

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde: Langnese-Iglo GmbH, Hamburg
Agentur: Ogilvy & Mather, Düsseldorf

ZWEI AUF EINEN STREICH

Die Marketing-Situation

Langnese befand sich im Premium-Hauspackungseis-Markt jahrzehntelang in einer stark unterlegenen Position. Schöller hatte diesen Markt seit der Einführung von Mövenpick im Jahre 1979 – mit damals überlegener Produktqualität und Inszenierung als „Eis des Jahres“ – fest in der Hand.

1998 wurde Langnese Cremissimo als neue Marke eingeführt, dies zu ändern. Das Ziel: Marktführer werden.

Mittels hochemotionaler Inszenierung des Produktvorteils „Cremigkeit“ und gleichzeitiger Nutzung der Kategorie- und Markenwerte konnte die Markt- und Imageführerschaft tatsächlich bereits zu Beginn 2001 erobert werden. Mit der werblichen Thematisierung der Ideenführerschaft von Cremissimo – die eine besondere Cremissimo Gefühlswelt mit dem einzigartigen Produktcharakter einer neuen Eis-Generation „Eiskompositionen“ verknüpft – konnte sogar ein ansehnlicher Vorsprung erarbeitet werden.

2003 bestand die Herausforderung darin, den eher „einfachen“, generischen Ursprungs-Sortimentsbereich „Classic“ (Vanille, Schokolade, Stracciatella, Walnuss) mit ähnlichem Zauber zu versehen wie die

etablierten Eiskompositionen. Ziel: die vermeintliche Austauschsituation mit Handelsmarken oder Mövenpick zu minimieren. Aber natürlich auch nicht die eigene Range der Eiskompositionen zu kannibalisieren.

Auf Produktebene wurde dafür eine Kooperations-Range mit Partnermarken entwickelt: „Cremissimo & Milka“, „Cremissimo & Toblerone“ sowie „Cremissimo & Batida de Côco“. Nach der Rezeptur zum Teil originäre Produkte – aber unkopierbare Konzepte.

Die Aufgabenstellung für die Kommunikation war nun, die Parallelmarktmarken im Zusammenspiel mit Cremissimo im Eis neu zu inszenieren. Ohne mit der eigenen Marke zurückzutreten – aber so, dass die positiven Imagefacetten der Partner auf die eigene Marke einzahlen. Das Ganze sollte dabei selbstverständlich auf dem etablierten Kerngerüst der erfolgreichen Kommunikation aufbauen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Ausbau der Marktführerschaft über Marktausweitung. Konkret: das Erreichen bisheriger Eis-Nichtverwender über die Inszenierung der Kooperations-Produkte.
- Schärfung des Markenprofils als Ideen- und Qualitätsführer – auch im Sortimentsbereich „Classic“.



Die Kreativ-Strategie

Die Idee „Zwei auf einen Streich“ greift den Kampagnen-Gedanken „Früher – Heute“ der Vorjahre in weiterentwickelter Form auf. Dabei begegnet der Konsument Erwachsenen, die als Kinder schöne Augenblicke mit Langhese und – „neu“ – der jeweiligen Partnermarke erlebt haben. Heute, nach Jahrzehnten, genießt man die schönen Momente zu Hause mit Langhese Cremissimo (und der Partnermarke) zusammen.

Das Besondere: die Integration der Partnermarke in das bestehende Cremissimo Kommunikationskonzept.

Ganz nach dem Motto „Früher musste man sich entscheiden. Heute ist es einfacher.“ wird den Betrachtern eine Entscheidung abgenom-

men. Zum Beispiel die zwischen Eis und Schokolade.

Gepaart mit der Musik „Magic of Home“ wurde eine gefühlvoll-heitere Atmosphäre geschaffen, die zum entspannten Genuss von Eiscreme einlädt. Egal, ob Cremissimo & Milka, Cremissimo & Batida de Côco oder Cremissimo & Toblerone dabei inszeniert wird.

Wichtig: das erst fünfjährige Cremissimo als mindestens Gleichberechtigten gegenüber den bekannten Partnermarken und als klaren Absender darzustellen.

„Zwei auf einen Streich“ diente nicht nur als schlagkräftiges Motto, um mittels Plakaten und Anzeigen einem breiten Publikum die unterschiedlichen Produkte nahezubringen, sondern auch als Motto für

vielschichtige Below-the-line-Aktivitäten wie zum Beispiel Cross-Promotions auf den Packungen der Partnermarken.

Die Media-Strategie

Auch 2003 war Fernsehen wieder Hauptmedium (30 Sekunden und 12 Sekunden), um eine entsprechend hohe Reichweite aufzubauen. Von März bis August ließ sich die emotionale Botschaft und der „Appetite Appeal“ durch Inszenierung der Produkte im Medium Fernsehen am besten umsetzen.

Zu Saisonbeginn wurden flankierend Plakate (Milka) zur Bekanntmachung der Idee bei breitester Zielgruppe eingesetzt. Ziel: Maximierung der Marken- und Produkt-Bekanntheit.

Von Juni bis August auch Einsatz von Anzeigen zur Stabilisierung des Werbewirkungsdepots. Dabei Nutzung der selektiven Ansprachemöglichkeiten der Zielgruppen und des Kompetenztransfers der Titel sowie der redaktionellen Umfeldler.

Umsatz und Absatz:

■ Nummer 1 vom Werbestart weg. Die Start-Sorte „Cremissimo & Milka“ wurde innerhalb eines Monats die Nummer 1 im gesamten Eis-Markensegment des Lebensmitteleinzelhandels (Chart 1).

