

4

Aurora: Erfolg durch Verjüngung

MARKETING-SITUATION

Die A. D. R. Markenmehl GmbH gehört zur Unternehmensgruppe der Kampffmeyer Mühlen GmbH. Sie ist zuständig für Marketing und den Vertrieb der über den Lebensmittelhandel dem Verbraucher angebotenen Produkte auf Getreidebasis, insbesondere Mehl, Spezialmehle, Grieß und Backmischungen.

Sie hat 1986 ein Umsatzvolumen von rund 130 Mio. DM. Mit Markenmehlen und Spezialmehlen als seinem Haupt-Umsatzträger ist das Unternehmen Marktführer.

DAS PRODUKT

Aurora ist die führende, überregional angebotene Mehlmarke.

Die Marke Aurora ist seit 1951 am Markt vertreten. Unter dem Markenschirm werden neben Mehl auch Grieß und Backmischungen angeboten.

Ende 1982 war der Mehlmarkt (Endverbraucherabsatz) rückläufig. Aurora verlor ebenfalls (Entwicklung 1979–1982: Gesamtmarkt minus 4%, Aurora minus 5%). Es herrschte starker Verdrängungs- und Preiswettbewerb. Aurora verlor an Regional- und Billigmarken, deren Marktanteil mehr als 50% (Menge) ausmachte.

Aurora wurde seiner Qualität entsprechend hochpreisig angeboten.

Aurora war 1982 Marktführer in Menge und Wert (Nielsen-Markt), der Marktanteil war jedoch rückläufig.

Aurora hatte zwar nach wie vor einen hohen Bekanntheitsgrad und ein hohes Qualitätsimage (Studie Compagnon 1981), aber die Marke galt als inaktuell, alltäglich, ohne Ausstrahlung.

Aurora war stark überaltert. Die Marke wurde zu viel von älteren Frauen, zu wenig von jüngeren gekauft (Anteil der bis 39jährigen: Gesamtmarkt 24%, Aurora nur 14%, G + I). In dieser gefährlichen Situation – Sommer '82 – entschied sich Aurora zur Änderung der Kommunikationspolitik und für eine neue Agentur.

MARKETINGZIELE

Die Ziele für die nächsten Jahre — 1983—1986 — lauteten:

1. Stoppen des stark rückläufigen Absatztrends von Aurora und Erzielen eines Mengenwachstums von jährlich mindestens 2%.
2. Erhalten und Ausbau der Marktführerschaft, quantitativ und qualitativ.
3. Beibehaltung des Hochpreisniveaus von Aurora trotz des starken Preisverfalls im Gesamtmarkt: mindestens 30% über dem Durchschnittspreis des Gesamtmarktes (G + I), mindestens 15% über dem Durchschnittspreis des Nielsenmarktes.
4. Ausbau der Käuferreichweite durch Gewinnung neuer, jüngerer Verwender, um so die fortschreitende Überalterung von Aurora zu verhindern und Voraussetzungen für Wachstum zu schaffen.

WERBEZIELE

1. Aurora ist zu einem inaktuellen Produkt geworden. Deshalb muß Aurora ins Gespräch gebracht und aktualisiert werden.
2. Aurora ist veraltet, deshalb Verjüngung der Marke durch Gewinnung neuer Verwender aus der Altersklasse bis 39 Jahre. Ziel für 1986: 20% Anteil.
4. Umsatzrückgang im rückläufigen Markt stoppen und das Wachstum (jährlich mind. 2% erreichen durch besondere Förderung absatzstarker Gebiete und Handelsformen.

CREATIVE-STRATEGIE

Die Stärke von Aurora ist der hohe Bekanntheitsgrad und das hohe Qualitätsimage (Aurora ist in wichtigen Anforderungen einem Idealmehl überlegen). Das Problem ist die mangelnde Aktualität und die Überalterung. Wie die Forschung zeigte, ist es zur Gewinnung jüngerer Verwendung nicht erforderlich, Produkteigenschaften herauszustellen (das Qualitätsimage ist schon hoch!). Wichtiger ist es, das Backergebnis zu zeigen und es mit dem Versprechen der »Gelingsicherheit« zu verknüpfen.

