

*Kategorie Nahrungs- und Genussmittel*



Kunde: Langnese-Iglo GmbH; Hamburg  
Agentur: Ogilvy & Mather Düsseldorf, Düsseldorf

## S A G E S D O C H C R E M I S S I M O

### Die Marketing-Situation

Der deutsche Eiscreme-Markt ist unterteilt in die Kategorien „Out of Home“- und „Inhome“-Eiscreme (Multipackungen und Hauspackungen). Langnese war in allen Kategorien mit Marken wie Magnum, Cornetto und Viennetta unangefochtener Marktführer – bis auf das Segment der Premium-Hauspackungen.

Entscheidenden Einfluss hatte Mövenpick (Schöller), eine 1979 gelaunchte, aus der Gastronomie bekannte Premiummarke, die sich zur Nummer eins in diesem Segment entwickelte und Langnese auf den zweiten Platz verwies. Langneses Versuch, mit Carte d’Or 1989 die Marktführerschaft zurückzuerlangen, scheiterte, da das Produktangebot Carte d’Or offenbar keine verbraucher-relevanten Vorteile gegenüber der marktführenden Marke Mövenpick aufwies.

Deshalb wurde 1998 die Marke Langnese Cremissimo eingeführt:

Langnese Cremissimo kombiniert die Product Unique Selling Proposition der Cremigkeit und somit auch „Wärme“ (physisch-sensorisch wie auch emotionale Werte/Regressionswünsche) mit der bereits emotional aufgeladenen Marke „Langnese“.

Die Launchkampagne konnte jedoch nicht die in sie gesetzten Erwartungen erfüllen.

Im Frühjahr 1999 wurde deshalb Ogilvy & Mather Düsseldorf von der Langnese-Iglo GmbH beauftragt, einen werblichen Relaunch der Marke durchzuführen.

### Die Werbe-Ziele

- Ausbau des Marktanteils zu einer marktdominierenden Position:  
Jahr 1: gefestigte Position als Nummer zwei im Markt für Inhome-Eiscreme-Desserts (Hauspackungen)  
Jahr 2: Marktführerschaft in Wert und Menge
- Ausweitung und Verjüngung der Verwenderschaft
- Etablierung der besonderen Cremigkeit als einzigartiges Markenversprechen, um sich gegenüber dem Marktführer durchzusetzen

### Die Kreativ-Strategie

Als Competitive Edge diente folgende kreative Idee: „Langnese Cremissimo lässt Gefühle ineinander verschmelzen.“ Es galt, die „zartschmelzenden“ Produkteigenschaften von Langnese Cremissimo auf emotionale Art umzusetzen, um die Marke im Premium-Segment erfolgreich zu etablieren.



Großflächenplakat

Um das sinnlich-emotionale Erlebnis der Eiscreme zu dramatisieren, wurde ein Moment gewählt, der zwischen Mann und Frau besondere Bedeutung hat.

Mit dem Slogan „Sag es doch Cremissimo“ wurde gezeigt, wie ein Mann die Cremigkeit von Langnese Cremissimo einsetzt, um seiner Angebeteten einen Heiratsantrag zu machen.

Gepaart mit der Musik von Jimmy Durante „It’s so important to make someone happy...“ wurde eine romantische Atmosphäre geschaffen, die zum lustvollen Genuss von Eiscreme einlädt.

Unter dem Motto „Liebe ein Leben lang“ wurde dieser emotionale Ansatz 2001 fortgeführt. Der

Konsument begegnet jetzt einem Paar, das als Kinder schöne Augenblicke mit Langnese erlebt hat und heute als Erwachsene zu Hause liebevolle Momente mit Langnese genießt. Dabei zeigt es sich, dass man sich sowohl die Vorliebe für Langnese als auch gewisse liebenswerte Eigenarten bewahrt hat.

#### Die Media-Strategie

Zum werblichen Relaunchbeginn 1999 Nutzung von TV (Format 30- und 21-Sekunden-Spots) von Mai bis August als Hauptmedium zum Aufbau hoher Reichweiten bei bester emotionaler Darstellbarkeit der Botschaft und Inszenierung des Appetite Appeals.

