

*Kategorie Nahrungs- und Genussmittel*



Kunde: Hochland AG, Heimenkirch  
*Agentur: FCB Deutschland, Frankfurt am Main*

## ALMETTE FÄSSCHEN

### Die Marketing-Situation

Der Frischkäsemarkt 1999 ist geprägt durch sechs Marken (zusammen circa 70 Prozent Marktanteil) und zahlreiche Handelsmarken. Eindeutiger Marktführer ist Philadelphia. Almette wird nicht wie alle übrigen Frischkäse in einer Schale angeboten, sondern in einer unigen Packung, dem Fässchen.

Almette hat zwei Probleme, die wachstumshindernd sind

- Almette hat einen zu geringen aktuellen Bekanntheitsgrad
- Almette wird nicht als Frischkäse erlebt.

### Die Werbeziele

- Erhöhung des spontanen Bekanntheitsgrades von Almette als Frischkäse, um somit in das Relevant-Set des Verbrauchers zu gelangen.

### Die Marketingziele

- Kurzfristig deutliche Absatzzuwächse erzielen (mindestens zehn Prozent)
- Mittelfristig die Nummer zwei im Frischkäsemarkt werden

### Die Kreativ-Strategie

Frischkäse ist ein Hochfrequenz-Produkt, das jede Woche mindestens einmal gekauft wird. Aber

Frischkäse ist ein low-involvement Produkt, über das nicht lange nachgedacht wird. Und wenn der Verbraucher Frischkäse kauft, dann denkt er nur in einer Kategorie: flache rechteckige Packungen.

Er läuft einfach an Almette vorbei, weil Almette zu wenig „Frischkäse-Ausstrahlung“ hat.

Die Werbung hat deshalb nur ein einziges Ziel : Verdeutlichen, dass Almette Frischkäse ist. Und das nicht mit erhobenem Zeigefinger – oder als sachliche Nachricht. Sondern mit einem kleinen Augenzwinkern emotional verpackt – in atmosphärischen Bildern und einem eingängigen Jingle.

Im Focus steht die einzigartige Almette Packung – das Fässchen – überdimensional und damit unübersehbar in Szene gesetzt. Als Frischesymbol in der faszinierenden Alpenlandschaft mit hohem appetite appeal. Das macht Lust auf's Produkt.

### Die Media-Strategie

Bilder und Jingle bedingen eine mehrdimensionale Ansprache. Dazu sollen kurzfristig Umsatzsteigerungen erzielt werden.

Eine Konzentration der Budgetmittel auf das Medium TV ist deshalb zwingend.

## Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

### Die Ergebnisse

#### Werbeziel:

Erhöhung der spontanen Bekanntheit  
 Ergebnis: von Juni 1999 bis April 2000 stieg die spontane Bekanntheit um 60 Prozent. Auch die gestützte Bekanntheit wuchs um rund 35 Prozent (Chart 1 und 2).

#### Marketingziel 1:

Kurzfristig deutliche Absatzzuwächse erzielen (mindestens zehn Prozent)

Ergebnis: Absatzzuwachs bis zu 52 Prozent gegenüber Vorjahresperiode. Der Zuwachs setzt sich auf erhöhtem Niveau fort (Chart 3).

#### Marketingziel 2:

Mittelfristig die Nummer zwei im Frischkäsemarkt werden  
 Ergebnis: Mit 9,4 Prozent Marktanteil (Wert) ist Almette bereits nach knapp zwei Jahren die Nummer zwei im Frischkäsemarkt (Chart 4, 5 und 6).

