

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde

FrieslandCampina Germany GmbH, Heilbronn

Agentur

Leo Burnett GmbH, Frankfurt am Main

TRADITIONELLE FÜTTERUNG.

Die Marketing-Situation

Ein hart umkämpfter Milchmarkt mit Umsatzverlusten und Absatzeinbrüchen.

Landliebe Frische Landmilch sieht sich einer besonderen Herausforderung gegenüber: In einem Markt, in dem Handelsmarken 73 Prozent des Absatzes ausmachen (Absatz konvertiert in kg/Quelle: Nielsen) und Markenhersteller starke Absatzeinbrüche erleiden, wird Milch zunehmend zu einem austauschbaren Verbrauchsgut ohne erkennbare Qualitätsunterschiede. Daher muss Landliebe ein Thema finden, das sie als Marke besetzen kann und mit dem das Preispremium gerechtfertigt wird.

Landliebe übernimmt mit ihrer traditionellen Fütterung wieder die Vorreiterrolle.

Nur wer echte Substanz zu bieten hat, verdient sich das Vertrauen der gut informierten Verbraucher. FrieslandCampina entscheidet daher trotz der angespannten Marktsituation, ab Herbst 2008 als erster nationaler Molkereikonzern bei der Herstellung seiner Landliebe Landmilch auf Genpflanzen wie zum Beispiel Soja im Tierfutter komplett zu verzichten. Alle Landliebe Bauern sind vertraglich dazu verpflichtet, ihre Kühe mit traditionellen Futterpflanzen wie zum Beispiel Gras, Mais und Raps zu füttern. Somit kann das ohnehin bestehende Qualitäts- und Herkunftskonzept um einen wichtigen Baustein ergänzt

werden. Dabei unterstützt das neue Siegel auf der Verpackung, wofür Landliebe steht: heimische Werte und Sicherheit. Es schafft Vertrauen und bietet dem Verbraucher ein weiteres Stück Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette vom Kuhfutter bis hin zum Kühlregal.

Die Marketing- und Werbeziele

Das erklärte Ziel: durch Transparenz das Vertrauen der Menschen stärken und damit den Turnaround in einem schwierigen Markt schaffen.

Insbesondere durch die höheren Auszahlungen an die Landliebe Bauern ist die Umstellung der Fütterung mit hohen laufenden Kosten verbunden. Daher gilt es, schnellstmöglich Erfolge zu erzielen. Denn so kann bewiesen werden, dass ein echter und nachvollziehbarer Reason to Believe nicht nur das Vertrauen der Menschen gewinnt, sondern zu einem Vorsprung im Markt führt.

Marketingziele: entgegen dem allgemeinen Trend wieder wachsen.

- Absatzsteigerung in einem Markt mit Absatzeinbrüchen (+10 Prozent/Index 110)
- Umsatzsteigerung trotz Preissenkungen in 2009 (keine negative Umsatzentwicklung zulassen)
- Eroberung von Marktanteilen (+10 Prozent/Index 110)
- Den direkten Einfluss des TV-Spots auf den Absatz und die Kaufabsicht nachweisen

Traditionelle Pflanzen sind für unsere Kühe das beste Futter.



Unsere Bauern füttern ihre Kühe ausschließlich mit traditionellen Pflanzen wie zum Beispiel Gras, Raps, Mais oder Getreide. Wenn Sie mehr über traditionelle Fütterung wissen möchten, dann besuchen Sie uns doch auf www.landliebe-milchqualitaet.de.

Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

Anzeige „Traditionelle Fütterung“

Kommunikationsziel: die Menschen von der Marke Landliebe überzeugen.

■ Die kaufrelevanten Markenwerte (zum Beispiel „Natürlichkeit“, „Ohne Gentechnik“) signifikant verbessern

Die Kreativ-Strategie

„Beste Landmilch fängt beim Grashalm an.“

Es ist der Glaube an Authentizität, an Heimat und Nachhaltigkeit, der Landliebe seit 30 Jahren (als „Nachhaltigkeit“ noch kein Modebegriff war) zum Vorreiter der Kategorie macht.

