



**Kunde**

Ehrmann AG, Oberschöneck im Allgäu

Verantwortlich: Werner Hahn, Vorstand Marketing

**Agentur**

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Peter Waibel, Geschäftsführer Kreation

## DIE NEUE MARKENKAMPAGNE VON EHRMANN – KEINE MACHT MEHR AN

### Die Marketing-Situation

*Es tobt ein heißer Kampf im Kühlregal.*

Innerhalb der Weißen Linie gehören der Fruchtojoghurt- und der Dessertmarkt zu den am stärksten umkämpften Segmenten. Auf der einen Seite buhlen große Konzerne wie Danone und Müller mit gigantischen Werbebudgets um die Gunst der Verbraucher. Auf der anderen Seite lauern preisaggressive Handelsmarken, die ihren Marktanteil in den letzten Jahren kontinuierlich auf über 30 Prozent ausbauen konnten.

Die Marke Ehrmann stand nicht nur angesichts dieser Entwicklungen unter besonderem Druck: Eine Markenstudie zeigte, dass die bis dato erfolgreiche Ehrmann-Kommunikation mittlerweile nicht mehr die Kraft hatte, die Verbraucher für sich zu begeistern. Die sprechenden Kühe von Ehrmann kommunizierten zwar auf sympathische Weise die Ursprünglichkeit der Produkte, aber die Kühe konnten kein wirkliches Genusserlebnis – den Haupttreiber der gesamten Kategorie – vermitteln. Hinzu kam, dass die Almwelt der Marke ganz auf das Leadprodukt ausgerichtet war: den Fruchtojoghurtmarktführer Almighurt. Für andere Produkte der vielseitigen Range, zum Beispiel die Puddingspezialität Grand Dessert, war die Wiesenwelt zu eng gefasst.

Bis zum 2. Halbjahr 2005 sollte deshalb eine neue Markenkampagne (inklusive eines neuen Key-Visuals) für Ehrmann entwickelt werden, die als zukünftige Kommunikationsplattform für alle Produkte der Marke dient. Mit ihrer Kraft sollte die Position bei Almighurt verteidigt und die Entwicklung des Hoffnungsträgers Grand Dessert unterstützt werden.

### Die Marketing- und Werbeziele Kommunikationsziele:

Ziel 1: Steigerung des gestützten Recalls gegenüber der alten Kampagne um 20 Prozent.

Ziel 2: Durchsetzung des neuen Key-Visuals auf dem Niveau der vorherigen Kampagne.

### Imageziele:

Ziel 3: Steigerung der Kampagnen-Sympathiewerte um 20 Prozent.

Ziel 4: Aufbau eines Werbeprofils, das die zentrale Facette „Genuss“ stärkt und sich deutlich vom Wettbewerb differenziert.

### Marktziele:

Ziel 5: Beim Marktführer Almighurt: Halten der Absatzmenge im hart umkämpften Fruchtojoghurtmarkt.

Ziel 6: Bei der Puddingspezialität Grand Dessert: Steigerung des Absatzes um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.



Großflächenplakat

### Die Zielgruppe

Haushaltsführende Frauen zwischen 20 und 49 Jahren sind die wichtigste Zielgruppe der Kommunikation. Sie machen den Einkauf für sich und ihre Familie und entscheiden als „Gate-Keeper“ am Supermarktregal darüber, welche Produkte den Weg in den heimischen Kühlschrank finden und welche nicht. Gerade die qualitative Betrachtung zeigte, dass es sich dabei keineswegs um biedere Hausmütterchen handelt, sondern um moderne, lifestyleorientierte Frauen, die mit Joghurts und Desserts ihre Lust auf besondere Genussmomente stillen.

### Die Kreativ-Strategie

Von Fruchtojoghurts und Desserts erwarten die Verbraucherinnen ein tolles Geschmackserlebnis. Und keine Marke bietet so viel Genuss wie Ehrmann – mit einem vielseitigen Pro-

duktangebot, das unter Verwendung bester Zutaten hergestellt wird.

