

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Procter & Gamble, Schwalbach/Ts.

Agentur: Grey GmbH & Co. KG, Düsseldorf

PRINGLES

Die Marketing-Situation

Pringles ist ein Kartoffelsnack von Procter & Gamble, der im Juli 1997 in Deutschland eingeführt wurde.

Der deutsche Markt für Kartoffelchips war bis zur Einführung von Pringles eher klein, und im Vergleich zu anderen gesalzene Snacks hatte dieser Markt eine niedrige Wachstumsrate.

Bis zu diesem Zeitpunkt wurden Chips bei uns in Deutschland meist nur abends und in bestimmten Situationen konsumiert, zum Beispiel auf Parties oder beim Fernsehen. Pringles hat diese Snack-Gewohnheiten drastisch verändert und den Deutschen „beigebracht“, immer und überall zu „poppen“.

Der Konsum von Kartoffelchips war auf die jungen Erwachsenen beschränkt, während die älteren und jüngeren Zielgruppen hier kaum in Erscheinung traten.

In den vergangenen drei Jahren hat Pringles seine Marktposition permanent ausbauen können und bereits im Januar 2000 die Marktführerschaft erreicht.

Die Marketing- und Werbeziele

Das Marketing-Ziel von Pringles war es, die Konsumfrequenz zu erhöhen – und zwar nicht nur bei Jugendlichen/jungen Erwachsenen,

sondern auch bei Kindern und Erwachsenen, sprich: in *allen* Altersgruppen.

Das wurde unter anderem erreicht durch:

- kontinuierliche Einführung neuer Geschmacksvarianten,
- Erlebnis-Marketing bei großen Events und Anlässen (Fußball, Konzerten, Weihnachten etc.),
- eine ganze Reihe von TV-Spots und anderer Werbemittel, die

a) gezielt unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und

b) verschiedene Snack-Situationen zeigen, aber im Kern konsequent das emotionale Markenversprechen verdeutlichen: Mit Pringles hat man Spaß – ein stimmungshebendes, einzigartiges Snackerlebnis mit unwiderstehlichem Geschmack.

Die Consumer Insights

Durch auf die deutsche Mentalität zugeschnittene Konsumentenforschung wurde ermittelt, welche Faktoren entscheidend waren, um die Konsumfrequenz ständig zu erhöhen.

- *Stimmungssteigerung*: „Knabbern verbessert die Laune!“ Auf dieser Verbrauchermeinung beruht die Tatsache, dass sich die Stimmungssteigerung – von Langeweile ohne

Pringles bis hin zu Hochstimmung mit Pringles – wie ein roter Faden durch die Kommunikation zieht.

■ *Neue Konsumanlässe:* Um die Verbraucher zu einem höheren Konsum von Pringles zu stimulieren, muss man sie aus ihrer alten Gewohnheit, Chips nur abends zu essen, rausreißen und ihnen immer wieder neue Beispiele zeigen, wann und wo man mit Pringles Spaß haben kann, zum Beispiel tagsüber im Waschsalon, vormittags in der Schulpause und so weiter.

Die Kreativ-Strategie

Neue Ideen, die mit dem fröhlichen, frechen Slogan „Einmal gepoppt, nie mehr gestoppt“, alle zum häufigeren „Poppen“ brachten:

■ *Werbung für neue Geschmacksrichtungen:* Regelmäßig wurden neue, aufregende Varianten eingeführt – von Pringles Barbecue bis Salt & Vinegar – und speziell beworben. Das hielt die Marke frisch – und brachte jeden auf den Geschmack.

■ *Werbung für die „Small Size-Can“:* Die „kleine“ Pringles-Dose wurde bewusst in verschiedenen TV-Spots eingesetzt, um den Leuten zu zeigen, dass Pringles auch ideal für unterwegs sind.

■ *Werbung für die „Pop-Box“:* Der TV-Spot „New Boy“ zeigt, wieviel Spaß die Kids in der Schule haben

können, wenn sie Pringles dabei haben – und zwar in der kleinen „Pop-Box“ für den Pringles-Pausenproviant.



Werbung für die „Pop-Box“

■ *Werbung, die verbindet:* Wurden in früheren Spots zumeist nur Jugendliche untereinander gezeigt, die gemeinsam Spaß mit Pringles haben, so verdeutlichten die neueren Spots wie „Train“, dass Pringles nicht nur Spaß bringt, sondern auch die Brücken zwischen Jung und Alt einreißt und alle Altersgruppen verbindet.



