

Ostmann - eine alteingesessene Gewürzmarke zeigt's den Jungen.



Kunde

Fuchs Gewürze GmbH, Dissen a. T. W.
 Verantwortlich
 David Kalweit, Marketing Director
 Ricarda Schade, Head of Brand (Ostmann)
 Katharina Bradtka, Brandmanagerin
 Martin Krath, Brandmanager

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH
 www.philippundkeuntje.de
 Verantwortlich
 Torben Hansen, Geschäftsführung
 Sonke Schmidt, Philip Wienberg, Executive Creative Direction
 Susanne Demske, Executive Client Service Director
 Cornelius Hafemeister, Andreas Knapp, Art Direction
 Lukas Bausch, Text
 Christina Appleton, Strategie
 Manfred Rieck, Projektmanagement
 Andre Maat, Regie

Partneragentur

scanlitho teams FullService GmbH
 www.scanlitho.de
 Verantwortlich
 Nuno Gesmann de Sousa, Dipl. Grafikdesigner

Mediaagentur

mediaplan GmbH
 www.media-plan.de
 Verantwortlich
 Thomas Kietsch, Geschäftsführender Gesellschafter

AUFGABENSTELLUNG

Hausmannskost: altbewährt, aber wenig neu

Keine andere Gewürzmarke findet man so häufig in deutschen Küchenschränken wie Ostmann. An der Traditionsmarke kam man jahrzehntelang kaum vorbei: gute Qualität und Produktpolitik, großartige Distributions- und Platzierungsleistungen, aber wenig Marken- und Kommunikationsarbeit. Weil man es (noch) nicht brauchte. Bis zum Start der Kampagne im September 2017 war Ostmann quasi nur im Handel präsent.

Auf dem Weg in die Irrelevanz: Angriff von zwei Seiten

In den letzten Jahren schossen neue Marken ins Kraut! Mit „craftigen“ Designs, viel Leidenschaft und Charakter durch persönlichere Hintergrundgeschichten erobern sie vor allem junge Käufer. Vom anderen Ende der Skala her – aus dem Segment der Preiseinstiegsmarken – nahm über die Jahre ebenfalls der Druck auf den Kessel zu. Die Preiseinstiegsmarken sind nicht wie früher eher unauffällig, sondern zeitgemäß und attraktiv. Ostmann verlor erst Awareness, dann Bedeutung und schließlich auch Umsatz/Absatz (Dezember 2016 vs. 2015: -2,2 % Umsatz; -3,6 % Absatz).

Ohne die Jungen kein Futter für die Zukunft

Der Marktführer braucht sie alle, auch die Jungen. Deshalb muss Ostmann die Jungen für sich begeistern und die Bestandskunden bei der Stange halten.

Marketing- und Werbeziele

- Steigerung der Werbeerinnerung.
- Hohe Involvement- und Motivationswirkung der Kreation.
- Steigerung der Markenrelevanz
- Steigerung der Kaufbereitschaft
- Langfristige Steigerung von Umsatz und Marktanteil

ZIELSETZUNG

Die Marke soll im Kopf der Zielgruppe präsent werden, insbesondere bei den Jungen (Steigerung der Werbeerinnerung auf 10%). Die Kreation soll mindestens AdEval-TV-Benchmark (+10 PP) im Bereich Involvement- und Motivationswirkung erreichen. Die Markenrelevanz (gemessen an Markenattraktivität und Nachfrage nach Marken für Gewürze) soll um

mindestens 2 PP steigen, um Maggi und Knorr zu überholen. Die Kaufbereitschaft soll sich um 10 PP steigern. Langfristig soll der Negativtrend des Umsatzes nach einem Jahr gestoppt werden.

STRATEGIE

Erst Produkt, dann Werbung!

Im Vergleich zu den „craftigeren“ Marken war die ehemals akzeptierte Ausstattung des Sortiments zurückgefallen und fad geworden. Damit keine Enttäuschung am Regal eintritt, wurde erst das Produktdesign und dann der allgemeine PoS-Auftritt im Handel aufgefrischt.

