

Konsumgüter Food



Kunde

Molkerei MEGGLE Wasserburg GmbH & Co. KG, Wasserburg

Consumer Products

Verantwortlich: Thilo R. Pomykala (Geschäftsleitung Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung),
Ralph Biemann (Group Product Manager), Christina Antal (Leitung Strategische Planung & Marktforschung)

Agentur

Brand Lounge GmbH Markenagentur GWA, Düsseldorf

Verantwortlich: Christian Labonté (Geschäftsführer Kreation), Tim Holzhauer (Senior Art Director),
Birte Berning (Account Director), Bianca Lorie (Account Manager), Jennifer Meisels (FFF Producer)

Ich ... bin ein Gourmeggle

Marktsituation

MEGGLE = Kräuterbutter, aber noch viel mehr!

Die Kräuterbutter ist das Leadprodukt der Marke und hat ihr Bild geprägt wie kein zweites. In der Verbraucherwahrnehmung gilt MEGGLE als „Erfinder“ der Kräuterbutter und diese als das Original.

Mit einem Umsatzanteil von 57 % ist MEGGLE 2012 klarer Marktführer in der Kategorie Butter mit Zusätzen. Doch auch MEGGLE setzt der stetig steigende Handelsmarkenanteil zunehmend unter Druck. Zudem intensiviert sich der Markenwettbewerb durch Anbieter wie Arla (Kærgarden Pikant) und Kerrygold, die ihre Butter-/Mischfettsortimente um Varianten mit Zutaten erweitern.

Kräuterbutter wird hauptsächlich zum Grillen verwendet und MEGGLE daher primär mit diesem Anlass in Verbindung gebracht. Andere Produkte werden der Marke kaum zugeordnet (Quelle: G.V.K. Marktforschung, 2012). Dabei sind gerade diese für ein zukünftiges Wachstum auch jenseits des saisonalen, stark wetterabhängigen Grill-Geschäfts von großer Bedeutung.

Herausforderungen und Lösungsansätze:

Zum einen gilt es, aufgrund des Wettbewerbsdrucks das Kerngeschäft zu stärken. Zum anderen sollen neue Wachstumsfelder erschlossen werden, indem MEGGLE mit Neuprodukten frische Impulse setzt und sich so als Anbieter eines innovativen Sortiments an vollmundigen Genussprodukten positioniert.

Dafür wird im Frühjahr 2013 das Sortiment der Butterzubereitungen mit der Sorte Mediterrane Tomate und die MEGGLE Baguette-Range um zwei Sorten mit innovativem, hochwertigem Laugen-Teig erweitert.

Ziele & Zielgruppe

MEGGLE bietet Produkte für ganz besonders vollmundige Genusserlebnisse – ob in der Küche oder beim Grillen, pur oder als Beilage. Ebenso breit wie Sortiment und Verwendung ist auch die Zielgruppe. Soziodemografische Parameter spielen eine untergeordnete Rolle. Vielmehr sind es Menschen, die es lieben, zu genießen, einen aktiven Lebensstil führen und gerne mit Freunden zusammen sind, sei es zum Grillen oder um andere genussvolle Momente miteinander zu teilen: eben wahre Gourmeggle.

Konsumgüter Food

Ziel 1: Abverkauf stimulieren

Die MEGGLE-Neuprodukte erfolgreich im Markt etablieren und die geplanten Absatzmengen für das Einführungsjahr 2013 erreichen: Mediterrane Tomate mindestens 50 t / Laugenbaguettes mindestens 200 t.

Ziel 2: On-top-Umsatz generieren

Mit den Neuprodukten neue Käufer an die Marke heranführen und echten Zusatzumsatz erzielen, ohne andere MEGGLE-Produkte zu kannibalisieren.

Ziel 3: Durchsetzungsstärke zeigen

Mit der TV-Kampagne eine, im Vergleich zum Wettbewerb, überdurchschnittlich hohe Awareness für die Marke schaffen und die Bekanntheit von MEGGLE um mindestens 10 %, sowie die Werberinnerung um mindestens 70 % steigern.

