

5

Dr. Oetker: Konzentration für die Zukunft

MARKETING-SITUATION

1984 wurden das »Dr. Oetker Stammhaus« und die Dr. Oetker Tiefkühlkost GmbH unter einer gemeinsamen Geschäftsführung zusammengefaßt. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde ein Sortiment von über 600 Produkten unter zwei differenzierenden Marken-Logos und unterschiedlichen Produktkampagnen beworben, deren Einzelbudgets in vielen Bereichen nur entsprechende Durchsetzungskraft besaßen. Vor dem Hintergrund der Breite und Tiefe eines Vollsortimentes und den einzeln operierenden Budgets, waren die bekannten und bewährten Techniken der Absatzförderung und Bewerbung von Monomarken untauglich. Dr. Oetker besaß bis dato generell tragfähige Kompetenzinhalte (die Marke stand für Qualität, Vertrauen, Geling-Garantie) in angestammten Produktbereichen. Es existierte jedoch ein Kompetenzgefälle zu den besonders wachstumsträchtigen, fortschrittlichen Produktsegmenten, wie Eis, Tiefkühlkost und Kühlwaren. Dies war eine Folge unterschiedlicher Marktinvestitionen und der Kommunikationsdurchsetzung in für das Unternehmen jungen Marktbereichen.

AUFGABENSTELLUNG

Entwicklung einer Marken-, Produkt- und Kommunikations-Strategie für das neu organisierte Nahrungsmittel-Unternehmen Dr. Oetker zur Sicherung der Marktposition in angestammten Produktfeldern und zum Ausbau von neuen zukunftsorientierten Marktsegmenten.

DIE NEUE POSITION

Sie wurde formuliert aus dem alten Besitzstand mit einem neuen Anspruch.

Dr. Oetker ist die aus Tradition gewachsene, große Qualitätsmarke mit dem Anspruch der Kompetenz auch und insbesondere für moderne Produktangebote in den wesentlichen Bedarfsbereichen des Food-Marktes.

Mit anderen Worten:

Dr. Oetker ist die vielseitige Autorität für gutes Essen.

WERBEZIELE

Vor dem Hintergrund »Sicherung der Marktposition in angestammten Produktfeldern und dem Ausbau von neuen, zukunftsorientierten Marktsegmenten« galt es, signifikante Veränderungen in folgenden meßbaren Parametern zu erreichen, insbesondere bei:

- Marken-Kompetenz
- Markenaktualität
- Markenbekanntheit
- Werbeakzeptanz
- Image vs. Wettbewerber.

CREATIVE-STRATEGIE

Um den Kern der Marke wieder sichtbar zu machen, war eine durchgängige und nachdrückliche Konsequenz erforderlich: Konzentration.

- Konzentration auf eine Marke.
- Konzentration auf überlegene Marken-Qualität.
- Konzentration durch Bündelung der Kompetenz.
- Konzentration der Kommunikation auf eine zentrale Botschaft.

Konzentration auf eine Marke

Die Straffung des Markenauftritts hatte eine erste Konsequenz, die Konzentration auf den historisch gewachsenen und nunmehr für alle Produkte verbindlichen Absender.

Seit September 1985 gibt es nur noch ein Dr. Oetker Logo für alle Produktbereiche, d. h. das blaue Dr. Oetker Logo für den Tiefkühl- und Kühlbereich entfällt.

Konzentration auf überlegene Marken-Qualität

Die innere Einstellung zur Qualität erklärt den langfristigen Erfolg des Unternehmens seit mehr als 3 Generationen. Das einzelne Produkt steht nicht für sich allein; die Marke Dr. Oetker steht mit ihrer Kompetenz für die Qualität eines jeden Produktes und Sortiments.

Was Dr. Oetker in der Vergangenheit groß gemacht hat, war auch das beste Rezept für eine erfolgsversprechende Entwicklung in der Zukunft: Qualität.

Durch ausgesuchte Rohstoffe in der Produktentwicklung. Durch überlegene Rezepte in der Versuchsküche.

