

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

GERTI

Die Marketing-Situation

Ist der Preis wirklich alles, wenn es ums Essen geht?
Tiefstpreise, Sonderpreise, Dauerniedrigpreise – scheinbar das entscheidende Thema beim Einkauf von Lebensmitteln.

Aber: Tiefer nachgehakt geht es dem Verbraucher beim Thema Nahrungsmittel und Essen um mehr als nur das preisgünstigste Angebot.

Sein Wunsch:

Gesundheit, Genuss und Convenience!
Der Verbraucher möchte stressfrei genießen. Daher suchen Verbraucher beim Essen nach Angeboten, die ihnen frische und natürliche Ernährung garantieren, die sicher sind, auf die sie sich wirklich verlassen können und die bei der Zubereitung nicht zu viel Aufwand und Zeit kosten. Das Essen soll und muss heute bequem und schnell zuzubereiten sein.

Iglo: Mit Qualität zum Erfolg
Eine erfolgreiche Antwort gibt Iglo mit seinem Tiefkühlsortiment in gleich bleibend hoher Qualität. Iglo beweist mit dieser konsequenten Qualitätsstrategie, wie sich eine Marke in einem scheinbar nur vom Preis getriebenen Wettbewerbsumfeld sehr erfolgreich behauptet.

Die kommunikative Herausforderung …
… war, für Iglo eine Nachfolge-Marken-Kampagne der beliebten und erfolgreichen Rahmspinat-Produkt-Kampagne mit Verona Feldbusch zu entwickeln.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Eine einheitliche Kommunikationsplattform für Iglo, die

- für die Marke auch langfristig tragfähig ist und diese auflädt,
- unterschiedliche Produkte aus den beiden Iglo-Sortimenten Gemüse und Fisch und deren Produktversprechen und „News Values“ kommuniziert und somit
- die Dachmarke Iglo durch starke Produkte stärkt.

2. Profilierung von Iglo als die zeitgemäße Food-Marke für natürlichen Genuss.

Über die gezielte Stärkung der Markenwerte
- Qualität
- Vertrauen
- moderne (und vielfältige) Küche

soll die Qualitätsführerschaft von Iglo ausgebaut und die Marke stärker profiliert werden.

Den Beweis hierfür liefern die beworbenen Iglo-Produkte – beliebte Klassiker oder neue beziehungsweise innovative Produkte.

Wirkmechanismus: Die Produktversprechen zahlen immer auch direkt auf die Imagewerte der Dachmarke Iglo ein, die wiederum Kompetenz auf die (neuen) Produkte abstrahlt.

3. Gezielte Abverkaufsunterstützung …

… mit Hilfe *neuer Kaufanreize:* Jeder Spot mit neuen Produkten, neuen Sorten oder neuen Zubereitungsideen für den Verbraucher.

Zielgruppenbeschreibung

„Alle, denen es wichtig ist, was sie essen" …
… das heißt alle, die sich im Haushalt um Einkauf und Zubereitung des Essens kümmern. Junge Verbraucher genauso wie ältere, Singles und Familien.

Jeder von ihnen ist auf der Suche nach Lösungen, die ihm/ihr jeden Tag abwechslungsreiches Essen auf den Tisch bringen, das gut schmeckt und

- frisch, natürlich und gesund ist
- schnell und bequem zuzubereiten ist und
- dem man vertrauen kann.

Mediazielgruppe:
Haushaltsführende 24 bis 54 Jahre.

Die Kreativ-Strategie

Sie ist abgeleitet aus den Kernwerten und Kernbenefits von Iglo:

Eine Qualitätsmarke, mit Erfahrung und Fachwissen, die auf der Höhe der Zeit ist und für die moderne Art des Kochens und Essens steht.

Dabei kennt und erfüllt Iglo die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher nach natürlichem, frischem Essen in guter Qualität. Denn Iglo bietet Produkte, die wirklich gut schmecken, Abwechslung bieten und ohne viel Aufwand bequem zuzubereiten sind.

Wer kann daher Erfahrung und Fachwissen beim Essen besser repräsentieren als eine lebens- und kocherfahrene Frau?

Eine Frau, die noch weiß, wie man richtig kocht und worauf es beim Essen und der Qualität des Essens ankommt. Und eine, die zu leben weiß und weiß, wie man sich das Leben und das Kochen heute viel einfacher und besser gestalten kann als früher.

Deshalb ist Iglo's „Gerti" keine typische Oma, sondern eine Frau um die 70, die mit beiden Beinen aktiv im Leben steht.

