

Kategorie Genussmittel



Kunde: Leibniz (Bahlsen GmbH & Co. KG), Hannover
Agentur: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg

MISSION MARKTFÜHRER

Die Marketing-Situation

Gesamtmarkt: mit rückläufiger Tendenz

Seit mehreren Jahren schwächelt der Süßgebäckmarkt. Im vergangenen Jahr etwa schrumpfte er um ganze 4 Prozent (Quelle: GfK). Nahezu alle maßgeblichen Marktreiber haben trotz vieler Aktionen und Innovationen deutliche Einbrüche hinnehmen müssen.

Konkurrenz: im verschärften

Verdrängungswettbewerb

Leibniz muss sich gegen einen zunehmenden Wettbewerb aus drei Richtungen behaupten:

1. Die Handelsmarken, die aufgrund ihrer gewachsenen Geschwindigkeit in der Adaption von Innovationen und der weiterhin vorhandenen Preissensibilität der Verbraucher nach wie vor zulegen können.

2. Die großen Markenanbieter De Beukelaer, Bahlsen und Griesson mit neuen Produkten und aggressiven Promotions.

3. Die regionalen Anbieter, die mit ihrem wachsenden Angebot an Spezialitäten auch nicht zu unterschätzen sind.

Traditionsmarke: mit reduzierter Relevanz

Die Marke Leibniz hatte ihre große Stärke bislang in ihrer enormen

Tradition und der hiermit einhergehenden Qualitätsanmutung. Allerdings hat die vom Verbraucher zunehmend wahrgenommene Produktparität zu einem Relevanzverlust dieser Stärken geführt. Das Ergebnis: Die Marke Leibniz muss auf Basis ihrer Tradition eine Neudefinition ihrer Markenwerte vornehmen, um überhaupt wieder nachhaltig ins Relevant Set der Verbraucher zu gelangen.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Ziel: Eroberung der Marktführerschaft

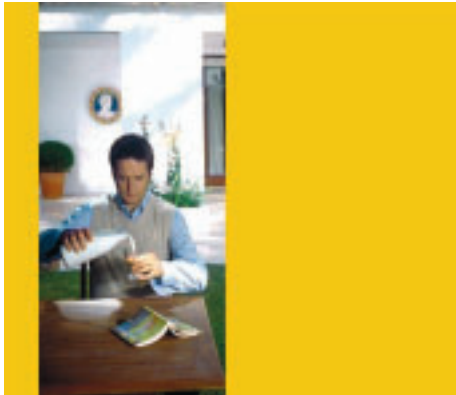
Das extrem ambitionierte Ziel für die Marke Leibniz ist es, ausgehend von der Marktposition 3 durch eine starke Erhöhung von Umsatz und Marktanteilen die Marktführerschaft zu erreichen, ohne dabei das bestehende Preispremium gegenüber den Handelsmarken zu schmälern.

Ziel 2: Ausweitung der Verwenderschaft

Für die Erfüllung der Ambitionen auf die Marktführerschaft ist es in erster Linie notwendig, die Anzahl der bestehenden Verwender von 12,4 Millionen um wenigstens 10 Prozent zu erhöhen.

Ziel 3: Modernisierung der Markenwahrnehmung

Um neue, junge und neugierige Verwendergruppen für Leibniz zu begeistern, muss die Marke gegenüber



TV-Spot „Milchsnack“

ihrem traditionellen Qualitätsimage bei den Facetten Modernität, Aktivität, Innovation und Jugendlichkeit gehörig aufholen.

Ziel 4: Steigerung der Aufmerksamkeit

Damit sich die Wahrnehmung der Marke Leibniz aber in eine modernere Richtung ändern kann, musste die Marke überhaupt erst wieder verstärkt wahrgenommen werden. Da die Spendings von Leibniz im Vergleich zum Vorjahr aber auf dem gleichen Niveau blieben, muss hierzu die Werberesonanz bei den Verbrauchern deutlich anziehen.

