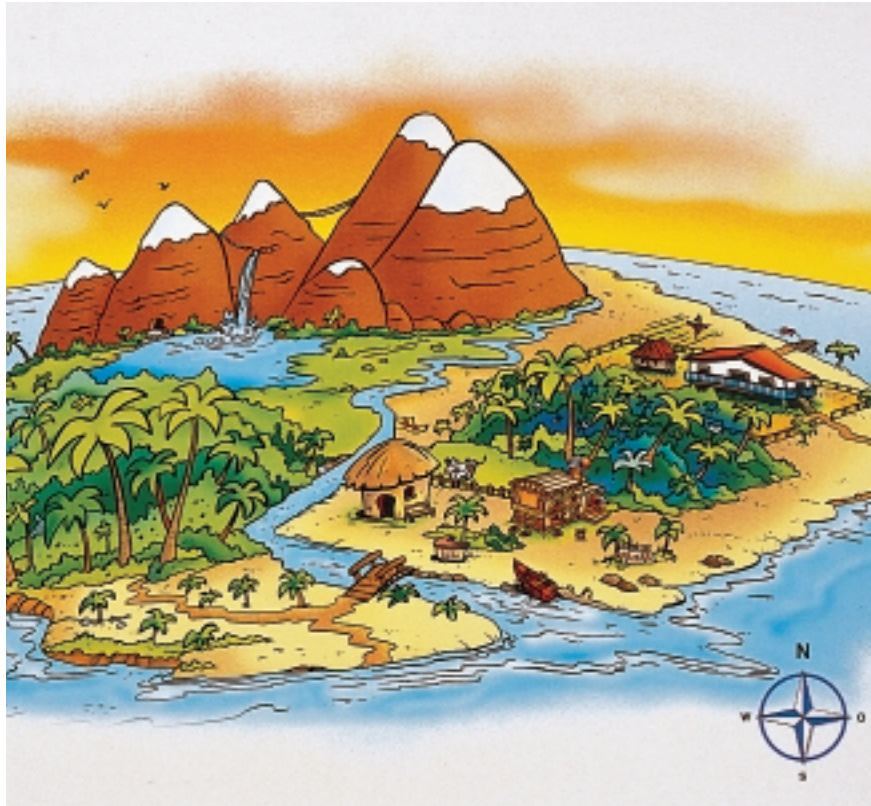


Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

ABENTEUER AUF DER KABA-PLANTAGE

Kunde: Kraft Jacobs Suchard GmbH, Bremen
Agentur: Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Der Markt der traditionellen Kakao-Instant-Produkte ist seit Jahren rückläufig. Niedrigere Volumen sowie die zunehmende Bedeutung von Handelsmarken in diesem Bereich erschweren den Ausbau und Erfolg von etablierten Marken.

Kaufimpulse und somit der Ausbau von Marktanteilen sind nur noch über innovative Produkteinführungen wie Schokosirup oder neue Geschmacksrichtungen zu erzielen.

Somit kann das Volumen des Gesamtmarkts relativ konstant gehalten werden.

Die Traditionsmarke Kaba verlor durch mangelnde Präsenz und Werbeunterstützung seit 1986, zunehmend an Bedeutung und Attraktivität. Als Folge kontinuierlichen Investments des Hauptwett-

bewerbers Nesquik büßte Kaba in den Bereichen Bekanntheit und Imagedimensionen erheblich ein. So war beim Kampagnenstart Nesquik der Marke Kaba im Volumen und Markenprofil weit überlegen.

Die Kampagne sollte für Kaba im wesentlichen vier Ziele erreichen:

- Steigerung der Marken- und Werbebekanntheit;
- Aktualisierung des Markenimages;
- Gewinnung verlorengegangener und potentieller Konsumenten;
- Entwicklung einer differenzierenden Kommunikationsstrategie- und umsetzung, die Kaba insbesondere für Kinder (Kaufbeeinflusser) interessant und begehrenswert macht.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

Die Zielgruppe:

Primär Kinder im Alter von acht bis neun Jahren (Kommunikationszielgruppe); sekundär Kinder im Alter von drei bis zwölf Jahren (Verwenderzielgruppe).

Angesprochen werden sollten Kinder, denen von ihren Müttern ein tradierter Werterahmen mitgegeben wird – tradierte Werte sowohl in Bezug auf ihre Treue zu verlässlichen Marken, als auch in Bezug auf soziales Verhalten.

Kinder üben in diesem Produktsegment stark die sogenannte „Pester Power“ (Quengelfaktor) auf die Mütter aus.

Mit Hilfe einer intensiven Markenkern- und Zielgruppenanalyse entwickelte die Agentur die Kommunikationsstrategie.

