

Kategorie
Konsumgüter
Food

DER SCHRILLSTE STREIFEN ALLER ZEITEN

Kunde: Maggi GmbH, Frankfurt am Main
Agentur: Lowe & Partners GmbH, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Unsere schnellebige Zeit hat die tradierten Eßgewohnheiten aufgelöst und immer mehr Convenience-Produkte fassen im Markt Fuß. Die Marke THOMY hat mit der Vielzahl ihrer Produkte nicht nur einen hohen Bekanntheitsgrad und Qualitätsanspruch – sie steht auch für einen ganz besonderen Genuß, indem sie die Möglichkeit bietet, mit „kleinen Handgriffen“ aus einem alltäglichen Gericht etwas „ganz besonders Leckeres“ zu machen.

Dieser Anspruch findet sich auch im Markenclaim „THOMY – hier kommt der Genuß.“ wieder.

THOMY hat mit seinem vielfältigen Angebot eine starke Position in einem wettbewerbsintensiven Markt erreicht.

Grund genug, über neue Impulse nachzudenken. Denn insbesondere über neue und moderne Produktkonzepte können auch jüngere Käufer an die Marke THOMY gebunden werden. Um somit weiteres Wachstum sicherzustellen, und die Marktführerschaft im Tubensegment auszubauen.

Junge Verwender zeichnen sich vor allem durch die Suche nach immer

Die Marketing- und Werbeziele

neuen, innovativen Produkten und eine hohe Probierbereitschaft aus.

Mit der Einführung von Rot Weiß will THOMY diesem Bedürfnis gerecht werden und ein völlig neues Produktkonzept – Ketchup und Mayo in Streifen aus der Tube – im Markt etablieren. So will THOMY am steigenden Marktwachstum der gerade bei jungen Zielgruppen beliebten Produktkategorien Ketchup und Mayonnaise partizipieren.

Wie für jedes THOMY Produkt gilt auch für Rot Weiß der Markenanspruch: „THOMY Produkte machen aus dem alltäglichen einen besonderen Genuß.“

Dies muß relevant und attraktiv für eine junge Zielgruppe kommuniziert werden.

Die Produktidee: Durch die einzigartige und individuelle Anwendung mittels des rot-weißen Garnierstreifens verschafft Rot Weiß nicht nur Genuß, sondern zusätzlich auch Spaß an diesem Genuß. Mit THOMY Rot Weiß will das Unternehmen Maggi eine echte Innovation im hartumkämpften Markt der Food-Anbieter durchsetzen.

Bereits im Jahr der Einführung sollte THOMY Rot Weiß

- einen Umsatz von acht Millionen Mark erzielen;

- in der Hauptzielgruppe der Verbraucher bis 34 Jahre einen gestützten Bekanntheitsgrad von 20 Prozent erreichen;

- in der Hauptzielgruppe Verbraucher bis 34 Jahre einen Verwenderanteil von 20 Prozent erreichen;

- die Marktführerschaft von THOMY im Tubengesamtmarkt ausbauen.

Die Marke THOMY wird seit Jahren mit einer aufmerksamkeitsstarken Dachkampagne unterstützt, in deren Mittelpunkt das besondere Genußmoment der THOMY Produkte steht.

Dies hat dazu geführt, daß THOMY in der Zielgruppe ab 35 Jahre einen hohen Bekanntheitsgrad genießt.

Das innovative Produktkonzept von THOMY Rot Weiß und die klar definierten Marketingziele verlangen jedoch einen modifizierten werblichen Auftritt.

Um attraktiv und interessant für neue, jüngere Verwender zu werden, gilt es, Innovation, Modernität und einen spezifischen, jungen Genuß – den Spaß am Genuß – zu vermitteln.

Für den werblichen Auftritt im Fernsehen und in Tageszeitungen wurde eine völlig neue Interpretation des bisherigen Kampagnenkonzeptes entwickelt.

Die Filmidee spielt mit der Doppeldeutigkeit des Claims „THOMY Rot Weiß – der schrillste Streifen aller Zeiten“.

