

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde: H. J. Heinz GmbH, Düsseldorf

*Agentur: Michael Conrad & Leo Burnett GmbH Werbeagentur GWA,
Frankfurt am Main*

IN MOUTH ENTERTAINMENT

Die Marketing-Situation

Der deutsche Ketchup-Markt besteht aus zwei großen Segmenten: Tomaten-Ketchup (circa 70 Prozent) und Curry-Gewürz-Ketchup (circa 30 Prozent).

Das Tomaten-Ketchup-Segment gilt als gesättigt und weist nur noch geringes Wachstum auf (+ 2 Prozent 2002). Das Curry-Gewürz-Ketchup-Segment hingegen wächst (+ 11 Prozent 2002).

Heinz ist im Bereich Tomaten-Ketchup Marktführer und gilt als das Original aus Amerika. Im Bereich Curry-Gewürz-Ketchup jedoch spielte Heinz bis 2002 mit einem Marktanteil von circa 1 Prozent eine untergeordnete Rolle.

Marktforschungen ergaben, dass Teenager die wichtigsten Verwender von Curry-Gewürz-Ketchup sind. Der bisherige Heinz Curry-Gewürz-Ketchup wurde jedoch von ihnen als wenig ansprechend und als nicht zu Heinz passend angesehen.

Vor diesem Hintergrund entschloss sich Heinz Anfang 2002, einen umfassenden Relaunch des Heinz Curry-Gewürz-Ketchup durchzuführen: Durch eine innovative, einzigartige Flasche – der „Snowman-Flasche“ – und eine unterstützende Einführungskampagne sollte die Relevanz von Heinz Curry-Gewürz-Ketchup in der wichtigsten Zielgruppe Teenager deutlich gesteigert werden. Der Relaunch erfolgte im März 2002.

Die Marketing- und Werbeziele

Business-Ziele

Ziel war, den Marktanteil von Heinz Curry-Gewürz-Ketchup zu verfünffachen (von 1 Prozent auf über 5 Prozent), und zwar zum Höhepunkt der Grillsaison (um den Monat Juli 2002). In diesem Zeitraum wird traditionell am meisten Curry-Gewürz-Ketchup abgesetzt.

Kommunikationsziele

Heinz Curry-Gewürz-Ketchup sollte in der Kern-Zielgruppe Teenager größeren Anklang finden und die Markenkompetenz von Heinz sollte über den klassischen Tomaten-Ketchup hinaus ausgedehnt werden.

Zielgruppenbeschreibung

Teenager sind zwar die wichtigsten Verwender von Curry-Gewürz-Ketchup, nicht aber die direkten Käufer. In der Regel kaufen haushaltsführende Mütter für ihre zu Hause lebenden Teenager Curry-Gewürz-Ketchup. Um jedoch Substitutionseffekte bei Müttern im Hinblick auf Heinz Tomaten-Ketchup zu vermeiden, wurde eine indirekte Zielgruppen-Ansprache beschlossen: Teenager sollten für die Produkte in der neuen „Snowman-Flasche“ begeistert werden und anschließend ihre Mütter zum zusätzlichen Curry-Gewürz-Ketchup-Kauf auffordern.

Insight

Die wichtigsten Ziele von Teenagern sind, erwachsen zu werden und Spaß am Leben zu haben. Dafür bauen sie sich eine Art Gegenkultur zur Erwachsenenwelt auf, deren wichtigstes Anliegen es ist, sich zu differenzieren und eine eigene individuelle Persönlichkeit auszudrücken. Statements setzen ist das Wichtigste – auch am Esstisch. Dieser Insight wurde zusammengefasst in einem strategischen Gedanken: „Being young, being different“.

Die Kreativ-Strategie

Die kreative Idee sollte bei Teenagern Aufmerksamkeit und Begeisterung für das neue Produkt erzeugen, dabei aber die klassischen Markenwerte von Heinz in den Vordergrund stellen: Die Dachmarke Heinz wird als das echte amerikanische Original wahrgenommen und als Erfinder des Ketchups seit 1869. Basierend auf dieser Herkunft und Geschichte der Marke spielen für die Verwender Authentizität und Persönlichkeit eine wichtige Rolle. Sich selbst treu zu bleiben, gleichzeitig aber immer wieder offen für Neues zu sein, gilt für Heinz wie für seine Verwender. Untersuchungen ergaben, dass Teenager besonders von der Geschmacksintensität von Heinz Curry-Gewürz-Ketchup begeistert waren. Basierend auf dieser Bewertung wurde die zentrale Kampagnen-Idee geboren: „Thrilling in mouth entertainment“.

Auf Basis dieses Gedankens wurden zwei 15-sekündige Werbespots entwickelt, „Opa“ und „Finger“.

Die Media-Strategie

Als Media-Zielgruppe wurden Jugendliche und junge Erwachsene, 14 bis 19 Jahre, definiert. Aus dem Mediennutzungsverhalten dieser jungen Zielgruppe ergab sich die Entscheidung für den Hauptwerbeträger TV. Beide Spots wurden auf Privatsendern mit hohen jugendlichen Seheranteilen wie Viva, Pro 7, der RTL-Senderfamilie und Vox und zu den für Jugendliche relevanten Sendezeiten eingesetzt.

