

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

FISHERMAN'S FRIEND LEMON

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



Die Marketing-Situation

Der Bonbonverkauf ist allgemein rückläufig in Deutschland. Doch nicht alle Bonbonanbieter sind gleichermaßen von dieser Entwicklung betroffen.

Den größten Teilmarkt bilden Hustenbonbons.

Hier stellt die Einzelmarke Fisherman's Friend bei Zusammenfassung

aller Vertriebskanäle den Marktführer. Bisher gab es Fisherman's Friend in fünf verschiedenen anderen Geschmacksvarianten.

Mit der Einführung der Geschmacksrichtung Lemon ohne Zucker sollte das Sortiment erweitert werden. Ziel war es, neue Verwender zu gewinnen. Verwender, die es stark und fruchtig lieben.

FISHERMAN'S FRIEND LEMON (FINALIST 1998)

	Der zusätzliche Umsatz sollte von diesen neuen Verwendern kommen und so der Kannibalisierung des Stammproduktes entgegenwirken. Fisherman's Friend Lemon kam im Juni 1997 auf den Markt und die Produktwerbung begann im September 1997. Parallel dazu lief eine nationale Einführungspromotion im Handel mit dem Motto: „Lutsch mich, beiß mich, wie heiß ich?“	Jetzt gibt es Lemon-Geschmack mit Fisherman's Friend Stärke. <i>Einsatzzeitraum:</i> 8. bis 21. September 1997 <i>Medium:</i> 20-Sekunden-Spots im Fernsehen <i>Budget:</i> 1,2 Millionen Mark	Die Media-Strategie
Die Marketing- und Werbeziele	1. Motivieren des Handels, um ihn für Lemon-Listung zu gewinnen. Ziel war eine gewichtete Distribution von 50 Prozent im Lebensmittelhandel und von 70 Prozent im Impulskauf-Vertrieb. 2. Gewinnen von Neuverwendern durch Bekanntmachen der Sorte und Initiierung von Probierkäufen, um den bisherigen Verwenderanteil von Fisherman's Friend insgesamt um fünf Prozent zu erhöhen. 3. Steigerung des Marktanteils von Fisherman's Friend gesamt um fünf Prozent. 4. Steigerung des Umsatzes von Fisherman's Friend gesamt um zehn Prozent.	<i>Leistungswerte:</i> In der Zielgruppe 14 Jahre und darüber 170 Gross Rating Points, 50 Prozent Reichweite und 3,0 Opportunities to see. <i>Flankierend kamen hinzu:</i> Ansprache besonders jüngerer Zielgruppen im Kino mit 30-Sekunden-Spots, ■ below-the line-Maßnahmen, ■ Sponsoring im Extrem- und Eventbereich. <i>Effizienznachweise:</i> 1. Sehr schneller Distributionsaufbau von Lemon im Handel (siehe Chart 1). 2. Hoher Bekanntheitsgrad und Verwenderanteil.	
Die Kreativ-Strategie	Endlich gibt es von Fisherman's Friend auch einen frischen starken Lemon-Geschmack: die starke Frische der Limone. Das ist die gute Nachricht für alle, die bei Fisherman's Friend noch keine geschmackliche Heimat haben. Das Warten hat sich also gelohnt.	Fisherman's Friend Lemon konnte innerhalb von fünf Monaten in der Altersgruppe 16 bis 29 Jahre einen Bekanntheitsgrad von 26,5 Prozent erzielen. Der Verwenderanteil erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um zehn Prozent (Quelle: GfK).	Die Ergebnisse

FISHERMAN'S FRIEND LEMON (FINALIST 1998)