Das hieß aber auch: reduzierte Sortimente mit hohem Verbrauchernutzen und sicherer Rendite für den Handel.

Konzentration durch Bündelung der Kompetenz

Dr. Oetker verdeutlicht nunmehr seine Kompetenz in den verschiedenen Segmenten des Food-Marktes durch Bündelung bedarfsähnlicher Produkte.

So entstanden verschiedene Angebotsbündel, die der Marke in den entsprechenden Marktfeldern reale Kompetenz verleihen.

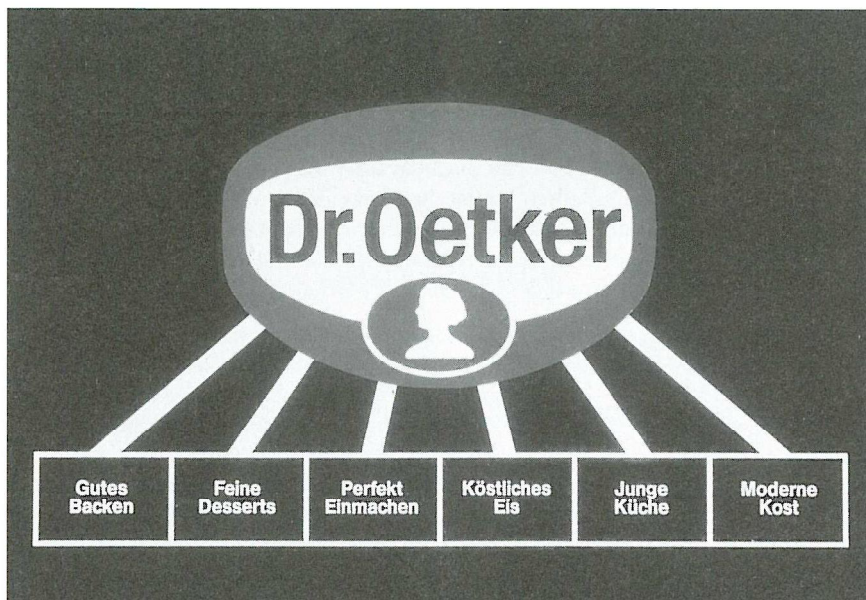
In der Kommunikation. Im Produkt. Im Handel.

Seit September 1985 sind alle Dr. Oetker Produkte sechs Sortimentsbereichen zugeordnet, und zwar unabhängig davon, ob sie im Regal, in der Kühltruhe oder in der Tiefkühltruhe angeboten werden.

Die Bezeichnungen der Sortimentsbereiche sind Selbsterklärungen der Kompetenz. Sie definieren die Kernbereiche, für welche die Marke Dr. Oetker steht.

Die Kompetenzbündel bestimmen das neue Image.

Sie binden bestehende Produkte ein und sind offen für neue Produkte.



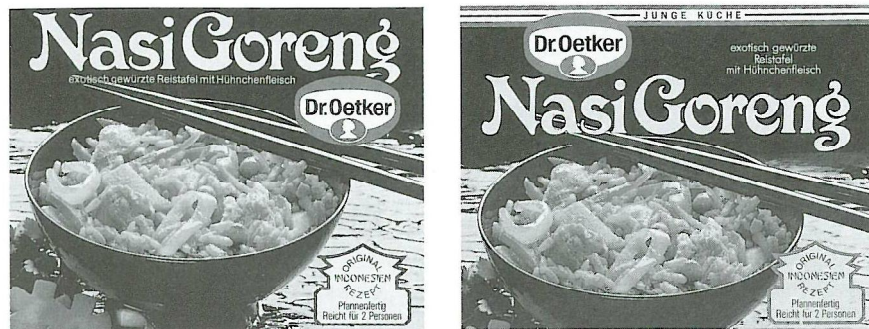
Die Struktur der sechs Sortimente wird dem Verbraucher klar vor Augen geführt: auf jeder Packung, in jeder Anzeige, in jedem Werbemittel.

