

Manner CEE – Repositionierung je Markt

Aufgabenstellung:

Während der Markt in Österreich annähernd gesättigt ist, sieht Manner große Wachstumschancen in D und CEE, wo der Bekanntheitsgrad durch die Präsenz auf den Airports und partielle Distribution im Handel teilweise gegeben ist. Jedoch werden der Marke überall unterschiedliche Attribute zugesprochen und der Claim als nicht relevant empfunden.

Die Aufgabe der Agentur war es, die strategische und inhaltliche Neupositionierung und Brand Essence der Marke, in ,für die jeweiligen Märkte, relevante Kommunikationskonzepte zu transformieren.

Für das Kernprodukt „Taschenpackung Neapolitaner“ mussten auf dieser Basis eigene, strategische Positionierungen gefunden werden, um Kommunikationsmaßnahmen zielführend aufsetzen zu können ohne aber den einheitlichen Markenauftritt zu verlieren.

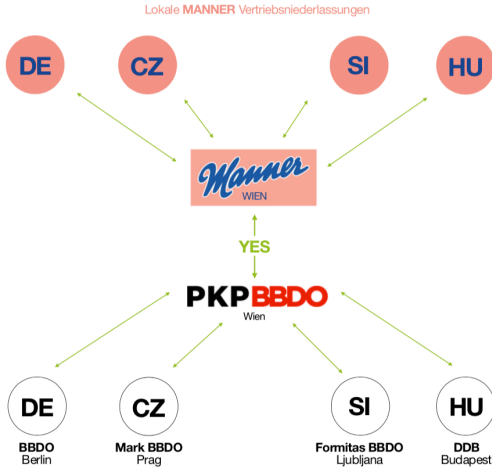
Lösung:

In enger Zusammenarbeit mit den Network-Agenturen der jeweiligen Länder wurden, unter Berücksichtigung der einheitlichen Brand Essence „Rosa Glücksverstärker“, die Märkte analysiert und individuelle Creative Briefs für die Kreation entwickelt. Dadurch konnten Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden, die den Markenstatus berücksichtigen als auch Verwendungsanlässe und Zielgruppen-Cluster der jeweiligen Länder perfekt ansprechen.

Für alle primären Exportmärkte (DE, CZ, SK, HU, SK) wurden einerseits passende Spots entwickelt andererseits aber auch Markt-Überschneidungen im Sinne der Effizienz genutzt. So ergab die Analyse eine Positionierungs-Überschneidung zwischen CZ und DE, wodurch der TV-Spot für beide Länder zum Einsatz kommen konnte. Diese strategische Vorgehensweise und die schnelle, leicht adaptierbare Stilistik der Kampagne, führen zu einem idealen Kosten-Nutzen-Verhältnis. Wodurch es niemals effizienter war, unterschiedliche Märkte individuell zu bespielen um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

Ergebnis:

Alle Snapshot-Analysen der Märkte zeigen einen starken Anstieg der Markenbekanntheit und Gefälligkeit der Spots. Die Absatzzahlen der Länder spiegeln diese positiven Werte wieder.



DE	CZ	SI	HU	
USP Die TP ist ideal zum Teilen	USP Die TP ist ideal zum Teilen	USP Die TP ist ideal zum Teilen	USP Die TP ist ideal zum Teilen	USP Die TP ist ideal zum Teilen
Positionierung/Differenzierung Sharing on the go	Positionierung/Differenzierung Kann man teilen, überall und jederzeit. „sharing on the go“	Positionierung/Differenzierung Bester Waffelgenuss, überall und jederzeit "Qualität on the go"	Positionierung/Differenzierung Im Gegensatz zu Riegel <u>teilbar</u> , überall und jederzeit. „sharing on the go“	Positionierung/Differenzierung Etwas Besonderes für mich und meine Liebsten „sharing + premium“
Consumer Insight Das Teilen von Erlebnissen mit Freunden erhöht den Glücksfaktor („geteiltes Glück = doppeltes Glück“)	Consumer Insight Das Teilen von Erlebnissen mit Freunden erhöht den Glücksfaktor („geteiltes Glück = doppeltes Glück“)	Consumer Insight Dinge die wir bewusst, mit voller Aufmerksamkeit tun (z.B. bewusste Pause) machen uns glücklicher als Dinge, die wir nur nebenbei machen.	Consumer Insight Das Teilen von Erlebnissen mit Freunden erhöht den Glücksfaktor („geteiltes Glück = doppeltes Glück“)	Consumer Insight Das Teilen von Momenten mit meinen Liebsten erhöht den Glücksfaktor („geteiltes Glück = doppeltes Glück“).
The one thing Manner Taschenpackung: Unser Erlebnisbegleiter on-the-go	The one thing Manner Taschenpackung: Unser Erlebnisbegleiter.	The one thing Manner Taschenpackung: My „quality“-time on-the-go.	The one thing Manner Taschenpackung: Unser Erlebnisbegleiter.	The one thing Manner Taschenpackung: For „quality“-time together
Reasons to believe Perfekte Ausrüstung für gemeinsames Draußen-Sein. Optimales Packmaß, das zu allen Gelegenheiten passt, immer mit dabei ist, ein idealer Snack für jederzeit und überall. Es schmilzt nicht und friert nicht, ist perfekt teilbar (10 Schnitten).	Reasons to believe Manner ist die perfekte Ausrüstung für das gemeinsame Draußen-Sein. Es hat ein optimales Packmaß, das zu allen Gelegenheiten passt. Es schmilzt nicht und friert nicht, ist perfekt teilbar (10 Schnitten).	Reasons to believe Manner hat beste Qualität und Geschmack, lädt zum bewusst Genießen ein (Gefühl von „Zuhause“), egal wo man ist. Optimales Format für unterwegs und genug für mehrere Anlässe (10 Schnitten).	Reasons to believe Manner ist die perfekte Ausrüstung für das gemeinsame Draußen-Sein. Es hat ein optimales Packmaß, das zu allen Gelegenheiten passt. Es schmilzt nicht und friert nicht, ist perfekt teilbar (10 Schnitten).	Reasons to believe Manner ist perfekt für „quality“-time mit den Liebsten: Hohe Qualität, großartiger und einzigartiger Geschmack, perfekt teilbar (10 Schnitten).
Occasions Diverse Ausflüge (Wandern, Eislaufen, Radfahren, Schifahren etc.), Teilen zu Hause/Büro Mitbringsel für eine Einzelperson	Occasions tbd	Occasions tbd	Occasions tbd	Occasions tbd