

2

Milka:

Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt

HISTORISCHER HINTERGRUND

Das Schweizer Unternehmen Suchard brachte 1901 eine Tafelschokolade in der Schweiz und Deutschland auf den Markt. Das Produkt wurde nach seinen wesentlichen Bestandteilen genannt:

Milch und Kakao — MILKA.

Schon damals war die Tafelschokolade in das charakteristische lila Papier eingeschlagen, eine Kontinuität, die bis heute erhalten blieb.

1972 entwickelte Young & Rubicam, Frankfurt, als beauftragte Werbeagentur für die Marke Milka ein Markensymbol, das bis heute unverzichtbarer Bestandteil der Kommunikation ist: die lila Kuh.

Seit 1982 gehört Suchard zu dem Kaffee-Konzern Jacobs.

MILKA: DIE ZARTESTE VERSUCHUNG



MARKETING-SITUATION

In einem stagnierenden Tafelschokoladenmarkt, in dem die Verbraucher seit Jahren an eine psychologische Preisschwelle von 1,- DM bei Sonderangeboten gewöhnt waren, wurden 1985 Preiserhöhungen wegen der gestiegenen Rohstoffpreise unumgänglich. Für die im Lebensmittel-Einzelhandel führenden Marken Milka und Ritter-Sport waren daher Angebotspreise unter 1,- DM nicht länger akzeptabel, während die anderen bedeutenden Wettbewerber durch Unterschreitung der Preisschwelle Marktanteile zu gewinnen suchten. Mit der Schwächung des für den Impulskauf von Schokolade wichtigen Preis-Faktors kam der klassischen Werbung von Milka sowie den Milka-Promotions eine erhöhte Bedeutung zu.

MARKETING- UND WERBEZIELE

1. Weiterer Ausbau des Images als »beste Schokolade«.
2. Verbesserung des Verbraucherverständnisses von »Zartheit« als wichtigstes Kriterium für eine gute Schokolade.
3. Erhöhung der Wertvorstellung sowie Ausbau der Wertschätzung von Milka als sympathische Marke.
4. Behauptung der Marktführerschaft im Lebensmittel-Einzelhandel und Ausbau des Abstandes zur Konkurrenz.
5. Deutliche Verbesserung der eher schwachen Position im nördlichen Gebiet (Nielsen I).

MILKA: DIE ZARTESTE VERSUCHUNG



CREATIVE-STRATEGIE

Zielgruppe: Grundsätzlich alle Schokoladenkäufer und -verwender, verstärkt jene Verbraucher, die eine Markenautorität haben wollen.

Versprechen: Milka ist die beste Schokolade, weil sie am zartesten schmeckt. Sie gibt damit die Sicherheit, das höchste Genußerlebnis zu erhalten, dem niemand widerstehen kann.

Begründung: Milka wird aus bester Alpenmilch gemacht.

MEDIA-STRATEGIE

Die Breite der Zielgruppe einerseits und die überproportional jugendliche Verwenderschaft von Tafelschokolade andererseits qualifizieren TV als das Hauptmedium für Milka.

Dieses Medium bietet darüber hinaus durch seine Ansprachequalität (Ton/Bild und Bewegung) eine optimale Eignung zur Übermittlung der in der kreativen Strategie vorgegebenen Inhalte. Mehr als zwei Drittel des Etats kommen der TV-Werbung zu. Funk wird zur Erhöhung der Kontakte und als Reminder (Markenname, Sympathie, Qualität und Herkunft) eingesetzt. Der Anteil dieses Mediums beträgt etwa ein Sechstel.

Publikumszeitschriften werden für Promotions eingeschaltet und sollen, unter Einbeziehung der die Marke prägenden Elemente (Milka-Kuh, Alpenwelt), zur aktiven Beschäftigung mit der Marke und zur Herstellung einer direkten Verbindung zur Packung im Handel führen. Zur Unterstützung der regionalen Zielsetzung in NI wurden zusätzliche Outdoor-Medien (Abribus, Straßenbahnen und Busse) eingesetzt.