Die Heritage der Marke „Kaba der Plantagentrank“, sowie der seit 1985 auf der Packung etablierte Bär „Berry“ bilden die Hauptpfeiler der Kampagnenidee:

„Kaba eine Welt von Freundschaft und Abenteuer“.

Die Idee wird durch eine gezielte Kinderansprache im Comic Stil umgesetzt.

Dabei gelangt ein reales Kind als Identifikationsfigur in die Comicwelt der Kabaplantage. Das Kind erhält den Zugang zu dieser Plantagenwelt über das Produkt. Dann, wenn das Kakaopulver in das Milchglas gerührt wird, kommt das Kind über den Kaba Strudel, den sogenannten „Magic Moment“, auf die Kabaplantage.

Auf der Kabaplantage angekommen, erlebt das Kind mit Berry und seinen Freunden spannende und aufregende Abenteuer.

Die Etablierung des Bären „Berry“ als Persönlichkeit in Abgrenzung zum Nesquik-Hasen, ist in allererster Linie die des Helden mit Vorbildfunktion. Wortwörtlich im Claim „Kaba da ist der Bär los“ umgesetzt.

1998 investierte Kaba erstmals wieder in klassische Medien. Der Einsatz von TV als Basismedium empfahl sich aufgrund der notwendigen Reichweitenstärke und somit der Möglichkeit zur schnellen Bekanntmachung der Marke. Des weiteren ermöglicht TV eine starke emotionale Ansprache.

Mit Hilfe gezielter TV-Planung- und Einsatz im Kinderumfeld, konnten die Mediaspendings auf geringem Niveau gehalten und trotzdem eine höchst effektive Ansprache der Kinder gewährleistet werden. Auch die sekundäre Zielgruppe der Mütter konnte mit dieser Strategie bestätigt werden.

Additiv wurden Printflights in Kindertiteln belegt, um Berry und die Kaba Plantagenwelt detaillierter zu kommunizieren.

Aufgrund der längeren Beschäftigung mit dem Medium Print kann eine intensive Auseinandersetzung mit der Kaba Welt gewährleistet werden.

Besonders vorteilhaft war es in Print, über unterschiedliche Geschichten auf neue und unterschiedliche Produkte im Kaba-Sortiment einzugehen.

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

1. Positive Marktanteils-entwicklung

Steigerung des Marktanteils von Kaba. Dies ist hauptsächlich der Gewinnung neuer Konsumenten für Kaba zu verdanken (Chart 1).

Im gleichen Zeitraum verlor der Hauptwettbewerber Nesquik 0,2 Prozentpunkte Marktanteil.

2. Steigerung Werbe- und Markenbekanntheit (Kinder)

Obwohl die Bruttoinvestitionen für die Marke Nesquik das knapp vierfache von Kaba betrug und selbst im unmittelbaren Wettbewerbsumfeld Kakao elf Prozent überstiegen, konnte Kaba positive Ergebnisse erzielen.

Die *ungestützte Werbekanntheit* von Kaba stieg seit Kampagnenstart kontinuierlich, während die von Nesquik kontinuierlich sank.

Die *ungestützte Markenbekanntheit* konnte im Vergleich zum Hauptwettbewerber Nesquik signifikant gesteigert werden. Aktuell ist Kaba mit großem Vorsprung die Kakao-

Marke mit dem höchsten *Top of Mind-Wert* bei Kindern. (Charts 2 und 3).

3. Effiziente Kinder-Werbung

In Gegenüberstellung zu Benchmarks vergleichbarer Kinderkampagnen ist Kaba zwölfmal so effektiv:

Während ein Prozent zusätzlicher Werbeawareness bei Kaba 10 000 Mark kostet, müssen bei anderen Kinder-Kampagnen im Schnitt 120 000 Mark investiert werden (Chart 4).

