

*Kategorie*  
**Konsumgüter**  
*Food*

# MONDAMIN SÜSSE HAUPTGERICHTE

**Kunde: Bestfoods, Heilbronn**  
**Agentur: Grey GmbH & Co. KG, Düsseldorf**



## Die Marketing-Situation

Mondamin ist eine bereits aus der Kindheit bekannte Marken-Ikone, die mit traditionellem Kochen und Backen sowie gutem Essen verbunden wird. Tragendes Element für das Markenerleben ist auch heute noch die Feine Speisestärke.

Im Juni 1998 eröffnet Mondamin eine völlig neue Kategorie von süßen Convenience-Gerichten: Milchreis, Grießbrei und Kaiserschmarrn, die in fünf beziehungsweise 10 Minuten fertig zubereitet sind.

Besonders der Mondamin Milchreis hat einen entscheidenden Convenience-Vorteil: Man muß nicht wie bei selbst zubereitetem Milchreis mindestens eine halbe Stunde die kochende Milch mit dem Reis immer wieder umrühren, damit nichts anbrennt. Denn bei Mondamin nimmt man die kochende Milch vom Herd und rührt dann den Milchreis ein. Anschließend läßt man ihn einfach zehn Minuten stehen, fertig.

Ein Anbrennen ist deshalb nicht möglich.

Bereits im Juli brachte Maggi und im September Dr. Oetker fast identische Ranges auf den Markt. Maggi bewirbt die Range seit Februar 1999 und Dr. Oetker seit Ende Mai 1999 mit TV-Spots. Seit April 1999 hat auch Uncle Ben's nachgezogen und bietet unter dem Rangennamen Milchreis-Traum drei Milchreis-Varianten an.

- Etablierung der Mondamin-Range als Kategorie-Leader mit Erstkompetenz;
- Abverkaufssteigerung der gesamten Neuprodukt-Range „süße Hauptgerichte“;
- Durchsetzung der konkreten Produktvorteile von Mondamin Milchreis;
- Bekanntmachung der drei Range-Produkte Milchreis, Grießbrei, Kaiserschmarrn;
- Verjüngung der Marke Mondamin.

## Die Werbeziele

## Die Kreativ-Strategie

Grundgedanke der Mondamin-Kampagne ist es, mit *echten Hausfrauen* zu arbeiten: Keine Schauspielerinnen, sondern wirkliche Mondamin-Verwenderinnen demonstrieren den selbstverständlichen Umgang mit den Produkten in ihrem Kochalltag. Das trifft den Kern der Marke – und schafft Glaubwürdigkeit!

Gestützt wird dieser Ansatz durch „Consumer insights“ über die konkrete Produktverwendung. So auch bei Mondamin Milchreis: Süße Hauptgerichte werden vor allem dann gegessen, wenn der Vater mal nicht mit am Tisch sitzt. Hierauf basierend wurde für das Lead Product Mondamin Milchreis ein 20-Sekunden-TV-Spot entwickelt, der das emotionale Verhältnis von Mutter und Kind schon bei der gemeinsamen Zubereitung dieser Art von Mahlzeiten herausstellt.

Dabei werden die konkreten Produktvorteile verbal und visuell kommuniziert:

Als bildliche Umsetzung des Benefits „einfach 10 Minuten stehen lassen“ wird der Topf von der Herdplatte gezogen und damit als Key-Visual für Convenience etabliert.

Der zentrale Benefit „Da kann nichts mehr anbrennen“ findet seine visuelle Umsetzung im *spiegelblanken* Topfboden beim Herausgeben des Milchreises.

## Die Media-Strategie

Geworben wird ausschließlich in TV: Mit einem 20-Sekunden-Basisfilm für das Lead-Produkt „Mondamin Milchreis“ und einem 7-Sekunden-Tandemfilm für die gesamte Range „Mondamin süße Hauptgerichte“, der circa drei Spots nach

dem Basisfilm im selben Werbeblock geschaltet wird. Die Kampagne ist im relevanten Zeitraum mit zwei Flights on air: Ab 1. Oktober 1998 sechseinhalb Wochen und ab 18. Januar 1999 siebeneinhalb Wochen lang. Der Werbedruck liegt in beiden Flights bei durchschnittlich 300 Gross Rating Points.

### 1. Etablierung als Kategorie-Leader mit Erstkompetenz

„Mondamin Süße Hauptgerichte“ sichert sich nach 6 Monaten die eindeutige Marktführerschaft mit einem wertmäßigen Marktanteil von 67 Prozent (Chart 1).

