

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld

Verantwortlich: Axel Kampmann, Marketing Manager · Daniela Emonts-Gast, Senior Product Manager ·
Dagmar Peters, Product Manager

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH

Verantwortlich: Eva-Maria Kalcker, Managing Director · Karin Ferber, Group Account Director ·
Marie-Theres Schwingeler, Creative Director · Stefanie Wilkens, Art Director

Paula's Pudding

„PAULA'S RAP“

Die Marketing-Situation

Der Markt für Molkereiprodukte (MoPro) in Deutschland ist seit 2002 stark rückläufig und geprägt von starken, innovativen Wettbewerbern. Dabei kann die einzelne Marke nahezu ausschließlich auf Kosten der anderen Marken wachsen (Chart 1).

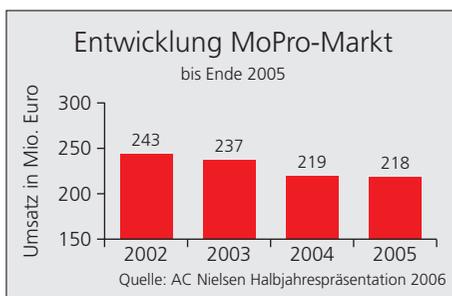


Chart 1

Die Herausforderung:

Trotz dieses schwierigen Markthintergrunds plant Dr. Oetker, sein Frischsortiment im Kühlregal um ein Produkt für Kinder zu erweitern: Paula's Pudding soll 2006 auf dem Markt für Kinderdesserts eingeführt werden. Damit betritt Dr. Oetker zum ersten Mal den Markt für Kinder-MoPro und muss sich gleichzeitig gegen den starken Hauptwettbewerber Zott Monte (Marktanteil 2005: 55 Prozent) durchsetzen.

Das Produkt:

Das Besondere an dem neuen Kinderpudding Paula's sind die Flecken im Pudding, die aussehen wie Kuhflecken. Die Kuh Paula dient somit als Konzeptklammer und Identifikationsfigur gleichermaßen.

Die Aufgabe:

Für das Produkt Paula's Pudding und den Charakter der Kuh Paula soll eine unverwechselbare und attraktive Welt geschaffen werden, die nicht nur für Kinder ansprechend und einprägsam ist, sondern zudem über eine hohe Relevanz bei den Müttern verfügt.

Die Marketing- und Werbeziele

Trotz des vorherrschenden Verdrängungswettbewerbs setzt sich Dr. Oetker mit dem Launch von Paula's Pudding ambitionierte Ziele für das erste Jahr:

Marketingspezifische Ziele

Ziel 1:

Platzierung von Paula's Pudding unter den fünf erfolgreichsten Neueinführungen auf dem Markt für Molkereiprodukte in 2006.

Ziel 2:

Penetration von Paula's Pudding in Höhe von mindestens 5 Prozent.

Ziel 3:

Erreichung eines Umsatzziels im ersten Jahr von 10 Millionen Euro, die in etwa einem Drittel des Umsatzes von Hauptkonkurrent Zott Monte entsprechen.

Ziel 4:

Eroberung von Marktanteilen, wobei als Benchmark der Marktanteil des zweitgrößten Konkurrenten Müller Doppeldecker von 20 Prozent gesetzt wird.

Kategorie Konsumgüter Food

Kommunikationsspezifische Ziele

Ziel 5:

Erreichung einer Werbeawareness von 60 Prozent in der Zielgruppe.

Ziel 6:

Erreichung von 60 Prozent gestützter Markenbekanntheit in der Zielgruppe.

Effizienz-Ziele

Ziel 7:

Direkter Einfluss des TV-Spots auf den Produktabsatz.

Ziel 8:

Effizienterer Einsatz der Werbespendings als bei vergleichbaren Produktneueinführungen im MoPro-Markt vergangener Jahre.