Die Ergebnisse

Business-Erfolge

Das Business-Ziel wurde erreicht: Zum Höhepunkt der Grillsaison im Juli 2002 lag der Marktanteil von Heinz Curry-Gewürz-Ketchup bei deutlich über 5 Prozent. Dies entsprach mehr als einer Verfünffachung in nur 4 Monaten nach dem Relaunch im März 2002 (Chart 1). Dieser Höhepunkt im Marktanteil wurde zum Zeitraum der höchsten TV-Werbeunterstützung erzielt.

- Nach dem Saisonschwerpunkt konnte der Marktanteil auf deutlich höherem Niveau als im Vorjahr gehalten werden und lag in der Spitze sogar bei über 6 Prozent.
- Der Marktanteil von Heinz Tomaten-Ketchup entsprach im gleichen Zeitraum den Vorjahreswerten, wurde also kaum durch die zusätzlichen Heinz Curry-Gewürz-Ketchup-Käufe substituiert.

Heinz Curry-Gewürz-Ketchup

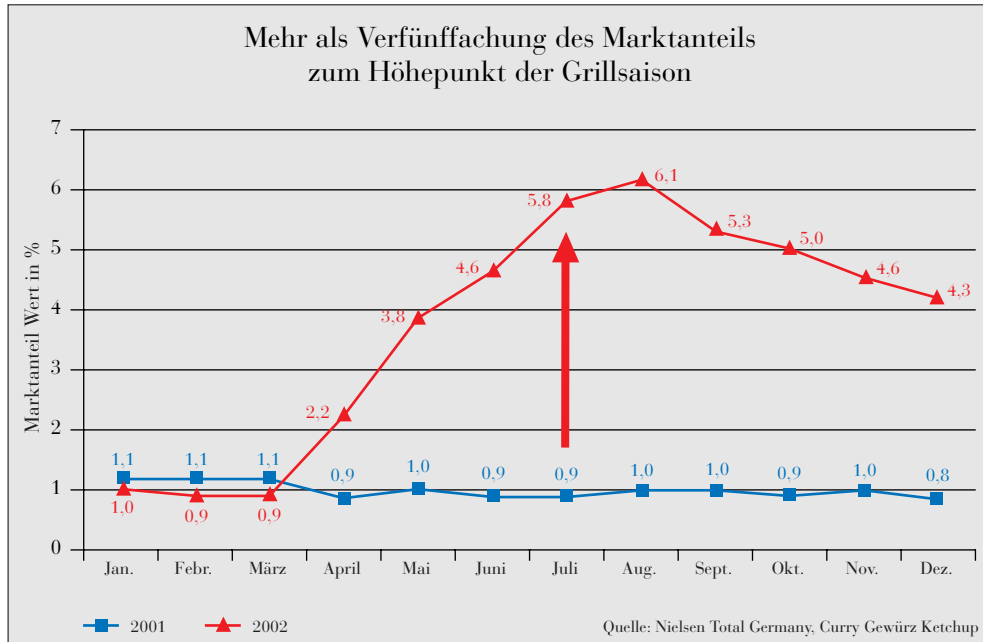


Chart 1

Kommunikationserfolge

■ Der IMAS Psychometer-Werbetest ergab für den getesteten Kampagnen-Spot „Opa“ einen Gesamt-Index von 4,01. Damit war der Spot „Opa“ im Gesamtjahr 2002 der mit Abstand erfolgreichste getestete Werbespot (von 260 überprüften deutschen Werbespots).

■ Der Film wurde als außergewöhnlich auffallend bewertet. „Die besondere Stärke liegt in der ausgezeichneten Durchsetzungskraft, die sich aus der unterhaltsamen, ungewöhnlichen Idee und gelungenen Umsetzung des Films erklärt ... Man kann also von einer überlegenen Aufmerksamkeitswirkung ausgehen.“ (IMAS Report)

■ Es ist dem Spot gelungen, sich in der Beurteilung erfolgreich vom Branchen-Durchschnitt abzuheben und dadurch positiv und „thrilling“ aufzufallen.

■ Die Wiedererkennung der Marke Heinz spricht dafür, dass der Relaunch von Heinz Curry-Gewürz-Ketchup erfolgreich im Rahmen der Heinz Markenwelt umgesetzt wurde, sodass die Markenkompetenz von Heinz über den klassischen Tomaten-Ketchup hinaus ausgedehnt werden konnte. Der IMAS Report spricht in diesem Zusammenhang von einer „exzellenten Markentransferleistung der Heinz-Werbung.“ (IMAS Report)

Der IMAS Werbetest belegt außerdem das erfolgreiche Erreichen der jüngeren Zielgruppe. Als Indiz hierfür kann gewertet werden, dass sowohl bei der Spot-Erinnerung als auch bei den positiven Resonanzen die Prozentwerte der jüngeren soziodemografischen Untergruppe durchweg besser sind als die der älteren.



TV-Spot „Opa“

Heinz Curry-Gewürz-Ketchup



TV-Spot „Finger“