



Kunde

Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG, Aretsried

Verantwortlich: Ute Schubert, Produktgruppenleiterin ·

Axel Dietz, Sprecher der zentralen Geschäftsführung

Agentur

Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Erik Heitmann, Chief Creative Officer ·

Toygar Bazarkaya, Creative Director · Christian Wind, Account Director

MÜLLER FROOP AUS KOMPLIZIERT MACH EINFACH

Die Marketing-Situation

Einer gegen alle.

Jeder kennt die Situation: Handelsmarken haben Wachstumsraten, von denen die Markenartikler nur träumen. Im polypolistischen Markt der Fruchtojoghurts, der mit circa tausend unterschiedlichen Produkten gesättigt und extrem preisgetrieben ist, herrscht also ein starker Verdrängungswettbewerb. Selbst der Marktführer hat einen Marktanteil von unter 10 Prozent.

Stetig steigende Werbeinvestitionen im gesamten Molkereiprodukt-Markt sind die Folge (+19 Prozent von 2004 bis 2005). Bei den Joghurts fällt die Steigerung sogar noch größer aus (+21 Prozent).

Unter diesen schwierigen Voraussetzungen führte Müller bereits im April 2002 einen neuen und dazu noch ungewöhnlichen Joghurt ein. Die Besonderheit des Produkts im Vergleich zu normalen Joghurts: Der Fruchtanteil besteht aus Fruchtmus und liegt oben auf dem Joghurt.

Obwohl Froop 2005 schon seit 3 Jahren im Markt war, hatten die Verbraucher diesen „neuartigen“ Joghurt noch nicht verstanden und akzeptiert. Oberstes Kommunikationsziel war also, den Verbrauchern Froop zu „erklären“ und gleichzeitig schmackhaft zu machen.

Die Marketing- und Werbeziele

Nicht nur mehr Absatz, sondern auch mehr Dachmarke.

Der Zielgruppe sollte der Charakter von Froop möglichst einfach erklärt werden: Die Frucht kommt erst in den Mixer, wird zu Fruchtmus verarbeitet und dann oben auf dem Joghurt platziert.

Die Marke Müller hatte zwar durch auffällige Werbekampagnen sehr viel Bekanntheit generiert, dafür aber manches an Sympathie eingebüßt. Das galt es jetzt aufzuholen und ins Positive zu kehren.

1. Erhöhung des Marktanteils um 40 Prozent von 1,8 auf 2,5 Prozent.
2. Erhöhung des Absatzes um 40 Prozent von 61 Millionen Bechern auf 85 Millionen Becher.
3. Erhöhung der gekauften Menge pro Haushalt um 25 Prozent von 9,7 Bechern auf 12 Becher.
4. Erhöhung der Reichweite um 25 Prozent von 14 auf 17,5 Prozent.
5. Erhöhung der gestützten Werbeerinnerung um 25 Prozent von 24 auf 30 Prozent.
6. Erhöhung der gestützten Markenbekanntheit um 10 Prozent von 63 auf 70 Prozent.

7. Generierung von Abstrahleffekten auf die Dachmarke und Erhöhung der Sympathie für Müller Werbung.

Die Zielgruppe

Wir wollen ganz einfach alle.

Joghurt zählt fast schon zu den Grundnahrungsmitteln. In fast allen deutschen Haushalten befinden sich Fruchtjoghurts im Kühlschrank und oft nicht nur eine Marke, sondern circa 4 bis 6 Marken. Somit ist unsere Zielgruppe die Gesamtbevölkerung, egal welchen Geschlechts oder Alters. Einzige Prämisse ist, dass sie viel Wert auf Fruchtigkeit bei Joghurts legt.

Die Kreativ-Strategie

Mit Fruchtalarm sympathisch das Produkt erklären.

Die kreative Aufgabe hieß: Wie schaffen wir es, ein relativ kompliziertes Produkt von A bis Z zu erklären? Und das auf unterhaltsame, sympathische und appetitanregende Art?

Die kreative Lösung: Wir erklären das Produkt aus der Sicht eines Kindes und reduzieren den USP auf ein einziges Visual, den Mixer, in Verbindung mit einem awareness-starken Begriff, dem „Fruchtalarm“. Eine kleine niedliche Göre erzählt in ihrer ganz typischen eigenen Sprache, wie der Joghurt gemacht wird („Da kommen die Erdbeeren nicht so in den Becher, sondern in den Mixer“) und warum sie ihn so toll findet („Meine Mama sagt dazu Froop, aber ich sag dazu Fruchtalaaaarm“).



Achtung: Fruchtalarm!

Kinder besitzen für fast jede Altersklasse eine große Anziehungskraft und per se eine hohe natürliche Glaubwürdigkeit.

