

*Kategorie Konsumgüter Food*



**müller**

Kunde: Molkerei Alois Müller GmbH & Co, Aretsried  
Agentur: Heye & Partner GmbH Werbeagentur GWA, Unterhaching

## KANN MAN KNICKEN, MUSS MAN ABER NICHT

### Die Marketing-Situation

Auch 2002 ist der Joghurt-Markt das am stärksten umkämpfte Segment innerhalb der Molkereiprodukte. Im Gegensatz zu den generell rückläufigen Spendings für Molkereiprodukte ist das Joghurt-Segment gekennzeichnet von erhöhten Werbeaufwendungen. Die zunehmend preisaggressiven Discount-Aktivitäten bewirkten Absatzeinbußen der Markenartikel.

Die Herausforderung bestand darin, zum Einen die Position von Joghurt mit der Ecke (JmdE) vor diesem Hintergrund weiter auszubauen, trotz eines gegenüber 2001 deutlich geringeren Mediabudgets (-23 Prozent), und zum anderen erstmals in der Kommunikation für einen Joghurt eine anhaltende Depotwirkung der JmdE-Kampagne in längeren Phasen ohne TV-Werbung sicherzustellen.

### Die Marketing- und Werbeziele

Die bisher eher rational ausgerichtete JmdE-Kampagne „Danebenmeierer“ zeigte 2001 nach 2 Jahren TV-Präsenz zwar gute Erinnerungswerte, allerdings gelang es dieser Kampagne nicht, mehrwöchige Schaltpausen zu verkraften und das Produkt dabei in ausreichend hoher Erinnerung des Verbrauchers zu halten (Chart 1).

Primäres Ziel war es daher, eine JmdE-Kampagne zu entwickeln, die während der Schaltung der Kampagnenmotive eine hohe Depotwirkung aufbaut, um längere Werbepausen bis zu 3 Monate ohne gravierenden Verlust der gestützten Werbeerinnerung zu überbrücken. Konkret galt es, während der Schaltung der Spots circa 60 Prozent gestützte Werbeerinnerung zu erreichen und während der längeren Schaltpausen wenigstens 45 Prozent.

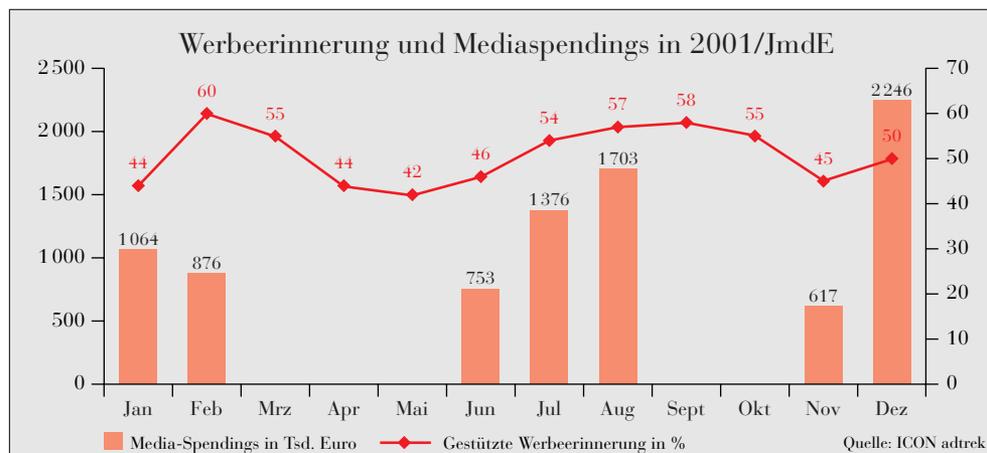


Chart 1

Durch eine emotionalere Umsetzung des Produktvorteils „individuelles Mischen“ sollte das Profil der Marke unter Berücksichtigung der Kernwerte der Dachmarke Müller (Dynamik, Innovationsführerschaft und Unkonventionalität) geschärft werden.

Im Ergebnis sollte JmdE seine Position im Joghurtsegment weiter festigen und ausbauen.

