

FroSTA TIEFKÜHLKOST
WYNKEN BLYNKEN & NOD /
JOM JÄSCHKE OPERATIONAL MEDIA

 **SILBER**

KUNDE
FRoSTA Tiefkühlkost GmbH, Hamburg

VERANTWORTLICH
Hinnerk Ehlers
(Vorstand Marketing & Vertrieb FRoSTA AG)
Sebastian Bernbacher
(Marketing Director bis 4/2024)
Joon-sung Lim
(Head of Brand Communication DACH)

AGENTUR
Wynken Blynken & Nod GmbH & Co. KG
www.wynken.com

VERANTWORTLICH
Jens Theil (Chief Creative Lunatic)
Sebastian Schnell (Executive Creative Director)
Julia Gassner (Managing Director)

PARTNERAGENTUR
JOM Jäschke Operational Media GmbH
www.jom-group.com

VERANTWORTLICH
Roland Köster (Geschäftsführung)
Katharina Wildau (Geschäftsleitung)
Sebastian Westphal (Director Media Consulting)

DER FRoSTA-ERFOLGSWEG



AUSGANGSLAGE

Der deutsche Tiefkühlmarkt wächst seit Jahren kontinuierlich, angetrieben durch den Trend zu Convenience-Produkten. In diesem dynamischen Umfeld mit hoher Werbedichte, dominiert von Marken wie Iglo und Dr. Oetker, stand FRoSTA vor der kommunikativen Mammutaufgabe, sich gegen diese etablierten Platzhirsche durchzusetzen. Seit 2003 gilt bei FRoSTA das „Reinheitsgebot“: keine Zusatzstoffe, keine Farbstoffe, keine Aromen, keine Geschmacksverstärker. Nur echte Zutaten, keine Tricks – eine zeitgemäße und klare Haltung. Nicht als Kampagnenidee, sondern als unternehmerische Entscheidung. 2021 war der Begriff zwar intern etabliert, nach außen aber nur begrenzt bekannt. Darum galt es, diese zentrale Markenidee im Bewusstsein der Konsument*innen zu verankern und so ein belastbares Alleinstellungsmerkmal aufzubauen, das die Marke klar von der Konkurrenz abhebt.

ZIELSETZUNG

Das Marktwachstum im Tiefkühlbereich von durchschnittlich 6 % pro Jahr wird getrieben von Pizza, Snacks und Fingerfood. FRoSTA verzichtet bewusst auf diese Segmente und bleibt seinem Reinheitsgebot treu.

Ziel war es darum, mit einem klar profilierten Sortiment auf Basis des eigenen USPs trotzdem auf Marktniveau zu wachsen – durch konsistente Kommunikation und präzise Markenarbeit.

STRATEGIE

Ein zentraler Insight bildete das Fundament der Kampagne: Reinheit allein überzeugt nicht, sie muss mit Genuss verbunden werden. Denn wer vor der Tiefkühltruhe steht, sucht vor allem guten Geschmack. Deshalb musste das Reinheitsgebot als konkretes Versprechen im Alltag verankert werden, das verdeutlicht: keine Zusatzstoffe – und genau deshalb besonders lecker. Die Kampagne sollte das für eine breite Zielgruppe erlebbar machen. Für alle, die im Alltag schnell und unkompliziert, aber trotzdem hochwertig essen wollen.

LÖSUNG

In einem differenzierten Kommunikationsansatz mit klarer funktionaler Aufteilung der Kanäle wurden Haltung und Nutzen in einer kohärenten Kampagne verknüpft. Bewegtbild (TV, CTV, YouTube) diente als emotionaler Reichweitenmotor. In kurzen, nahbaren Spots wurden Alltagssituationen gezeigt, in denen FRoSTA relevant wird und Geschmack sowie das Reinheitsgebot im Fokus stehen – ungestellt und authentisch.

