

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

FISHERMAN'S
FRIEND:
SIND SIE ZU STARK,
BIST DU
ZU SCHWACH

Kunde: Importhaus K. H. Wilms GmbH & Co., Taunusstein
Agentur: Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Im Jahre 1865 entwickelte der englische Apotheker James Lofthouse eine Tinktur, die Hochseefischern bei Hals- und Bronchialbeschwerden helfen sollte. Der Name: Fisherman's Friend. Aus praktischen Gründen wurden daraus schließlich jene Pastillen, die wir heute kennen.

Seit 1977 wird diese Marke des britischen Unternehmens Lofthouse of Fleetwood Ltd. durch das Importhaus K. H. Wilms auch in Deutschland vertrieben. Zunächst gab es Fisherman's Friend nur in Apotheken. Danach kamen Tankstellen und Kioske hinzu. Die Einführung im Lebensmittelhandel erfolgte erst 1991.

Die Kampagne „Nie fragen, kaufen“ mit der Positionierung „Erfrischung“ hatte den Bekanntheitsgrad der Marke entscheidend gesteigert und den Weg vom Husten- zum Erfrischungsbombon geebnet. Doch die unique Stellung der Marke wurde bis Mitte der 90er Jahre zusehends verwässert, da mehrere Konkurrenten ihre Pro-

dukte ebenfalls auf „Erfrischung“ umpositionierten.

Diese Situation stellte Springer & Jacoby vor die Aufgabe, mit einer neuen Kampagne die Alleinstellung der Marke Fisherman's Friend zurückzugewinnen.

Qualitative Ziele:

- Eigenständiges Markenprofil ausbauen, um eine Alleinstellung der Marke zu erreichen;
- Markenkern emotional aufladen.

Quantitative Ziele:

- Gewinn von Neukunden durch Steigerung des Probierreizes und der Neugier auf das Produkt;
- Stammverwender bestätigen;
- spontane Markenbekanntheit steigern.

Da „Erfrischung“ nicht mehr für ein eigenständiges Markenprofil am Pastillen-Markt ausreichte, war für Fisherman's Friend eine neue Positionierung gefragt. Die Lösung: Alleinstellung der Marke durch

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

deutliches Dramatisieren von „Erfrischung“ hin zur „starken Pastille für starke Typen“. Dieser „Hard stuff for tough guys“-Ansatz führte zu der im Januar 1996 angelaufenen Kampagne: „Sind sie zu stark, bist Du zu schwach“.

Trotz verhältnismäßig knapper Budgetmittel sollte eine umfassende Präsenz bei den Kern- und Randzielgruppen erreicht werden. Das verlangte kreative Mediaplanung im zeitlichen Einsatz und bei der Plazierung.

Die Lösung:

- Wahl von TV als Basismedium (20-Sekunden-Spots);
- Konzentration auf sechs Durchgänge pro Jahr.

Flankierend kamen hinzu:

- Promotion und Aktualisierung im Funk;
- Ansprache besonders jüngerer Zielgruppen im Kino;
- Ergänzung durch below-the-line-Maßnahmen;
- Sponsoring im Extrem- und Eventbereich.

Die Ergebnisse

Mit der neuen Positionierung von Fisherman's Friend stieg der Absatz im Jahr 1996 im Vergleich zum Vorjahr um 6,1 Prozent.

Das bedeutet eine überproportionale Entwicklung, da der gesamte Bonbonmarkt im gleichen Zeitraum nur um ein Prozent wuchs.