Das Überraschende und Neue an der Idee: Erstmals steht eine ältere Frau im Mittelpunkt der Kommunikation, die bei Jung und Alt gleichermaßen gut ankommt und als Identifikationsfigur dient. Das Erfolgsrezept dazu ist ganz einfach: „Gerti" ist immer ganz sie selbst:

„Gerti“ verhält sich nicht, wie man es von einer Frau ihres Alters vielleicht erwartet, sondern sie geht mit vielen normalen Dingen des täglichen Lebens auf überraschend junge, frische Art und Weise um. Sie ist aufrichtig, offen, sympathisch und natürlich – genau wie die Marke, für die sie spricht. Deshalb ist „Gerti“ offen und clever genug, Iglo-Produkte zu verwenden.

Zusammengefasst wird die Idee in dem neuen Claim – Anspruch und Bekenntnis gleichermaßen:

Iglo. So isst man heute.

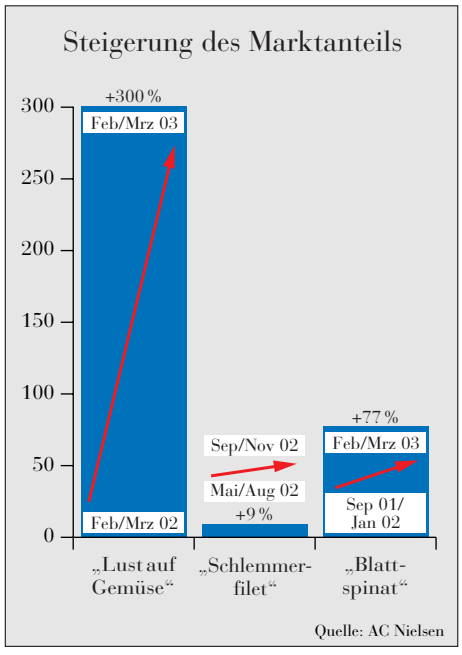

Chart 1

Die Media-Strategie

Basismedium ist TV für die schnelle Bekanntmachung und Durchsetzung der Kampagne.

Gewählt wurde ein Mix zur gezielten Unterstützung a) der bekannten und beliebten Produktklassiker und b) neuer Produkte, um so die Angebotsvielfalt und Neuigkeiten von Iglo gleichermaßen zu kommunizieren. Die Marke ist kommunikativ kontinuierlich übers Jahr präsent.

Die Ergebnisse

Die Kampagne wirkt

Die beworbenen Produkte haben im Schaltzeitraum massive Marktanteils-Steigerungen erzielen können (Chart 1):

Wie effektiv die Kampagne tatsächlich ist, belegen die Zahlen des Brutto Return Of Investment (BROI = Zusatzumsatz durch: Brutto TV-Ausgaben). Die Zahlen der beworbenen Iglo-Produkte liegen bis zu 100 Prozent über dem Durchschnitt von Frozen Food (ohne Eis) (Chart 2).

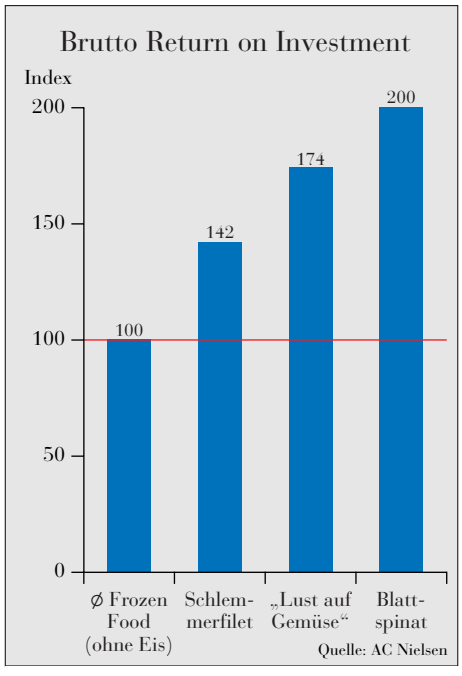

Chart 2

Steigerung der spontanen Markenbekanntheit Iglo …
… um weitere 13 Prozent, von Gemüse um 11 Prozent und von Schlemmerfilet sogar um über 30 Prozent nach Schaltung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2001 (Chart 3).