Zur Hochsaison Mitte Juni flankierend Plakate zur Maximierung der Brand Awareness und eine Post-

## Langnese Cremissimo



1/1-Anzeige „Wolke“

kartenaktion, gedruckt und im Internet: „Sag es doch Cremissimo“.

Zum Kampagnenende im September Besetzung eines der Positionierung entsprechenden Events, dem 9. September 1999 auf SAT.1 in Form von Sponsoring und Trailern zu „Nur die Liebe zählt“.

In 2000 weiterhin TV-Einsatz von März bis Mai als Basismedium und Unterstützung durch Printwerbung von Mai bis Juli zur Stabilisierung des Werbewirkungspotentials.

Dabei Nutzung der selektiven Ansprachemöglichkeit der Kernzielgruppen durch Print und des



1/1 Publikumszeitschriften



1/1 Publikumszeitschriften

Kompetenztransfers der Titel sowie der redaktionellen Umfeld. Zu Ostern werbliches Announcement eines Produkt-Line-Extenders in TV, Plakat und POS-Medien.

Seit Ende März 2001 Nutzung von TV als Basismedium zur Fortführung der emotionalen Darstellung der Marke.

## Die Ergebnisse

### Umsatz und Mengenabsatz

■ Im ersten Jahr klare Nummer zwei im Markt für Hauspackungen

■ April 2001: Marktführer in Wert (21,5 Prozent Marktanteil) und Menge (15,2 Prozent Marktanteil) im zweiten Jahr nach dem werblichen Relaunch (Chart 1)

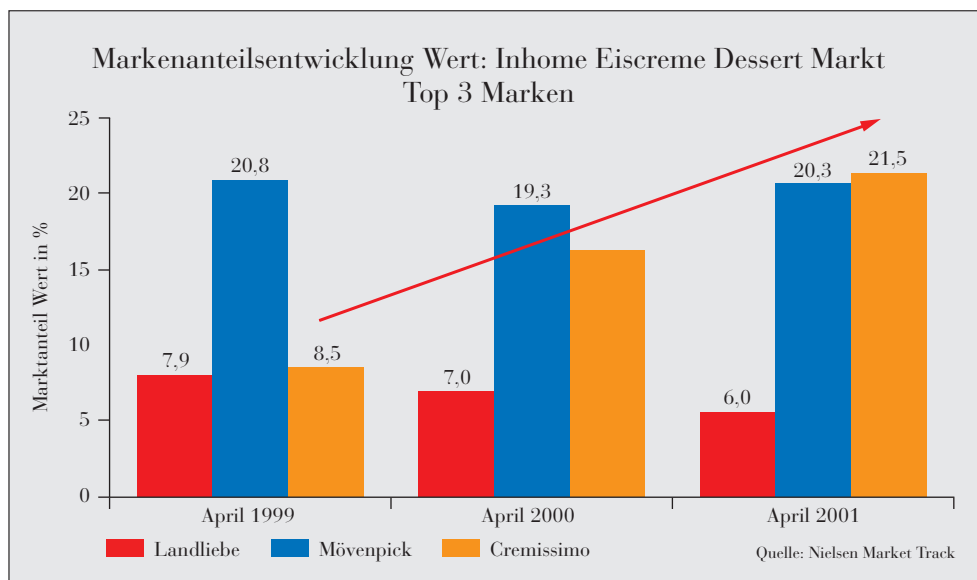


Chart 1

## Langnese Cremissimo

### Ausweitung der Verwenderschaft

■ Deutliche Verdoppelung der Käuferreichweite von 6,5 Prozent in 1998 auf 14,3 Prozent in 2000

■ Bei gleichzeitiger Steigerung der Wiederkauftrate von 25,9 Prozent in 1998 auf 43,3 Prozent in 2000

■ Der Anteil von jungen Singles hat sich fast vervierfacht

■ Der Anteil von Singles mittleren Alters hat sich fast verdoppelt

■ Paare mit Kindern legen zweitellig zu, davon mit Kindern bis fünf Jahre plus 60 Prozent