So enthält das Gesamtsortiment von Dr. Oetker eine neue Ordnung, die das differenzierende Angebot bündelt und damit überschaubar macht.

DR. OETKER. KONZENTRATION FÜR DIE ZUKUNFT.

Die formale Organisation der Packung

Das Marken-Logo erhält einen festen Platz. Der jeweilige Kompetenzbereich wird gleichbleibend zugeordnet. Das im Hinblick auf den Produkt-Charakter und die Produkt-Position jeweils zu entwickelnde Produktfeld ergänzt die Marken-Packung zu einem wiedererkennbaren Ganzen.



Konzentration der Kommunikation auf eine zentrale Botschaft.

Die neue Dr. Oetker Kommunikation ist Markenwerbung am Produkt. Sie ist keine punktuelle Einzelwerbung für Produkte. Die große Kommunikations-Linie ist das hervorragende Produkt selbst. Das spezifische Produkt kommt innerhalb der übergeordneten Struktur zu Wort. Geschlossenheit macht Markenwerbung. Die Dr. Oetker Kommunikation arbeitet mit nur einer, immer wiederkehrenden Aussage.

Sie verzichtet auf ständig wechselnde Informationen, damit sich ein Grundgedanke, eine Vorstellung, ein Thema konzentriert durchsetzen können.

Die Botschaft ist abgeleitet aus der Herkunft der Marke und zielt auf frische Popularität.

Der Appell der Marke heißt:

Man nehme: Dr. Oetker

Das Credo der Marke heißt: Qualität ist das beste Rezept

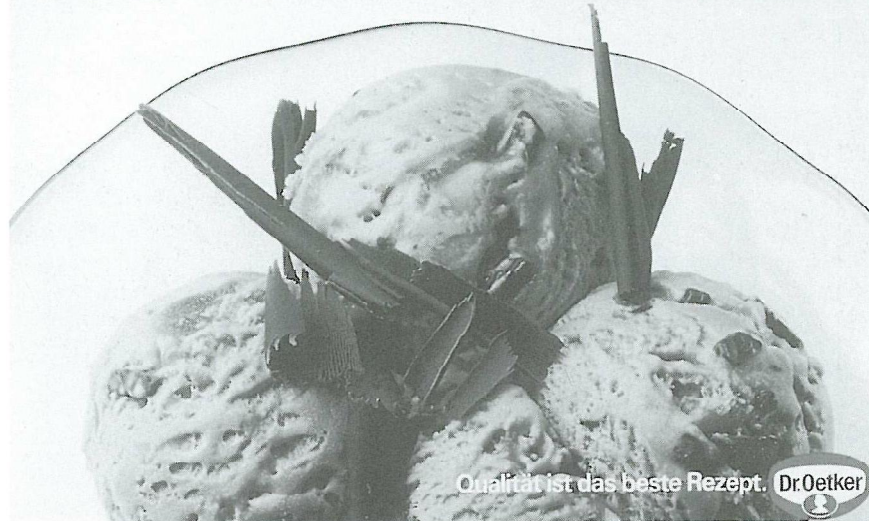
ZIELGRUPPE

Dr. Oetker bietet Produkte für alle Hausfrauen an. Für alle Bereiche des guten Essens. Die übergreifende Markenkompetenz ist für alle Hausfrauen sichtbar zu machen. Die Mediazielgruppe lautet daher:

Alle Hausfrauen

DR. OETKER. KONZENTRATION FÜR DIE ZUKUNFT.

Man nehme: Dr. Oetker



Plakat

MEDIA-STRATEGIE

Qualität ist das beste Rezept — auch für den Mediaeinsatz. Qualität erzeugt Druck. Qualität erst erreicht nachhaltige Wirkung. Vermittelt Kompetenz. Qualität und Quantität setzen den Kompetenzanspruch durch.