Die Zielgruppe

Als Zielgruppen der Kampagne wurden folgende zwei Zielsegmente definiert:

- Kinder; Jungen und Mädchen im Alter zwischen 5 und 10 Jahren. Die Kernzielgruppe besteht aus Jungen und Mädchen zwischen 6 und 9 Jahren. Sie sollen die Kuh Paula „KUH!“ finden und Spaß an der lustigen Ausstrahlung der Kuh Paula haben und somit ihre Mütter zum Kauf animieren.
- Mütter; haushaltsführende Frauen ab 30 Jahren in ihrer Funktion als Gatekeeper, die über Kauf oder Nichtkauf von Produkten für ihre Kinder entscheiden. Für die Mütter soll die Kuh Paula Natürlichkeit transportieren und als Lieferant der guten und frischen Zutaten stehen – als Reassurance für das gute Gefühl, das Richtige für ihre

Kinder zu tun. Darüber hinaus soll in den Köpfen der Mütter die Awareness für die Dr. Oetker Frischekompetenz im Kühlregal gesteigert werden.

Die Kreativ-Strategie

Ein Produkt, das auf den Namen Paula hört. Eine Kuh mit Sonnenbrille. Und ein Pudding in Vanille-Schoko-Kuhflecken-Optik. Wie macht man all das einer Zielgruppe schmackhaft, die von 5 bis hin zu über 40 Jahren reicht?

Unsere Strategie? Man nehme: ein Lied. Denn ein Lied ist das beste Rezept, um große und kleine Unterschiede zu überbrücken. Um spielerisch eine ganze Menge Produktbotschaften zu übermitteln. Um den Nerv der Kinder zu treffen, ohne Müttern auf die Nerven zu gehen.

Natürlich durfte es nicht irgendein Lied sein, sondern Paula's Rap. Gesungen von echten Kindern, die dabei auch noch mit Genuss Paula's Pudding löffeln.

Das Ergebnis: Nicht nur Paula's Pudding war bald schon in aller Munde. Auch Paula's Rap. Er wird auf Schulhöfen gesungen. Auf Spielplätzen. Und man will ihn sogar live vor Paula's Kühlregal gehört haben.

Die Media-Strategie

Media-Mix und Mediazielgruppe

Der Media-Mix konzentriert sich auf TV, um einen schnellen Reichweitenaufbau und höchste Emotionalität zu gewährleisten.

Paula's Pudding

- Ergänzung durch mehrstufige Online-Maßnahmen in Kooperation mit Toggo und Toggo.de. Die Ergebnisse der Promotions waren umwerfend.
- Duale Zielgruppenansprache: Gatekeeper (Mütter) und Verwender (Kinder).

Die Ergebnisse

Die Ergebnisse der Kampagne überzeugen: Paula erobert in Null Komma Nichts die Herzen der Kinder und Mütter, und Paula's Pudding wird die Top-Neueinführung 2006.

Die Kampagnenerfolge im Einzelnen:

Ergebnis Ziel 1:

Paula's Pudding gelingt es nicht nur, unter die Top-5-Neueinführungen zu gelangen – tatsächlich erweist sich der Flecken-Pudding als absoluter Top-Performer, der mit einem Riesenabstand zum zweitplatzierten Campina Puddis Trio Strudel die Rangliste der Neueinführungen anführt (Chart 2).

Ergebnis Ziel 2:

Seit Start der TV-Kommunikation kennt der Einzug von Paula's Pudding in die Kühlschränke der Haushalte kein Halten mehr. Bereits im dritten

Quartal kann die Jahreszielmarke von 5 Prozent Penetration erreicht werden, zum Jahresende liegt sie mit 6,5 Prozent sogar klar über der Ziellinie (Chart 3).

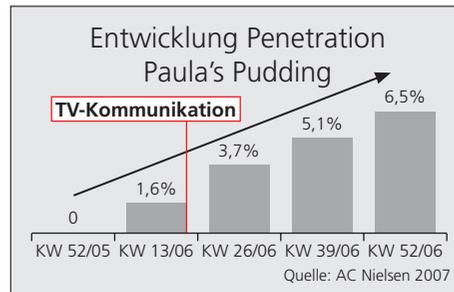


Chart 3

Für Dr. Oetker erweist sich der Einstieg in den Kinder MoPro-Markt auch in der Gesamtbetrachtung als cleverer Schachzug: Die Penetration im Bereich Fertigdesserts allgemein kann unter anderem dank Paula's Pudding um 10 Prozent gesteigert werden (Chart 4).

