

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde: Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld
Agentur: BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

„STEH - AUF - M Ä N N C H E N “

Die Marketing - Situation

Die Marke Dr. Oetker existiert seit der Entwicklung des Backpulvers „Backin“ im Jahre 1892. Heute ist Dr. Oetker einer der bedeutendsten Markenartikelanbieter weltweit und als Vollsortimenter mit einem breiten Leistungsspektrum profiliert. Dem Anspruch, innovative Produkte zu entwickeln und einzuführen, folgend, wurde der Eintritt in ein neues, strategisch relevantes Geschäftsfeld zur Stärkung der Marke Dr. Oetker angestrebt:

■ Der sehr dynamische Markt der Fruchtojoghurts ist umsatzstärkstes Segment im Kühlregal (Jahresumsatz Gesamtmarkt [LEH ohne Aldi] 2002: 990,9 Millionen Euro) und wird von vielen namhaften Anbietern bestimmt. In diesem Gesamtmarkt stellt der dynamische Wachstumsmarkt der „Premium-Fruchtojoghurts“ ein sehr umsatzstarkes Segment (Jahresumsatz „Premium“-Markt [LEH ohne Aldi] in 2002: 211,3 Millionen Euro) dar.

Zwei Hersteller beherrschen den „Premium“-Markt: Müller – mit einem Marktanteil von 28,4 Prozent (Wert) beziehungsweise 30,5 Prozent (Menge) und Zott mit 26,9 Prozent (Wert) beziehungsweise 27,5 Prozent (Menge).

■ Es handelt sich um einen sehr werbeintensiven Markt: Die Werbe-

ausgaben für den Markt der Fruchtojoghurts betrugen 2002 145,813 Millionen Euro.

■ Die Eintrittsbedingungen für Dr. Oetker sind erschwert, da die Marke in diesem Markt vor 2002 weder aktiv noch etabliert ist.

Dr. Oetker führt im April 2002 ein neues Produkt mit absoluter Produktinnovation ein: „Jobst“. Mit diesem neuen Produkt „Jobst“ bietet Dr. Oetker ein Produkt an, das einzigartig in dem Segment ist, da es einen Fruchtanteil von 50 Prozent hat. Parallel zu Dr. Oetker launcht Müller im Frühjahr 2002 ein anders aufgebautes, aber ähnlich positioniertes Produkt: „Froop“.

Die Marketing - und Werbeziele

■ Schnellstmögliche Marktdurchdringung (auch im Hinblick auf die zeitgleiche Einführung von Müller „Froop“) und Etablierung der neuen Submarke „Jobst“ durch Aufbau der Bekanntheit und Durchsetzung des einzigartigen Produktversprechens (Ziel: 40 Prozent) in dem hart umkämpften Markt.

■ Alle relevanten Kommunikations-Items sollten auf einem guten Niveau liegen. Die angestrebte Werbeerinnerung sollte auf einem Niveau von 15 Prozent (ungestützt) beziehungsweise 30 Prozent (gestützt) liegen, ein Key Visual sollte sich mit

40 Prozent herausbilden. Als zusätzliche Benchmark wurde das Niveau eines ähnlich positionierten Produkts, das zeitgleich eingeführt wurde (Müller „Froop“), definiert.

■ Neben deutlichen Absatz- und Umsatzgewinnen und dem Anstieg der Penetration, sollten Marktanteilsgewinne von 5 Prozent im „Premium-Fruchtjoghurt“-Markt bis Ende 2002 erreicht werden.

Die Kreativ-Strategie

■ Klare Fokussierung der Kreativ-Strategie auf das einzigartige Produktversprechen „hohe Fruchtigkeit“ (im Sinne von „Fruchtiger kann Joghurt nicht schmecken“).

■ Entwicklung einer Ankündigungskampagne, die das einzigartige Produktversprechen inszeniert und ein klares Key Visual definiert.

■ Dr. Oetker dient als Markenabbinder zur Qualitätssicherung.

Die Media-Strategie

■ Ziel war der schnellstmögliche Reichweitenaufbau über das Medium TV. Hierzu wurde ein TV-Spot im Format 15 Sekunden entwickelt, der im Kampagnenzeitraum Juni bis Oktober 2002 auf allen reichweitenstarken deutschen Privatsendern geschaltet wurde.

