

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde

Lindt & Sprüngli Chocoladen Fabriken GmbH, Aachen

Verantwortlich: Dr. Uwe Sommer, Director Marketing & Sales & GMM Member ·
Dr. Adalbert Lechner, Geschäftsführer Deutschland · Heike Bootz,
Director Marketing

Agentur

FCB Wilkens GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Alexander Gregor, Managing Director · Mario Anspach, Creative
Director · Karin Möller, Management Supervisor

DIE MAÎTRES CHOCOLATIERS VON LINDT

Die Marketing-Situation

Der Markt für Schokoladenerzeugnisse besteht aus den Segmenten Tafelschokoladen, Saisonprodukte und Pralinen. Lindt produziert und vermarktet Produkte aus allen drei Kategorien und muss sein Werbebudget daher dritteln.

In den einzelnen Kategorien trifft Lindt jedoch auf starke Wettbewerber, die mit Monomarken präsent sind und diese mit sehr hohen Werbe-spendings unterstützen. Insbesondere im Pralinensegment muss sich Lindt gegen scheinbar übermächtige Wettbewerber behaupten. So entfallen von den Gesamtspendings im Pralinensegment (173 Millionen Euro in 2004) über 52 Prozent auf den Hauptwettbewerber¹. Lindt dagegen hat lediglich einen Share of Spendings von unter 4 Prozent und landet damit weit abgeschlagen auf Platz 11 im Ranking der Spender¹.

Dennoch will Lindt seine Position als führender Anbieter von Pralinen höchster Qualität weiter ausbauen, was sich sowohl im Umsatz als auch im Markenimage widerspiegeln soll. Dies kann angesichts des geringen Werbevolumens nur mit einer kreativen Umsetzung gelingen, die deutlich effizienter als die Kampagnen der Wettbewerber arbeitet.

¹ Quelle: GfK „Chocolate Consumer Monitor 2005“

Die Marketing- und Werbeziele

Für die Kommunikation im Pralinensegment werden klare Zielvorgaben gesetzt, um den Erfolg der Kommunikation sowohl quantitativ als auch qualitativ messen zu können:

Damit jeder uns kennt

Ziel 1: Hohe Werbebekanntheit, die deutlich über dem Niveau der Wettbewerbsmarken liegt. Nur mit einer extrem aufmerksamkeitsstarken Kampagne kann es gelingen, gegen die hohen Werbespendings der Wettbewerber anzukommen und vom Verbraucher wahrgenommen zu werden.

Damit jeder uns mag

Ziel 2: Impactstarke Bekanntmachung des aktuellen Lindt-Pralinenangebotes und Ausbau des Markenimages von Lindt als Qualitätsführer im Pralinensegment.

Lindt soll in den entscheidenden, imagebildenden Dimensionen „Qualität“ und „Geschmack“ deutlich vor den Wettbewerbern liegen.

Kleiner Einsatz, große Wirkung

Ziel 3: Überdurchschnittliche Werbeeffizienz, die sicherstellt, dass Lindt von den Verbrauchern trotz des niedrigen Share of Spendings maximal wahrgenommen wird.

Damit jeder uns kauft

Ziel 4: Steigerung des Umsatzes im Pralinensegment deutlich über dem durchschnittlichen Marktwachstum.

Die Zielgruppe

Kernzielgruppe sind Frauen ab 30 Jahren mit gehobenem Einkommen und Bildungsniveau, die Wert auf einen gepflegten Lebensstil legen. Anspruchsvolle Frauen, die Schokolade nicht einfach nur verzehren, sondern ganz bewusst als Genuss erleben wollen.

Die Kreativ-Strategie

Im Mittelpunkt der Kommunikation stehen die *Maîtres Chocolatiers*, die in ihrer *Maître-Stube* neue Produkte kreieren und einen Einblick in die kleinen Geheimnisse der Lindt-Produktion geben.

Mit ihrer handwerklichen Sorgfalt, ihrer Hingabe zum Produkt und ihrer Liebe zum Detail verkörpern sie perfekt den hohen Qualitätsanspruch der Marke und werden zum Synonym für Pralinenkunst.

Mit der kreativen Idee der *Maîtres Chocolatiers* werden drei entscheidende strategische Herausforderungen gleichzeitig gemeistert:

- Es wird ein starkes Key-Visual etabliert, das das Selbstverständnis der Marke mit ihrem unbedingten Qualitätsanspruch und ihrer 160-jährigen Tradition in überzeugende und einprägsame Bilder umsetzt.

- Die Welt der *Maîtres Chocolatiers* ist unverwechselbar zugeschnitten auf die Marke Lindt. Der Auftritt ist daher unique im Wettbewerbsumfeld, das auf Lifestyle-Konzepte und Erlebniswelten setzt, und differenziert Lindt deutlich gegenüber den Wettbewerbern.

- Es wird eine gemeinsame Klammer geschaffen, in der sowohl neue Lindt-Produkte wie Marzipan-Pralinés, Trüffel oder Dessert-Pralinen aufmerksamkeitsstark angekündigt werden können, als auch Klassikern wie der Lindt Hochfein-Packung eine neue Relevanz gegeben werden kann.

