

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

MAGGI-PASTA-SNACK – GENUSS FÜR ZWISCHENDURCH

Kunde: Maggi GmbH, Frankfurt
Agentur: McCann-Erickson Frankfurt GmbH, Frankfurt

MAGGI-PASTA-SNACK (FINALIST 1995)



Die Marketing-Situation

Die Schnellebigkeit unserer Zeit hat die tradierten Essgewohnheiten und Esssituationen aufgeweicht. Man isst heute nicht mehr, weil es 12 Uhr Mittag ist, sondern man isst, wenn man Appetit verspürt, plötzlich Lust bekommt und auch, wenn man Zeit dafür hat. Oft ist ein kleiner Imbiß zwischendurch der Ersatz für eine richtige Mahlzeit. Man isst nur das, was einem schmeckt, und vor allem, wann es einem paßt. Das traditionelle Drei-Mahlzeiten-am-Tag-Verhalten existiert nicht mehr. Ein neuer Markt ist im Entstehen, weil sich neue Gewohnheiten etablieren.

Dieser neuen Situation im Essverhalten des deutschen Verbrauchers trug Maggi Rechnung, indem ein Ein-Portionen-Snack für eine

breite Zielgruppe entwickelt wurde. Eine Analyse der kulinarischen Vorlieben von Deutschlands Verbrauchern ergab die allgemein hohe Akzeptanz von Nudelgerichten in gängigen Geschmacksrichtungen wie Pilzsauce, Käsecreme oder Tomaten-Schinken-Sauce und ähnlichen Sorten.

Damit war ein hohes Potential in der Verwenderschaft in Sicht. Der Pasta-Snack war geboren: ein warmer Snack, unkompliziert zuzubereiten, mit hohem Genußwert, anregendem Geschmack und dem Zeitgeist entsprechenden Rezepten.

Für einen unternehmerisch akzeptablen Erfolg ist es eine wichtige Voraussetzung, das neue Produkt schnellstmöglich mit einem hohen

Die Werbeziele

MAGGI-PASTA-SNACK (FINALIST 1995)

Die Kreativ-Strategie

Bekanntheitsgrad auszustatten, der dann letztlich auch zu Nachfrage führt. Es wurde deshalb, basierend auf Erfahrungswerten, ein gestützter Bekanntheitsgrad von mindestens 20 Prozent in den ersten sechs Monaten nach Einsetzen der Einführungswerbung angestrebt.

Um den Aufbau einer hohen Bekanntheit überhaupt zu ermöglichen, muß der zu entwickelnde TV-Spot eine starke Durchsetzungskraft aufweisen, welche die BRD-Norm für Fertiggerichte (54 Prozent; Quelle: GfK Ad*Vantage) signifikant überschreiten sollte.

Innerhalb des ersten Halbjahres sollten mindestens 6 Prozent aller Haushalte in Deutschland den Maggi-Pasta-Snack wenigstens einmal gekauft haben.

Der Verzehr eines Snacks ist nicht unbedingt eine Sache von Hunger, sondern vielmehr geprägt von der Lust, sich zwischendurch etwas Gutes – eine kleine Mahlzeit – zu gönnen.

Es ist eine Situation, in der man gerne mit sich alleine ist, um sich ungestört dem Genuß, der Lust am Essen hingeben zu können.

Um ein möglichst breites Publikum anzusprechen, wurde eine nachvollziehbare In-home-Situation in einer freundlich-leichten Atmosphäre dargestellt, in der eine Art Testimonial sich bei der Zubereitung und später beim Genuß des Maggi-Pasta-Snacks von nichts und niemandem stören läßt.

Die Szenerie ist einfach und direkt. Das Produkt selbst ist die alleinige Botschaft.

Die Media-Strategie

Vor allem nach Maßgabe des schnellen Aufbaus der Bekanntheit war ein Medium mit extrem schnellem Reichweitenaufbau erforderlich. Dies bedeutete, daß in der Einführungsphase TV als einziges Medium genutzt wurde.

Neben dem Reichweitenaufbau war es auch wichtig, eine hohe Kontakthzahl in relativ kurzer Zeit zu erreichen. Hier waren nun hohe Frequenzen erforderlich, die über einen möglichst kurzen (aber doch aussagekräftigen) TV-Spot erzielt werden konnten. So wurde ein 30-Sekunden-Spot entwickelt und produziert, der über sechs Monate auf allen Kanälen für Junge und Junggebliebene zu sehen sein sollte.

