

1

MILKA LILA PAUSE:

Die schönsten Pausen sind lila

MARKETING-SITUATION

Seit 1984 steht der Name MILKA für die Marktführerschaft im Bereich Tafelschokolade. Dieses Segment war seit 1985 jedoch stark rückläufig, so daß Jacobs Suchard nach neuen Wegen suchte, die zarteste Versuchung zu vermarkten. So wurde die Marke MILKA LILA PAUSE entwickelt, für ein Segment des Süßwarenmarktes, das von attraktiven Wachstumsraten gekennzeichnet war. Nach einem erfolgreichen 10-monatigen Testmarkt in Berlin, in dem die Marktanteile auf ca. 8 % wuchsen (Menge Handelspanel), wurde MILKA LILA PAUSE im April '87 national eingeführt.

MARKETING-STRATEGIE

Ausgangspunkt der Marketing-Strategie war das MILKA Image sowie alle Elemente zu nutzen, die mit der Marke verbunden sind. Dies hatte für alle Marketing-Elemente Auswirkungen, angefangen von der Packung bis hin zur Kommunikation.

Das zweite Element der MILKA LILA PAUSE Strategie bestand in der Neuartigkeit, dem Konsumenten im Riegelmarkt eine Vielzahl von Geschmacksrichtungen unter einer Marke anzubieten. Damit wurde die Sortimentspolitik der MILKA Tafelschokolade auf den Riegelmarkt übertragen. Für den Testmarkt Berlin waren zunächst vier Geschmacksrichtungen entwickelt worden, die später national eingeführt wurden. Das Sortiment wurde dann kontinuierlich weiter ausgebaut.

WERBEZIEL

Die Werbung sollte eine schnelle Penetration bei einer jüngeren Zielgruppe erreichen und MILKA LILA PAUSE als Anbieter einer neuen Riegelmarke mit verschiedenen Sorten etablieren.

KREATIVE-STRATEGIE

Jacobs Suchard und Young & Rubicam entschieden sich für eine Kampagne, die die wichtigsten Elemente der Marke MILKA beinhaltet, um eine schnelle Markenbekanntheit zu erreichen und um einen synergistischen Effekt zu erzielen, von dem jedes neue Produkt dieses Sortiments ebenso wie die Tafeln profitieren konnten.

Andererseits war es notwendig, die Besonderheiten von MILKA LILA PAUSE in der Werbung so herauszustellen, daß sich das Produkt von den anderen MILKA-Produkten unterscheidet. Die Verbindung zu schaffen zwischen dem Produktnamen MILKA LILA PAUSE und dem spezifischen Produktversprechen »Die schönsten Pausen sind lila« war ein Weg, dies herauszustellen. Darüber hinaus sollte eine Tonalität gefunden werden, die unter den jüngeren Leuten Akzeptanz fand, ohne jedoch die älteren MILKA Konsumenten abzuschrecken.

Auf der Basis dieser Aspekte entstand eine eigenständige Kampagne, in der die alpinen Hauptpersonen der Versuchung der genußvollen Pause unterliegen. Die Kampagne wurde von einem Jingle begleitet, der inzwischen in ganz Deutschland ein Ohrwurm geworden ist.

MEDIA-STRATEGIE

Die Media-Strategie basierte auf 3 Schwerpunkten:

1. Die Spendings orientierten sich primär an definierten Leistungszielen und wurden an den Wettbewerbsaufwendungen justiert.
2. TV ist Basismedium, um das Produkt visuell zu präsentieren und eine breite Zielgruppe zu erreichen.
3. Funk ist Ergänzungsmedium, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen und um schnell und nachhaltig Frequenz aufzubauen.

ERGEBNISSE

1. Entwicklung des Marktanteils

Die nationalen Marktanteile von MILKA LILA PAUSE übertrafen in den ersten 10 Monaten die Ergebnisse des Berliner Testmarktes. Während der 2. Hälfte des ersten Marketingjahres war der MILKA LILA PAUSE Marktanteil so stark, daß die traditionellen Marktführer im Riegel-Segment überrundet wurden. Diese positive Entwicklung hat sich seitdem weiter fortgesetzt.

MILKA LILA PAUSE. DIE SCHÖNSTEN PAUSEN...



Musik.



Musik.



Musik.



Musik.



Musik.



Gesang: Die schönsten Pausen sind lila.



Gesang: Lila Pause — ladijo.



Sprecher: Bei Milka Lila Pause, den zart-krispen Schokoriegeln...



Sprecher: ... ist die Versuchung jetzt noch größer geworden. Erdnuß-Krisp und Cappuccino-Krisp sind neu.



Sprecher: Milka Lila Pause. Jetzt noch mehr Genuß, bei dem man alles vergißt.



Gesang: Die schönsten Pausen sind lila.



MILKA. Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt.

Sprecher: Milka, die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.

TV-Spot

MILKA LILA PAUSE. DIE SCHÖNSTEN PAUSEN...



Musik.



Musik.



Gesang: Die schönsten Pausen sind lila.



Gesang: Lila Pause...



Gesang: ...ladijo.



Sprecher: Neu von Milka...



Sprecher: Lila Pause Cappuccino-Krisp...



Sprecher: ... und Weißer Krokant-Krisp.



Sprecher: Das sind die neuesten bei den zartkrispen Schokoriegeln von Milka Lila Pause...



Sprecher: ... dem Genuß, bei dem man alles vergißt.



Gesang: Die schönsten Pausen sind lila. Lila Pause ladijo.



Sprecher: Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.

TV-Spot

2. Werbeawareness

Auch die Werbeawareness von MILKA LILA PAUSE überholte die der Konkurrenz innerhalb von 10 Monaten.

Werbeawareness (Gestützt) (%)

Januar 1988

Milka Lila Pause	Konkurrenz- produkt A	Konkurrenz- produkt B	Konkurrenz- produkt C	Konkurrenz- produkt C
46	28	23	22	22

Quelle: IVE International Research GmbH

3. Synergieeffekt

Parallel zu dieser positiven Entwicklung von MILKA LILA PAUSE zeigte im gleichen Zeitraum auch die MILKA Tafel ein starkes Wachstum, obwohl diese Produktlinie seit 1987 kaum noch beworben wurde. Die Marktanteile 1987 (Konsumenten-Panel Menge) gegenüber 1988 wiesen einen Index von 118 aus, was den synergistischen Effekt der LILA PAUSE Werbung für die ganze MILKA Range unterstreicht.

INDEX
Marktanteilsentwicklung (Wert)
Riegel
Oktober '87–April '88

	Okt. '87	Nov.	Dez.	Jan. '88	Febr.	März	April
Lila Pause	100	96	113	132	147	150	171
Konk.Prod. A	141	152	134	133	124	120	109
Konk.Prod. B	112	99	111	95	87	98	94
Konk.Prod. C	100	100	141	107	92	87	92

A, B, C = wichtigste Konkurrenzprodukte (Riegel)

Quelle: Konsumentenpanel

