

Kunde: Danone GmbH, München
Agentur: Young & Rubicam GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

DANY SAHNE – SAHNE BIS ZUM LETZTEN LÖFFEL

Die Marketing-Situation

Schokoladenpudding liebt doch eigentlich jeder. Kein Wunder also, dass man in Deutschland Jahr für Jahr etwas mehr von dieser Leckerei genießt.

Doch was ist mit Dany Sahne – dem Erfinder und Klassiker unter den Schokoladenpuddings mit Sahne? Dany Sahne wurde 1969 eingeführt, und die meisten kennen ihn aus der Kindheit, doch seit Ende der 90er geriet er mehr und mehr in Vergessenheit bei den Konsumenten. Schmerzlich erkennbar an kontinuierlich sinkenden Marktanteilen, hohen Volumeneinbußen und sinkendem Umsatz.

Schuld daran waren nicht nur andere bekannte Schokoladenpuddingmarken wie Landliebe, Dr. Oetker oder Puddis von Campina. Nein, vorrangig Private Labels, allen voran Aldi, und auch günstige Me-toos nahmen Dany Sahne Jahr für Jahr Marktanteile ab.

Das Kernproblem lag demnach darin, dass die optische und qualitative Differenzierung gegenüber Me-toos nicht ausreichte, um den höheren Preis zu rechtfertigen.

Es bestand dringender Handlungsbedarf! Eine Antwort musste gefunden werden – sonst hätte es das Aus für Dany Sahne bedeutet. Eine Preisreduktion kam für den Klassiker Dany Sahne nicht in Frage. Die Lösung musste aus der Einzigartigkeit der Marke entwickelt werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Klare Zielvorgaben, um den Erfolg des Relaunchs zu messen:

- Umsatzzuwachs um 30 Prozent
- Zuwachs an Marktanteilen um 25 Prozent
- Und ein Absatzzuwachs von 8 Prozent

Qualitative Werbeziele:

- Impactstarke Bekanntmachung des Relaunchs
- Faktische Differenzierung gegenüber den Me-toos und Handelsmarken dramatisieren
- Emotionale Differenzierung gegenüber Marken wie Landliebe, Dr. Oetker und Puddis verstärken

Quantitative Werbeziele:

- Werbewirkung: erkennbarer positiver Zusammenhang zwischen Werbeausgaben und Absatz
- Advertising Recall: Verdopplung
- Claim: Bekanntheit von 30 Prozent

Die Kreativ-Strategie

Dreh- und Angelpunkt für die Kreativ-Strategie ist die spezifische Antwort von Dany Sahne auf den

zentralen Consumer Insight: „Ohne Sahne schmeckt der Pudding nicht mehr so gut."

Die Antwort: „Dany Sahne – Sahne bis zum letzten Löffel."

Der bekannte hohe, schmale Becher von Dany Sahne wurde ausrangiert – zugunsten eines innovativen, flachen, breiten Bechers. Außerdem erhielt der Pudding eine Extraportion Sahne obenauf und eine insgesamt verbesserte Rezeptur. So bietet Dany Sahne ein neues Mischungsverhältnis von Pudding und Sahne, mit Sahne bis zum letzten Löffel.

Klar kommuniziert in der Kernbotschaft „Dany Sahne – Sahne bis zum letzten Löffel" werden drei wichtige und elementare strategische Herausforderungen gemeistert:

■ Faktische Differenzierung gegenüber den Me-toos und Handelsmarken:

Durch einen charmanten „Side by Side"-Vergleich wird augenzwinkernd die alte Becherform von Dany Sahne beziehungsweise die bestehende Becherform der Konkurrenz als überholt dargestellt.

■ Emotionale Differenzierung gegenüber Marken wie Landliebe, Dr. Oetker und Puddis.

■ Relevantes Anknüpfen an Kernkompetenz und Heritage von Dany Sahne: die Sahne – klar, neu und differenzierend hervorgehoben.

Die Media-Strategie

Für die schnelle Bekanntmachung der Neueinführung wurde primär auf Reichweite – also das Basismedium Fernsehen – gesetzt.

