

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde: Langnese-Iglo GmbH, Hamburg
Agentur: McCann-Erickson Hamburg, Hamburg

HAPPYNESE

Die Marketing-Situation

Fast 20 Jahre lang gab es das Ritual beim Kinobesuch: Der Langnese Spot mit dem Gute-Laune-„Like Ice in the sunshine“-Song und den für die 70/80er Jahre zeitgeistigen, lustig-frechen Strandgeschichten. Dann kam der Eisverkäufer, sein „Eis gewünscht?!“ und der Film konnte starten ...

Langnese „Impulseis“ ist auch dadurch in Deutschland das Synonym für Eis geworden – und für Sommer, Sonne, Strand.

Aber: Die Marke lebte zusehends vom Glanz dieser Vergangenheit, war mit ihren Verwendern langsam immer älter geworden und verlor deutlich an Volumen (Markt: 2000 zu 1995 rund 35 Prozent).

Ein Grund: Seit Ende der 80er Jahre verfolgte Langnese die Strategie der wechselnden Einzelmarkenbewerbung.

Die Folge: Die Dachmarke Langnese, ihre oben erwähnte Heritage und Stärke, wurde ebenso vernachlässigt wie der Aufbau zeitgemäß attraktiver Werte und die Kommunikation eines geschlossenen Bildes.

Die Gefahr für Langnese: Der Verlust von Attraktivität und Relevanz in der jungen Referenzzielgruppe der 16- bis 25-jährigen (Meinungs-

bildner für Ältere und für Kids) kann die Geschäftsbasis langfristig gefährden!

Die Marketing- und Werbeziele
„Vorwärts zu den Wurzeln!“ als quasi „Neu-Erfindung“ des Eis-klassikers Langnese – mit attraktiver Wiederbelebung und moderner Neu-Interpretation seiner Kernwerte und Erlebbarmachen seiner Markenwelt.

Primäres Ziel:

Awareness, Attraktivität, Relevanz bei den jungen Referenzzielgruppen: Teenagern (16 bis 20 Jahre) und jungen Erwachsenen (21 bis 25 Jahre) steigern. Langnese wieder als relevante, moderne, überraschende, attraktive Marke erlebbar machen.

Dafür wurde ein dreistufiger Plan erstellt:

Jahr 2001 = Auftakt der neuen Kampagne

- Lauter Start der Markenaktualisierung Langnese
- Etablierung der aktuellen, attraktiven Markenwelt und Kommunikationsplattform
- Schaffung von Awareness, Attraktivität, Involvement, Identifikation mit der Marke

Jahr 2002 = Kommunikation Einzelprodukte / Submarken

- Ausbau von Attraktivität und Involvement, auch durch integrierte Kommunikation
- Stretchen und interaktives Erlebarmachen der Marke und Markenwelt im „daily life“ der Zielgruppe
- Kommunikation einzelner Produktneuheiten zur Schaffung gezielter Kaufanreize

Jahr 2003 = Start Langnese Powerbrand. Fortführung, Ausbau aller Maßnahmen

- Beginnender Ausbau der Marke zur trend-setzenden Powerbrand
- Intensivierung (durch Kooperationen) des Markenerlebnisses

Zielgruppenbeschreibung

16- bis 25-jährige (erweitert 14- bis 35-jährige) Verwender von „Impuls Eiscreme“ und anderen Impulsprodukten, als kleine Auszeit vom Alltag.

Offen für Neues und interessiert an Neuem, das es gilt auszuprobieren – am liebsten in der Gruppe, die die Funktion einer erweiterten Familie hat. Ihre ideale Welt: Musik und „Fun“ – Partys, Feiern, Tanzen – „chillen & relaxen“, allein oder mit anderen.

Der ideale Ort: irgendwo, wo es Sonne gibt, Sommer, einen Strand ...

Die Kreativ-Strategie

Kernwerte und -benefits von Langnese:

- a) Synonym für Eis,
- b) Markenwelt Sommer, Sonne, Strand, Fun,
- c) Sommer-Song „Like Ice in the Sunshine“.

Inhalt und Stil basieren auf den Wünschen, Sehnsüchten und der Bildsprache der jungen Konsumenten.

- Authentizität/Echtheit
- Individualität
- Kreativität
- gemeinsames Erleben (Wichtigkeit der „Community“)
- Musik!

1. Step = 2001:

Massiver Start der „neuen“ Langnese-Welt: Der „Happynese“ Kampagnenplattform:

Big Bang Start mit 89-sekündigem TV-Spot und nationaler 1/1 BILD-Anzeige, gefolgt von kürzeren TV-Spots, Kinospot und Postern, erste Happynese Partys und Happynese Website.

