



Wie aus einem Tassenpudding ein Seelenwärmer wird.



AUFGABENSTELLUNG

Der Dessert-Klassiker in der Krise.

Vor über 125 Jahren führte Dr. Oetker den Original-Pudding zum Selberkochen ein und entwickelte sich zum unangefochtenen Marktführer für Dessertpulver-Produkte. Mit dem Pudding verbinden bis heute Generationen von Familien das Gefühl von Wärme, Geborgenheit und mütterlichem Umsorgen. Doch der Pudding hat es heute nicht mehr so leicht, denn der Markt ist seit Jahren stark rückläufig.

Weniger Familien, weniger Familiennessen: Der Pudding verschwindet vom Tisch.

Es gibt nicht nur immer weniger Momente, in denen die Familie gemeinsam am Tisch isst – Freizeitstress, Vollzeitjobs und Ganztagschulen sei Dank. Es gibt außerdem auch immer weniger Familienhaushalte. Darüber hinaus findet der Pudding in jüngeren Haushalten oft nur noch als Nachtisch bei Oma statt.

Der Ausweg: das Single-Angebot mit einem Tassenpudding.

Der Pudding musste raus aus dem Oma-Dessert-Image, rein in den modernen Wunsch nach Flexibilität der kleineren Haushalte und der neuen Essgewohnheiten. Deshalb ging es für Dr. Oetker in die Tassenportion – die einfache, schnelle Zubereitung für eine Person.

In zwei Anläufen nicht nachhaltig erfolgreich. Dr. Oetker unter Druck.

Dr. Oetker hatte in den letzten Jahren bereits zweimal einen neuen Tassenpudding auf den Markt gebracht, doch waren diese nicht nachhaltig erfolgreich. Eine neue, zeitgemäße Innovation musste her, um die einfache Zubereitung des Tassenpuddings mit verbesserter Produktqualität und emotionaler Konzeptaufladung im Markt durchzusetzen.

Vom Tassenpudding zum „Seelenwärmer“.

Mit dem Dr. Oetker Seelenwärmer Tassenpudding lancierte Dr. Oetker ein neues Produkt, das dem Genuss-Anspruch gerecht wird: Es ist lecker, einfach in der Zubereitung, und es erinnert an den warmen Dr. Oetker Pudding-Klassiker. Schnell war klar: Die Menschen sollten nicht nur einen Tassenpudding kaufen, sondern etwas Wärme für die Seele.

ZIELE

- Über die Kampagne den „Seelenwärmer“ schnell bekannt machen.
- Dem „Seelenwärmer“ ein modernes, warmes Image geben, um das Interesse am Produkt zu wecken.
- Mit dem „Seelenwärmer“ neue Verwender gewinnen – ohne Kannibalisierung des bestehenden Pudding-Angebots.
- Mit dem „Seelenwärmer“ On-top-Umsatz im Dr. Oetker Pudding-Segment erzielen.
- Effektivität im Mediabudget.



Kunde

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld
Verantwortlich:
Hans-Wilhelm Beckmann (Geschäftsleitung Dr. Oetker Deutschland)
Daniela Emons-Gast (Leitung Marketing Deutschland)
Christoph Strunk (Marketingleiter Dessert)
Sandra Friedrich (Senior Produktmanagerin Dessert)

Oetker Media Service KG

Verantwortlich:
Frank Hoffmann (Geschäftsführer)
Janina Schmeer (Media Manager)

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH
Verantwortlich:
Kristoffer Heilemann (Creative/Managing Director)
Veikko Hille (Creative Director)
Marei Wilke (Client Service Director)
Michael Reinhardt (Senior Copywriter)
Till Reiber (Art Director)
Michelle Grossheim (Senior Planner)
Maren Jennen (Account Director)

Mediaagentur: OMD Germany GmbH

Auch wenn wir heute seltener zusammen essen, sehnen wir uns nach familiärer Wärme.

Im trübeligen Alltag finden die Familienzeit und das gemeinsame Familiennessen nicht immer Platz. Doch egal wie wir leben, wir sehnen uns nach Geborgenheit, Vertrauen und Liebe. So ist für 80 % der Deutschen die Familie noch immer einer der wichtigsten Bestandteile ihres Lebens. Dieses Bedürfnis wollte Dr. Oetker stillen; als eine der beliebtesten Marken der Deutschen sogar über die Kernzielgruppe (HHF > 49 Jahre) hinaus, für ganz Deutschland.

Der Duft & Geschmack des „Seelenwärmers“ weckt die Erinnerung an zu Hause.

Denn ob wir den Dr. Oetker Pudding gegessen haben oder nicht: Wir alle kennen dieses Gefühl der familiären Geborgenheit. Der Geschmack und der Duft von zu Hause, der uns Wärme gibt, so wie früher. Kein Wunder, denn unser Gehirn dekodiert bestimmte Aromen als Erinnerung und macht sie schnell zugänglich, um uns in eine andere Zeit zu versetzen.

