

*Kategorie Konsumgüter Food*



Kunde: Langnese-Iglo GmbH, Hamburg  
*Agentur: McCann Erickson Hamburg, Hamburg*

## DIE WIEDERBELEBUNG DES EISKLASSIKERS

### Die Marketing-Situation

*Der Hintergrund:* Wohl bei fast jedem gehört Langnese „Impuls“ Eis zu den schönen Kindheitserinnerungen – Mini Milk (weil klein und gesund) gab es von Mama oder Oma & Opa, später kaufte man sich selber Ed von Schleck (mit dem verwegenen Slogan „Steck ihn rein und schieb ihn raus“) oder „noggerte sich einen“. Und im Kino erlebte man das Ritual des „Like Ice in the sunshine ...“-Strandfilms mit der Langnese Musik vor dem Beginn des Hauptfilms inklusive der „Eis gewünscht?“ Bauchladenverkäuferin.

*Das Problem:* Genau diese Kindheitsvergangenheit behinderte auch den Erfolg des Marktführers Langnese beim Übergang ins 21. Jahrhundert, denn gerade Jugendliche haben die beschriebene Faszination des Kinorituals nicht mehr erleben können – die bekannte Langnese Kinowerbung lief zuletzt vor rund 15 Jahren! So ist/war Langnese für sie eher eine tradierte Marke aus der Zeit des eigenen Kindseins, wovon man sich aber gerade als junger Mensch distanzieren will! Jugendliche – die für die unteren Altersgruppen als Vorbild wirken, und an denen sich auch die „young in mind“-Älteren orientieren – fallen so für Langnese leicht als Meinungsmacher und als Konsumenten aus. Dagegen sind andere „Power-

brands“ von Nike über Nokia bis Red Bull bei ihnen inzwischen deutlich präsenter, angesagter und vor allem auch im Alltag „erlebbarer“!

*Der Anfang* wurde mit dem Start der „Happynese“ Marken-Kampagne 2001 (Etablierung der neuen Kampagnenplattform) und ihrer Fortführung 2002 als Produktkampagne (Cornetto, Solero, Magnum) gemacht. Mit seiner beginnenden attraktiven Erlebbarkeit durch eine rundum synergetische Kommunikation hat das neue Langnese bereits erste Erfolge bei der jungen Zielgruppe erzielen können.

*Aber:* Für ein interaktives Markenerlebnis musste Langnese deutlich präsenter werden – beim aktiven Alltag der jungen Zielgruppe kein leichtes Unterfangen. Um diesem „moving target“ zu begegnen, musste die Marke aktiv in ihren Alltag integriert werden, das heißt überall dort sein, wo sich die Zielgruppe in ihrer Freizeit gerne aufhält, und ihre Lieblingsthemen (Musik, Mode, Fun ...) belegen.

*Und:* Um bei den oben genannten internationalen Powerbrands und ihren Mediaetats mithalten zu können, müsste sich der (begrenzte) Langnese Werbeetat vervielfachen – tatsächlich aber hat sich seine Wirkungsmöglichkeit durch die explo-

dierende Medienlandschaft in den letzten 10 Jahren halbiert!

*Die kommunikative Herausforderung ...*

... war daher, mit Hilfe einer Rundum-Erlebbarkeit und synergetischen Kommunikation

- die Marke attraktiv und erlebbar zu machen und
- den eingeschlagenen Weg der Aktualisierung der Langnese Markenwerte weiterzugehen sowie
- über konkrete Produktwerbungen Kaufanreize auszulösen.

#### Die Marketing- und Werbeziele

Zielsetzung war die weitere Wiederbelebung des Eisklassikers Langnese und die Durchsetzung seiner neu interpretierten Kernwerte Sommer, Sonne, Strand, durch eine auch im Alltag zunehmende Erlebbarkeit und Attraktivität der Marke.

Die Kampagne sollte dabei natürlich in ihren wesentlichen erfolgreichen Teilen fortgeführt werden – aber gleichzeitig sollte Langnese auch deutlich überraschen!

*Die ambitionierten Ziele:*

- weiterer Ausbau der Marktführerschaft und der Markenbekanntheit
- Ausbau der täglichen Kontakte und Erlebbarkeit der Marke (Alltagsrelevanz)
- weitere Verbesserung der für eine langfristig erfolgreiche Positionierung wichtigen Imagewerte
- Umsatzwachstum!