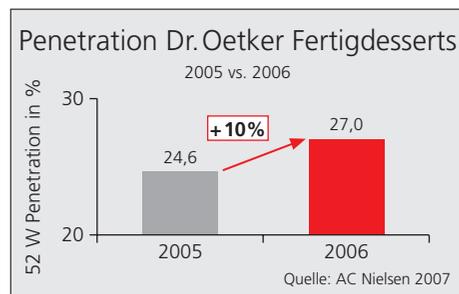


Chart 4

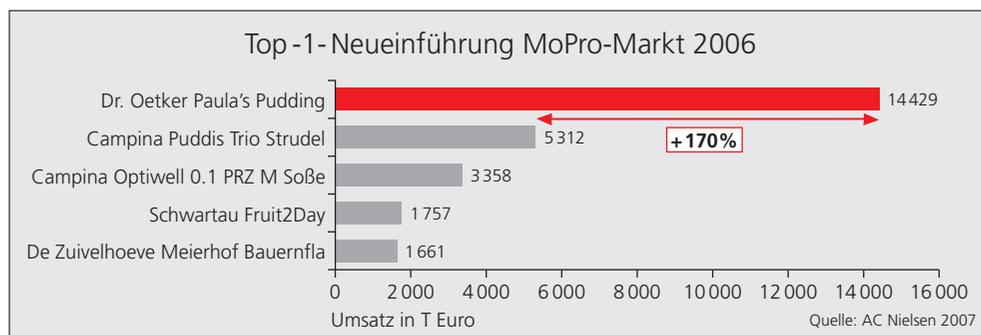


Chart 2

Kategorie Konsumgüter Food

Ergebnis Ziel 3:

Paula's Pudding schafft nachhaltige Präferenz: Während Paula's Pudding das angepeilte Umsatzziel um 44 Prozent übertrifft, verliert Zott Monte knapp 5 Prozent. Darüber hinaus belebt Paula's Pudding die ganze Kategorie: Der gesamte Markt für Milchpudding-Kinderprodukte wächst durch Paula's Pudding um 32,4 Prozent (Chart 5 und 6).

Die Umsatzentwicklung ist ein klarer Verdienst der Marketingkommunikation. Zur Zeit der TV-Kommunikation sind die Umsätze am höchsten. Mit Einsatz der TV-Kommunikation überholt die Nachfrage nach Paula's Pudding sogar die nach Hauptwettbewerber Zott Monte (Chart 7 und 8).

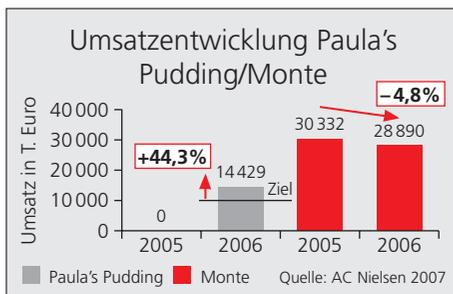


Chart 5

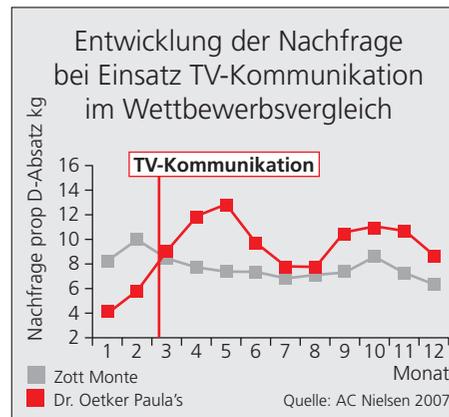


Chart 8

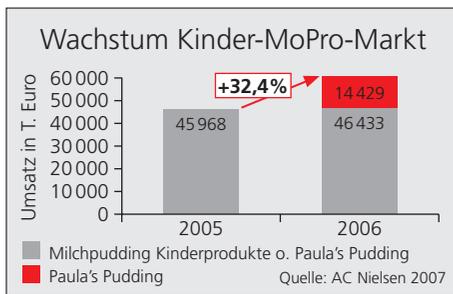


Chart 6

Ergebnis Ziel 4:

Der Paula-Spot begeistert Groß und Klein! Innerhalb kürzester Zeit hat Dr. Oetker einen festen Platz im Kinder-MoPro-Markt, der mit 24 Prozent Marktanteil weitere 20 Prozent über der anvisierten Zielmarke liegt (Chart 9).

