

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Unilever Bestfoods Deutschland GmbH, Hamburg
Agentur: Ogilvy & Mather Werbeagentur, Frankfurt am Main

PAUL

Die Marketing-Situation

Du darfst entwickelt sich kontinuierlich von einer Low-Fat-Marke hin zu einer Marke für ein positives Körpergefühl. Der erfolgreich eingeführte „Paul“-Spot zeigt enormes Potenzial als Zugpferd für die Neupositionierung von Du darfst und soll die Markenkommunikation 2001 weiter profilieren.

Nach Jahren erfolgreichen Wachstums wird Du darfst 2001 mit der BSE-Krise und direkten Angriffen von Greenpeace auf einzelne Produkte aus dem Wurstsegment (das einen Großteil der Gesamtumsätze ausmacht) konfrontiert.

Um sein Image als Anbieter eines umfassenden Ernährungsangebots für Frauen zu stärken und weiter auszubauen, werden kontinuierlich neue Produkte eingeführt, die neue Marktsegmente erschließen. Die Produktkommunikation wird 2001 auf zwei Neueinführungen fokussiert: auf Suppensnacks und auf Obstsalat.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Kommunikationsziele

- Erfolgreiche Repositionierung von Du darfst als Marke, die für ein positives Körpergefühl steht.
- Optimaler Einsatz der integrierten „Paul“-Kampagne zur Steigerung der für Du darfst wichtigen Image-dimensionen.

- Weitere Steigerung der bereits hohen Werbeerinnerung für Du darfst.

2. Marketingziele

- Entwicklung erfolgreicher Produkteinführungskampagnen zur Erreichung der Absatzziele.

Die Kreativ-Strategie

Du darfst steht für ein positives Körpergefühl.

Markenkampagne

Die erfolgreiche TV-Kampagne „Paul“ wird in 2001 fortgeführt. Die Kampagne basiert auf dem Insight: „Frauen, die sich in ihrem Körper wohl fühlen, sind einfach selbstbewusster.“

Die Auseinandersetzung einer Frau mit dem eigenen Körper und das Abwägen zwischen eigenen und fremden Maßstäben ist von hoher Relevanz für die Zielgruppe. Wichtig ist dabei das selbstbewusste Bekenntnis zu sich und seinem Körper, das in den Claim mündet „Ich fühl’ mich gut, so wie ich bin.“

Produktkommunikation

„Paul“ wird als Vehikel für die neuen Produkteinführungen genutzt:

- zum Beispiel mit zusätzlichem Tag-on, der den Fokus auf den Produktbenefit legt, oder
- zur Einführung des Obstsalates mit der Entwicklung eines Produkts, der die erfolgreiche Du-

darfst-Advertising-Idea aufgreift und wieder typisch weiblich mit dem Thema Figur umgeht. Das Wortspiel „Apfel oder Birne“ schafft dabei nicht nur einen klaren Bezug zur Figur, sondern stellt gleichzeitig eine direkte Verbindung zum Produkt her.

■ Die TV-Kampagne wird mit Internet-Aktionen auf „www.wer-ist-paul.de“, Direktmarketing und PR optimal vernetzt.

Die Zielgruppe

Zielgruppe sind Frauen von 25 bis 49, für die ein positives Körpergefühl und eine selbstbewusste Ausstrahlung wichtig sind. Ihr persönliches Wohlbefinden ist sehr stark geprägt von dem Bedürfnis, etwas Gutes für sich zu tun und den Körper in Balance zu halten. Ernährung spielt eine wichtige Rolle.

Die Media-Strategie

- Schwerpunkt auf TV-Einsatz.
- Die Einblendung von „www.wer-ist-paul.de“ ermöglicht die Vernetzung mit dem Internet-Auftritt und interaktive Kommunikation mit der Zielgruppe.
- Antisaisonaler TV-Einsatz für Produkteinführung zur Erhöhung des Share of Voice.

Die Ergebnisse

Der Spot „Paul“ übertrifft alle Erwartungen und erreicht in der Zielgruppe sogar Kultstatus. Die zwei Produktneueinführungen, die in Verbindung mit dem „Paul“-Spot

beworben werden, erleben außerordentlich hohe Absätze.

Erreichte Kommunikationsziele

Die wichtigen Imagedimensionen „moderne Ernährung“ (plus zehn Prozent), „hohe Qualität“ (plus 15 Prozent) und „eine Marke für mein Wohlbefinden“ (plus 14 Prozent) konnten weiter gesteigert werden (Chart 1).

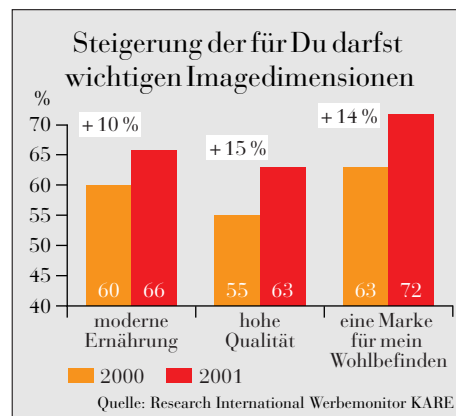


Chart 1

Die „Advertising-Likeability“ stieg um 66 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Chart 2).