■ Rückgang bei den Empty Nesters und alleinstehenden Senioren

### Verjüngung der Verwenderstruktur

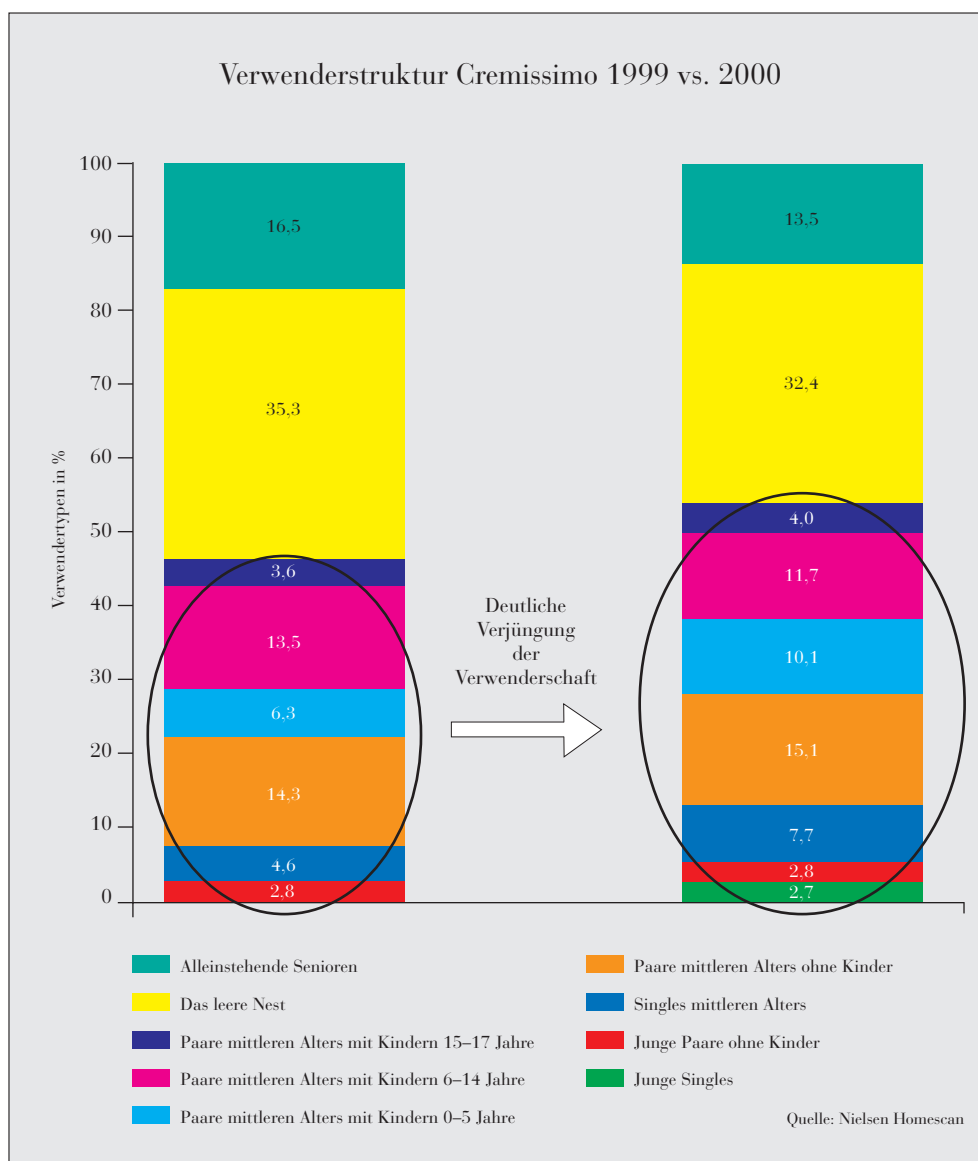


Chart 2

## Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

### Image

Die Werbung hat sich auch auf die Produkt- und Markenwahrnehmung ausgewirkt: Das Image konnte deutlich gesteigert werden. Langnese Cremissimo löst 2000 den Marktführer Mövenpick als Imageführer ab.