In einem 30-Sekunden-Spot werden deshalb die stilistischen Merkmale von B-Movie-Trailern zitiert, um von deren kultigen Status bei Jugendlichen zu profitieren.

Mit den Stärken des Trailers und des Claims gelingt es auf ideale Weise, sowohl das neue Produkt eingehend zu erklären als auch mit hochwertigen Produktschüssen

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

seine Anwendung zu demonstrieren. Die Kommunikation bedient sich ganz einer jugendrelevanten Bildsprache und eines modernen „trendigen“ Looks.

Schnelle Schnitte, verrückte Ausstattung, eindrucksvolle Sounds und eher ironisch gemeinte Special Effects treffen genau den Nerv einer jungen Zielgruppe.

Die Tageszeitungskampagne dient als aktuelles und schnelles Medium dazu, die Produkteigenschaften und -besonderheit plakativ zu erklären und die vielfältige Anwendung anhand von diversen Motiven zu demonstrieren.

Aufgabe war es, das Produkt in der Zielgruppe schnell bekannt zu machen.

Dafür sind Medien mit sehr schnellem Reichweitenaufbau erforderlich. Die Media-Strategie wurde zweigleisig angelegt.

Die Einführung des Produktes im März 1996 wurde von einer breit angelegten Kampagne in Tageszeitungen begleitet.

Hier wurde mit Streifenanzeigen das Produkt bei einer breiteren Zielgruppe bekannt gemacht und anhand von verschiedenen Motiven die Anwendungsvielfalt demonstriert.

Der TV-Spot orientiert sich in Auftritt und Tonalität an der Tageszeitungskampagne und richtet sich vor allem an die jüngeren Verwender.

Ab April 1996 wurde diese Zielgruppe in zwei Schaltblöcken besonders intensiv angesprochen.

Deshalb wurde der Spot schwerpunktmäßig in MTV und VIVA geschaltet, daneben aber auch bei anderen privaten Fernsehsendern.

Der Marktneuling THOMY Rot Weiß **Die Ergebnisse**

■ erzielte auf Anhieb einen Umsatz von zwölf Millionen Mark. Damit wurde das Ziel von acht Millionen Mark um 50 Prozent übertroffen;

■ war ein Jahr nach der Einführung bereits das drittstärkste Produkt im Tuben-Gesamtmarkt (Quelle: führendes Marktforschungsinstitut);

■ erreichte einen gestützten Bekanntheitsgrad von 40 Prozent in der Altersgruppe bis 34 Jahre. Damit wurde das gesetzte Ziel um 100 Prozent übertroffen (Quelle: INRA);

■ erreichte in der Hauptzielgruppe bis 34 Jahre einen Verwenderanteil von 39 Prozent und übertraf das Ziel damit fast um 100 Prozent;

■ steigerte im Tubensegment den Marktanteil von THOMY Produkten auf 73 Prozent und baute damit die Marktführerschaft von THOMY weiter aus (Quelle: führendes Marktforschungsinstitut).

Der Lebensmittelhandel wählte THOMY Rot Weiß in der jährlichen Hitliste der Zeitschrift Lebensmittel-Praxis zur erfolgreichsten Produkteinführung in der Warengruppe „Feinkost und Delikatessen“.

In den „Hits ’96“ der Lebensmittel-Praxis erreichte THOMY Rot Weiß einen Platz unter den „Top Ten“ aller Neueinführungen.



Streifenanzeigen in Tageszeitungen

THOMY ROT WEISS (FINALIST 1997)

OFF:

*Hier sind Ketchup & Mayo
in Thomy Rot Weiß*

Außerirdische:

Tube her! Hä!

OFF:

*Der schrillste Streifen aller
Zeiten.*



OFF:

Und jeder will ihn haben.



Er:

Äh, einmal Pommes bitte.

OFF:

Aber natürlich Rot Weiß.

SFX:

Außerirdische enttäuscht.



OFF:

*Thomy Rot Weiß.
Der schrillste Streifen,
den es je zu essen gab.*



TV-Spot