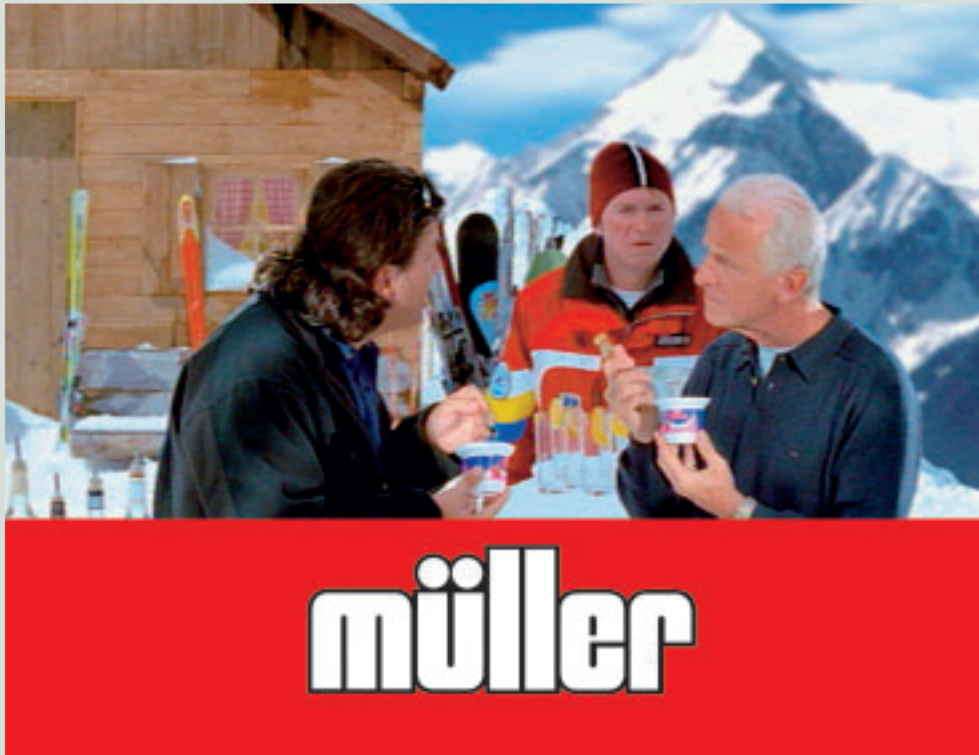


Kategorie Konsumgüter Food



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

„ISSE WAHNSINN“

Die Marketing-Situation

Der Joghurt-Markt ist nach wie vor das am stärksten umkämpfte Segment der Weißen Linie. Mehr als ein Drittel der Media-Aufwendungen im Milchmarkt entfällt auf Joghurt. Kontinuierliche Absatzrückgänge der Markenartikler sind primär auf die steigenden Anteile der Handelsmarken zurückzuführen.

Diese Einbußen versuchen die etablierten Marken insbesondere durch die Einführung von neuen Produkten/Line-Extensions mit hohem Innovationsgrad wettzumachen.

Ein typisches Beispiel dafür ist die Einführung von Müller Crema Joghurtschnee 2003. Nachdem die Molkerei Alois Müller zunächst die Marke Crema (Produktbenefit: cremigster Genuss, wie ihn die Italiener lieben) 2001 erfolgreich am Markt platziert hatte, sollte mit Müller Crema Joghurtschnee der Marktanteil im Segment über 7,5 Prozent Fett (= Genießer-Segment) weiter signifikant ausgebaut werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel aller Maßnahmen war es, Müller Crema Joghurtschnee schnell und erfolgreich einzuführen und sich im Genießer-Segment, das mit über 40 Prozent Marktanteil von

Zott Sahne-Joghurt dominiert wird, zu etablieren.

Im Einzelnen mit folgenden Zielsetzungen:

Marktanteil nach Umsatz

Obwohl es sich um ein schwieriges Segment handelt, sollte der Marktanteil innerhalb von 6 Monaten wertmäßig mindestens ein Niveau von 5 Prozent erreichen. Ein ehrgeiziges Ziel angesichts des preisaggressiven Wettbewerbsumfeldes.

Gestützte Markenbekanntheit

Der Aufbau der gestützten Bekanntheit sollte das Mindestniveau für erfolgreiche Marken erreichen. Dieses liegt bei klassischen Markenartikeln bei 40 Prozent gestützt. Dieser Wert sollte innerhalb eines Jahres erreicht werden.