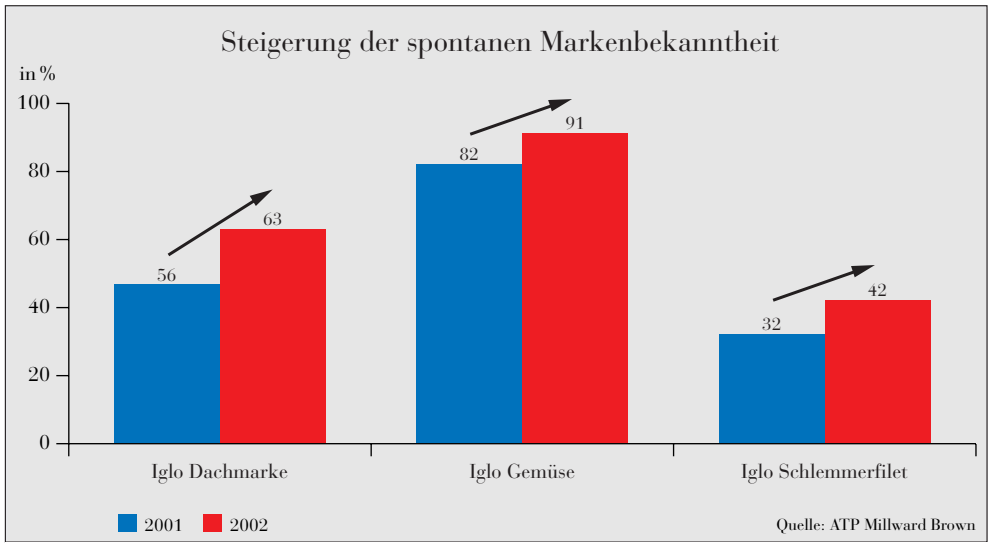

Chart 3

Die Werbeerinnerung steigt kontinuierlich!
Nach Schaltung im Jahr 2002 ist die (gestützte) Werbeerinnerung bei Schlemmerfilet um 15 Prozent und im Bereich Gemüse sogar um mehr als 30 Prozent auf ein Niveau von circa 70 Prozent gestiegen.

Für die Dachmarke Iglo ist sie von 2001 bis Februar 2003 um 12 Prozent gestiegen (Chart 4)!

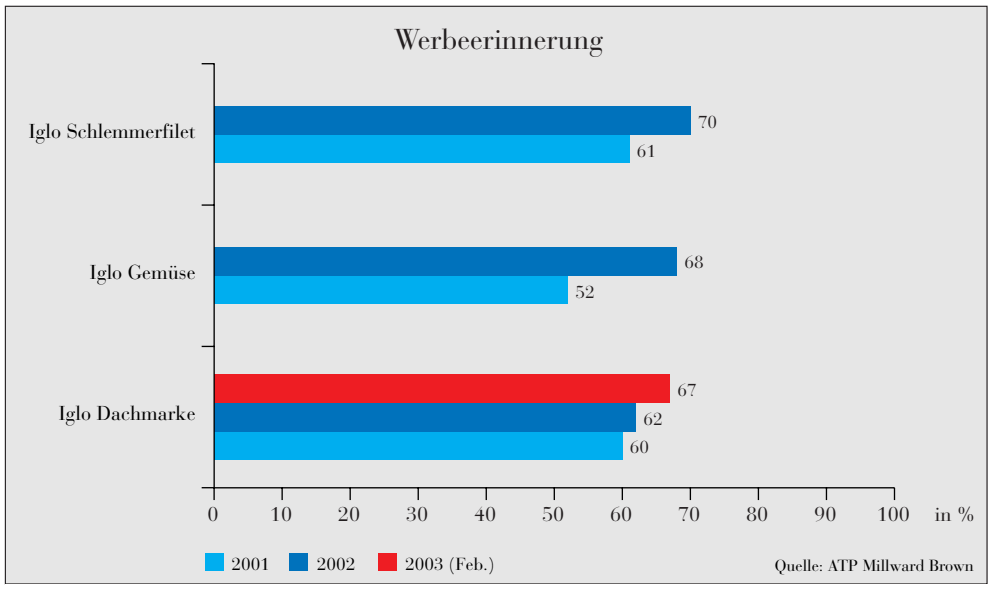

Chart 4

Deutliche Verbesserung der Imagewerte von Iglo und in den Kategorien Gemüse und Fisch!

