CHM090031_S_192_197_Ehrmann.qxd:270700_000_Blanko.qxd 08.09.2009 14:13 Uhr Seite 192

Kategorie Konsumgüter Food

Kunde
Ehrmann AG, Oberschönegg im Allgäu
Verantwortlich: Jürgen Taubert, Vorstand Marketing - Vertrieb · Gunther Wanner, Leitung Marketing · Stephanie Schüle, Produkt-Managerin

Agentur
Heye & Partner, München/Unterhaching
Verantwortlich: Ralf Köhler, Managing Director · Sven Rehfeld, CD Text · Heinz Mennecken, CD Art · Thomas Michel, Planning Director · Kirsten Schellberg, Account Director

CHM090031_S_192_197_Ehrmann.qxd:270700_000_Blanko.qxd 08.09.2009 14:13 Uhr Seite 193

Ehrmann Grand Dessert

KEIN PUDDING.

Die Marketing-Situation

Ehrmann gehört zu den traditionsreichsten Molkereien in Deutschland. Seit jeher fühlt sich das Unternehmen verpflichtet, vielfältige Molkerei-Produkte herzustellen, die durch beste Qualität zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis vor allem für Familien einen gesunden und leckeren Beitrag zur täglichen Ernährung leisten.

Für 2008 wird die Entscheidung getroffen, neben Almighurt auch Grand Dessert – eine hochwertige Dessertcreme mit Sahne – mit einer Kampagne ab September zu unterstützen.

Die Rahmenbedingungen sind jedoch in vielerlei Hinsicht als schwierig zu bewerten.

■ Der Markt „Desserts mit Sahne" bricht im ersten Halbjahr 2008 zum Vorjahreszeitraum um 10 Prozent (Menge) ein (Quelle: ACNielsen).

■ Preisaggressive Handels- und Eigenmarken erzielen seit Jahren deutliche Absatz- und Marktanteils-Zuwächse und vereinen fast 60 Prozent des Marktes auf sich.

■ Grand Dessert steht dem Platzhirsch Danone Dany Sahne gegenüber, der kontinuierlich mit hohen Werbebudgets unterstützt wird und den unangefochtenen Bekanntheits- und Marktführer darstellt.

■ Neben Dany Sahne gesellen sich weitere profilierte und werbeintensive Marken mit Sahne-Desserts wie Landliebe oder Dr. Oetker.

■ Grand Dessert wurde in der Vergangenheit werblich kaum unterstützt, entsprechend niedrig fällt die Bekanntheit aus.

Die Marketing- und Werbeziele

Kommunikationsziele:

Ziel 1: Deutlicher Anstieg der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung um mindestens 40 Prozent.

Ziel 2: Signifikante Verbesserung des Marken-Images speziell in kaufrelevanten Faktoren wie Genuss, Geschmack und Qualität.

Ziel 3: Stärkung des Kauf-Interesses, das sich in einer deutlich erhöhten Verankerung im Relevant Set widerspiegelt.

Marktziele:

Ziel 4: Direkte Abverkaufswirkung im Kampagnenzeitraum: Erhöhung des Absatzes um mindestens 600 Tonnen (+18 Prozent) im Vergleich zur Vorjahresperiode.

Hierbei gilt es, einen höheren Mehrabsatz zu erzielen als die Wettbewerber im Segment Desserts mit Sahne (exklusiv Kinderprodukte).

CHM090031_S_192_197_Ehrmann.qxd:270700_000_Blanko.qxd 08.09.2009 14:13 Uhr Seite 194

Effizienzziele:

Ziel 5: Die Relation von Mehrabsatz zu den eingesetzten Werbeinvestitionen muss im Wettbewerbsvergleich deutlich besser abschneiden.

Die Zielgruppe

„Wenn schon verwöhnen, dann richtig." Mit diesem Insight lässt sich die Haltung der Zielgruppe für Grand Dessert am treffendsten beschreiben. Schlemmen mit Genuss, nicht permanent, aber wenn, dann ohne nerviges Kalorienzählen oder schlechtes Gewissen.

Diese Denkweise und dieses Handeln ist nicht geschlechts- oder altersspezifisch und findet sich in allen Milieus.

Als Kernzielgruppe mit den höchsten Absatzpotenzialen werden vor allem haushaltsführende Frauen zwischen 25 und 55 Jahren lokalisiert. Sie sind zum einen der primäre Entscheider beim Lebensmitteleinkauf und haben somit hohe Bedeutung bei der Frage, was letztendlich in den Kühlschrank gelangt. Zum anderen stellt Grand Dessert ein ideales Molkerei-Produkt dar, um sich, den Partner oder die ganze Familie zu verwöhnen.