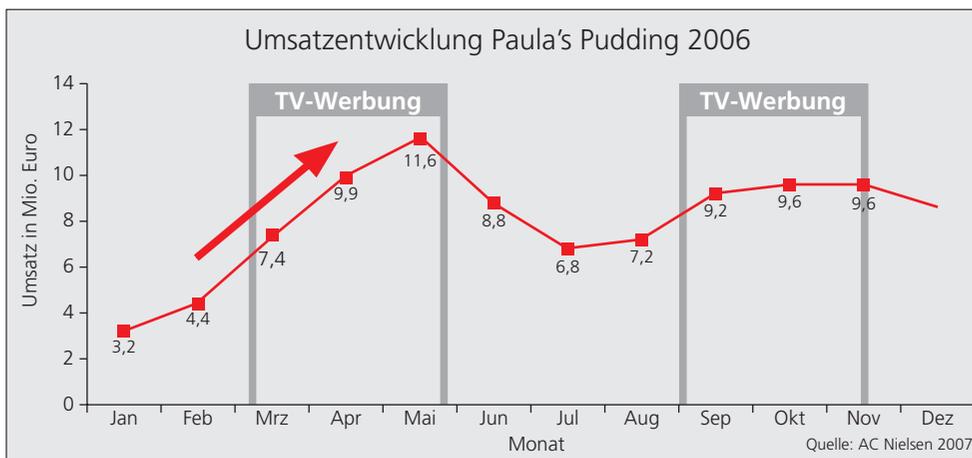


Chart 7

Paula's Pudding

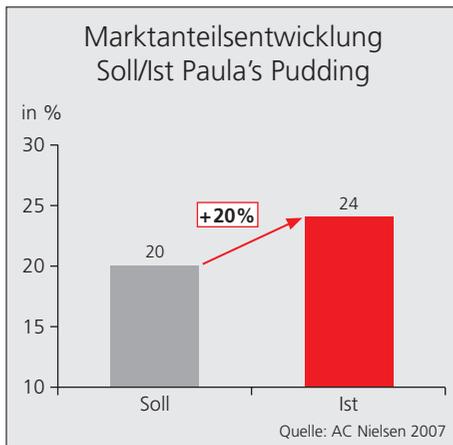


Chart 9

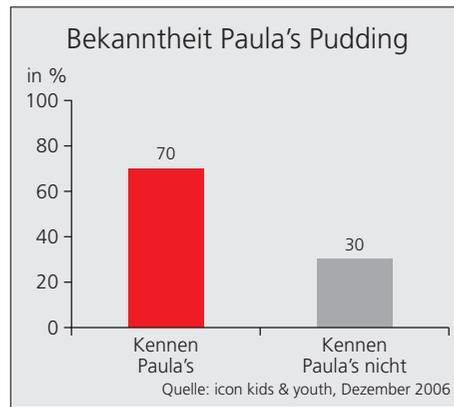


Chart 11

Paula's Pudding mischt den Markt auf: Der wichtigste Wettbewerber Zott Monte verliert in 2006 18 Prozent Marktanteil (Chart 10).

Ergebnis Ziel 5 und Ziel 6:

Der einprägsame Paula's Rap schafft Bekanntheit: Die überwältigende Mehrheit der Kids kennt Paula's Pudding und ihren Rap (Chart 11 und 12).