Werbung, die verbindet

■ *Erlebnis-Marketing bei besonderen Events:* Aktionen und Werbung, die auf bestimmte Events wie Fuß-

Pringles



Erlebnismarketing



Sound der Dose

ball oder Saison-Anlässe wie Weihnachten einging, machte Pringles zu einer Marke, die „in“ ist und mit dem Zeitgeist lebt.

■ Pringles Schlüsselsignale, die das Versprechen des unwiderstehlichen Snackens unterstützen:

Einmal gepoppt -
Nie mehr gestoppt

Selling Line



Einzigartige Verpackung



Crunchiger Geschmack



Einheitliche Chipsform



Animiertes Pringles-Icon

Die Media-Strategie

Drei Faktoren haben die Media-Strategie beeinflusst:

- Ein unterschiedliches Zielpublikum dreier Altersgruppen: Kinder, Teens, Erwachsene.
- Die Neigung zu Impulskäufen innerhalb der Kategorie („salzige Snacks“) und die daraus resultierende Notwendigkeit, die Marke permanent in den Köpfen der Leute „top of mind“ zu halten.
- Der notwendige Kontakt zu den Konsumenten am „Point of Snack“.

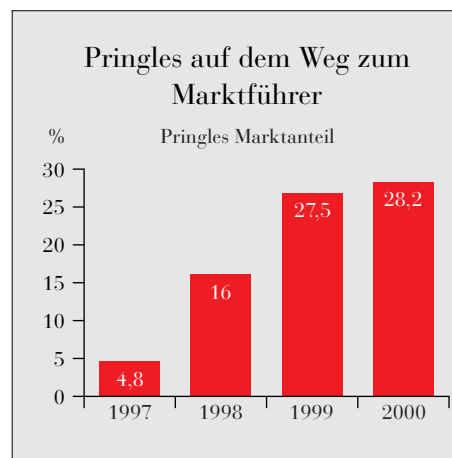
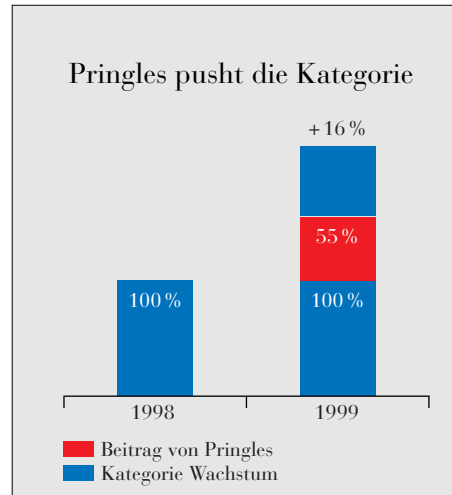
Ganzheitlicher Ansatz bei der Media-Auswahl:

Mit Hilfe der vernetzten Kommunikation (klassische und nicht-klassische Medien) wurde die Zielgruppe von allen Seiten angesprochen.

- TV war das Hauptmedium im Hinblick auf seine kosteneffiziente Reichweite. Die Hauptbenefits Spaß und unwiderstehlicher Geschmack wurden dadurch effektiv kommuniziert.
- Umfangreiches Sampling bot die Gelegenheit für „Direct-to-consumer“-Kommunikation (Leaflets).
- „Direct-to-home“ Kommunikation: Durch Direkt-Mailings konnten den Verbrauchern Pringles zum Probieren direkt ins Haus gesendet werden.
- Events-Promotions: Pringles-Samples wurden am sogenannten „Point of Snack“ verteilt, zum Beispiel auf Konzerten, in Clubs, bei Sportereignissen, und so weiter.

