

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Langnese-Iglo GmbH, Hamburg
Agentur: McCann-Erickson Hamburg, Hamburg

IGLO RAHMSPINAT. DER MIT DEM BLUBB

Die Marketing-Situation

Alle kennen ihn. Alle lieben ihn – Iglo Rahmspinat hatte 1998 einen Bekanntheitsgrad von 93 Prozent. Und gleichzeitig zwei Probleme:

1. Iglo Rahmspinat ist ein typisches Tiefkühl-Vorratsprodukt mit einer geringen Verwendungsfrequenz. Die Kauffrequenz liegt bei 2,3-mal im Jahr. 45 Prozent der Käufer greifen 1998 nur einmal im Jahr zu.

2. Fast 80 Prozent der Verwender essen Rahmspinat nur als schnelle Mahlzeit in der klassischen Kombination mit Kartoffeln und Spiegelei.

Konkurrenz bekommt Iglo Rahmspinat als deutlicher Marktführer mit einem seit Jahren stabilen Marktanteil um 70 Prozent nicht nur von günstigen Handelsmarken und Aldi, sondern vor allem von anderen attraktiven Convenience-Gerichten.

Im Vergleich zu „modernen“ Gerichten wie Pizza und Pasta ist Iglo Rahmspinat nicht mehr „Top of mind“. Dies zeigt sich in einem deutlichen Volumenrückgang von 2,7 Prozent in 1998 im Vergleich zum Vorjahr, der die gesamte Kategorie Rahmspinat betrifft.

Die Werbeziele

Es geht um die Revitalisierung eines Klassikers. Und darum, bei

jüngeren und kinderlosen Haushalten in den „Relevant Set“ zu kommen – ohne die Stammverwender (Familien) zu verlieren.

Die Werbeziele basieren auf einem zweistufigen Plan:

1. Phase

Reaktivierung der Kernwerte der Marke (gesunde, schnelle, einfache und vor allem leckere Mahlzeit) und des Blubbs, um wieder „Top of mind“ zu werden.

2. Phase

Attraktivität und Involvement erhöhen, durch die Kommunikation von neuen Rezeptideen, um dadurch die Verwendungsfrequenz deutlich zu steigern.

Die Kreativ-Strategie

Die kreative Idee leitet sich direkt aus den Kernwerten der Marke ab: ein Klassiker, eine schnelle, einfache Mahlzeit, die ideal in die heutige Zeit passt und bei wenig Aufwand dennoch gesund und vor allem lecker ist. Dabei spielt der Blubb als USP eine entscheidende Rolle.

Eben der „Blubb“ für Leute von heute.

Gesucht wurde eine Idee, die die Kernwerte der Marke zeitgemäß kommuniziert und bei den Verbrau-

chern höchstmögliche Aufmerksamkeit und Sympathie schafft. Die Idealbesetzung: Verona Feldbusch – eine junge, attraktive Frau von heute, die bekannt dafür ist, dass Kochen nicht gerade zu ihren Stärken zählt. Sie entdeckt die Qualitäten und Verwendungsmöglichkeiten von Iglo Rahmspinat.

■ Zunächst die Kernwerte – eine einfache, schnelle Mahlzeit, die lecker und gesund ist. (Spots: „Mami“ und „Packung“ – Februar bis April 1999)

■ Dann aber auch die Vielfalt und Abwechslung bei der Zubereitung – die neue zeitgemäße Convenience (Spots: „Pasta“, „Stimme“, „Reiberdatschi“ und „Pizza“ – April 1999 bis April 2000).

Die Umsetzungen leben von dem Spannungsfeld zwischen der Marke und der polarisierenden Persönlichkeit von Verona und verschaffen dadurch dem Verbraucher eine neue Sicht der Marke.

Die Media-Strategie

Für die schnelle Durchsetzung der Kampagne („Top of mind“) wurde TV als Primär-Medium gewählt.