■ Bündelung des Mediabudgets von 5,134 Millionen Euro in TV zum schnellen Reichweitenaufbau und zur Einführungsunterstützung im Handel. Erhöhter Werbedruck im Juni, Reduzierung des Budgets im Juli aufgrund von Lieferengpässen und kontinuierliche Werbepräsenz in den Folgemonaten auf hohem Level zur Erreichung der Zielsetzung (Chart 1).

■ Wettbewerber Müller ist mit hohem Werbedruck on Air: Parallel zu Dr. Oetker Jobst bewirbt Müller seine Produkteinführung „Froop“

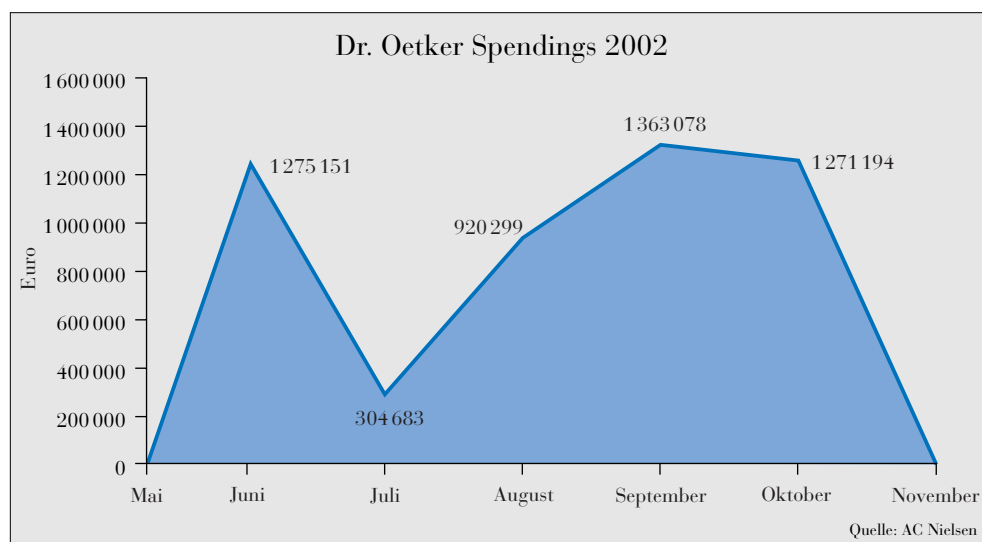


Chart 1

mit einer Multi-Motiv-Kampagne (4 TV-Spots à 25 Sekunden) und deutlich höheren Ausgaben (2002: 8,808 Millionen Euro) als Dr. Oetker (Ausgaben 2002: 5,134 Millionen Euro).

Die Ergebnisse

Der TV-Spot übertrifft alle Erwartungen und überschreitet die festgelegten Werbeziele trotz der schwierigen Wettbewerbssituation.

■ Der TV-Spot regt zum Kauf an:
Die kumulierte Penetration des Produkts verdoppelt sich mit Einsetzen der Kampagne von 1,1 Prozent auf 2,3 Prozent innerhalb eines Monats. Bis zum Flight-Ende steigt die Penetration kontinuierlich auf 5,8 Prozent an.

■ Explodierende Umsätze: Die Umsätze von Dr. Oetker in dem Segment steigen um 88 Prozent binnen

eines Monats nach Einsetzen der Kampagne. Nach Absetzen der Kampagne entwickeln sich die Umsätze innerhalb eines Monats um 31 Prozent zurück.

■ Kommunikation bewirkt eine bemerkenswerte Marktanteilsentwicklung: Zielsetzung von 5 Prozent im definierten Segment schon nach 3 Monaten erreicht.

Unmittelbar nach Einsetzen der Werbung steigt der Marktanteil um 3,3 Prozent auf das sehr gute Niveau von 5,2 Prozent.

Bereits 2 Monate nach Einsetzen der Werbung verzeichnet Dr. Oetker Jobst einen Marktanteil von 7,3 Prozent. Nach Ende des Flights entwickelt sich der Marktanteil marginal zurück und stabilisiert sich auf einem leicht niedrigeren Niveau (Chart 2).