Unsere Mediazielgruppe – Haushaltsführende mit Kindern (30–49 Jahre) – wurde über Sender wie RTL, Super RTL, VOX, RTL 2, SAT 1, Pro 7, Kabel 1, N24 und TV München angesprochen.

Um sofortige Nachfrage zu generieren, startete im Oktober 2002 die erste Welle – strategisch rechtzeitig: zur Dessertsaison.

Nach drei Wochen waren die Regale leergekauft – Out-of-stock-Situation – und die erste Welle musste unerwartet abgebrochen werden, da die Produktionskapazitäten nicht ausreichten, um die gigantische Nachfrage zu befriedigen.

Nach Sicherstellung der Produktionskapazitäten folgte die zweite Welle Anfang 2003 mit dem Ziel, die Abverkäufe in neue Höhen zu treiben und auf hohem Niveau zu halten.

Die Ergebnisse

Der Dany-Sahne-Relaunch im Oktober 2002 ist der erfolgreichste Relaunch im Molkereiprodukte-Bereich 2002/2003. Alle Ziele wurden weit übertroffen.

Der neue Dany Sahne ist:

■ *Der Umsatzknaller*

Am meisten begeistern konnte: Umsatzverdopplung (+ 139 Prozent) innerhalb weniger Monate! Geplant waren 30 Prozent Zuwachs! Dieser positive Wachstumstrend konnte über das Gesamtjahr 2003 sogar ausgebaut werden (Chart 1).

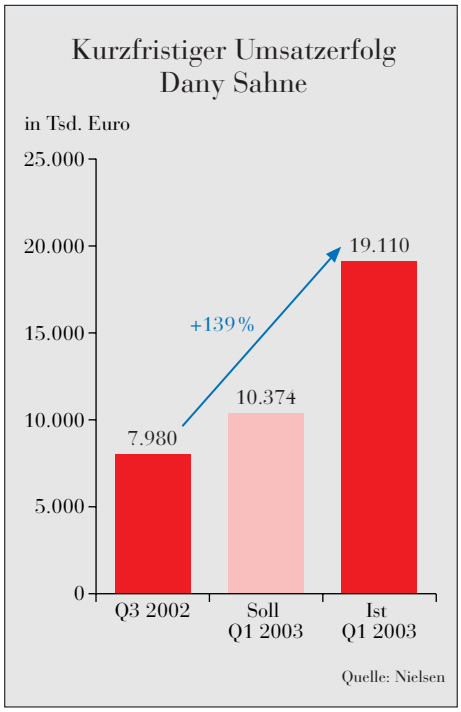


Chart 1

■ *Der Marktanteilssieger*

Auch hier weit über Soll. Der wertmäßige Marktanteil von Dany Sahne wuchs anstatt geplanter 25 Prozent um 96 Prozent. Langfristig konnte dies sogar noch untermauert werden. Landliebe, Dr. Oetker und Puddis wurden kurzerhand auf die hinteren Plätze verdrängt. Dany Sahne ist wieder Marken-Marktführer (Chart 2 und 3).

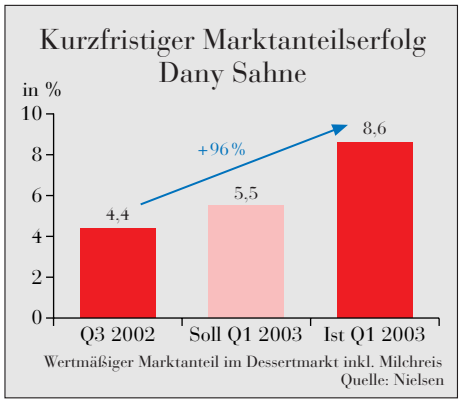


Chart 2

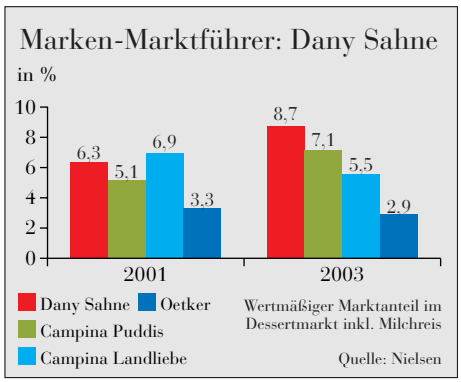


Chart 3

■ *Der Volumenbooster*

Der anvisierte Volumenzuwachs von 8 Prozent konnte nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig überflügelt werden. Ein Anstieg von 48 Prozent übertraf alle Erwartungen (Chart 4).