Zudem bietet TV die beste Möglichkeit, den spielerischen Witz von Verona zu nutzen, um damit die Kernwerte und vor allem die neuen Anwendungen des Produkts originell und aufmerksamkeitsstark umzusetzen.

Im Hinblick auf die zweistufigen Werbeziele wurden im ersten Schritt zusätzliche Maßnahmen zur Forcierung der Markenpräsenz getroffen: Mit Zeitschriften und TV-Sendern wurden gezielte PR-Maßnahmen vereinbart (Making of, Interviews), die den Rahmspinat und den Blubb wieder in aller Munde brachten.

Im zweiten Schritt lag der Fokus auf der Etablierung neuer Verwendungsanlässe, um den Konsumenten zusätzliche Anregungen zur häufigeren Verwendung zu geben:

■ Hier spielte auch PR eine große Rolle. Ein PR-Event auf dem Oktoberfest schaffte Aufmerksamkeit für die neue Rezeptidee parallel zur Ausstrahlung des TV-Spots „Reiberdatschi“.

■ Die Herausgabe des Kochbuchs „Kochen mit dem Blubb“ in Kooperation mit dem Verlag Gräfe & Unzer (140 000 verkaufte Bücher bis Mai 2000).

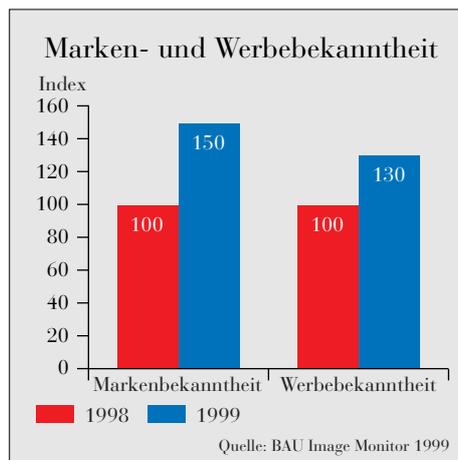
■ Eine Cross-Selling-Aktion mit Birkel Nudeln (1 000 000 Aufkleber auf „Birkel's No. 1“).

■ Rezeptletporellos auf den Iglo Rahmspinat Packungen.

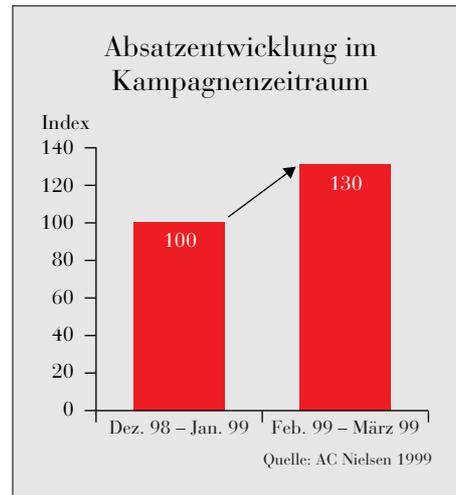
Die Ergebnisse

■ Die Awareness-Werte erzielten ein vorher noch nie erreichtes Hoch – mit Steigerungen um 30 Prozent.

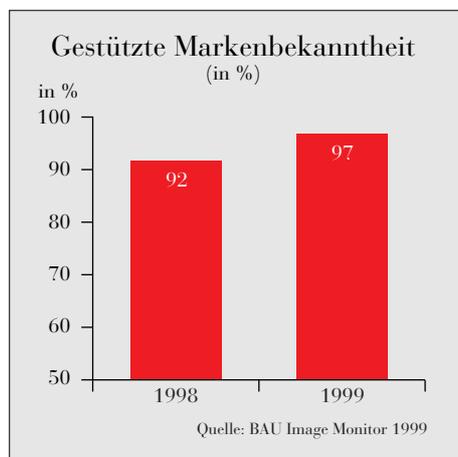
„Related Recall“ von Iglo Gemüse stieg von 20 auf 61 Prozent.