Die Zielgruppe:

Erweiterung des Familienbegriffs

In rationaler Hinsicht geht es um Menschen jeden Alters, die qualitätsbewusst sind und ihren kleinen Hunger zwischendurch mit gutem Gewissen überbrücken wollen.

In emotionaler Hinsicht geht es im Vergleich zu den vorherigen Jahren nun auch um Menschen, die unter

„Familie“ nicht nur die klassische Vater-Mutter-Kind-Konstellation verstehen, sondern die mit „Familie“ viel allgemeiner ein Gefühl von Verständigung und gemeinsamer Unbeschwertheit verbinden.

Die Kreativ-Strategie

Innovation beim Markenversprechen

Bisher hat die Marke Leibniz den Kommunikationsfokus ganz klar auf das rein funktionale Versprechen „Für unterwegs und zwischendurch“ gelegt. Mit der neuen Marken- und Kreativstrategie stellt Leibniz dagegen das Stimmungsversprechen „Mit Leibniz ist die Welt wie eine große Familie“ in den



1/1-Anzeige „Butterdose“

Vordergrund. Auf diese Weise soll es gelingen, die Marke von einer anderen, emotionaleren Seite zu zeigen. Der Verbraucher soll positiv überrascht und damit seine verstärkte Aufmerksamkeit gewonnen werden.

Innovation in der Benefitarchitektur

Bisher hat die Marke Leibniz die verschiedenen Produkte des Sortiments über ihre spezifischen Benefits beworben und damit auf die automatische Abstrahlwirkung der Dachmarke vertraut. Mit der neuen Marken- und Kreativstrategie setzt Leibniz auf die umgekehrte Wirkungsrichtung: Die Produktkommunikation soll die Wahrnehmung der Dachmarke modernisieren und den Markenbenefit in den Köpfen der Verbraucher verankern. Jeder Produktpot und jedes Leibniz-Plakat ist zuallererst der Modernisierung der Markenwahrnehmung verpflichtet.

Innovation beim

Kommunikationsauftritt

So knackfrisch wie die Kekse soll auch der werbliche Auftritt der Marke sein: Mit einer modernen Optik, einem augenzwinkernden Charme und ungewöhnlichen Ideen macht Leibniz den Verbrauchern ein Identifikationsangebot, das nur schwer abzulehnen ist.

Die Media-Strategie

Innovation bei den Formaten

Basis der Mediastrategie sind vier TV-Flights, mit denen zugleich Einzelprodukte wie Milchsack, Butterkeks, Landkeks und PiCK UP! sowie die Dachmarke beworben werden.

Darüber hinaus wird der Verbraucher durch innovative Formate überrascht, wie durch die angebotenen „Alles knackfrisch“-Werbe-



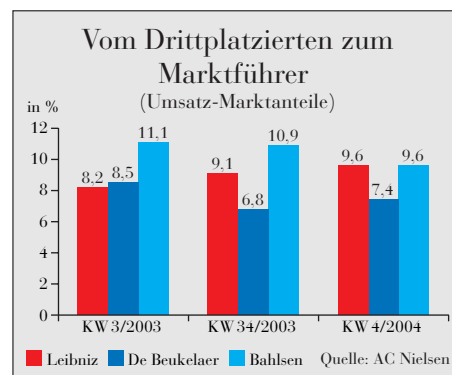
Ortsschild „Gabe Gottes“

trenner innerhalb der Werbeblöcke der Harald-Schmidt-Show. Oder durch die „abgeknackten“ Milchsack-Plakate. Oder PR-wirksame Leibniz-Ortsschilder wie „Schatzfeld“ und „Gabe Gottes“. Oder. Oder.