*Zielgruppenbeschreibung  
Soziodemografisch:*

Die Kernzielgruppe für Joghurt mit der Ecke sind Haushaltsführende bis 49 Jahre. Kinder ab 6 Jahre und Frauen ab 50 Jahre bilden die erweiterte Zielgruppe. Insgesamt sind die Verwender von JmdE deutlich jünger als Verwender anderer Fruchtjoghurts.

*Psychografisch:*

Im Gegensatz zum generellen Verzehrsmuster von traditionellen Joghurts, das durch das Motiv der Basisernährung eher rational geprägt ist, erlebt der Verbraucher beim Verzehr von JmdE eine spielerische Pause. Das Zusammenbringen von zwei unterschiedlichen Komponenten bei JmdE bietet dem Verbraucher kreative Gestaltungsmöglichkeiten bis hin zum tatsächlichen Spielen mit dem Produkt. Diese spielerische Pause ist laut intensiver Verbraucherbeobachtungen ein wesentlicher Konsumaspekt und wird

als Differenzierungsfaktor in der konkreten Umsetzung zu berücksichtigen sein.

*Die Kreativ-Strategie*

Um den Konsumaspekt (spielerische Pause) mit dem USP (individuelles Mischen) eng zu verbinden, wurden stark polarisierende Charaktere eingesetzt, die sich kindlich-genussvoll auf spielerische Art mit dem Produkt beschäftigen. Dabei wird der Konsumaspekt über Bilder bedient wie „Vom Kind im Manne“ über „Die spielerische Pause im Erwachsenen-Alltag“ bis hin zum Gegenbeweis der alten Weisheit „Mit Essen spielt man nicht“.

Der Dramateil zeigt eine spielerisch integrierte Produktinszenierung und verbindet diese mit tagträumerischen Ausflügen aus dem „grauen Alltag“ beim Verzehr.

Von der anfänglichen Aufmerksamkeitsstärke der einzelnen Spots wird in der Auflösung sehr schnell eine Brücke zu Produktgenuss und Sympathie geschlagen.

Die Darsteller in den Spots sind sympathisch, aber extrem profilierungsstark, ohne jedoch die Zielgruppe abzubilden.

Alle Spots der Kampagne enden mit dem Kampagnenclaim: „Kann man knicken, muss man aber nicht“ und dem Hauptclaim der Dachmarke: Alles Müller, ... oder was?

## Joghurt mit der Ecke

### Die Media-Strategie

Um die Emotionalisierung des Markenversprechens nachhaltig zu realisieren und dabei sehr schnell eine hohe Reichweite aufzubauen, konzentrierte Müller die Mediaaufwendungen für JmdE ausschließlich auf TV.

Die Mediastrategie leitet sich vom TV-Verhalten der Kernzielgruppe ab und vermied weitestgehend Überschneidungen mit der Kommunikation für andere Müller Produkte.

Aufgrund der Saisonalitäten im Kaufverhalten und auch unter Berücksichtigung der neuen Sortimentslinien wurden 2002 drei Flights jeweils mit 20-Sekunden-Spots im TV gefahren:

Kalenderwoche 01 bis 09

Ausgaben 2,419 Millionen Euro  
(+24,6 Prozent versus 2001)

Kalenderwoche 27 bis 32

Ausgaben 1,817 Millionen Euro  
(-52,6 Prozent versus 2001)

Kalenderwoche 36 bis 40

Ausgaben 2,390 Millionen Euro  
(-16,5 Prozent versus 2001)

Insgesamt reduzierten sich die Aufwendungen von 8,6 Millionen Euro 2001 um fast 25 Prozent auf 6,6 Millionen Euro. Durch die gleichzeitige Erhöhung der Aufwendungen der Wettbewerber verringerte sich der Share of Voice noch deutlicher von 13 auf 9 Prozent (Chart 2).

