

Kunde: Campina GmbH, Heilbronn
Agentur: Bates Germany, Frankfurt am Main

M U D D I S P U D D I N G

Die Marketing-Situation

Die Marke Puddis lag vor dem Kampagnenstart mit einer ungestützten Bekanntheit von drei Prozent und einer gestützten Markenbekanntheit von 19 Prozent deutlich hinter den Wettbewerbern. Faktisch kannten lediglich die Verwender auch die Marke.

Es wurde beschlossen, die Marke Puddis auszubauen, um mittelfristig im gewinnträchtigen Fertigdessertsegment die Unternehmensposition von Campina insbesondere gegenüber starken nationalen Wettbewerbern zu stärken.

Die kommunikative Unterstützung begann im Jahre 1998 mit einer neu entwickelten Kampagne, die in den Jahren 1999/2000 mit leichten Modifikationen erfolgreich fortgeführt wurde.

Die Werbeziele

- Die Kampagne sollte in der Lage sein, die Bekanntheit der Marke deutlich zu erhöhen, um dadurch die aktive Verbrauchernachfrage zu stimulieren.
- Es wurde die Entwicklung eines eigenständigen und aufmerksamkeitsstarken Markenauftritts angestrebt, der die Marke als lebenslustige, aktuelle und ideenreiche Puddingmarke positioniert und sich deutlich von den etablierten

Herstellern mit Puddingtradition abgrenzt.

Die Kreativ-Strategie

Der Sprachwitz des Claims „Puddis Pudding schmeckt wie Muddis Pudding“ gepaart mit unkompliziert-fröhlich agierenden Menschen wurde als zentrales Element des Markenauftritts definiert, der sich damit wohltuend von den eher traditionellen Auftritten der Wettbewerber abhebt.

Die Media-Strategie

- Fokussierung auf TV-Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Haushalte mit Kindern als Mediazielgruppe.
- Mix von 15- bis 25-Sekunden-Spots in mehreren Kampagnenflights.

Die Ergebnisse

- Nach Angaben eines unabhängigen Marktforschungsinstituts gehört der Puddis-Claim „Puddis Pudding schmeckt wie Muddis Pudding“ mit einer Bekanntheit von 83 Prozent zu den prägnantesten Claims in Deutschland und befindet sich auf einem Niveau, das sonst nur von Claim-Klassikern wie „Rennie räumt den Magen auf“ und „Have a break, have a Kitkat“ erreicht wird. Diese Spitzenposition konnte innerhalb kürzester Zeit und mit dem

geringsten Mediabudget (laut Angaben des Instituts) realisiert werden (Chart 1).

(Wie auch immer Marktforschung misst: Wir haben es mit dem Paradox zu tun, dass die Bekanntheit des Markenclaims höher ist als die der Marke selbst.)

■ Trotzdem entwickelt sich auch die Markenbekanntheit exorbitant positiv (plus 389 Prozent): Mittlerweile kennen drei Viertel der Bevölkerung die Marke Puddis (siehe Chart 2).

■ Seit Beginn der Kampagne im Jahre 2000 konnte die Marke Puddis den Marktanteil der werblich unterstützten Produkte kon-

tinuierlich ausbauen (plus 62 Prozent) (siehe Chart 3).

Die Verbraucherakzeptanz konnte im gleichen Zeitraum um 90 Prozent gesteigert werden und wies nach Ablauf der Kampagne die höchsten Werte auf (siehe Chart 4).

■ Trotz Sortimentsbereinigung und stabiler Distribution gelang es der Marke Puddis, innerhalb des letzten Jahres die Haushaltspenetration deutlich zu erhöhen (siehe Chart 5).

■ Der Imageaufbau der Marke kommt mehr als zügig voran. Auf allen intendierten Imagedimensionen können deutlich positive Veränderungen beobachtet werden (siehe Chart 6).