2. Step = 2002:

(Synergetische Kommunikation)

Bewerbung neuer Eissorten und Beginn interaktiven Markenerlebens: 3 neue TV-Spots, neuer Kinospot, massiver Posterauftritt. Dazu Sonderflächen an Flughäfen und Bahnhöfen und massiv *integrierte Kommunikation* (Chart 1).

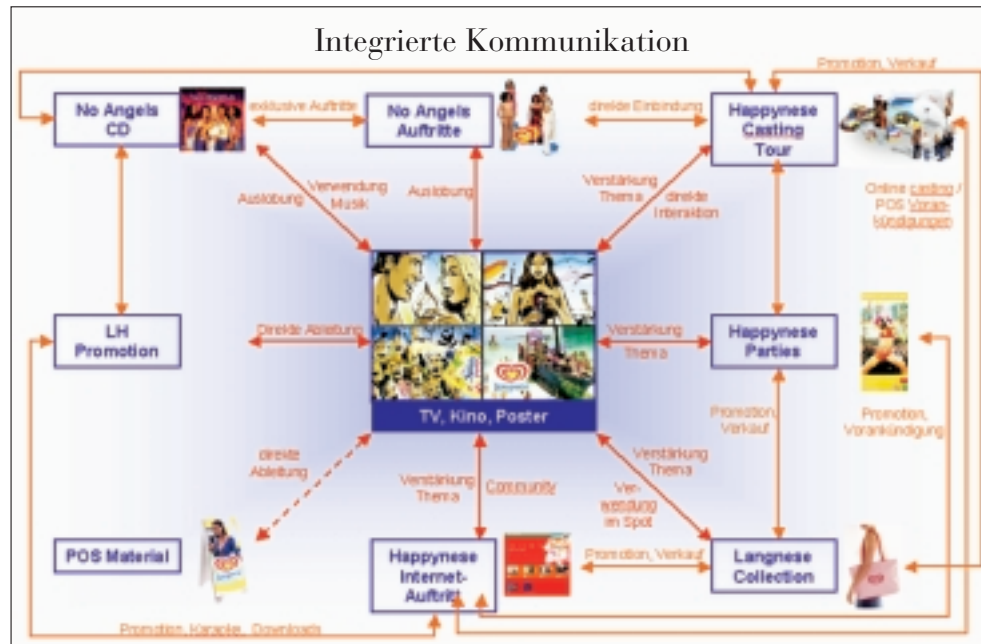


Chart 1

Zum Beispiel:

- Website unter anderem mit eigenem Music Mix Programm und „Making-of“ und zu bestellende ...
- Langnese Collection
- bundesweit Casting für TV-Spots 2003 und Voting per Website
- bundesweit Happynese-Parties
- „Like Ice in the Sunshine“ CD Release durch No Angels
- Auftritt der No Angels bei Top-Kunden

und Erleben (Vielfalt der Bilder, Musik ...) der „Happynese“-Welt.

- Über Sender- und Umfeldauswahl schnelle Awareness und Durchsetzung in der Zielgruppe.

Kino:

ein „Must“ und *das* Medium für die junge Zielgruppe zum optimalen Erleben der Langnese-Welt.

Plakatierung:

zusätzlich in Breite Marken- und Kaufimpulse „on the go“.

Internet:

als junges Medium zur interaktiven Beschäftigung mit der Markenwelt.

Die Media-Strategie

Basismedium TV:

- Schnelle Bekanntmachung und Durchsetzung der Kampagne sowie emotional optimales „Andocken“

Die Ergebnisse

Sehr deutliche Verbesserung der quantitativen und qualitativen Langnese-Ergebnisse! (Chart 2, 3 und 4)

Kampagnenwerte: 205 Millionen
Kontakte mit 86 Prozent Reichweite innerhalb von 98 Tagen

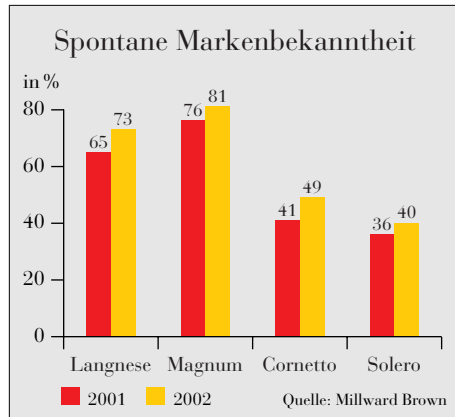


Chart 2

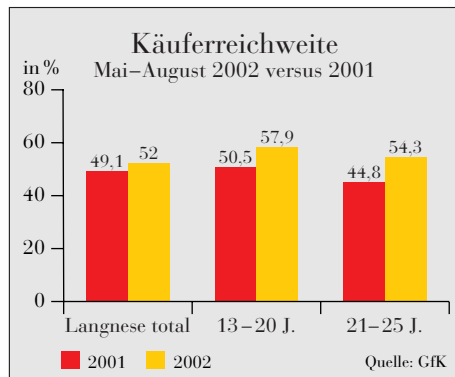


Chart 3

Erfolg integrierte Kommunikation / interaktives Markenerleben:

