

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

MILKA SEASONALS

Kunde: Kraft Jacobs Suchard GmbH und Co. KG, Bremen
Agentur: Young & Rubicam GmbH, Frankfurt

MILKA SEASONALS (BRONZE-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

Jeder kennt sie und jeder hat sie schon mal geschenkt bekommen: Schokoladen-Osterhasen und Weihnachtsmänner.

Milka Seasonals wurden 1986 als erste Line-Extension der Marke Milka eingeführt. Der Weg zur Milka-Dachmarke wurde beschritten.

Der damalige Seasonalsmarkt in Deutschland offerierte bis dahin zwei Angebotsformen, das hochpreisige Premiumangebot von Lindt und zahlreiche preisgünstige „No-name“-Produkte. Diese hatten jedoch durch eine zu „sandige Schokolade“ Geschmacksdefizite.

Milka erkannte diese Lücke im Markt und bot den zarten Geschmack der beliebten Milka-Schokolade nun auch als Saisonartikel an.

Mit einer auf den zarten Geschmack ausgerichteten Werbestrategie schaffte es Milka in kürzester Zeit eine Spitzenposition in diesem hochinteressanten Markt einzunehmen.

1992 zeigt sich der Seasonalsmarkt jedoch leicht rückläufig. Für Milka galt es nun um so mehr, ihre starke Marktposition weiter auszubauen. Dies erforderte sowohl einen Angriff nach oben, das heißt gegenüber dem Premiumangebot Lindt, als auch einen weiteren Zuwachs an Marktanteilen vom bisherigen „No-name“-Segment.

Marketingstrategisch entschied man sich für eine Diversifizierung der Produktpalette, um so weitere relevante Segmente (zum Beispiel Schokoladeneier / gefüllte Eier / Marzipanprodukte et cetera) abzudecken.

MILKA SEASONALS (BRONZE-EFFIE 1995)

Die Marketing- und Werbeziele	Marktsituation Seasonals 1992: (Basis: Wert/Ostern – Weihnachten, in Prozent)		Die Kreativ-Strategie wurde auf der Basis der Dachmarke Milka durch folgende Punkte geprägt:	Die Kreativ-Strategie
	Milka	14		
	Lindt	12	<i>Qualität:</i>	
	Trumpf	9	Hervorhebung der ausgezeichneten	
	PEA	9	Qualität und des besonders zarten	
	Riegelein	6	Geschmacks der Milka-Seasonals-	
	Cubor	4	Produkte.	
	Wissoll	4		
	Brandt	4	<i>Emotionalität:</i>	
	Andere (inklusive Aldi)	38	Ostern und Weihnachten sind die	
			Zeiträume der Familienfeste und	
			der Emotionen. Deshalb schaffen	
			emotionale Umsetzungen hier Sym-	
			pathie und Involvement.	
	Umsatzsteigerungen in beiden Seg-			
	menten (Ostern/Weihnachten) um			
	mindestens 15 Prozent.			
	Kontinuierlicher Ausbau der Markt-			
	position insbesondere gegenüber			
	den „No-name“-Produkten.		Milka schafft es, glaubwürdig Emo-	
			tionen zu vermitteln und ermög-	
			licht sich dadurch einen Wettbe-	
			werbsvorteil gegenüber den vielen	
			„No-name“-Produkten, die werb-	
			lich nicht unterstützt werden, und	
			gegenüber dem Wettbewerber	
			Lindt, der sehr produktorientiert	
			wirbt.	
	Ausbau der Imageführerschaft im			
	Seasonalsbereich, das heißt im			
	Punkt „Lieblingsmarke“, „Advertis-			
	ing Awareness“ und „Brand Aware-			
	ness“.			
	Werbeziele in den einzelnen Seg-		<i>Authentizität:</i>	
	menten:		Die Alpenwelt als Ursprung guter	
			Milka-Qualität, echter Traditionen	
			und natürlicher Werte ermöglicht	
			einen unverwechselbaren Marken-	
			auftritt zu den saisonalen Höhe-	
			punkten.	
	<i>Ostern:</i>		Die Strategien für Ostern und	
	Ausbau der Marktposition.		Weihnachten definieren sich dem-	
			entsprechend:	
	Erfolgreiche Einführung innova-		<i>Ostern:</i>	
	tiver Produkte insbesondere im		1. Schritt	
	Bereich Schokoladen-Eier bezie-		Auslobung des besonderen Pro-	
	hungsweise gefüllte Eier, zum Aus-		duktvorteils (Zarte Milkaschoko-	
	bau der Marktposition gegenüber		lade)	
	„No-name“-Angeboten und zur Be-		2. Schritt	
	hauptung der Marktposition gegen-		Abgrenzung gegenüber den	
	über dem wachsenden Premium-		„No-name“-Angeboten.	
	anbieter Lindt.		3. Schritt	
			Bekanntmachung neuer Produkte.	
	<i>Weihnachten:</i>			
	Weiterer Ausbau der starken Markt-			
	position (Steigerung des Markt-			
	anteils um 2 Prozent) mit dem			
	langfristigen Ziel der Marktführer-			
	schaft (zur Zeit Nr. 2 nach Aldi).			