Diese Leistung muß vor dem Hintergrund extrem starker Wettbewerber gesehen werden: Maggi, Dr. Oetker und Uncle Ben's sind *die* High Spender im deutschen Foodwerbemarkt. Dr. Oetker besitzt eine hohe Kompetenz im Bereich „Süßes/Backen“ während Uncle Ben's über seine Reis-Kompetenz in den Markt eingetreten ist.

### 2. Unterstützung des Abverkaufs

Der Range-Umsatz steigt innerhalb der ersten sechs Monate auf 30 Millionen Mark.

Der Abverkauf kann durch den ersten Flight um 260 Prozent und durch den zweiten Flight um knapp 80 Prozent gesteigert werden (Chart 2).

### 3. Durchsetzung der konkreten Produktvorteile

61 Prozent der frei abgefragten Werbeinhalte beziehen sich auf die kommunizierten Produktvorteile. Und zwar:

- „Brennt nicht an“: 31 Prozent
- „schnell und einfach zuzubereiten“: 23 Prozent

## Die Ergebnisse

# MONDAMIN (FINALIST 1999)

- „einfach 10 Minuten stehen lassen“: 19 Prozent
- Quelle: GfK Werbeindikator; Doppelnennungen möglich

## 4. Bekanntmachung der drei Rangeprodukte

Die gestützte Produktmarkenbekanntheit konnte bis Ende Februar auf folgende Niveaus gehoben werden:

- Mondamin Milchreis: 49 Prozent
- Mondamin Grießbrei: 40 Prozent
- Mondamin Kaiserschmarrn: 35 Prozent
- Quelle: GfK, Werbeindikator

5. Verjüngung der Marke Mondamin „Mondamin Süße Hauptgerichte“ konnte im Vergleich zur Mondamin Stammkäuferchaft mehr als doppelt so viele Käufer in der Altersgruppe bis 39 Jahre generieren (Chart 3).

