

*Kategorie Nahrungs- und Genussmittel*



Kunde: Hilcona AG, Liechtenstein  
*Agentur: Jung von Matt/Main, Frankfurt am Main*

## DEUTSCHLAND MACHT PLATZ IM KÜHLSCHRANK.

### Die Marketing-Situation

Hilcona ist als Anbieter von Frische-Pasta bereits seit zehn Jahren im deutschen Markt präsent. Im Jahr 2000 ist das Liechtensteiner Unternehmen mit einem Marktanteil von 16 Prozent nach Buitoni Fresco (18 Prozent) sogar die Nummer zwei im Markt der Frische-Pasta (Steinhaus hält acht Prozent).

Eigentlich eine gute Marktposition. Aber: Hilcona hat den Nachteil, keine Marke zu sein. Das Unternehmen ist gänzlich unbekannt und wurde nie über Markenkommunikation beworben. Und das birgt für Absatz und Umsatz nun Gefahr aus zwei Richtungen:

Zum einen ist die Unbekanntheit eine schlechte Voraussetzung, um sich als Premium-Anbieter gegen die auch in diesem Markt machtvoll vordringenden Handelsmarken zu wappnen.

Zum anderen sind für das unprofilierte Hilcona – ganz im Gegensatz zum Hauptkonkurrenten Buitoni Fresco, der von dem Abstrahleffekt seiner starken Muttermarke profitiert – die Bedingungen für ein weiteres Vorrücken in den Handel und die Herzen beziehungsweise Kühlschränke der Verbraucher deutlich schwieriger.

*Deshalb steigt Hilcona im Herbst 2000 erstmals in den Kommunikationsring.*

### Die Werbeziele

- Bekanntmachung der Marke Hilcona.
- Sympathieaufbau für die Marke über eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikation.
- Steigerung des Mengenabsatzes um 50 Prozent, Umsatzsteigerung um 20 Prozent.
- Steigerung des Marktanteils auf 20 Prozent im Kühlfrisch-Pasta-Segment und Übernahme der Marktführerschaft im zweiten Jahr.

### Die Kreativ-Strategie

Hilcona ist „Haute Convenience“: Gourmet-Küche, superpraktisch im Kühlregal. Um dem Premium-Anspruch der Marke gerecht zu werden, wurde ein Claim entwickelt, der beides auf einen Punkt bringt. Der die Cleverness, Convenience-Produkte zu verwenden, mit dem Anspruch, Haute Cuisine zu essen, vereint. Er lautet:

*Hilcona. Für Besseresser.*

Um in der Welt der Food-Werbung überhaupt wahrgenommen zu werden, braucht man aufmerksamkeitsstarke Kommunikation oder viel Geld. Viel Geld gab es nicht. Die Lösung: Markenspots, die frei

von allen Appetite-Appeal-Regeln der Foodwerbung Hilcona als Premium-Marke inszenieren. Und begleitende Produktpots, die nach allen Regeln der Kunst Appetit auf die Pasta machen und über die Präsentation verschiedener Produkte Kaufimpulse setzen.

Die kreative Idee der Spots: Wo Hilcona rein soll, muss erst einmal was anderes raus. Unter dem Motto „*Deutschland macht Platz im Kühlschrank*“ beobachten wir Personen (Besseresser!) beim Leerräumen ihrer Kühlschränke, um Platz für die frischen Hilcona-Produkte zu schaffen.

#### Die Media-Strategie

Für den kommunikativen Launch dient TV als Hauptmedium, um eine rasche Markenbekanntheit bei einer breiten Bevölkerung aufzubauen.

*Der Anspruch:* Trotz konstanter Kommunikation der Markenbotschaft wurde genug Flexibilität gebraucht, um saisonale Produkte oder Neueinführungen einklinken zu können.

*Die Lösung:* Ein 20-sekündiger Markenspot wird ergänzt durch eine Serie 20-sekündiger Produktfilme. Geschaltet wird auf den Kanälen PRO7, RTL, SAT.1 und ARD, vorwiegend zur Primetime.

Die Kampagne wurde im September 2000 gelauncht und in drei Flights bis heute eingesetzt.

#### Die Ergebnisse

##### *Wachstum der Markenbekanntheit*

Die Markenbekanntheit steigt ab Kampagnenstart im September 2000 in großen Schritten an und erreicht im ersten Quartal 2002 einen Höchststand von 28 Prozent – Tendenz weiter steigend. Denn für das nächste Quartal versprechen bereits die April-Zahlen 2002 mit 38 Prozent einen weiteren signifikanten Anstieg!

*Bemerkenswert ist auch, dass Hilcona damit seinem schon lange bekannten Konkurrenten Buitoni Fresco dicht auf den Fersen ist. Und das trotz des starken Abstrahleffekts von dessen populärer Muttermarke (Chart 1).*

Mit dieser Entwicklung ist Hilcona die einzige Marke im Segment, die einen signifikanten Bekanntheitszuwachs (plus 246 Prozent) verzeichnen kann.

