

6

Gläschenkost: Alete Gläschen macht Marketing-Karriere

Vorab möchten wir ein weit gestecktes Kampagnen-Ziel ansprechen:

Die stetige Pflege und Prägung der Markenpersönlichkeit Alete. Dies ist die umfassende, übergreifende, langfristige Aufgabe, die zusätzlich zu kurz- und mittelfristigen Marketingzielen wie in dieser „case history“ besteht.

Auftraggeber und Agentur achten besonders auf eine stets aktuelle, aber auch kontinuierliche und markentreue Kampagnenführung. In ihren wesentlichen Komponenten bleibt die Kampagne über Jahre wiedererkennbar – ob in Anzeigen, Funk- und TV-Werbung oder anderen Werbemitteln und -maßnahmen.

Getragen wird die Alete Kampagne

- vom gestalterischen Konzept: „Produkt als Held“ sowie
- von der Marketingstrategie: ernährungsphysiologische Qualitäts-Vorteile zu schaffen und kompetitiv auszuspielen.

MARKETING-SITUATION

Alete ist bei Gläschenkost (Baby-Säfte, -Früchte, -Gemüse und Menüs) die zweitstärkste Marke mit hohem Bekanntheitsgrad. Der Marktführer beherrscht etwa die Hälfte des Gläschenkost-Marktes und hat neben dem Marktanteils-Vorsprung auch einen Qualitäts-Image-Vorsprung.

Marketing, Forschung und Entwicklung von Alete haben mit innovativen Produkten, die echte ernährungsphysiologische Qualitätsvorteile bringen, die Basis für eine kompetitive Kommunikationsstrategie geschaffen.

Der wesentliche ernährungsphysiologische Vorteil der Alete-Gläschenkost ist folgender: Sie ist ohne Bindemittel hergestellt.

In Alete Produkten sind diese Bindemittel ersetzt worden durch mehr natürliche Zutaten wie Apfelmus und Kartoffeln.

MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE

Eine Reihe von Marketing- und Kommunikationszielen sind zu nennen:
Marktanteils-Steigerung.
Erläutern und Penetrieren des Versprechens „ohne Bindemittel“ und Reservieren dieser Qualität für Alete.
Halten des hohen Bekanntheitsgrades.
Erzielung von überdurchschnittlich guter Werbeerinnerung.
Weiterer Ausbau des positiven Alete Images.

MEDIASTRATEGIE UND -EINSATZ

Zu Mediastrategie und -einsatz sind wichtige Kerngrößen zu nennen.

Zielgruppen:

Alle Mütter, Schwangere, Frauen im gebärfähigen Alter, Meinungsbildner.

Media-Ziel:

Die Werbebotschaft mit größtmöglicher Effizienz penetrieren durch Dominanz in den belegten Medien.

Etattrahmen:

Rubrik 1 Mio. bis 3 Mio. DM.

Medien:

In dieser Prioritätenfolge werden die Medien eingesetzt.
— Zeitschriften — TV — Radio — Außerdem:
Direkt-Aussendungen an Mütter — und Maßnahmen an medizinische Zielgruppen.

KREATIVE STRATEGIE

Ein gestalterisches Grund-Prinzip besteht für die kreative Strategie:
Das Produkt ist die Botschaft.

Das Produkt ist zum Helden der Kampagne zu machen, verbal und visuell in Anzeigen, TV-Spots, in der Funk-Werbung und in allen anderen Maßnahmen und Mitteln.

Zwei generelle strategische Zielsetzungen sind gegeben:

1. Die Werbung für Einzelprodukte steht stellvertretend für den gesamten Bereich Gläschenkost.

2. In der Addition und Kumulation erfolgt die Prägung von Image und Gesamtkompetenz. Daher sind folgende Größen von besonderer Bedeutung: Kontinuität, Wiedererkennbarkeit – stilbildende, immer wiederkehrende Komponenten.

Die wichtigsten Komponenten der Alete-Anzeigen:

- Produkt als Held.
- Feinabgestimmte „Baby-Emotionalität“ in Form der Bildleiste. („Baby-Appeal“ ja – aber nicht auf Kosten von Marke, Produkt und Botschaft.)
- Typisches Insert, das dem Produkt zugeordnet ist.
- Immer wiederkehrendes leitbildhaftes grafisches Design.
- Verbale Dominante: Hauptversprechen in der Schlagzeile – möglichst kompetitiv, konzentriert und klar.

ALETE. DIE PENETRATION EINES PRODUKTVORTEILS.



