

2

Palmin: Palmin hat den Knick raus

MARKETING-HINTERGRUND

Palmin Platte aus dem Haus der Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH, Hamburg, ist einer der ältesten deutschen Markenartikel und das traditionelle Produkt im Markt der Speisefette: Seit Generationen vertrauen Hausfrauen auf Palmin. Betreut wird die Marke seit 1962 von Ogilvy & Mather.

MARKETING-SITUATION

Der Markt der Speisefette ist seit Jahren leicht rückläufig und wird eindeutig dominiert von Biskin. Palmin verliert überproportional Menge und Käufer.

Ein wesentlicher Grund dafür ist, daß der Endverbraucherpreis von Palmin im Durchschnitt um 56% über dem des Speisefett-Marktes liegt.

Eine Image-Untersuchung zeigt außerdem ausgeprägte Convenience-Probleme.

Der im September 1985 einsetzende Relaunch mit einem besser portionierbaren Produkt und einer neuen Packung soll diese Handlings-Nachteile aufheben und Palmins Absatzentwicklung stabilisieren.

PALMIN HAT DEN KNICK RAUS.



Off-Sprecher
Aha, es gibt was Neues



in der guten alten Küche.



Ich knicke mein Palmin



knick



knick



und drücke mein Palmin



knick

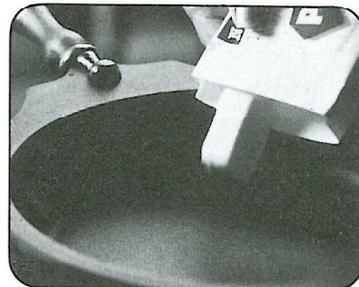


knick

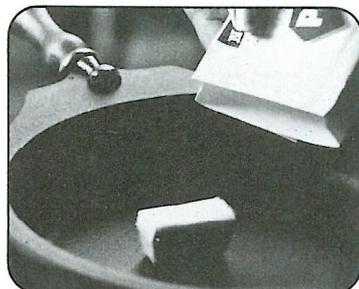
PALMIN HAT DEN KNICK RAUS.



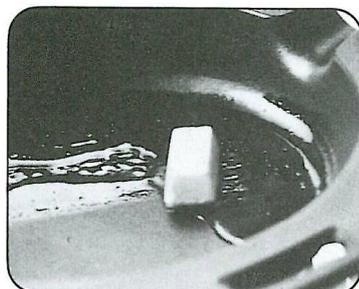
und habe schon mit jedem Knick



ein ganzes Stück Palmin.



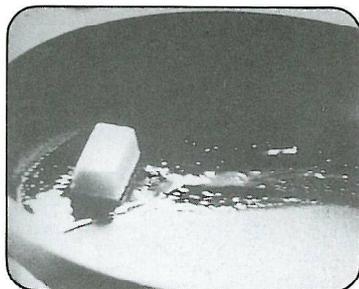
knick



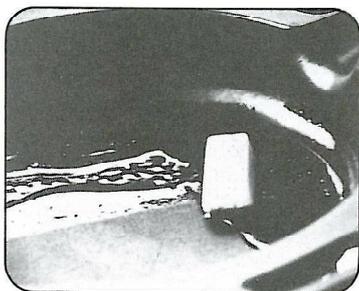
knick



So sauber und so fein



knick



knick



ganz ohne Bröselein

PALMIN HAT DEN KNICK RAUS.



knick



knick



und dann der Clou, jetzt geht im Nu



Palmin auch wieder zu.



*Off-Sprecher
Das neue, gute alte Palmin.
Da schmeckt's wie bei Mutttern.*

PALMIN HAT DEN KNICK RAUS.

WERBEZIELE

1. Sicherung des Tonnage-Volumens auf der Basis von 1984 — bei gleichem Preisniveau.
2. Öffnung der Marke für neue Verwender.
3. Penetration der Handlings-Vorteile bei mind. 50% der Palmin-Kenner.
4. Steigerung der Convenience-Items »Portionierbarkeit« und »praktische Verpackung« um 10%-Punkte.
5. Erhöhung der Palmin-Kampagnen-Awareness von 19% (vor Relaunch) auf 25%.

CREATIVE-STRATEGIE

Ungewöhnliche Dramatisierung des verbesserten Produkt-Handlings im Rahmen der Palmin-»Traditions«-Kampagne:

Die neue Palmin Platte knickt dort, wo sie knicken soll, und hat jetzt eine wiederverschließbare Packung:

»Palmin hat den Knick raus.«

MEDIA-STRATEGIE

Konzentration auf TV, Kampagnen-Start unterstützt durch Print, um

- das verbesserte Handling zu demonstrieren,
- schnellen Reichweiten-Aufbau zu erzielen.

Zielgruppe: Alle Hausfrauen, die besonders qualitätsbewußt und convenience-orientiert sind.

ERGEBNISSE

1. Der Absatz 1986 konnte — bei gleichem Preisabstand — in dem nach wie vor rückläufigen Markt nicht nur stabilisiert, sondern um 380 000 Packungen gesteigert werden. Damit entwickelte sich die Palmin-Platte erstmalig überproportional zum Markt.
2. Die Käufer-Reichweite konnte von 14% auf 16% erhöht werden.
3. Die Penetration der Handlings-Vorteile betrug bei Palmin-Kennern 75%.
4. Das Convenience-Item »Portionierbarkeit« wurde um 22%-Punkte, »praktische Verpackung« um 23%-Punkte gesteigert.
5. Die Kampagnen-Awareness erzielte einen Anstieg von 16%-Punkten auf 35%.