■ **Website:** Besuche im Jahr 2002 im Vergleich zu 2000 +140 Prozent!
Durchschnittliche Verweildauer in 2002 im Vergleich zu 2000 +800 Prozent!

■ **Langnese Collection:** Erfolgreicher Verkauf, die Marke wird wieder „getragen“

■ **TV Casting Tour:** bei 750 Kunden, mit 15 000 Bewerbern, 456 000 Voting-Teilnehmer (per Homepage!) und 121 Millionen PR-Kontakten!

■ **Happynese Parties:** 60 000 Besucher auf 52 Partys (also mit durchschnittlich 1 100 Besuchern!) und massiv PR

■ **Musik:** No Angels Single mit „Like Ice in the Sunshine“
6 Wochen nationale Nummer 1!

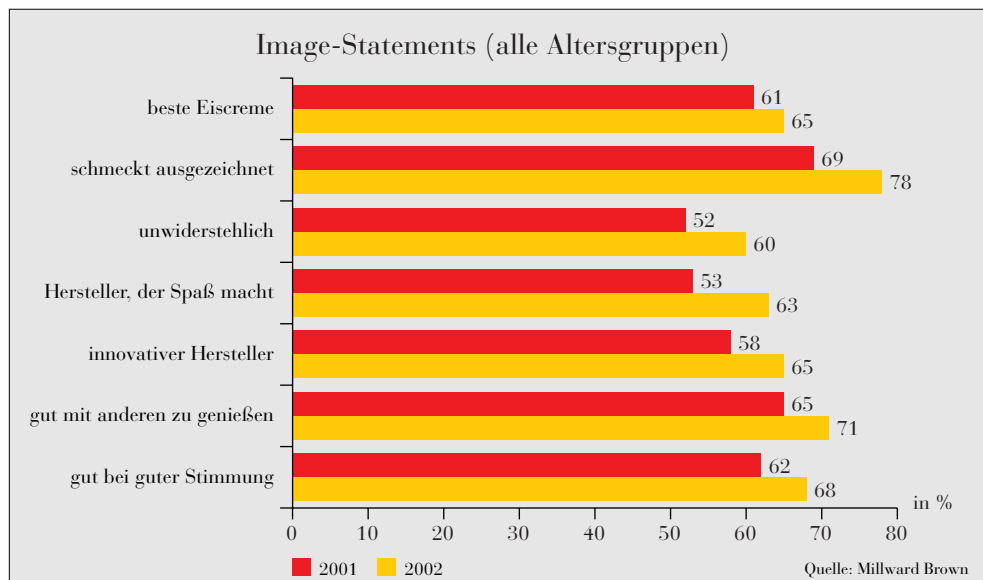
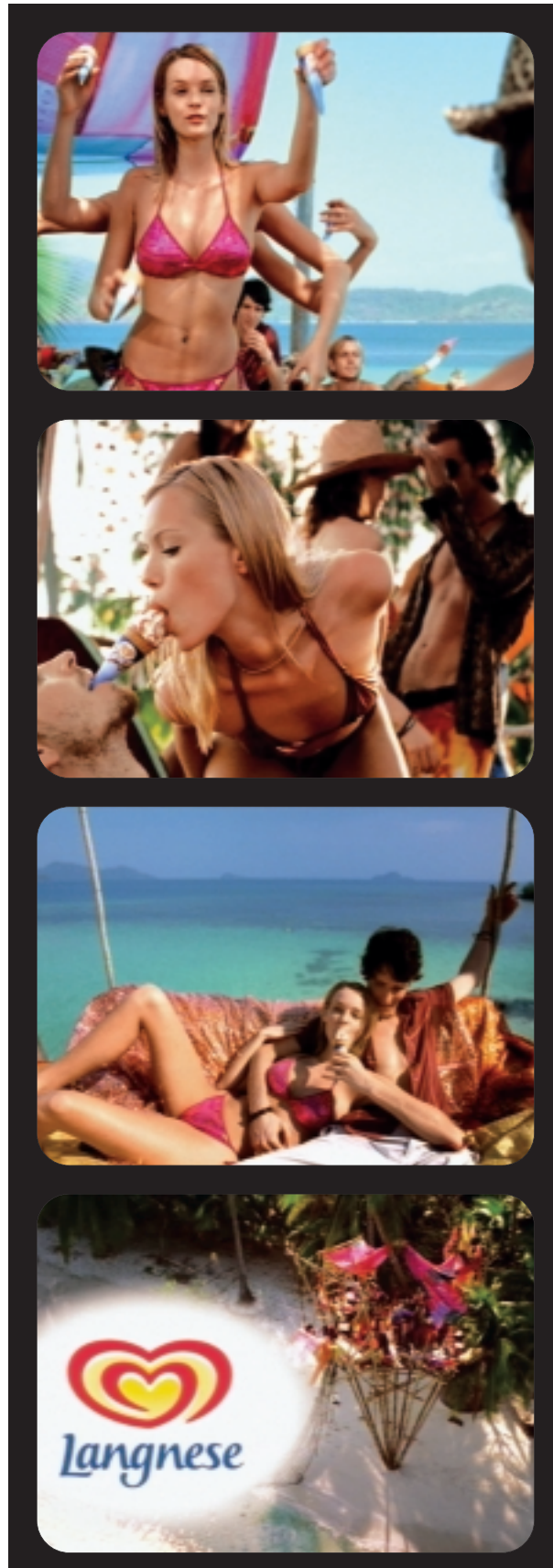
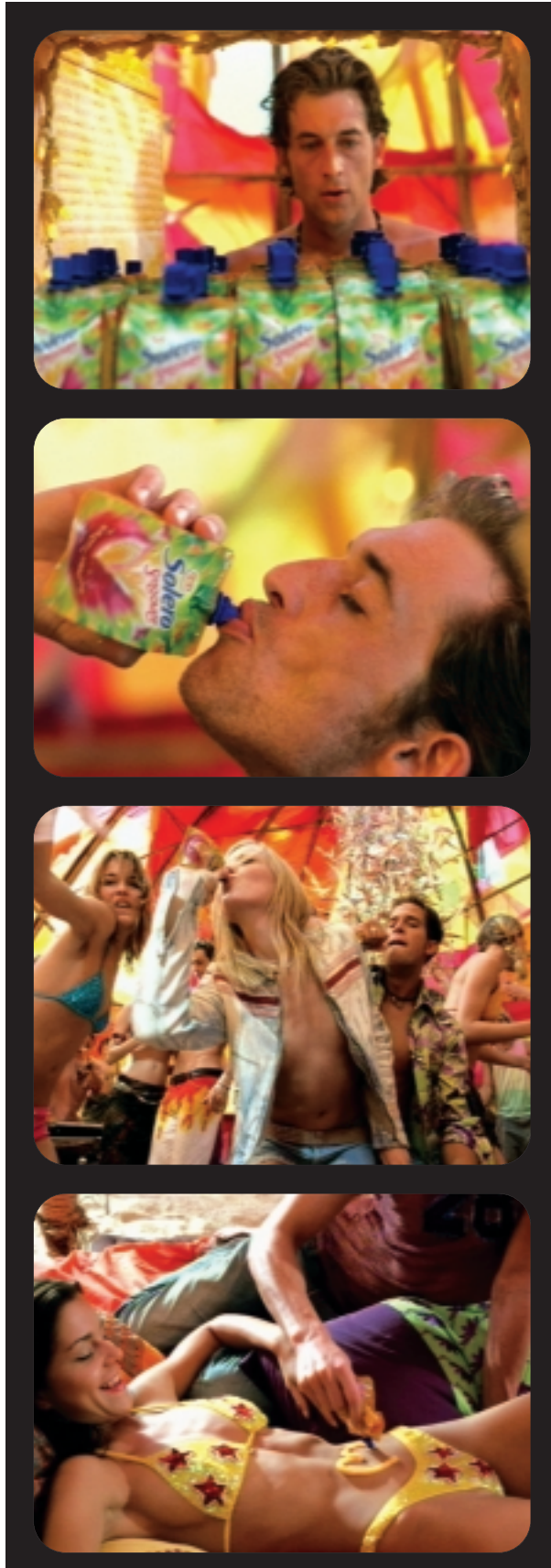


Chart 4

Langnese Impulseis



TV-Spot „Cornetto Soft“



TV-Spot „Solero Smoover“

Langnese Impulseis



TV-Spot „Magnum“