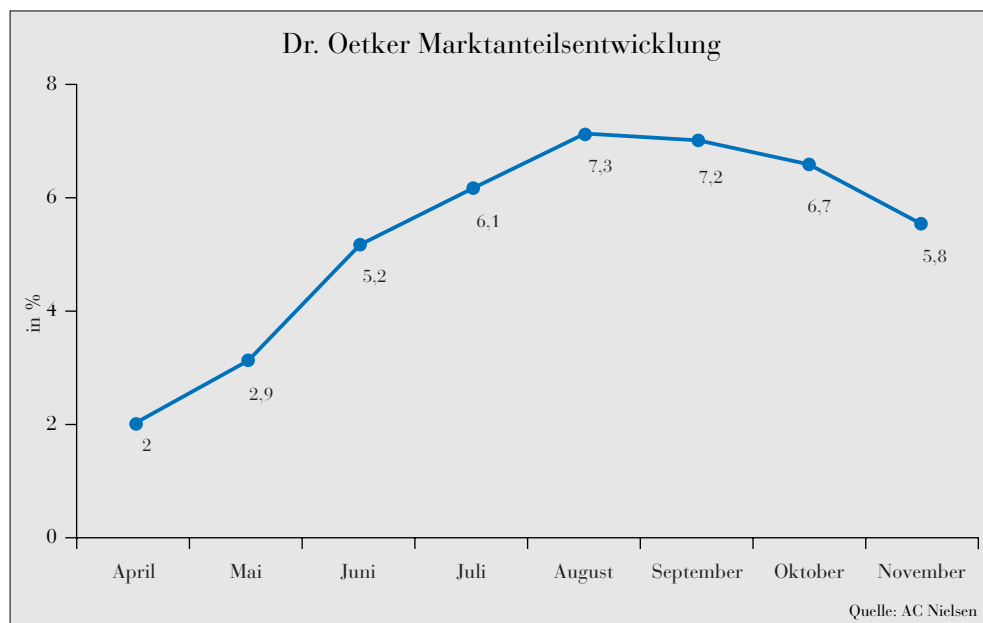


Chart 2

■ **Steigende Absätze:** Mit Einsetzen der Kampagne in Woche 23 steigen die proportionalen durchschnittlichen Absätze massiv an, erreichen ihre Spitze bereits in der vierten Kampagnenwoche und bleiben danach auf einem hohen Niveau.

Bereits 3 Wochen nach Kampagnenbeginn hat Dr. Oetker – aufgrund der über allen Erwartungen liegenden Nachfrage – Liefer-schwierigkeiten (Chart 3).

zentration auf einen TV-Spot in einem kürzeren Format.

■ **In Zahlen ausgedrückt:** Das einzigartige Produktversprechen wird auf einem Niveau von 60 Prozent (Ziel: 40 Prozent, Müller: 43 Prozent) durchgesetzt, das Key Visual erreicht einen Wert von 51 Prozent (Ziel: 40 Prozent, Müller: 57 Prozent) und die Werbeerinnerung beträgt gestützt 31 Prozent (Ziel: 30 Prozent, Müller: 30 Prozent)

