

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

PRINGLES

Kunde: Procter & Gamble, Schwalbach/Ts.
Agentur: Grey GmbH & Co. KG GWA, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Der Launch von Pringles im Juni 1997 war die Neueinführung einer Kartoffelsnackmarke in einen stagnierenden, aber extrem kompetitiven Markt, der viele Merkmale eines Nischenmarktes aufwies.

Das Wachstum des Chips-Marktes lag bei weniger als zehn Prozent pro Jahr. Die Ursache hierfür war in dem eher niedrigen Interesse der Konsumenten an Kartoffelchips zu finden. Auf dem täglichen Speiseplan der Deutschen waren Chips sowohl unterrepräsentiert, als auch nur zu speziellen Gelegenheiten anzutreffen. Mehr als 60 Prozent der Chips wurden ausschließlich zu frühen Abendstunden beim Fernsehen und beim geselligen Beisammensein genossen.

Das Kategoriewachstum wurde durch die werbliche Kommunikation nicht maßgeblich vorangetrieben. Inhaltlich stützten Werbeauftritte oft den Nischenmarktcharakter von Kartoffelchips, indem überwiegend stereotype Snack-Gelegenheiten gezeigt wurden.

Der Erfolg bei der Einführung der Marke Pringles übertraf bei weitem alle Erwartungen. So wurden Pringles nach bereits drei Monaten zur Nummer drei und in weniger als einem Jahr die Nummer zwei im ehemals fest besetzten Markt der Kartoffelchips. Zwei Jahre nach der Markteinführung liegt die emotionsstarke Marke nur noch sieben Prozent hinter der ehemals unangefochtenen Nummer eins.

Die Einführung des imagestarken Produktes hat dem Wachstum der gesamten Kategorie einen starken Auftrieb verschafft, das im Jahr 1997 ein Gesamtwachstum von 21 Prozent erreichte und weiter steigend ist.

Nach der Einführungsphase definieren sich die Marketingziele in der Stabilisierung und Ausweitung der Marktposition.

Im Launchjahr definierten sich die Werbeziele in der Gewinnung der jugendlichen und trendorientierten Zielgruppe. Dies wurde mit dem

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

frischen, gezielt „poppig“-provokativen Werbeauftritt erreicht, der Pringles fest im „Markenpool“ der Teenager und jungen „Twens“ verankern konnte.

Nach der gelungenen Etablierung richtete sich die Zielsetzung im Folgejahr auf das weitere Wachstum der Marke über die:

- Ausweitung der Altersstruktur der Konsumenten und die
- Ausweitung der Chipsgenüßgelegenheiten, die bis dahin vorwiegend nur am Abend vor dem Fernseher oder auf Parties gesnackt wurden.

Besonderes Augenmerk galt einer modifizierten Zielgruppenansprache. Zu den typischen Pringles-Konsumenten zählten anfangs vor allem Jugendliche, die sich von der bewußt auf hip and cool inszenierten Werbung angesprochen fühlten.

Das erreichte Imagepotential der Marke sollte genutzt werden, um Pringles nun auch für Erwachsene und Kids interessant zu machen. So wurden parallel Commercials für die jeweiligen Altersgruppen entwickelt. Neben der veränderten Zielgruppenansprache blieb die fortführende Kommunikation verschiedenster Snackgelegenheiten erhalten, was sich bereits im Launchjahr als erfolgreich erwiesen hatte.

Der erfolgreiche Brand Charakter® von Pringles wurde nicht verändert und dekliniert sich durch die Exekutionen der verschiedenen Spots, so daß neue Konsumentengruppen erschlossen werden können, ohne das Potential an bestehenden Konsumenten zu riskieren.

Wie bereits in der Einführungsphase, fokussierte die Werbebotschaft auf

ausgezeichneten Geschmack und ein einzigartiges Snackerlebnis. Wo Pringles auftaucht, verschwindet die Langeweile und durch das aufregende Snackerlebnis kommt Spaß auf. Für den Reason Why steht der unwiderstehliche Geschmack, kreativ vermittelt durch den „Snackspaß“ und das spezifische Crunch-Geräusch der Chips, welches gleichzeitig einen weiteren Produktvorteil von Pringles transportiert: die frischen, unzerbrochenen Chips aus der typischen Dose mit dem Deckel.

Die Werbung etablierte kommunikationsstarke Brand Signals®, wie den spezifischen „Pop“ der Dose, das einprägsame Logo und einen kontinuierlichen Stil in der Pringlesmusik. Die prägnante Selling Line: „Einmal gepoppt, nie mehr gestoppt“ bringt das Pringles-Erlebnis auf den Punkt. Wer einmal die Dose auf „poppt“ und zu knabbern beginnt, der kann einfach nicht mehr „stoppen“.