Durch das gewollt Görenhafte schaffen wir die nötige Bekanntheit, die wir in diesem Markt brauchen. Zudem erreichen wir eine Unterhaltsamkeit, die uns nicht nur Sympathie bringt, sondern auch die Bereitschaft des Verbrauchers, den Spot öfter sehen zu wollen und sich sogar darüber zu freuen.

Die Media-Strategie

Erst Reichweite und Emotion, dann Talk of the Town.

Um Reichweite und die gewünschte Emotionalität zu generieren, wurde TV als das zentrale Medium gewählt. Anhand der ersten Hinweise aus dem Markt und in den Trackings wurden sehr schnell das Potenzial und die Beliebtheit der frechen Darstellerin deutlich. Daher wurden die klassischen Medien gezielt um Below-the-Line- und PR-Maßnahmen ergänzt und so zusätzliche Multiplikator-Effekte genutzt.

Neben Merchandising-Artikeln wie Kühlschrank-Magneten als Beigabe in Vierer-Packs wurde ein PR-Konzept auf die Beine gestellt, das die öffentliche Aufmerksamkeit durch Auftritte der Darstellerin in Talkshows und Boulevard-Magazinen verstärken sollte. Die Krönung aller Zusatzmaßnahmen war die Veröffentlichung einer CD mit einem Fruchalarm-Song inklusive Musik-Video, der es in den Charts bis auf Platz 17 schaffte.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Erhöhung des Marktanteils um 40 Prozent.

Das Ziel wurde mit 67 Prozent deutlich übertroffen. Der Marktanteil stieg von 1,8 auf 3,0 Prozent.

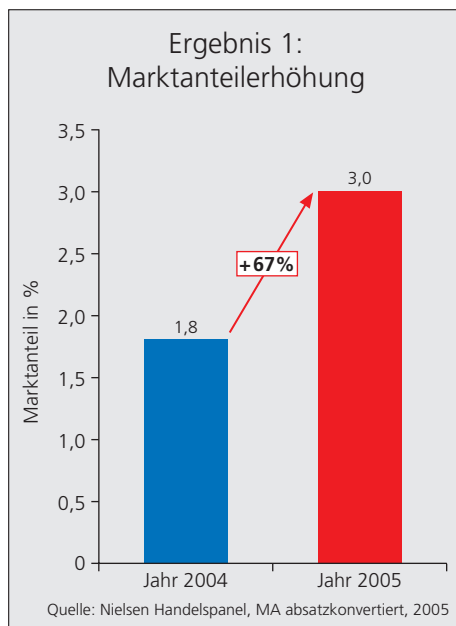


Chart 1

Ziel 2: Erhöhung des Absatzes um 40 Prozent.

Die Marktanteils-Steigerungen bedeuteten in absolut verkauften Einheiten eine Steigerung um 70 Prozent.

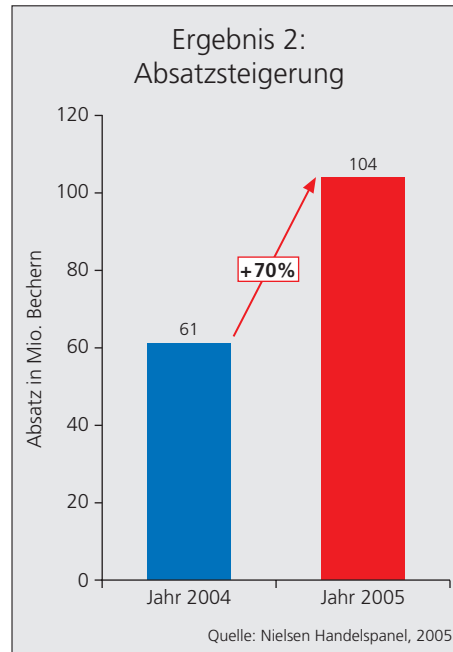


Chart 2

Ziel 3: Erhöhung der Reichweite um 25 Prozent.

Mit der Kampagne sollten auch gezielt Neukunden angesprochen werden, was mit einer Reichweitenerhöhung von 41 Prozent realisiert werden konnte.

