

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

KERRYGOLD.

KERRY GOLD (BRONZE-EFFIE 1994)

Kerrygold. Das Gold der Grünen Insel.



DIE MARKETING-SITUATION

Die Qualitätsbutter Kerrygold aus Irland wurde 1973 in den deutschen Markt eingeführt und verzeichnete bis 1990 ein kontinuierliches Absatzwachstum, hauptsächlich bedingt durch einen stetigen Distributionsausbau. 1990 war der deutsche Buttermarkt gekennzeichnet durch eine gefestigte Struktur mit starker Dominanz der Anbieter „Deutsche Markenbutter“ und „Holländische Markenbutter“. Darüber hinaus existierten einige klei-

ne Premiummarken mit regionalen Schwerpunkten. Durch veränderte Konsumgewohnheiten war abzusehen, daß der deutsche Buttermarkt in den Folgejahren Sättigungstendenzen aufweisen würde.

Durch häufige Aktionspreise der Holländischen und Deutschen Markenbutter war der Verbraucher an Niedrigpreise gewöhnt. Vor diesem Hintergrund schien es für Kerrygold mit einem Preispremium von 12 bis 15 % schwierig, die Wachstumsziele zu erreichen.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL)

Darüber hinaus war die Markenbekanntheit zu dem damaligen Zeitpunkt relativ gering.

DIE WERBEZIELE

Start der Kampagne: Anfang 1991

Ausbau der Marktposition von Kerrygold:

1. Erhöhung der spontanen Markenbekanntheit als Basis für mittel- und langfristige Absatzsteigerungen: 50 % Steigerung nach 2 Jahren 75 % nach 3 Jahren.
2. Erhöhung des Absatzes um 50 % in den nächsten 3 Jahren.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Aufgrund der Premiumpositionierung von Kerrygold war es wichtig, die absolute Hochwertigkeit des Produktes zu kommunizieren. Deshalb mußte sich die kreative Strategie an den Erwartungen der Zielgruppe an eine Premiumbutter orientieren:

- natürliches Produkt
- außergewöhnliche Qualität
- aus unberührter Natur.

Das differenzierende Merkmal von Kerrygold ist das Herkunftsland Irland, welches aus Sicht der deutschen Verbraucher die oben aufgeführten Anforderungen in hohem Maße erfüllt und damit den Wettbewerbern aus Deutschland und Holland überlegen ist.

Deshalb lautet die Positionierung:

Kerrygold ist die Premiumbutter aus Irland – dem Land der unberührten Natur.

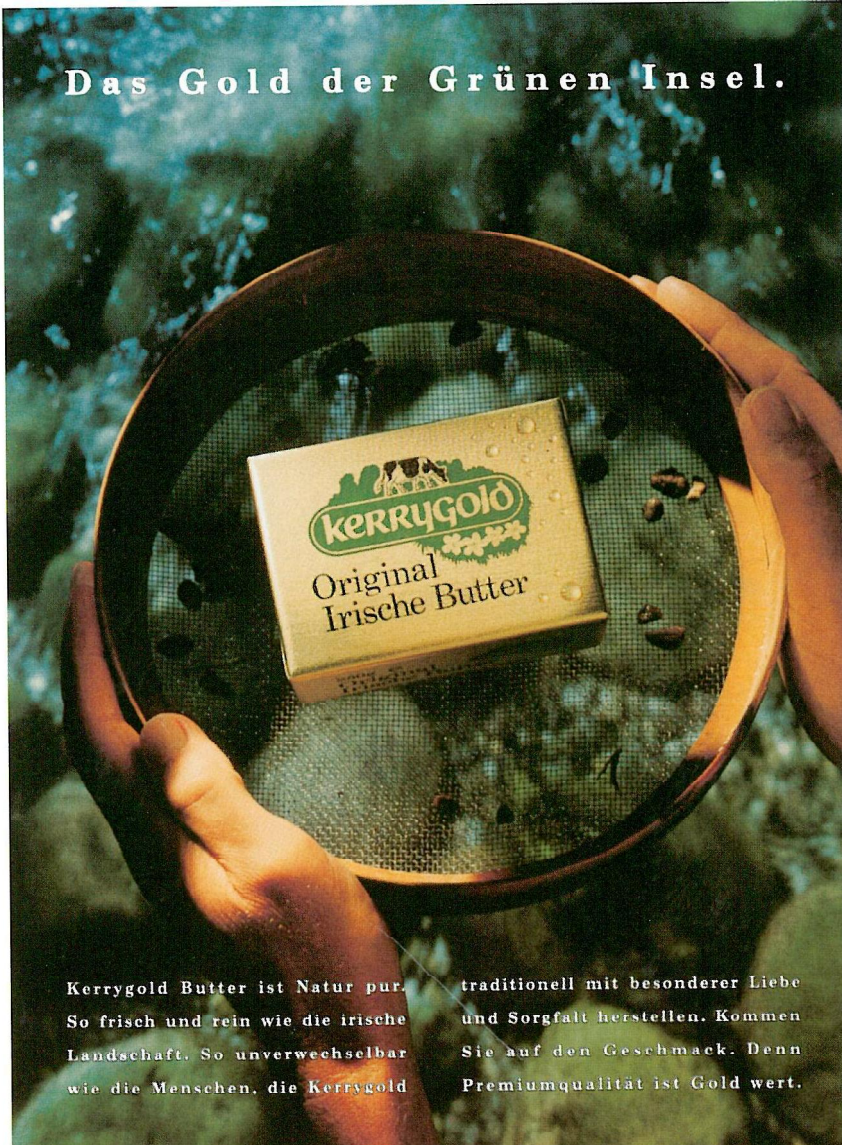
In dem anfänglich eingesetzten Spot „Pure“ wurde Irland durch eine emotionale Dramatisierung in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt und lieferte damit die Begründung für die herausragende Qualität von Kerrygold.

