

*Kategorie*  
KONSUMGÜTER  
*Food*

„DAS GUTE DARAN  
IST DAS GUTE DARIN“  
ERASCO

**Kunde: Erasco GmbH, Lübeck**  
**Agentur: Young & Rubicam GmbH Werbeagentur GWA, Frankfurt am Main**



**Die Marketing-Situation**

Der Markt für Suppen und Eintöpfe in Dosen war lange Zeit rückläufig, von 1994 bis 1997 im Durchschnitt um fünf Prozent pro Jahr. Die gesamte Kategorie gilt als wenig innovativ und hat ein unattraktives, old fashioned Image. Die Marken differenzieren kaum untereinander.

Erasco war nicht an erster Stelle in den Köpfen der Konsumenten.

Vor der Kampagne wurde Erasco mit stagnierenden Verkäufen konfrontiert.

Seit Beginn der Kampagne (Anfang 1997) hat sich Erasco jedoch gegen den Markt positiv entwickelt.

Vier Anforderungspunkte galt es zu erfüllen:

**Die Marketing- und Werbeziele**

Die Ergebnisse

Die Kreativ-  
Strategie

- Marktanteilsausweitung für Eintöpfe auf 50 Prozent;
- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 10 Prozent-Punkte;
- Differenzierung der Marke durch Aktualisierung und Verstärkung neuer Werte wie Frische und guter Geschmack;
- Überstrahleffekt auf Erasco-Suppen und damit Absatzsteigerung.

Woran liegt es, daß etwas gut schmeckt? An der hohen Qualität der Zutaten. Anders gesagt: „Das Gute daran ist das Gute darin. Erasco.“ Im Sinne dieses Anspruchs werden Verbesserungen der Produktqualität konsequent für die Kommunikation genutzt.

Durch eine Kampagne, die sich in Art und Umsetzung deutlich vom Wettbewerb abhebt, auf intelligente und emotionale Art einzelne Produkte bewirbt und dabei gleichzeitig eine Markenwelt aufbaut.

Kinder, als bekannt kritische und ehrliche Food-Experten, sind die alleinigen Protagonisten. Auf kindgerechte Art finden sie die Besonderheiten der Erasco Produkte heraus. So entstehen jeweils passend zum beworbenen Produkt charman- te und authentische Geschichten rund ums Essen.

Die Media-  
Strategie

Als einziges Medium wurde TV gewählt, da es eine starke emotionale Ansprache ermöglicht und schnell Awareness aufbaut. Es wurden reichweitenstarke Sender wie RTL, RTL2, SAT1, Kabel und Vox gebucht.

*Medialzielgruppe:*  
Haushaltsführende (Frauen) mit Kindern von 0 bis 18 Jahren, Alter 25 bis 49 Jahre.

*Marktanteil:*  
Erasco wächst gegen den Markt- trend und konnte seine Position bei Eintöpfen von 43 Prozent (Ende 1996) auf nun 51,3 Prozent (Anfang 1999) ausbauen (Chart 1 + 2).

*Verkauf:*  
Der Absatz der beworbenen Produk- te ist überproportional gestiegen, darüber hinaus auch der Absatz der Suppen (Chart 3).

*Markenbekanntheit:*  
Seit Beginn der Kampagne konnte Erasco seine ungestützte Markenbe- kanntheit bei Eintöpfen und, durch den Überstrahleffekt der Kampagne, auch bei Suppen erhöhen.

Ungestützt	
<u>Eintöpfe:</u>	
+15 %-Punkte	(33 % → 48 %)
<u>Suppen:</u>	
+17 %-Punkte	(39 % → 56 %)
Gestützt	
<u>Eintöpfe:</u>	
+ 5 %-Punkte	(82 % → 87 %)
<u>Suppen:</u>	
+10 %-Punkte	(79 % → 89 %)

*Imagedimensionen:*  
Die Kampagne trägt wesentlich zur angestrebten Imageverbesserung bei.

