

*Kategorie Nahrungs- und Genussmittel*



Kunde: Erasco GmbH, Lübeck

Agentur: Young & Rubicam GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

## DER AROMA - PACK

### Die Marketing-Situation

Das Wachstum der Dosen-Fertigsuppen stagniert im Markt. Dosen-suppen bieten zwar eine Versorgungsgarantie, werden aber nicht als Produkt „zum Verwöhnen“ gesehen. Die Ablehnungsgründe gegenüber der Dose liegen in der Annahme, dass Konservierungsstoffe verwendet werden, im unterstellten Nährwertmangel der Dosenprodukte sowie einer vermuteten minderen Qualität. Genussqualitäten werden der Dose kaum zugesprochen.

Neue Zielgruppen lassen sich so schwer erreichen. Denn heute sucht der Verbraucher Fertiggerichte, die ihm im gleichen Maße ein unkompliziertes, leckeres und dabei möglichst frisches Esserlebnis bieten.

Um diesen Bedürfnissen und Wünschen noch besser gerecht zu werden und die Position von ERASCO erfolgreich auszubauen, galt es, neben der Dose ein neues Produkt zu entwickeln,

- das den heutigen Ansprüchen des Konsumenten gerecht wird
- das die Markenpräsenz deutlich zu erhöhen vermag und
- damit das Markenimage nachhaltig verbessert.

Die Innovation Aroma-Pack ist ein neues, „dosennahes“ Nassfertigprodukt, das die Chance bietet, die

beschriebenen Barrieren zu überwinden und neue Zielgruppen zu erschließen.

### Die Marketingziele

1. Im stagnierenden Markt der Nasssuppen Umsatz und Marktanteil weiter ausbauen
  - Steigerung des Gesamtmarktanteils um fünf Prozent
  - Steigerung des Gesamtabsatzes um 30 Prozent
  - Steigerung des Gesamtumsatzes um 35 Prozent
  - Erreichen eines Marktanteils für Aroma-Pack von fünf Prozent
2. Gewinnen neuer Käuferschichten für die Marke ERASCO
3. Innerhalb eines Jahres die Marke ERASCO in der relevanten Image-dimension Qualität stärken und den Abstand zum wahrgenommenen „Qualitätsführer“ Sonnen Bassermann signifikant verringern.

### Die Werbeziele

1. Generieren von Probierkäufen / Erstkäufern
2. Awareness um 20 Prozent erhöhen
3. Kaufrate um 30 Prozent erhöhen
4. Loyalität um 10 Prozent erhöhen
5. Imageausbau
  - Ausbau des Markenkerns „Frische und Natürlichkeit“
  - Qualität
  - Aufladen der Marke mit Spaß / unbekümmertem Esserlebnis

## Die Kreativ-Strategie

Mit seiner neuen Verpackung und der besonders cremigen Suppenkonsistenz verkörpert der Aroma-Pack eine moderne, besonders frische Art von Fertiggericht, das geschmacklich und qualitativ neue Standards setzt.

Im Gegensatz zur traditionellen Dose wirkt die Verpackung Aroma-Pack deutlich frischer, hochwertiger, jünger, moderner und appetitlicher.

Deshalb ist der Aroma-Pack ideal für den „Zwischendurch-Moment“, wenn man auf der Suche nach etwas Leckerem ist, das zudem auch noch schnell und leicht zubereitet werden kann.

Die Aufgabe der Kommunikation war es zu beweisen, dass der Inhalt auch hält, was die Verpackung verspricht. Die kreative Idee leitete sich daher direkt aus dem Produktversprechen ab – nämlich Genuss pur dank frischer Zutaten.

Das bildliche Einfangen der authentischen Fruchtigkeit frischer Tomaten und die Einfachheit der Zubereitung sind die Voraussetzungen für dieses besondere Genussversprechen.

Unbekümmertheit und Verspieltheit beschreiben die emotionale Komponente dieses Genusserlebnisses. Damit wird das Thema Genuss auf eine höhere Benefitebene gehoben,

was von dem „Zwang“ befreit, traditionelle, gelernte Essszenen zu zeigen.