Um die Menschen das erleben zu lassen, nimmt Landliebe sie mit auf den Weg vom Gras ins Glas: Denn wer über gute Milch spricht, muss bei der Fütterung beginnen. Und damit verabschiedet sich Landliebe von ihrer gewohnt idyllischen, fast märchenhaften Werbewelt.

Landliebe lässt ihre Bauern zu Wort kommen.

Was kann glaubwürdiger sein als die Landliebe Bauern, die zu der Umstellung auf eine Tierfütterung ohne Genpflanzen tatsächlich „Ja“ gesagt haben? In der gesamten Kampagne wird bewusst auf Schauspieler verzichtet, seit März 2009 sind die Landliebe Bauern und ihre Kühe im Fernsehen zu sehen. In zwei Flights schaltet Landliebe ihre TV-Spots mit Fokus auf reichweitenstarken Sendern mit hohem Primetime-Anteil. Die begleitenden Printanzeigen nutzen das Key Visual der „Grasflasche“ oder besser gesagt, der bekannten Landliebe



Website www.landliebe-milchqualitaet.de

Glasflasche, gefüllt mit traditionellen Futterpflanzen. Die kurze Headline fokussiert auf den Stolz der Bauern und das, was Landliebe antreibt.

Wer Transparenz demonstrieren will, muss umfassend informieren. Unter www.landliebe-milchqualitaet.de haben die Menschen die Möglichkeit,

sich umfassend über den Herstellungsprozess zu informieren und den Weg der Milch vom Gras ins Glas Schritt für Schritt nachzuvollziehen. Über Podcasts kommen auch hier die Landliebe Bauern zu Wort und stellen ihre Höfe, ihre Kühe und ihre Arbeitsweise vor. Für überzeugte Milchtrinker gibt es ein Fotoshooting für ein



Website www.landliebe-milchqualitaet.de



18/1-Plakat „Bekenner-Statement“

18/1-Plakat zu gewinnen: „Ich trinke Landliebe Milch“ wird zum eindeutigen Bekenner-Statement.

den Top-5-Markenherstellern (Chart 1).

Die Ergebnisse

Nur Landliebe steigert sowohl den Absatz als auch den Umsatz. Während sich der Gesamtmarkt nur schleppend erholt, kann Landliebe die eigenen Absatzziele übertreffen: Von einem Absatzeinbruch von minus 10 Prozent kommend, hat Landliebe Frische Landmilch in 2009 mit einem Absatzplus von 14,7 Prozent das größte Mengenwachstum unter den Top-5-Herstellern.

Im Basisbinde kann Landliebe ihren Vorsprung noch weiter ausbauen und steigert den Absatz um 19,5 Prozent (Absatz konvertiert in kg/Quelle: Nielsen). Damit hat Landliebe den größten Marktanteilsausbau unter