Langnese Cremissimo ist nun die Markenpersönlichkeit mit dem besten Image:

- die beste Eiscreme

- mit der höchsten Qualität

- die eleganteste Marke

### Markenbekanntheit

Die gestützte Markenbekanntheit stieg von 60 Prozent vor Kampagnenstart (Erhebung Februar/99)

- auf 71 Prozent nach Kampagnenende 1999 (Juni/99) und

- auf 79 Prozent nach Kampagnenende 2000 (August/00).

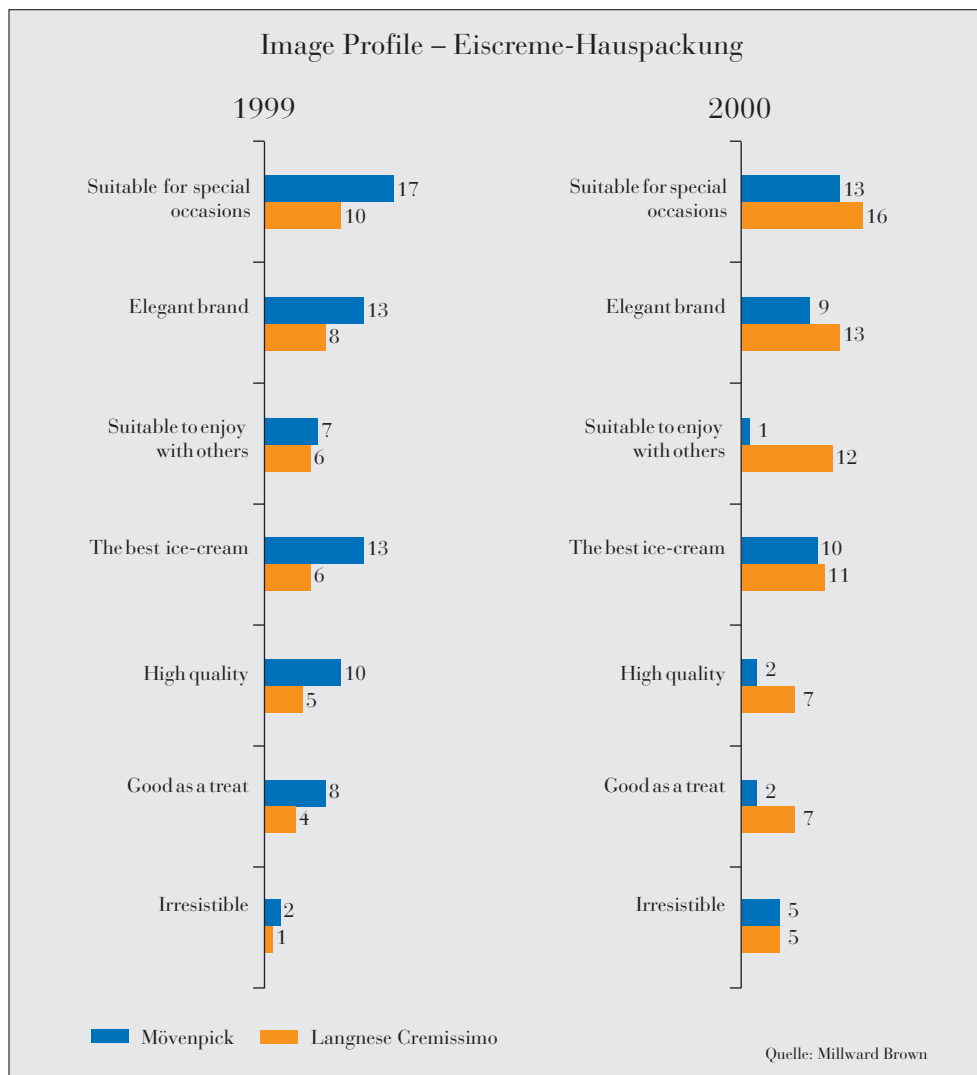


Chart 3

*Langnese Cremissimo*



*TV-Spot „Cremissimo“*