MILKA SEASONALS (BRONZE-EFFIE 1995)

Die Media-Strategie

Weihnachten:

1. Schritt

Abgrenzung gegenüber den „No-name“-Angeboten.

2. Schritt

Ausbau der starken Marktposition durch stark emotionale und authentische Filme.

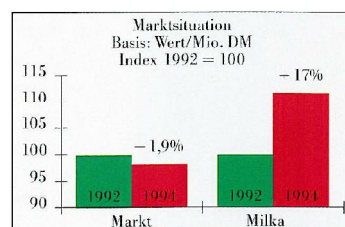
Die kurzen Zeiträume des Saisongeschäfts erforderten einen entsprechend intensiven Mediaeinsatz. Als Basismedium wurde TV gewählt, da es die vielschichtige Milka-Erlebniswelt (Authentizität, Emotionalität) am schnellsten und effizientesten kommunizieren kann. Der Werbeeinsatz war auf je einen Monat vor Ostern beziehungsweise Nikolaus/Weihnachten begrenzt. Eine solche Konzentration bedurfte eines überproportionalen Werbedrucks in diesem Monat, um kurzfristig ein hohes Awareness-Niveau aufzubauen.

Die entwickelte Mediastrategie zeichnete sich deshalb durch die Punkte aus:

- maximale Reichweite 90 Prozent
- maximale Kontakte (4-Kontakte)
- möglichst breite Streuung

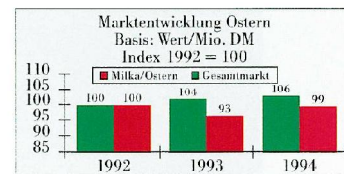
I. Ausbau der Marktposition

Milka schaffte es, in den Jahren 1992-1994 seinen Umsatz um 17 Prozent zu erhöhen. Und das, obwohl der Gesamtmarkt ein Minus von 1,9 Prozent verzeichnete.



In den einzelnen Segmenten entwickelten sich die Milka-Produkte

unterschiedlich: Im rückläufigen Ostermarkt (-6,5 Prozent) konnte Milka mit seinem Produktangebot und der Werbung seinen Umsatz um 11 Prozent steigern.



Im um 6,1 Prozent gewachsenen Weihnachtsmarkt konnte Milka ebenfalls seine Marktposition weiter ausbauen. Milka steigerte hier seinen Umsatz um 24 Prozent.