Die Qualität der Mediawirkung resultiert aus dem Impact. Die Dauer der Wirkung aus Impact und Frequenz. Die Breite der Wirkung aus Impact, Frequenz und Reichweite. Das oberste Ziel heißt daher Impact.

Impact heißt dominante Visualisierung zur qualitativen Durchsetzung.

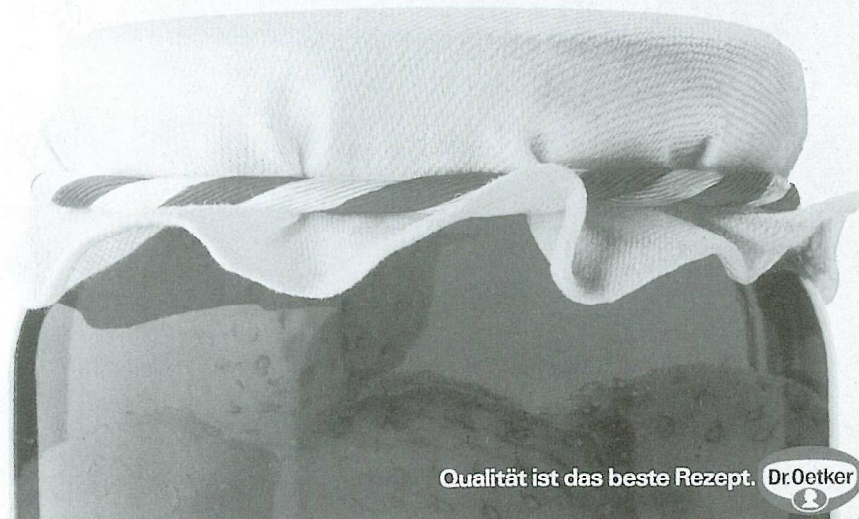
Beim Verbraucher. Gegenüber dem Wettbewerb. Gegenüber dem allgemeinen Werbedruck. Bei jedem einzelnen Kontakt. Kumuliert über alle Medien

Die Format-Empfehlung:

TV:	60 Sek.-Spots
Print:	Doppelseite, 4-farbig
Plakat:	18/1 Bogen, 4-farbig.

DR. OETKER. KONZENTRATION FÜR DIE ZUKUNFT.

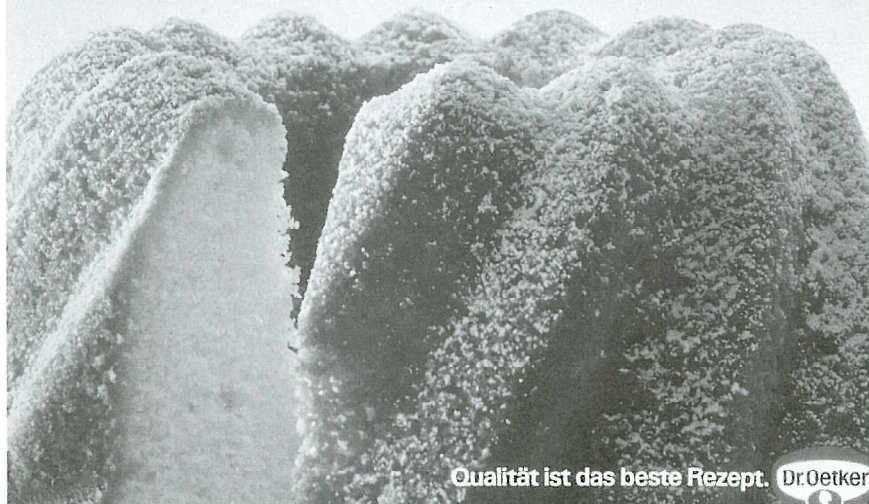
Man nehme: Dr. Oetker



Qualität ist das beste Rezept. Dr. Oetker

Plakat

Man nehme: Dr. Oetker



Qualität ist das beste Rezept. Dr. Oetker

Plakat

DR. OETKER. KONZENTRATION FÜR DIE ZUKUNFT.