Die Media-Strategie

Unser Fokus richtet sich auf TV als reichweitenstarkes Medium, in dem sich die Kampagnenidee der *Maîtres Chocolatiers* am eindrucksvollsten inszenieren lässt. Geschaltet wird die Kampagne, bestehend aus vier verschiedenen Spots – für Marzipan-Pralinen, Trüffel, Dessert-Pralinen und Hochfein-Pralinen – in zielgruppenaffinen Umfeldern auf allen führenden TV-Sendern.

Die Ergebnisse

Die Kampagne ist hocheffizient und kann alle gesetzten, anspruchsvollen Ziele deutlich übererfüllen.

Erst Lindt, dann der Rest

Ergebnis zu Ziel 1: Lindt schafft es, seine gestützte Werbebekanntheit um 10 Prozentpunkte auf nunmehr 36 Prozent zu steigern. Damit führt Lindt

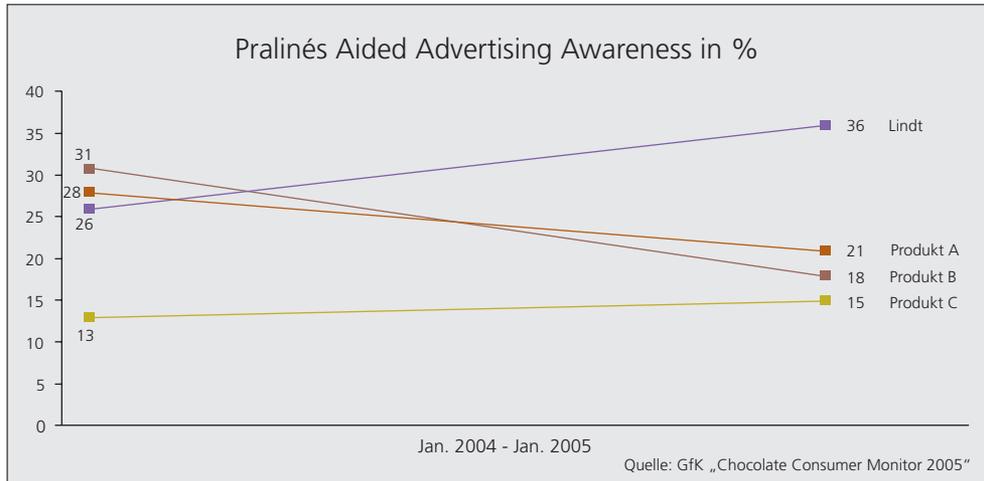


Chart 1

mit hohem Vorsprung vor allen anderen Marken, insbesondere auch vor den Produkten des Hauptkonkurrenten – trotz seines deutlich höheren Spendings (Chart 1).

haushohen Vorsprung in den entscheidenden Imagedimensionen und ist eindeutiger Sieger in punkto Qualität und Geschmack (Chart 2).

Erst Lindt, dann lange gar nichts

Lindt ist darüber hinaus beim Verbraucher nicht nur Qualitätsführer, sondern kann auch in allen emotionalen Imagedimensionen überzeugen und wird zunehmend als zeitgemäße Marke geschätzt, die zum eigenen Stil

Ergebnis zu Ziel 2: Das Markenimage von Lindt gegenüber dem Hauptwettbewerber zeigt: Lindt hat einen

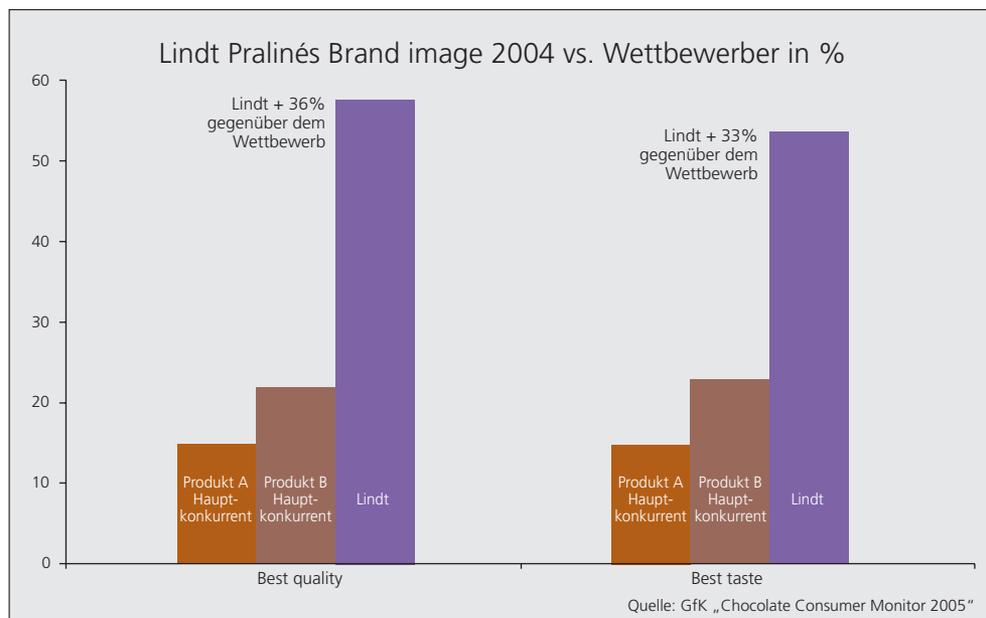


Chart 2

Kategorie Konsumgüter Food

passt und mit der die kleine Flucht aus dem Alltag gelingt – der „kleine Luxus“ im täglichen Leben (Chart 3).

