

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

LANDLIEBE KINDER-FREIZEIT

Kunde: Campina Aktiengesellschaft, Stuttgart
Agentur: Bates Germany Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Die Marke Landliebe hat traditionell eine starke Marktposition bei den typischen Molkereiprodukten wie Butter, Milch und Joghurt. Zur besseren Ausschöpfung des Dachmarkenpotentials und zur Generierung von Wachstum wird angestrebt, in neue markenadäquate Märkte vorzudringen. Hierbei liegt die Zielsetzung darin, eine optimale Brand Leverage zu erreichen, ohne dabei den Markenkern zu verwässern.

Vor diesem Hintergrund führte Landliebe 1997 eine Sahnepudding-Range ein, die erstmals 1998 auch kommunikativ konsequent unterstützt wurde. Für Landliebe bedeutete dies einen Schritt in eine kompetitive Kategorie, in der die Marke bisher nicht vertreten war und in der sie im direkten Wettbewerb mit drei starken Konkurrenz-

marken und einer Vielzahl von Handelsmarken steht. Die Preisstellung der Landliebe Sahnepuddings liegt deutlich über dem Niveau des Marktdurchschnitts und dem der Hauptwettbewerber.

Bei der Einführung stand Landliebe drei Herausforderungen gegenüber:

- Desserts im allgemeinen haben im Vergleich zu anderen Molkereiprodukten einen sehr hohen Genußanspruch.
- Durch die Dominanz von drei Marken, eine mit absoluter Marktführerschaft, und ein geringes Kategoriewachstum herrscht eine hohe Wettbewerbsintensität.
- Der Preiswettbewerb durch Handelsmarken und Fertigpuddings ohne Sahne erschwert die Schaffung einer Premiumpreisstellung.

Die Marketing- und Werbeziele

Aus der gegebenen Situation wurden folgende Kommunikationsziele abgeleitet:

Qualitative Ziele:

- Transfer der Markenkompetenz unter Berücksichtigung kategoriespezifischer Benefit-Faktoren;
- Anpassung und Einbindung der Sahnepudding-Kommunikation in das bestehende Landliebe-Dachmarkenkommunikations-Konzept;
- Etablierung der Marke Landliebe im Relevant-Set der Käufer für Sahnepudding.

Quantitative Ziele:

- Aufbau von Awareness, Generierung von Erstkäufern;
- Erreichung einer starken Marktposition, mit kritischer Masse, um im kommunikativen Wettbewerb zu bestehen.

Die Kreativ-Strategie

Aufgrund der Markenhistorie und der starken Dachmarke Landliebe war es notwendig, die heile, fürsorgliche Landliebe-Welt auch bei Sahnepudding umzusetzen. Dennoch mußte das Kommunikationskonzept aufmerksamkeitsstark und differenzierend in der Kategorie sein. Weiterhin war es erforderlich, die prägenden Markenelemente des Claims „Liebe ist, wenn es Landliebe ist“ mit der Gesangsunterstützung sowie die Key-Visual-Szene der „rührenden Bäuerin“ zu integrieren.

Zur Differenzierung von Wettbewerbern und zur Etablierung produktspezifischer Relevanz wurde der emotionale Landliebe-Benefit der liebevollen, heilen Welt auf den Fürsorge-Aspekt der mütterlichen Tröstung übertragen.

Der Einsatz des Key-Visuals der „rührenden Bäuerin“ kommuniziert

Qualität und Natürlichkeit eines Sahnepuddings von Landliebe.

Dies wird ebenfalls von einer Produktdemo mit einem einzigartigen Appetite Appeal unterstrichen, welche auch dem hohen Anspruch an das Genußversprechen für Pudding gerecht wird.

Die Umsetzung erfolgte in einem 25- und einem 20-Sekunden-Spot, welche durch einen 7-Sekunden-Produktpot für die Grießpudding-Sorten ergänzt wurden.

Umsetzung

Das Budget wurde auf das Medium TV konzentriert. Der Einsatzzeitraum war von Januar bis Mitte April und je drei Wochen im September und Oktober 1998.

Zur Etablierung der neuen Produktkampagne wurde der 25-Sekunden-Spot im ersten Schritt geschaltet und darauf folgend der 20-Sekunden-Spot mit dem 7-Sekünder für die Grießpudding-Range eingesetzt.

Budgets

Die Spendings lagen unter dem Niveau der Hauptwettbewerber.

Die Einführung des Sahnepuddings von Landliebe war ein durchschlagender Erfolg und machte Landliebe nicht nur zu einem relevanten Konkurrenten für die Wettbewerber im Markt für Sahnepuddings, sondern stärkte die gesamte Kategorie nachhaltig.

Der wertmäßige Marktanteil im Segment für Milchpuddings mit Sahne wurde von 5,3 Prozent im Dezember 1997 und Januar 1998 auf 14,6 Prozent im Vergleichszeitraum 1998/1999 ausgebaut (Chart 1).