#### *Zielgruppen-Beschreibung*

16- bis 28-jährige (erweitert 14- bis 39-jährige) Verwender von „Impuls Eiscreme“ und anderen Impuls-Food-Produkten, die diese gerne als kleine Auszeit vom / im Alltag nutzen.

Diese Zielgruppe hat ein großes Interesse an Neuem, das es – am liebsten in der Gruppe als erweiterte Familie – auszuprobieren gilt. In ihrer Freizeit spielen Freunde, Musik, Mode, Feiern, Chillen und alles, was Spaß macht, eine wesentliche Rolle.

Den „idealen Ort“ beschreiben sie als: „Irgendwo, wo es Sonne gibt, Sommer, Strand.“

#### Die Kreativ-Strategie

Die Wiederbelebung/Neudefinition des Eisklassikers Langnese und sein Aufbau zur Powerbrand basierte auf seinen im Kern unverändert attraktiven, einzigartigen Kernwerten und -benefits:

Langnese = Eis + Sommer, Sonne, Strand, Fun + der eigene, immer wieder neue Sommer-Song „Like Ice in the Sunshine“.

Die erfolgreiche Kampagnenklammer: Musik, exekutionelle Parameter wie Strand und eigene Farbwelt, die kreative und authentische Langnese „Community“ und deren unverwechselbarer Stil!

Nachdem mit der „Happynese“ Marken-Kampagne seit 2001 die

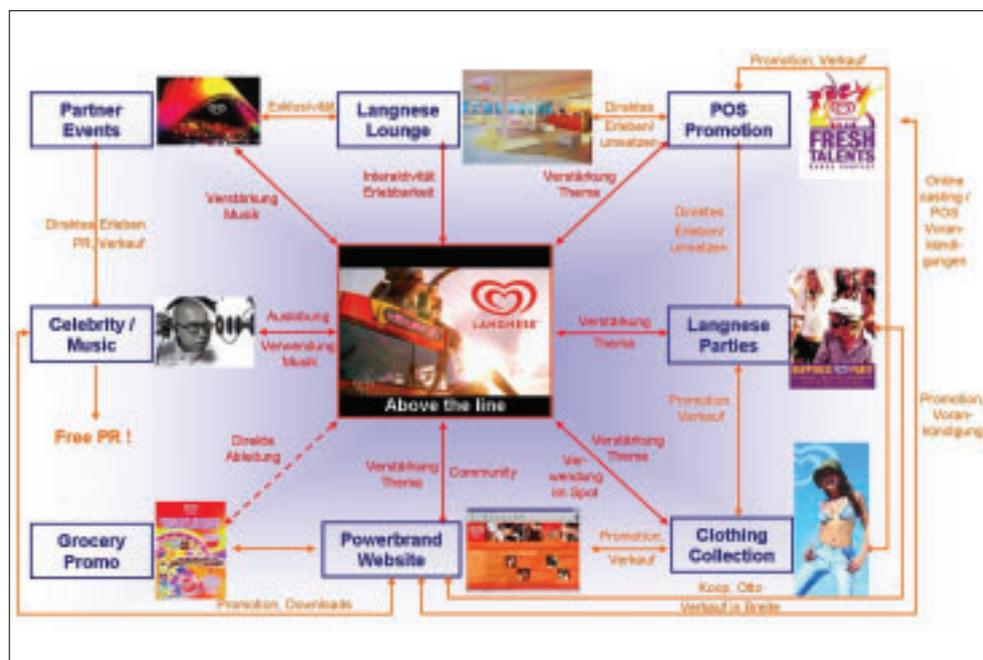
neue Kampagnenplattform etabliert wurde, galt es nun, die Erlebbarkeit der Markenwelt durch eine rundum synergetische Kommunikation zu optimieren. Für ein interaktives Markenerlebnis sollte die Marke in die wichtigsten Freizeitfacetten der Zielgruppe integriert werden. Hierfür wurden gezielte Kooperationen mit führenden Anbietern in den jeweiligen Medien und Kommunikationskanälen eingegangen.

■ **Musik – die Marke wird gehört:** „Like Ice in the Sunshine“ wurde 2003 nicht – wie erwartet – erneut von einem Sänger oder einer Gruppe interpretiert, sondern in Kooperation mit BMG von den drei international bekannten DJs Tomekk (Hip Hop für Cornetto Soft), Westbam (Elektrostyle für Solero) und Faithless (Magnum) in drei sehr neuen und sehr verschiedenen Versionen produziert.

■ **Langnese Collection – die Marke wird getragen:** Die Langnese Collection wurde in Kooperation mit dem Otto-Versand mit großem Erfolg zusätzlich über den Otto-Hauptkatalog breit vermarktet.