## Die Media-Strategie

Basismedium für die Aroma-Pack-Kampagne ist TV.

■ Breite Zielgruppenansprache  
– schneller Bekanntheitsaufbau

■ Emotionale Darstellung von Markenwelt und Story  
– Vermitteln entscheidender Imagemerkmale (Frische/Qualität und unbekümmertes Esserlebnis)

Der TV-Einsatz startete im September 2000, drei Monate nach der Markteinführung im Juni 2000.

## Die Ergebnisse

### *1. Überproportionale Absatzsteigerung*

Mit dem Aufschwung durch die stetig wachsenden Absatzzahlen (Menge) des neuen Produktes konnte Erasco deutlich den gesamten Absatz seiner Suppen steigern. Durch die erfolgreiche Einführung des Produktes wurde die Marke Erasco gestärkt und darüber hinaus sogar eine generelle Belebung des Suppengeschäftes erreicht (Chart 1).

### *2. Kannibalisierung unter zehn Prozent*

Weniger als zehn Prozent betrug die Kannibalisierung zum bestehenden Erasco-Sortiment durch den neuen Aroma-Pack (Chart 2).

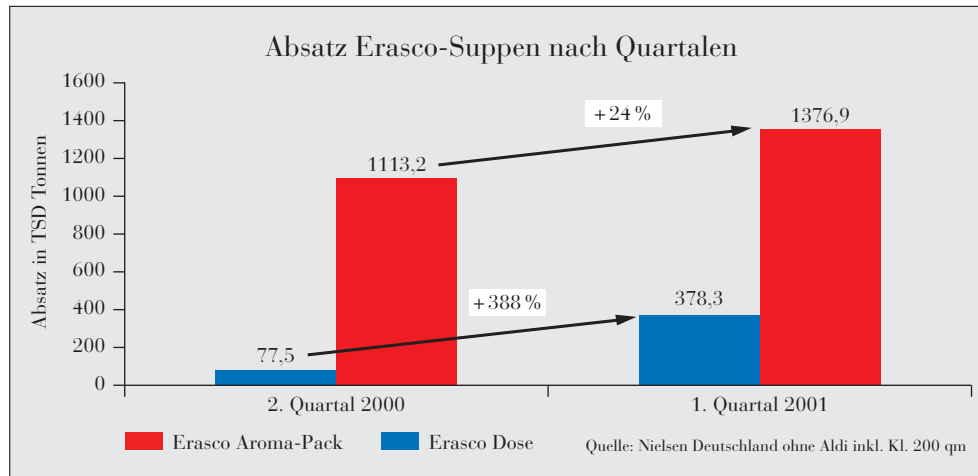


Chart 1

### 3. Neues Produkt auf Anhieb ein Erfolg

Der rasante Anstieg der Marktanteilszahlen des neuen Aroma-Packs belegt deutlich den Erfolg des Konzepts und die Richtigkeit dieser Innovation.

Nach weniger als einem Jahr kann das Produkt einen Marktanteil von durchschnittlich 6,2 Prozent pro Quartal vorweisen (Chart 3).

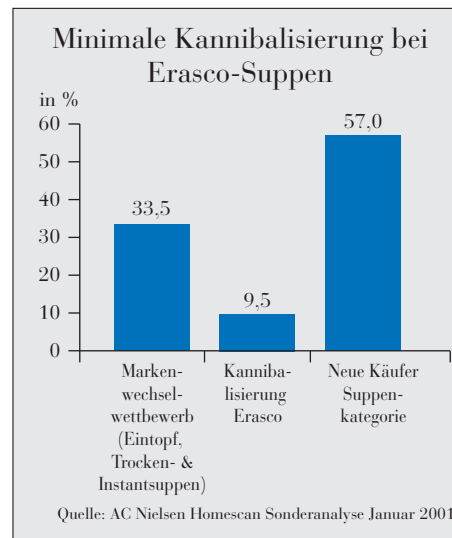


Chart 2

### 4. Verbesserungen in relevanten „Brand Metrics“

Seit dem Start der Kampagne ist ein deutlicher Anstieg in den verschiedenen Messgrößen für die Marke zu beobachten.

