



Kunde

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld

Verantwortlich: Sandra Althoff, Marketing Manager · Daniela Emonts-Gast,
Senior Product Manager

Agentur

BBDO Campaign GmbH Düsseldorf

Verantwortlich: Eva-Maria Kalcker, Managing Director · Karin Ferber, Group
Account Director · Anne-Katrin Hüsken, Copywriter · Birgit Esser, Art Director

DR. OETKER BACKMISCHUNG „KUCHEN OHNE BACKEN“

Die Marketing-Situation

Der Markt für Backmischungen in Deutschland ist geprägt durch ständig neue Angebote bei gleichzeitig stagnierender Konsumintensität. Das heißt, es herrscht ein Verdrängungswettbewerb. Insbesondere im Teilsegment Premium-Backmischungen steht Dr. Oetker der Herausforderung gegenüber, dass die Umsätze und Marktanteile rückläufig sind.

Das heißt im Einzelnen

- In den letzten Jahren ist es Dr. Oetker nicht zufrieden stellend gelungen, mit neuen Sortimenten und Produktangeboten Neukunden, insbesondere jüngere Zielgruppen, zu gewinnen.
- Der Wettbewerb konnte durch Nachahmerprodukte Marktanteile von Dr. Oetker gewinnen.

Die Konsequenz für Dr. Oetker

- Launch eines neuen zukunftsgerichteten Sortiments im Teilsegment Premium-Backmischungen. Dieser Launch soll zur Konsumintensivierung bei bestehenden Kundensegmenten und gleichzeitigen Gewinnung neuer Kundengruppen, die bisher kein Interesse an der Nutzung von Backmischungen aufzeigen, führen.
- Das Sortiment „Kuchen ohne Backen“ wird im September 2003 eingeführt. Die Kampagne in Form eines TV-Spots wird ab Anfang Mai 2004 geschaltet.

Die Marketing- und Werbeziele

Übergeordnete Ziele der Marketing-Kommunikation von Dr. Oetker sind zum einen die Rückgewinnung von Marktanteilen im Marktsegment der Premium-Backmischungen und die signifikante Steigerung des eigenen Umsatzes. Zum anderen ist es die grundsätzliche Revitalisierung des Segments der Premium-Backmischungen.

Marketingspezifische Ziele

- Eine signifikante Steigerung des Basisumsatzes der neuen Produktrange in den ersten 3 Monaten nach Kampagnenstart.
- Der signifikante Ausbau des Marktanteils der neuen Produktrange auf 20 Prozent innerhalb der ersten 3 Monate.
- Eine langfristige Konsumintensivierung der Premium-Backmischungskategorie durch Erschließung neuer Zielgruppen, gemessen an der Umsatzentwicklung.

Kommunikationsspezifische Ziele

- Erreichung einer Werbeerinnerung von 40 Prozent innerhalb von 2 Monaten nach Kampagnenstart.
- Steigerung der Erstpräferenz innerhalb von 2 Monaten nach Kampagnenstart.
- Grundsätzliche Vermittlung des USP „Zubereitung ohne Backen“ von „Kuchen ohne Backen“ bei den Konsumenten.
- Vermittlung der zwei Kernattribute

der neuen Produktrange „einfach in der Zubereitung“ und „schnell in der Zubereitung“ von „Kuchen ohne Backen“.

Effizienz-Ziele

- Hohe Werbeeffizienz im Vergleich zum Food-Markt (realisierte Erinnerung durch eingesetzte Spendings).
- Steigerung der Käuferreichweite auf 15 Prozent der Haushalte.

Die Kreativ-Strategie

Der kreative Leitgedanke der Kampagne lautet, den USP der Range „Kuchen herstellen, ohne zu backen“ und die wichtigsten Attribute „einfach in der Zubereitung“ und „schnell in der Zubereitung“ in einer „realen“ Alltagssituation klar, aber zugleich emotional darzustellen.

Die definierten Zielgruppen sollen sich in dieser Alltagssituation selbst wiederfinden und sie als Identifikationsplattform für ihre eigenen Sehnsüchte nach „familiärer Harmonie“, „emotionaler Nähe zu der Familie“ und „eigener Stärke im Familienverbund“ nutzen können.

Hierzu wird ein Spot entwickelt, der Mutter und Sohn im spielerischen Wettstreit um den Ofen darstellt. Beide genießen ihre gemeinsame Zeit und ihren Wettstreit, aus dem beide als „Sieger“ hervorgehen.

Der Junge ist Sieger, weil er den Ofen belegen kann. Und die Mutter gewinnt, weil sie einen Kuchen zubereitet, den sie nicht im Ofen, sondern im Kühlschrank „backen“ kann.