Out-of-Home wurde als strategischer Hebel genutzt. Die Marktanalyse zeigte: Klassische Wettbewerber nutzen das Medium kaum. FRoSTA besetzte diese Lücke mit einer radikal reduzierten, maximal plakativen Gestaltung. Headlines wie „Voll Amore. Null Labore.“ brachten Reinheit und Genuss in vier knackigen Worten auf den Punkt.

CASE SUMMARY

Durch das konsequente Verknüpfen von Haltung und Genuss über viele Jahre hinweg hat FRoSTA es kontinuierlich geschafft, Umsatz (+74%) und Käuferreichweite (+23%) weit über dem Marktschnitt zu steigern. Die Werbeerinnerung hat sich verdoppelt und die Marke zur imagestärksten im Segment gemacht.

Social Media übernahm die Erklärungsebene. Hier wurden die Hintergründe des Reinheitsgebots in kurzen, verständlichen Formaten vertieft. Ergänzende PR-Offensiven und die konsequente Verwendung des Packshots als zentrales Element über alle Kanäle hinweg sorgten für Wiedererkennung und eine einheitliche Markenführung.

ERGEBNISSE

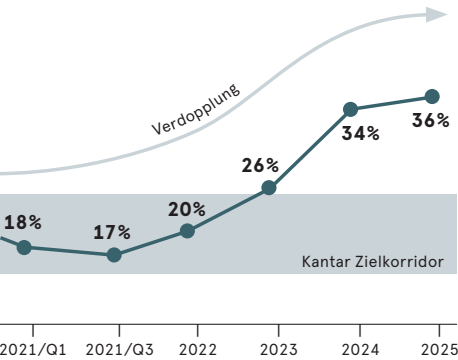
Die Ergebnisse belegen den herausragenden Erfolg der Kampagne, die FRoSTA zum Profiteur in einem wachsenden Markt gemacht hat.

- **Unternehmensziele weit übertroffen:** Der Umsatz stieg von 2020 bis 2024 um 74 %, während der Gesamtmarkt nur um 6 % pro Jahr wuchs. Die Käuferreichweite konnte um 23 % gesteigert werden, wodurch FRoSTA kontinuierlich neue Haushalte erschloss.
- **Markenprofil gestärkt:** Die gestützte Bekanntheit des Reinheitsgebots stieg um über 40 % auf 69 %. FRoSTA positionierte sich als imagestärkste Marke im Markt und überholte bei allen relevanten Attributen die Konkurrenz deutlich.
- **Wahrnehmung verankert:** Die ungestützte Markenbekanntheit stieg im hart umkämpften FMCG-Markt von 51 % auf 57 %. Die allgemeine Werbeerinnerung verdoppelte sich von 18 % auf 36 % und übertraf die Branchen-Benchmarks damit nachhaltig.
- **Kampagnenwirksamkeit bewiesen:** Die gestützte Kampagnenerinnerung stieg von 12 % auf 57 % – fast eine Verfünffachung, die die kreative Stringenz und mediale Durchschlagskraft der Kampagne eindrucksvoll unterstreicht.

Die konsequente Ausrichtung auf Haltung, exzellente Produktqualität und eine kanalübergreifend stringente Kommunikation hat FRoSTA nicht nur zu einem der am schnellsten wachsenden Akteure im Markt gemacht, sondern auch eine Marke geschaffen, die einen festen Platz in den Kühltruhen und Köpfen der Konsument*innen hat.

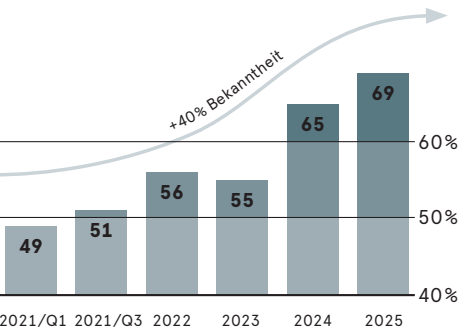


ALLGEMEINE WERBERINNERUNG STARK ERHÖHT



Quelle: mindline Marken- und Werbettracking

BEKANNTHEIT REINHEITSGEBOT DEUTLICH AUSGEBAUT



Quelle: mindline Marken- und Werbettracking

