

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde: Wrigley GmbH, Unterhaching
Agentur: BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

DER RETTER IN DER NOT

Die Marketing-Situation

Das Unternehmen Wrigley ist führend im Kaugummi-segment des deutschen Süßwarenmarkts. Im Vergleich zum Vorjahr war dieses Segment 2001 eher unbeweglich und mengenmäßig leicht rückläufig (– 0,8 Prozent), jedoch in der Penetration stabil. Im Kaugummigeschäft können nachhaltige Impulse insbesondere durch neue Geschmacksrichtungen/-kombinationen und Produktinnovationen gesetzt werden. Für den führenden Anbieter mit seiner umfangreichen Produktpalette ist es dabei eine besondere Herausforderung, mögliche Kannibalisierungen zu vermeiden.

Als erstes „Hustenbonbon zum Kauen“ wurde Airwaves 1998 im deutschen Markt eingeführt. Damit sollten erstmals auch Bonbonverwender als Konsumenten gewonnen werden, um so das Kaugummisegment insgesamt auszudehnen.

Im Jahr 2000 zog Wrigley eine Zwischenbilanz für Airwaves: Die Einführung war hinsichtlich der Absatzzahlen sehr erfolgreich verlaufen. Der wertmäßige Anteil im Kaugummisegment betrug nach 2 Jahren 13,9 Prozent. Bonbonverwender konnten allerdings nicht für das „Hustenbonbon zum Kauen“ gewonnen werden und die angestrebte Ausdehnung des Segments wurde nicht erreicht. Umfangreiche

Marktforschungen zeigten auf, dass Airwaves zwar als Produkt mit Problemlösungskompetenz wahrgenommen wurde, bezüglich seiner Vermarktung als „Hustenbonbon zum Kauen“ mit den Versprechen „befreit die Atemwege“ und „beruhigt den Hals“ aber keine hohe Glaubwürdigkeit beim Verbraucher hatte. Gleichzeitig schränkte dieser Ansatz sowohl die Verwendungsbreite als auch die Einführung neuer Geschmacksvarianten ein.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Repositionierung im August 2001 hatte daher das Ziel, die Marke auf eine breitere Plattform zu stellen und damit mehr Konsumsituationen zu generieren. Außerdem sollte das Kaugummisegment insgesamt ausgedehnt werden; dabei musste Eigenkannibalisierung weitestgehend verhindert werden.

Folgende Ziele sollten mit der Repositionierung erreicht werden:

Kommunikation:

- Markenbekanntheit (ungestützt) steigern auf mindestens 35 Prozent
- Werbeerinnerung (ungestützt) erhöhen auf mindestens 20 Prozent

Marktleistung:

- Steigerung der Abverkäufe durch Trial-Rate von mindestens 45 Prozent
- Umsatz steigern um 7 Prozent

Die Zielvorgaben Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Trial-Rate sollten innerhalb der ersten 12 Monate nach Kampagnenbeginn erreicht werden, das heißt bis August 2002.

Die Kreativ-Strategie

Basierend auf den Ergebnissen der Marktstudien wurde eine Repositionierung erarbeitet, die die Vermarktung als „Hustenbonbon zum Kauen“ eher in den Hintergrund treten ließ. Airwaves wurde jetzt als effizienter Problemlöser etabliert. Allerdings entsprechend der neuen Tonality in einer aufmerksamkeitsstärkeren Form, die die funktionale Botschaft unterhaltsam verpackt.

Auf Grundlage der neuen Copy-Strategie (2001) wurde die aktuelle Basiskampagne „Retter in der Not“ entwickelt. Kern der kreativen Idee ist, dass der Held des Spots in eine Notsituation gerät, in der ihm die Luft genommen wird. Airwaves ist sein Retter in der Not, denn er gibt „den sofortigen Kick zum freien Durchatmen“, mit dem sich der Held aus der bedrohlichen Situation befreien kann.