■ Der Volumenabsatz kehrt sich in eine deutlich positive Richtung. Es wurden im Kampagnenzeitraum Absatzsteigerungen von bis zu 30 Prozent erreicht. Im Vergleich zum gesamten Jahr stieg der Absatz von 1998 auf 1999 um 12,5 Prozent.

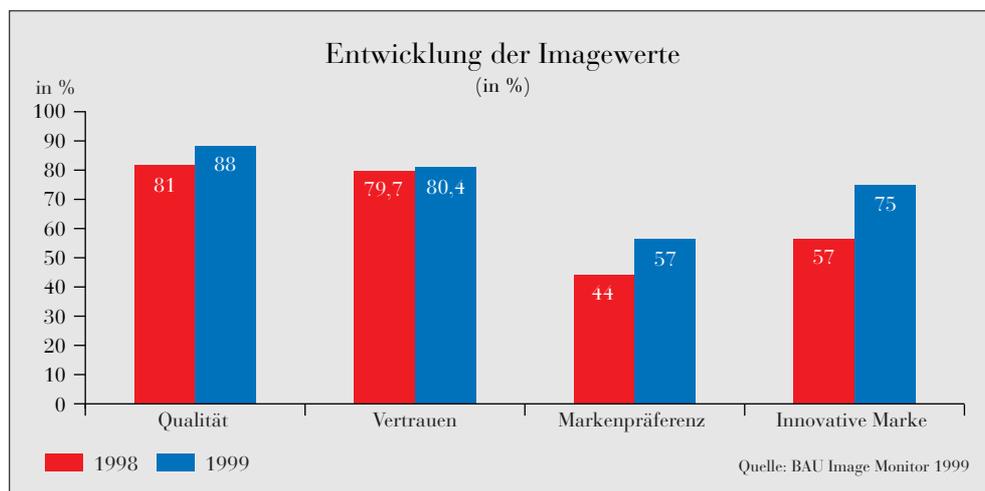


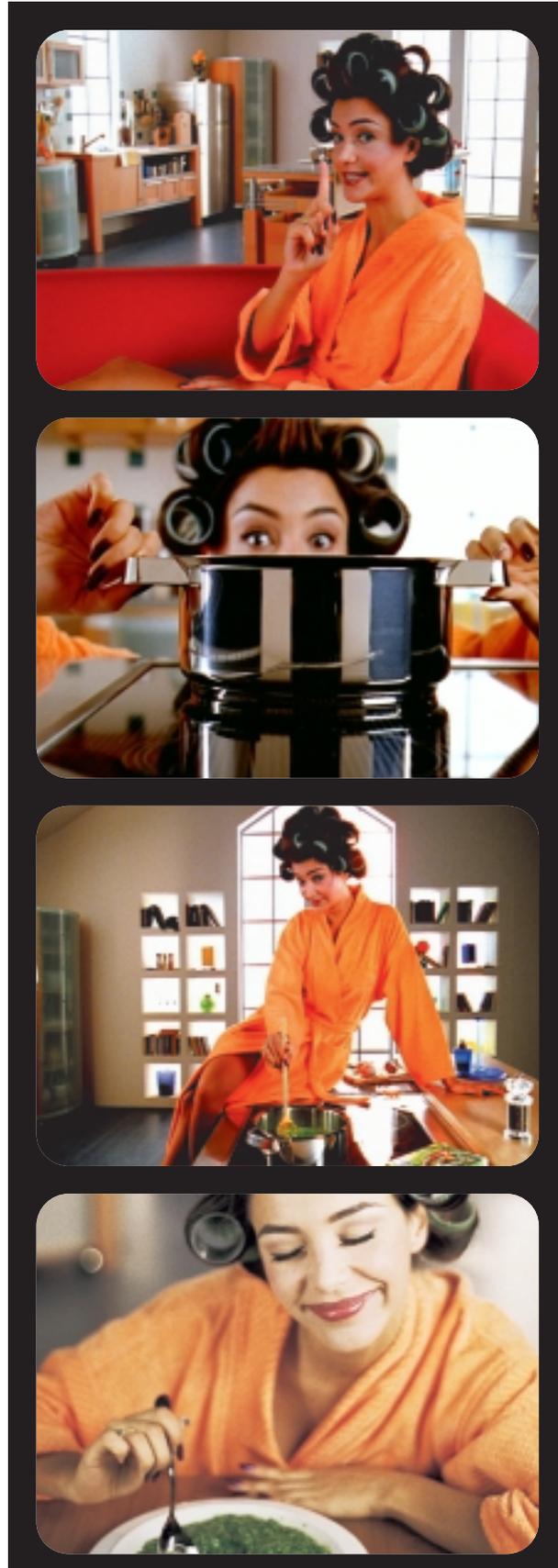
■ Iglo's Markenbekanntheit stieg 1999 auf 97 Prozent an.