Die Ergebnisse

- Pringles allein trug mehr als 50 Prozent zum Wachstum der gesamten Kategorie bei:



- Pringles hat neue Konsumanlässe geschaffen. Pringles' Eignung für spezifische Anlässe:

	Unterwegs	Während Pausen
Snack-Gelegenheiten Chips	44	7
Pringles-Eignung für Gelegenheiten	52	41
Index	118	585

Pringles

■ Die Einführung der Pringles „Pop-Box“ hat die Kauffrequenz um mehr als 33 Prozent gesteigert:

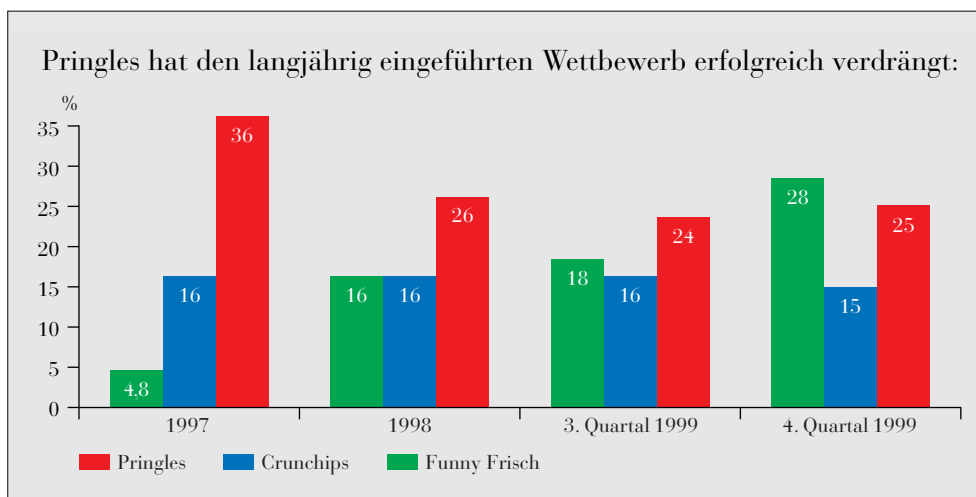
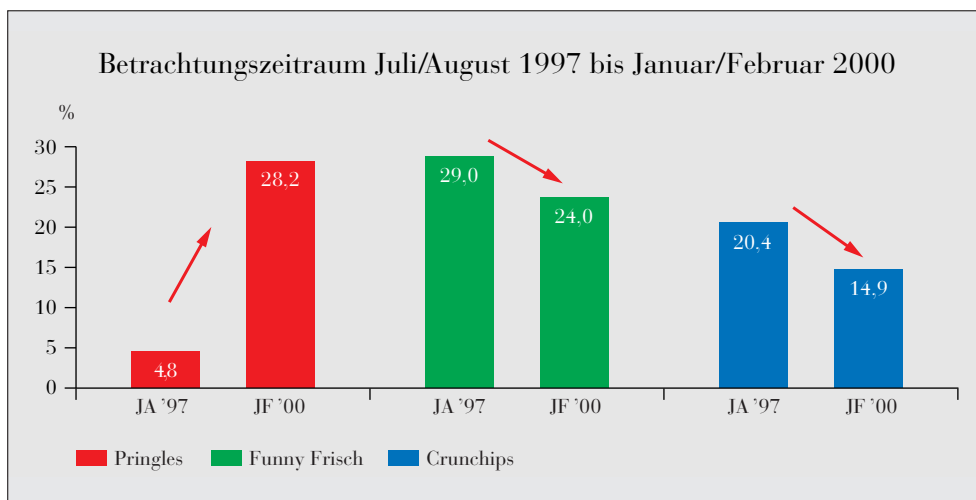
	Non-user der Pop-Box	User der Pop-Box
Kauffrequenz	100	133
Jemals gekauft	100	138
Gekauft in den letzten 4 Wochen	100	185

■ Pringles hat in nur drei Jahren die Marktführerschaft erlangt:

■ Pringles hat eine höhere Steigerung der Marktdurchdringung erreicht als die Konkurrenz:

	Gesamtbevölkerung	< 29 Jahre	Haushalte mit Kindern
Pringles index vs. 1998	127	116	125

	Haushalte mit Kindern
Index vs. Hauptwettbewerber	109



- Das Konzept der integrierten Kommunikation (Fernsehsports, Anzeigen, Plakate, Internet-Websites, Erlebnis-Marketing, Proben-Verteilungen, POS- und PR-Maßnahmen) hat zu einer größeren Effizienz der Werbeinvestition geführt.