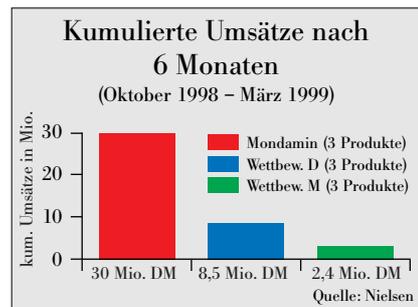


Chart 1

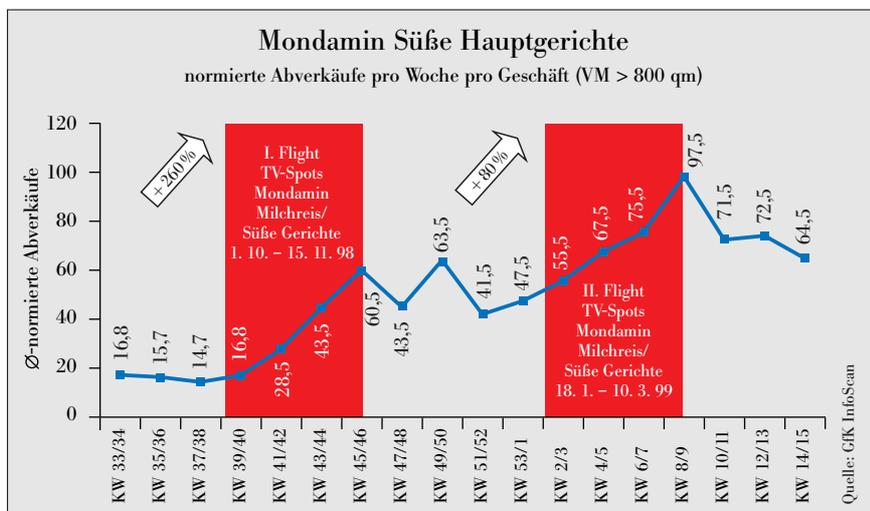


Chart 2

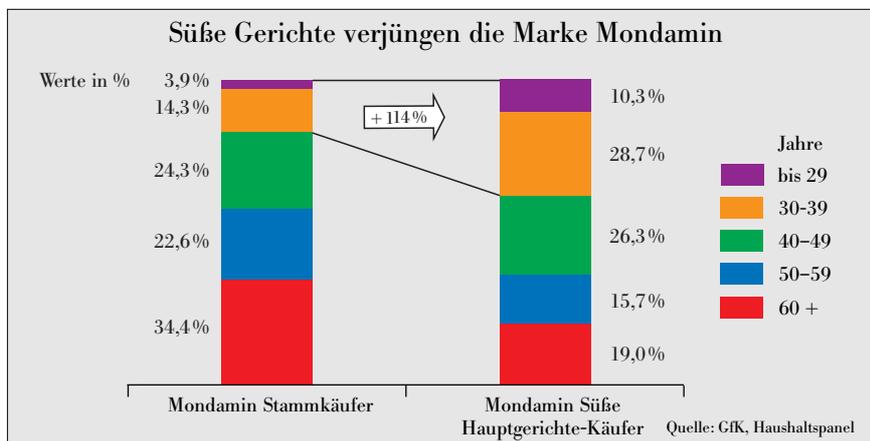


Chart 3



**Mondamin**

*Bei Süßem legen wir den Hauptgang ein.*

Mondamin Grießbrei  
Mondamin Kaiserschmarrn  
Mondamin Milchreis

Die neuen süßen Hauptgerichte von MONDAMIN sind echte Innovationen mit hohem Umsatzpotential. Denn: Jeder Haushalt in Deutschland ißt im Durchschnitt 1x pro Woche ein süßes Hauptgericht.\*

Die 3 Beliebtesten hat MONDAMIN jetzt in einem überzeugenden Erfolgskonzept umgesetzt: **MONDAMIN Milchreis, MONDAMIN Grießbrei und MONDAMIN Kaiserschmarrn** – süße Hauptgerichte im praktischen Standbodenbeutel mit starken Convenience-Vorteilen für Ihre Kunden:

- große Zeitersparnis bei sonst aufwendigen Zubereitungen
- echte Problemlösung, weil garantiert nichts anbrennen kann

Die Einführung wird durch massive TV-Werbung auf allen wichtigen Sendern unterstützt.

\*Quelle: Unabhängiges Marketingforschungsinstitut

1/1 Fachhandelsanzeige

**Mondamin**

***Kaum sind sie da,  
schon sind sie weg.***

Die innovativen süßen Hauptgerichte von MONDAMIN haben sich als echte Senkrechtstarter im Markt etabliert. Sehr schnell nach Einführung ist der Abverkauf von MONDAMIN Milchreis, MONDAMIN Grießbrot und MONDAMIN Kaiserschmarrn auf wöchentlich 60 Packungen pro Geschäft hochgeschneilt.\*

Die rasante Erfolgskurve mit weiter ansteigender Tendenz beweist, daß Ihre Kunden Süßes noch lange nicht satt haben. Dieser Heißhunger wird auch weiterhin durch massive TV-Werbung auf allen wichtigen Sendern unterstützt.

\*Durchschnittlich normierte Nettoverkaufe pro Woche pro Geschäft > 800 g/m². (Quelle: IRIscan, 1998)

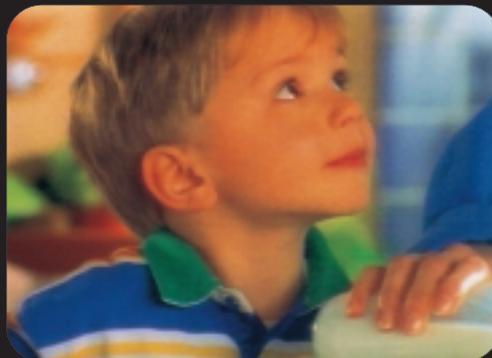
Zeitraum	Normierte Nettoverkaufe (g/m²)
KW 24	10,2*
KW 34	16,4*
KW 46	60,3*

1/1 Fachhandelsanzeige

MONDAMIN (FINALIST 1999)



*Frau im On:  
Wir beide sind echte  
Milchreis-Fans.*



*Vor allem, seit es  
so einfach geht wie mit  
dem neuen Milchreis  
von Mondamin.*



*Wir nehmen die Milch  
vom Herd, ...*



*... rühren den Milchreis  
ein und lassen ihn  
dann einfach 10 Minuten  
stehen.*

TV-Spot „Milchreis“

## MONDAMIN (FINALIST 1999)

*Da kann nichts mehr  
anbrennen.*



*Kind im On:  
Mhm!*



*Off:  
Der neue Milchreis von  
Mondamin.*



*MVO:  
Übrigens, so einfach und  
lecker wie Milchreis  
gelingt auch der Kaisers-  
schmarrn und Griesbrei  
von Mondamin.  
Jetzt neu.*



TV-Spot „Milchreis“/„Süße Gerichte“