

## *Kategorie Konsumgüter Food*



### **Kunde**

Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG, Fischach-Aretsried

### **Agentur**

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

## Müllermilch

### DIE RÜCKKEHR DER ALTEN NUMMER 1!

#### Die Marketing-Situation

*Was war passiert?* Die Marke Müllermilch hat 2005 einen mutigen Schritt vollzogen – den Gang vom für die Marke typischen Becher zu einer um 100 ml kleineren Flasche. Dies führte dazu, dass die Marke Müllermilch sich – ohne es zu ahnen – ein nahezu kindliches Image verpasst hatte. Und das bedingt durch eine in der Konsistenz „dessertigere“ Premiumrezeptur, die beim Verwender als (zu) naschig süß empfunden wurde und durch die Packungsumstellung, die aus dem zuvor „ungenierten Genuss aus dem großen Becher“ ein „Nuckeln an der Flasche“ machte.

*Was tun?* Müller musste die Rezeptur überarbeiten und die Kommunikationsbotschaft ändern, Kernherausforderung war dabei, wieder substanzieller und natürlicher zu werden, ohne den Spaß und den intensiven Geschmack der Müllermilch zu vernachlässigen.

*Die Lösung:* Die Milchbasis in der Müllermilch musste aktiv gestärkt werden, damit diese wieder frischer und natürlicher wurde.

#### Die Marketing- und Werbeziele

##### I. Kommunikationsziele

1. Deutlich höhere gestützte Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum
2. Deutlich höhere gestützte Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum

3. Überdurchschnittliche Awareness und Uniqueness des TV-Spots gegenüber dem Wettbewerb
4. Deutliche Imageverbesserung und Stärkung der Milchbasis
5. Eine deutliche Stärkung der frischen „Milchflaschen-Komponente“ im positiven Sinne beim Verwender

##### II. Marktziele

1. Direkte Abverkaufswirkung der Kommunikation: deutliche Steigerung des Absatzes während des Kampagnenzeitraums um 10 Prozent
2. Deutlich bessere Absatzentwicklung als der Wettbewerb
3. Deutliche Steigerung der Produktmenge pro Haushalt sowie eine Steigerung innerhalb der Käuferreichweite
4. Deutliche Steigerung der Verbraucherakzeptanz um 5 Prozent

#### Die Zielgruppe

Die von uns angesprochene Zielgruppe sind Männer zwischen 20 und 49 Jahren, die zu den hedonistisch/experimentellen Milieus zählen.

##### *Der für die Kreation entscheidende Consumer Insight:*

Diese Menschen lieben das Naschen und wollen es nicht missen, weil es für sie dazugehört. Auch wenn sie wissen, dass Dauernaschen nicht gesund ist. Daher haben sie ein latent schlechtes Gewissen, das sie gerne entlasten würden.

## Kategorie Konsumgüter Food

### Die Kreativ-Strategie

*Müllermilch – ganz viel Milch, ganz viel Geschmack!*

*Die Idee:* Der TV-Spot zeigt die zwei männlichen Protagonisten zu Hause. Einer der beiden Männer erschrickt vor einem „Muuh-Geräusch“ und entdeckt seinen Freund beim heimlichen Versuch aus seiner Müllermilch zu trinken: Bei jedem Trinkversuch klingt ein tiefes „Muuh“ aus der Flasche. Der Freund versucht das „Muuh-Geräusch“ durch hastiges Trinken zu unterdrücken – doch es gelingt ihm nicht, wie man auf Müller-typische Art und Weise erkennen kann.

Dadurch zeigen wir in dem TV-Spot „Heimlich“, dass in der Müllermilch so viel gute Milch enthalten ist, dass man sie buchstäblich hören kann und sie ganz viel Geschmack hat.

Um das Naschen demonstrativ in den Fokus zu stellen und den Verbrauchern auch weiterhin ein gutes Genussgefühl zu geben, inszenierten wir die Protagonisten in einer verwendertypischen Situation.

### Die Media-Strategie

Um den Anforderungen aus der Marktsituation und der Kreation heraus gerecht zu werden, entschieden wir uns für eine rein klassische TV-Kampagne.