Quelle: GfK Handelspanel

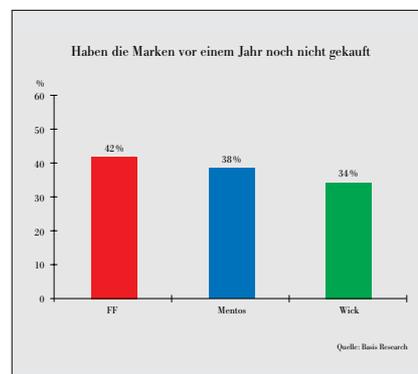
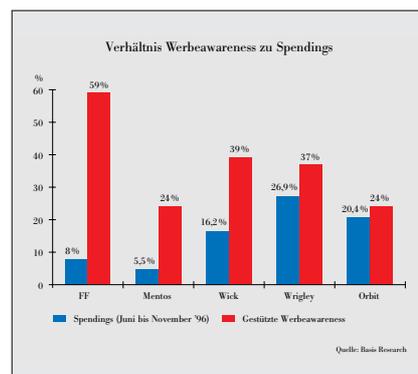
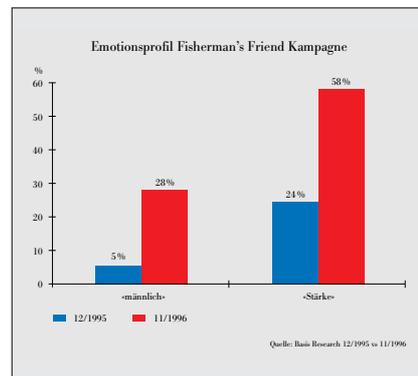
Die Effizienznachweise der neuen Werbekampagne:

1. Im „Verhältnis Werbeawareness zu Spendings“ erreichte Fisherman's Friend mit nur acht Prozent der

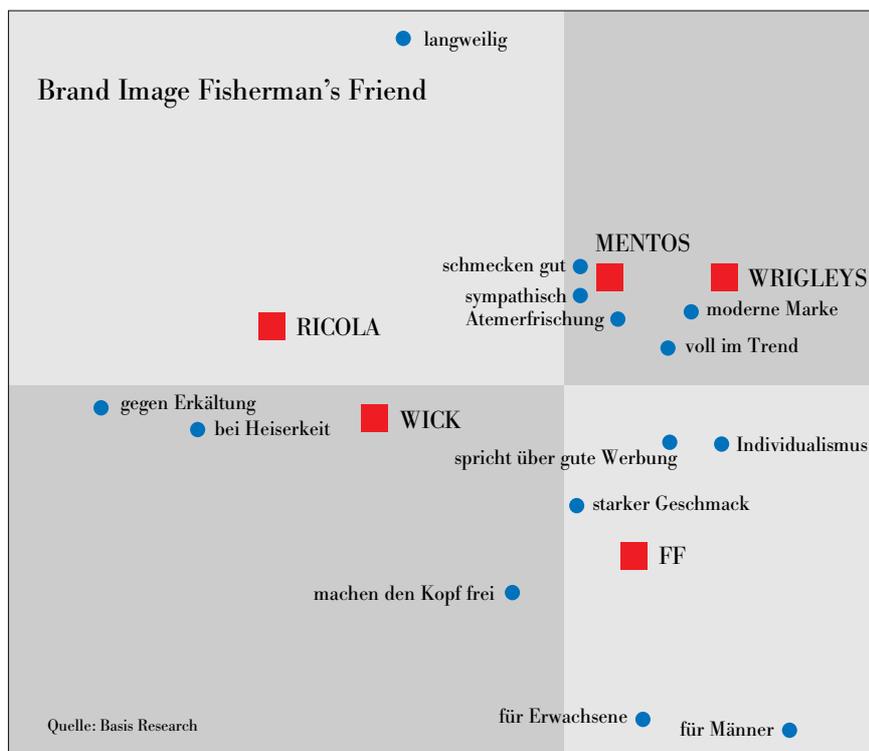
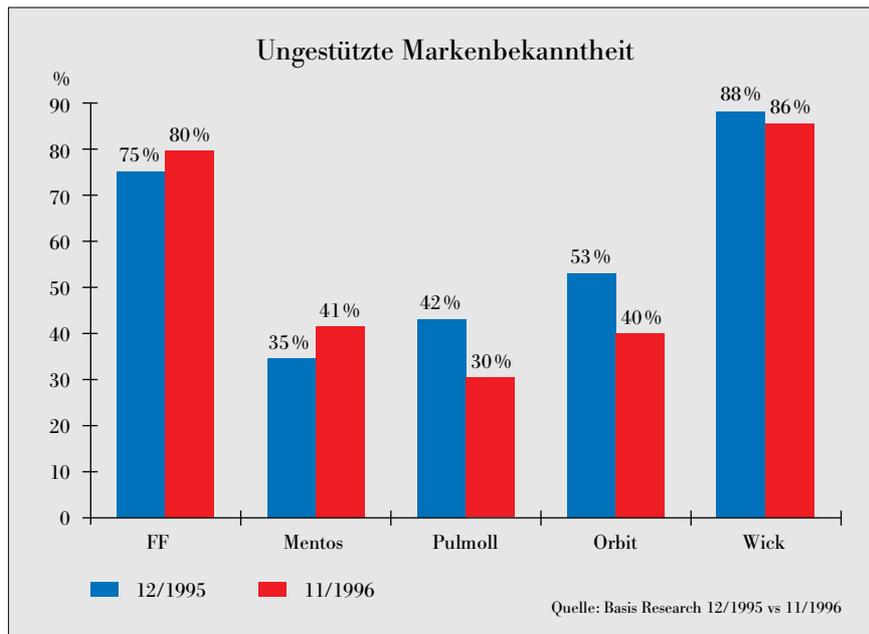
Spendings die deutlich höchste Werbeawareness (59 Prozent) unter allen Marken.

