

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

ALBERTO PASTA

Kunde: Alberto GmbH & Co. Produktions KG, Berlin
Agentur: ServicePlan Werbeagentur, München



Die Marketing-Situation

Der Markt für Tiefkühlprodukte steht seit Jahren unter hohem Wettbewerbsdruck. Dies gilt besonders für das Segment Tiefkühlpasta. Bei stagnierendem Marktvolumen agieren neben den Handelsmarken drei sehr starke Wettbewerber: Iglo (Mein Leibgericht Pasta), Oetker (Ristorante) und Maggi (Pastaria).

Anfang 1996 kam ein neuer Anbieter hinzu: Alberto GmbH & Co. KG, Berlin, und die ServicePlan Werbeagentur hatten eine neue Dachmarke für italienische Tiefkühlprodukte mit dem Namen „Alberto“ entwickelt.

Nach dem erfolgreichen Markteintritt von Alberto Pizza (kurz nach der Einführung war Alberto bereits die Nummer drei), entschließt man sich 1997, eine neue Produktrange für Tiefkühlpasta unter der Dachmarke zu etablieren. Der USP ist das überraschend hohe

Geschmackserlebnis, das dem „Goldstandard“ der hausgemachten Pasta sehr nahekommt – ermöglicht durch ein innovatives Herstellungsverfahren. Hinzu kommt der Convenience-Benefit einer Zubereitungszeit von nur wenigen Minuten. 1998 wird im dritten Schritt unter Alberto eine Range für italienische Tiefkühlbaguettes lanciert.

■ *Marktposition:*
Marktführerschaft im ersten Jahr des Launches

■ *Preisstellung:*
circa 20 Prozent über Marktdurchschnitt

■ *Kommunikationsleistung:*
Bekanntheitsgrad: Gestützt 40 bis 45 Prozent (nach einem Jahr)
Kampagnenrecall: Circa 30 Prozent (nach einem Jahr)
Detaillierter Recall: Piaggio, Pizzabäcker, Italien

Die Marketing- und Werbeziele

Eine hochpreisige Positionierung verlangt einen relevanten und einzigartigen Benefit. Den bot hier die italienische Rezeptherkunft, von der Marktforschung als Hauptbestandteil des Markenkerns bestimmt.

Diese Positionierung ist aus drei Gründen erfolgversprechend:

- Ausländische Küche wächst in Deutschland seit Jahren ungebrochen.
- Die italienische Küche ist die Lieblingsküche der Deutschen (wie die Entwicklung italienischer Gastronomie oder die Marktanteile italienischer Kochbücher zeigen).
- Italien gehört zu den beliebtesten Urlaubsländer der Deutschen und wird mit lebensfrohen und genußorientierten Erinnerungen verbunden.

Darüber hinaus ist diese Positionierung einzigartig. Mehrere andere Markenartikler haben zwar versucht, Food-Produkte auf einer italienischen Plattform zu lancieren, aber mit wenig Erfolg. Kernpunkt war ihr Mangel an Glaubwürdigkeit. Durch die Konzentration auf die italienische Herkunft der Rezepte strahlt die junge Marke Glaubwürdigkeit und Authentizität aus.

Die Kreativ-Strategie

Das Markenschlüsselbild:

Das rote Piaggio symbolisiert italienische ars vivendi: schnell, frech, ein wenig verschlagen und witzig. Es ist in Italien ein unkonventionelles Transportmittel, dem keine Gasse zu eng und keine Treppe zu steil ist. Die Marktforschung ergab außerdem, daß den meisten Deutschen das Piaggio aus ihrem Italienurlaub bekannt ist und sie es sehr

positiv erleben. Es ist daher ein hervorragender Sympathieträger für die Marke.

Die TV-Idee:

Jede italienische Region hat ihre typischen Pasta-Gerichte. Für die Qualität dieser Spezialitäten ist es entscheidend, ob sie nach überlieferten Original-Rezepten gekocht werden. Deshalb dreht sich die TV-Idee für Alberto Pasta um die Frage: „Wie kommt Alberto an diese Original-Rezepte?“ Die Antwort ist so einfach wie filmtechnisch dankbar: Er spioniert sie aus, wird entdeckt, verfolgt und bringt sich mit Hilfe eines Piaggios in Sicherheit und die Rezepte auf den schnellsten Weg nach Deutschland. Dabei kommt es in den einzelnen Filmen zu typisch italienischen Verfolgungsjagden: Einmal ist „Alberto“ eine korpulente Pfarrersköchin nebst Ministranten auf den Fersen, dann in einem kleinen Hafen eine Matrosengang oder die Bewohner eines emilianischen Landhauses. Die Spots wurden in Italien an Originalschauplätzen gedreht. Das Piaggio war auf 110 PS auffrisiert und erlaubte gewagte Stunt-Szenen. Die Darsteller waren meist „Originale“ aus den entsprechenden Drehorten. Viel Nachdruck wurde auf die Choreographie der Spots gelegt. Angesagt war opernhafte Gestik, wie sie in Italien auf jeder Piazza zu bewundern ist, unterstützt durch die immer wiederkehrende bekannte Arie des Barbiers von Sevilla aus Rossinis Oper. Die Filme wirken so nicht nur authentisch, sondern auch charmant und witzig. Die schnellen Schnitte und die für ein Food-Produkt ungewöhnlichen Stunts garantieren einen hohen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert. In den Alberto TV-Spots