Der TV-Spot war im Zeitraum von Juni bis Dezember 2007 auf reichweitenstarken Sendern on air und wurde in zielgruppenaffinen Umfeldern geschaltet. Ziel war es, schnell ein neues Image für die Marke aufzubauen und das „Muuh“ als neues Marken-/Klangsignal emotional aufzuladen.

### Die Ergebnisse

#### I. Kommunikationsziele

##### 1. Eine deutlich höhere gestützte Werbeerinnerung innerhalb des Kampagnenzeitraums

Mit der neuen Kampagne kann Müllermilch die gestützte Werbeerinnerung deutlich auf einen Peak von 61 Prozent steigern (Chart 1).

##### 2. Eine deutlich höhere gestützte Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum

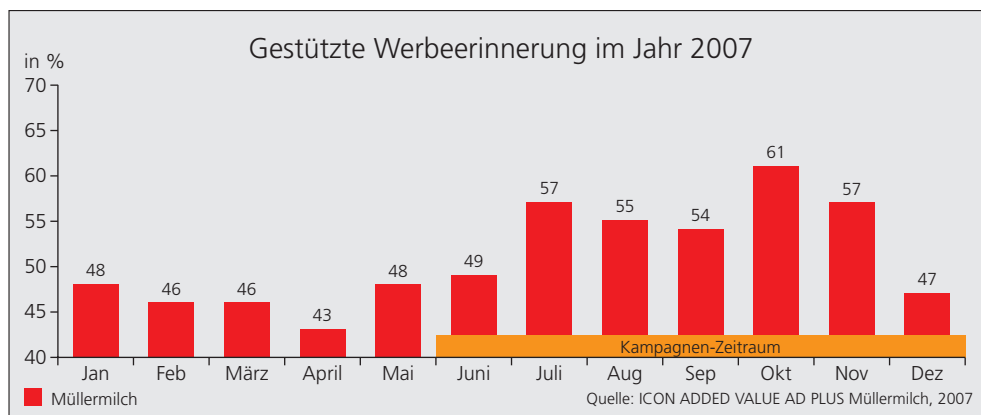


Chart 1

## Müllermilch

Während des Kampagnenzeitraums kann die Markenbekanntheit erneut auf einen Peak von 97 Prozent gesteigert werden.

### 3. Eine überdurchschnittliche Awareness und Uniqueness des TV-Spots gegenüber dem Wettbewerb

Der TV-Spot „Heimlich“ und der Reminder schaffen eine deutlich höhere Awareness als der Müller-interne beziehungsweise der Marktdurchschnitt. „Heimlich“ erzielt auch eine deutlich höhere Uniqueness als der Markt beziehungsweise die Müller-interne TV-Benchmark (Charts 2 und 3).

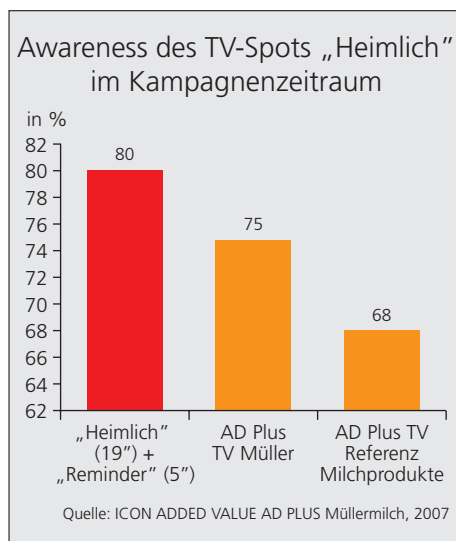


Chart 2

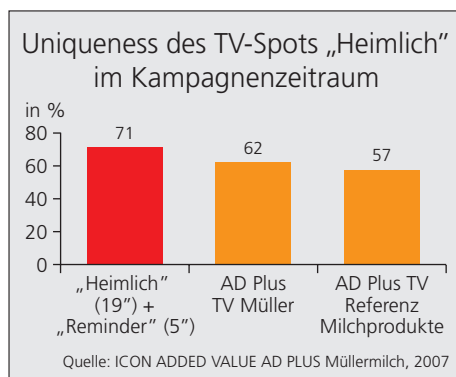


Chart 3

### 4. Eine deutliche Imageverbesserung und Stärkung der Müllermilch-Milchkomponente

Die erfolgreiche Inszenierung des „Muhs“ ist gelungen, denn gerade in den bisher Müllermilch untypischen Imagedimensionen wird gepunktet (Chart 4).