##### *Kommunikationsleistung*

Die Kampagne kann mit hohen Sympathiewerten punkten. Im ersten Quartal dieses Jahres bekannten 60 Prozent der Kampagnenkennner ihre Sympathie für die Werbung.

Außerdem ist die Hilcona-Kampagne impactstark und hat sich im Kampagnenzeitraum auf Erinnerungswerte von durchschnittlich zwölf Prozent im ersten Quartal 2002 gesteigert (Tendenz steigend; Recall im März 2002: 14 Prozent).

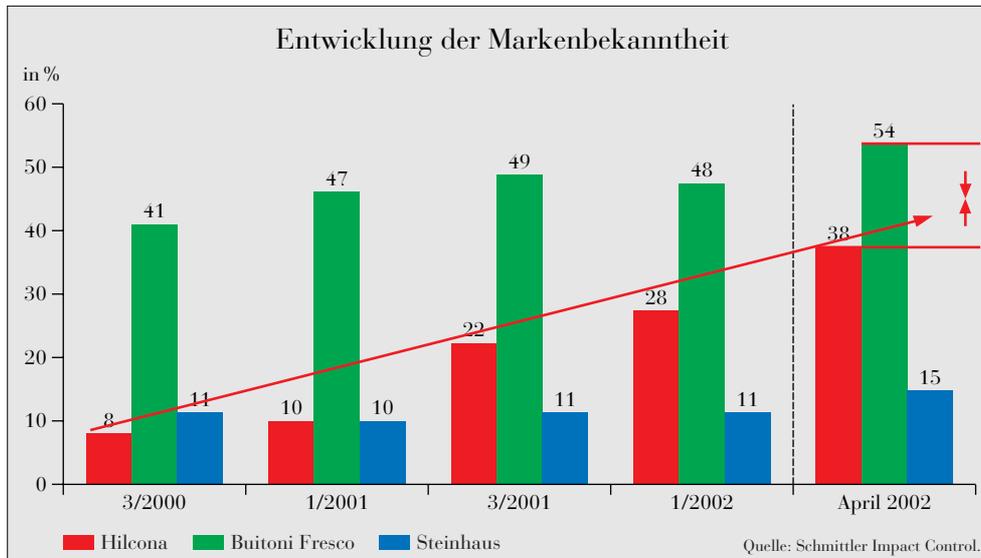


Chart 1

Das ist besonders erfreulich, weil die Zahlen der Konkurrenz rückläufig sind oder zumindest stagnieren. Gleichzeitig geht es auch mit der Kaufbereitschaft innerhalb des ersten Jahres von drei Prozent (Januar 2001) auf elf Prozent (Februar 2002) bergauf.

*Umsatz und Mengenabsatz*  
Analog zum steilen Anstieg der

Markenbekanntheit verhalten sich auch Absatz und Umsatz.

Der Mengenabsatz (in Tonnen) konnte im Kampagnenzeitraum um 91 Prozent gesteigert werden. Damit wurde das Absatzziel (50 Prozent Steigerung) bereits nach einem Jahr erreicht und im zweiten Jahr sogar um 41 Prozentpunkte übertraffen (Chart 2).