Man nehme: Dr. Oetker



Plakat

ERGEBNISSE

Die Dr. Oetker Kommunikation hat in allen wesentlichen Kommunikationsparametern signifikante, teilweise dramatische Veränderungen produziert (Quelle: Dr. Oetker Monitor 1986/87). Das gilt besonders für die Markenaktualität, die Markenbekanntheit, die Werbeerinnerung, die Werbeakzeptanz und vor allem für die Markenkompetenz und das Image des Unternehmens beim Verbraucher.

Dabei ist besonders wichtig, daß das Dr. Oetker-Image neben den Besitzständen »Erfahrung und Kompetenz« vor allem in den Dimensionen »Innovation und Kreativität« erheblich gewonnen hat. Das vor Beginn der neuen Kampagne registrierte starke Kompetenzgefälle hat sich dadurch erheblich nivelliert. Auch in bisher »kritischen« Zielgruppen sind diese Veränderungen zu registrieren. Es gibt jetzt erheblich weniger Defizite bei den jüngeren Zielgruppen.

Zur Verdeutlichung nun einige Beispiele:

<i>Dr. Oetker Werbung im Zeitvergleich</i>		
	<i>1/86</i> %	<i>4/87</i> %
— <i>Marken-Aktualität</i> <i>Dr. Oetker (top of mind awareness) an 1. Stelle</i> <i>genannt</i>	6	10
— <i>Ungestützte Markenbekanntheit</i> <i>Dr. Oetker</i>	25	34
— <i>Gestützte Werbeerinnerung</i> <i>Dr. Oetker</i>	29	32

Vor allem die Bewertung der Werbung hat sich auf ohnehin bereits hohem Niveau teilweise dramatisch verbessert.

<i>Akzeptanz Dr. Oetker-Werbung im Zeitvergleich</i>			
	<i>1/86</i> %	<i>4/87</i> %	<i>Veränd.</i> %
Wird viele Leute ansprechen	45	56	+ 11
Ist mir sympathisch	43	55	+ 12
Regt mich zum Kochen an	45	51	+ 9
Sagt etwas aus, was für mich persönlich wichtig ist	28	40	+ 12
Hebt sich von anderer Werbung ab	26	40	+ 14
Sagt etwas Neues über die Marke aus	25	39	+ 14
Sagt klar und deutlich worum es geht	62	76	+ 14
Paßt zur Firma	56	70	+ 14
Macht einen freundlichen Eindruck	48	64	+ 16
Regt den Appetit an	53	60	+ 7
Ist glaubwürdig/ehrlich	32	59	+ 9
Ist originell	32	57	+ 25
Das vor Beginn der Dr. Oetker Kommunikation noch registrierte starke Kompetenz- Gefälle hat sich erheblich nivelliert. Vor allem in den Bereichen »Junge Küche« und »Moderne Kost« gab es — trotz unterproportionaler Spendings — signifikante Zuwächse.			

DR. OETKER. KONZENTRATION FÜR DIE ZUKUNFT.

Man nehme: Dr. Oetker

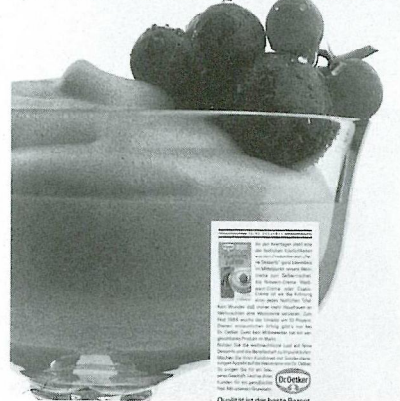
Die Backmischungen von Dr. Oetker. Die richtige Mischung für ein gutes Geschäft.