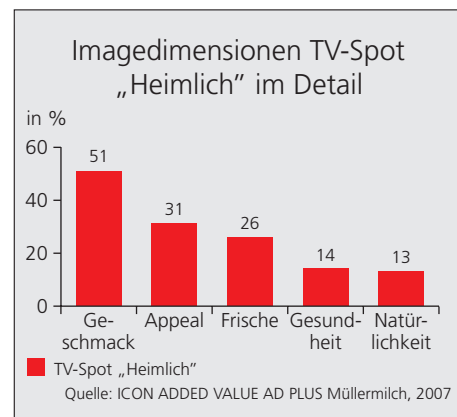


Chart 4

### 5. Eine deutliche Stärkung der frischen „Milchflaschen-Komponente“ im positiven Sinne beim Verwender im Kampagnenzeitraum

Die positiven Milchflaschen-Komponenten werden durch die Inszenierung des „Muhs“ deutlich vom Verwender zurückgespielt. Vorherige Schwächen können neu aufgeladen werden (Chart 5).

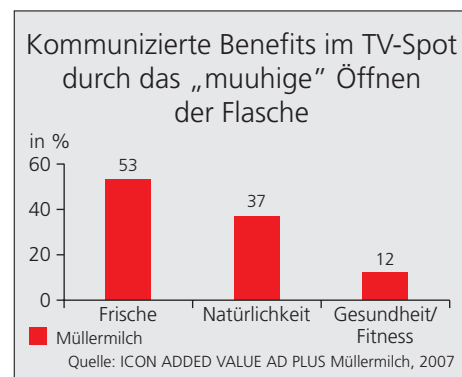


Chart 5

## Kategorie Konsumgüter Food

### II. Marktziele

#### 1. Direkte Abverkaufswirkung der Kommunikation: Steigerung des Absatzes während des Kampagnenzeitraums um 10 Prozent

Während Müller Anfang des Jahres noch deutlich im Minus war, konnte ein hervorragender Turnaround geschafft werden – dabei wurde das Ziel klar übertroffen (Chart 6).

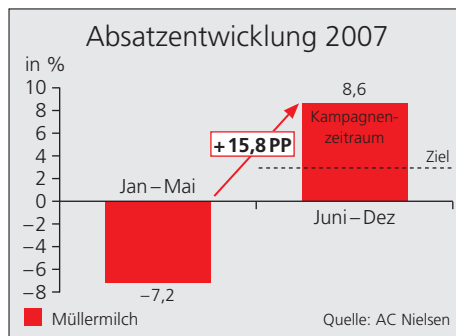


Chart 6

#### 2. Deutlich bessere Absatzentwicklung als der Wettbewerb

Die Müllermilch schafft es innerhalb weniger Monate, ihre Verwender wieder vom Wettbewerb zurückzugewinnen (Chart 7).

#### 3. Deutliche Steigerung der Menge pro Haushalt sowie eine Steigerung innerhalb der Käuferreichweite

Nach langer Verlustphase kann die Kampagne für Müller sowohl die Verwendungsintensität, als auch die Käuferreichweite stärken.

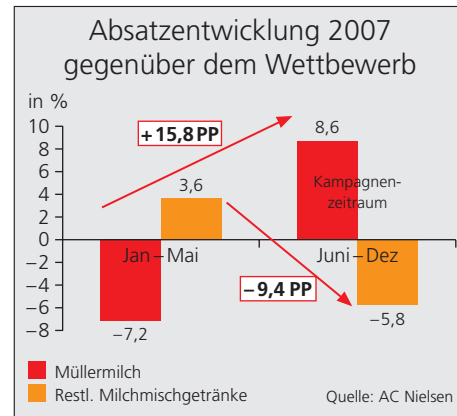


Chart 7

#### 4. Deutliche Steigerung der Verbraucherakzeptanz

Im Kampagnenzeitraum von nur sechs Monaten kann die Verbraucherakzeptanz um erstaunliche 19,4 Prozentpunkte (!) gesteigert werden (Chart 8).

Fazit:

Die Kampagne hat die Nummer 1 wieder zurückgeholt und die Marke Müllermilch auf einzigartige Art und Weise substanzieller und erwachsener gemacht, ohne dass diese ihren typischen Müller-Spaß und -Genuss verlor.