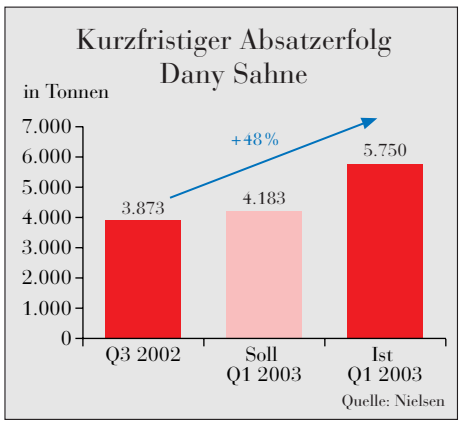


Chart 4

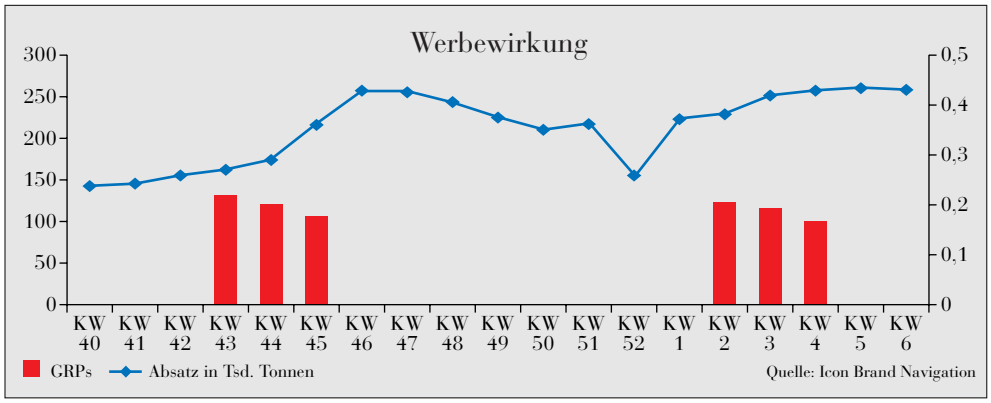


Chart 5

Der Spot wurde überdurchschnittlich gut aufgenommen und konnte so den Relaunch effektiv unterstützen.

Dany Sahne mit neuer Fan-Gemeinde:

■ *Leere Regale durch Werbung:* Die Werbung konnte den Absatz innerhalb kürzester Zeit so hoch treiben, dass man nach drei Wochen beschloss, die erste Welle abzubrechen. Erst zum Jahresanfang 2003 war Dany Sahne wieder auf Sendung und sorgte erneut für Absatzrekorde (Chart 5).

■ *Wer involviert, der siegt!* Die gestützte Werbeerinnerung konnte nicht nur um 100 Prozent erhöht werden, sondern schaffte eine Steigerung um 233 Prozent auf 30 Prozent (Chart 6).

■ *Ein Claim, der ins Schwarze trifft!* Der Claim Recall von „Sahne bis zum letzten Löffel“ entwickelte sich von Null auf 54 Prozent. Ein sensationelles Ergebnis (Chart 7).