In 1993 wurde „Pure“ durch den neuen Spot „Little Boy“ ersetzt.

Hierbei handelt es sich um eine Fortführung des Irlandkonzeptes bei gleichzeitig stärkerer Fokussierung auf die Menschen, die Kerrygold herstellen und schätzen. Die Sorgfalt und Liebe, mit der Kerrygold hergestellt wird, liefern in dem neuen Spot eine zusätzliche Begründung für die Premiumqualität von Kerrygold. Die Positionierung der Marke bleibt dabei unverändert.

KERRYGOLD (BRONZE-EFFIE 1994)

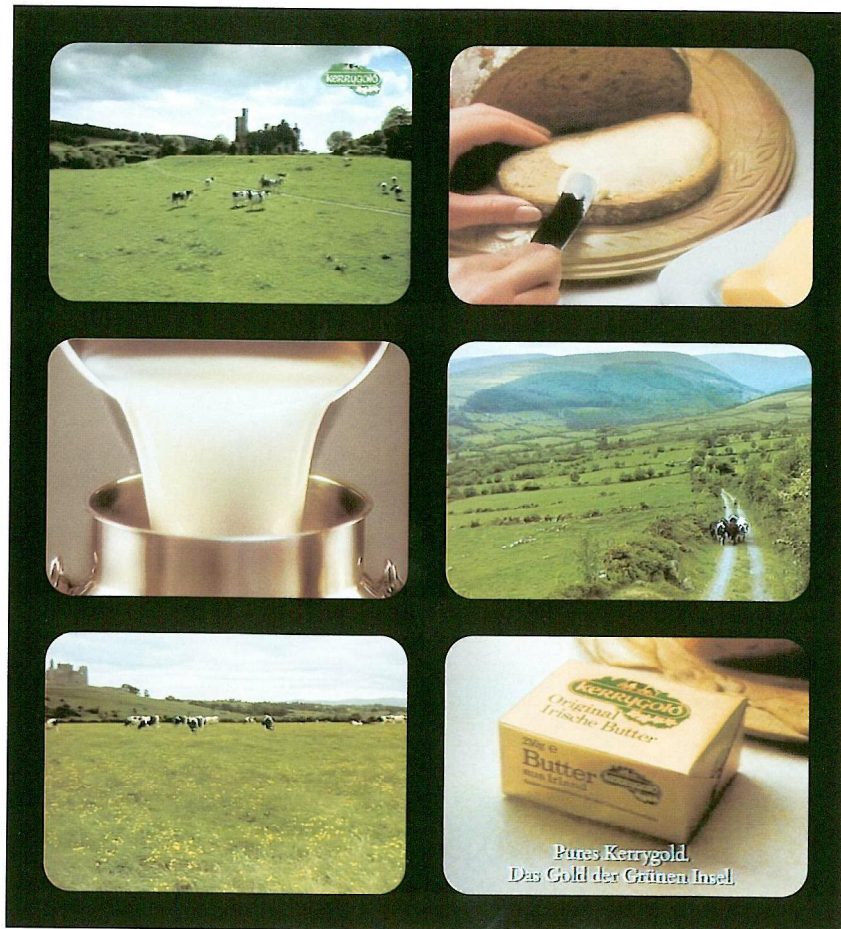
Das Gold der Grünen Insel.