Die Media-Strategie

machen alle eine „bella figura“ – auch das Produkt, das von englischen Kameraleuten ins rechte Bild gerückt wurde.

■ Zielgruppe

Die Media-Zielgruppen für Tiefkühlpizza und -pasta sind praktisch identisch. Dies ist ein zentrales Ergebnis, da nur so hohe Synergiepotentiale für die Dachmarke erzielt werden können. Die Zielgruppe für Alberto wird erstmals über Verwendernaten und nicht ausschließlich über Soziodemographie bestimmt. Mit der klassischen Zielgruppendefinition hätte man die Standardzielgruppe der Konsumgüterindustrie angesprochen: alle Haushaltsführenden, im Alter von 20 bis 49 Jahren, in Mehrpersonenhaushalten. Eine besonderes Augenmerk lag bei der Planung auf der Zielgruppe der Kinder, da sie in circa 40 Prozent aller Fälle Einfluß auf die Kaufentscheidung bei Tiefkühlpasta und -pizza nehmen.

■ Mediamix

Prämisse für die Media-Strategie ist ein mehrkanaliger Mediaeinsatz, der gegenüber einkanaliger Wer-

bung circa 30 Prozent mehr Werbewirkung erzielt.

TV wird als Basismedium ausgewählt. Quantitativ erlaubt TV, das Produkt emotional zu inszenieren und somit eine maximale Kaufbereitschaft in der Zielgruppe zu erreichen.

Plakatwerbung kommt in TV-freien Zeiten zum Einsatz um die Kommunikationskette bis zum Point of Sales zu schließen.

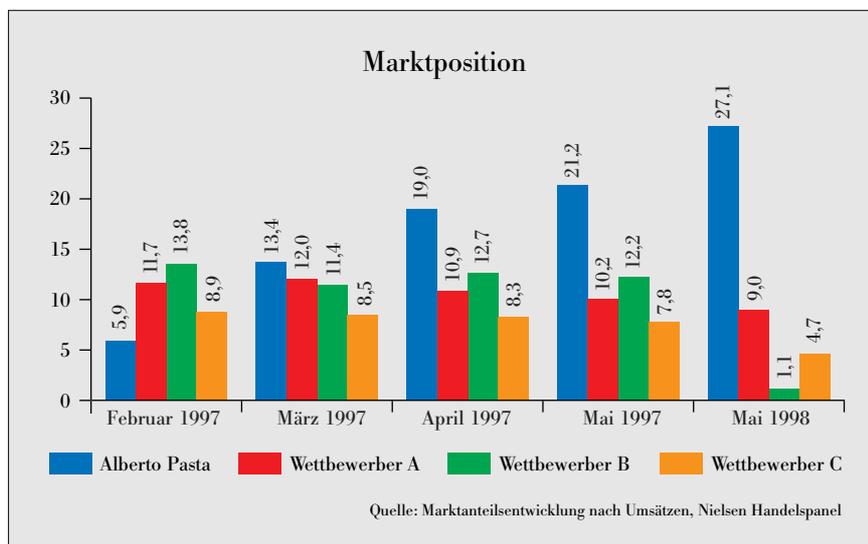
Alberto Pasta wurde im Januar 1997 unter der Dachmarke Alberto eingeführt. Bereits vier Monate später lag der Marktanteil bei 21 Prozent, nach 18 Monaten bei 27,1 Prozent. Damit gelang es Alberto Pasta trotz seines hohen Verbraucherpreises in einem preisaggressiven Umfeld die Marktführerschaft zu übernehmen.