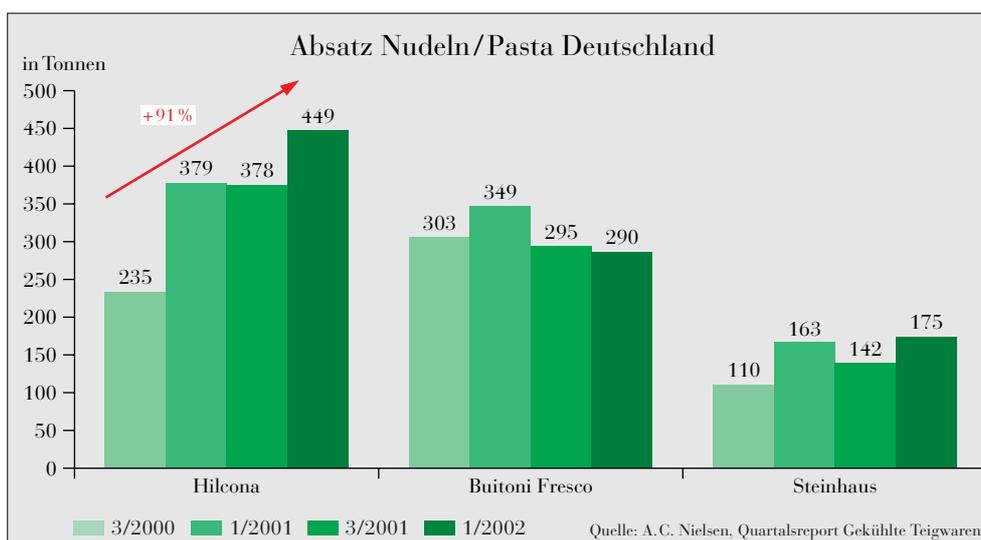


Chart 2

## Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

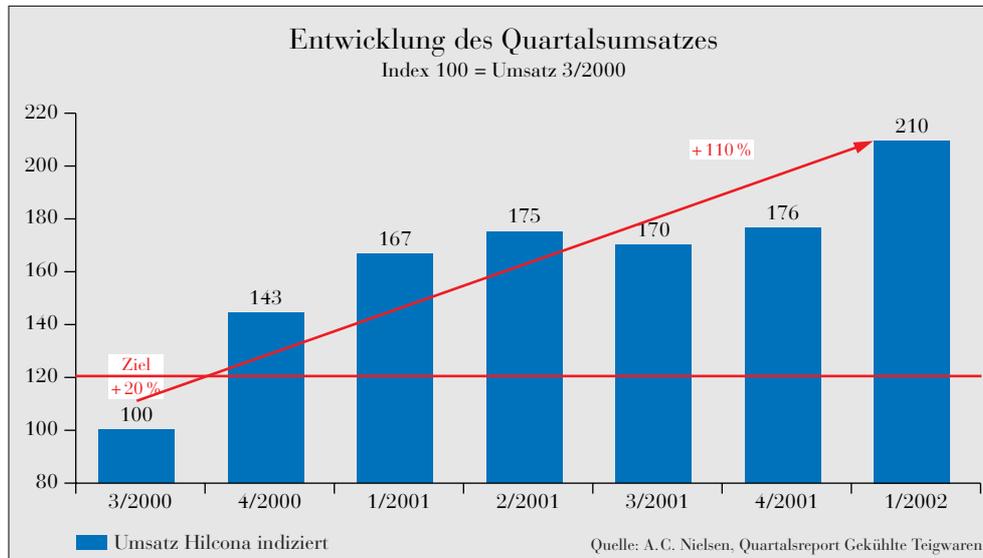


Chart 3

Mindestens ebenso erfreulich entwickelt sich der Umsatz: Hier kann Hilcona einen Zuwachs von 110 Prozent seit Kampagnenstart verbuchen. Auch diese Zielsetzung (plus 20 Prozent) konnte also weit übertroffen werden (Chart 3).

### *Hilcona erobert die Marktführerschaft*

Schon im zweiten Monat nach

Kampagnenstart kann Hilcona die unangefochtene Spitzenposition im Markt übernehmen (Chart 4).

Der 53-prozentige Marktanteilszuwachs von Hilcona (von 16 Prozent auf 25 Prozent) ist umso bemerkenswerter, als sich die Konkurrenzmarken Buitoni Fresco und Steinhaus sogar rückläufig entwickeln beziehungsweise stagnieren.

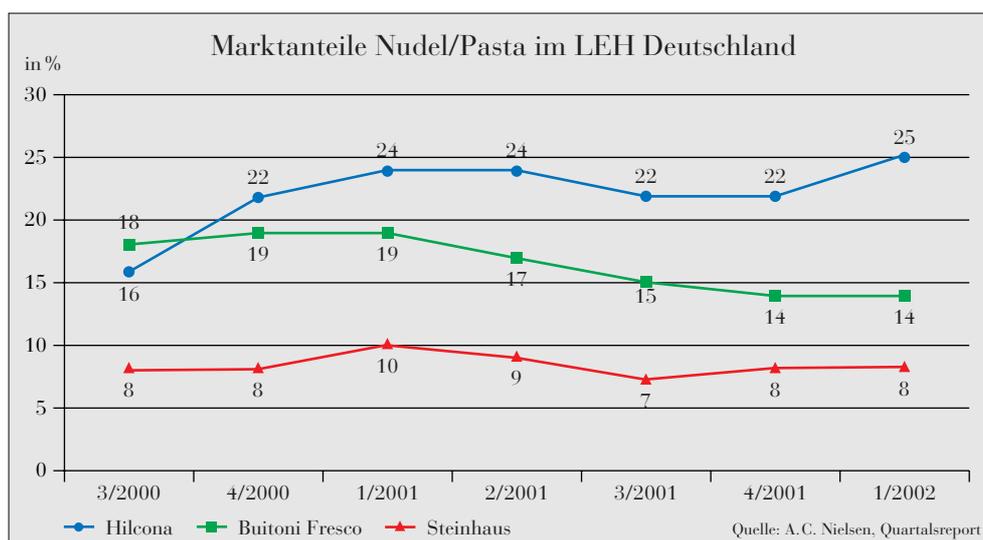


Chart 4

*Hilcona*



*TV-Spot*