Für die Umsetzung orientierte man sich an der Anmutung von Spielfilmformaten. Wie der Retter in der Not hat Airwaves im dramatischsten, spannendsten Moment seinen Auftritt im Spot. Diese Umsetzung in einem für Werbespots ungewöhnlichen Format schafft Aufmerksamkeit und ein hohes Involvement.

Die Media-Strategie

Aus den Marketing- und Werbezielen wurde folgende Media-Strategie abgeleitet:

■ *Schneller und hoher Reichweitenaufbau:*

Die einzusetzenden Medien müssen über einen schnellen und hohen Reichweitenaufbau verfügen, um das Zielgruppenpotenzial in kurzer Zeit mit hoher Kontaktanzahl zu erreichen und dadurch in das „relevant set“ der Verbraucher zu gelangen sowie eine Top-of-Mind-Position zu erreichen.

■ *Impact und Image:*

Der neue Benefit muss emotionalisierend dargestellt werden, dazu müssen impactstarke und imagefördernde Medien eingesetzt werden.

■ *Kontinuität bei gegebenem Budget:*

Um regelmäßig Impulse für den Abverkauf zu setzen sowie die Markenbekanntheit aufrechtzuerhalten, muss Kontinuität bei gegebenem Budget gewahrt werden.

Daraus ergab sich folgende Mediaauswahl:

■ TV als Basis- und Hauptmedium

■ Radio als Ergänzungsmedium zur Abverkaufsunterstützung und Unterstützung von Promotions

Die Mediaaufwendungen für die Dachmarke Airwaves beliefen sich laut FMP auf rund 11 Millionen Euro brutto im Jahr 2002. Das entspricht einem Minus von 22,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die Ergebnisse

Die genannten quantitativen Marketing- und Werbeziele wurden weit übertroffen.

Ungestützte Markenbekanntheit

Die ungestützte Markenbekanntheit lag im August 2002 bei 52 Prozent, was einer Steigerung von 73 Prozent im Vergleich zu Mai 2001 entspricht (Chart 1).

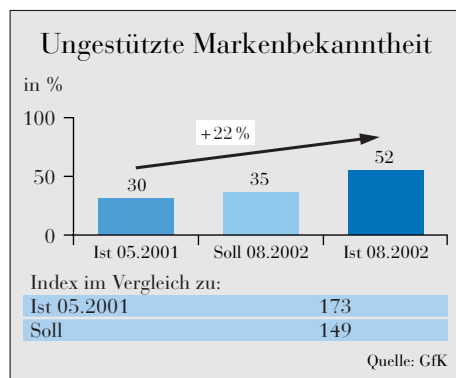


Chart 1

Ungestützte Werbeerinnerung

Die ungestützte Werbeerinnerung sollte zu Beginn der Repositionierung auf mindestens 20 Prozent erhöht werden, tatsächlich konnte eine Steigerung von 13 auf 30 Prozent erreicht werden (Chart 2).

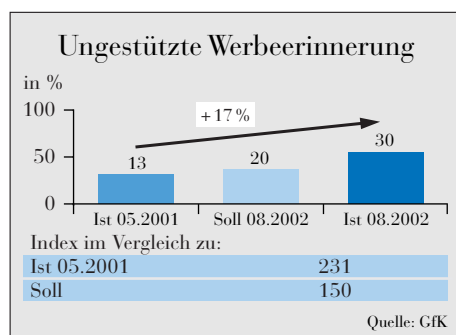


Chart 2

Trial-Rate

Die Trial-Rate konnte von 37 Prozent im Mai 2001 auf 63 Prozent im August 2002 gesteigert werden und lag damit 18 Prozent über der Zielsetzung (Chart 3).

