

# CREMISSIMO – GEFÜHL UND WÄRME MIT EIS SERVIERT

*Es klingt wie im Märchen: Eine neue Marke erobert in nur drei Jahren die Marktführerschaft und setzt sich ab. Langnese ist dies mit dem Eis „Cremissimo“ gelungen. Und das im lukrativen Premium-Segment.*



Sieger: Beste neue Marke

„Wirtschaftlich gesehen war das schon ein kleines Wunder“, sagt Harald Melwisch über den Siegeszug. Er zeichnet bei der Langnese-Iglo GmbH für „Marketing Ice Cream“ verantwortlich. „Man darf nicht vergessen, wo wir hergekommen sind.“ Kurzer Rückblick: Unter diversen Markennamen startet Langnese mit Premium-Hauspackungseis immer wieder erfolglos Eroberungsversuche. Den Tiefpunkt erreicht die Unilever-Tochter 1997: Neueinsteiger Landliebe überrundet

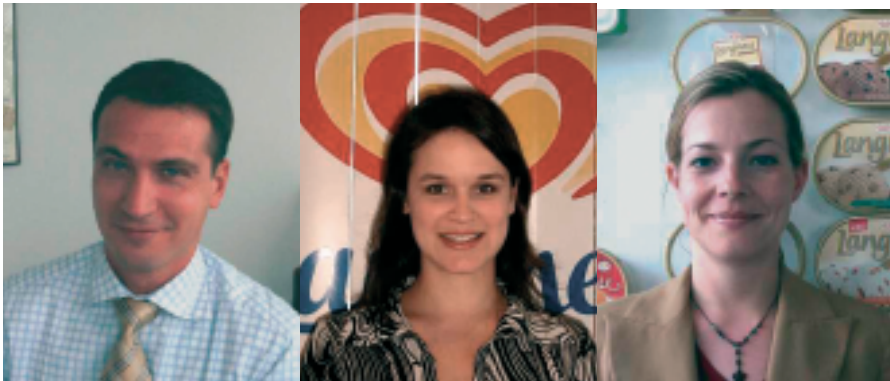
Langneses „Carte d’Or“. Beide dümpeln aber unter vier Prozent Marktanteil. Fast ein Viertel des Gesamtumsatzes landet bei Marktführer Schöller, der den Markt vor fast 20 Jahren mit dem Launch von Mövenpick erst geschaffen und seitdem fest im Griff hat. Jessica Bönisch, Brand Manager Ice Cream bei Langnese-Iglo, schwärmt: „Es ist schon faszinierend, wenn man es schafft, jemanden mit dieser Dominanz vom Thron zu stürzen.“ Dafür hat das Langnese-Team in Hamburg nochmals „den Markt grundlegend

analysiert“, wie Harald Melwisch formuliert. Ein Ergebnis lautete: Carte d’Or wird quasi als Me-too von Mövenpick gesehen. Nicht nur die Marktanteile sind bescheiden, auch die Markenwerte sind schwach. Für Handlungsbedarf sprach auch „eine sehr schwache spontane Markenbekanntheit“ von nur drei Prozent gegenüber 35 Prozent für Mövenpick. Kurzum: Die Marke Carte d’Or sagte dem Verbraucher nichts, erschien als Kopie ohne aufregend neues Versprechen. Dabei gilt doch Langnese als Macht auf dem Eis-Markt. Bei Impulskäufern von Klein- und Multipackungen hat Unilever erfolgreich auf Subsegmente gesetzt: mit Magnum, Cornetto und Solero. Und in der Hauspackungskategorie „Tubs“ soll Unilever der Erfolg versagt bleiben? Immerhin macht der Marken-Premiumbereich bei Haushaltspackungen aktuell 36 Prozent des Gesamtvolumens aus. Nur: Der Gesamtmarkt stagniert und ist von Verdrängung geprägt.