Ziel 4: Markenbild erweitern und gleichzeitig schärfen

Die Markenattribute „Innovationskraft“, „Anbieter besonders genussvoller Produkte“ und die Wahrnehmung der MEGGLE-Sortimentsbreite deutlich stärken.

Kreativstrategie

Die Aufgabe: Eine aufmerksamkeitsstarke Markenplattform

Vor dem Hintergrund limitierter Budgets und der Dringlichkeit der Aufgabe muss ein geeigneter „Turbo“ gefunden werden, der die Marke innerhalb kurzer Zeit stärken, aber auch um neue Facetten bereichern kann. Wie kann es also gelingen, den gelernten Slogan „Ich bin ein Gourmeggle“ neu aufzuladen, so dass nicht nur die Markendimensionen Natürlichkeit und Sympathie gestützt, sondern der Marke auch Modernität, Innovationskraft und vielseitige Abwechslung hinzuaddiert werden?

Die Idee: Ein prominenter Gourmeggle

Mit Helene Fischer gelingt es, ein Testimonial zu identifizieren, das ideal den Weg repräsentiert, den MEGGLE beschreiten muss. Denn mit ihrer natürlich gewinnenden Art hat sie den angestaubten deutschen Schlager um neue Facetten bereichert. Wem sonst sollte es gelingen, auch MEGGLE aus der „Kräuterbutter-Ecke“ zu holen und mit neuen, modernen Eigenschaften und Produkten in Verbindung zu bringen?

Zudem ist sie in Deutschland über alle Altersklassen und Demografien hinweg bekannt wie beliebt und zu dieser Zeit ein vollkommen unverbrauchtes Werbegesicht.

MEGGLE Grill-Produkte

Die Umsetzung: Die Balance zwischen Mensch und Marke

Im Hinblick auf eine optimale Markenpassung und Zielerreichung wird Helene Fischer nicht in ihrer Rolle als professioneller Showstar, sondern als authentischer, nahbarer Genuss-Mensch im privaten Umfeld inszeniert. In den TV-Spots erfolgt stets eine glaubwürdig humorvolle Verbindung zwischen Testimonial- und Markenwelt sowie den jeweiligen Produkteigenschaften.

Neben einer markeneigenen Musik wird ein neues Keyvisual kreiert, bei dem Helene Fischer als Genuss-Statement das MEGGLE-Kleeblatt bestätigend zum Slogan setzt. Durch das Testimonial, Spotaufbau, Sound und Visual wird mit dieser Kampagne die zukünftige Markenklammer etabliert.

Mediastrategie

Awareness und Involvement beim Publikum

Die Mediastrategie für die Zielgruppe HHF Männer und Frauen, 20-59 Jahre, sieht vor, bei der breiten Masse schnell Reichweite aufzubauen und ein Höchstmaß an Bekanntheit, Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu schaffen.

Basismedium ist TV: Auf reichweitenstarken Sendern werden von April bis Juli 2013 zwei 20-Sekünder für die beiden MEGGLE-Produkte Mediterrane Tomate und Laugenbaguettes eingesetzt – und das zur Grillsaison, wo viele Marken gleichzeitig in die Werbeoffensive gehen. Parallel finden Aktivierungsmaßnahmen am Point of Sale statt.

Die Kampagne wird ebenso konsequent wie reichweitenstark (>62 Mio. Kontakte) auf facebook weitergeführt und der Konsument interaktiv aufgefordert, die Marke neu zu entdecken. Neben Gewinnspielen ist das Making of zum TV-Spot das Highlight des Auftritts, der innerhalb des Kampagnenzeitraums rund 37.700 neue Fans dazugewonnen hat. Gleichzeitig konnten auch die Zugriffe auf die MEGGLE-Homepage um 38 % gesteigert werden.