In der Launchphase lag der Fokus auf der schnellen Generierung von Produkt-Versuchen und einer hohen Markenbekanntheit innerhalb der Zielgruppe. Ein ganzheitliches Medienkonzept setzte auf TV und Radio, gepaart mit verschiedenen below-the-line-Aktivitäten in der unmittelbaren Launchphase. Hauptaugenmerk lag auf der Zielgruppe mit dem höchsten Chips pro Kopf Verbrauch: die Altersgruppe von 19 bis 39 Jahren.

Im Folgejahr wurde TV als weiterführendes Medium gewählt. Die veränderte Zielgruppendefinition der Kreativen Konzeption wird über eine entsprechende Mediaplanung effizient umgesetzt. Dies führte zu einem Pool aus Werbespots, mit dem

Die Media-Strategie

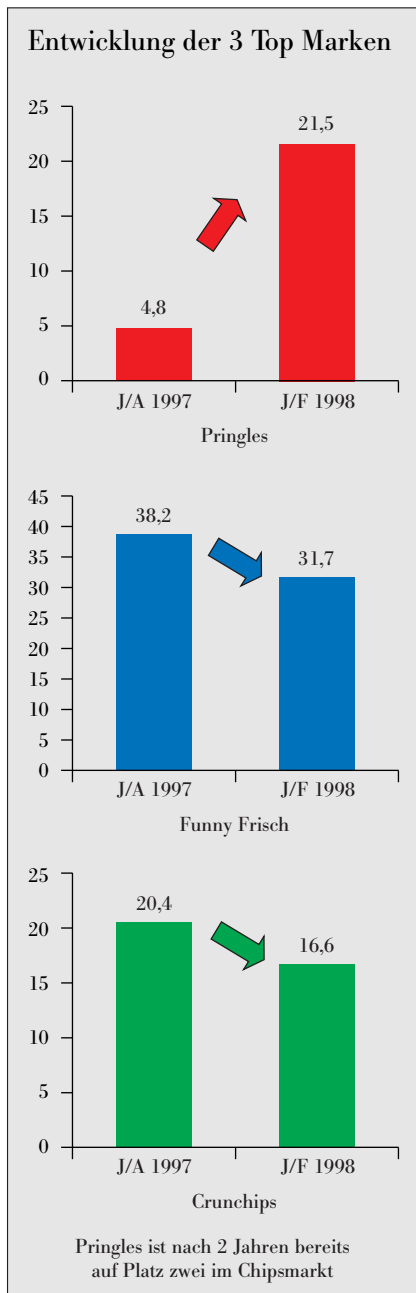
eine optimale Synergie aus spezifischem Inhalt und entsprechender Plazierung erreicht werden kann.

Die Ergebnisse

Über die gewählte Strategie wurde die Einführung von Pringles zu einem nachhaltigen Erfolg. Der Launch übertraf alle Zielsetzungen von Bekanntheit, Marktanteil und Durchdringung. Pringles ist zu

einer festen Größe im deutschen Chipsmarkt geworden.

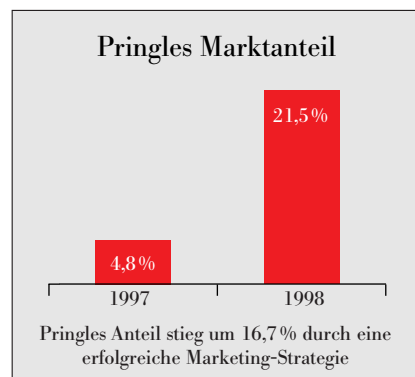
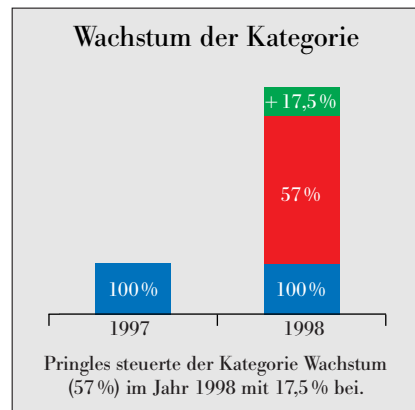
Das starke Wachstum von Pringles forciert auch weiterhin die gesamte Kategorie, die seit der Einführung von Pringles um fast 30 Prozent gewachsen ist – wovon fast 80 Prozent allein auf die neue Snackmarke entfallen.