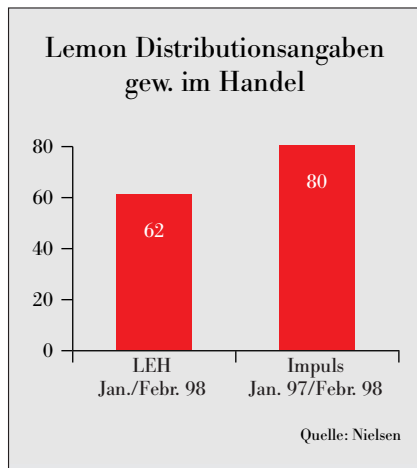


Chart 1

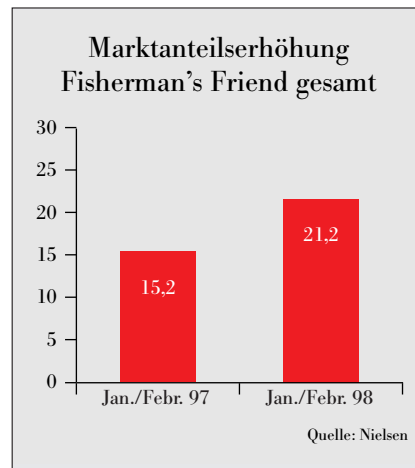


Chart 2

3. Starker Anstieg des Marktanteils

Im Gesamtmarkt Hustenbonbon stieg der Marktanteil von Fisherman's Friend (gesamt) im Vergleich Januar/Februar 1997 zu Januar/Februar 1998 von 15,2 auf 21,2 Prozent (siehe Chart 2).

4. Eigenes Umsatz- und Absatzplus bei Branchenminus

Während der Markt für Hustenbonbons im Januar/Februar 1998

gegenüber dem Vorjahr um 4,4 Prozent zurückging und die meisten anderen Marken starke Verluste erlitten, erzielte Fisherman's Friend gesamt einen Umsatzzuwachs von 18,4 Prozent gegenüber den geplanten zehn Prozent (siehe Chart 3).

Im Jahr 1997 lag der Absatz von Fisherman's Friend gesamt 14 Prozent über dem definierten Ziel. (Quelle: Importhaus K. H. Wilms, eigene Angaben).

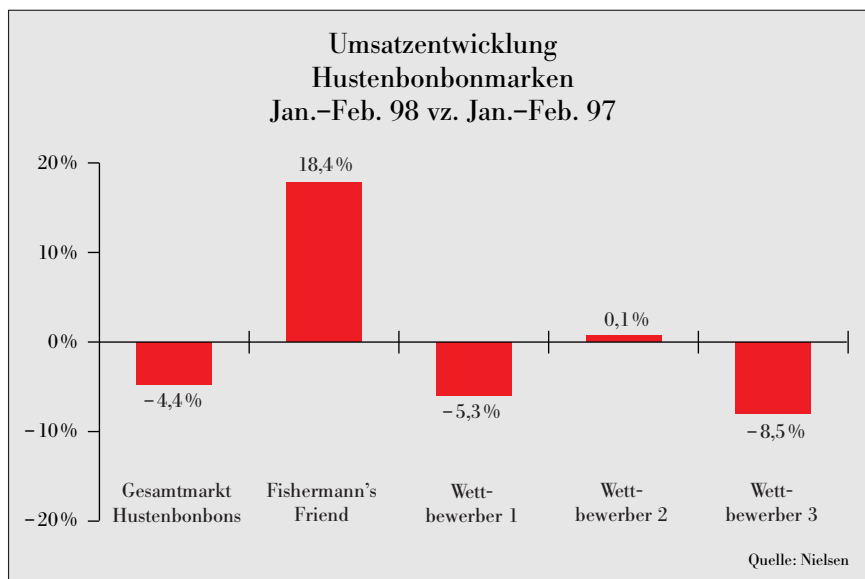


Chart 3

FISHERMAN'S FRIEND LEMON (FINALIST 1998)



AUDIO:

(Musik durch den ganzen Film)

SFX:

Vogelgezwitscher



TV-Spot „Rendezvous“

FISHERMAN'S FRIEND LEMON (FINALIST 1998)

*(ab hier erfolgt harte
Rockmusik)*

OFF:

*„Das Warten hat sich
gelohnt.“*

OFF:

*„Endlich gibt's Fisherman's
Friend Lemon. Sind sie zu
stark, bist Du zu schwach.“*



TV-Spot „Rendezvous“