Die Ergebnisse

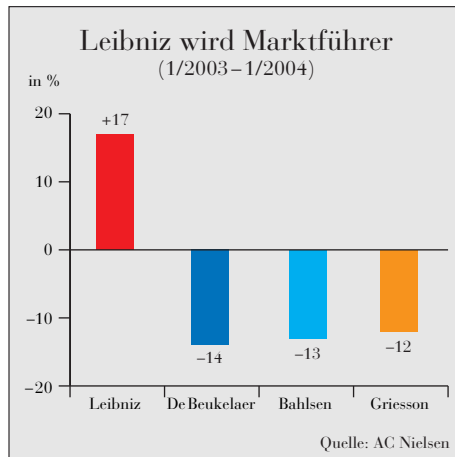
1a. Nachhaltige Eroberung der Marktführerschaft

Leibniz ist in das Jahr 2003 mit einem gehörigen Rückstand auf De Beukelaer und Bahlsen gestartet. Mitte des Jahres hatte die Marke schon die Marktposition 2, Anfang 2004 gar die Marktführerschaft übernommen. Diese konnte zuletzt sogar noch ausgebaut werden, was für die Nachhaltigkeit der Pole-Position spricht.



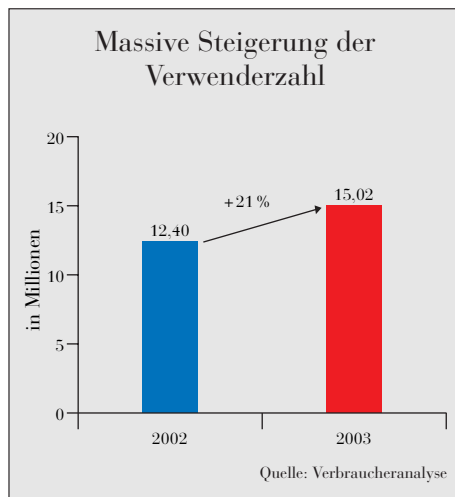
1b. Eindeutiger Sieger im Kampf um Marktanteile

Leibniz hat im Jahr 2003 deutlich mehr Marktanteile gewonnen, als jeder einzelne Konkurrent verloren hat. Das bedeutet, dass die Marke nicht nur von einem Konkurrenten gewonnen hat, sondern von allen.



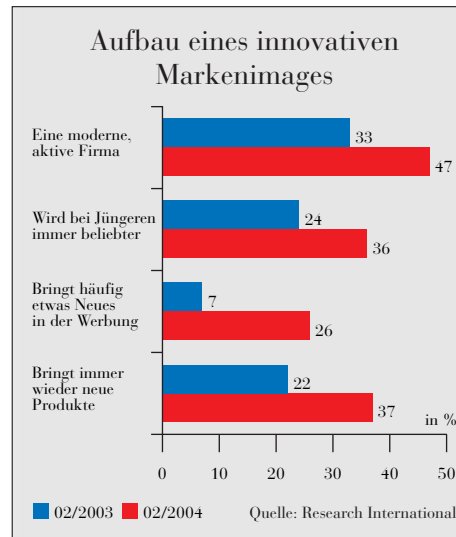
2. Erschließung von über 2,5 Millionen neuen Verwendern

Der über 100 Jahre alten Marke Leibniz ist 2003 das Kunststück gelungen, in einem Jahr ihre Verwenderzahl auf sehr hohem Niveau um noch einmal über 20 Prozent zu steigern.



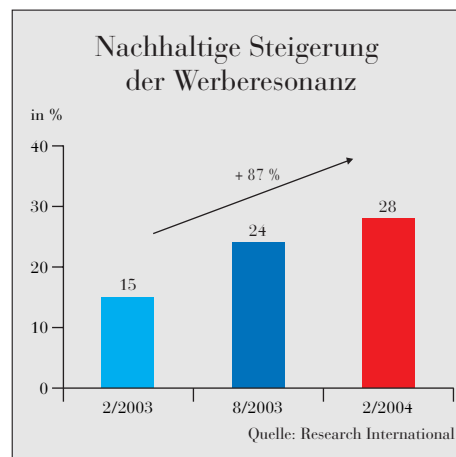
3. Geglückte Modernisierung der Markenwahrnehmung

Marktanteilsgewinn und Verwenderwachstum lassen sich auf eine deutliche Verschiebung des Images zugunsten von Modernität, Aktivität, Innovation und Jugendlichkeit zurückführen.