Erinnerte Werbeinhalte

Hier lag die Zielsetzung besonders hoch: Das übliche Müller-Niveau bei der Erinnerung der Werbeinhalte, das mit 55 bis 60 Prozent etwa 15 bis 20 Prozent über den Durchschnittswerten liegt, wurde auch hier als Ziel vorgegeben.

Zielgruppen-Beschreibung

Die Kernzielgruppe sind Haushaltsführende bis 49 Jahre. Aufgrund des erhöhten Genussaspektes und der Premium-Preisstellung sind psychografisch insbesondere die an-



G. Trapattoni:
Isse Crema
Joghurtschnee,
isse ganz neue.

Skilehrer:
Neu, ja an super
Neuschnee
hammer.



Claudio:
Musse absteche!

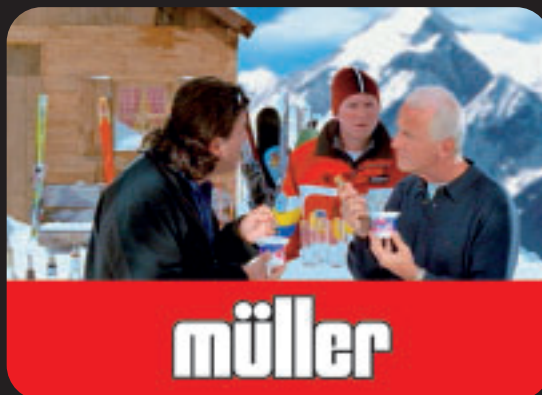
Skilehrer:
An Abstecher,
ja freili ...

G. Trapattoni:
Oben isse locker.



Skilehrer:
Jaha! An lockern
Schnee hammer.

Claudio:
... unten isse
cremig, oben isse
Wahnsinn.
Schmilzt wie
Schnee auf
Zunge ...



Off:
Neu von Müller
Crema Joghurt-
schnee in vielen
fruchtigen Sorten.
Wahnsinnig
cremig. Alles
Müller, oder ...?

G. Trapattoni
und Claudio:
Was?

TV-Spot „Skilehrer“

gesprochen, die sich gerne verwöhnen und belohnen. Sie sollen sich eine Auszeit nehmen, abschalten und in eine unbeschwerte, fröhliche und gefühlsbetonte Welt eintauchen, die ihnen eine willkommene Abwechslung zum oft hektischen und eintönigen Alltag bietet.

Die Kreativ-Strategie

Von Anfang an ist die Submarke „Crema“ von italienischer Provenienz geprägt. Sie steht somit für cremigsten Genuss, verbunden mit italienischer Leidenschaft. Was lag da näher, als ein Testimonial einzusetzen, das Italien verkörpert? Ein glaubwürdiger Genussmensch und seit seinem Auftritt bei der berühmten Pressekonferenz („Flasche leer“) absolut „Müller-fähig“ – Giovanni Trapattoni. Er steht für die ernst zu nehmende Crema-Kompetenz. An seiner Seite steht seit 2002 sein Freund Claudio, der quirlige Charmeur. Er steht für die Müller-typische Lebensfreude und unkomplizierten Genuss. Beiden gemeinsam ist die Leidenschaft für cremige Produkte, wie es sie nur von Müller Crema gibt.

Diese Strategie wurde auch für das Neuprodukt Müller Crema Joghurtschnee mit den Protagonisten konsequent fortgeführt. Dabei wurde neben der Cremigkeit die spezifische „Verzehranleitung“ („Musse absteche“) in gleicher Weise dramatisiert. Der Claim „Isse cremig, isse Wahnsinn!“ wurde auf die Produktinnovation Joghurtschnee abge-

stellt: „Unten isse cremig – oben isse Wahnsinn!“

Die kreative Idee des Spots:

Ein übereifriger Skilehrer will an der Schneebar mit Trapattoni und Claudio ins Gespräch kommen, versteht aber nur Bahnhof. Denn die beiden interessiert auch in der schönsten Skilandschaft statt Neuschnee nur Joghurtschnee von Müller Crema.

Die Media-Strategie

Zum schnellen Aufbau von Reichweite und für eine impactstarke Emotionalisierung konzentrieren sich die Mediaaufwendungen ausschließlich auf das Fernsehen.