■ Eine deutliche Steigerung (Revitalisierung) der Iglo Imagewerte – vor allem in den Kerndimensionen:

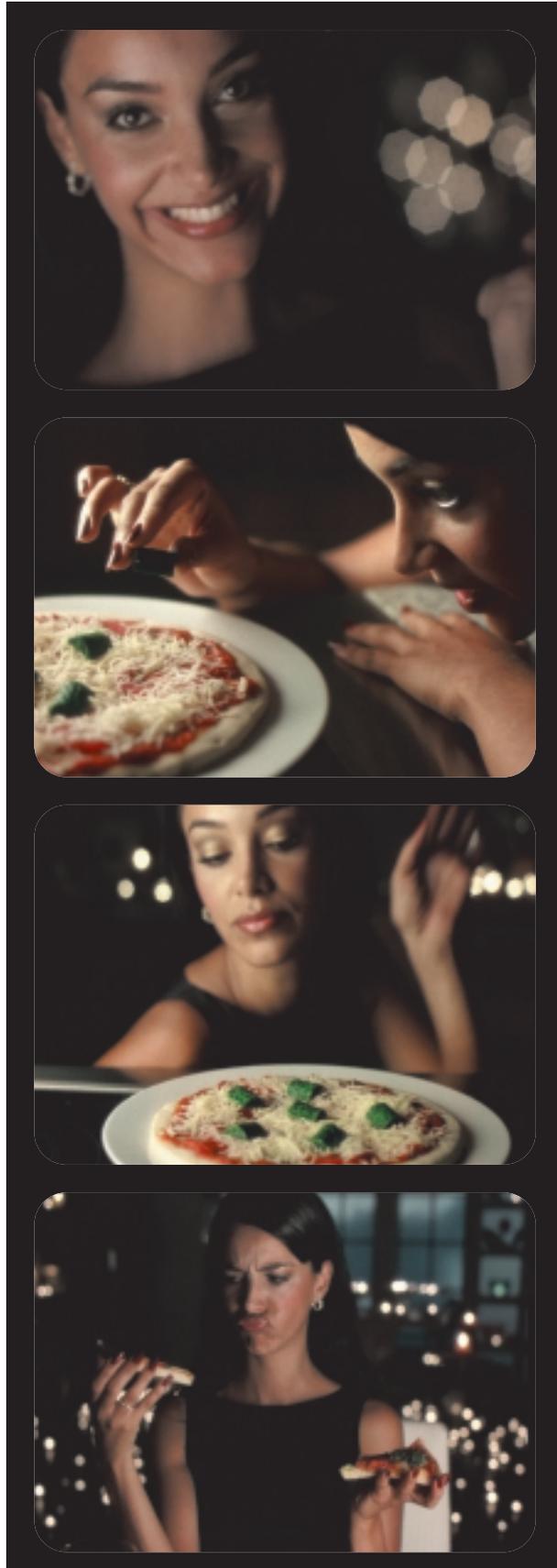
- hohe Qualität,
- Vertrauen,
- Markenpräferenz
- und Innovation.





TV-Spot: „Mami“

Iglo Rahmspinat



TV-Spot „Pizza Verona“