■ **„Langnese Fresh Talents“ Dance Contest – die Marke wird zum Event:** am Verkaufsort, per Fernsehen und im Internet. Im Rahmen einer Kooperation mit Bertelsmann erfolgte eine breite Kommunikation des Tanzwettbewerbs per RTL und RTL 2 sowie in den Printmedien von Gruner + Jahr.

■ **Langnese Summer Lounge und Parties – die Marke wird gefeiert:** Eine völlig neue Dimension des Marken-Erlebens wurde mit der Eröffnung der ersten „Langnese Summer Lounge“ in Hamburg erschlossen. Parallel wurden bundesweit 35 Partys in Großstädten veranstaltet.



Die Media-Strategie

*Basismedium Fernsehen:*

■ schnelles Bekanntmachen und schnelle Durchsetzung der Kampagne: Zielgruppe kann diese emotional erleben – enges „Andocken“ an die Zielgruppe

■ über Sender- und Umfeldauswahl schnelle Bekanntheit und Durchsetzung in der anvisierten Kernzielgruppe – inklusive Abstrahleffekt auf erweiterte Zielgruppe

*Kino:*

Ein „Muss“ angesichts der erfolgreichen Langnese Kino-Historie – und das optimale Medium für die junge Zielgruppe, um die Langnese Welt „groß“ zu erleben.

*Plakatierung:*

Gezielter Plakatdurchgang und Sonderformate an Flughäfen, Bahnhöfen et cetera zur zusätzlichen Setzung von Marken- und Kaufimpulsen und dem Erlebarmachen der Marke dort, wo der Verbraucher ist.

*Print:*

Zur weiteren fokussierten Zielgruppenansprache gezielte Belegung von Print.

*Internet:*

Als junges Medium mit aktualisiertem Langnese Auftritt und vielfacher interaktiver Beschäftigung (von Beteiligung an einem DJ Contest, MusicMixer zum Mixen eigener Langnese Songs bis zur Abstimmung für den Fresh Talents Wett-

bewerb, Making-of Fernsehspots et cetera).

Die Ergebnisse

*Sehr deutliche Steigerung der Markenbekanntheit von Langnese!*

■ Die ungestützte Markenbekanntheit konnte 2003 um fast 31 Prozent gesteigert werden!

■ Die bereits sehr hohe gestützte Markenbekanntheit konnte noch weiter gesteigert werden von 90 Prozent auf 94 Prozent (Chart 1).

■ Auch die gestützte Bekanntheit der Subbrands Magnum, Cornetto und Solero konnten noch weiter erhöht werden:

– Magnum von 95 auf 97 Prozent,

– Solero von 69 auf 71 Prozent

– Cornetto von 82 auf 86 Prozent!

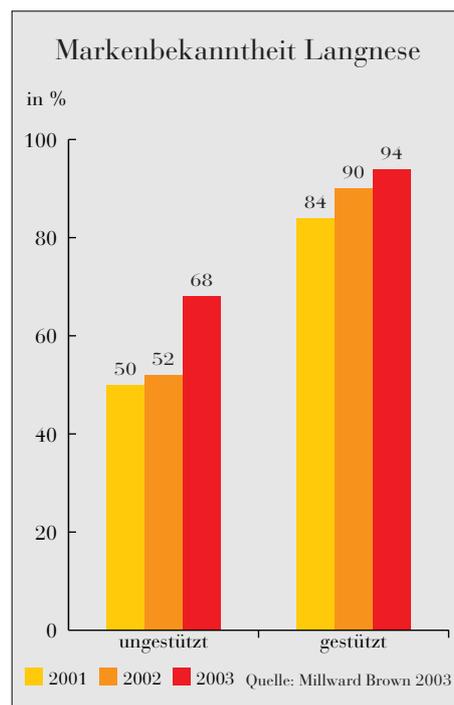


Chart 1



Chart 2: Deutliche Verbesserung aller relevanten Imagewerte

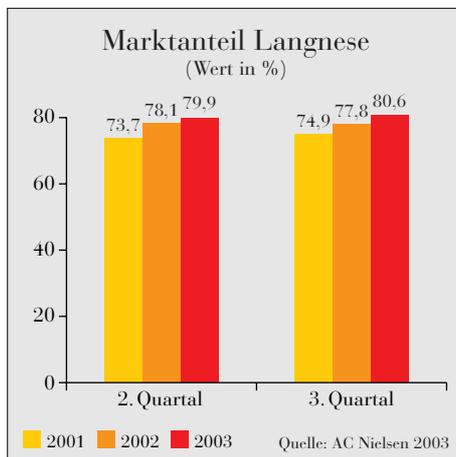


Chart 3: Klarer Ausbau Marktführerschaft

**Umsatz:**

Umsatzsteigerung um 9,75 Prozent 2003 im Vergleich zu 2002!