Der dramatische Anstieg in der Kaufrate (= „Kürzlich gekauft“) lässt die zusätzliche Generierung von Probierkäufen durch den Aroma-Pack erkennen. Die Werbeziele für Bekanntheit, Kaufrate und Loyalität wurden erheblich übertroffen (Chart 4).

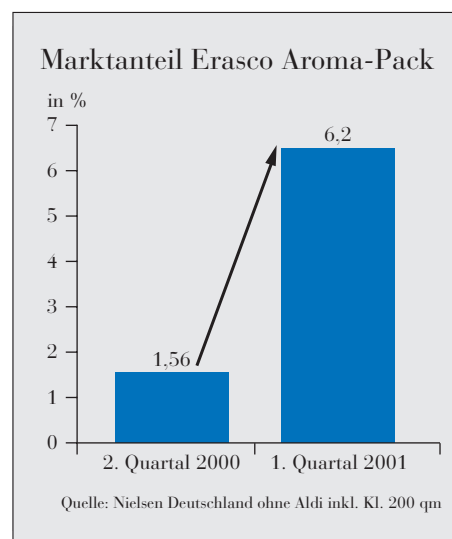


Chart 3

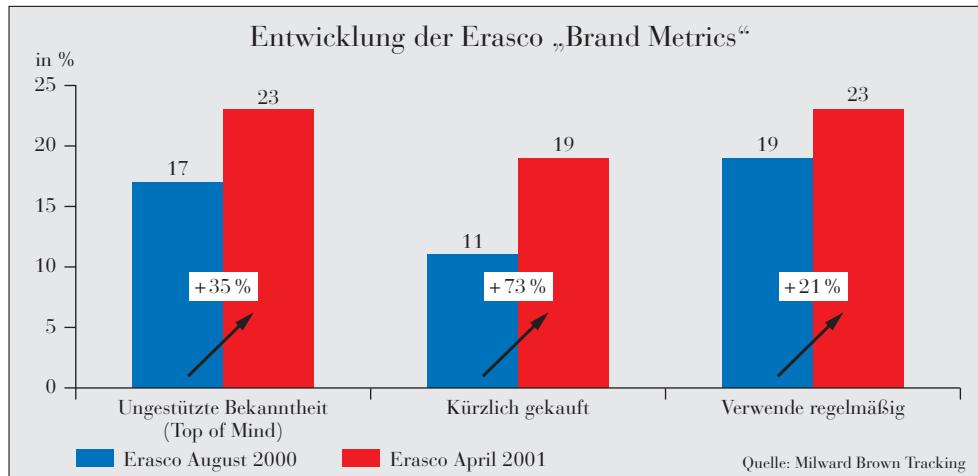


Chart 4

### 5. Erfolgreicher Imageausbau

Die Marke Erasco verbuchte über die Laufzeit der Kampagne spürbare Imagezuwächse in beiden angestrebten Bereichen: Die Emotionalisierung der Marke über das Thema „Spaß“ und die weitere Stärkung des zentralen Markenwerts „Frische“ (Chart 5).

### 6. Deutliche Verbesserungen in der Qualitätswahrnehmung

Der Anteil der befragten Verbraucher, die Erasco eine „hohe Qualität“ bescheinigen, stieg um ein Drittel. „Qualität“ war ein Markenwert, der Sonnen Bassermann bisher stark zugeordnet wurde. Die Stärkung der Qualitätsdimension auf Seiten von Erasco führte zu einer Verringerung des Abstandes in der Verbraucherwahrnehmung zwischen den Marken Sonnen Bassermann und Erasco. Das bedeutet den Vorstoß in die bisher wahrgenommene „Qualitätsführerschaft“ von Sonnen Bassermann (Chart 6).

