

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

YES PETITS FOURS „ZIRKUS“

Kunde: Nestlé Chocoladen GmbH, Frankfurt am Main
Agentur: Change Communication GmbH, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Yes Petits Fours sind acht kleine Tortenstückchen aus lockerem, zweilagigem Bisquit, gefüllt mit einer leckeren Cremefüllung, umhüllt von einer hellen beziehungsweise dunklen Schokoladenglasur. Yes Petits Fours gibt es in zwei verschiedenen Geschmackskombinationen.

Als die Marke Yes 1980 eingeführt wurde, hat sie den Markt für Kuchenriegel geschaffen. Mittlerweile ist Yes der größte Kuchenriegel in Deutschland, mit einem Marktanteil von 34 Prozent. Yes hat eine breite Verbraucherakzeptanz erreicht und sich gegenüber namhaften Nachahmern erfolgreich behauptet, so daß kein anderer Anbieter in diesem Segment richtig Fuß fassen konnte.

Forschungen haben ergeben, daß Yes ein weitaus größeres Potential besitzt als bislang erschlossen wurde. Allerdings bedeutet dies eine Weiterentwicklung der Marke in Bezug auf ihren Konsumanlaß und ihr Konsumumfeld. Um dies zu erreichen, mußte eine neue Produktkonfiguration geschaffen werden.

Die langjährige Yes-Werbekampagne (neun Jahre) ist breit bekannt. Die Kampagne hat es geschafft, klare und starke Werte für Yes zu etablieren.

Bei Yes Petits Fours handelt es sich daher um eine Produkt-Neueinführung beziehungsweise Line Extension unter der Marke Yes, die den Verbrauchern neue Verwendungsanlässe eröffnet. Die Einführung dieses Produktes fand im September 1998 statt.

Ziel der Einführung:

Erschließung neuer und signifikanter Wachstumspotentiale für die Marke Yes im Fertigmuchenmarkt durch

- Öffnung der Konsumentenlässe;
- Heranführen neuer Verbraucher;
- Schnellstmögliche und breite Bekanntmachung des neuen Produktkonzeptes;
- Gewinnen von Probierkäufern;
- Gewinnen von neuen zusätzlichen Verbrauchern.

Yes Petits Fours sind kleine, feine Törtchen zum Anbieten für über-

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

raschende Tortensituationen.

- Basis der Kampagne sind die etablierten Key Elements der Marke Yes.
- Hierbei müssen jedoch die produktspezifischen Besonderheiten von Yes Petits Fours berücksichtigt werden. Zielpersonen sind Frauen von 20 bis 40 Jahren, die gerne Süßigkeiten naschen und Kuchen mögen.

Wegen des notwendigen schnellen Reichweitenaufbaus und der TV-Herkunft von Yes wurde Fernsehen als Hauptmedium für den Launch vorgesehen. Um Lernerfolge zu steigern, sollte eine hohe Kontaktdichte angestrebt werden.

Die Leistungszielsetzung:

- Reichweite: 80 Prozent und mehr;
- mindestens 60 Gross Rating Points pro Woche;
- mindestens zwölf Wochen.

Um die angestrebte Leistung bei Yes Petits Fours effektiv und effizient zu erreichen, sind zwei Spotlängen geplant:

- 15-Sekunden-Announcement-Format, um am Anfang der Kampagne Bekanntheit und Neugierde aufzubauen;
- 30-Sekunden-Basis-Format.

Die Ergebnisse

Die Yes Petits Fours-Kampagne zeigt starke Ergebnisse für Yes Petits Fours, aber sie zeigt gleichzeitig auch sehr positive Abstrahleffekte auf die Marke generell.

Effizienznachweise:

1. Yes Petits Fours – Business

Yes Petits Fours und sein Kommunikationskonzept zeigen schon in den ersten Monaten ihr Erfolgspotential.

- Signifikante Marktanteilssteigerung durch Yes Petits Fours inner-

halb von sechs Monaten: 38 Prozent Marktanteilssteigerung für die Marke durch Yes Petits Fours (Chart 1).

- Yes Petits Fours ist bereits in der Launchphase ein echter Umsatzbringer:

31 Prozent Zugewinn wird allein über die Line Extension Yes Petits Fours erwirtschaftet (Quelle: GfK).

- Das Produktkonzept und die Kampagne überzeugen auch den Handel von der Umsatzträchtigkeit: 61 Prozent gewichtete Distribution nach sechs Monaten im gesamten deutschen Lebensmittelhandel.

2. Yes Petits Fours – Consumer

Die Testergebnisse für die Kampagne zeigen ein sehr positives Bild für Produkt und Kampagne, speziell in den Bereichen: Newness, Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit, Likeability, Sympathie und Einprägbarkeit (Chart 2).

3. Yes Petits Fours – Kommunikation/Image

Die Kampagne „Zirkus“ hat für einen schnellen Auf-/Ausbau der gestützten Markenbekanntheit von Yes Petits Fours gesorgt:

- Anstieg von einem relativ hohen Startlevel um weitere 74 Prozent im Zeitraum Oktober 1998 bis März 1999.

■ Die Commercials wurden in kürzester Zeit aufgenommen und das Produkt erinnert. Die gestützte Werbeerinnerung für Yes Petits Fours stieg von einer geringen Basis im Oktober 1998 bis März 1999 um 625 Prozent.