Effizienznachweise:

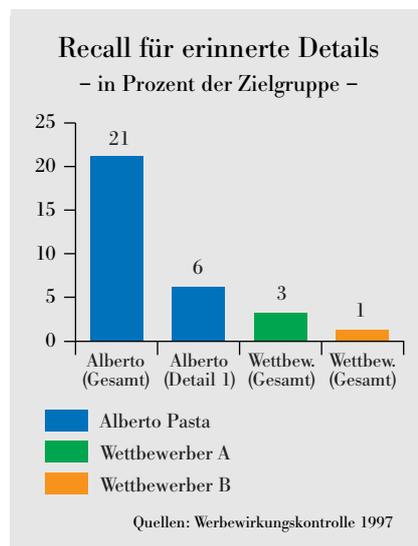
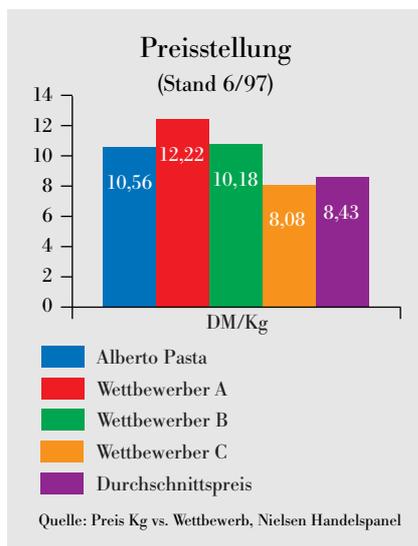
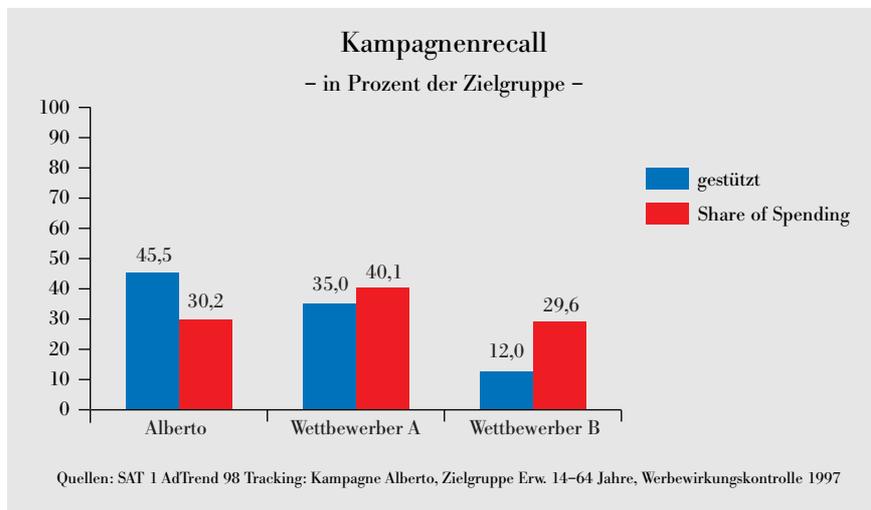
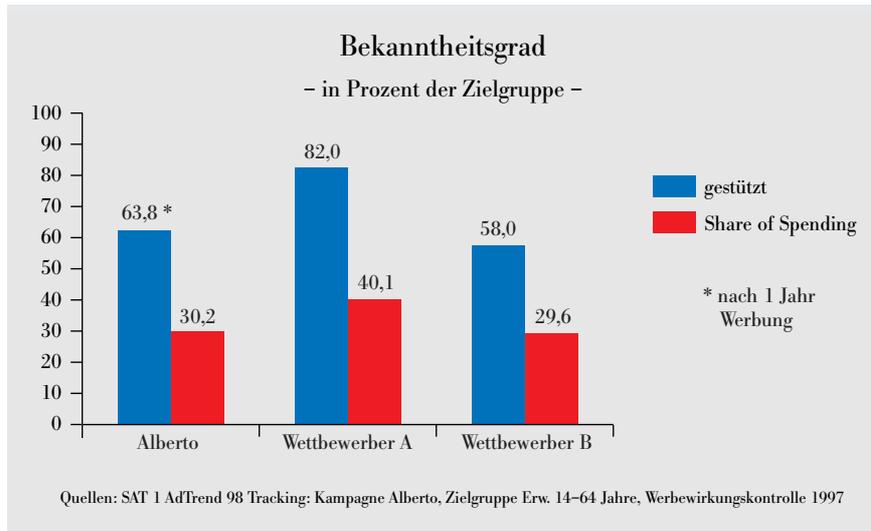
Internationale Auszeichnung

Die Marke Alberto wurde 1997 als einzige deutsche Konsumgüterkampagne beim American Marketing Effectiveness-Award mit einer Silbermedaille für Kommunikationseffizienz ausgezeichnet.

Die Ergebnisse



ALBERTO PASTA (BRONZE-EFFIE 1998)





Großflächenplakat



Großflächenplakat

ALBERTO PASTA (BRONZE-EFFIE 1998)



TV-Spot

ALBERTO PASTA (BRONZE-EFFIE 1998)



TV-Spot