Wo Stars sind, ist die Presse bekanntlich nicht weit. Die begleitenden PR-Aktivitäten sind mit 272 redaktionellen Veröffentlichungen der Botschaft „Helene Fischer ist ein Gourmeggle“ (Mai bis Dezember 2013) und damit über 70 Mio. zusätzlichen Kontakten (exkl. Online) als großer Erfolg zu werten.

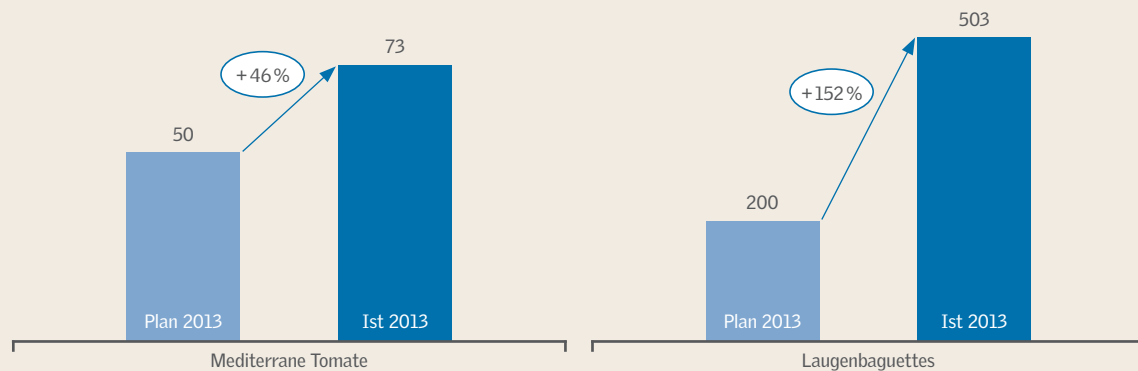
Ergebnisse

Zielerreichung 1: Beide Neuprodukte übertreffen die Absatzerwartungen

Mediterrane Tomate schreibt den Erfolg der roten Butterzubereitungen fort und auch die Laugenbaguettes schaffen es bereits im Einführungsjahr unter die umsatzstärksten Produkte der MEGGLE-Backwaren. Im Markt (gekühlte Baguettes) kann MEGGLE 2013 mengen- und wertmäßig die höchsten Marken-Marktanteilszuwächse im Vergleich zum Vorjahr verbuchen. (Quelle: Nielsen, LEH+DM, 2013).

Absatz MEGGLE 2013

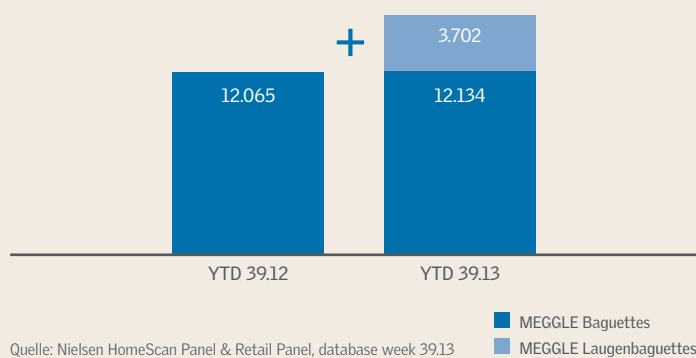
in t



Quelle: The Nielsen Company, LEH+DM Dtl. 2013

On-top-Umsatz MEGGLE Laugenbaguettes 2013

in Tsd. Euro



Quelle: Nielsen HomeScan Panel & Retail Panel, database week 39.13

Zielerreichung 2: Neue MEGGLE-Käufer sorgen für On-top-Umsatz

Insbesondere die Laugenbaguettes führen neue Käufer an die Marke heran und das bei geringer Kannibalisierung – nur 12 % des Volumens kommen aus dem eigenen Sortiment. Die Käuferreichweite kann um 43 % gesteigert werden und selbst im hart umkämpften Kernmarkt Butterzubereitungen schafft es MEGGLE (+6 %), erfolgreich gegen zu halten (Quelle: Nielsen, Erst- und Wiederkäuferanalyse 2013 vs. 2012).