Kerrygold Butter ist Natur pur.
So frisch und rein wie die irische
Landschaft. So unverwechselbar
wie die Menschen, die Kerrygold
traditionell mit besonderer Liebe
und Sorgfalt herstellen. Kommen
Sie auf den Geschmack. Denn
Premiumqualität ist Gold wert.

Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



TV-Spot: „Pure“

Off-Sprecher durch den ganzen Spot: ... dort entsteht Kerrygold-Butter. ...

„Kerrygold kommt aus Irland, aus
der frischen, satten Natur. ...

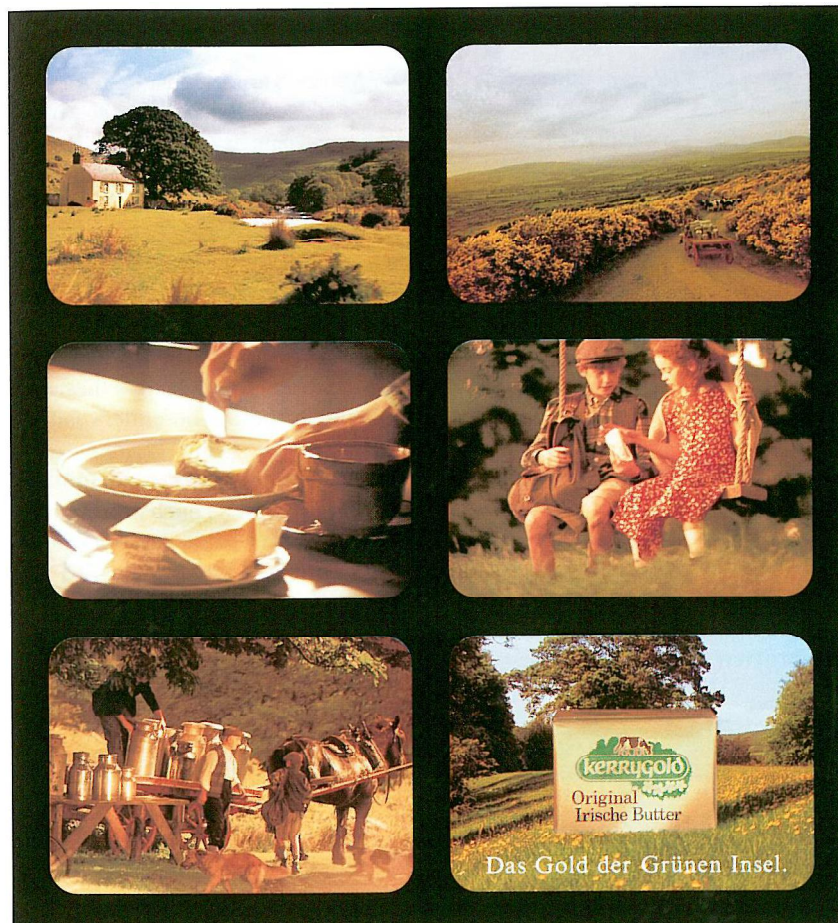
... die so schmeckt, wie sie aussieht –
wie ein Stück unberührter Natur.

wo der Regen mild ist – und der
Himmel weit.

Pures Kerrygold.
Das Gold der Grünen Insel.“

Wo pure Qualität die natürlichste
Sache der Welt ist, ...

KERRYGOLD (BRONZE - EFFIE 1994)



TV-Spot: „Little Boy“

Off-Sprecher durch den ganzen Spot:

„Schön, wenn der Tag mit Kerrygold beginnt.

Denn die Menschen, die Kerrygold herstellen, ...

... geben seit jeher darauf acht, daß man die Frische und Reinheit ...

... der irischen Landschaft in jedem Stück Kerrygold schmeckt.

... Aber was genau den unwiderstehlichen Geschmack ausmacht, das bleibt ihr Geheimnis.

Kerrygold. Das Gold der Grünen Insel.“

DIE MEDIA-STRATEGIE

Zielgruppe:

Butterintensiv-Verwender, d. h. tendenziell eher weiblich, Haushaltsführende, höheres Bildungs- und Einkommensniveau.

Konzentration des Gesamtbudgets auf TV, da:

- hoher SoV in TV, Wettbewerber benutzen eher Printmedien.
- zielgruppenspezifische Spotplatzierung in TV möglich.
- TV als schnell arbeitendes Medium, welches das emotionale Konzept von Kerrygold leichter transportieren kann.
- Zielgruppe ist TV-affin.

DIE ERGEBNISSE

Der Marke Kerrygold ist es gelungen, die gesteckten Ziele schon vor Ablauf des vorgegebenen Zeitrahmens weit zu überschreiten.