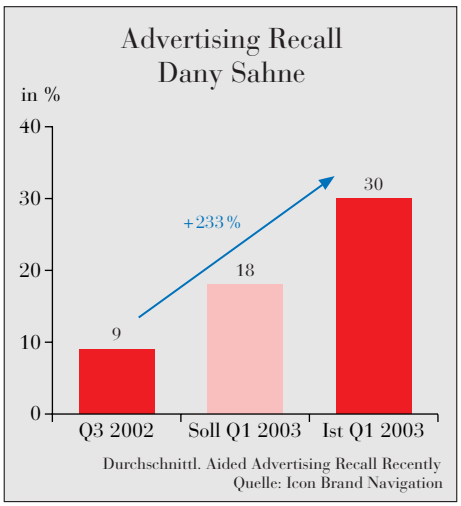


Chart 6

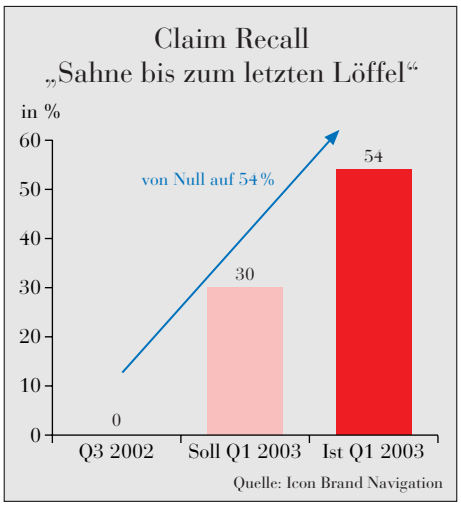
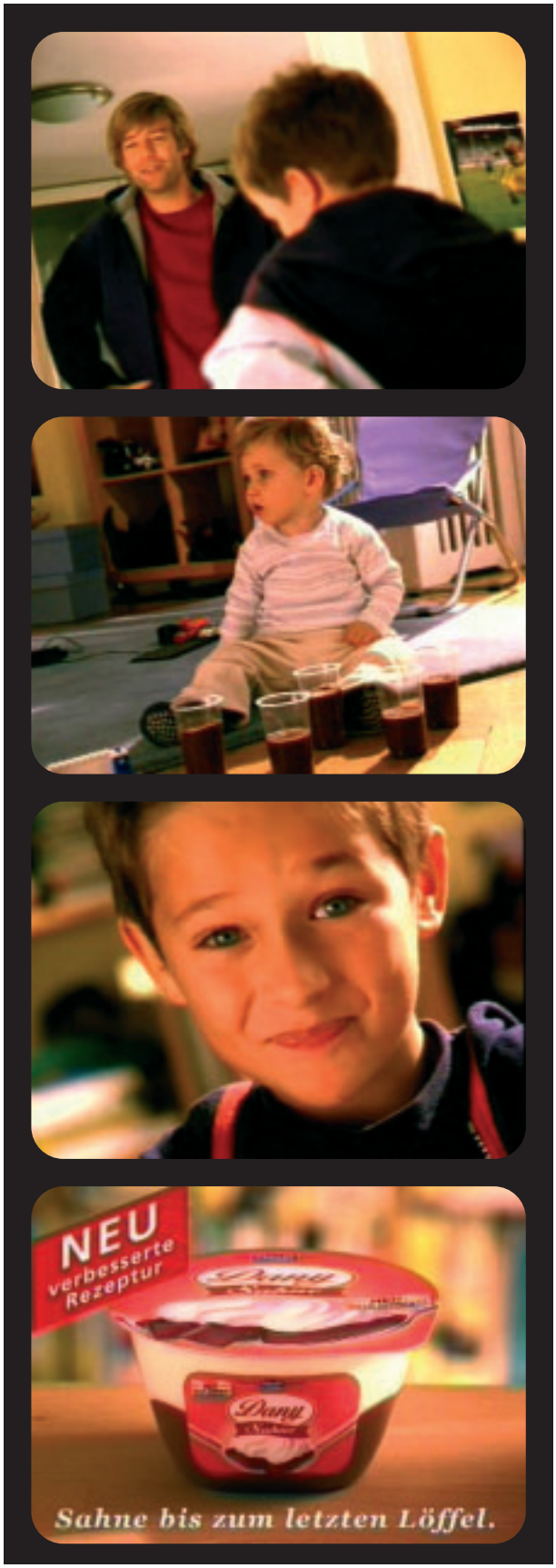


Chart 7

„Dany Sahne: Erfolgreich bis zum letzten Löffel.“



TV-Spot „Sahne“