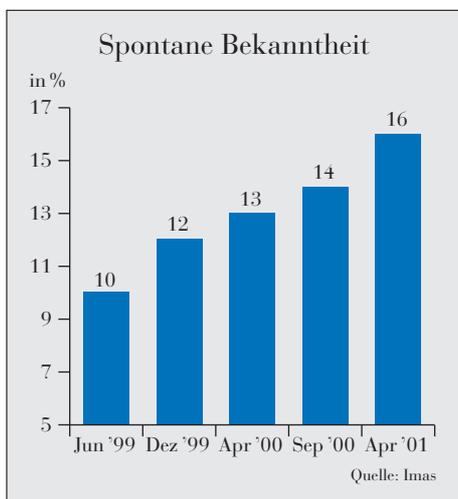


Chart 1

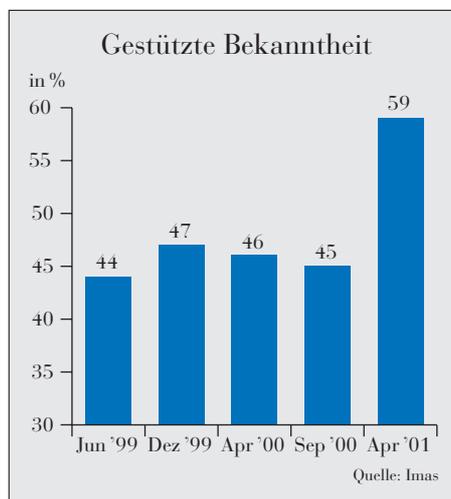


Chart 2



Chart 3

## Almette Frischkäse

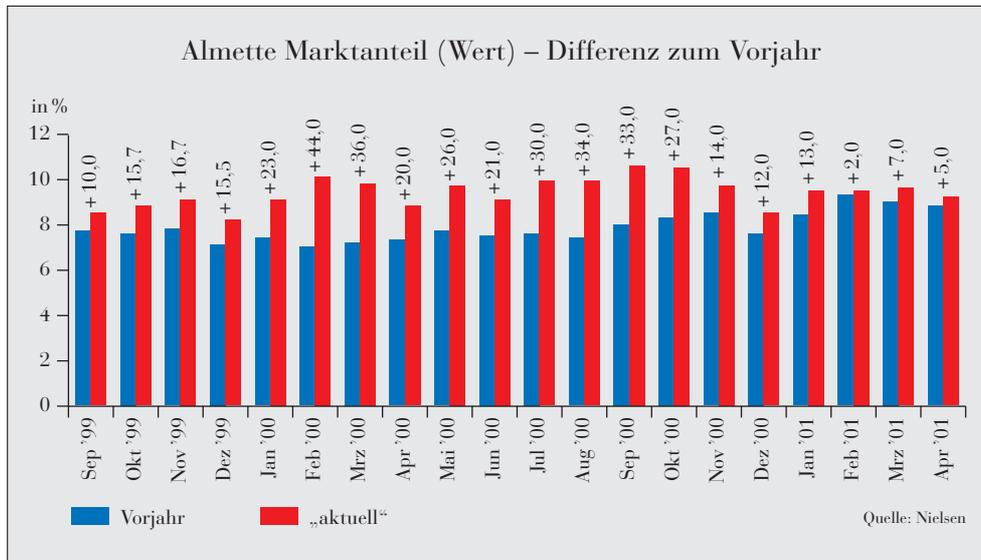


Chart 4

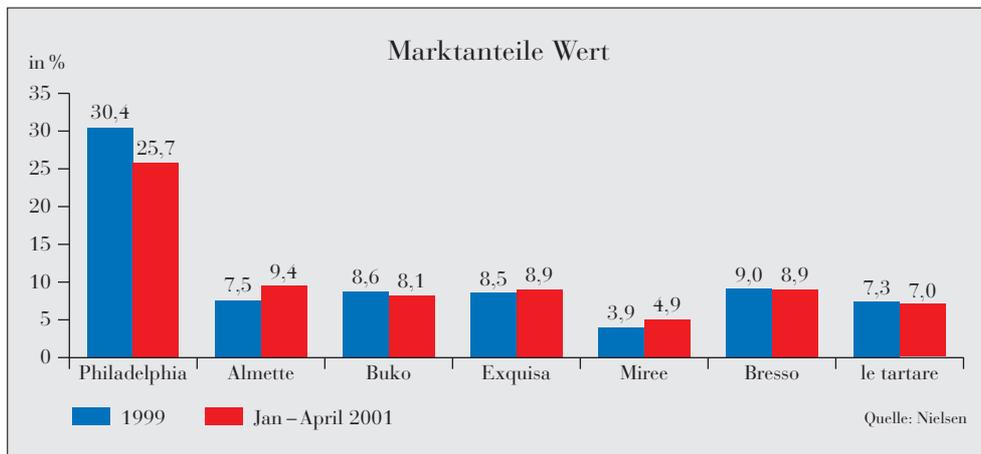


Chart 5

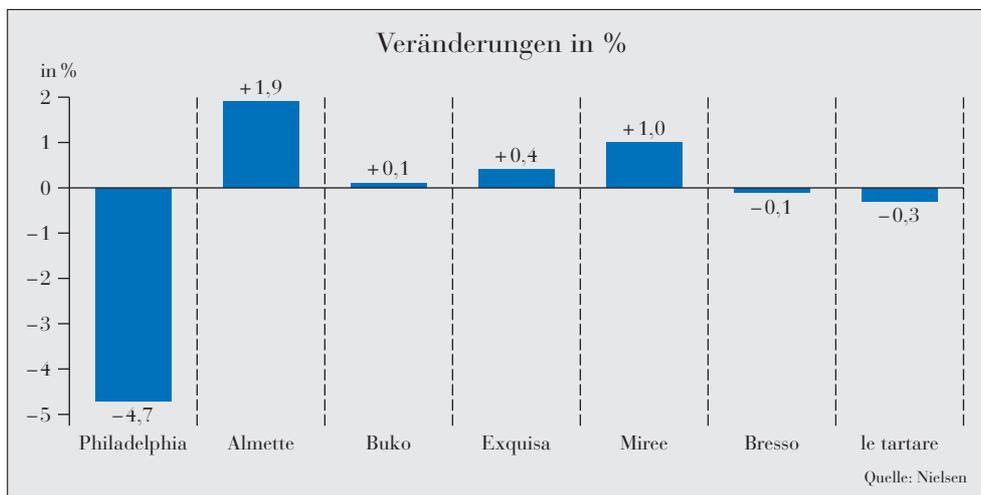


Chart 6



*TV-Spot*

*Almette Frischkäse*



*TV-Spot*