4. Erhöhte Aufmerksamkeit durch gesteigerte Werbewirkung

Leibniz konnte durch seine Innovationskraft im Bereich der Markenkommunikation die Wirkung seiner werblichen Maßnahmen signifikant und nachhaltig erhöhen.



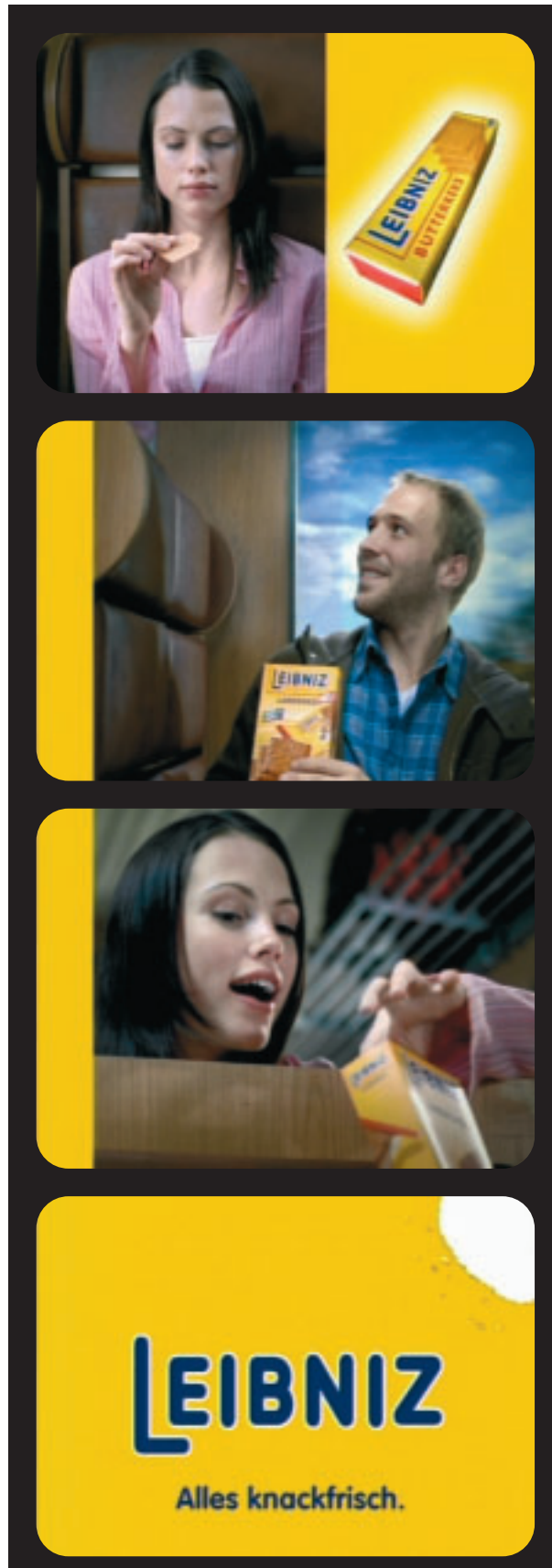
Leibniz



Großflächenplakat „Milchsack“



PR-wirksame Aktion



*Um den kleinen Hunger zwischen-
durch zu stillen,
greift eine junge
Frau im Zug zum
Butterkeks von
Leibniz.*

*Als sie ein zweites
Mal hineinbeißt,
hört sich das
Crunchen des
Kekses jedoch
ganz anders an.*

*Der Grund hierfür
sitzt auf der Rück-
seite ihrer Sitz-
bank: ein junger
Mann, der gerade
einen kernigen
Landkeks genießt.*

Der TV-Spot „Zug“

Leibniz

*In einem Werbe-
block wurden
zwischen den
Werbefilmen
anderer
Unternehmen
vier viersekündige
Spots geschaltet.*

*Mit einem
Crunchen wird
der Butterkeks
von Spot zu Spot
„weggegessen“...*

*...bis im letzten
Viersekünder nur
noch ein paar
Krümel übrig
bleiben.*

*Klare Botschaft:
Für Zwischendurch.
Der Butterkeks
von Leibniz.*



Der TV-Spot „4x4“