Das kommunikative Versprechen: Ostmann bringt Abwechslung auf den Teller

Was wäre das Leben ohne Gewürze? Geschmacklos und eintönig! Die Engländer bringen es auf den Punkt: „Variety is the spice of life“. Gewürze sorgen für Abwechslung im Alltagstrott und das verleiht zudem noch Glücksgefühle. Als meistgekaufte Gewürzmarke mit einem vielfältigen Sortiment ergibt es für Ostmann absolut Sinn, auf diesen größten Kaufreiber zu setzen.

Die Umsetzung: Perspektivenwechsel statt Kategorie-Generik

Im Vergleich zu den Big Spendern im Kategorieumfeld, wie z. B. Knorr und Maggi, die für schnelles und einfaches Gelingen beim Kochen stehen, hatte Ostmann ein verschwindend geringes Budget. Wir mussten also den segmenttypischen Küchenszenarien und dem generischen Food Porn auf allen Kanälen entgehen. Die Devise: so viele Kategorie-Anforderungen (z. B. Appetite Appeal) wie nötig, so viel Distinktions- und Erinnerungspotenzial wie möglich. Wir nahmen daher nicht Menschen in den Fokus, die beim Essen glücklich in die Kamera blicken, sondern die wahren Helden: die Zutaten!

Die Idee: „Damit deinem Essen nie langweilig wird“ – vom Esser zum Gegessenen!

In den TV-Spots erleben unterschiedliche Zutaten per Stop-Motion-Technik Abenteuer: Eine Kartoffel speit Feuer, nachdem sie auf Cayennepfeffer trifft. Rote Bete tanzt fröhlich einen russischen Kasatschok mit einem Lorbeerblatt in der Hand und Blumenkohl spielt Rugby mit einer Muskatnuss. Die Leichtigkeit und Kreativität der Umsetzung vermitteln beiläufig, dass Ostmann einfaches Gelingen und Abwechslung im Alltag ermöglicht.

Mehr als eine Kampagne: eine langfristig gedachte Markenidee!

„Damit deinem Essen nie langweilig wird“ lässt sich immer wieder neu erzählen und stärkt so langfristig das innere Markenbild, um vor dem Regal im Handel die richtige Greifbewegung auszulösen.

Mediastrategie: Mentale Präsenz braucht Reichweite.

Unsere primären Zielsetzungen waren Reichweite und Imageaufbau, daher haben wir den Fokus auf TV gesetzt (Start im September 2017). Die Markenidee funktioniert aber problemlos kanalübergreifend. Neben den TV-Flights war die Marke auch in Social Media, Online-Videos und am PoS präsent.

ERGEBNISSE

Die Werbeerinnerung stieg bei der Zielgruppe auf 17%, was 5 PP über dem Soll ist. Involvement- und Motivationswirkung gemessen mit AdEval kletterte weit über die Benchmark und landete unter den Top 5 der TV-Spots. Die Markenrelevanz stieg um 4,3 PP und ist damit 2,3 PP über dem Soll. Genauso sah es bei der Kaufbereitschaft aus: +16 PP und damit 6 PP über dem Soll. Der Negativtrend des Umsatzes wurde gestoppt: +2,2% Umsatz.

Erfolg – früher als gedacht

Markenarbeit braucht langen Atem. Dank der einprägsamen Markenidee sind alle Ziele, die sich Ostmann für das erste Jahr vorgenommen hat, schon mit Ablauf der ersten sechs Monate erreicht worden.

CASE SUMMARY

„Damit deinem Essen nie langweilig wird“ – Ostmann gelingt dank einer einprägsamen Markenidee ein starkes Comeback: Der fad gewordene Marktführer kocht sich in die Köpfe des Nachwuchses und wächst seit Langem wieder.