Die relevanten Imagewerte, die Iglo als moderne Qualitätsmarke ausweisen, zeigen eine positive Entwicklung (Chart 5):

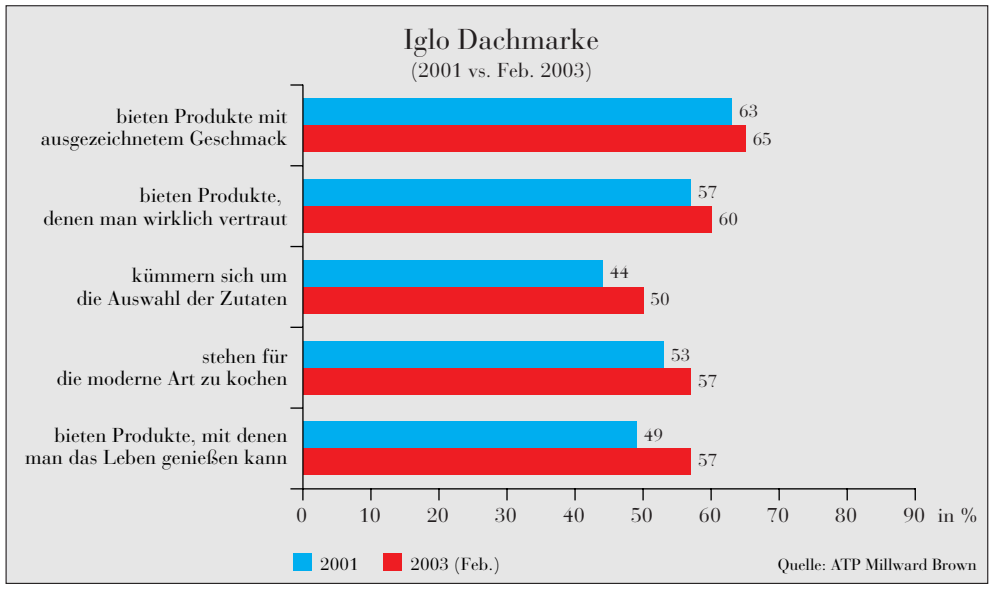

Chart 5

Die Kampagne wirkt auf sehr effiziente Weise!

Mit nur rund 40 Prozent der Gross Rating Points von 2001 (601 in 2002 zu 1460 in 2001) konnten in 2002 Aufmerksamkeitswerte erreicht werden, die im Durchschnitt um 18 Prozent höher waren als die Aufmerksamkeitswerte der Verona-Kampagne (Chart 6).

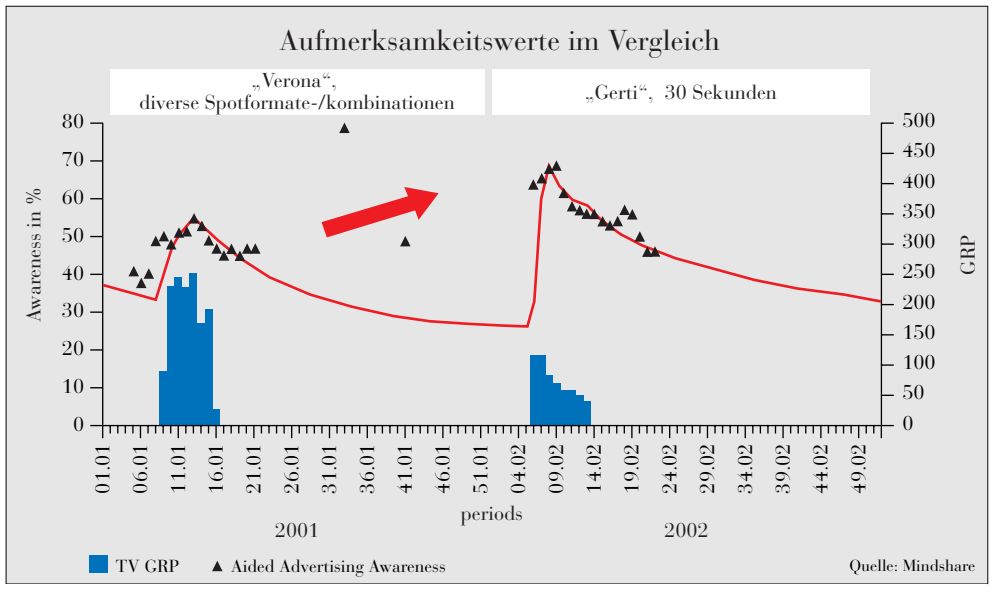

Chart 6



TV-Spot „Cabrio“



TV-Spot „Powerwalking“