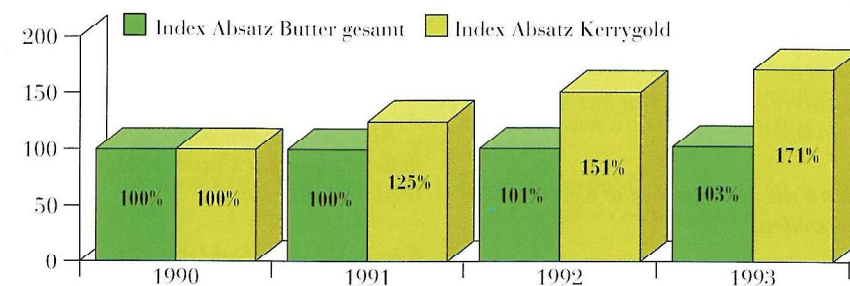
Der Absatz von Kerrygold konnte ebenfalls schon nach 2 Jahren um die angestrebten 50 % erhöht werden.

Durch eine weitere Steigerung in 1993 erfolgte eine Gesamtsteigerung des Absatzes um 71% in 3 Jahren. Dies ist vor dem Hintergrund eines stagnierenden Marktes besonders bemerkenswert (siehe Chart 1).

Die spontane Markenbekanntheit erhöhte sich bereits nach 2 Jahren um über 100%. Darüber hinaus wurde auch der gestützte Bekanntheitsgrad um über 60% gesteigert (s. Chart 2).

Im Vergleich zum Wettbewerb konnte Kerrygold als einzige Marke Steigerungsraten bei den Kriterien „Sympathie“ und „Verwendung“ verzeichnen (siehe Chart 3 und 4).

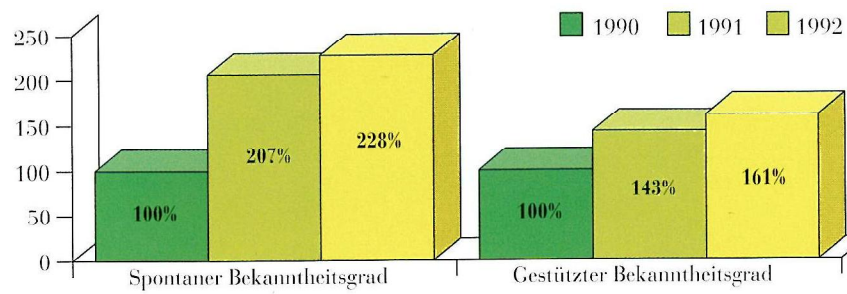
Chart 1: Absatzentwicklung Kerrygold / Gesamtmarkt



Quelle: Nielsen

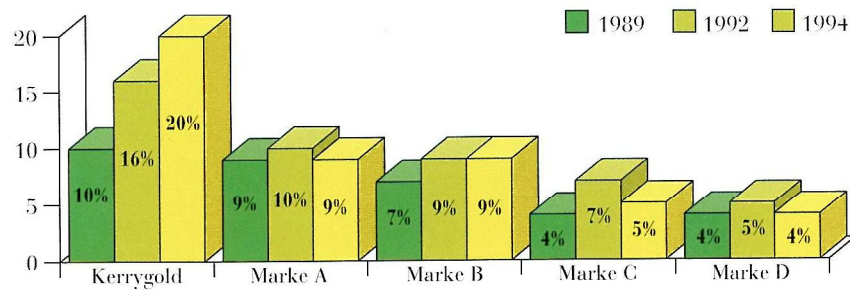
KERRY GOLD (BRONZE - EFFIE 1994)

Chart 2: Markenbekanntheit Kerrygold



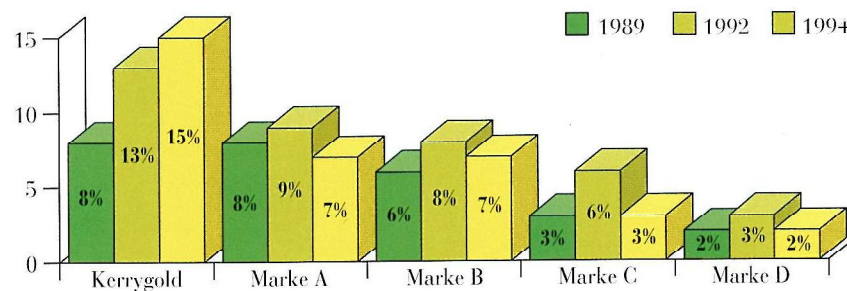
Quelle: unabhängiges Mafo-Institut

Chart 3: Sympathie



Quelle: Brigitte KommunikationsAnalyse 4/5/6

Chart 4: Verwendung



Quelle: Brigitte KommunikationsAnalyse 4/5/6