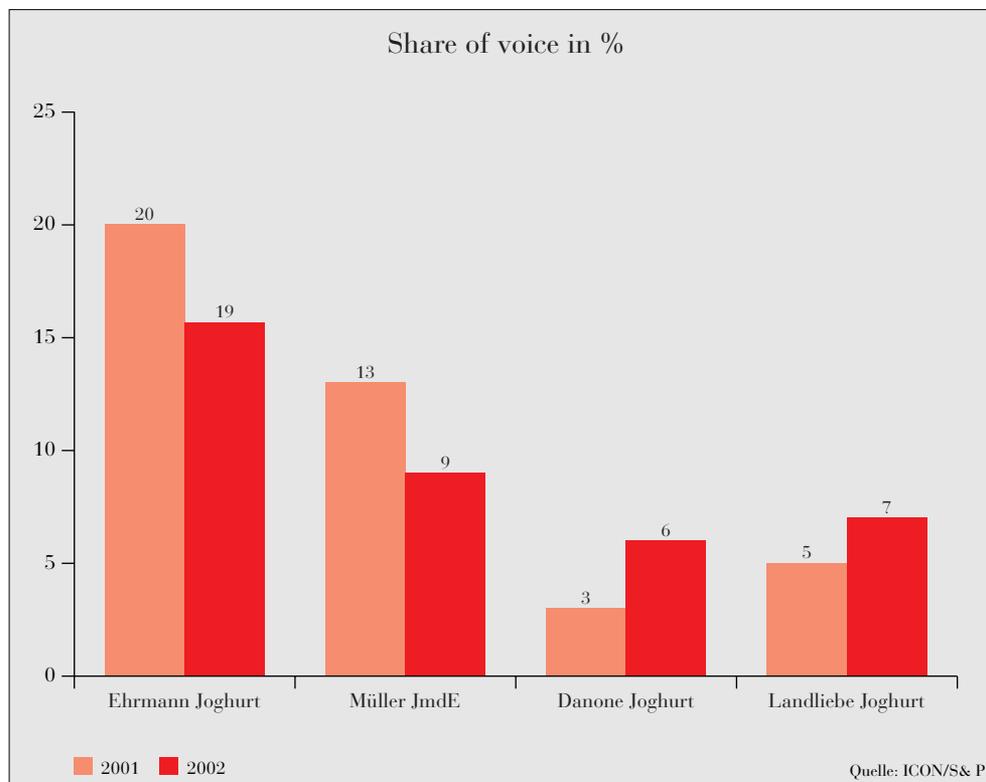


Chart 2

Die Ergebnisse

Dass der Erfolg im Wesentlichen auf die außergewöhnliche Art der Kommunikation zurückzuführen ist, zeigt sich in der Analyse der Kampagne und anhand der Auswertung der einzelnen Spots.

*Bekanntheit*

Mit bis zu 82 Prozent erreichten die Spots einen überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad. Mit minimal 71 Prozent liegt er auch bei dem „schwächsten“ Motiv noch deutlich über dem Referenzwert für Milchprodukte von 64 Prozent.

Als Hauptaussagen werden hauptsächlich zurückgespielt:

1. Außergewöhnliche Individualität: essen, wie man will (80 Prozent)
2. Die besondere Zwei-Kammer-Verpackung (79 Prozent)
3. Der gute Geschmack des Produktes (75 Prozent)

*Markenbindung und Einprägung*

Die Markenbindung an Joghurt mit der Ecke liegt nach dieser Kampagne bei überdurchschnittlichen 72 Prozent.

Auch die durchschnittliche Einprägsamkeit liegt mit 66 Prozent deutlich über dem Referenzwert von 59 Prozent und erreicht Maximalwerte von 79 Prozent.

*Sympathie*

Die Sympathiewerte liegen mit 9 Prozent im First Choice Shift mehr als doppelt so hoch über dem Referenzwert von 4 Prozent.

*Werbeerinnerung*

Das Ziel, die gestützte Werbeerinnerung in Zeiten ohne TV-Werbung bei circa 45 Prozent zu halten, wurde trotz eines signifikant gesunkenen Share of Voice erreicht.

Selbst im 3. Monat nach Ende der Werbung hielt sich die gestützte Erinnerung bei 53 Prozent und reduzierte sich erst im 4. Monat ohne TV-Werbung auf 39 Prozent.