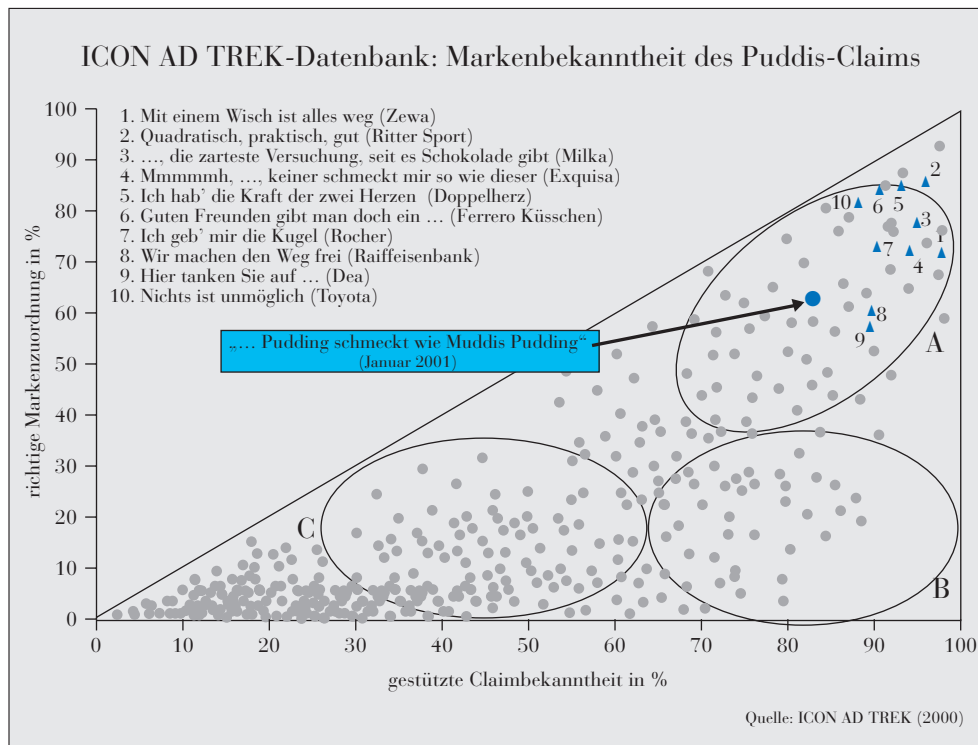


Chart 1

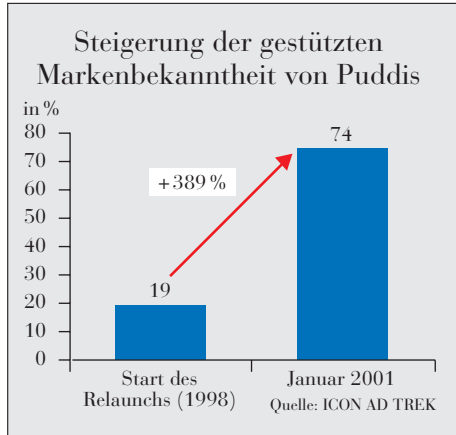


Chart 2

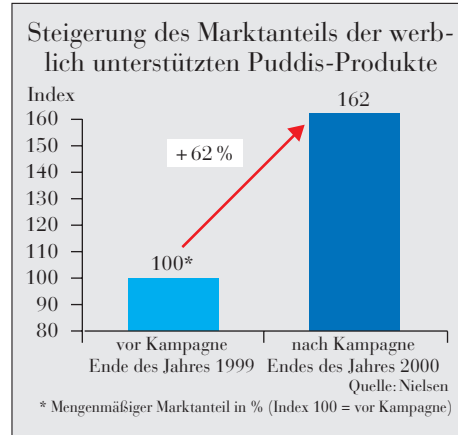


Chart 3

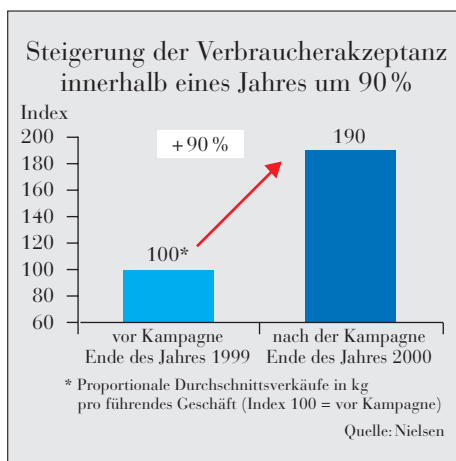