■ Phänomenales Wachstum: Cremissimo konnte 2003 im Vergleich zum Vorjahr wertmäßig um sensationelle 33,2 Prozent wachsen. Der Markt ohne Cremissimo – von Cremissimo stimuliert – wuchs nur um 10 Prozent.

■ Der Abstand zur Nummer 2 mehr als verdoppelt: Ende 2003 ist Marktführer Cremissimo mit einem wertmäßigen Marktanteil von 26,8 Prozent damit drei Viertel größer als Mövenpick (Chart 2).

■ Umsatztransferimpulse für das Classic-Sortiment wie gewünscht: Allein die Sorte Cremissimo Vanille konnte im Werbezeitraum (April bis August) ihren Umsatz um 21 Prozent zum Vorjahr steigern.

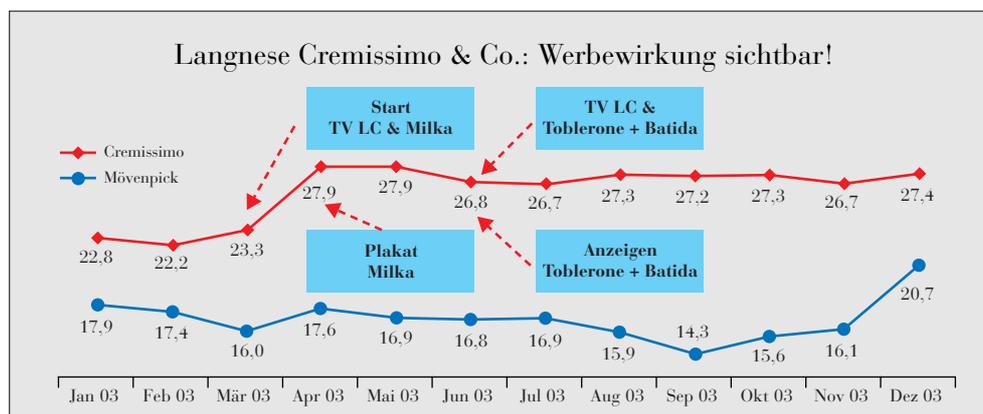


Chart 1

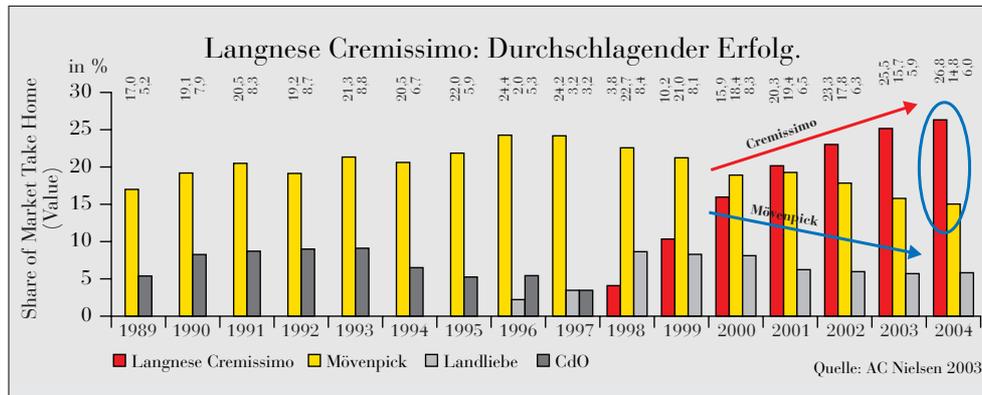


Chart 2

Ausweitung der Verwenderschaft

- Marktausweitung und Verdrängung statt Kannibalisierung: Das Neu-Volumen kommt von Wettbewerbern oder von Einsteigern in die Warengruppe, das heißt Eis-Neuverwendern. Nur ein sehr geringer Teil des Neu-Volumens kommt aus der Substitution mit Langnese Produkten.

- Zielgruppen der Partnermarken wurden motiviert: Die Analyse zeigt, dass erfolgreich neue Zielgruppen-Segmente für Cremissimo erschlossen wurden:

- Segment 1: + 21 Prozent
- Segment 2: + 48 Prozent
- Segment 3: + 25 Prozent
- Segment 4: + 70 Prozent
- Segment 5: + 98 Prozent

- Die Käuferreichweite von Langnese Cremissimo „Classic“ allein konnte um über 30 Prozent von 8,2 Prozent 2002 auf 11,9 Prozent 2003 gesteigert werden.

Image und Bekanntheit

- Nachdem Cremissimo bereits

Mövenpick als Imageführer abgelöst hatte, konnten auch 2003 alle wichtigen Werte sogar noch weiter ausgebaut werden. Cremissimo besitzt damit ein sensationelles Image.

Die Zielgruppe stellt ein Traumezeugnis aus:

- „Die beste Eiscreme“:
+ 21 Prozent
- „Innovative Marke“:
+ 18 Prozent
- „Interessante Kombinationen aus Geschmack und Textur“:
+ 26 Prozent

- Die spontane Cremissimo-Markenbekanntheit konnte von 25 Prozent vor Kampagnenstart bereits innerhalb von 4 Wochen auf 34 Prozent erhöht werden.

- Die gestützte Markenbekanntheit konnte von 61 Prozent vor Kampagnenstart auf 74 Prozent erhöht werden.

Und das, obwohl in der Befragung von „Langnese Cremissimo“ auf „Cremissimo“ gewechselt wurde.

Langnese Cremissimo



TV-Spot „Zwei auf einen Streich“