Für die kreative Umsetzung stellte sich die entscheidende Frage: „*Wer ist die glaubhafteste Genussexpertin, die wir zur Heldin der neuen Kampagne machen können?*“ Antwort: „*Die Zunge*“.

Sie ist die Erste, die von etwas angemacht wird, und sie ist es, die uns sofort sagt, ob etwas lecker schmeckt oder nicht. Im Rahmen der neuen Kampagne wird sie durch die Ehrmann-Produkte derart verzaubert, dass sie sich am Ende selbst in eine Erdbeere, in Schokopudding oder in eine der vielen anderen leckeren Spezialitäten verwandelt.

### Die Media-Strategie

Für die Inszenierung der Genussbotschaft war TV Pflicht – angesichts des

kleinen Mediaetats von Ehrmann aber auch Kreativität gefordert. Die Lösung: Dank der hohen Prägnanz der Zunge konnten kurze Werbespots mit einer Länge von nur 10 bis 12 Sekunden entwickelt werden. Sie erlaubten es, die emotionale Kraft und Reichweitenstärke des Fernsehens, trotz vergleichsweise geringen Budgets, in vollem Maße zu nutzen.

## Die Ergebnisse

### Kommunikationserfolge.

Ziel 1: Steigerung des gestützten Recalls gegenüber der alten Kampagne um 20 Prozent.

An die Zunge erinnert man sich: Die neue Markenkampagne erreicht Recallwerte von über 60 Prozent. Damit übertrifft sie sowohl die Zielvorgabe als auch die alte Kampagne, die über Jahre geschaltet wurde, bei weitem.

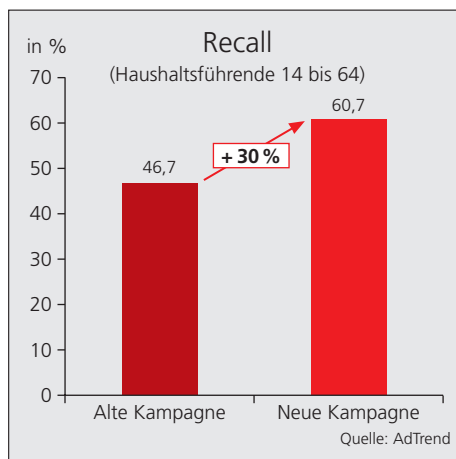


Chart 1

Ziel 2: Durchsetzung des neuen Key-Visuals auf dem Niveau der vorherigen Kampagne. Binnen weniger Monate setzt sich die Zunge als das neue Key-Visual der

Marke Ehrmann durch. Und übersteigt das Niveau der sprechenden Kühe bereits im Dezember um 25 Prozent.

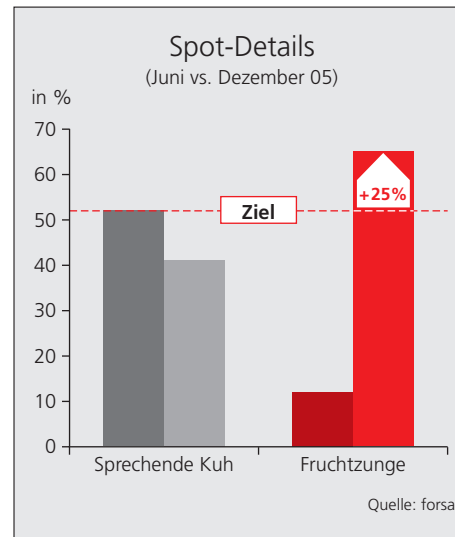


Chart 2

### Imageerfolge

Ziel 3: Steigerung der Kampagnen-Sympathiewerte um 20 Prozent. Die Zunge erobert die Herzen der Verbraucher und übertrifft die ambitionierte Zielvorgabe mit einer Steigerung von 45 Prozent um mehr als das Doppelte!