Die Media-Strategie entspricht dem Verhalten der Zielgruppe unter Vermeidung von Überschneidungen mit der Kommunikation für andere Müller-Produkte.

Im zweiten Halbjahr 2003 wurden 3 stärkere Wellen mit 20-Sekunden-Spots geschaltet: im August mit 1,3 Millionen Euro, im Oktober der stärkste mit 2,9 Millionen Euro, im Dezember mit 1,1 Millionen Euro. Dazwischen lagen im September und November schwache Wellen mit 0,9 beziehungsweise 0,6 Millionen Euro.

Die Ergebnisse

Die Ergebnisse waren überwältigend und in dieser Dimension kaum für möglich gehalten. Müller Crema Joghurtschnee wurde mit Abstand

Kategorie Konsumgüter Food

die erfolgreichste Neueinführung der Weißen Linie.

Mit einem Absatz von 10,6 Millionen Packungen ließ es die zweite Marke um 34 Prozent hinter sich (Chart 1).

Die weiteren Ergebnisse:

Marktanteil nach Umsatz

Der avisierte Marktanteil von 5 Prozent wurde schon nach einem Monat mit 7,7 Prozent um 50 Prozent übertroffen. Im Mittel der folgenden Monate wurde ein Marktanteil von 10,2 Prozent erreicht, die Zielvorgabe also mit mehr als dem Doppelten übertroffen (Chart 2).

Gestützte Markenbekanntheit

Die gestützte Markenbekanntheit übertraf nach zwei Monaten mit 47 Prozent die Vorgabe von 40 Prozent und pendelte sich in der Folge auf dieses um circa 20 Prozent höhere Niveau ein (Chart 3).

Erinnerte Werbeinhalte

Auch hier wurden alle Normen gesprengt: Die an sich schon über dem Durchschnittswert von 40 Prozent liegende Müller-Vorgabe von 55 bis 60 Prozent konnte nach drei Monaten auf ein Niveau von 75 Prozent gesteigert werden, eine Abweichung von + 87 Prozent von der Norm (Chart 3).