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

LANDLIEBE (FINALIST 1999)

Dies entspricht einer knappen Verdreifachung des Marktanteils innerhalb des Zeitraums mit werblicher Unterstützung, wodurch Landliebe zur Nummer zwei in der Kategorie aufstieg.

Der Landliebe Sahnepudding konnte in einem Jahr nicht nur eine starke

Position im Markt erlangen, sondern stimulierte durch das exorbitante Wachstum die gesamte Kategorie. Der zuvor stagnierende Markt für Milchpudding mit Sahne erhielt neue Impulse und erreichte, mit einem maßgeblichen Anteil vom Landliebe Sahnepudding, ein Wachstum von 16 Prozent (Chart 2).

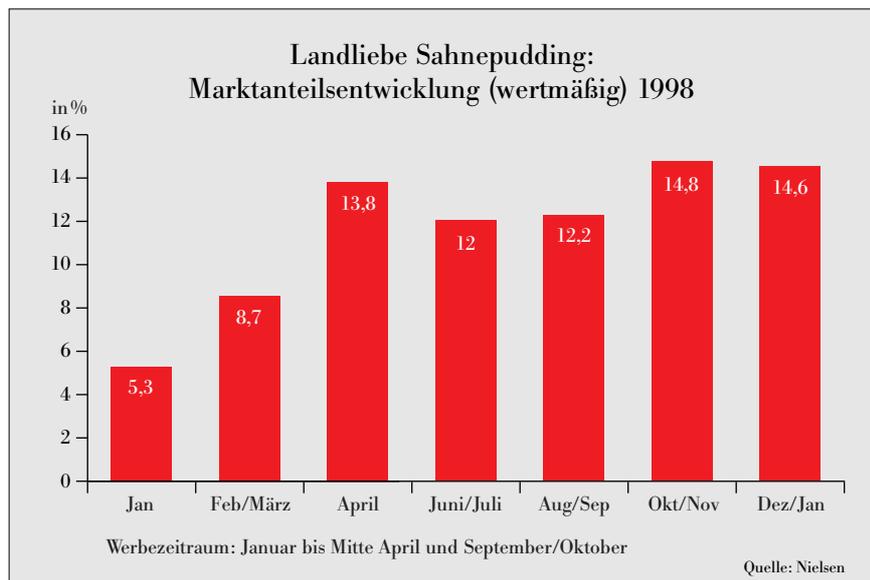


Chart 1

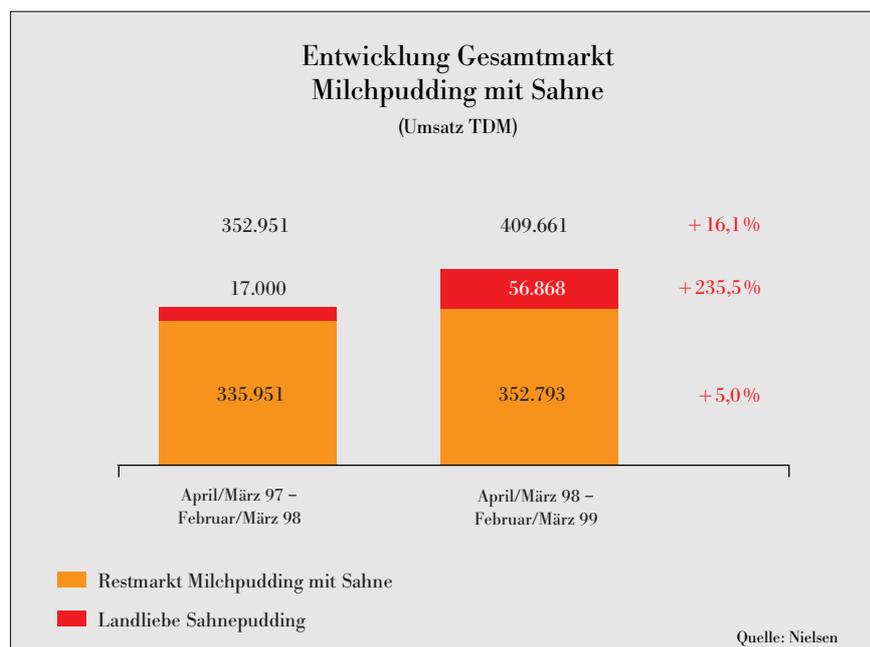


Chart 2

LANDLIEBE (FINALIST 1999)



Liebe ist ...



... wenn es



Landliebe ist,



*wenn Du fühlst
und genießt,*

TV-Spot

LANDLIEBE (FINALIST 1999)

daß man Dich mag.



OFF-SPRECHER:
*Der Sahnepudding
von Landliebe.*



Mit bester frischer Sahne



GESANG:
*Liebe ist, wenn es
Landliebe ist.*



TV-Spot