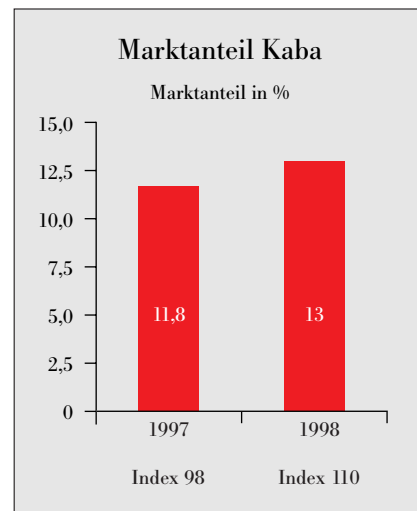


Chart 1

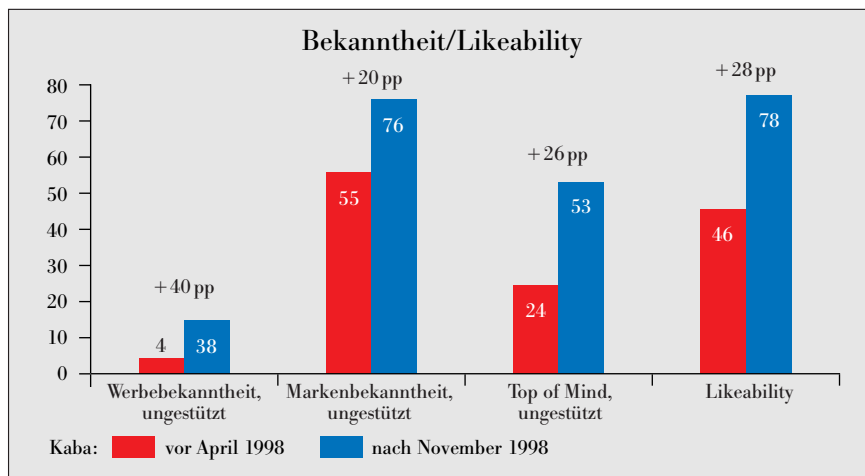


Chart 2

KABA (FINALIST 1999)

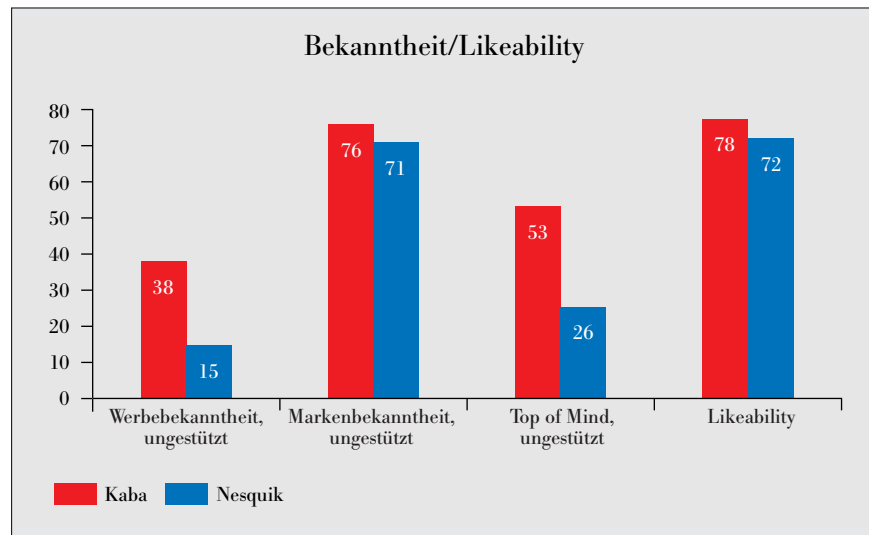


Chart 3

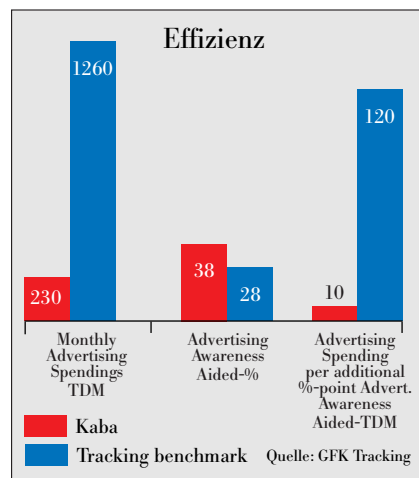


Chart 4

4. Ausbau des Images bei Kindern und Müttern

Die Kommunikationswelt von Berry, seinen Freunden und der Plantage erweist sich als sehr attraktiv und hoch relevant für die Kinder.

Dies wird durch eine hohe Likeability der Marke und des Spots widerspiegelt (Tabellen).

5. Auch die Mütter als sekundäre Zielgruppe zeigen positive Veränderung im Image (Tabellen).

Kinderimage in %	Kaba	Index z. Vorj.	Nesquik	Index z. Vorj.
Likeability (Top Box) April 1998	46		64	
Likeability (Top Box) Dezember 1998	78	170	72	113

GfK Werbeindikator/ATS

Mütterimage in %	April 1998	Dezember 1998
Schmeckt gut	39	49
Moderne, zeitgemäße Marke	47	63
Bester Kakao	26	32
Ist Kindern sympathisch	41	54

GfK Werbeindikator/ATS

KABA (FINALIST 1999)



1/1 Anzeige



1/1 Anzeige



1/1 Anzeige



1/1 Anzeige

KABA (FINALIST 1999)



TV-Spot „Rafting“

KABA (FINALIST 1999)



TV-Spot „Hai“