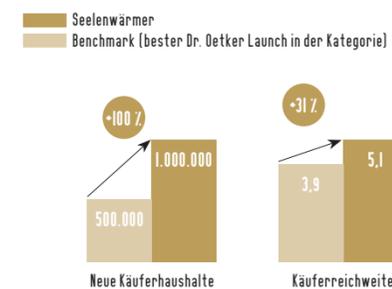
Der „Seelenwärmer“ ist die Zeitmaschine fürs Gefühl.

In der kreativen Umsetzung wurde Sehnsucht inszeniert: nach dem guten alten Pudding-Deutschland der 80er-Jahre. Damals, als Telefone noch Schnüre hatten, drei Wochen Urlaub in einen kleinen Kofferraum passten und es unterm Apfelbaum bei Oma noch kein WLAN gab, aber Nachtisch. So wurde daran erinnert, was uns schon immer ein warmes Gefühl gegeben hat: selbstgemachter Pudding wie zu Hause. Mit dem „Seelenwärmer“ ist dieses Gefühl nur eine Löffelumdrehung entfernt. Es entstand eine Kampagne mit 360°-Gefühl, die den Produktnamen zum Leben erweckt und genau dort stattfindet, wo das Bedürfnis nach Wärme am größten ist.



Gewinnung neuer, vor allem jüngerer Käuferhaushalte.

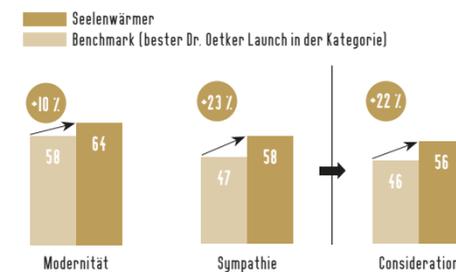
Käuferhaushalte (1.000) und Käuferreichweite in %



Quellen: GfK Consumer Panel D gesamt, Nielsen Homescan D gesamt, Seelenwärmer: 07/2018-06/2019, Benchmark Dr. Oetker (Eis-Ideen): 03/2017-02/2018

Kampagne baut starkes Markenimage auf und weckt Produktinteresse.

Modernität, Sympathie und Consideration in %



Quelle: YouGov Omnibus, 2018 (KW 46)

CASE SUMMARY

Der Dr. Oetker Seelenwärmer Tassenpudding wurde zu einer der erfolgreichsten Dr. Oetker Produkteinführungen in der 125-jährigen Dessertpulver-Geschichte. Dank eines emotionalen Konzepts, das den Namen in ein Gefühl übersetzte und in einer Kampagne zum Leben erweckte. So wurde aus einem Tassenpudding ein „Seelenwärmer“.

ERGEBNISSE

Ergebnis 1: Jeder Zweite aus der Kernzielgruppe kennt die „Seelenwärmer“-Kampagne und wird so auf das Produkt aufmerksam.

Jeder Zweite aus der Kernzielgruppe HHF bis 49 Jahre kennt die „Seelenwärmer“-Kampagne. Und das bereits 2 Monate nach Kommunikationsstart.

Ergebnis 2: Ein modernes und sympathisches Image regt zum Kauf an.

Die Kampagne baute in kurzer Zeit ein starkes Image auf: Mehr als jeder Zweite empfindet die Kampagne als modern, sympathisch und würde den Dr. Oetker Seelenwärmer Tassenpudding für einen Kauf in Betracht ziehen.

Ergebnis 3: 1 Million neue, vor allem junge Käuferhaushalte gewonnen.

Auch der Original-Pudding gewinnt dazu.

Mit der Kampagne konnte eine Käuferreichweite von 5,1 % innerhalb der ersten 12 Monate nach Launch aufgebaut werden. Insgesamt 1 Million neue Käuferhaushalte konnten für die Kategorie hinzugewonnen werden. Während die Verwender von Dr. Oetker Pudding bisher überproportional in den Altersgruppen über 50 Jahre zu finden sind,

konnte der „Seelenwärmer“ auch in der Altersgruppe 30-49 Jahre überzeugen. Auch der Original-Pudding konnte im gleichen Zeitraum 325.000 neue Käuferhaushalte für sich verbuchen. Das spricht für den positiven Abstrahleffekt der Kampagne, die auch auf die Heritage des Original-Puddings einzahlt.

Ergebnis 4: „Seelenwärmer“ erzielt 20 % On-top-Umsatz für Dr. Oetker Pudding. Ohne Substitution!

Das Produkt baute einen Marktanteil (Umsatz) von 5,8 % am Dessertpulver-Markt innerhalb eines Jahres nach Launch auf. Dank der Innovation konnte der Umsatz von Dr. Oetker im Segment Pudding von 36,7 Mio. € vor dem Launch auf 43,9 Mio. € ein Jahr nach dem Launch gesteigert werden. Das entspricht einem Umsatzplus von 20 % – ohne Substitution anderer Pudding-Produkte.

Ergebnis 5: effektivste Kampagne im Budgeteinsatz.

Im Vergleich zur Dr. Oetker Benchmark in der Kategorie Dessertpulver war die „Seelenwärmer“-Kampagne um 31 % effektiver. Mit jedem investierten Werbe-Euro wurden 3,8 Packungen verkauft.