Die Traditionsmarke ist in die Jahre gekommen und wurde irrelevant für junge Käufer.



Angriff von zwei Seiten. Ostmann wurde durch craftige Design- und Handelsmarken von beiden Seiten der Skala attackiert.

**1. Hinein in die Köpfe:
Die Ostmann-Werbung bleibt hängen!**

Eine hohe Werbebekanntheit ist die wichtigste Voraussetzung für Ostmann, um inhaltlich bei unserer Zielgruppe einen Punkt zu machen – und nicht nur als Absender hängen zu bleiben. Aus dem Stand ist die ungestützte Werbebekanntheit unter den Jungen (18 bis 39 Jahre) auf 17 % gesprungen. Zur besseren Einordnung: Ähnliche Werte erreichen sonst nur die Größten im Wettbewerbsumfeld nach jahrelanger Kommunikation und mit hohen Budgets. Die Werbung zählt zudem auf die (gestützte) Markenbekanntheit von Ostmann ein. Sie legte von 73 % auf 80 % zu (+7 PP).

2. Die Werbung schmeckt – Jung und Alt

Gute Kreation muss involvieren und motivieren, also Interesse erzeugen. Die TV-Werbung von Ostmann liegt laut AdEval weit über Benchmark (+18 PP Motivation; +16 PP Involvement). Und landet somit unter den Top 5 der getesteten Spots! Und das gleichermaßen gut über alle Alterskategorien hinweg.

**3. Markenstärke:
Ostmann überzeugt vor allem bei den Jungen**

Die Kampagne zählt nicht nur auf einzelne Image-Items ein, sondern die Marke wird insgesamt attraktiver und relevanter. Besonders bei den Jungen ist der Zuwachs überdurchschnittlich (von 13,7 % auf 18 %, ein Plus von 4,3 PP). Die Markenstärke stieg also im Umfeld der Gewürze. Und: Damit hat Ostmann es nach nur sechs Monaten in dieser Altersgruppe sogar geschafft, Knorr und Maggi zu überholen!

**4. Ostmann macht Appetit:
Die Kaufabsicht steigt deutlich**

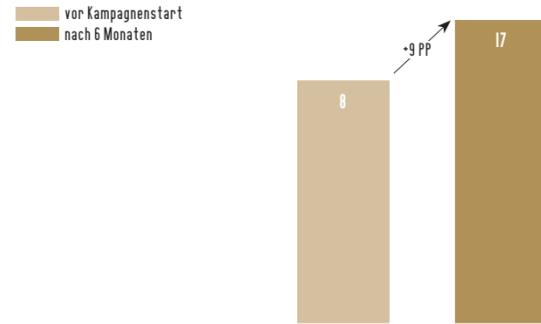
Die Marktforschung belegt anhand des Split-Half-Experiments eindeutig, dass die gestiegene Kaufabsicht auf die Kampagne zurückzuführen ist. Sie steigt massiv von 46 % auf 62 % (16 PP).

5. Langfristig: mehr gegessen werden und einen größeren Anteil am Kuchen haben!

Als Marktführer mit einem Umsatz von ca. 120 Mio. Euro kann man keine ganz großen Sprünge mehr machen. Umso erfreulicher war es daher, dass nach der langen kommunikativen Abstinenz der Umsatz bereits nach sechs Monaten auf die Kampagne ansprang – deutlich schneller als gedacht. Er stieg um 2,2 % an (ex factory, YTD 03/18). Voller Erfolg: Damit wurde der rückläufige Trend aufgehalten und sogar umgekehrt.

