

*Kategorie*  
**KONSUMGÜTER**  
*Food*

**WAGNER PIZZA**  
**EINMAL WAGNER –**  
**IMMER WAGNER**

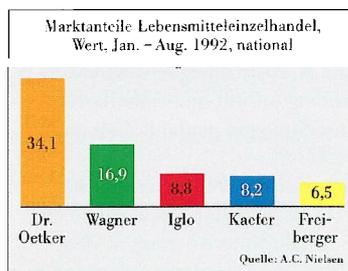
**Kunde: Wagner Tiefkühlprodukte GmbH, Braunshausen**  
**Agentur: Consell Frankfurt, Frankfurt**

## WAGNER PIZZA (SILBER-EFFIE 1995)



### Die Marketing-Situation

Wagner ist eine tiefgekühlte Steinofen-Pizza gehobener Qualität, angesiedelt im oberen Preissegment. Vor dem Start der Werbekampagne im Oktober 1992 hat die Marke Wagner Pizza bereits eine gute Entwicklung in ihren Stammgebieten Nielsen IIIa, IIIb und IV. Der Markt wird 1992 beherrscht vom Wettbewerber Dr. Oetker:



Die gestützte Markenbekanntheit von Wagner liegt mit 8,7 Prozent weit hinter dem der Wettbewerber und entspricht nicht der Marktbedeutung:  
Zielsetzung der Marketingstrategie in dieser Phase ist der Ausbau

Bekanntheitsgrad, gestützt, 1992, in Prozent				
89,0	87,2	29,2	8,7	
Dr.Oetker	Iglo	Kaefer	Wagner	GfK

zu einer nationalen Marke im Roll-Out, um langfristig die Marktposition auszubauen und sich so als mittelständisches Unternehmen gegen die Großkonzerne Dr. Oetker und Unilever (Iglo) zu wehren.

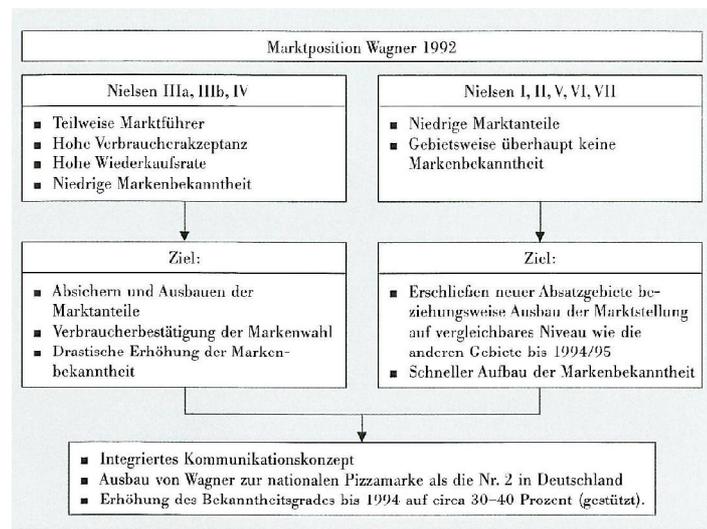
Bedingt durch die ungleiche Marktposition von Wagner Pizza in den einzelnen Nielsen-Gebieten, ergeben sich auch unterschiedliche Ziele (siehe Schaubild auf Seite 60):

Wagner ist die am besten schmeckende Pizza im Markt. Die Käuferzielgruppe von Wagner (3-4-Personenhaushalte mit Kindern) sind gleichzeitig die Heavy User von Tiefkühlpizza. Die extrem hohe Wiederkaufsrate beweist dies. Dieser Anspruch wird in dem neuen Marken-Claim kurz und prägnant wiedergegeben:

### Die Marketing- und Werbeziele

### Die Kreativ-Strategie

## WAGNER PIZZA (SILBER-EFFIE 1995)



### *Einmal Wagner – immer Wagner*

Für die kreative Umsetzung entscheidet sich die Agentur für visuelle Basismedien: TV und Großflächenplakate. Ergänzend kommt Funk hinzu.