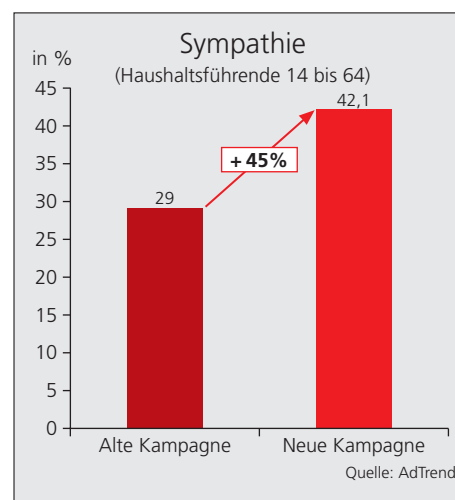


Chart 3

Ziel 4: Aufbau eines Werbeprofils, das die zentrale Facette „Genuss“ stärkt und sich deutlich vom Wettbewerb differenziert.

Innerhalb des Kampagnenzeitraums kann die Genusswahrnehmung um 20 Prozent gesteigert werden. Gleichzeitig verleiht die Zunge Ehrmann ein unverwechselbares Gesicht.

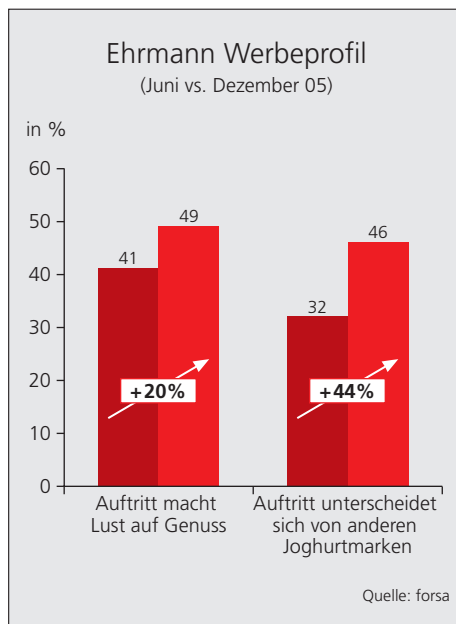


Chart 4

### Markterfolge.

Ziel 5: Beim Marktführer Almighurt: halten der Absatzmenge im hart umkämpften Fruchtojoghurtmarkt. Im zweiten Halbjahr 2005 weist der Fruchtojoghurtmarkt rückläufige Tendenzen auf. Das bekommt die Top 5 im Markt deutlich zu spüren – nur der Almighurt von Ehrmann kann sich diesem Trend erfolgreich entziehen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum kann Almighurt den Basisabsatz sogar noch um mehrere hundert Tonnen steigern.

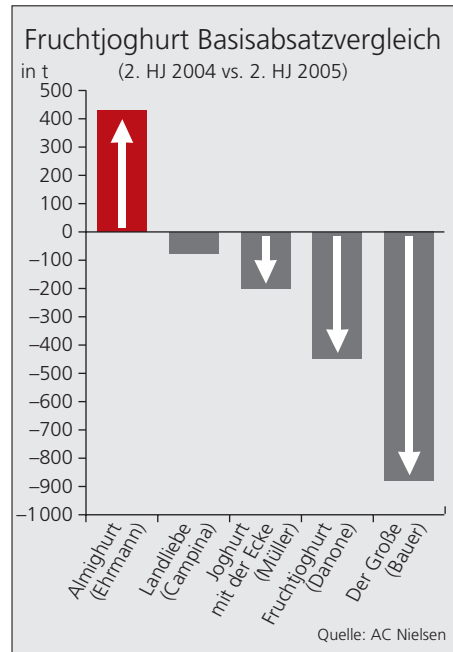


Chart 5

Ziel 6: Bei der Puddingspezialität Grand Dessert: Steigerung des Absatzes um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Mithilfe der neuen Ehrmann-Kampagne wird der Grand Dessert erfolgreich unterstützt: Die deutliche Steigerung der Absatzmenge um über 60 Prozent ist ein klarer Beweis für die Kraft der Zunge.