Internet-Websites



Anzeigenmotiv

STYLE Links zu allen Produkten unter www.max.de/dasheft/links

ALL RIGHT!
MAX verlost zehn JUNDO-PACKS mit den neuen Pringles-Chips

PARTY-PLÄNER
 Wer entweder noch nicht weiß, wo er feiern soll, oder aber seine Party bekannt geben möchte, sollte www.party-kalender.de anschauen. Mit diesem Timer kann man im gesamten Bundesgebiet Termine checken.
www.max.de/links/1386

PERFEKT
 Pünktlich zur Karnevalszeit kommen die Pringles Right in die Laderegale. Right steht dabei für 33 Prozent weniger Fett, und das bei hundertprozentigem Knabbergenuss. Vorerst wird es die fröhlichsten Kartoffelscheiben in den Geschmacksrichtungen „Sour Cream & Onion“ und „Barbecue“ geben, doch wer weiß, vielleicht werden die anderen Geschmacksrichtungen ja auch bald nachgerüstet. Für alle Chips-Fans verlosen wir zehn Party-Packs à 18 Dosen = 50 dürfte bei Ihrem Kostümfest garantiert länger Hunger leiden. Einfach eine Postkarte mit dem Stichwort „Pringles“ abschicken: Redaktion MAX, 22786 Hamburg. Oder schicken Sie eine E-Mail an service@max.de. Einsendeschluss: 26. Februar 2000

PRINGLES
 silberne Dosen mit leichter Kost

PR-Maßnahmen

Pringles

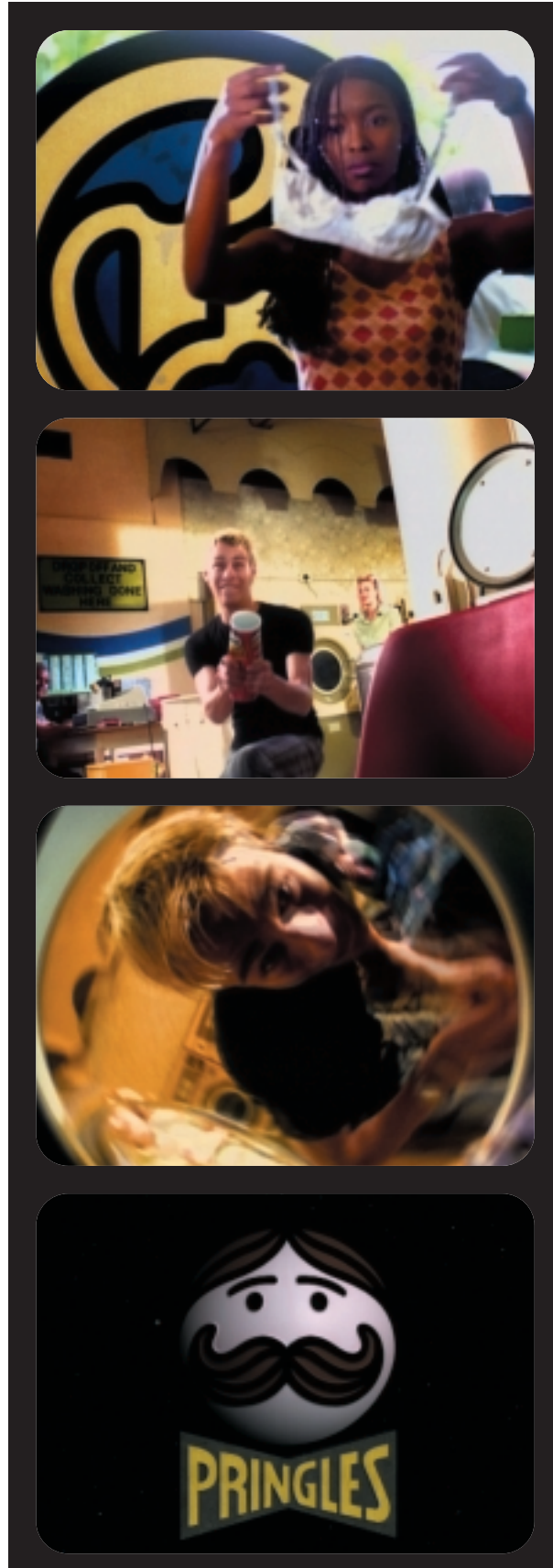


TV-Spot „Congo“



TV-Spot „New boy“

Pringles



TV-Spot „Laundromat“