MILKA: DIE ZARTESTE VERSUCHUNG



*Sprecher: Saftig und frisch
sind hier oben die Wiesen . . .*



*Sprecher: . . . und klar und rein
ist die Luft der Berge.*



Senn: Na, ihr zwei?



*Sprecher: Und darum ist
die Alpenmilch so gut . . .*

TV-Spot „Erste Liebe“

MILKA: DIE ZARTESTE VERSUCHUNG



*Sprecher: . . . und die macht,
daß unsere Milka so zart schmeckt.*



Jingle: Milka . . .



Jingle: . . . die zarteste Versuchung . . .



Jingle: . . . seit es Schokolade gibt.



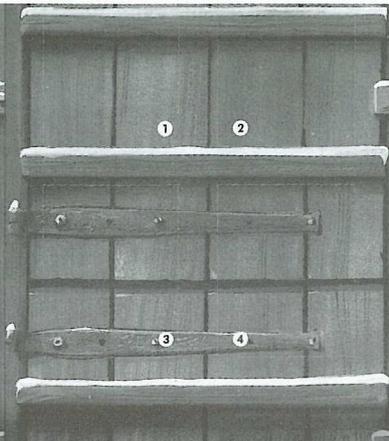
Mädchen: Hey!



MILKA: DIE ZARTESTE VERSUCHUNG

Weihnacht

MILKA verlost in jeder
erfüllt Ihnen Weihnach-
teller – gefüllt mit köstli-
Viel Glück und festlich



wünsche.

e ganze Familie oder
Keramik-Weihnachts-
ert von 80 000 Mark.

Weihnachtszeit ist MILKA-Zeit.
Gerade in der Weihnachtszeit – bei Kerzenschein und Besinnlichkeit – will man sich und seine Lieben doch ganz besonders verwöhnen. Deshalb lädt MILKA Sie zu einem weihnachtlichen Gewinnspiel ein, mit vielen tollen Gewinnen, die diese Weihnachtszeit unvergänglich für Sie machen: insgesamt geht's um vier festliche Weihnachtsferien in den Alpen, macht. Natürlich für die ganze Familie, oder, wenn Ihnen das lieber ist, MILKA erfüllt Ihnen jeweils Weihnachtswünsche im Wert von 15 000 Mark. Zusätzlich winken Advent für Advent III! Weihnachtsteller aus edler Keramik, gefüllt mit vielen zarten MILKA-Überraschungen.
Jetzt es können Sie gewinnen.
Öffnen Sie das Tüchchen mit der Zahl der Adventswache, in der Sie gewinnen wollen, und beantworten Sie die Frage, die sich hinter der von Ihnen gewählten Tür verbirgt.
Sagen Sie uns außerdem, wo Sie in letzter Zeit MILKA im Angebot gesehen haben: bei Ihrem Händler, in Handelsanzeigen oder in Tageszeitungen.
Weitere Teilnahmekarten für weitere Gewinnchancen gibt es bei Ihrem Kaufmann oder von Suchard, Lörrach.
Also dann viel Glück und ein frohes Fest! Mit MILKA.



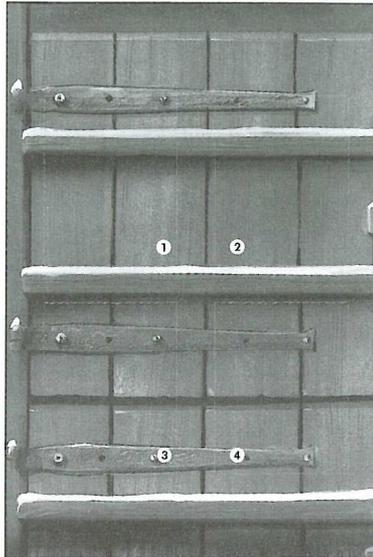
MILKA. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.





Anzeige Weihnachtspromotion

MILKA: DIE ZARTESTE VERSUCHUNG



Weihnachtszeit ist MILKA-Zeit.

