische Musik
(geht durch den ganzen Spot)

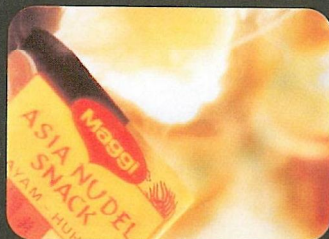
*„In Asien liebt man kleine,
feine Mahlzeiten ...*

... für zwischendurch.

Und die gibt es auch hier.

*Nur von Maggi:
„Asia Nudel Snacks“.*

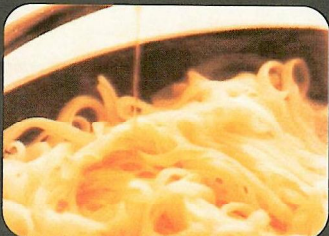
ASIA NUDELSNACK (SILBER-EFFIE 1993)



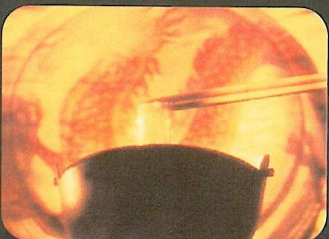
*„Mit original asiatischen
Nudeln, ...*



... exotischen Gewürzen ...



... und Ölen.



Der Geschmack Asiens.



*Asia Nudel Snacks.
Nur von Maggi“.*