**Ziel 1: Die Ostmann-Werbung bleibt im Kopf-
vor allem bei den 18- bis 39-Jährigen.**

Ungestützte Werbeerinnerung in %



Quelle: Kantar TNS | Marken- und Werbestudie 2017/18



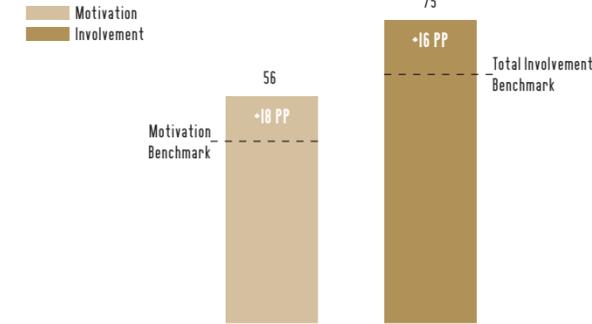
Zutaten erleben in der Küche dank den Ostmann Gewürzen abwechslungsreiche Abenteuer.



Der Grundnutzen der vielfältigen Ostmann Gewürze wurde direkt auf dem Küchentisch plakativ und unterhaltsam demonstriert.

**Ziel 2: Die TV-Spots von Ostmann
Überzeugen die Zielgruppe weit über die Benchmark.**

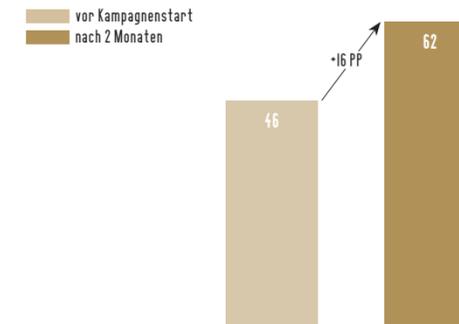
AdEval-Skala zur Messung von Involvement und Motivation in %



Quelle: Kantar TNS | Marken- und Werbestudie 2017/18 | AdEva-Skala Norm TV-Print Kampagnen für existierende Marken in Deutschland: Brotaufstrich, Dessert, Fisch, Gemüse, Molkereiprodukte, Gewürze, Obst.

**Ziel 4: Die Kampagne macht Lust
auf die Produkte von Ostmann**

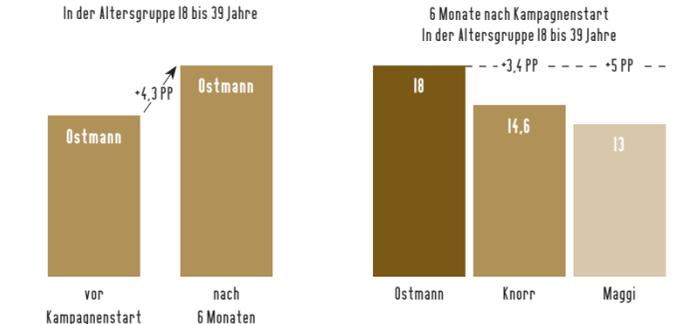
Kaufabsicht in %



Quelle: Ostmann AS-9 TV-Tracking | Oktober 2017

**Ziel 3: Die Marke Ostmann legt vor allem in der jungen
Zielgruppe an Attraktivität und Relevanz zu.**

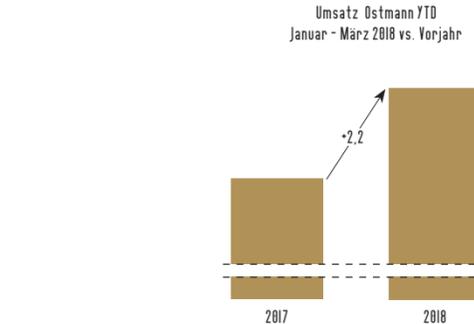
Markenstärke in %



Quelle: Kantar TNS | Marken- und Werbestudie 2017/18
Markenstärke = Markenattraktivität und Nachfrage nach Marken für Gewürze

**Ziel 5: Ein gelungenes Comeback – bereits nach sechs
Monaten springt der Umsatz auf die Kampagne an**

Umsatz in %



Quelle: Ostmann Ex Factory, YTD Q1 2018 vs. Vorjahr



Nicht nur einfach ein Claim, sondern eine unerschöpfliche Markenidee.