

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Campina GmbH, Heilbronn

Agentur: Bates Germany Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main

LIEBE IST, WENN ES LANDLIEBE IST.

Die Marketing-Situation

Die Premiummarke Landliebe befindet sich in einem hochfragmentierten Markt mit einer Vielzahl von starken nationalen und regionalen Anbietern. Je nach Produktkategorie muss sie sich gegen eine Vielzahl von „teilweise spezialisierten“ Wettbewerbern durchsetzen.

Beispielhaft:

Joghurt: Ehrmann, Bauer, Zott,
Danone, Müller
Desserts: Nestlé, Danone,
Dr. Oetker
Eiscreme: Mövenpick, Langnese
Butter: Kerrygold

Nachdem in den Jahren 1995 und 1996 das erforderliche Umsatzwachstum nicht realisiert werden konnte, wurde ab 1997 eine Neuausrichtung der Markenkommunikation vorgenommen, die bis heute in den wesentlichen Elementen kontinuierlich und erfolgreich eingesetzt wird.

Die Marketing- und Werbeziele

■ Die 1996 im Umsatz deutlich vor Landliebe liegenden Marken Müller, Danone und Ehrmann hatten auch die höchste Markenbekanntheit beim Verbraucher. Die Marke Landliebe sollte in der Markenbekanntheit, der Sympathie und im Markenvertrauen zu diesen Marken aufschließen.

■ Die Haushaltspenetration der Marke Landliebe sollte weiter ausgebaut werden (1996 betrug sie 36 Prozent).

■ Gleichzeitig sollte auch die Bekanntheit und Penetration der zahlreichen Produktkategorien unter der Marke Landliebe erhöht werden.

■ Da Landliebe-Produkte durch die Verwendung bester und hochwertiger Rohstoffe sämtlich über ein Preispremium gegenüber den Wettbewerbern verfügen, hatte die Werbung zusätzlich die Funktion, die besonderen Genuss- und Qualitätswerte zu betonen und damit den Preisabstand der Landliebe-Produkte zu rechtfertigen.

Die Kreativ-Strategie

Die Kraft der im Markennamen bereits angelegten zwei zentralen Facetten „Land“ und „Liebe“ war der Anker für die Entwicklung des kreativen Konzeptes: Weil natürlich ländliche Landliebe-Produkte wie damals mit Liebe und Sorgfalt hergestellt werden, sind sie auch qualitativ hochwertig, man kann sich und andere damit verwöhnen. Landliebe-Produkte sind „heile Produkte“ für eine „heile Welt“. Diese zentrale Botschaft wurde im neuen Claim kreativ übersetzt und durch eine eigens entwickelte Markenmelodie emotional und ein-

gänglich transportiert. Entsprechend wurden Geschichten aus der „heilen Landliebe-Welt“ entwickelt und produktspezifisch inszeniert.

Die Media-Strategie

- Das Budget wurde auf das Medium TV konzentriert.
- Saisonal wurden additiv Funk, Plakat und Printanzeigen als begleitende Medien gewählt.
- Die Spendings der Marke Landliebe lagen in allen Jahren (1997–1999) deutlich hinter den dominierenden Wettbewerbern Müller und Danone, aber auch hinter denen von Ehrmann und Zott.

Die Ergebnisse

- Die Marke Landliebe ist seit Start der Kampagne die am stärksten wachsende Milchfrischproduktmarke im Markt, darüber hinaus die am stärksten wachsende Marke im Lebensmitteleinzelhandel überhaupt mit einer Umsatzsteigerung von 37 Prozent in drei Jahren.
- In allen wesentlichen umsatzbesteuernden Kategorien konnte die Haushaltspenetration gegenüber 1996 deutlich gesteigert werden (siehe Chart 1). Gleiches gilt auch für die Umsätze.
- In nur zwei Jahren entwickelte sich die Haushaltspenetration der Gesamtmarke Landliebe von 36 Prozent auf 49 Prozent, das

heißt, kaufte 1996 „nur“ jeder dritte Haushalt Landliebe-Produkte, so war es bereits 1998 jeder zweite bundesdeutsche Haushalt (siehe Chart 2).

- Von 1997 bis 1999 wurden zahlreiche Landliebe-Produkte von Verbrauchern und/oder von Handelsseite mit Preisen ausgezeichnet:

– Unter den „Hits des Handels“ (Lebensmittelpraxis) befinden sich der Landliebe Sahnepudding sowie die Landliebe Eiscreme.

– Unter die „Produkte des Jahres“ oder die „Neuheiten des Jahres“ (Fachorgan Milchmarketing) wurden gewählt: der Landliebe Rahmjoghurt, der Landliebe Landkäse, der Landliebe Grießpudding. Letztgenannter wurde auch von Verbrauchern zum Produkt des Jahres 1999 gewählt.