Langnese braucht also ein völlig neues Konzept für das Premium-Segment. Auf der Suche nach Differenzierung werden die „Konsumentenansprüche an die ideale Dessert-Eiscreme“ untersucht. Da-



Cremig und gefühlvoll eroberte Cremissimo den Markt. Agentur: Ogilvy Düsseldorf



Das Marketing-Team hinter Cremissimo: Harald Melwisch, Jessica Bönisch, Michaela Wetzel (v.l.).

bei erhalten „volles Vergnügen“ und „echter Geschmack“ zwar die meisten Nennungen, doch dies sei als „zu generisch“ abgehakt worden, so Harald Melwisch: „Den Anspruch an echten Geschmack stelle ich im Grunde an jedes Eis.“ Doch als weitere wichtige Konsumentenansprüche werden Cremigkeit und direkte Portionierbarkeit ermittelt. „Es gab seinerzeit auf dem Markt keinen Produzenten, der das annähernd umsetzte oder glaubwürdig für sich beanspruchte. Deshalb setzte man bei Langnese auf die Kreation einer völlig neuen Konsistenz, ohne sich dabei nur auf das technologische Detail zu reduzieren“, beschreibt Melwisch die Initialzündung.

### EMOTIONALES VERSPRECHEN EINER EISCREME

Jessica Bönisch erklärt den kommunikativen Ansatz so: „Es geht darum, den funktionalen Vorteil der Cremigkeit in ein emotionales Versprechen für Geborgenheit, Wärme und tiefe Gefühle übergehen zu lassen. Dafür steht Langnese Cremissimo. Zudem weckt die Marke Langnese Kindheitserinnerung und ist darin nicht kopierbar.“ Der erste TV-Spot zur Exekution 1999/2000 thematisierte dies anhand „der wichtigsten Frage im Leben“: ER zieht mit dem Löffel Furchen durch die Eiscreme, bis zwei Eheringe mit Fragezeichen erkennbar sind. SIE gestaltet löffelnd aus dem Frage- ein Ausrufezeichen. Slogan: „Sag’ es doch Cremissimo.“ Der zweite und dritte Spot greift in den Jahren danach star-

ke Kindheitserinnerungen auf, die aus schönen Momenten mit Langnese bestehen. Die Idee dahinter: „Cremissimo lässt Gefühle verschmelzen.“ Dazu säuselt passgenau der Song „Magic of Home“.

„Für den Start war sicher das Vertrauen in Langnese ganz wichtig. Fröhlichkeit, Geselligkeit, Wärme und Kindheitserinnerungen sind hier schon besetzt“, verweist Harald Melwisch auf die Kraft der über fast 70 Jahre etablierten Marke. Aber Cremissimo werde nun umgekehrt „immer wichtiger für Langnese“ und stehe für „Premium, Superlativ und Cremigkeit“. Damit stehe Langnese bei der Hauspackung „heute wieder für Innovation und Modernität“. Dafür Sorge auch die Verpackung: Cremissimo erkenne man schon an der ovalen Form. Dagegen wirke ein viereckiger Eis-Container mittlerweile richtig altmodisch. „Außerdem vermitteln die Rundungen etwas Geborgenes, und die beigegoldene Farbwelt verdeutlicht den Premium-Charakter“, ergänzt Jessica Bönisch.

Mit der neuartigen, cremigen Konsistenz und der Ansprache von Gefühlen gelingt Langnese im Juni 1998 mit Cremissimo die Positionierung im Konkurrenzfeld. Schöllers Mövenpick umweht als „Eis des Jahres“ ein Hauch von Luxus, Landliebe („mit Sahne gemacht“) verkörpert Natur. Diese neue Aufstellung wirkte sich laut Nielsen kräftig auf die wertmäßigen Marktanteile aus: Rund gerechnet sackte Mövenpick von einst 24 auf 17 Prozent im vergangenen Jahr ab, und für Landliebe blieben von ehemals acht nur noch

sechs Prozent. Mit dem Launch von Cremissimo beerbte Langnese schon nach drei Jahren den Marktführer und setzte sich im vergangenen Jahr mit einem Marktanteil von 23 Prozent ab.