Gerade in der Weihnachtszeit – bei Kerzenschein und Besinnlichkeit – will man sich und seine Lieben doch ganz besonders verwöhnen. Deshalb lädt MILKA Sie zu einem weihnachtlichen Gewinnspiel ein, mit vielen tollen Gewinnen, die dieses Weihnachtsfest unvergesslich für Sie machen. Insgesamt geht's um vier feine Weihnachtsferien in den Alpen, dort, wo die gute Milch herkommt, die die MILKA so unvergesslich zart macht. Natürlich für die ganze Familie, oder, wenn Ihnen das lieber ist, MILKA erfüllt Ihnen jeweils Weihnachtswünsche im Wert von 15000 Mark. Zusätzlich winken Advent für Advent 111 Weihnachtsteller aus edler Keramik, gefüllt mit vielen zarten MILKA-Überraschungen. Und so können Sie gewinnen. Öffnen Sie das Türchen mit der Zahl der Adventswoche, in der Sie gewinnen wollen, und beantworten Sie die Frage, die sich hinter der von ihnen gewählten für verbirgt. Sagen Sie uns außerdem, wo Sie in letzter Zeit MILKA im Angebot gesehen haben, bei Ihrem Händler, in Handelsanzeigen oder in Tageszeitungsangeboten.

Weitere Teilnahmekarten für weitere Gewinnchancen gibt es bei Ihrem Kaufmann oder vom Südfond, Löwack. Also dann viel Glück und ein frohes Fest! Mit MILKA.



MILKA. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.



Klappkarte zur Anzeige links

MILKA: DIE ZARTESTE VERSUCHUNG

ERGEBNISSE

1. Der Marktanteil konnte auf ein Fünftel des Gesamtmarkts für Tafelschokolade ausgebaut werden.

Jahr	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
MA %	11,6	13,1	15,00	14,5	15,2	15,6	16,1	15,5	14,8

(Nielsen)

Jahr	1981	1982	1983	1984	1985
MA	%15,2	15,1	17,1	20,0	20,4

(Nielsen)

2. Die Entwicklung des indizierten Endverbraucherabsatzes (Menge und Wert) von Milka zeigten, daß es Milka gelungen ist, die Marktführerschaft im LEH auszubauen und den Abstand zur Konkurrenz zu vergrößern.

	Menge FM-ON		Wert FM-ON	
	1985	1984	1985	1984
Milka	102	100	103	100
Marke B	82	91	82	88

(Quelle: ACN, Milka-Werte 1984 = 100)

3. Die vom IVE-Werbemonitor gemessene Werbe-Awareness konnte mit 54,5 % (Jan.-Okt. 1985) die des Vorjahres (51,5 %) noch verbessern. Pro Awareness-Punkt wurden 27 340 DM (1984: 30 145 DM) aufgewendet, eine im Vergleich mit den Konkurrenten besonders wirtschaftliche Größe.

4. Trotz der für Milka ungünstigeren Preissituation hat sich die Beurteilung der Marke in allen entscheidenden Items verbessert:

Kennr:	Index
	1.-3. Quartal 1985
— Marke ist mir sympathisch	105
— ausgezeichnete Qualität	102
— ist besonders zart	108
— dafür ist man bereit, etwas mehr zu bezahlen	109
— ist zu teuer	98

(Quelle: IVE-Werbemonitor: 1.-3. Quartal 1984 = 100)

MILKA: DIE ZARTESTE VERSUCHUNG

5. Das Image von Milka als »beste Schokolade« konnte deutlich ausgebaut werden:
Frage: Welche dieser Schokoladenmarken ist Ihrer Ansicht nach die beste?

Milka	1985	1984
	21,6 %	19,5 %
Marke B	17,8 %	19,6 %
Marke C	10,5 %	12,5 %
alle anderen Marken	7,1 %	7,8 %

(Quelle: repräsentative U & A)

6. Die in N I relativ schwache Position konnte durch eine überproportionale Absatzsteigerung ausgebaut werden.

FM-ON '85	Menge Gesamtmarkt	Menge Milka	MA Milka
vs. FM-ON '84	109	116	105

(Quelle ACN, Vorjahreswerte = 100)