- Die Werbung wirkt sich äußerst positiv auf die Marke aus: Werbeerinnerer haben ein deutlich höheres Vertrauen zur Marke, sie ist ihnen weiterhin deutlich sympathischer als den Nichtwerbeerinnerern (siehe Charts 3 bis 5). Das Markenimage von Landliebe wird durch die Werbung – wie intendiert – insbesondere in Richtung einer hohen Preiswürdigkeit (Premiumpreisrechtfertigung), besten Geschmacks und höchsten Genusswert auf Basis einer liebevollen, sorgfältigen Produktherstellung weiterentwickelt.

Landliebe

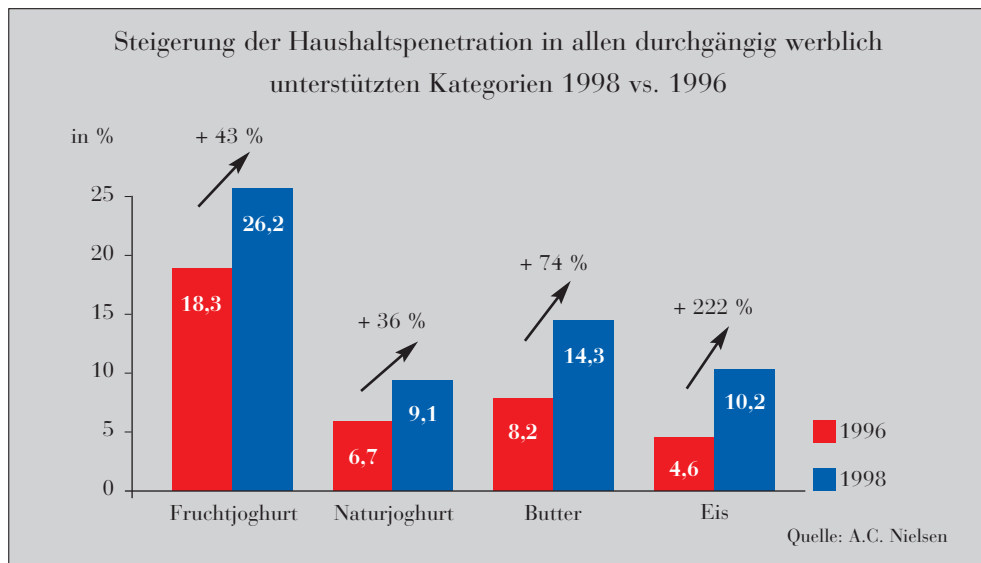


Chart 1

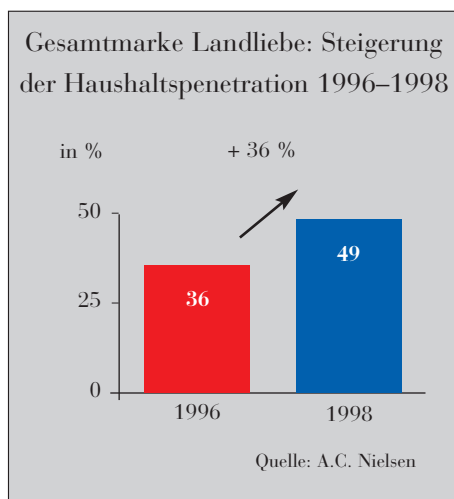


Chart 2

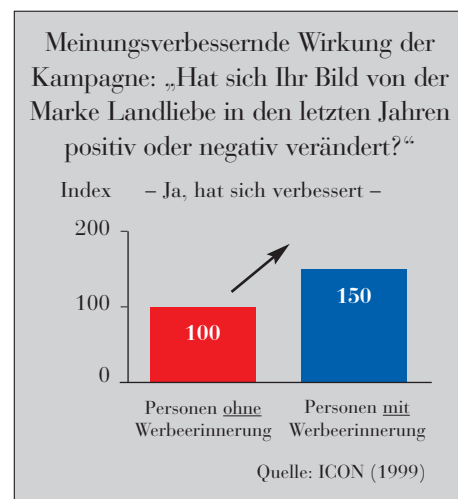


Chart 3

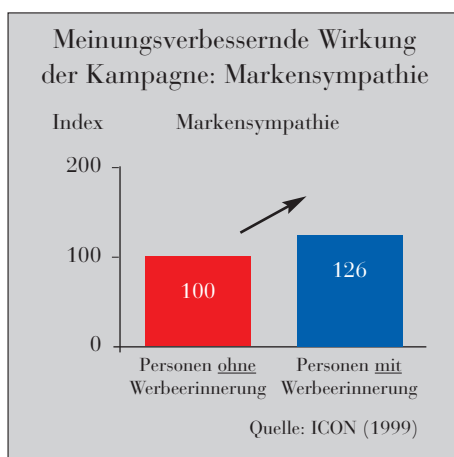


Chart 4

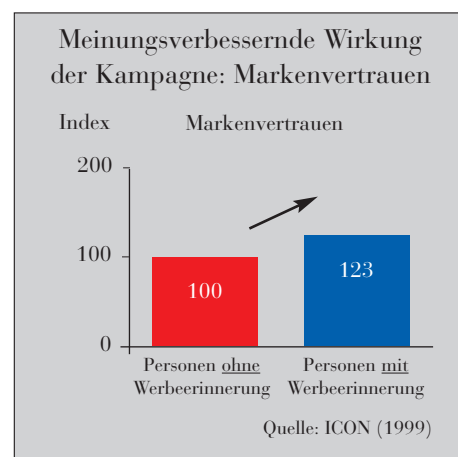


Chart 5

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

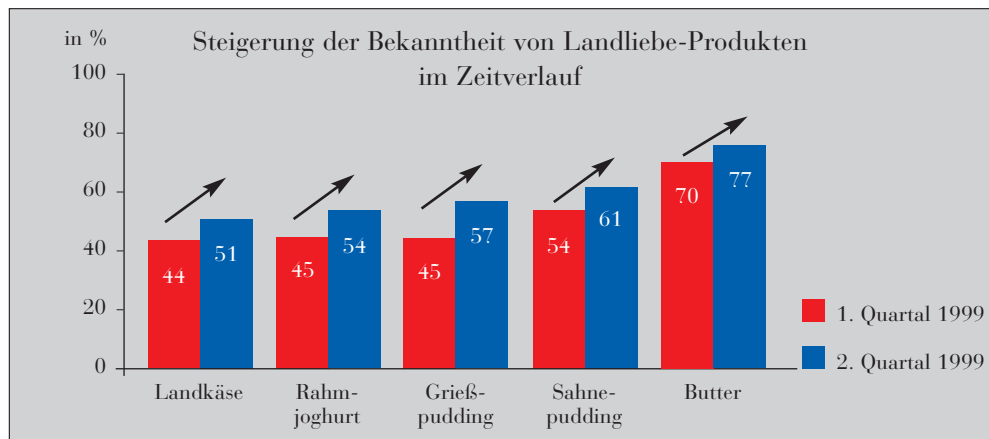