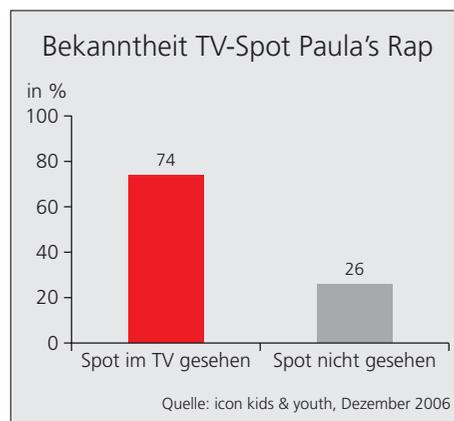


Chart 12

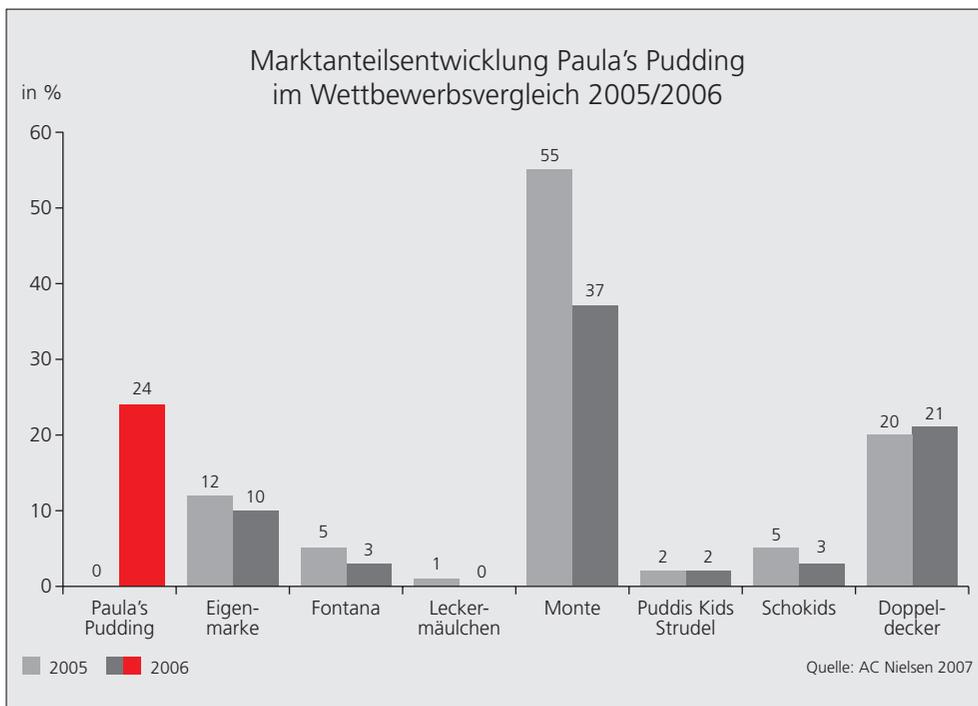


Chart 10

Kategorie Konsumgüter Food

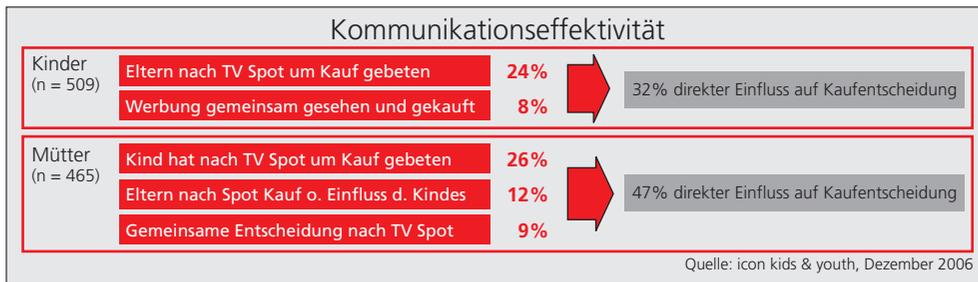


Chart 13

Ergebnis Ziel 7:

Paula's Rap ist aber nicht nur bekannt, sondern animiert tatsächlich zum Kauf. Die qualitative Marktforschung belegt, dass bei 32 Prozent (Kinder) beziehungsweise 47 Prozent (Mütter) der Befragten der Spot eine direkte Wirkung auf die Kaufentscheidung hatte (Chart 13). 48 Prozent des Paula's Pudding Absatzes 2006 sind nachweislich auf TV-Werbung zurückzuführen (Chart 14).

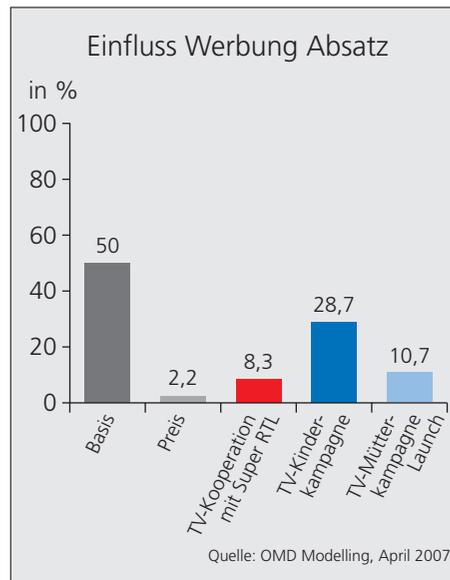


Chart 14

Ergebnis Ziel 8:

Das Mediabudget wird effizient eingesetzt. Im Vergleich zum Unternehmen Müller, das 2003 Crema Joghurtschnee auf den Markt gebracht hat, sind die Kosten bei Paula's Pudding pro Prozentpunkt Marktanteil um 43 Prozent niedriger (Chart 15).