II. Marktausbau gegenüber „No-names“ und Behauptung gegenüber Lindt

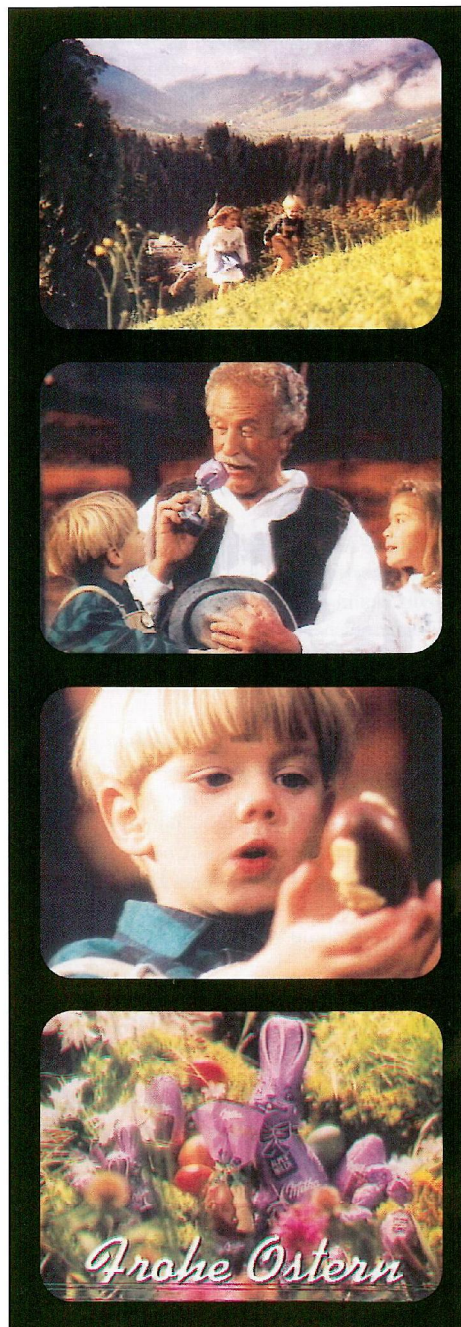
In drei Jahren schaffte es Milka, seinen Umsatz um 17 Prozent zu erhöhen. Dieser Zugewinn führte parallel zu einem Marktanteilsverlust bei „No-name“-Waren.

Darüber hinaus schaffte es Milka trotz der Marktstärke von Lindt, seine sehr gute Position im Markt zu behaupten. Milka schaffte es, keine Marktanteile an Wettbewerber zu verlieren, jedoch stark von diesen zu gewinnen. (Gain & Loss).

III. Ausbau der Imageführerschaft

Milka ist 1994 die beliebteste Marke bei Schoko-Osterhasen und -Weihnachtsmännern. Advertising Awareness und Brand Awareness (unaided) sind jeweils auf höchstem Niveau.

MILKA SEASONALS (BRONZE-EFFIE 1995)



*Zwei Kinder laufen eilig
zu ihrem Großvater.
Sie freuen sich auf ihren
Milka-Schmunzelhasen
und die zarten Milka-
Ostereier...*

*Der Großvater hat
diesmal aber keinen
Schmunzelhasen und
keine Milka-Eier, son-
dern beides in einem:
Das Milka „Hasenei“.*

*So freut sich der Junge
über den Schmunzelhasen
und sie sich über das
zarte Milka-Ei.*

*Milka wünscht
„Frohe Ostern“.*

TV-Spot Milka Seasonals

MILKA SEASONALS (BRONZE-EFFIE 1995)

*Großvater und Enkel
laufen durch den Schnee.
Der Junge erklärt seinem
Großvater, daß er sich
einen lila Weihnachts-
mann wünscht, weil
„der schmeckt halt...“*



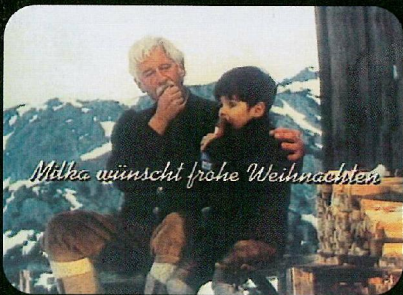
*In der Hütte kann es
der Junge nicht abwarten
und riskiert einen Blick
in die gute Stube, wo er
den herrlich geschmück-
ten Weihnachtsbaum
erblickt...*



*Doch da wird die Tür
ganz geöffnet und sein
Großvater fragt ihn, was
er denn hier macht...
... leider hat der Groß-
vater vergessen, den
Milka-Weihnachtsmann
aus der Hand zu legen...*



*... so ist der Großvater
als Weihnachtsmann
ertappt...
lachend gehen beide vor
die Hütte und lassen sich
den Milka-Weihnachts-
mann von Herzen
schmecken.*



*Milka wünscht
„Frohe Weihnachten.“*

TV-Spot Milka Seasonals