- Trotzdem werden die Besonderheiten für Yes Petits Fours identifiziert und aufgenommen.

4. Yes Petits Fours versus Yes

Die Line Extension Yes Petits Fours war nicht nur ein Erfolg an sich,

YES (FINALIST 1999)

sondern ein echter Zugewinn für Yes, und der Launch ist erheblich am Auf-/Ausbau der Marke beteiligt.

Durch die bewußte Nutzung der Key Equities von Yes für die Launchkampagne von Yes Petits Fours hat die Yes Petits Fours-Kampagne zusätzlich echtes Wachstum für den Ausbau von Yes bewirkt und damit in die Marke eingezahlt:

- 11 Prozent Marktanteilssteigerung für Yes Klassik (März/April 1998/99).
- 54 Prozent Marktanteilssteigerung für die Marke Yes (März/April 1998/99).

Die Einführung von Yes Petits Fours hat sowohl für das Basisprodukt als auch für die Marke enorme Zuwächse erwirtschaftet:

- 41 Prozent Zugewinn für die Marke Yes in den ersten acht Monaten nach Einführung.
- 8 Prozent davon erwirtschaftet durch das Basisprodukt Yes (Chart 3).

Die Yes Petits Fours-Kampagne hat zur weiteren Stabilisierung der Marke auf höchstem Niveau geführt:

- Die Kampagne arbeitet also im Sinne der starken Marke.
- Zusätzliche Steigerung der gestützten Markenbekanntheit für Yes.

Diese Kampagne reflektiert die Werte der Basiskampagne in höchstem Maß und baut sie weiter aus:

- Starker Ausbau der gestützten Werbeerinnerung für die Marke Yes.
- Ausbau der gestützten Werbeerinnerung für Yes.

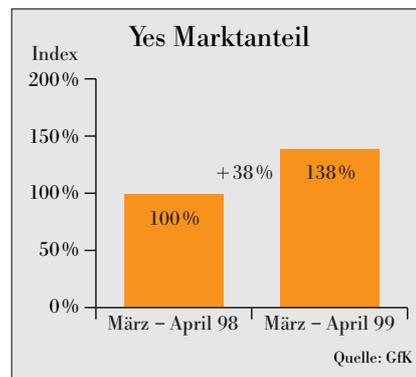


Chart 1

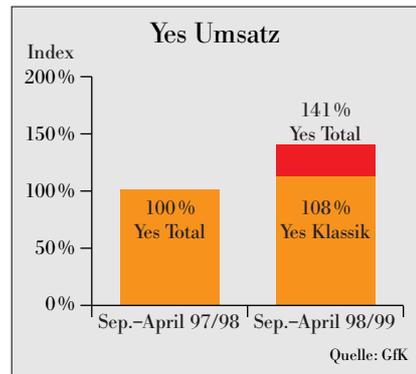


Chart 3

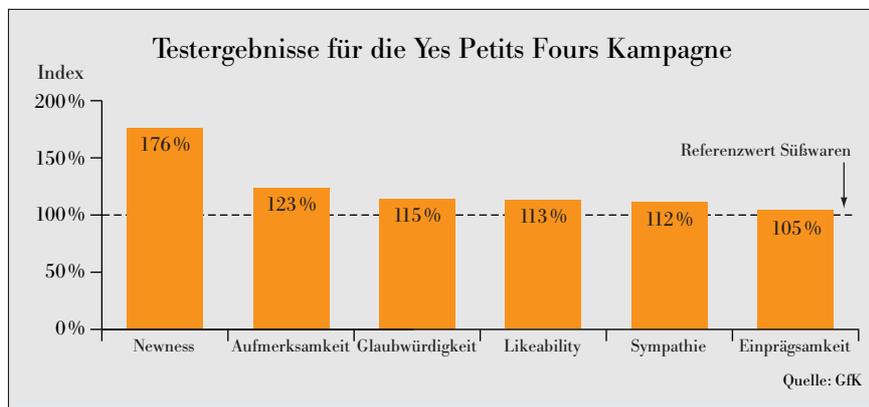


Chart 2

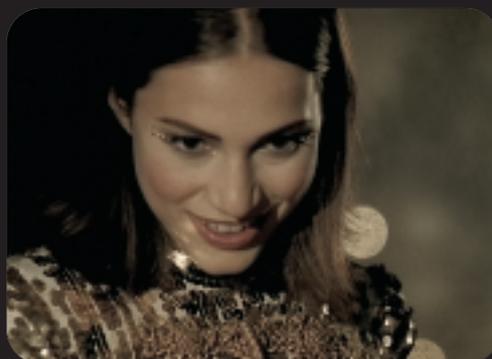
YES (FINALIST 1999)



*SFX:
Langsame Yes Melodie*



*SFX:
Die langsame Yes Melodie
wechselt nun in eine
fröhliche*



*Alle:
„Happy Birthday!!!“*

TV-Spot

YES (FINALIST 1999)



Off:
„Neu: Yes Petits Fours“.



Off:
„Kleine feine Törtchen
in zwei köstlichen
Geschmacksvarianten“.



Off:
„Yes Petits Fours.
Kleine Törtchen
Großer Tag“.



TV-Spot