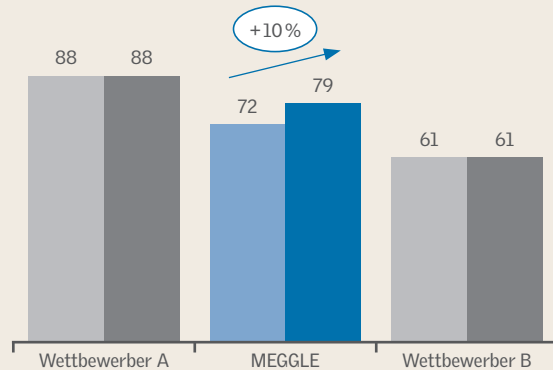
MEGGLE Grill-Produkte

Zielerreichung 3: Der gewünschte Awareness-Shift gelingt und die Kampagne setzt sich durch

Nach längerer TV-Pause kann die Kampagne bereits nach dem ersten Flight die gestützte Markenbekanntheit von MEGGLE um 10 % steigern. Die Werbeerinnerung sogar um sehr gute 125 % – die prozentuale Steigerung liegt damit 55 Prozentpunkte über dem Ziel. Im Vergleich zum Wettbewerb werden für beide Parameter die höchsten Wachstumsraten erzielt.

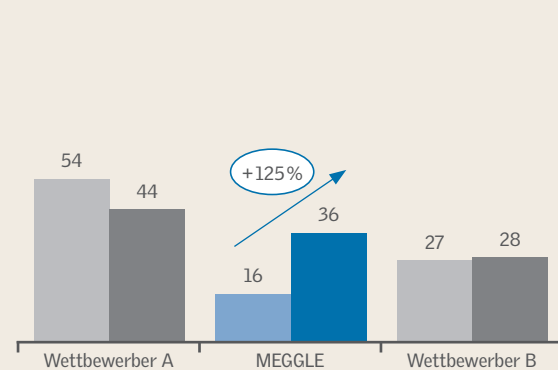
Markenbekanntheit (gestützt)

in %



Werbeerinnerung (gestützt)

in %



Quelle: IP Deutschland GmbH | Case-Study zur Wirkung der Kampagne, April & Juni 2013

■ Nullmessung ■ Hauptmessung

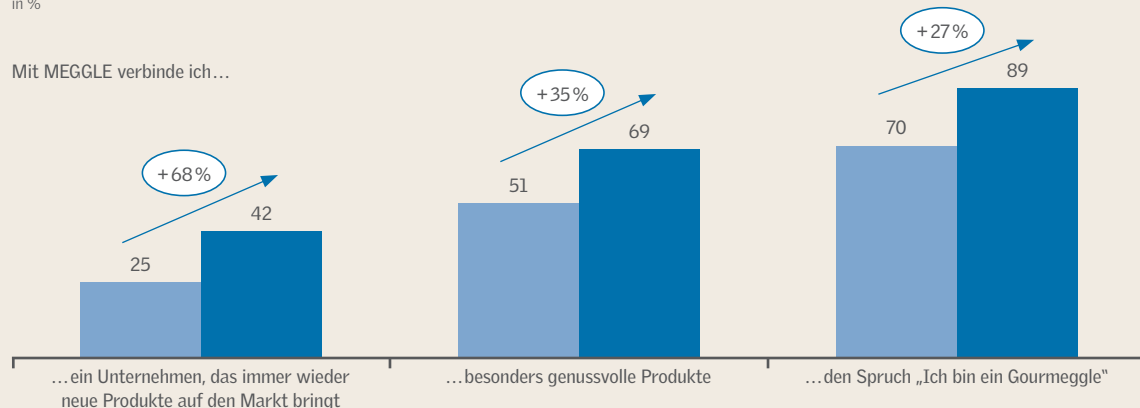
Zielerreichung 4: MEGGLE steht für ein innovatives Angebot an genussvollen Produkten

Das Markenbild kann in den relevanten Dimensionen eindeutig geschärft werden. Die gefühlte Innovationskraft von MEGGLE verdoppelt sich nahezu. Auch beim ungestützten Recall erzielen beide Produkte sehr gute Werte. Dies fördert nicht nur den intendierten Innovationsgedanken, sondern spiegelt auch die zunehmende Wahrnehmung der Sortimentsbreite wider.