Fachhandels-Anzeige

Man nehme: Dr. Oetker

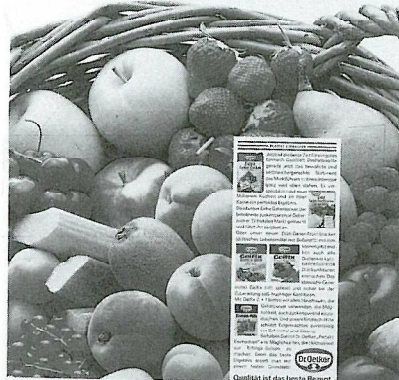
Alle Jahre wieder kommt die Weincreme-Zeit.



Fachhandels-Anzeige

Man nehme: Dr. Oetker

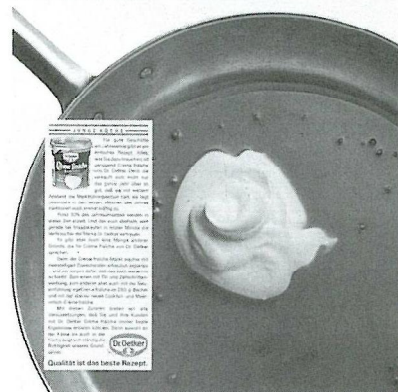
Einmachen hat Hochsaison. Höchste Zeit für das komplette Sortiment von Dr. Oetker.



Fachhandels-Anzeige

Man nehme: Dr. Oetker

Mit unserer Crème fraîche machen Sie zum Jahresschluß ein deutliches Plus.



Fachhandels-Anzeige

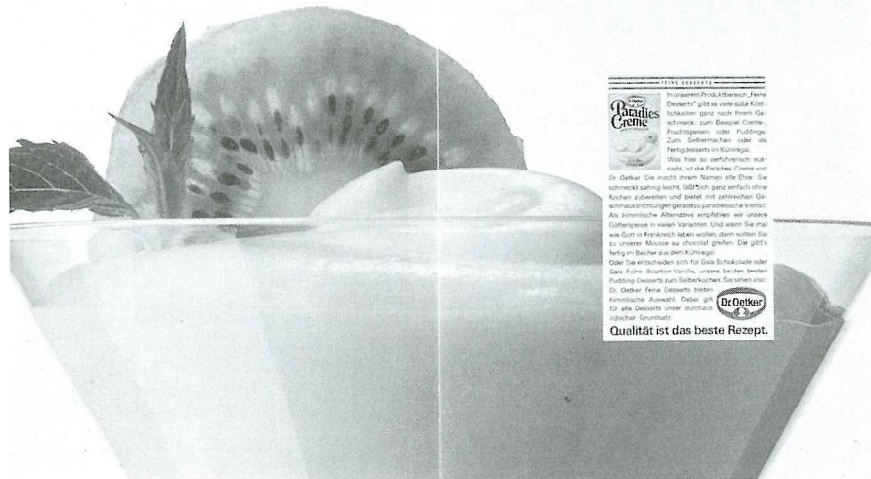
DR. OETKER. KONZENTRATION FÜR DIE ZUKUNFT.

Man nehme: Dr. Oetker



Publikums-Anzeige

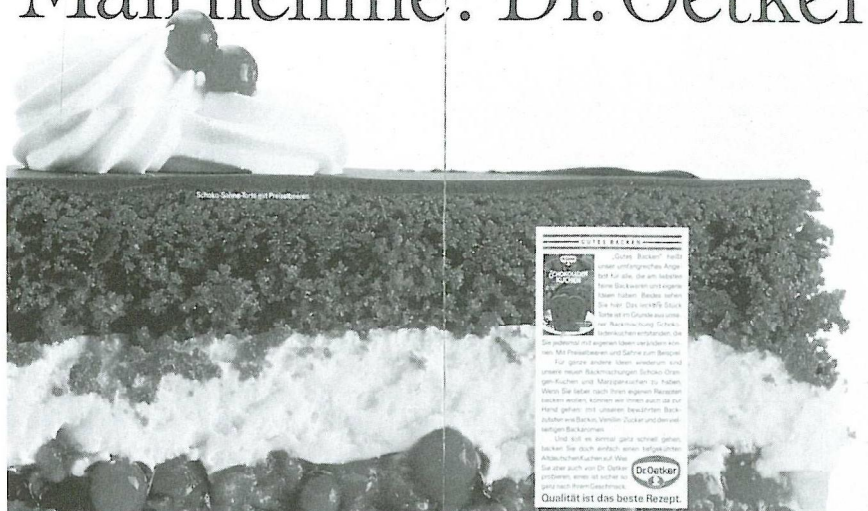
Man nehme : Dr. Oetker



Publikums-Anzeige

DR. OETKER. KONZENTRATION FÜR DIE ZUKUNFT.