<u>Up-to-date:</u>	
+9 %-Punkte	(38 % → 47 %)
<u>Guter Geschmack:</u>	
+12 %-Punkte	(34 % → 46 %)
<u>Frische:</u>	
+5 %-Punkte	(17 % → 22 %)

Die Marke Erasco konnte sich durch die Kampagne sehr gut vom Wettbewerb differenzieren. Dies

# ERASCO (FINALIST 1999)

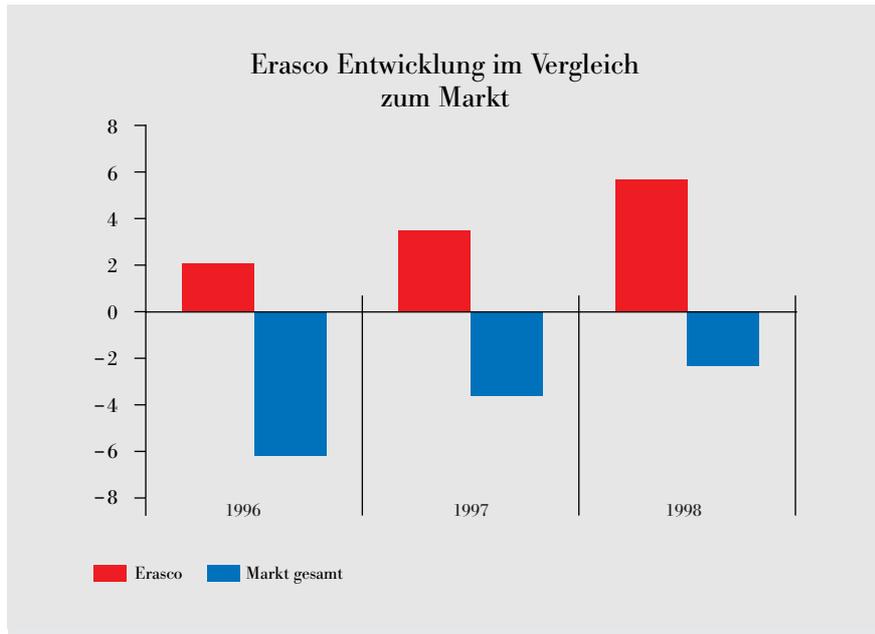


Chart 1

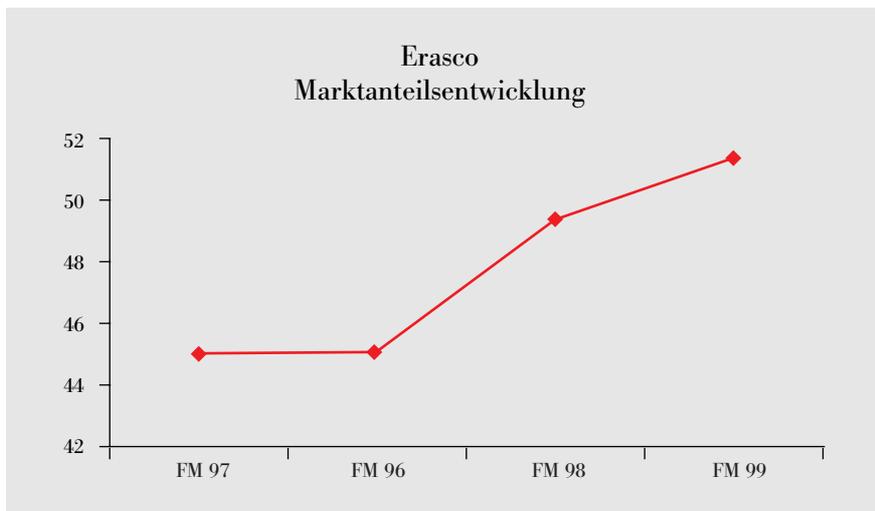


Chart 2

zeigt sich insbesondere durch die hohe Bekanntheit des Claims und der Visual.

Claim Bekanntheit:
+18 %-Punkte: (57 % → 75 %)
Wiedererkennung des Visuals:
+36 %-Punkte: (14 % → 50 %)

(Quelle: Icon Advertising Monitor)

### Veränderung der Absatzzahlen gegenüber Vorjahr

Erasco Reistopf mit Fleischklößen	+23 %
Erasco Hühner-Reistopf	+16 %
Suppen	+17 %

(Quelle: Nielsen Daten 04/98/-03/99 im Vergleich zu 04/97-03/98)

Chart 3

ERASCO (FINALIST 1999)



*Das Gute daran ist das Gute darin.*

TV-Spot

ERASCO (FINALIST 1999)



TV-Spot