Die Werbekampagne stellt den Produkt-USP heraus und soll ihn auf humorvolle und sympathische Art dramatisieren:

- Wagner ist die Original-Pizza aus dem Steinbackofen
- knuspriger, dünner Teigboden
- viel Belag in bester Qualität

In der ersten Werbephase wird, um den regionalen Roll-Out zu unterstützen, bewusst auf ländertypische Charaktere in der TV- und Funkwerbung gesetzt: Bayern, Schwaben, Berliner et cetera. Kurze 15-Sekunden-Spots, die Appetit machen auf die Wagner Pizza.

Die nationale Werbephase stellt die Zielgruppe der Wagner-Stammverwender in den Kommunikationsfokus. Zur Abgrenzung der italienischen Pizzawelten des Wettbewerbs

spielt im Wagner-TV-Spot eine junge deutsche Familie die Hauptrolle. Das Produkt wird zusätzlich sehr appetitlich in Großaufnahme gezeigt. Parallel zur klassischen Werbekampagne wird ein umfangreiches Verkaufsförderungs- und Handelskommunikationsprogramm entwickelt, um die Marke Wagner in den schwächeren Absatzgebieten voranzubringen (Motto: „Advertising follows Sales“).

Die Werbekampagne wird von Anfang an mit einer Media-Roll-Out-Strategie geplant. Zielsetzung: 1992/93

- regionale Medien in den starken Verkaufsgebieten Nielsen IIIa+b, IV
- lokale Unterstützung in den Orten, wo Distribution vorhanden ist (Nielsen II, I, V)

1993/94

- Ausweitung des Werbegebietes auf neue Regionen oder national

1994/95

- Nationale Werbung

### Die Media-Strategie

## WAGNER PIZZA (SILBER-EFFIE 1995)

	TV	Funk	18/1-Plakat
1992/93	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ARD-Südschiene</li> <li>■ Regionalfenster SAT 1 und RTL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ARD Süd</li> <li>■ Privatsender regional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verbrauchermarkt-Plakatierung in allen Gebieten, wo Distribution erreicht wird</li> </ul>
1993/94	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ national</li> <li>■ Privatsender und ZDF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ national</li> <li>■ zusätzliche Gewichtung in den neuen Gebieten N I, II</li> </ul>	
1994/95	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ national</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ national</li> </ul>	

Aufgrund der Marketingziele und der Kreativstrategie ergibt sich aus der Planung der obige Mediamix.

### 2. Markenbekanntheit

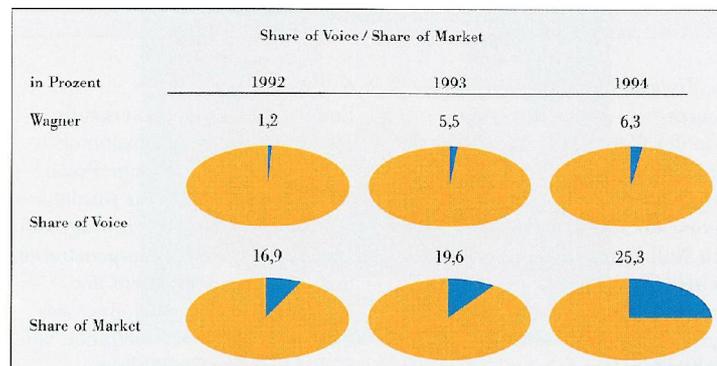
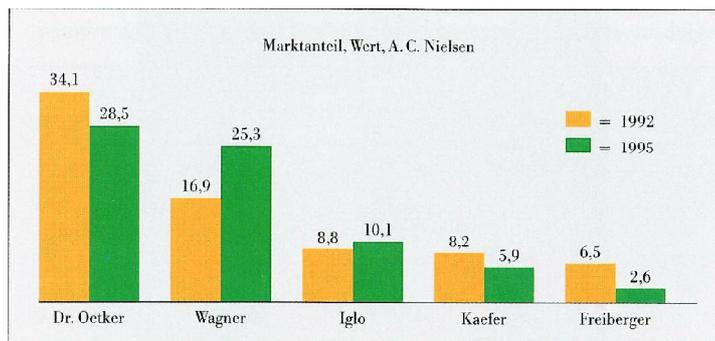
Die seit drei Jahren laufende Werbekampagne hat den Bekanntheitsgrad der Marke Wagner in den

