Die Marketing-Situation

Langfristiges Unternehmensziel von Bahlsen ist es, neben Leibniz, der bekanntesten und profiliertesten Einzelmarke des Hauses, weitere eigenständige Einzelmarken aufzubauen und fest am Markt zu etablieren.

Dies ist in der Vergangenheit nicht immer gelungen.

So gilt Bahlsen im Fertigkuchen-Markt zwar als profilierteste Marke, liegt aber im Marktanteil nur auf Platz 5 (Stand: 1994).

Comtess und Lecker Locker, die traditionellen Bahlsen-Marken in diesem Bereich, sind als Einzelmarken nahezu unbekannt.

Erschwerend kommt hinzu, daß die Warengattung Fertigkuchen gegenüber dem selbstgebackenem Kuchen große Imagedefizite in puncto Frische, Qualität und Geschmack aufweist.

Zudem ist die Verwenderschaft (65 Prozent älter als 50 Jahre) stark überaltert.

Bei einem Anteil von 30 Prozent am gesamten Süßgebäck-Markt darf die strategische Bedeutung von Fertigkuchen jedoch nicht unterschätzt werden.

Statt Rückzug aus diesem Bereich entschloß sich Bahlsen deshalb 1994 zum „Ausbau mit Innovationen und intelligentem Marketing".

Die Marketing- und Werbeziele

1. Marktführerschaft im Bereich Fertigkuchen (Wert und Menge) bis 1999 und Ausbau des Geschäftsfeldes Kuchen für Bahlsen „Süß".

2. Signifikante Abverkaufssteigerung und Ausschöpfung des Marktpotentials von Fertigkuchen.

3. Verjüngung der Verwenderschaft.

4. Etablierung einer neuen Fertigkuchen-Gattung mit dem Fokus auf „Frische“.

Damit soll das entscheidende Imagedefizit gegenüber selbstgebackenem Kuchen verringert werden.

5. Etablierung einer starken Einzelmarke innerhalb des Marken-Portfolios von Bahlsen und Profilierung des Geschäftsfeldes Kuchen. Das heißt:

■ Erreichen eines Marktanteils von 10 Prozent (Wert);

■ Erreichen einer ungestützten Markenbekanntheit von 20 Prozent und

■ Erreichen einer ungestützten Werbeerinnerung von 15 Prozent im ersten Jahr.

Die Kreativ-Strategie

Mit Conditola hat Bahlsen eine völlig neue Backtechnologie im Fertigkuchenmarkt etabliert.

Da Conditola im verschlossenen Glas gebacken wird, ist das Produkt „frischer“ und „saftiger“ als jeder andere Fertigkuchen.

Damit ist Conditola eine „echte“ Alternative zu selbstgebackenem Kuchen, dem „golden standard“ des Marktes.

Die kreative Idee der Conditola-Kampagne baut direkt auf der Positionierung als „Frische“-Kuchen

auf: „Hätt’ ich Dich heut’ erwartet, hätt’ ich Kuchen gemacht.“

Die Media-Strategie

Das Fernsehen wurde als Hauptmedium gewählt. Dafür sprachen sowohl die Breite der Zielgruppe als auch das Ziel, die Verwenderschaft zu verjüngen und das Produkt Fertigkuchen zu profilieren.

Die Ergebnisse

1. Die Bahlsen-Marke Conditola gilt seit ihrer Einführung als belebendes Element des Marktes für Fertigkuchen und profiliert das Geschäftsfeld Bahlsen-Kuchen. Bereits nach zwölf Monaten errang Conditola die wertmäßige Marktführerschaft.

2. Durch Conditola wuchs das Geschäftsfeld Kuchen wertmäßig um 64 Prozent, was das gesamte Marktvolumen um 6,9 Prozent erhöhte.

3. Die Käuferreichweite von Bahlsen-Kuchen erhöhte sich um 44,7 Prozent. Dazu trug vor allem eine größere Zahl jüngerer Verwender bei.

4. Conditola konnte sich besonders als neuartiger „Frische“-Kuchen profilieren. Das wichtige Image-Kriterium verbesserte sich dabei um 75 Prozent.

5. Der Marktanteil von Bahlsen-Kuchen stieg mengenmäßig von 4,2 auf 8,0 Prozent und wertmäßig von 5,2 auf 11,1 Prozent.

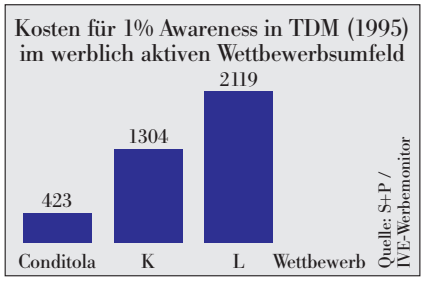
6. Die ungestützte Markenbekanntheit von Conditola liegt mit 32 Prozent weit über dem angestrebten Ziel von 20 Prozent und ist im relevanten Wettbewerbsumfeld der höchste Wert.

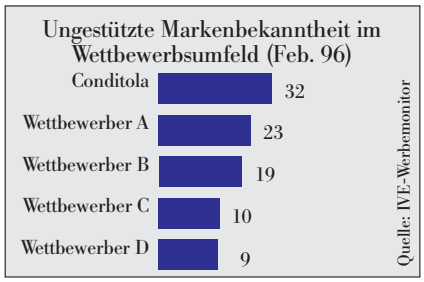
Die gestützte Markenbekanntheit liegt bereits nach einem Jahr bei 80 Prozent.