Chart 4

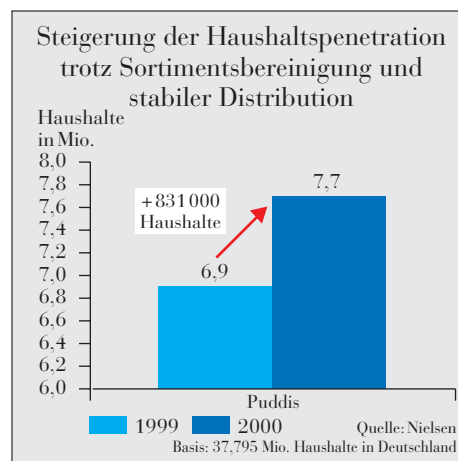


Chart 5

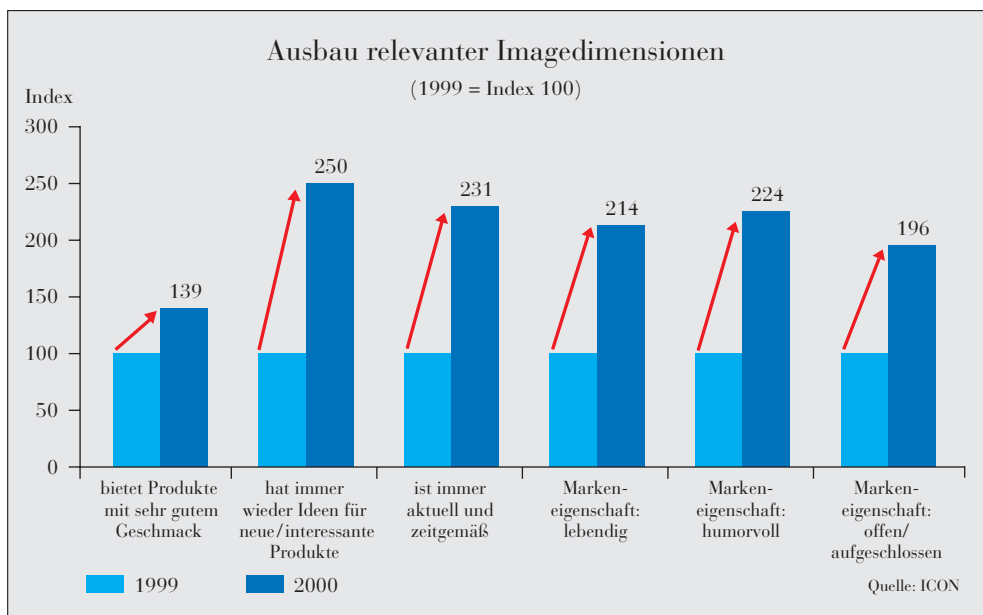
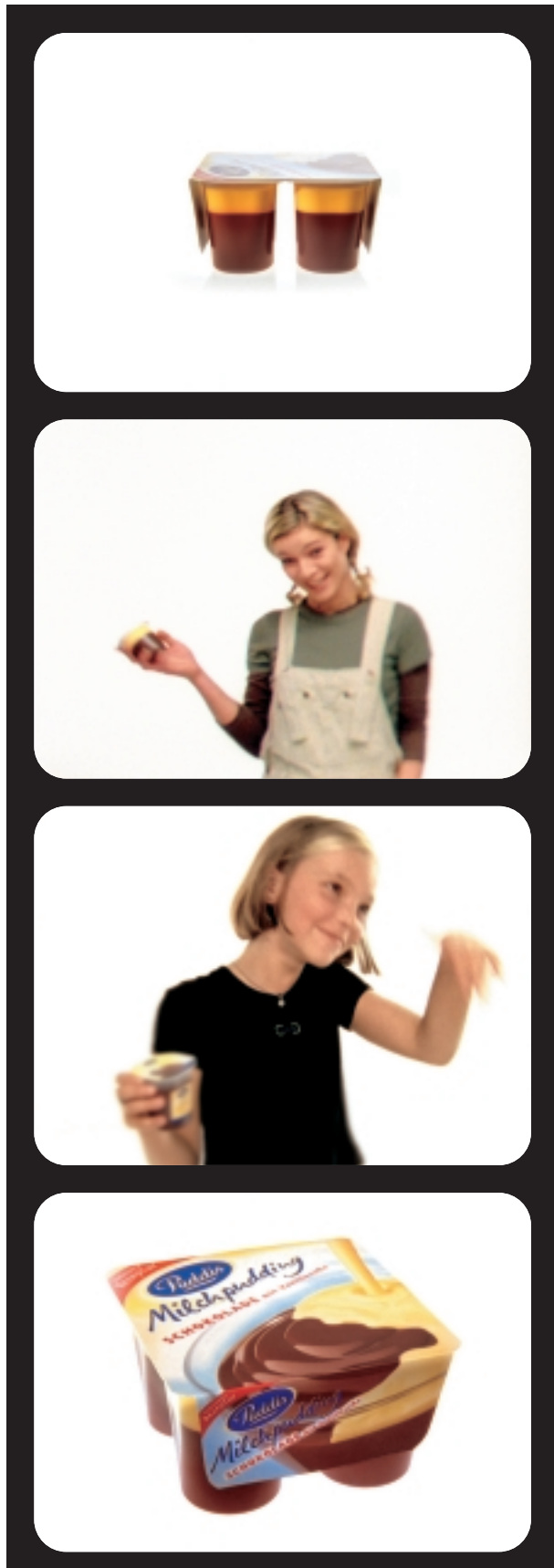


Chart 6



TV-Spot

Campina



TV-Spot