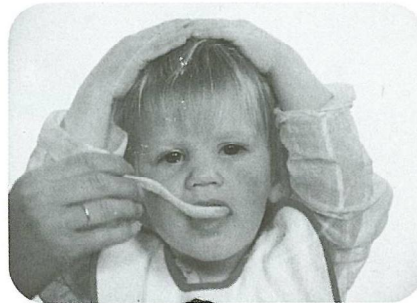
Von Alete
Ein Baby-Kompott rein aus Früchten



Ohne Bindemittel



Sieht fruchtiger aus



Schmeckt fruchtiger, nicht so süß



Das ist Alete Qualität
in sechs leckeren Sorten

TVSpot

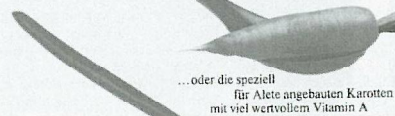


Alete,
Alles Gute für Ihr Kind

ALETE. DIE PENETRATION EINES PRODUKTVORTEILS.



Reiner, natürlicher, besser: Alete Menüs ohne Bindemittel



- Alete Menüs enthalten keine Bindemittel
- dafür mehr natürliche Rohstoffe
- mehr wertvolle Vitamine und Mineralstoffe
- das schmeckt reiner, natürlicher, besser

Ohne Bindemittel sind auch
Alete Gemüse und Alete Kompotte.



Alete
Alles Gute für Ihr Kind

Anzeige

ERGEBNISSE

Eine Reihe von Ergebnissen belegen den Erfolg der Aktivitäten entsprechend den Zielsetzungen.

1. Marktanteil – Steigerung

Der Marktanteil konnte deutlich gesteigert werden.

	1979	1980	1981	1982
MA in %	35	39	44	46
oder Index	100	111	125	131

2. Image-Aufwertung

Eine Image-Aufwertung konnte insbesondere in den Aspekten, in denen Alete bisher der Konkurrenz unterlegen war, erreicht werden. Das sind die Image-Eigenschaften:

- gesunde Produkte
- natürliche Produkte
- Produkte, die Babys gerne mögen
- beste Qualität

Quelle: Marketing-Erfolgskontrolle (Basis 500 Mütter), durchgeführt von der GfK, Nürnberg.

3. Ernährungsphysiologische Verbesserungen

- ohne Bindemittel
- mit Einsatz von mehr natürlichen Rohstoffen
- mehr natürliche Vitamine, Ballast- und Mineralstoffe.

4. Erfolgreiche Penetration des Produktvorteils

Die Aussage „ohne Bindemittel“ wurde innerhalb kurzer Zeit bekannt und wird fast ausschließlich der Marke Alete zugeordnet.

5. Konkurrenz kopiert

Durch den Erfolg des Konzeptes „ohne Bindemittel“ war der Marktführer gezwungen, nachzuziehen und seine Produkte auf „ohne Bindemittel“ umzustellen.

6. Fremdmarkenverwender gewonnen

Am Beispiel der Früchte-Kompotte ohne Bindemittel läßt sich aufzeigen (Käuferbefragung), daß zusätzliche Verwender gewonnen werden konnten. 40 % der Käufer waren Fremdmarkenverwender.

ALETE. DIE PENETRATION EINES PRODUKTVORTEILS.



Neu. Alete Babysäfte ohne Zuckerzusatz – rein aus Früchten

Achten Sie auf die
neuen Babysäfte von Alete

- 100% Frucht –
also rein aus Früchten
- mit ihren natürlichen
Vitaminen, Mineralstoffen
und Spurenelementen
- Säfte mit der natürlichen
Fruchtsüße –
ohne Zuckerzusatz
- säurearm –
führt nicht zum Wundwerden



6 verschiedene Sorten:
Baby-Apfelsaft
Bienen-Karottensaft
Orangen-Bananen in Apfelsaft
Vitamin-C-Saft
Früchtesaft eisenhaltig
Pflirsich-Maracuja in Apfelsaft

Alete
Alles Gute für Ihr Kind

Illustrierten-Anzeige

ALETE. DIE PENETRATION EINES PRODUKTVORTEILS.

Werbeerinnerung wie erinnerte Werbeinhalte sind positiv.

	<i>Nach 18 Monaten Kampagne</i>	<i>nach 6 Monaten Kampagne</i>
Werbeerinnerung:		
Alete	40 %	39 %
Konkurrent	32 %	36 %
Erinnerte Werbeinhalte:		
spontan:		
Alete ohne Bindemittel	14 %	8 %
gestützt:		
Alete ohne Bindemittel	31 %	23 %