Das Medium TV eignet sich insbesondere auch durch den hohen visuellen Anspruch, den kulinarische Produkte erheben. Die Bewegung des Bildes und die Echtheit des Mediums tragen viel zur glaubwürdigen Übermittlung der Botschaft bei.

Da das neue Produkt eher situativen denn funktionalen Charakter hat, dürfte die Vewenderschaft in allen Teilen der Bevölkerung zu finden sein. Die Media-Zielgruppe wurde jedoch auf 18 bis 36 Jahre definiert, um vor allem den jungen und aktiven Charakter des Produktes herausstellen zu können.

- Gestützter Bekanntheitsgrad nach sechs Monaten: 46 Prozent (Quelle: Sample-Institut)
- 16 Prozent aller Haushalte haben in den ersten sechs Monaten den Maggi Pasta-Snack erstmalig gekauft (Quelle: Sample-Institut)

MAGGI-PASTA-SNACK (FINALIST 1995)

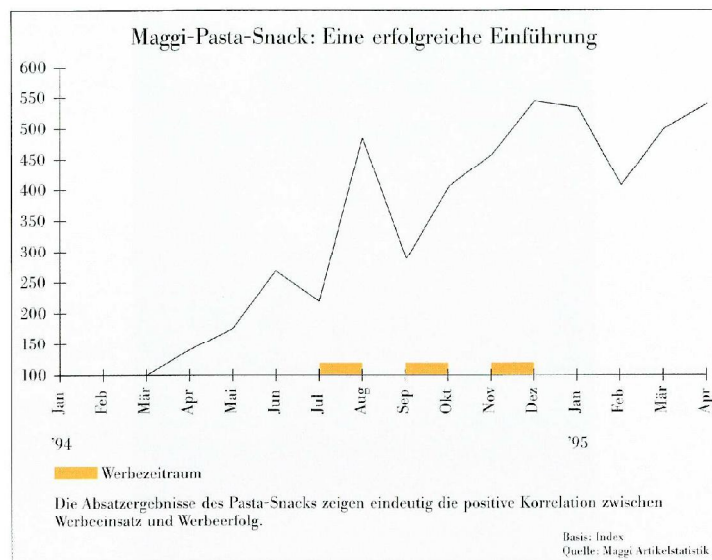
■ Durchsetzungsfähigkeit des
TV-Spots in der Zielgruppe 18-36:
82 Prozent

(Quelle: GfK Ad*Vantage)

Mit dem neuen Pasta-Snack ist es
Maggi gelungen, im Bereich

Trockenfertiggerichte mit einem
Marktanteil von 41,8 Prozent Markt-
führer vor einem Mitbewerber zu
werden, der über Jahrzehnte diesen
Markt aufgebaut und beherrscht hat

(Quelle: Nielsen, Marktanteil wertmäßig
Dezember/Januar 1994/95).



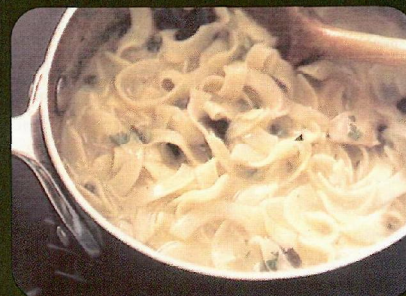
MAGGI-PASTA-SNACK (FINALIST 1995)



*Also vorhin hat Oliver
angerufen, ob ich mit ihm
essen gehe, und eben
grad' Jens. Er möchte mit
mir seine neue Küche ein-
weihen. Hm ... – Nein!*



*Heute bleib' ich zu Haus'
und mach' mir erst mal
den neuen Maggi Pasta-
Snack.*



Nudeln in Pilzsauce.



*Also alles ist hier drin –
ganz toll!*

TV-Spot Pasta-Snack

MAGGI-PASTA-SNACK (FINALIST 1995)

*- Hallo - hier Nico.
Gehen wir essen? -*

*Die neuen Maggi Pasta-
Snacks - Einfach gut.*



TV-Spot Pasta-Snack