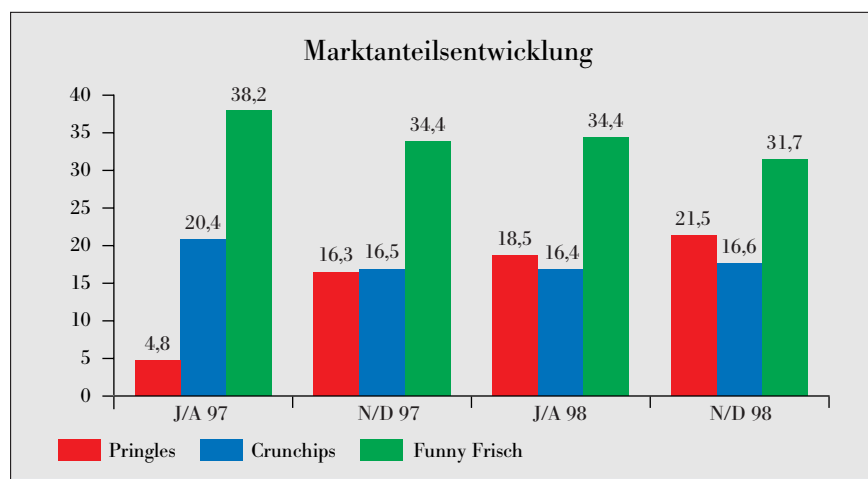
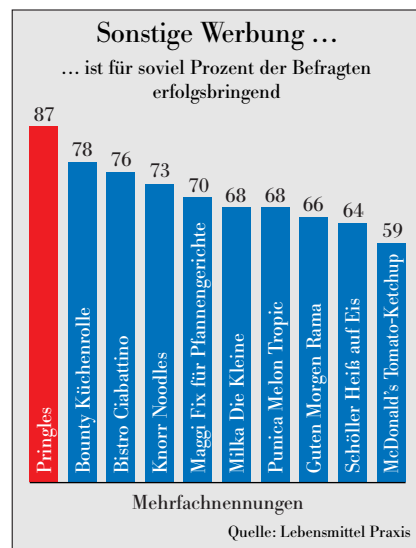
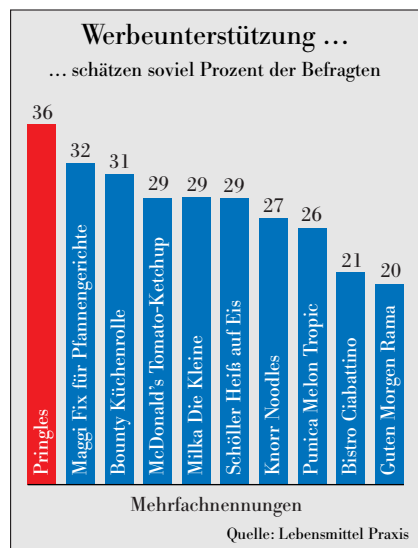
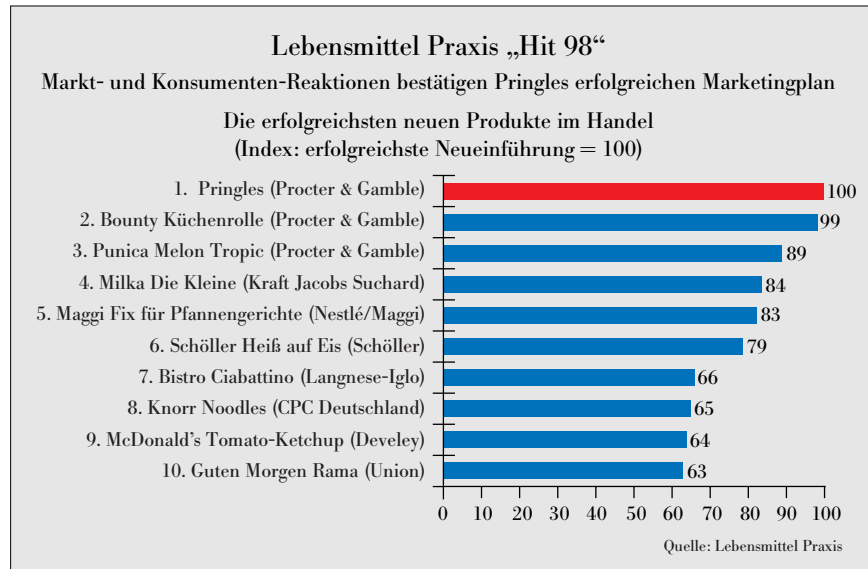
Die Fachpresse der Lebensmittelbranche kürte 1997 Pringles zur nachweislich erfolgreichsten Produkteinführung und bescheinigte der Marke den durchschlagenden Erfolg auch im Folgejahr 1998.

Pringles ist offensichtlich nicht mehr nur eine Marke für hippe Teenager, sondern auch für all diejenigen, die „young at heart“ sind.

„Einmal gepoppt, nie mehr gestoppt“!



PRINGLES (FINALIST 1999)



PRINGLES (FINALIST 1999)

*„Pop History“ eröffnete
den Kindern eine Welt
voller Spaß*



TV-Spot „Pop History“

PRINGLES (FINALIST 1999)



*„Train Station“ machte
Pringles zur „In“-Marke
für Teenager*

TV-Spot „Train Station“

PRINGLES (FINALIST 1999)

*Durch „Train“ wurde
Pringles zum idealen
Snack für Erwachsene*



TV-Spot „Train“