Deutlich gegen den Trend kann sich Landliebe auch bei der Umsatzent-



Promotion-Anzeige „Schulmalwettbewerb“

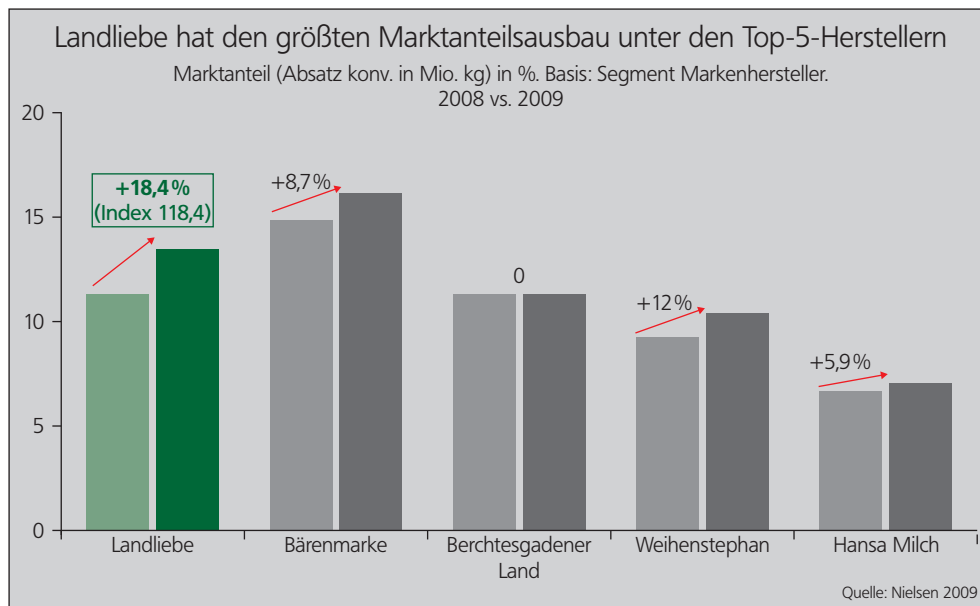


Chart 1

wicklung behaupten: Aufgrund der starken Preissenkungen (der Milchpreis sinkt um fast 20 Prozent in 2009) kämpft der Markt mit drastischen Umsatzeinbußen. In dieser Marktlage schafft Landliebe es, ein leichtes Umsatzplus zu erwirtschaften (Chart 2).

Die Kampagne trägt zu diesem Erfolg entscheidend bei.

Der Vergleich mit den Absatzzahlen aus 2008 macht deutlich: Dank der Fütterungskampagne schafft Landliebe Frische Landmilch den Turnaround.

Einen ersten Effekt kann dabei schon die modifizierte Packung erzeugen, bei der ab Oktober 2008 das „Traditionelle Fütterung – Ohne

