Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

NESTLÉ: NESTLÉ LC 1

Kunde: Nestlé Milchfrischprodukte GmbH, Frankfurt am Main
Agentur: Trust Corporate Culture GmbH, Frankfurt am Main

NESTLÉ LC 1 (BRONZE-EFFIE 1997)



Die Marketing-Situation

Der Joghurtmarkt ist der bedeutendste Teilmarkt der Milchprodukte. Wesentliche Kennzeichen dieses Marktes sind

- großes Marktvolumen,
- kein mengenmäßiges Marktwachstum,
- rückläufiger Umsatz.

Viele Versuche in den vergangenen Jahren, dem Markt durch neue Produkte oder Sortimentsausweitungen neue Impulse zu geben, sind nach kurzer Zeit gescheitert.

Es gibt seit Jahren kaum Bewegung im Markt. Außer bei den Preisen. Mit Tendenz nach unten, statt nach oben.

Im Gegensatz zu den klassischen Joghurtmärkten wie etwa Frankreich, wo Naturjoghurt eine große Bedeutung hat, bevorzugt der deutsche Konsument eindeutig Fruchtjoghurt. „Schmeckt gut und ist gesund“ heißt die Devise. Und demzufolge ist der Geschmack das wesentliche Kriterium beim Kaufverhalten und bei der Markenwahl. Kein Wunder also, daß bei einem derart statischen Markt auch auf der Anbieterseite kaum Verschiebungen erfolgen. Die Marktanteile sind verteilt.

Die Marketing- und Werbeziele

In dieser schwierigen Marketing-Situation kam Nestlé im Herbst 1995 mit Nestlé LC 1, dem ersten Joghurt mit mehr als nur Geschmack, auf den Markt.

Nestlé LC 1 ist der erste probiotische Joghurt, der die körpereigenen Abwehrkräfte unterstützt. Schon der außergewöhnliche Markenname sowie die mutige und überaus merkfähige Packung sollten das revolutionäre Konzept widerspiegeln.

Mit diesem neuen Produkt und der neuen Marke Nestlé LC 1 verfolgte das Unternehmen eine Reihe von Zielen am Markt:

- Nestlé LC 1 sollte ein neues Segment im Joghurt-Markt schaffen und diesem Markt frische Impulse geben;



Mit medienspezifischen PR-Anzeigen für Hörfunk-Zeitungen und Illustrierte

■ Nestlé LC 1 sollte im Segment probiotischer Joghurts als führende Marke etabliert werden;

■ Nestlé LC 1 sollte preislich deutlich oberhalb des Marktes angesiedelt werden, um dem Handel höhere Gewinnspannen einzubringen.

Die Kreativ-Strategie

Ein Produkt erfolgreich einzuführen – und dabei ein ganz neues und ganz schön erklärungsbedürftiges Marktsegment zu eröffnen: das war die doppelte Zielvorgabe. Für den Erfolg kritisch würde dabei sein, Nestlé LC 1 nicht bloß als einen weiteren Joghurt in der Wahrnehmung des Verbrauchers zu etablieren. LC 1 mußte vielmehr klar in seiner über übliche Joghurts hinausgehenden gesundheitlichen Relevanz kommuniziert werden.

Aus dieser doppelten Vorgabe resultierte ein zweiteiliges Vorgehen:



Sport- und Lifestyle-Magazine



Frauenzeitschriften

Brand-Awareness wurde über einen TV-Spot geschaffen. Dieser führt den Igel als Key-Visual für die Schutzwirkung von LC 1 im Sinne der Unterstützung des körpereignen Immunsystems des Menschen ein und macht in der Verzehrsituation (diese natürlich mit attraktiver LC 1-Genießerin, nicht mit Igel) auch die Genußdimension von LC 1 deutlich. Casting, Styling und Inszenierung zielen auf ein hohes Identifikationspotential seitens der Kernzielgruppe.

Die argumentative Stützung und die Untermauerung des Anspruchs, ein neues, unvergleichliches Produkt auf den Markt zu bringen, wurde über einen zweiten Weg – über Printmedien – erreicht. Die Kernidee war, „Wissenschaftlichkeit" zu suggerieren: Das Printkonzept geht dabei von redaktionell geprägten, stark informativ-erklärenden Anzeigen aus. In ihnen wird der Leser über variable aufmerksamkeitsstarke Einstiege zum Kern der wissenschaftlichen Erklärung des LC 1-Prinzips geführt. Das Key-Visual (Igel) zählt dabei ebenso zu den visuellen Konstanten, wie eine wissenschaftliche Funktionsgraphik. Dieses betont informative Printkonzept eignete sich somit auch zur Ausdehnung auf andere Medien (On-Packs, Verbraucher-Informationen).

Die Media-Strategie

Einsatzzeitraum 1995:
Ende September bis Mitte Dezember
Medium: TV
Budget: 3,7 Millionen Mark
Leistungswerte: 625 Gross Rating Points, 80 Prozent Nettoreichweite, 7,8 Durchschnitts-Kontakte

Einsatzzeitraum 1996:
Januar bis Ende Juli,
Oktober und November
Medium: TV und Print
Budget: TV: 11,6 Millionen Mark
Print: 5,8 Millionen Mark

Leistungswerte:
TV: 1.505 Gross Rating Points, 84 Prozent Nettoreichweite, 18,0 Durchschnitts-Kontakte
Print: 656 Gross Rating Points, 82 Prozent Nettoreichweite, 8,0 Durchschnitts-Kontakte



Ernährungsjournale und Gesundheitsmagazine

Im September 1995 erfolgte die Produkt-Neueinführung von Nestlé LC 1 durch das Medium TV. Dieses Medium eignet sich durch seine Aktualität und Schnelligkeit im Wirkungs- und Imageaufbau bestens zur Einführung neuer Produkte.