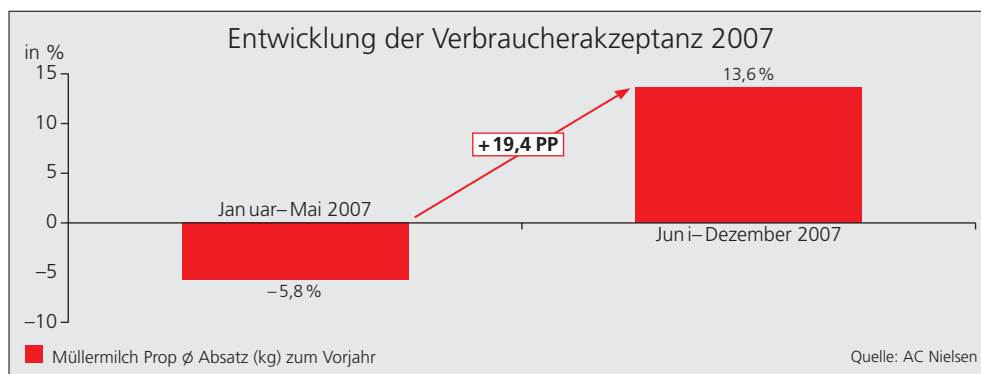
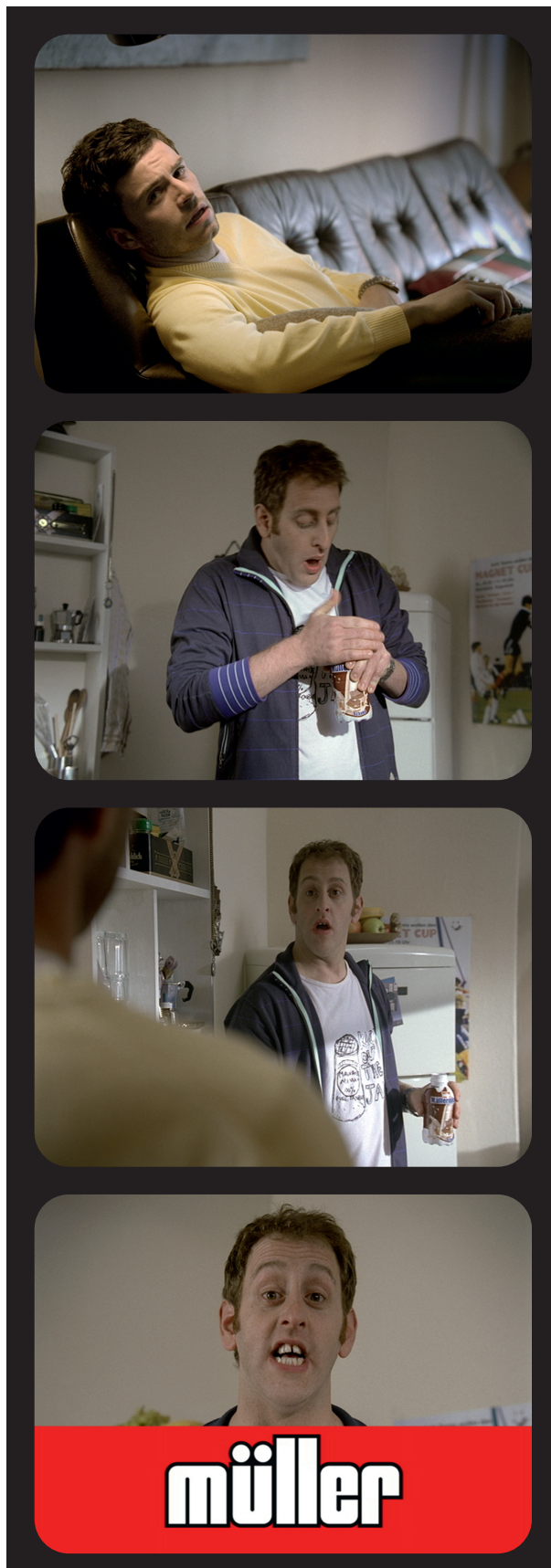


Chart 8

## Müllermilch



TV-Spot „Heimlich“