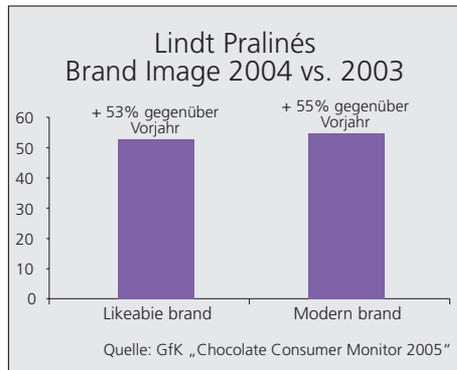


Chart 3

Was ist besser als TOP? Lindt!

Ergebnis zu Ziel 3: Lindt erzielt im Vergleich zu allen Wettbewerbern die höchste Werbeeffizienz!

Die Kampagne kann sich trotz niedriger Spendings stark in den Köpfen der Verbraucher verankern und schafft maximale Präsenz für die Lindt-Produkte (Chart 4).

Zugpferd des Marktes

Ergebnis zu Ziel 4: Lindt kann seinen wertmäßigen Umsatz in 2004 weit über dem Markt steigern und wächst um 9,3 Prozent. Damit übertrifft Lindt seinen Hauptwettbewerber um ein Vielfaches (Chart 5).

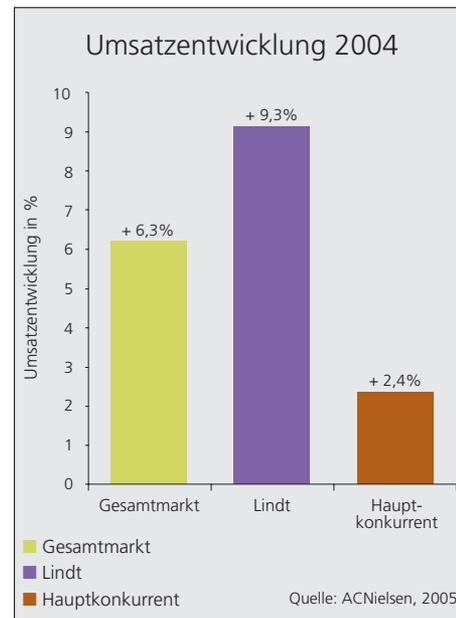


Chart 5

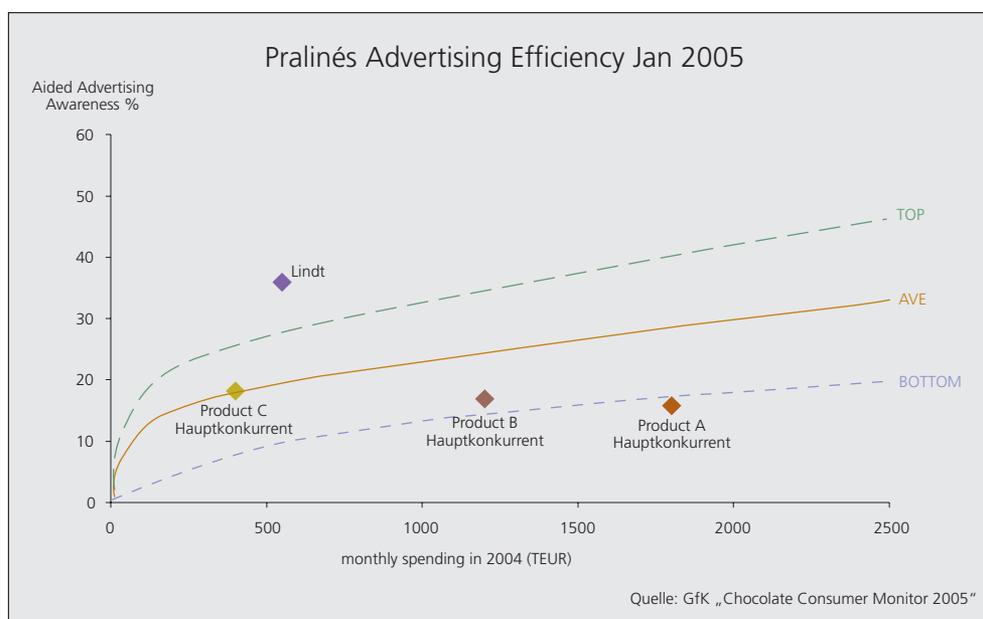


Chart 4

Lindt & Sprüngli



TV-Spot „A la carte“