Die Kreativ-Strategie

Um sich klar von den Wettbewerbsprodukten abzugrenzen, soll Grand Dessert in der Kommunikation bewusst nicht als Pudding bezeichnet werden. Denn leckere Puddings gibt es schon genug. Andererseits müssen die Verbraucher aber auch verstehen, um welche Art von Produkt es sich handelt.

So wird Grand Dessert – eingebettet in den neuen Ehrmann Kommunikations-Auftritt „Neues aus der Familien-Molkerei", in dem die Molkerei und die Mitarbeiter die essenziellen werblichen Bausteine darstellen – als das beschrieben, was er ist: „Das ist kein Pudding, sondern ein Grand Dessert."

Der Name ist also Programm und der eigentliche Pudding wird als besonders hochwertiges Dessert „geadelt".

So integriert in die Dachkampagne, korrigiert der Molkerei-Meister von Ehrmann mit einem Augenzwinkern seinen etwas vorschnellen Auszubildenden, der zunächst Grand Dessert als Pudding bezeichnet.

Die Media-Strategie

Um Grand Dessert in einer kurzen Zeit in der breiten Zielgruppe bekannt zu machen, wird das „schnelle" Medium TV mit seiner multidimensionalen Ansprache genutzt. Insbesondere für das Segment der Schnelldreher, zu dem Grand Dessert gehört, leistet TV als breitenwirksames Medium sehr gute Dienste.

Eine On-Air-Off-Air-Strategie gewährleistet die Abdeckung eines längeren Kampagnenzeitraums bei vier Flight-Wochen. Hierbei kommen TV-Spots mit 20 und 18 Sekunden Länge zum Einsatz.

CHM090031_S_192_197_Ehrmann.qxd:270700_000_Blanko.qxd 08.09.2009 14:13 Uhr Seite 195

Für besonders hohe Aufmerksamkeit sorgen Sonderplatzierungen, die als Ergänzung zum klassischen Spoteinsatz eingesetzt werden.

Die Ergebnisse

Signifikante Steigerung der Bekanntheit und der Werbeerinnerung
Der TV-Spot gibt der Bekanntheit von Grand Dessert einen deutlichen Schub nach vorne. Die spontane Markenbekanntheit übertrifft den Sollwert fast um das Doppelte, die gestützte Bekanntheit liegt knapp über Ziel. Ebenfalls positiv ist die Werbeerinnerung zu bewerten, die 25 Prozent (spontan) und 50 Prozent (gestützt) über Ziel performt (Chart 1).

Deutlicher Anstieg bei essenziellen Imagefacetten
Die Kampagne bewirkt bei den Werbeerinnerern eine deutliche Verbesserung der Ehrmann Markenwahrnehmung. Dimensionen wie Genuss, Geschmack und Qualität, die entscheidende Kaufattribute für Grand Dessert darstellen, werden um 15 bis 20 Prozent gesteigert.

Platzierung auf der Shopping-List deutlich intensiviert
Die Kampagne weckt Interesse und Akzeptanz, denn die Verankerung von Grand Dessert im Relevant Set der Zielgruppe kann um fast 60 Prozent erhöht werden.

Dies geschieht sicherlich auch zu Lasten der direkten Wettbewerber wie Dany Sahne und Dr. Oetker.

Direkte und nachhaltige Kampagnenwirkung auf Absatzentwicklung und Marktanteil
Die signifikanten Effekte des TV-Spots auf die Bekanntheit, das Markenimage und den Relevant Set von Grand Dessert schlägt sich direkt in den Abverkäufen nieder.