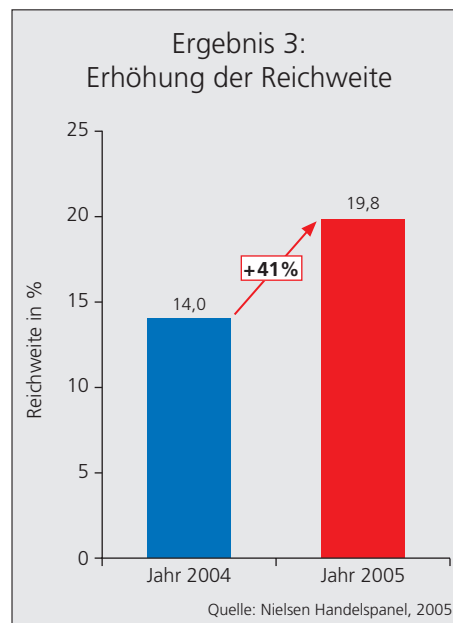


Chart 3

Ziel 4: Erhöhung der gekauften Menge pro Haushalt um 25 Prozent.
 Froop konnte einen 43-prozentigen Anstieg der Verkaufszahlen verzeichnen. Das entspricht einer Steigerung von 9,7 auf 13,9 Becher pro Haushalt.

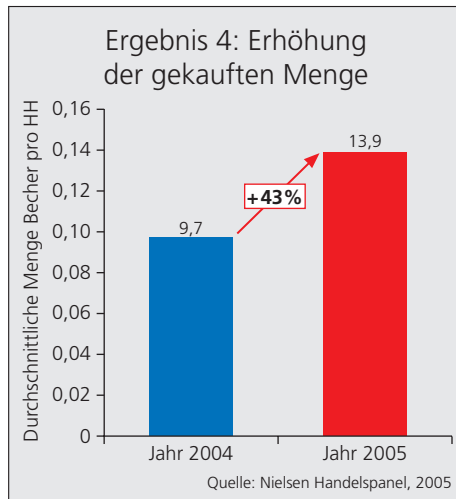


Chart 4

Ziel 5: Erhöhung der gestützten Markenbekanntheit um 10 Prozent.
 Die Markenbekanntheit von Froop wurde um 22 Prozent von 63 auf 77 Prozent gesteigert und hat somit das Werbeziel deutlich übertroffen.

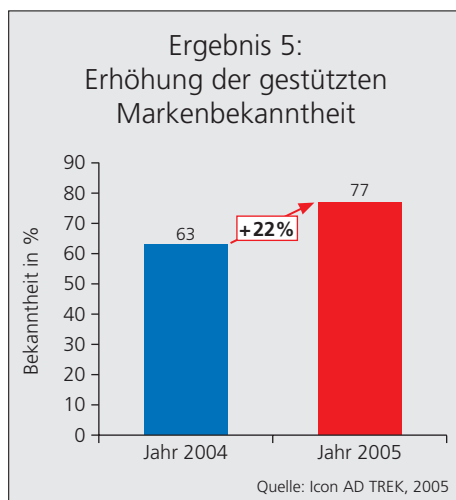


Chart 5

Ziel 6: Erhöhung der gestützten Werbeerinnerung um 25 Prozent.
 Die Steigerung der Werbeerinnerung um 64 Prozent ist in diesem werbeintensiven Markt bemerkenswert.

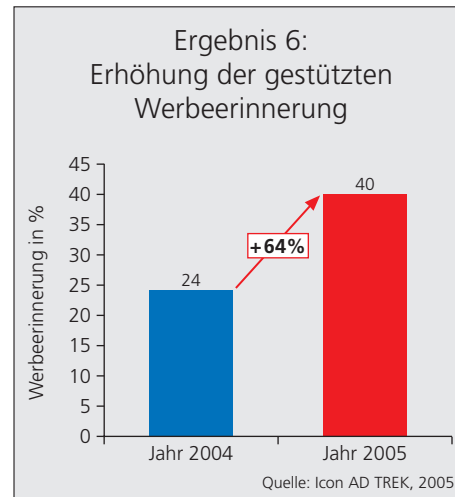


Chart 6

Ziel 7: Generierung von Abstrahleffekten auf die Dachmarke und Erhöhung der Sympathie für Müller Werbung.

Hier konnte die Kampagne einen besonders positiven Beitrag leisten und den Gefallenswert um 47 Prozent erhöhen.

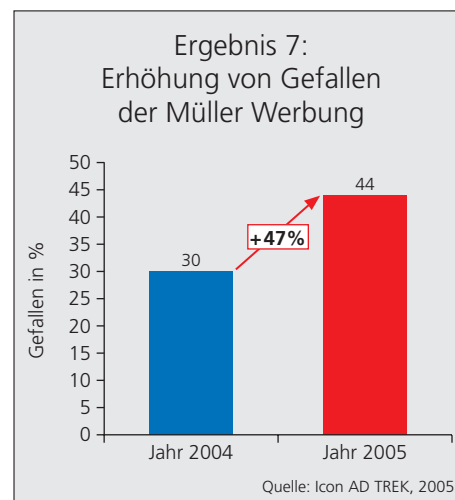


Chart 7

Müller Froop



TV-Spot „Fruchtalarm“