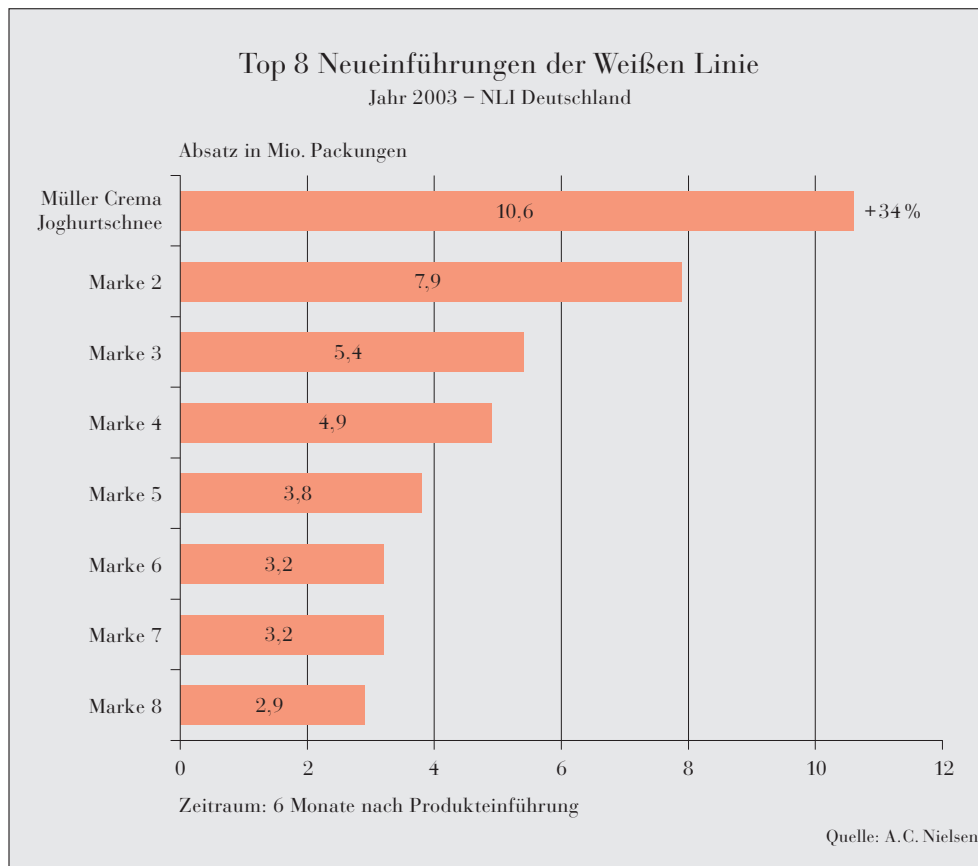


Chart 1

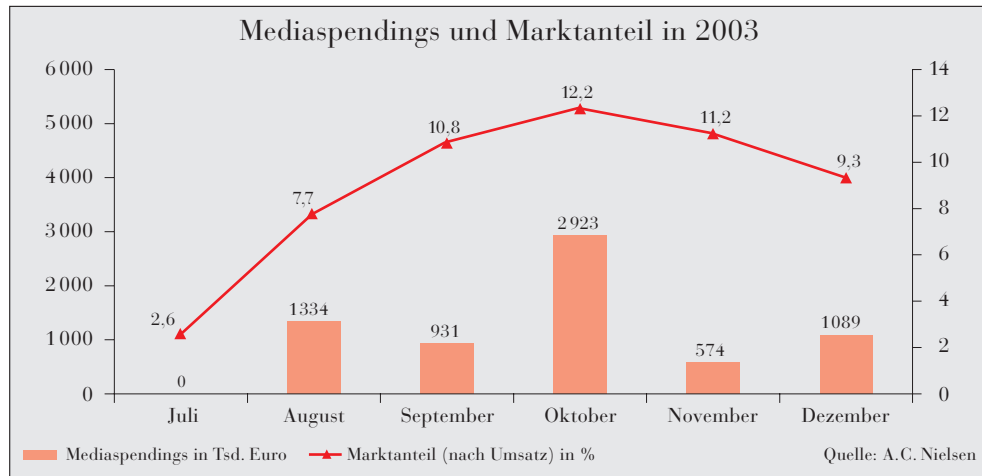


Chart 2

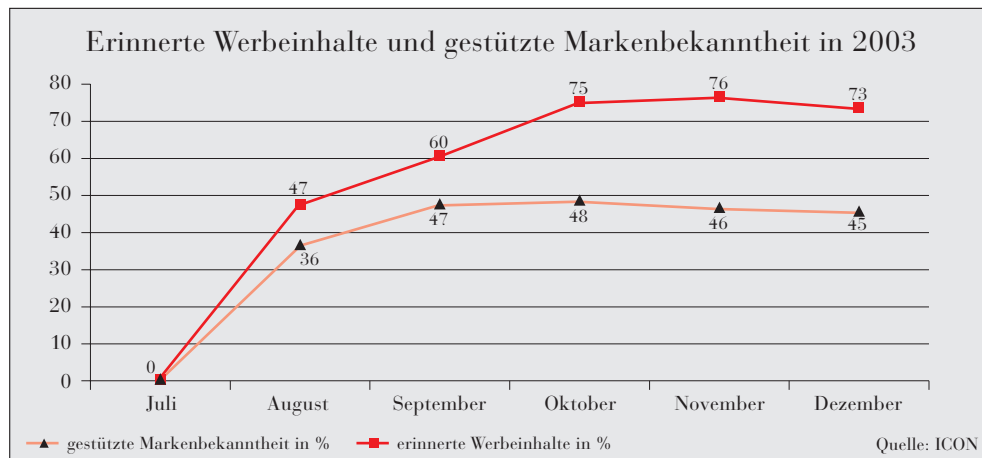


Chart 3

Im Detail zeigt die ICON AD PLUS Studie:

- „Der Film beschreibt das Produkt gut – so wie die Cremigkeit und den guten Geschmack kommuniziert er das Locker-Leichte des Joghurtschnees.“
- „Der Neuigkeitsaspekt kommt deutlich in der Hauptaussage zum Vorschein.“
- „Die Shiftwirkung des Films fällt für ein Neuprodukt äußerst zufrieden-

denstellend aus und trägt somit zu einem guten Gesamtergebnis bei.“

Insgesamt lässt sich, insbesondere im Vergleich der Media-Aufwendungen zum Marktanteil, eine hohe Abhängigkeit des außerordentlichen Erfolges von der Werbung ableiten und ein Höchstmaß an Effizienz feststellen.

Trotz deutlich verringerter Werbeaufwendungen in den letzten beiden Monaten konnte der hohe Marktanteil gehalten werden.