Chart 6

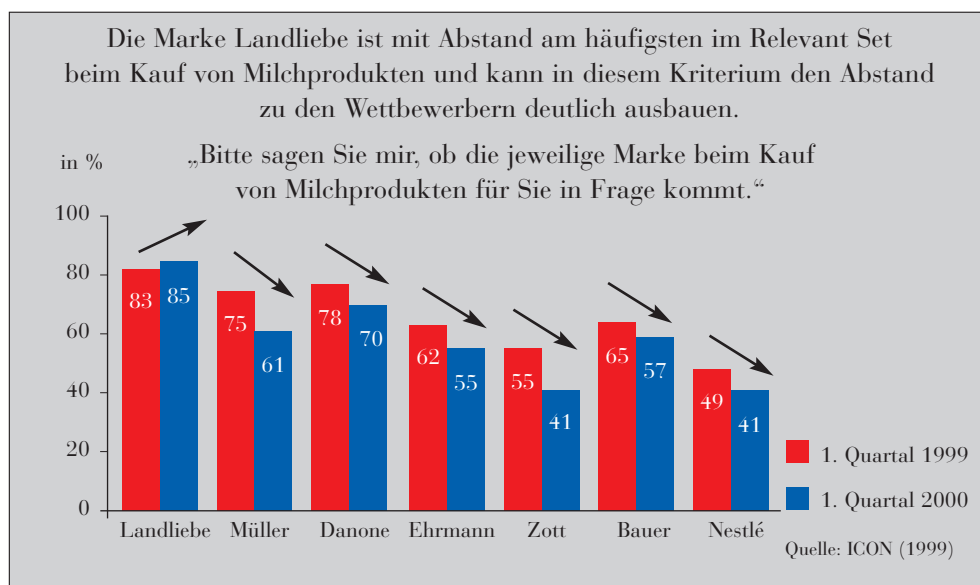


Chart 7

■ Die spontane Markenbekanntheit kann auch im dritten Jahr der Kampagnenschaltung weiter ausgebaut werden und erreicht im ersten Quartal 2000 erstmals die führende Position. Gleichmaßen steigt die Bekanntheit zahlreicher Landliebe-Produkte kontinuierlich an (siehe Chart 6).

■ Im vergangenen Jahr konnte lediglich Landliebe im Kriterium Kaufbereitschaft weitere Steige-

rungsraten erzielen. Alle anderen Marken verlieren gegenüber Landliebe an Kaufattraktivität (siehe Chart 7).

■ Trotz „im Vergleich zur Konkurrenz“ geringerer Werbeausgaben gelingt es der Kampagne seit nunmehr drei Jahren, sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen. Selbst Marken mit viermal höheren Werbeausgaben erreichen „absolut“ keine höhere Werbeerinnerung.

Landliebe



TV-Spot