

KATEGORIE: Konsumgüter Food/Beverages

GOLD



TV-Spot

**BEWORBENES PRODUKT:**  
 Iglo TK-Gemüse/Rumänien


## CREDITS

**Auftraggeber:** Iglo Austria GmbH  
**Kommunikationsleitung:**  
 Mag. Andrea Müll  
**Agentur:** McCann Erickson  
 Gesellschaft m.b.H.  
**Kontakt:** Sabine Hausner (Foto)  
**Kreation:** Gernot Glasl,  
 Sabine Loibl, Christian Barylli  
**Mediaagentur:**  
 ZenithOptimedia GmbH  
**Kontakt:** Elisabeth Zaiser

# Mit der Kraft der Natur

Das Rezept für mehr Effizienz kommt von Iglo und McCann Erickson Wien.

Die Bestandteile des Erfolgsrezepts sind ein Dachkonzept für die Kommunikation, ein aussagekräftiger Claim und eine Startkampagne für den gesamten CEE-Raum. Als Sterne Koch stellte sich McCann Erickson der Aufgabe, die Markenbedeutung von Iglo in Rumänien auszubauen und Umsatz und Marktanteil zu erhöhen.

### Natur pur

Die Kategorie Tiefkühlkost ist in Rumänien noch stark ausbaufähig. Der Markt ist schwach entwickelt, stark fragmentiert und wurde bisher von Niedrigpreismarken dominiert. Iglo ist bereits seit 2001 am rumänischen Markt vertreten, bisher aber ohne mediale Unterstützung. Eine Markt- und Zielgruppenanalyse zeigte klar, dass Iglo das Potenzial hätte, sich als DIE Premium-Marke im Markt zu etablieren. Dafür sollte die erste Werbekampagne sorgen. Der eigens für den CEE-Raum ent-

wickelte Claim „Natur ist das beste Rezept“ sollte im Fernsehen und auf Megaboards Qualität, Natürlichkeit, Hochwertigkeit und Innovativität der Iglo-Produkte unterstreichen. Weiters wurde das Rohgemüse-Sortiment um „added value Gemüse“, etwa Röst- und Cremegemüse, erweitert.

### Kochkunst

Damit ließen sich die Rumänen einkochen. Mit der ersten Mediakampagne in Rumänien konnte Iglo seine Markenbekanntheit um 40 Prozent spontan bzw. 118 Prozent gestützt ausbauen. Auch Umsatz und Marktanteil kochten kräftig auf. Während die gesamte Branche eher auf kleiner Flamme schmorte und nur geschätzte 10 Prozent mehr Umsatz generieren konnte, legte Iglo um 111 Prozent zu. Der Absatz von Iglo-Tiefkühlgemüse stieg gar um 185 Prozent im Vergleich zu 2007. Iglo ist in Rumänien der Natur und dem Erfolg auf der Spur.

## FACTS

**Kommunikationsbudget:**  
 672.682 Euro  
**Schaltzeitraum:** Print 2-3/08,  
 Plakat 2-4/08, TV 2-3 u. 10-12/08  
**Zielgruppe:** Frauen von  
 25-49 Jahren, ABC-Schicht, urban,  
 interessiert an hochqualitativen  
 Produkten mit zeitgemäßer  
 Convenience  
**Mediamix:** Print, Plakat, TV  
**Absatz:** +185 % ggüb. 2007  
**Marktanteil:** +111 % ggüb. 2007  
**Werbewirksamkeit:** +40 %  
 Markenbekanntheit (spontan) bzw.  
 118 % (gestützt)