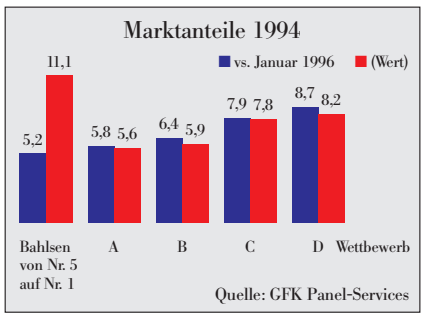
7. Die ungestützte Werbeawareness von 23 Prozent übertrifft den angestrebten Wert von 15 Prozent erheblich.

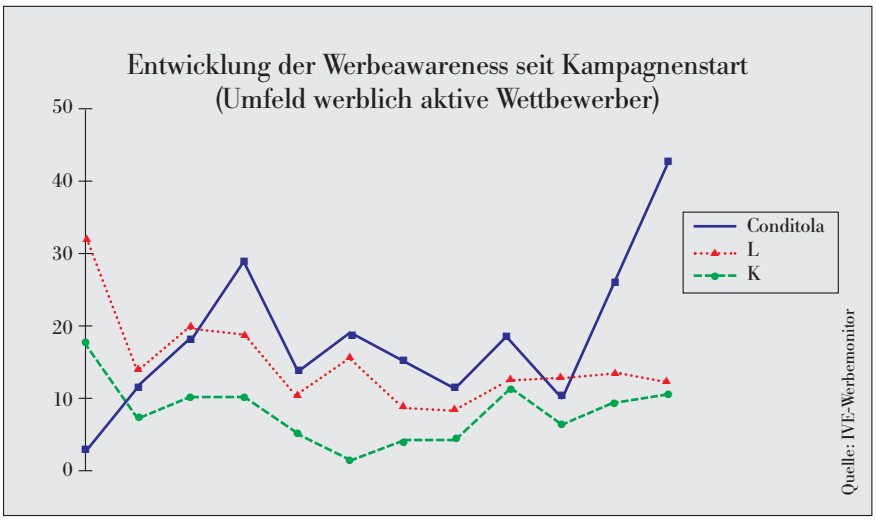
Mit 37 Prozent gestützter Werbeawareness nach nur einem Jahr wurde der bisher höchste Wert für ein neues Produkt im Hause Bahlsen und im Wettbewerbsumfeld gemessen.

8. Im Vergleich zur Konkurrenz erheblich niedrigere Kosten für einen Prozentpunkt Werbeawareness beweisen die Effizienz der Conditola-Kampagne „Fabelhaft“.

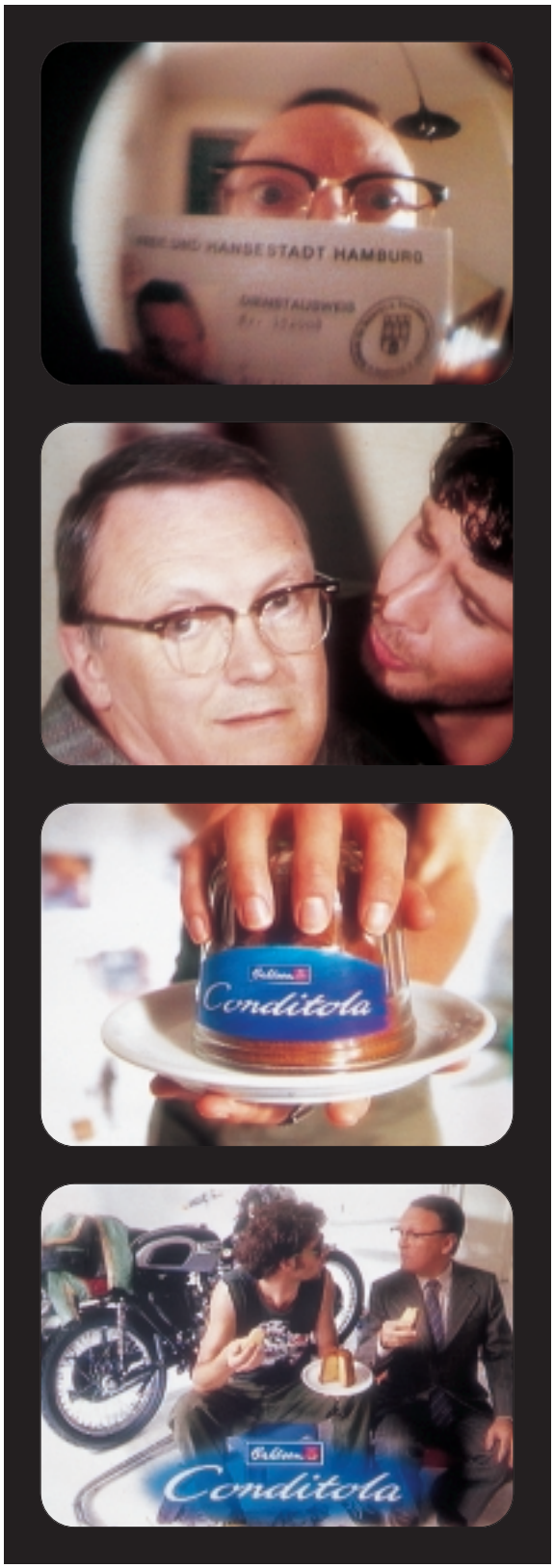








TV-Spot „Mafia“



TV-Spot „Gerichtsvollzieher“