Die Media-Strategie

Mediamix und Werbedruck

- Der Mediamix konzentriert sich auf TV, um einen schnellen Reichweitenaufbau zu gewährleisten.
- Während der ersten beiden Kampagnenwochen erfolgt eine leichte Anhebung des Werbedrucks (GRP), um einen schnellen Akzeptanzanstieg im Markt zu erreichen.
- Danach gibt es eine Rückführung auf ein niedrigeres Niveau zu Gunsten eines längeren Kampagnenzeitraums, um durch lange Werbepresenz die Kommunikationsinhalte zu festigen.
- Das Brutto-Budget für den Flight beträgt 6,8 Millionen Euro, das in 2004 einem Share von 31 Prozent im Backmarkt entspricht.

Die Ergebnisse

Die definierten Ziele für die Kampagne können nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen werden. Diese Erfolge sind eindeutig mit dem Kampagneneinsatz verbunden, da die positiven Ergebnisse erst nach Kampagnenstart – 9 Monate nach Sortiments-Launch – erreicht werden.

Die Kampagnenerfolge im Einzelnen:

Steigerung des Basisumsatzes und Ausbau des Marktanteils

Das Sortiment wurde bereits im September 2003 eingeführt. Erst mit Einsatz der Kommunikation Anfang Mai 2004 explodieren die Umsätze und können sich auf gutem bis sehr gutem Niveau im Gesamtjahr 2004 etablieren. Allein in den ersten

3 Monaten nach Kampagnenstart wachsen die Basisumsätze um 260 Prozent an.

Dass die erfolgreiche Einführung des Sortiments in entscheidendem Maße durch die Kommunikation getragen wird, macht ebenfalls die Marktanteilentwicklung nach Kampagnenbeginn deutlich. Bereits in kürzester Zeit steigen die Marktanteile um knapp 200 Prozent an (Chart 1).

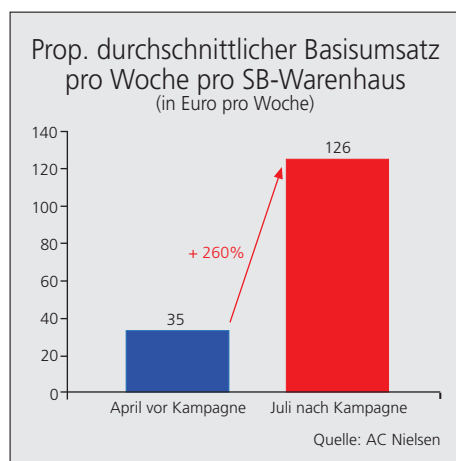


Chart 1

Langfristige Konsumintensivierung der Premium-Backmischungskategorie
Die Umsatzentwicklung von 2003 auf 2004 zeigt, dass sich „Kuchen ohne Backen“ mit Zugewinnen von über 500 Prozent weit überproportional entwickelt. Eine Analyse der Nettomengenveränderungen belegt, dass sich rund 65 Prozent des Mengengewinns auf neue Käufer der Warengruppe beziehungsweise auf eine Verbrauchsintensivierung zurückführen lassen. Es können also nachweislich neue Zielgruppen erschlossen und Neukunden gewonnen werden (Chart 2 und 3).

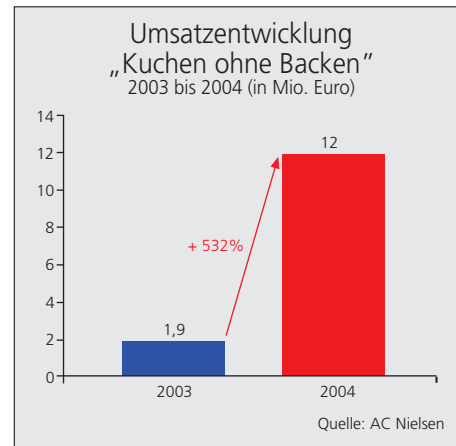


Chart 2

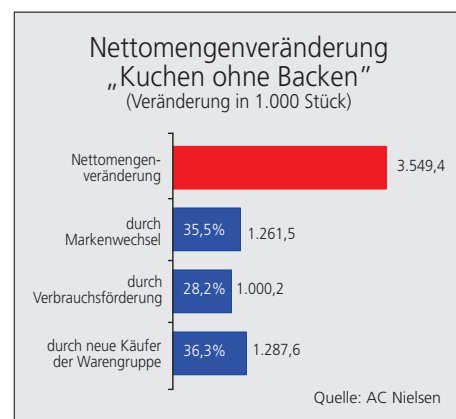


Chart 3

Erreichung einer Werbeerinnerung von 40 Prozent und Steigerung der Erstpräferenz

Die gestützte Werbeerinnerung für „Kuchen ohne Backen“ steigt durch die Kampagne um 62 Prozent an. Eine besondere Herausforderung ist es jedoch, nicht nur erinnert, sondern bei der Kaufentscheidung tatsächlich als Erstpräferenz gewählt zu werden. Auch hier kann die Kampagne eine deutliche Steigerung der Erstpräferenz von 12 Prozent erreichen. Das heißt, 82 Prozent der Zuschauer, die die Werbung gesehen und behalten haben, greifen auf Grund der Werbung zum Produkt.

