

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde

Heinrich Nölke GmbH & Co. KG, Versmold

Verantwortlich: Ralf Diesing, Geschäftsführer · Christina Herrmann, Produktmanagerin

Agentur

Heye & Partner GmbH, Unterhaching

Verantwortlich: Ralf Köhler, Managing Director · Thomas Michel, Planning Director · Dirk Kartes, Management Supervisor · Sven Rehfeld, Creative Director · Heinz Mennecken, Creative Director · Cordula Schrenk, Producer · Christina Schinko, Beratung

BEWEGUNG.

Die Marketing-Situation

Ende der 1960er Jahre führt das Unternehmen Nölke, welches sich bis dahin auf die Erzeugung von klassischen Wurstwaren konzentriert hatte, in Deutschland erstmalig Geflügelwurst ein. Gutfried kann heute trotz hinzugekommener starker Wettbewerber wie Wiesenhof und Herta auf eine lange Marktführerschaft blicken.

Einen nicht unerheblichen Anteil am Erfolg in der jüngeren Vergangenheit hat der Kommunikationsauftritt, den die Marke Gutfried seit 5 Jahren kontinuierlich verfolgt. Durch die Gewinnung und den Einsatz von Johannes B. Kerner und seiner Frau Britta als Werbetestimonials und Markenbotschafter kann Gutfried in den letzten Jahren in vielen Marken- und Werbeparametern deutliche Zuwächse erzielen, zum Teil auf außerordentlich hohem Niveau.

Für 2009 gilt es die Erfolgsgeschichte mit einer neuen Kampagne fortzuschreiben, natürlich auch weiterhin mit Johannes B. Kerner und seiner Frau als integralem Bestandteil.

Darüber hinaus werden ambitionierte Marktziele vorgegeben. Trotz eines fast stagnierenden Absatzes bei SB-Geflügelwurst in 2008, der auch vor Gutfried nicht haltgemacht hat, setzt sich das Unternehmen zum Ziel, in 2009 den Absatz trotz einer

mehrstufigen Preissteigerung im Vorjahr deutlich zu erhöhen und so den Marktanteil auszubauen.

Die Marketing- und Werbeziele Kommunikationsziele:

Ziel 1:

Erreichen einer spontanen Bekanntheit von 70 Prozentpunkten.

Ziel 2:

Erhöhung der ungestützten und gestützten Werbeerinnerung, die im Wettbewerb führend ist, um weitere 5 Prozentpunkte.

Ziel 3:

Verbesserung der Markenwahrnehmung in verbraucherrelevanten und markenprofilierenden Dimensionen. Stärkung der Marke auf der Shopping List der Verbraucher.

Marktziele:

Ziel 4:

Erhöhung des Absatzes um 500 Tonnen im Vergleich zum Vorjahr. Höheres wertmäßiges Wachstum als der Markt und die Wettbewerber.

Effizienz-Ziel:

Ziel 5:

Konsolidierung der hohen Effizienz des Kampagnenauftrittes im Vergleich zu den Vorjahren und zum Wettbewerb.

Die Kommunikations-Strategie

In 2009 gilt es das dritte Kapitel im Kommunikationsauftritt von Gutfried mit Johannes B. Kerner zu schreiben.

Im ersten Kapitel, 2005 bis 2006, nimmt Johannes B. Kerner's Ehefrau Britta Becker, ehemalige Hockey-Nationalspielerin, die Rolle der Ernährungsexpertin ein. Als Sportlerin ist sie es vor allem, die auf eine bewusste und ausgewogene Ernährung in der Familie achtet, wozu natürlich auch Gutfried gehört.

Das Motto „Mit Gutfried geht's uns gut“ findet auch im zweiten Kampagnenkapitel seinen Niederschlag, on air 2007 bis 2008.

Die Kreatividee für das dritte Kampagnenkapitel in 2009 trägt den Titel „Bewegung“, mit einer doppelten Bedeutung. Denn Johannes B. Kerner hat mit Bewegung und Gutfried ein Beispiel gegeben, das Schule gemacht hat und dem immer mehr Menschen gefolgt sind.

Der Kommunikationsauftritt setzt diese Bewegung in Szene.

Im TV-Spot sieht man, wie sich Johannes B. Kerner und seiner Frau Britta, die auf dem Fahrrad unterwegs sind, plötzlich Dutzende von Fahrradfahrern jeglichen Alters anschließen. Sie repräsentieren die Bewegung der Gutfried-Fans und alle Menschen, für die eine bewusste Ernährung und Bewegung zu einem aktiven Leben gehören.

Die Media-Strategie

Die Mediastrategie richtet sich sowohl nach der Marktstellung als auch nach der Verwenderschaft von Gutfried. Zum einen stellt Gutfried mit Abstand den Marktführer im Markt der SB-Geflügelwurst dar. Zum anderen finden sich Menschen mit einer Affinität zu Geflügelwurst, ob Stamm- oder Auch-Verwender, in Haushalten von Jung bis Alt und mit unterschiedlichen Abstufungen in allen Milieus. TV ist somit das unverzichtbare Leadmedium für Gutfried.