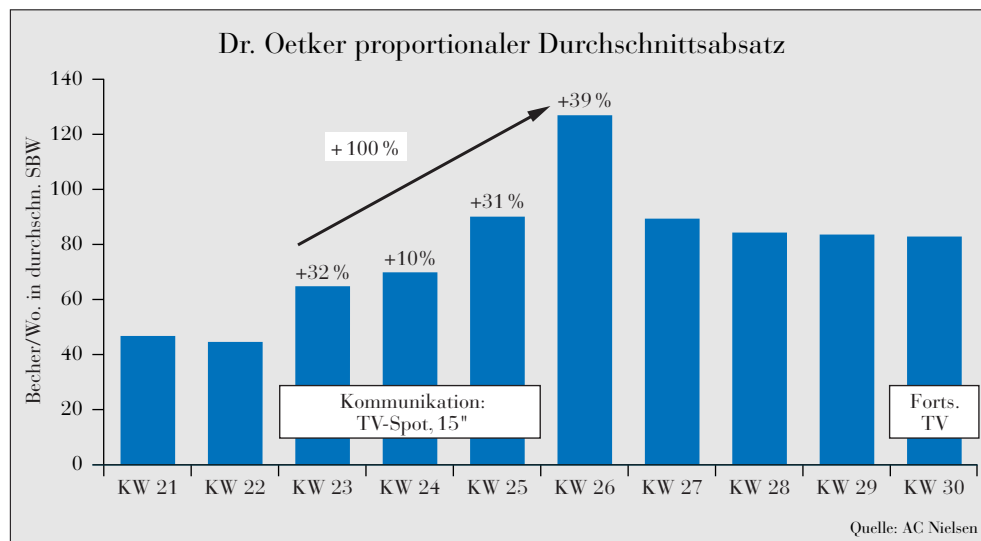


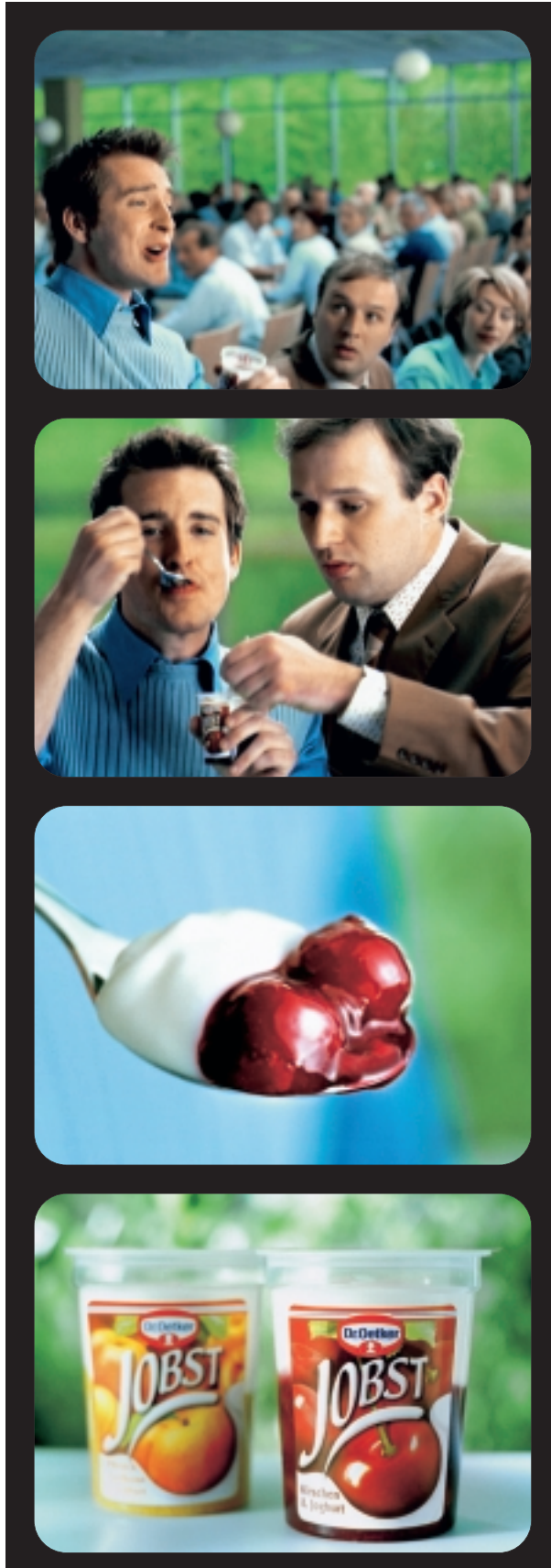
Chart 3

■ **In der Auswertung der eigenen Benchmarks** an die Kommunikationsperformance zeigt sich, dass Dr. Oetker die eigenen Zielvorgaben erfüllt, zum Teil übererfüllt hat. Im Vergleich zum Wettbewerber Müller ergibt sich, dass in Bezug auf sämtliche erhobenen und relevanten Werte der TV-Spot für „Jobst“ teils deutlich bessere, in jedem Fall aber nahezu identische Werte wie Müller „Froop“ erreicht – trotz deutlich geringerer Ausgaben und der Kon-

und ungestützt 18 Prozent (Ziel: 15 Prozent, Müller: 17 Prozent).

■ **Zudem werden Auswirkungen** auf die Kaufbereitschaft deutlich: Die Dimension „hohe Fruchtigkeit / natürlicher Fruchtgenuss“ wird durch den TV-Spot für „Jobst“ gut und verhaltensrelevant vermittelt und besitzt die höchste Relevanz für die Skala Kaufinteresse. Insgesamt löst der TV-Spot ein hohes Kaufinteresse bei den Werbeerinnerern aus.

Dr. Oetker „Jobst“



TV-Spot „Steh-auf-Männchen“, 15 Sekunden