### Der Markterfolg

#### 1. Marktanteil

Trotz wesentlich geringerer Werbeaufwendungen gegenüber den Mitbewerbern Dr. Oetker und Iglo konnte Wagner Pizza von 1992 bis Ende 1994 seinen Marktanteil um circa 50 Prozent steigern.

	1992	1993	1994
Wagner	8,7	38,1	51,6
Dr. Oetker	89,0	86,5	88,0



## WAGNER PIZZA (SILBER-EFFIE 1995)

Kontaktklassen			
	0 Kontakte	1-5 Kontakte	6 u. m. Kontakte
Marktanteil Wert Wagner	6,1	10,4	14,0
Penetration	8,4	12,7	17,1
Einkaufsakte	2,6	3,5	3,8

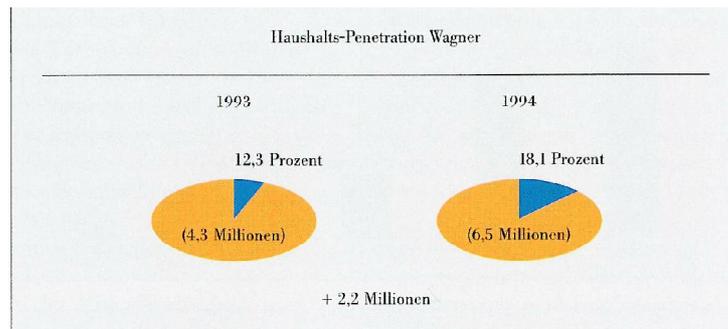
letzten 2 Jahren fast versechsfacht und so die Zielsetzungen bisher mehr als erfüllt:

### 3. Share of Voice – Share of Market

Der Share of Voice von Wagner im definierten Markenumfeld beweist die Effizienz der Kampagne, wie mit einem relativ kleinen Budget der Share of Market kontinuierlich ausgebaut wurde.

deutig. Viele Kontakte mit dem gesendeten Spot führten zu einer stark überproportionalen Bedeutung von Wagner in dieser Gruppe.

5. Penetrationszuwachs 1994: 2 Millionen neue Wagner-Haushalte Laut Nielsen-Single-Source-Untersuchungen hat die Marke allein 1994 mehr als 2 Millionen neue Käuferhaushalte hinzugewonnen.



### 4. Werbewirkung: Nielsen Single-Source

Wie der Wagner-TV-Spot das reale Kaufverhalten beeinflusst, zeigt die Segmentierung von unterschiedlichen Kontaktgruppen: Haushalte mit Null Kontakt, die überhaupt keinen Wagner-Spot gesehen haben, Haushalte mit 1-5 Kontakten und Haushalte mit 6 und mehr Kontakten. Das Ergebnis ist ein-

### 6. Fazit:

Ende 1994 ist jede 4. verkaufte Tiefkühlpizza im Lebensmittel-einzelhandel eine Wagner-Pizza. Gegenüber dem Vorjahr wurden 2 Millionen Haushalte hinzugewonnen. Die Wagner Gesamtpenetration liegt bei circa 18 Prozent der Haushalte, und das bei einer stagnierenden Gesamtpenetration von 57 Prozent für Tiefkühlpizza.

WAGNER PIZZA (SILBER-EFFIE 1995)

*Der Sohn ruft die  
Mama...*



*... Papa schleppt einen  
Hinkelstein herbei und  
will Steinofenpizza  
backen.*



*Die bessere Lösung  
ist die Steinofenpizza von  
Original Wagner.*



*Einmal Wagner –  
immer Wagner.*



TV-Spot Hinkelstein