Dank einer einzigartigen Kampagne reichten 2002 also deutlich weniger Aufwendungen aus, um sich trotzdem noch mehr Gehör zu verschaffen.

Zudem konnte Müller im Jahreschnitt die ungestützte Werbeerinnerung von 51 Prozent 2001 auf 53 Prozent in 2002 steigern (Chart 3).

Obwohl die Wettbewerber die Media-Ausgaben erhöhten, konnten sie keine oder eine nur unwesentliche Erhöhung der Werbeerinnerung erzielen.

Ehrmann steigerte diese von 38 auf 39 Prozent, Danone steigerte von 31 auf 32 Prozent, Landliebe verlor von 50 auf 49 Prozent.

## Joghurt mit der Ecke

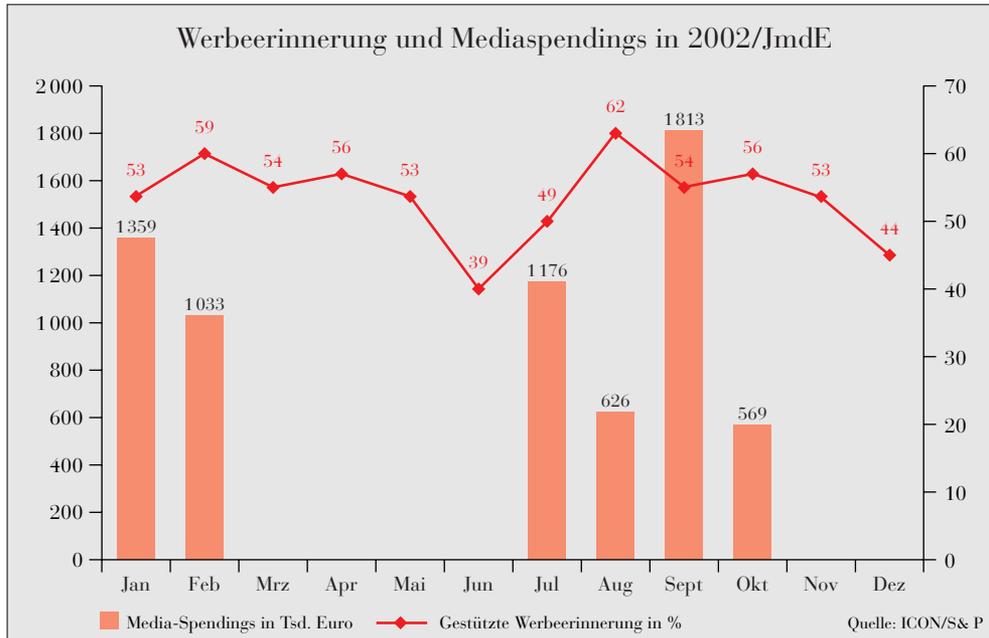


Chart 3

### Umsatzentwicklung

Die hohe Effizienz der Kampagne spiegelte sich noch mehr in der positiven Umsatzentwicklung wider. Müller konnte seinen Marktanteil

trotz gesunkenem Share of Voice nicht nur steigern, während die Hauptwettbewerber bei erhöhten Aufwendungen Umsatzanteile verloren, sondern sogar die Marktführerschaft übernehmen (Chart 4).