Die „kuhle“ Paula zieht in Windeseile in die Kühlschränke der Familien ein und beschert Dr. Oetker den Top-Launch 2006 auf dem MoPro-Markt. Und das auch noch mit einer beinahe doppelt so hohen Effizienz wie bei Top-Launches vergangener Jahre.

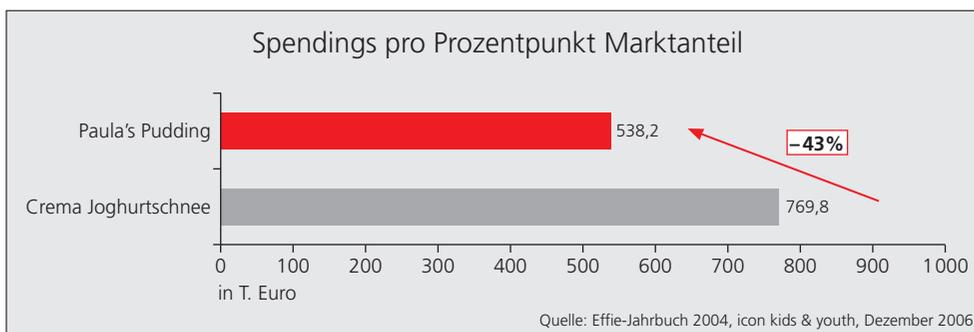
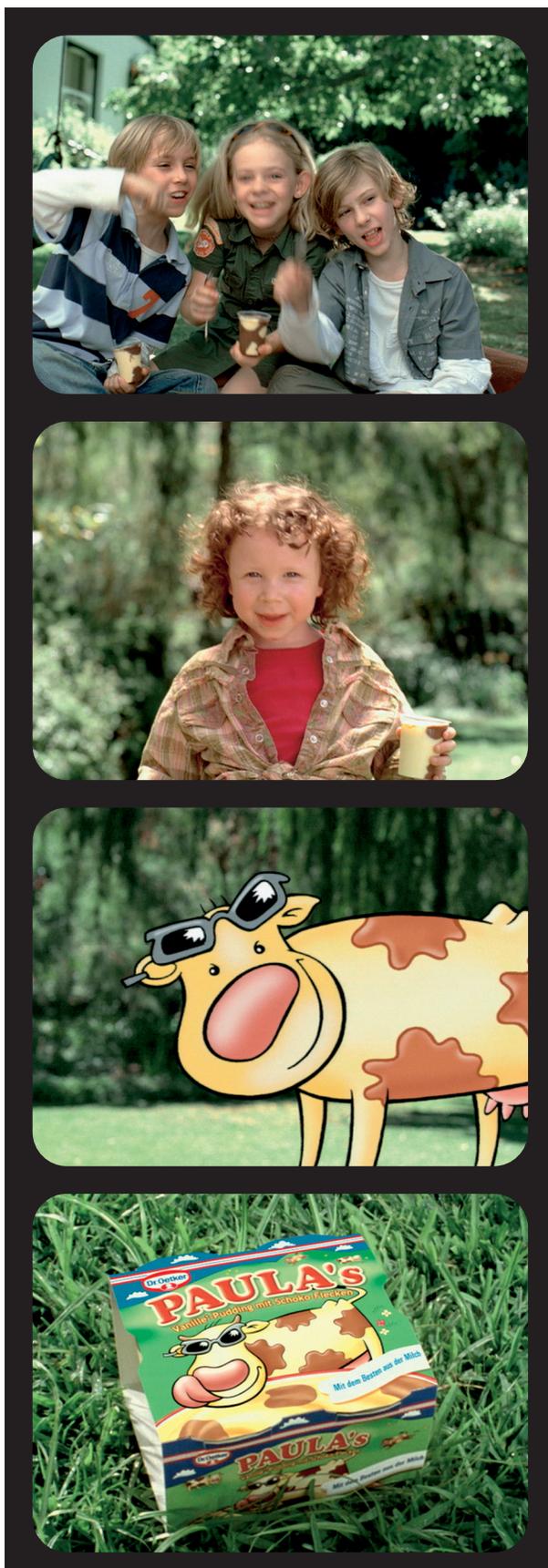


Chart 15

Paula's Pudding



TV-Spot „Paula's Rap“