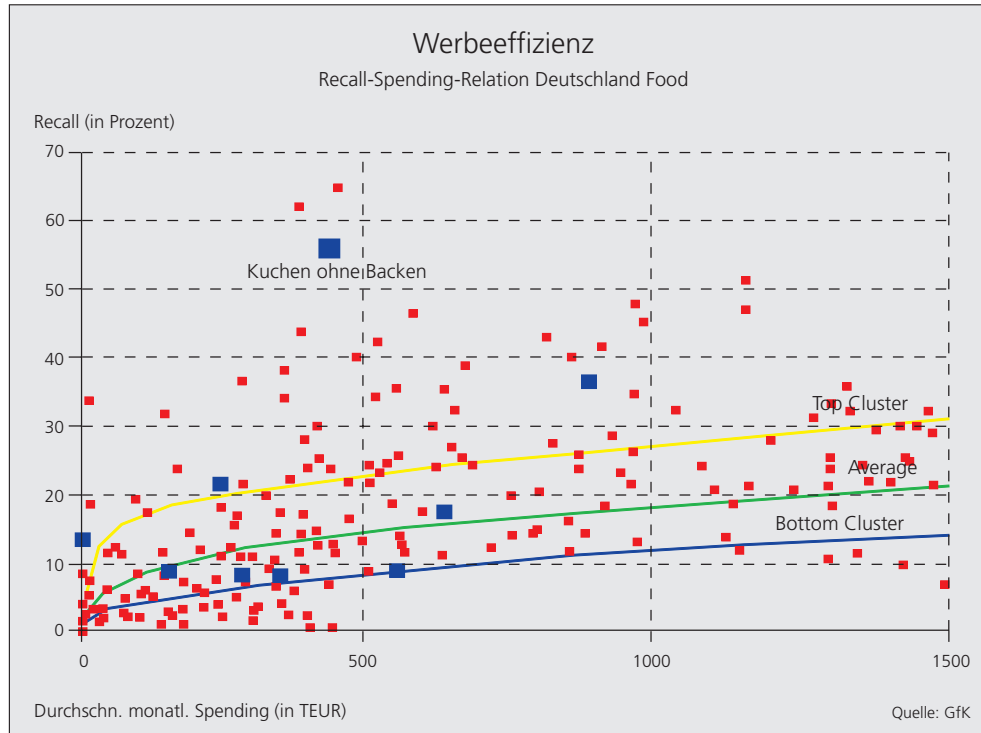


Chart 4

Vermittlung des USP „Zubereitung ohne Backen“ und der Kernattribute „einfach und schnell in der Zubereitung“

In dem durchgeführten Werbetracking wird die eindeutige und klare Verankerung des USP „Kuchen ohne Backen“ belegt. Auch die Hauptmerkmale der Range, „einfach in der Zubereitung“ und „schnell in der Zubereitung“, werden von den Konsumenten klar zurückgespielt.

Hohe Werbeeffizienz und Steigerung der Käuferreichweite

Vor allem bei Betrachtung der Spendings und der damit erreichten Erinnerungsraten wird im Vergleich deutlich, wie überdurchschnittlich effizient die Spendings waren. Der realisierte Recall der Spendings von „Kuchen ohne Backen“ liegt bei gleichem Spending-

level um mehr als 130 Prozent höher als der durchschnittlich erreichte Recall der Top-Cluster-Marken im gesamten Food-Markt (Chart 4).

Gleichzeitig zeigt die Messung der Reichweite, dass Dr. Oetker für einen Großteil der gesamten Käuferreichweite im Premium-Segment steht (Chart 5).

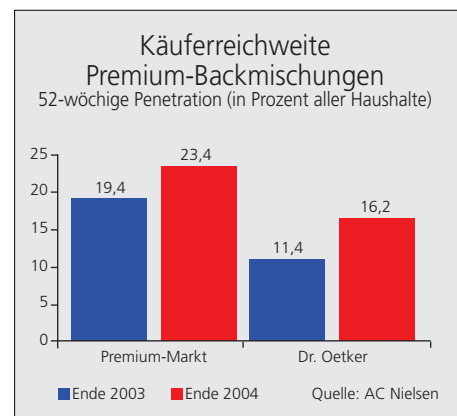


Chart 5



TV-Spot „Besetzt“