Man nehme: Dr. Oetker



Publikums-Anzeige

Man nehme: Dr. Oetker



Publikums-Anzeige

WERBEERINNERUNG

Kompetenzschwerpunkte (in %)

	1/86	4/87
Gutes Backen	52	57
Junge Küche	28	36
Feine Desserts	22	28
Köstliches Eis	5	14
Moderne Kost	0	5
Perfekt Einmachen	0	0

Kompetenzzuordnung für Dr. Oetker im Zeitvergleich (in %)

	1/86	4/87	Veränd.
Junge Küche	42	55	+ 13
Moderne Kost	53	65	+ 12
Köstliches Eis	62	64	+ 2
Gutes Backen	76	77	+ 1
Feine Desserts	66	71	+ 5
Perfekt Einmachen	57	63	+ 6

Die klassische Markenartikel-Kompetenz von Dr. Oetker ist — bei hohem Ausgangsniveau — über Zeit noch gestiegen. Die Marke lebt, stärker als alle in den Imagevergleich einbezogenen Wettbewerber, in und von ihrer Vertrauens-Tradition und ihrer Innovationskraft.

*Firmenimage Dr. Oetker: Erfahrung/
Kompetenz im Zeitvergleich (in %)*

	1/86	4/87	Veränd.
Ist eine altbewährte Marke	75	78	+ 3
Hinter dieser Marke steht ein Lebensmittelhersteller mit großer Erfahrung	77	77	./.
Bietet Produkte an, denen die Hausfrau unbedingt vertrauen kann	68	71	+ 3
Hat auf dem Gebiet der zeitgemäßen Ernährung umfassende Erfahrung	66	71	+ 5
Stellt Produkte her, die der Hausfrau immer gelingen	60	68	+ 8

Fortsetzung siehe nächste Seite oben

DR. OETKER. KONZENTRATION FÜR DIE ZUKUNFT.

	1/86	4/84	Veränd.
Es fällt der Hausfrau leicht, sich für diese Marke zu entscheiden	62	68	+ 6
Verwendet zur Herstellung der Produkte nur erstklassige Zutaten	62	67	+ 5

*Firmenimage Dr. Oetker: Innovation/
Creativität im Zeitvergleich (in %)*

	1/86	4/87	Veränd.
Mit Produkten dieser Marke kann man phantasievoll kochen und backen	64	70	+ 6
Bietet Produkte an, die besonders lecker sind	61	69	+ 8
Ist die vielseitige Autorität für gutes Essen	62	65	+ 3
Ist für moderne Problemlösung in der Küche	56	65	+ 9
Hat stets viele neue Produkte	51	64	+ 13
Kennt die internationale Küche ganz genau	52	63	+ 11
Ist eine Marke, die mich besonders anspricht	55	62	+ 7
Mit Produkten dieser Marke ist ein Reifall garantiert ausgeschlossen	52	59	+ 7

Die werblich neu gewonnene Schlagkraft hat sich auch im Markt ausgezahlt: Seit 2 Jahren verzeichnet Dr. Oetker mit je 3 % Umsatzzuwachs im Vergleich zur Branche überdurchschnittliche Steigerungen.

Die vorliegenden Marktforschungsergebnisse und das aggressive Wettbewerbsverhalten — insbesondere in den neuen, zukunftssträchtigen Marktsegmenten — erlaubten ab Ende '87 eine zweite — stärker auf Einzelprodukte orientierte — Kommunikationsphase.