Anfang 1996 wurde die im Herbst 1995 bereits begonnene Kampagne im TV fortgeführt und durch Print ergänzt. Dieses war insofern notwendig, da LC 1 ein neues Segment („Probiotik") im bestehenden Joghurtmarkt erschlossen hatte, was den Verbrauchern erklärt werden mußte.

Durch die beiden Medien TV und Print sollte die neue Marke LC1 schnell penetriert, ein positives Produkt-Image aufgebaut und die Marktführerschaft im Segment „probiotische Joghurts" erobert werden. Gleichzeitig sollte das Produkt- und Informationswissen des

Die Ergebnisse

Verbrauchers über Probiotik gezielt verstärkt werden.

Parallel und ergänzend wurden vielfältige PR-Aktivitäten für LC 1 durchgeführt.

Alle gesetzten Marketing- und Werbeziele werden übertroffen.

1. Marktaufbau

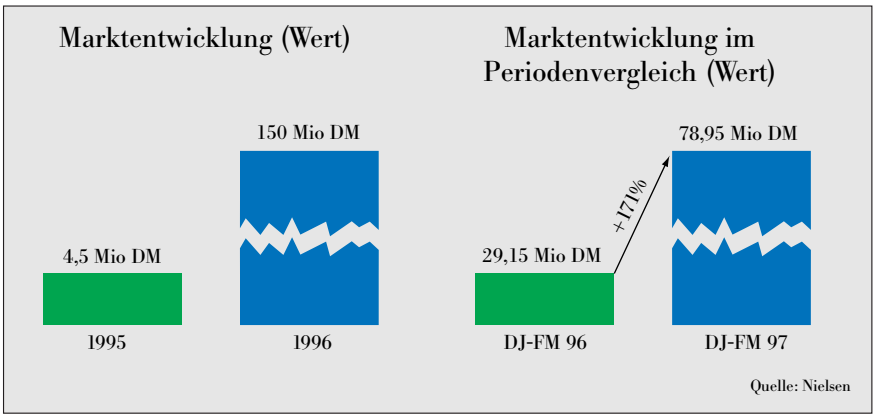
- Das Segment probiotische Joghurts ist der am schnellsten wachsende Markt im Lebensmittelhandel.
- Nestlé LC 1 wurde vom Handel zum Hit '96 gekürt.
- Für 1997 wird eine Verdoppelung des Marktes prognostiziert.

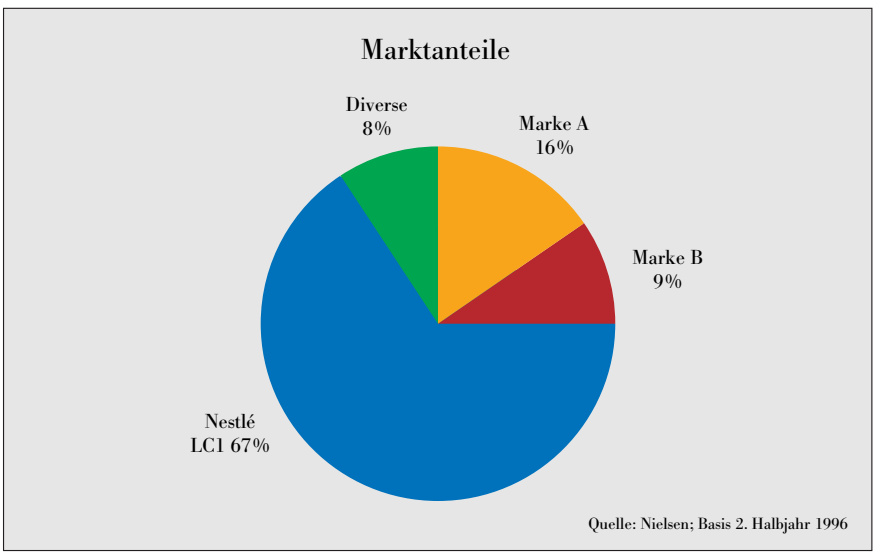
2. Marktführerschaft

Bereits einen Monat nach Einführung erreichte Nestlé LC 1 auf Anhieb die absolute Marktführerschaft.
Im wachsenden Markt konnte dieser Erfolg trotz ständig zunehmender Konkurrenz gefestigt werden.

3. Distributionsaufbau

Innerhalb kurzer Zeit konnte ein hohes Distributionsniveau erreicht werden. Die gewichtete Distribution betrug in der aktuellen Periode Februar/März 1997 99 Prozent (!), das heißt in fast jedem Lebensmittelgeschäft ist Nestlé LC 1 verfügbar.





NESTLÉ LC 1 (BRONZE-EFFIE 1997)



Der hat seine Stacheln.



Wir nicht.



Deshalb helfe ich meinem Körper mit gesunder Ernährung und Nestlé LC 1.



Jeden Tag.

TV-Spot

Mit diesem ganz besonderen Milchferment.

Das leistet einen Beitrag zur Stärkung meiner natürlichen Abwehrkräfte.

Und das ist ganz nach meinem Geschmack.

„Nestlé LC 1, der tägliche Genuß mit dem Gesundheits-Plus."



TV-Spot