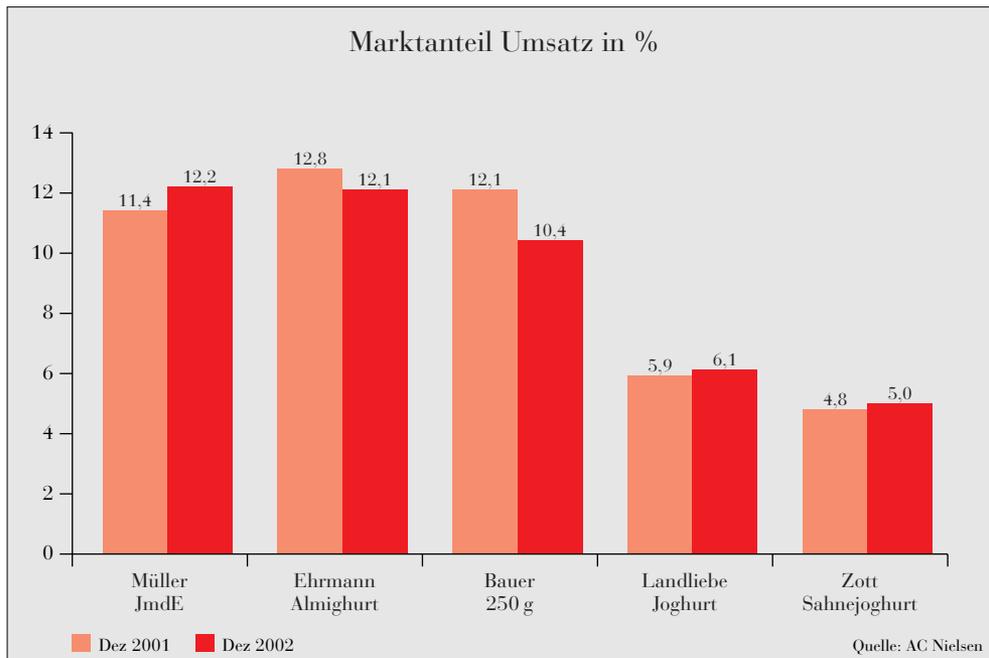


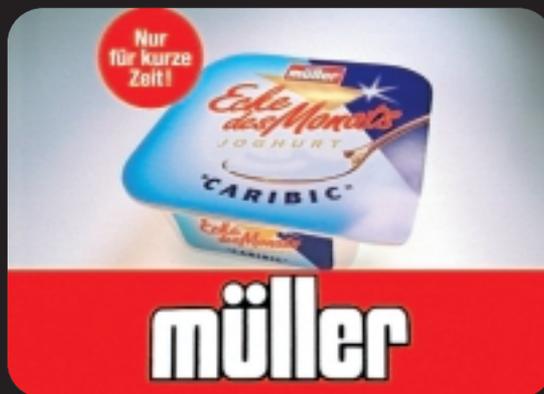
Chart 4



Männlicher Off:  
„Cocos Bucht in  
Sicht! Piraten  
Steuerbord!  
Bäng! Bäng!  
Platsch!“



Bademeister:  
„Klar zum Entern!  
Bringt die  
Gefangenen  
unter Deck!“



Off:  
„Der Joghurt mit  
der Ecke.  
Die Ecke des  
Monats Karibik.  
Jetzt mit leckerem  
Cocos.  
Alles Müller,  
oder ...?“



Bademeister:  
„... Was?“

TV-Spot „Bademeister“

## Joghurt mit der Ecke

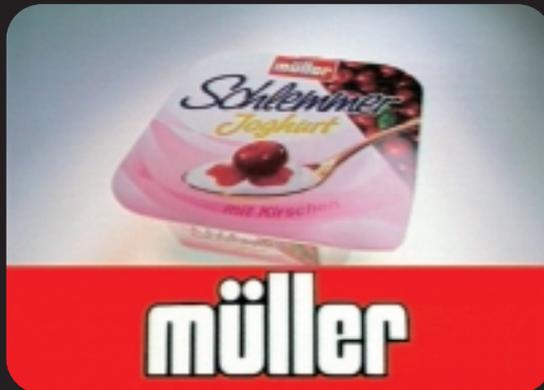
Männlicher Off:  
„Die jungen  
Kirschen sind noch  
scheu und wollen  
den Bau nicht so  
recht verlassen.  
Doch haben  
sie erst mal Mut  
gefasst ...  
... stürmen gleich  
alle kleinen  
Kirschen auf die  
große Prärie.  
Nur bei Gefahr ...“



Boxer:  
„... suchen sie  
im nächstbesten  
Versteck  
Unterschlupf.“



Off:  
„Der Joghurt mit  
der Ecke.  
Kann man  
knicken,  
muss man aber  
nicht.  
Alles Müller;  
oder ...?“



Boxer:  
„... Was?“



TV-Spot „Boxer“