2. Im „Emotionsprofil“ stieg das Attribut „Männlich“ von fünf Prozent auf 28 Prozent, das Attribut „Stärke“ von 24 Prozent auf 58 Prozent. Die Positionierung hat sich also durchgesetzt.

3. In Sachen „Aktuelle Verwender“ gelang innerhalb eines Jahres ein



FISHERMAN'S FRIEND (SILBER-EFFIE 1997)



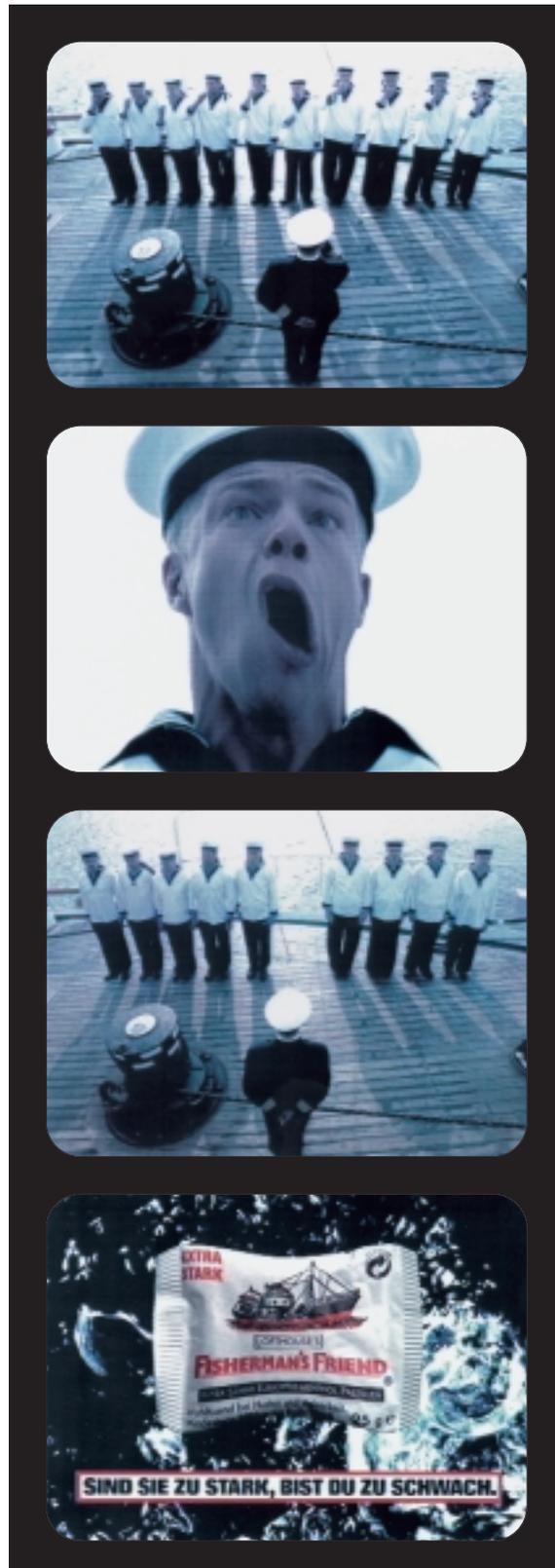
42-Prozent-Zuwachs an Neukunden. Damit liegt Fisherman's Friend vor den Wettbewerbern.