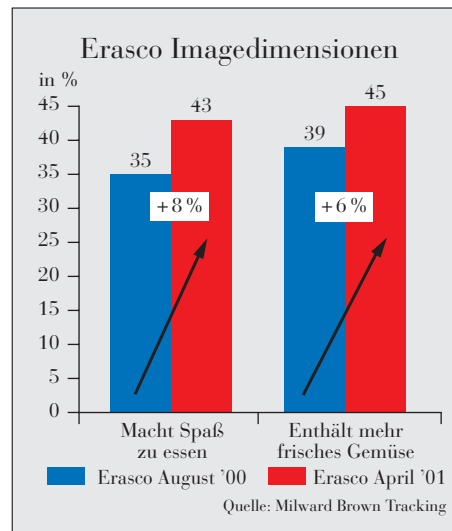


Chart 5

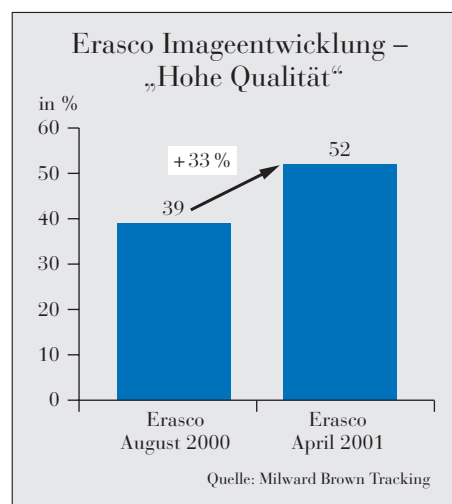
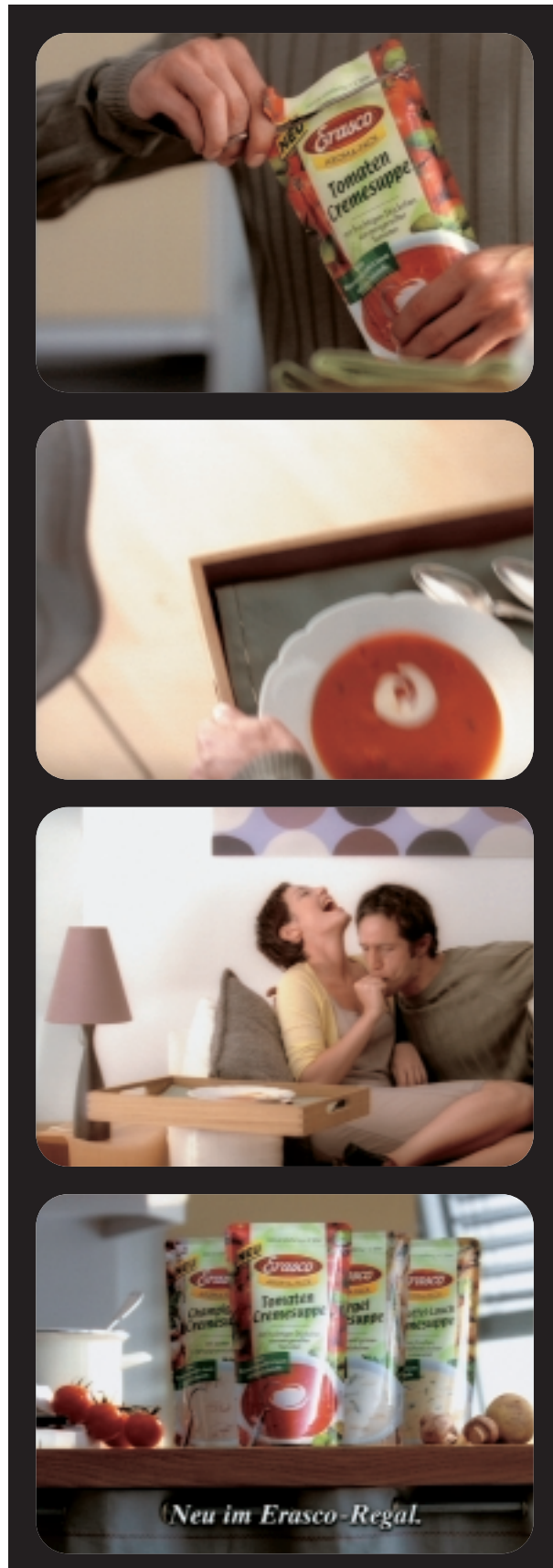


Chart 6

*Erasco*



*TV-Spot „Aroma-Pack Tomatenernte“*