Die Mediastrategie konzentriert sich hierbei auf die Ansprache von Haushaltsführenden im Alter von 20 bis 49 Jahren. Um eine hohe Frequenz über fast das ganze Jahr hinweg zu ermöglichen, ist die Strategie, den TV-Spot in zwei Formaten zu schalten.

So folgt nach der Launchphase auf den 20-Sekünder ein Cut-down mit 16 Sekunden Länge. Der TV-Auftritt wird mit einer Bewegtbildstrategie auch ins Internet „verlängert“.

Die Ergebnisse

Wirkung, Marktleistung, Wirtschaftlichkeit

1. Die Bekanntheit wird trotz hohem Niveau weiter erhöht, die führende Stellung ausgebaut.

Die Kampagne „Bewegung“ gibt der spontanen Markenbekanntheit einen Schub nach vorne und kann von 68 Prozent auf 73 Prozent gesteigert werden, die gestützte Bekanntheit wird auf höchstem Niveau gehalten.

2. Die Werbeerinnerung wird deutlich gesteigert, der Wettbewerb klar übertroffen.

Die Gutfried Kampagne bleibt in den Köpfen der Verbraucher deutlich stärker hängen als die Kommunikation der Wettbewerber. In puncto Werbeerinnerung, ob spontan oder gestützt, reicht keine andere Marke annähernd an ihr Niveau heran (Charts 1 und 2).

3. Stärkung der Marke Gutfried auf der Shopping List.

Der Kampagne gelingt es, entscheidende Imagedimensionen zu verbessern und so das Interesse und die Kaufmotivation bei den Verbrauchern zugunsten von Gutfried zu stärken. Die Platzierung der Marke im Relevant Set kann um 5 Prozent und Gutfried als erste Wahl sogar um 9 Prozent erhöht werden.