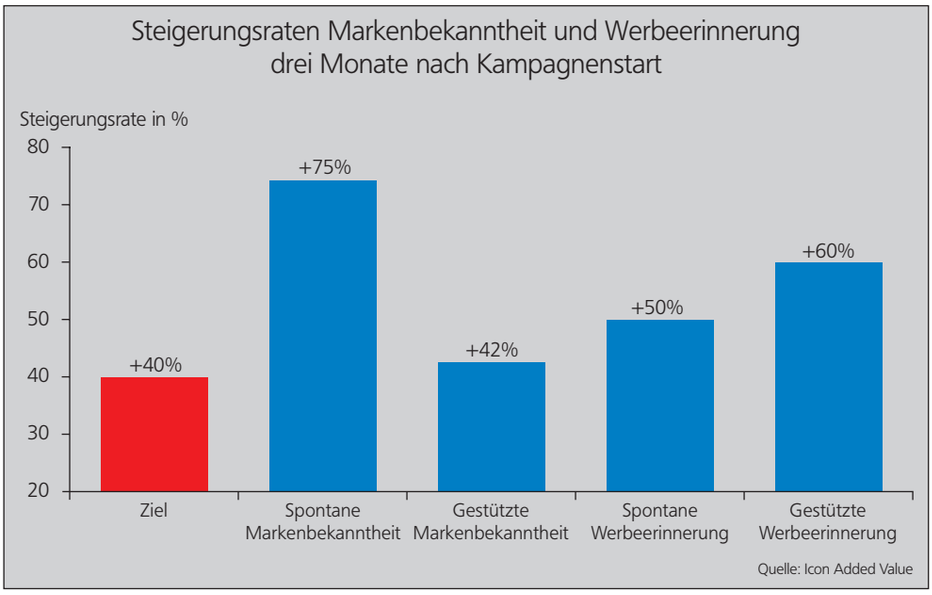

Chart 1

CHM090031_S_192_197_Ehrmann.qxd:270700_000_Blanko.qxd 08.09.2009 14:13 Uhr Seite 196

Mit Start der Kampagne wird der Absatz stark belebt und kann sich über 6 Monate auf hohem Niveau stabilisieren.

Die ermittelten, knapp 1 000 Tonnen Mehrabsatz bedeuten eine Steigerung um 43 Prozent zur Vorperiode, zum Vorjahreszeitraum wiederum um 31 Prozent. Speziell im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zeigt sich der Erfolg, da saisonale Effekte ausgeschlossen werden können. Grand Dessert sticht hierbei seine direkten Wettbewerber im Segment der Desserts mit Sahne in puncto Absatzgewinne um Längen aus.

Dany Sahne, Dr. Oetker und Handels-/Eigenmarken verzeichnen Rückgänge, Landliebe kann nur auf geringer Basis Zuwächse erzielen (Chart 2).

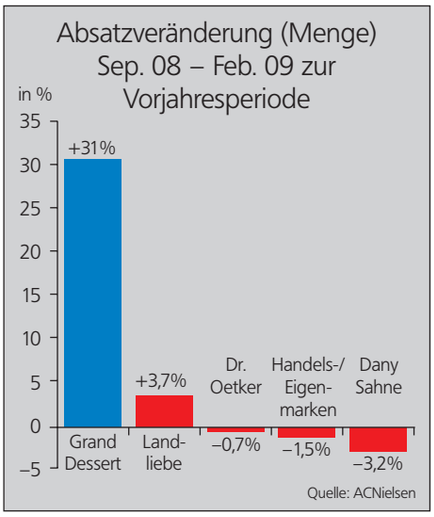

Chart 2

So erhöht Grand Dessert seinen Marktanteil um fast einen Prozentpunkt. Ein großer Sprung, denn mit Ausnahme von Dany Sahne bewegen sich die Marktanteile der Wettbewerber alle im einstelligen Bereich.

Führend in der Kampagneneffizienz
Alle Wettbewerber sind innerhalb der Kampagnenphase von Grand Dessert ebenfalls mit TV-Spots on air, ein Prozentpunkt entspricht 215 000 Euro (Chart 3).

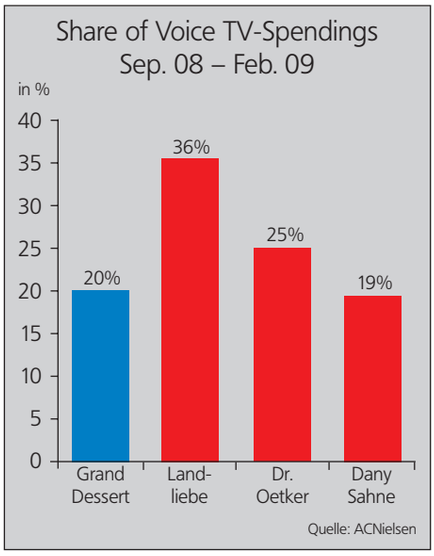

Chart 3

Setzt man die investierten Werbespendings in Relation zum erzielten Mehrabsatz, kommt kein Wettbewerber nur annähernd an das Effizienz-Niveau der Grand Dessert Kampagne. Die erzielten knapp 1 000 Tonnen Mehrabsatz liegen um den Faktor 3,5 höher als Landliebe, und dies mit niedrigeren Spendings. Dany Sahne mit vergleichbaren Werbeausgaben und Dr. Oetker verzeichnen sogar Minderabsätze.

Alles in allem also ein „Grand" Kampagnen- und Markterfolg für Grand Dessert von Ehrmann.

CHM090031_S_192_197_Ehrmann.qxd:270700_000_Blanko.qxd 08.09.2009 14:13 Uhr Seite 197

Ehrmann Grand Dessert

TV-Spot „Kein Pudding"