4. Die „Ungestützte Markenbekanntheit“ verbesserte sich vom bereits

hohen Niveau von 75 Prozent auf 80 Prozent.

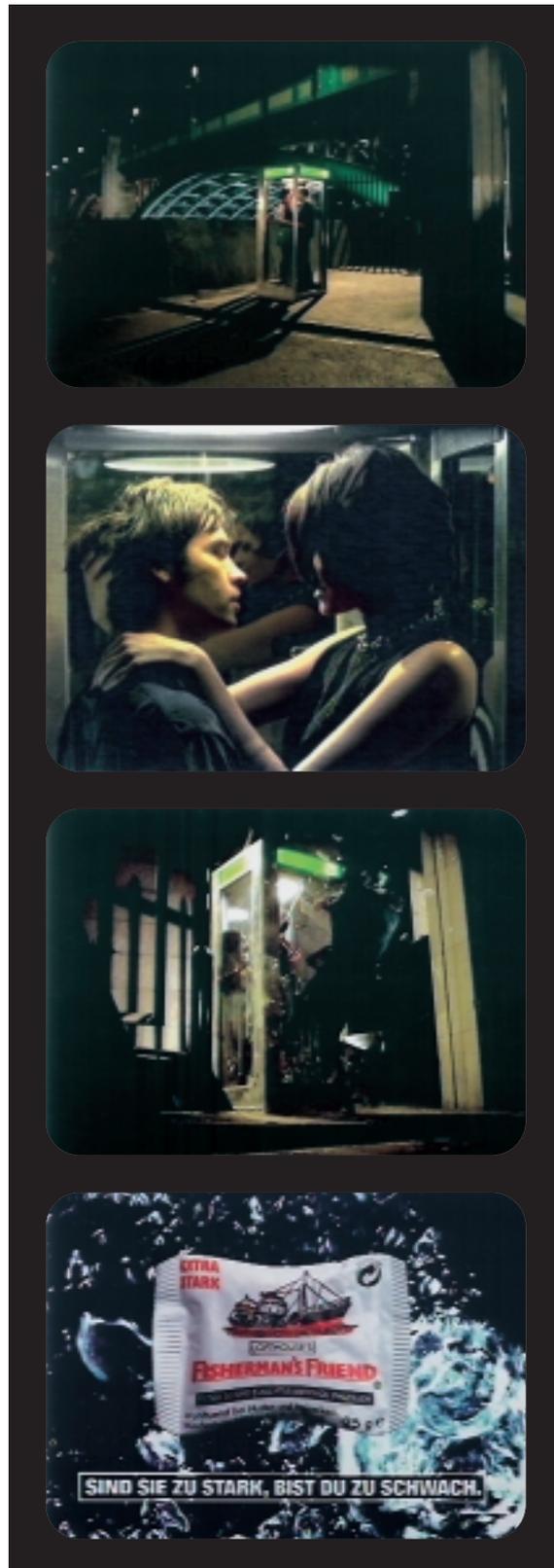
5. Im „Brand-Image“ hat Fisherman's Friend seine neue unique Position im Markt gefunden.

FISHERMAN'S FRIEND (SILBER-EFFIE 1997)



TV-Spot „Stunde der Wahrheit“, 30 Sekunden

FISHERMAN'S FRIEND (SILBER-EFFIE 1997)



TV-Spot „The Kiss“, 20 Sekunden