### DER KAMPF UM DIE TIEFKÜHLTRUHE

Auch die anderen von Harald Melwisch und Jessica Bönisch vorgelegten Werte sind beeindruckend: Cremissimo bringt es im klassischen Lebensmittelhandel (ohne Aldi) auf einen Distributionswert von über 79 Prozent. Dabei schafft das Eis in SB-Warenhäusern und großen Verbrauchermärkten im Schnitt eine geschätzte Platzierungsbreite von fast 46 Facings pro Truhe. „Hier muss man herausstellen, dass der Platz nicht in gleichem Maße ausgeweitet wird, wie das Angebot an Innovationen von Tiefkühlkost steigt. Es gibt keine Stelle im Lebensmittelhandel, die so umkämpft ist wie die Truhe“, unterstreicht Harald Melwisch. Millward Brown ist regelmäßig damit beauftragt, den Erfolg am Konsumenten-Feedback zu messen. „Cremiger als andere Marken“ – das sagten über Cremissimo deutlich mehr Befragte als bei den Konkurrenten Mövenpick und Landliebe. „Für uns ein Zeichen, dass der Konsument spontan und signifikant den Unterschied schmeckt“, so Melwisch. Besonders stolz ist das Langnese-Marketing-Team, auf zwei Vergleichswerte für die „Image Profiles“: Cremissimo überholte Mövenpick als „best ice-cream“ und in puncto „high quality“ und war damit schon nach zwei Jahren Imageführer. Permanent stiegen auch die Reichweite und die Zahl der Wiederverkäufe; hier bewegen sich beide Werte auf höchstem Niveau. Unilever freut sich – und das soll so bleiben – über zweistellige Zuwachsraten und einen geschätzten Umsatz von 90 Millionen Euro. „Cremissimo bringt auch Marktwachstum: Allein durch uns stieg der Umsatz

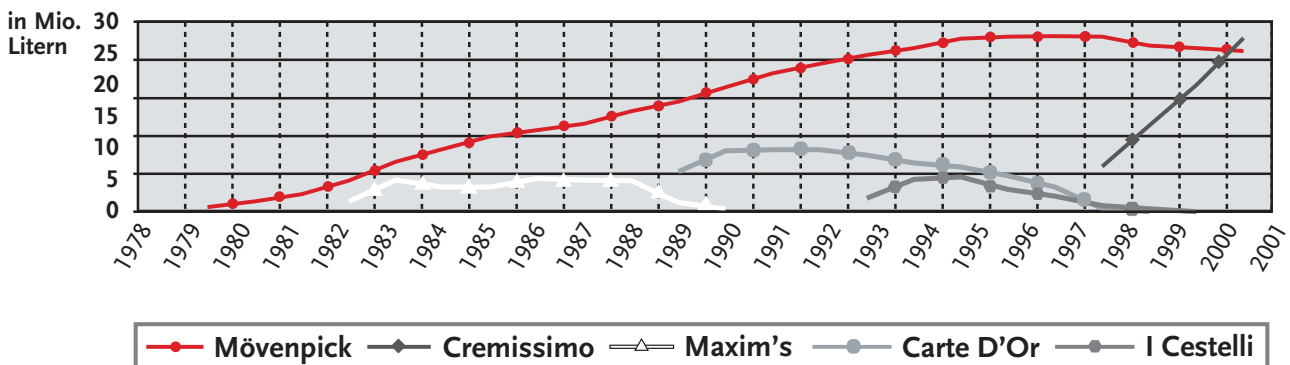
### DIE AGENTUREN

Klassische Kommunikation	Ogilvy & Mather, Düsseldorf
Design	Ropelius Design

Premium-Eiskrem Hauspackungen

absatzwirtschaft

Volumen-Entwicklung in Mio. Litern



Quelle: Langnese Iglo/Konzept & Analyse

Blitzstart: Binnen kurzer Zeit eroberte Cremissimo die Marktführerschaft.

bei Premium-Hauspackungen um 36 Prozent“, fährt Harald Melwisch mit der Erfolgsbilanz fort. Und: Auch die Wertschöpfung in einem preissensiblen Markt kann sich sehen lassen. Während Hauspackungen im Schnitt 1,85 Euro pro Liter kosten, verkauft sich Cremissimo für 3,03 Euro. Der Konsument nimmt 64 Prozent Preisunterschied in Kauf.