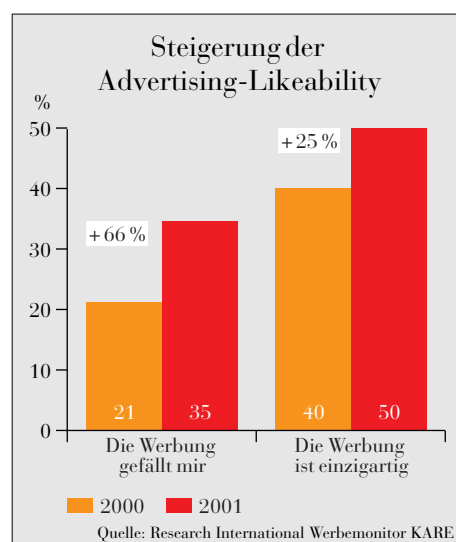


Chart 2

Die Werbeerinnerung konnte noch weiter auf 49 Prozent gesteigert werden (Chart 3).

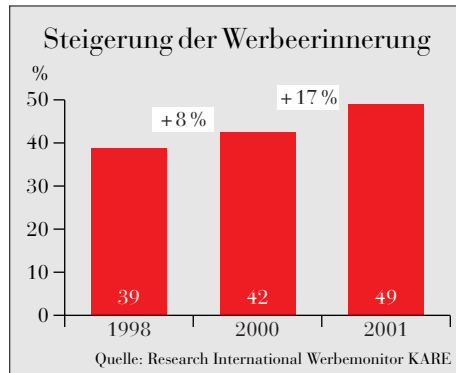


Chart 3

Die Besucherzahl auf der Du darfst-Webseite hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 133 Prozent auf 1,4 Millionen erhöht (Chart 4).

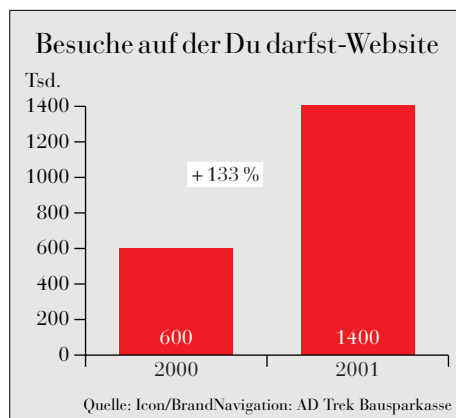


Chart 4

Der „Paul-Check“ wurde landesweit zum „running gag“.

Erreichte Marketingziele

Der Suppensnack konnte seinen Absatz im Kampagnenzeitraum um 136 Prozent steigern und sich vor Maggi und Knorr als die Nummer zwei im Markt behaupten (Charts 5, 6).

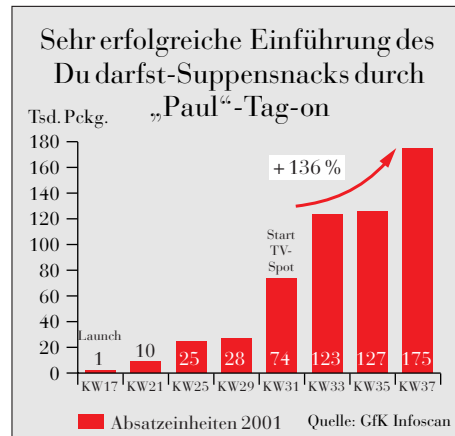


Chart 5

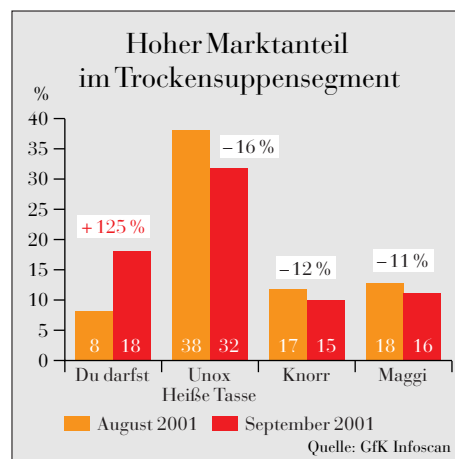


Chart 6

Die Obstsalatabsätze gingen nach Einsatz der TV-Kampagne (plus 436 Prozent) weit über die Erwartungen hinaus (Chart 7).

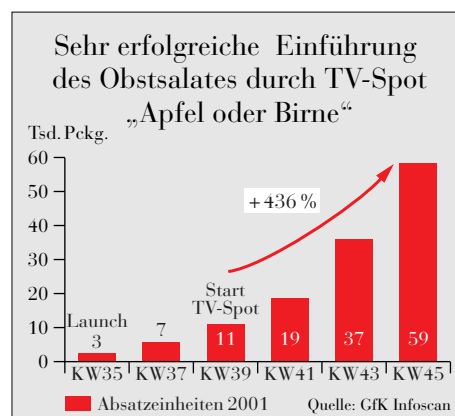


Chart 7



TV-Spot „Paul“

Du darfst



TV-Spot „Apfel oder Birne“