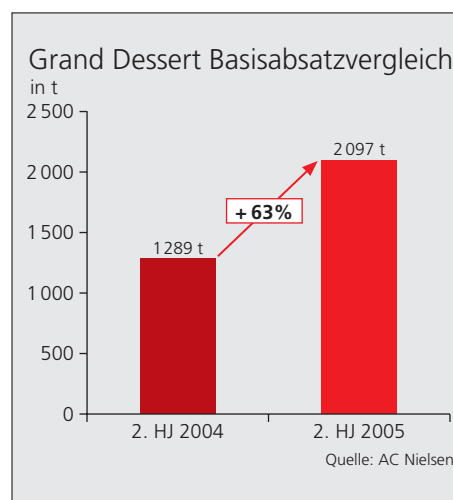
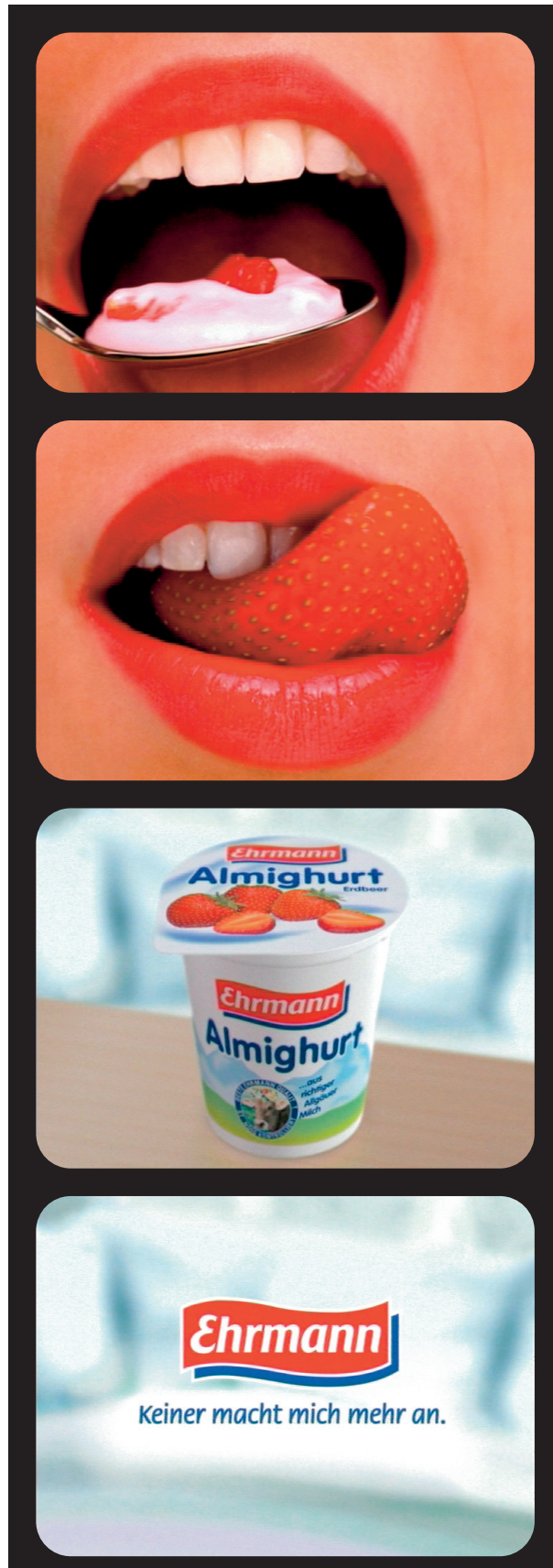


Chart 6



TV-Spot „Erdbeerzunge“