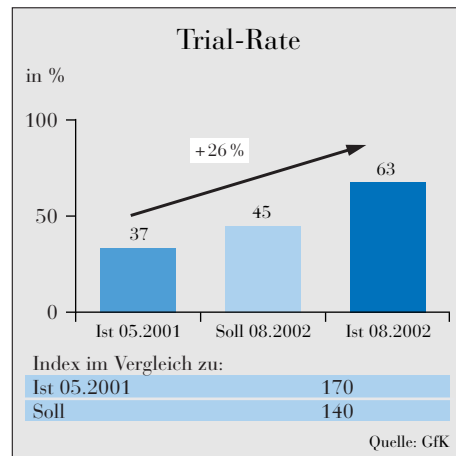


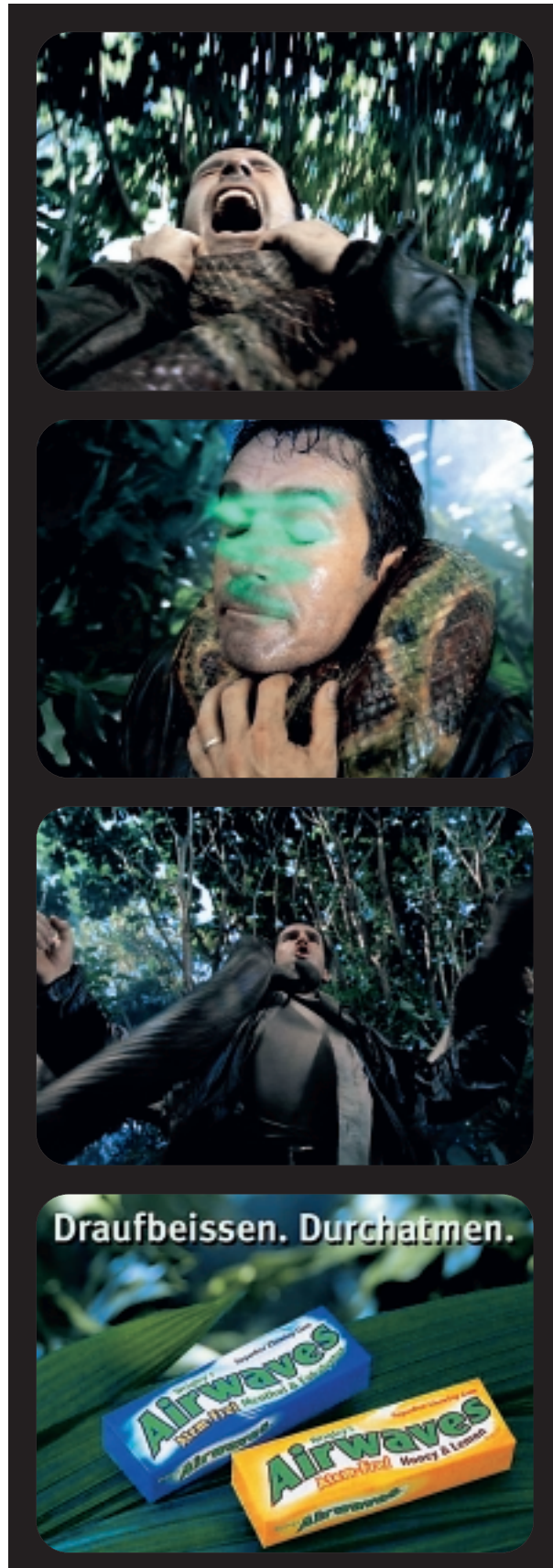
Chart 3

Umsatzentwicklung 2002 gegenüber 2001 (laut Nielsen)

Während das Kaugummisegment des deutschen Süßwarenmarkts 2002 wertmäßig um 2 Prozent gegenüber 2001 wuchs, stieg aufgrund der Sortiments- und Werbestrategie von Wrigley der Umsatz von Airwaves im gleichen Zeitraum überproportional um 13,3 Prozent.

Anteilsentwicklung am Kaugummi-segment 2002 gegenüber 2000

Die Entwicklung der Anteile verlief ebenso positiv: 2000 noch auf Platz 4, war Airwaves 2002 die umsatzstärkste Marke im Kaugummisegment des deutschen Süßwarenmarkts.



TV-Spot „Boa“

Wrigley's Airwaves



TV-Spot „Chain“

in Kooperation mit MARK BBDO, Prag