Verbraucherversprechen (Copy Platform): »Wenn Sie sich zum Backen oder Kochen für Aurora entscheiden, gelingen Ihnen mit Sicherheit hervorragende Back-/Kochergebnisse.« Die Gesamtanmutung muß sich vom bisherigen Auftritt unterscheiden: Sie muß modern, jung und frisch sein (starker Geschmacksappeal). Da Mehl jedoch eine sehr konservative Produktkategorie ist, müssen alle Maßnahmen produktrelevant sein und sehr behutsam erfolgen.

MEDIA-STRATEGIE

Maßnahmen

Funkeinsatz (als Hauptmedium)
Plakateinsatz (Verbrauchermarktnetz)
Anzeigenpromotion

Sprecherin (freundlich,
sehr vertraut):

*Wie heißt das Mehl, mit dem
der Mandelzopf gebacken wurde,
der Vaters Sonntage versüßt?*

Aurora-Musik-Signal als
komplettes Musikstück
mit Geige und Klavier
arrangiert. Baßbarriton
singt sonor, aber schmetternd:

*Aurora mit dem
Sonnenstern*

Sprecherin (knüpft an erste
Frage an):

*Und welches Mehl gehört in den
Apfelkuchen, mit dem Claudia
beweist, daß sie die Tochter
ihrer Mutter ist?*

Aurora-Musik-Signal
„happy“ arrangiert mit
zweistimmigem Blech mit
Rhythmus-Gitarre, Drums,
Baß, Klavier, 1 – 2 Takte
Intro zum gesungenen Signal

*Aurora mit dem
Sonnenstern*

Sprecherin (weiter):

*Und wie heißt das Mehl, mit dem
die Dampfnudeln gebacken
werden, die Benjamin immer für
eine Eins in Mathe bekommt?*

Aurora-Musik-Signal
jetzt rockig arrangiert.
Viele unterschiedliche
Stimmen singen laut
und glücklich:

*Aurora mit dem
Sonnenstern*

Sprecherin:

*Gut, wer so viele Freunde hat.
Mehl gut, alles gut.
Aurora.*

Funk-Spot

AURORA. ERFOLG DURCH VERJÜNGUNG.



Plakat



Plakat

AURORA. ERFOLG DURCH VERJÜNGUNG.



Plakat



Plakat

AURORA. ERFOLG DURCH VERJÜNGUNG.

Mehl gut, alles gut. Aurora.



**Ein Traum.
Strudel, locker und geschmeidig.**

Hier mit dem guten aber schwierigen Rezept für Heißkuchen, Strudel und all dazwischen liegendem Kuchen. Er gibt nämlich jetzt ein neues Mehl von Aurora, das speziell für schwierige Teige gemacht wurde: Aurora Spezial Doppelgriff.

Doppelgriffes Mehl ist feinkörnig und größer als normales Mehl. Es klappt nicht und lässt sich leichter verarbeiten. Die schwierigen Teige werden geschmeidiger und lockerer, und besonders Hefeteige geht besser und jetzt gelingt Ihnen alles viel leichter.

Aurora Spezial Doppelgriff. Das neue Mehl, das schwierige Teige einfach macht.



Anzeige

Mehl gut, alles gut. Aurora.



**Ereben Sie's.
Hefeteige atmen auf.**

Hier mit dem guten aber schwierigen Rezept für Heißkuchen, Strudel und all dazwischen liegendem Kuchen. Es gibt nämlich jetzt ein neues Mehl von Aurora, das speziell für schwierige Teige gemacht wurde: Aurora Spezial Doppelgriff.

Doppelgriffes Mehl ist feinkörnig und größer als normales Mehl. Es klappt nicht und lässt sich leichter verarbeiten. Die schwierigen Teige werden geschmeidiger und lockerer, und besonders Hefeteige geht besser und jetzt gelingt Ihnen alles viel leichter.

Aurora Spezial Doppelgriff. Das neue Mehl, das schwierige Teige einfach macht.



Anzeige

Mehl gut, alles gut. Aurora.



Oder wie Sie mit der richtigen Idee zur richtigen Zeit erfolgreich sind.

Wer im harten Verdrängungswettbewerb erfolgreich sein will, muß sich etwas einfallen lassen. Wenn jetzt der große Aurora Ideenwettbewerb „Ausgefallene Einfälle zum Backen“ beginnt, werden wir mit dieser phantasievollen Promotion die traditionellen Grenzen der Mehilverwendung erweitern.