Imagebewertung (gestützt)

in %

Mit MEGGLE verbinde ich...



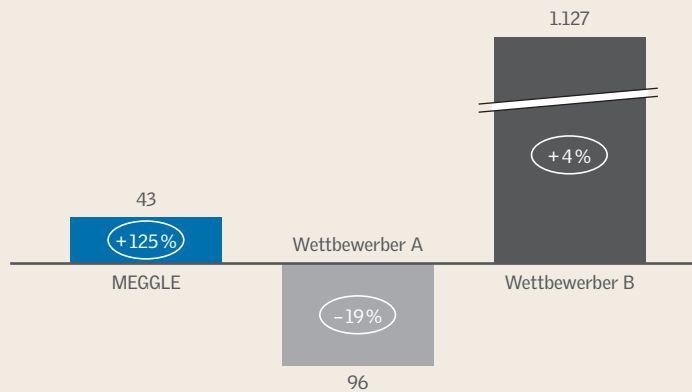
Quelle: IP Deutschland GmbH | Case-Study zur Wirkung der Kampagne, April & Juni 2013

■ Nullmessung ■ Hauptmessung

Effizienz

Kosten pro 1% Awareness-Veränderung in Tsd. Euro

Mediaspendings in Tsd. Euro / Veränderung Werbeerinnerung (gestützt) in %



Quelle: Nielsen Media Research 2013 I TV-Spendings Wettbewerber April – Juli 2013

Die Kampagne arbeitet äußerst effizient. Mit 43.000 Euro für die Steigerung von 1 % gestützter Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum investiert MEGGLE im Vergleich zum Hauptwettbewerb deutlich weniger und erreicht mehr Awareness für die Marke.

Und das macht sich auch bezahlt, denn die TV-Spots haben einen, um 49 % höheren, unmittelbaren Absatzeffekt pro Gross Rating Point (GRP), als die Vorgängerkampagne aus 2012.

Das wertvolle Publikum ist begeistert.

Die PR-Arbeit erreicht ein hervorragendes Presseecho. Bereits im ersten Jahr hat sich das Engagement von Helene Fischer bezahlt gemacht, denn mit der redaktionellen Berichterstattung wurde ein Mediawert von ca. 420.000 Euro eingespielt, der die selbstgesteckte Benchmark für einen zeitnahen Return on Investment des Testimonialeinsatzes übertroffen hat.

Kontinuität

Das erfolgreiche Ergebnis verlangt nach einer Zugabe!

Mit der Kampagne treffen MEGGLE und Helene Fischer den Geschmack der Menschen. Es gelingt, die notwendige Aufmerksamkeit für die Marke zu schaffen, sie um neue, innovative Facetten zu bereichern und somit nachhaltig zu stärken. Die Testimonialauswahl wird überaus positiv bestätigt. Helene Fischer verändert die Markenwahrnehmung in den gewünschten Dimensionen, ist einprägsam, glaubwürdig und passt sehr gut zu MEGGLE. Die weiteren prägenden Elemente der kommunikativen Markenklammer, wie das Kleeblatt-Keyvisual und der Slogan, werden ebenfalls erfolgreich penetriert (Quelle: IP Deutschland GmbH, Case-Study zur Wirkung der Kampagne, 2013).

Die Tour geht weiter.

Auf Basis der entwickelten Kreativstrategie wird die Kampagne 2014 fortgesetzt. Zunächst mit einem TV-Spot zum Launch des neuen Mischfettproduktes MEGGLE Alpenart. Aber auch die nächste Grillsaison wird kommen und noch viele weitere Menschen zum Gourmeggle machen.

MEGGLE Grill-Produkte