**Erfolg integrierte Kommunikation und interaktives Markenerleben:**

■ **Langnese Collection:**

- durch Kooperation mit Otto 80.000 verkaufte Teile
- im Vergleich zu 2002 um das 16fache gestiegen

■ **Happynese Parties:**

- 28.000 Besucher auf 35 Partys

- durchschnittlich 800 Besucher/Party

■ **Fresh Talents Dance Contest:**

- 12.000 Teilnehmer bei 750 Kunden,
- über 200.000 direkte Kontakte
- 2 Millionen Zusatzkontakte per TV

■ **Langnese Summer Lounge in Hamburg**

- 30.000 Besucher von April bis Oktober

■ **Öffentlichkeitsarbeit**

- rund 80 Millionen PR-Kontakte
- etwa 680 Millionen Online-Kontakte zusätzlich zur Langnese Homepage

■ **Website:**

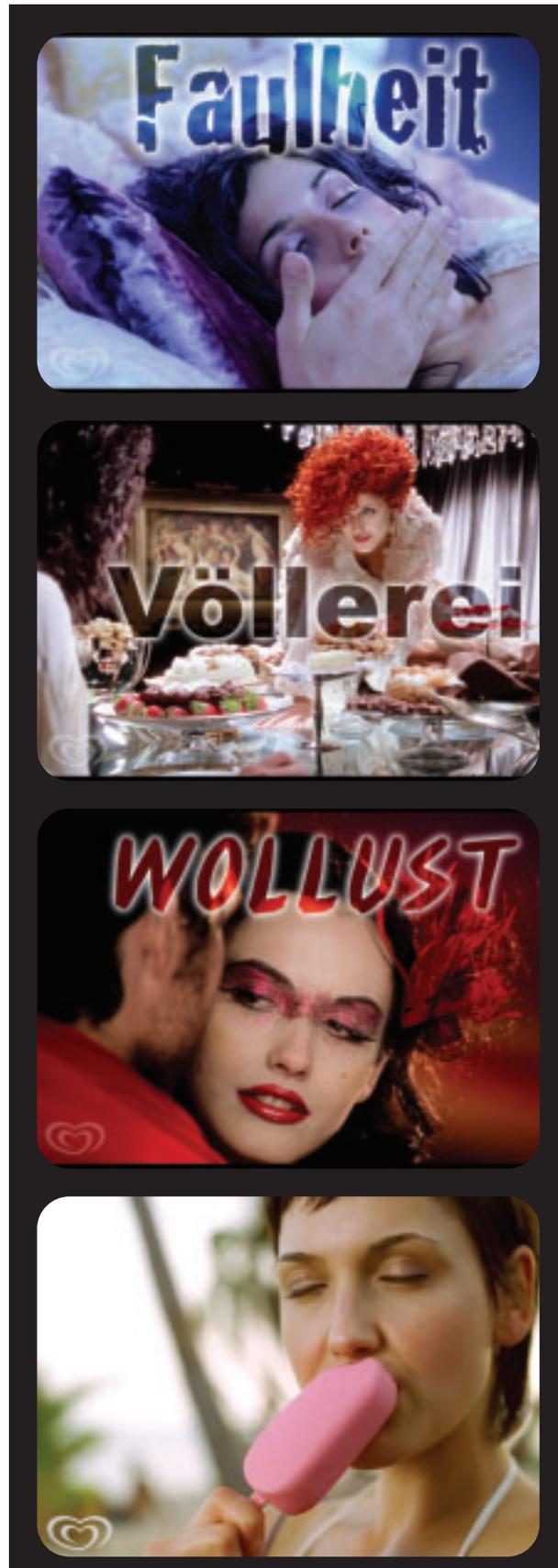
- Besuche im Jahr 2003 im Vergleich zu 2000 um fast 140 Prozent gestiegen!
- durchschnittliche Verweildauer 2003 im Vergleich zu 2000 um mehr als das 7fache gestiegen!

*Kategorie Konsumgüter Food*

*music by DJ  
Tomekk feat.  
Trooper Da Don*



*TV-Spot Cornetto Soft „Bus“*



*TV-Spot Magnum „Seven Sins“*