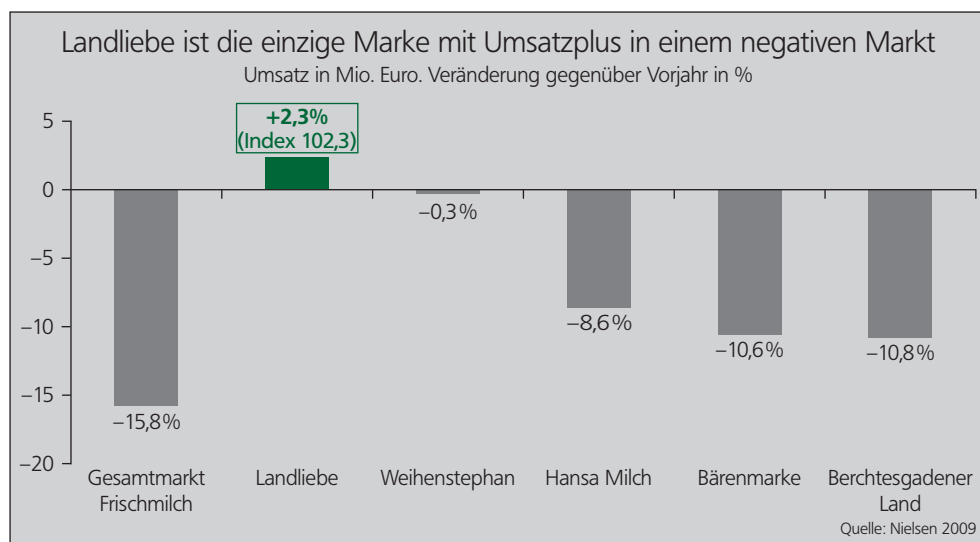


Chart 2

Kategorie Konsumgüter Food

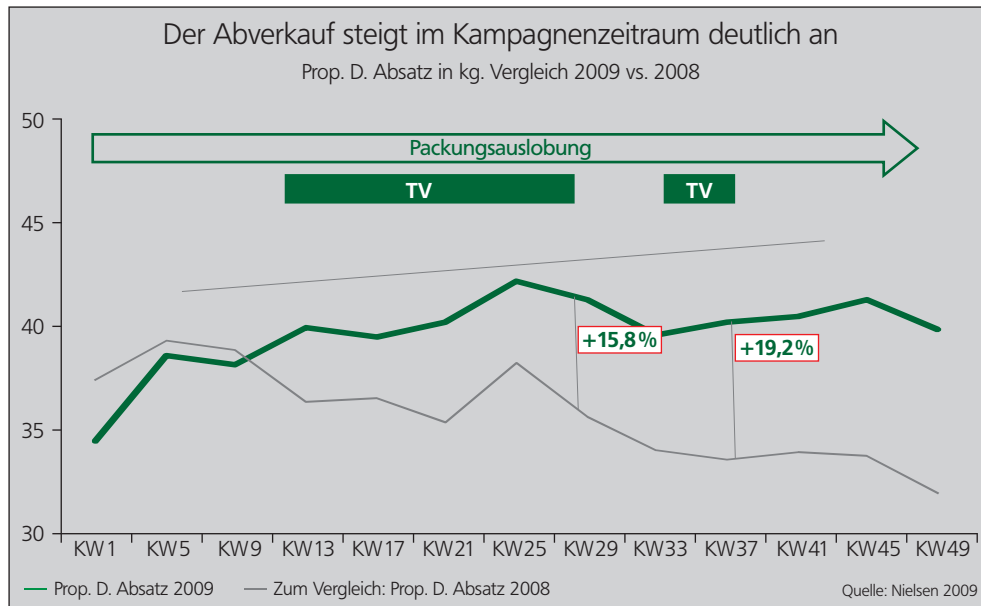


Chart 3

Gentechnik“-Siegel für Aufmerksamkeit sorgt (Chart 3).

konnte erfolgreich verankert werden (Chart 4).

Die Verbraucher erkennen wieder Unterschiede in der Milchqualität, alle kaufrelevanten Markenwerte haben sich deutlich verbessert. Der Begriff der Fütterung ohne Gentechnik

Fazit:

Landliebe hat es geschafft, ein für die Menschen relevantes Thema zu besetzen und wird diesen Erfolg auch in 2010 weiterführen.

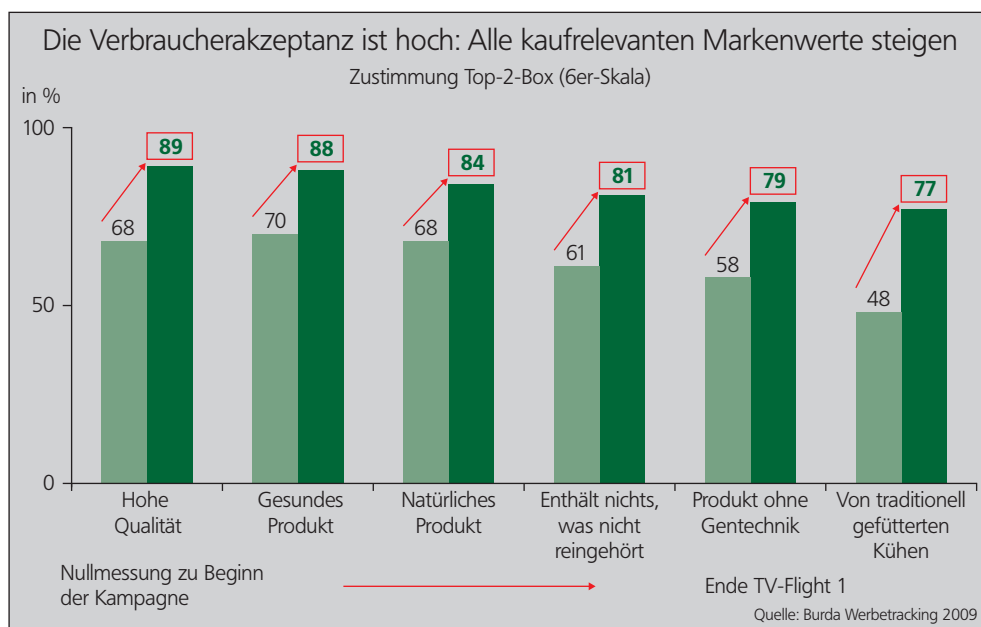


Chart 4

FrieslandCampina



TV-Spot „Traditionelle Fütterung“