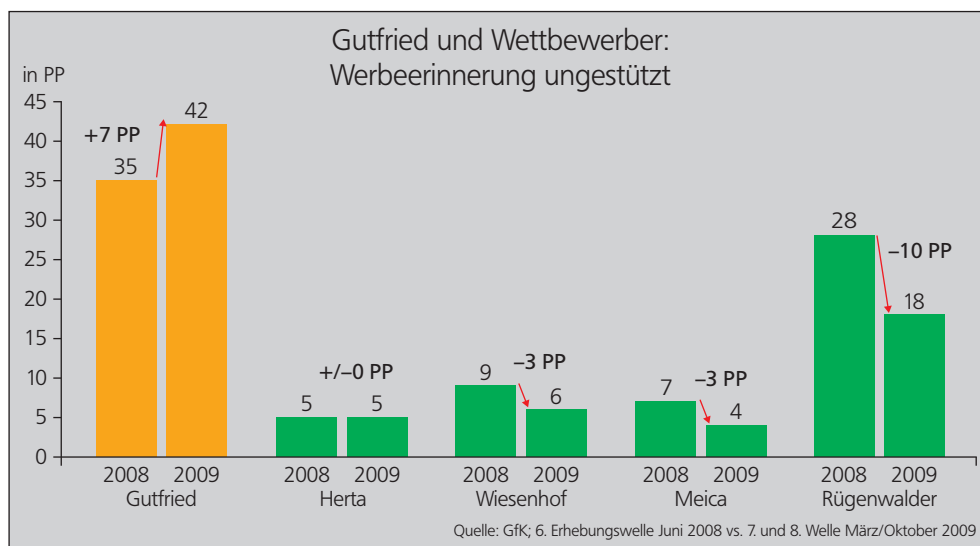


Chart 1

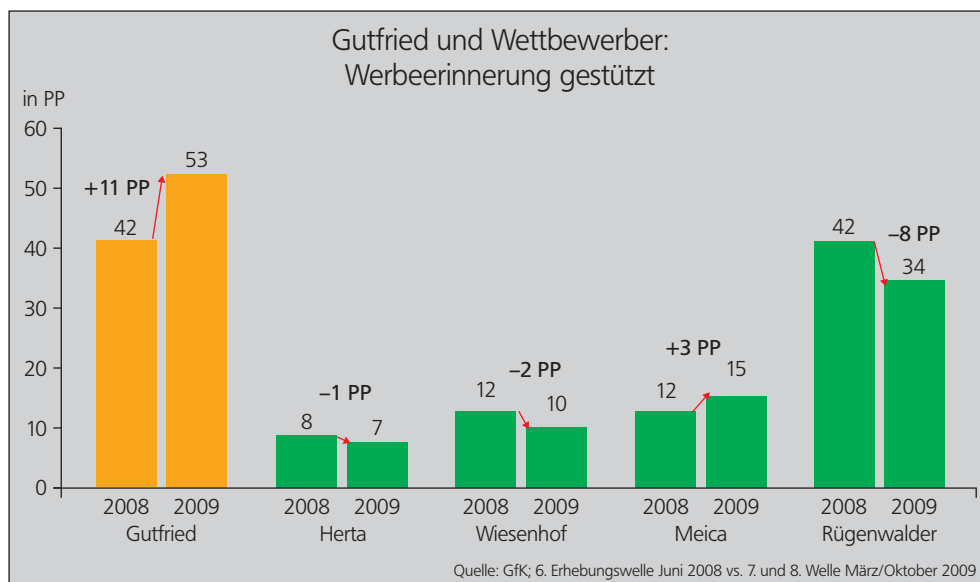


Chart 2

4. Nachhaltige Wirkung der Kampagne auf Absatzentwicklung und Marktanteil.

Die positiven Ergebnisse der neuen Kampagne in 2009 schlagen sich auch in der Marktentwicklung von Gutfried nieder. Der Absatz kann um über 1 000 Tonnen im Vergleich zum Vorjahr erhöht werden, was einer Steigerung von 10 Prozent entspricht und womit die Zielsetzung um knapp 550 Tonnen übertroffen wird (Chart 3).

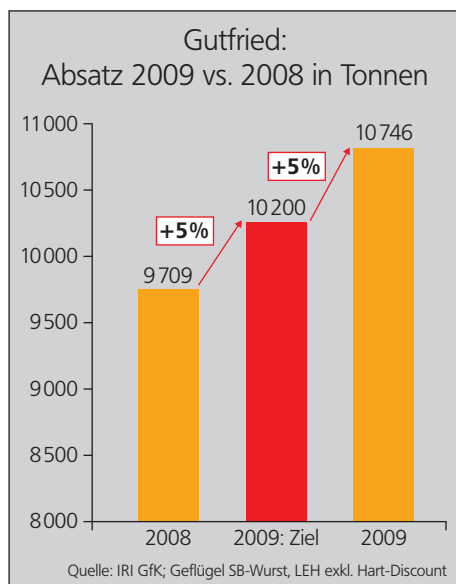


Chart 3

Dies bedeutet wiederum eine Umsatzsteigerung von 14,5 Prozent.

Gutfried als die Nummer 1 im Markt kann so den Marktanteil um 1,3 Prozentpunkte deutlich erhöhen, verzeichnet dabei den höchsten Marktanteilsgewinn und baut so den Abstand zu den direkten Wettbewerbern Wiesenhof und Herta weiter aus.

5. Eine Kampagnen-Effizienz, die über den originären Markt von Gutfried hinaus Maßstäbe setzt.

Schon in 2009 macht sich die Gutfried Kampagne „Bewegung“ auf den Weg, in puncto Werbe-Effizienz die gut performende Vorgängerkampagne zu übertreffen. Im März 2010 erfolgt ein weiterer deutlicher Anstieg in der Werbeerinnerung und setzt so ein absolutes Ausrufezeichen im Markt „Nahrungsmittel und Getränke“ (Chart 4).

Das Statement der GfK:

„Die Effizienz des Gutfried-Auftrittes ist outstanding!“

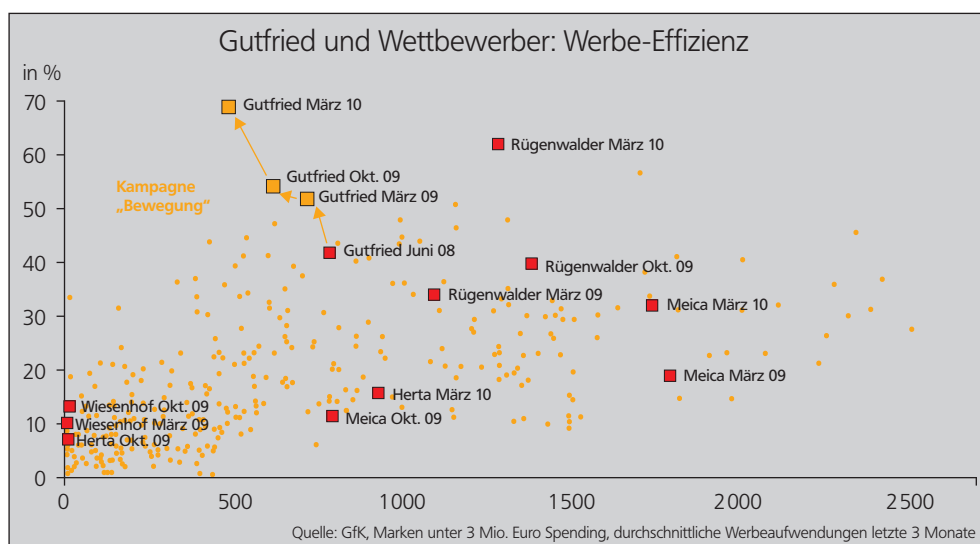


Chart 4

Gutfried



TV-Spot „Bewegung“