



TV-Spot

BEWORBENES PRODUKT:
Aptamil Folgemahrung



CREDITS

Auftraggeber: Milupa GmbH
Kommunikationsleitung:
Mag. Christina Hauer
Agentur: Carat Austria
Kontakt: Mag. Mirjam Sitter (Foto)
Kreation:
Ogilvy & Mather international
Mediaagentur: Carat Austria
Kontakt: Mag. Mirjam Sitter

Wo Milch und Honig fließen

Aptamil flößt Effizienz schon mit der Folgemilch ein. Das stärkt die Werbewirkung und reduziert so das Risiko von Misserfolg.

Eine Mutter umsorgt ihr Baby. Dazu gehört auch das Stillen. Doch das Kind wird älter und muss eines Tages nicht mehr gestillt werden. Für den Übergang braucht es aber besondere Nahrung. Milupa meint: Nur die Aptamil Folgemilch enthält Immunofortis. Der Vorteil: Mit gestärktem Immunsystem können die Kleinen unbeschwert im Freien spielen.

Milchbäche

Stagnierende Geburtenzahlen, ein statischer Markt und starke rechtliche Werbebeschränkungen waren keine leichte Ausgangssituation für die ausführende Agentur Carat Austria. Die Ziele lauteten: Ausweitung der Marktführerschaft, signifikanter Ausbau der Marktanteile, Gewinnung neuer Mütter und die Bindung von Müttern, die Aptamil bereits verwenden. Der Grundsatz der Kampagne

hieß: „Stillen ist das Beste für jedes Baby“. Bei einer Umstellung auf Folgemilch kommt Aptamil mit dem patentierten Immunofortis ins Spiel. Durch die Kommunikation dieser Vorteile sollten die Imagewerte weiter gesteigert werden.

Fließender Absatz

Die gesteckten Ziele wurden noch übertroffen. Aptamil baute die Marktführerschaft massiv aus und steigerte die Marktanteile um 6,7 Prozentpunkte. Sowohl bei den neuen Müttern als auch bei bestehenden punktete die Kampagne. Dies zeigt auch die Imagemessung: Der Wert „unterstützt Babys Immunsystem“ stieg von 55 Prozent auf 67 Prozent. Auch die Beurteilung „ist der Muttermilch am nächsten“ änderte sich von 49 Prozent auf 61 Prozent. Aptamil mit Immunofortis. Unterstützt die Werbeeffizienz.

FACTS

Kommunikationsbudget:
1.808.000 Euro
Schaltzeitraum:
KW 2-21, KW 32-44
Zielgruppe:
Mütter mit Kindern bis 5 Jahre
Mediamix: TV
Umsatz: +33,1 % (15.068.000 Euro 2007 ggü. 11.321.000 Euro 2008)
Marktanteil: +6,7 %-Punkte
Werbewirkung:
+12 % Imagesteigerung
(von 55 % auf 67 %)