Gerade Ihren jüngeren Kundinnen geben wir damit viele Anregungen, Anlässe und Ideen zum Selbstbacken.

Der große Aurora Ideenwettbewerb „Ausgefallene Einfälle zum Backen“ ist der Startschuß zur intensiven Werbekampagne für Aurora Mehl 1984.

Aurora

Fachhandels-Anzeige

**Kleine Aurora
Rezeptsammlung**



**Kochen & Backen
nach Herzenslust**

Aurora  Gutes aus bestem Mehl

Rezeptbuch

AURORA. ERFOLG DURCH VERJÜNGUNG.

Mehl gut, alles gut. Aurora.



Plakat

Mehl gut, alles gut. Aurora.



Plakat

AURORA. ERFOLG DURCH VERJÜNGUNG.

Begründung

Funk überzeugt durch seine Tagesaktualität. Die schwerpunktmäßige Nutzung der 3. Programme unterstützt die angestrebte Verjüngung. Funk erlaubt den Einsatz des bekannten Jingles »Aurora mit dem Sonnenstern«.

Das Plakat-Verbrauchermarkt-Netz ermöglicht den Einsatz vor den abverkaufstärksten Verbrauchermärkten und gibt den letzten Impuls vor dem Einkauf mit 4-farbigen Ergebnisbildern.

Die Media-Promotion mit Rezeptbroschüren dient der Aktualisierung und Verkaufsförderung vor Ort.

Einsatz:

2 Werbeblöcke zur Hauptabsatzzeit (Frühj./Herbst). Das Mediakonzept wird unverändert



ERGEBNISSE

Die neue Werbe- und Verkaufsförderungskampagne von Aurora begann im Frühjahr 1983. Ende 1986 waren die angestrebten Marketing- und Werbeziele erreicht:

1. Die stark überalterte Käuferstruktur von Aurora wurde verjüngt. Der unterdurchschnittliche Käuferanteil (G + I) der bis 39jährigen konnte um 75 % gesteigert werden (1983: 14 %, 1986: 24 % – deutlich über dem Ziel von 20 %).
2. Bei Aufrechterhaltung des hohen Qualitätsimages wurde die geplante Aktualisierung erreicht: »Darüber hört und liest man viel«: Aurora 61 %, Marke A 27 %, Marke B 13 %. »Bringt häufig neue Mehlsorten«: Aurora 26 %, Marke A 13 %, Marke B 4 %. »Macht viel Werbung«: Aurora 70 %, Marke A 10 %, Marke B 8 % (Quelle: Imagestudie Ende 1985 des Instituts für Marktpsychologie, Mannheim).
3. Trotz des weiterhin stark rückläufigen Mehlmarktes (1983–1986 ein mengenmäßiger Verlust von 8 %, G + I) konnte der Umsatzrückgang von Aurora (1979–1982 minus 5 %) nicht nur gestoppt, sondern ein Umsatzplus von 13,7 % (Fabrikabgabemenge) erzielt werden (Ziel: 8 %). Im Nielsenmarkt betrug das Mengenwachstum von Aurora (1983–1986) 12,6 %. Gesamtmarkt Nielsen: + 1,4 %.
4. Das Hochpreisniveau wurde gehalten. Die Absatzsteigerung wurde mit Preisen erzielt, die 39 % bzw. 18 % (Nielsenmarkt) höher waren als die Durchschnittspreise des Wettbewerbs und die über der Zielsetzung von 30 % bzw. 15 % lagen. Durchschnittspreis der kg-Packung im Gesamtmarkt (G + I) 1986: Index 100, Aurora Index 139; Durchschnittspreis Nielsenmarkt 1986: Index 100, Aurora 118.
5. Trotz des rückläufigen Marktes und starkem Preisdruck konnte Aurora seine Marktführerschaft erhalten und ausbauen. Im Gesamtmarkt (G + I) ist Aurora 1986 mit 14 % Marktanteil Marktführer. Dies bedeutet eine Steigerung gegenüber 1983 um 7 %. Im Nielsenmarkt ist Aurora sowohl mengen- als auch wertmäßiger Marktführer (Marktanteilssteigerung 1986 7 % plus in Wert, 11 % plus in Menge gegenüber 1983).
6. Die gesamte Käuferreichweite konnte um fast 3 % auf 26,1 % (1986) gesteigert werden.