Wie findig das Cremissimo-Team am Hamburger Dammtorwall auf der Suche nach Innovationen agiert, hat es mehrfach bewiesen: Start der Eiscreme mit Stücken als „Classic“ 1998, Launch der Range als „Eiskompositionen“ 2000 mit „Kreationen fast wie aus der Eisdiele“ (Amarena, Tiramisu), 2001 „Eis-Mousse“ für Konsumenten aus Parallelmärkten, „Geniesser-Früchte“ 2002 als Annäherung an den bisher schlecht umgesetzten Kundenwunsch nach „Frucht in Eis“.

Eine neue Idee pro Jahr sei für Cremissimo zu erwarten. Was lagert bei Langnese noch in der Eistruhe? „2003 steht im Zeichen von Partnerschaften. Wir suchen Spitzenmarken, die zu Cremissimo passen und vom Produkt her geeignet sind, eine Ehe mit Eis einzugehen“, kündigt Melwisch an. Um solche Kooperationspartner kümmert sich Michaela Wetzl, Brand Manager Ice Cream.

Zur Premiere im Februar brachte Langnese gemeinsam mit Jacobs Suchard das neue „Cremissimo & Milka“ auf den Markt. Beim Eis mit Kuhflecken weckt der TV-Spot übrigens erneut Erinnerungen: Als Kind musste man sich noch zwischen Eis und Schokolade entscheiden. Ebenfalls aus dieser norddeutschen Allianz kommt im Mai „Cremissimo & Toblerone“. Und mit einem weiteren namhaften Partner wird „Cremissimo & Batida de Coco“ präsentiert. „Die Verbraucher sind laut Marktforschern ganz wild auf Gemeinschaftsprodukte solcher Art“, versichert Jessica Bönisch.

**PROBIEREN GEHT ÜBER STUDIERN**

Das hohe Tempo und die Vielfalt, mit der Langnese neue Kreationen hervorbringt, haben sich auch mit Blick auf die Zielgruppen gelohnt. Mit den „Eiskompositionen“ und „Geniesser-Früchten“ hat Langnese wesentlich jüngere Konsumenten angesprochen. Auch dadurch hat Cremissimo das Durchschnittsalter der Käufer schichten gesenkt. Wie bewirbt man überhaupt eine vergleichsweise alte Zielgruppe richtig? „Verkostungen sind ganz wichtig. Man muss den hartnäckigen Verbrauchern quasi das neue Produkt in

den Mund schieben“, sagt Harald Melwisch. Darauf beschränkt sich aber schon fast das gesamte Below-the-line-Repertoire, denn ein hoher Prozentsatz der Ausgaben fließt in die klassische Werbung. Jedes Jahr investiert Unilever einen zweistelligen Millionenbetrag.

Für die Unilever-Eispartie war 2002 insgesamt ein starkes Jahr. Hier zu Lande werde der Markt für Eis in Hauspackungen weiter wachsen, glaubt Harald Melwisch: „Aber nur im Premium-Segment und im Discounter. Viele Marken dazwischen werden zerrieben.“ Allein Cremissimo sei jetzt schon größer als Schöller im gesamten Hauspackungsbereich. Gleichwohl erwartet der Langnese-Marketer „scharfe Gegenangriffe“.

Die Marke Mövenpick bringe aus der Historie heraus ein starkes Potenzial mit. National und international werde es wohl auf ein Duell der globalen Eiscreme Größen Unilever und Nestlé hinauslaufen, schätzt Melwisch. Zwar steigerte Nestlé in der jüngsten Vergangenheit durch Zukäufe seinen Anteil am weltweiten Speiseeis-Markt von elf auf 13 Prozent. Doch Unilever bleibt mit 17 Prozent die Nummer eins der Welt. Oder, wie Harald Melwisch sagt: „Vier Prozent sind international schon Welten.“ Thorsten Garber