



HORIZONT am 26.03.2009

„Krüger hat geschafft, was in dieser Produktkategorie kaum möglich scheint“

HORIZONT 13/2009 | 26. März 2009

marketing 17

Kalkulierter Mitnahmeeffekt im TV

Mit professionell erstelltem Making-of-Material verlängern Unternehmen ihre Werbekampagnen in redaktionelle Umfelder

Effizienz hat viele Gesichter – nicht jeder ist vom dazugehörigen Zahlenfeld gekennzeichnet. Unternehmen denken frühzeitig daran, wie sich ein neuer eingekaufter Premi bestmöglich verkaufen lässt.

Krüger Kaffee ist ein gutes Beispiel. Der Hersteller von Instantkaffee hat geschafft, was in dieser Produktkategorie kaum möglich scheint: Seine Werbebotschaft in Lifestyle-Magazinen zu platzieren. Das lag – natürlich – an Testimonial und TV-Darling Hape Kerkeling. Das lag aber auch daran, dass Krüger den passenden Content zu liefern hatte.

„Wir haben kein Sponsoring nicht einfach eine Kamera mitleiden lassen, sondern sind den Blick hinter die Kulissen strategisch eingegangen. Ein spezielles Kamerateam hat in den Drehpausen Gisela und Gatten Wolfgang alias Hape zum Interview gegeben“, erklärt Christoph Engels, Marketing Manager bei Krüger Kaffee. Rund 15 Prozent des Zeitbudgets ging für das Making-of drauf.

„Die Kunden haben erkannt, dass das Instrument der Behind-the-scene-Aufnahmen geeignet ist, die Kampagneverknüpfung in die Boulevardmagazine hinein zu streichen – wenn es gut gemacht ist“, sagt Kreativdirektor Hans Christian Biedermann von der Agentur Special Key. Ein interessantes Testimonial vorange-



TV-Lediger Testimonial wie Hape Kerkeling. Diese Rollen sieht für Krüger als Kaffee die Redaktionen aus. Für die Krüger-Making-of-Behinde-Campagne der Agentur Special Key wurde auch ein Video zu den Mitnahmeeffekten erstellt.

setzt. „Der Versuch, einen normalen Shampoo-Dreh mit irgendeinem Model bei einem Sender zu platzieren, ist vergebene Mühe.“ Zudem müsse dem Kunden Margen gemacht werden, dass ein Making-of nicht in Form einer Dauerüberwachung dabei kommen darf. So hat beispielsweise Krüger auf den Wieder-

kennungswert gesetzt und auf einen direkten Verweis auf die Marke verzichtet. Wer den inhaltlichen und qualitativen Ansprüchen der TV-Redaktionen gerecht werden will, muss dafür auch Geld in die Hand nehmen: Rund 10 Prozent des Budgets für den Werbefilm ist üblich. Making-of-Spezialisten wie Cresapire oder

auch die Münchner Agentur Lucky Seven haben häufig. Ex-TV-Journalisten an Bord, die wissen, was die Sender wollen, und müssen auch bei der Platzierung ein gutes Gespür haben. Hier hilft aber auch das Kreativmanagement: „Wir wissen beispielsweise, welcher Celebrity Priorität bei welchem Sender hat.“ So hat Bieder-

manns Agentur beim Beo-Dreh mit Dieter Bohlen dafür gesorgt, dass der Er-Mitnahmeeffekt an Bohlen Hausen der RTL ging.

Regelmäßige Gastbeiträge hat die Deutsche Telekom in den Boulevardmagazinen. Der Content kommt meist aus dem Sportmarketing, beispielsweise dem Engagement beim FC Bayern München. „Aufgrund der zunehmenden Notwendigkeit der optimalen Nutzung bestehender Rechte und eingesetzter Budgets kommt der Distribution des Making-of-Materials eine stetig steigende Bedeutung zu“, sagt Henning Stiegenroth, Leiter T-Hone Sportmarketing. So plant die be-treffende Agentur Leoni, München, bereits im Vorfeld, wie sich der Zugriff auf den exklusiven Premiumcontent aus-schöpfend verwerten lässt. Bisher kennen alle Making-of-platziert werden – ob nun Lara Yoni auf dem Platz oder Franz Beckenbauer im Wohnzimmer.

Angst vor einer Kannibalisierung brauchen sich die TV-Sender nicht zu machen: Making-of-Material ist für die werbungstreibenden Unternehmen ein effizientes Netzwerk mit qualitativem Fokus, kein Ersatz für quantitative Mediabedi-ung. Stiegenroth: „Wir haben natürlich keinen Einfluss darauf, wie unsere Mate-rial verwendet wird. Aufgrund der damit einhergehenden Flexibilität sehen wir deutlich einen komplexeren Effekt – wenn gleich einen zunehmend wichtigeren.“

WOLFGANG HERRMANN

HORIZONT als die Branchenzeitung für Marketing, Werbung und Medien berichtete in Ausgabe 13 am 26. März 2009 über Krüger.

Seit 2008 macht eine gewisse Dame aus Korschenbroich Lust auf Capuccino von Krüger, einem der europaweit größten Anbieter von Instantprodukten.

Ob im TV, im Web oder am POS – Gisela alias Hape Kerkeling zeigt überall Präsenz. Insgesamt über 1 Mrd. Kontakte erzielt das in Bergisch Gladbach beheimatete Unternehmen mit der erfolgreichen Kampagne, für den es sich den beliebten Comedian als Testimonial geangelt hat.

HORIZONT: „Der Hersteller von Instantkaffee hat geschafft, was in dieser Produktkategorie kaum möglich scheint: Seine Werbebotschaft in Lifestyle-Magazinen



zu platzieren. Das lag auch daran, dass Krüger den passenden Content zu bieten hatte.“

Und weiter: „So hat Krüger auf den Wiedererkennungswert gesetzt und auf einen direkten Verweis auf die Marke verzichtet.“

Über Krüger:

Die Unternehmensgruppe Krüger mit Sitz in Bergisch Gladbach ist einer der größten Entwickler und Hersteller im Private-Label-Bereich und gehört zu einem der europaweit größten Anbieter von Instantprodukten.

Über HORIZONT:

HORIZONT ist die Branchenzeitung für Marketing, Werbung und Medien. Die Themen decken das gesamte Spektrum der modernen Marketingkommunikation ab.

Pressekontakt

H-ZWO Agentur für Kommunikation GmbH
André Puchta | Leiter Public Relations
Schanzenstraße 39, Gebäude D4–D6
D-51063 Köln

Fon +49 221 933300-44, Fax -40
andre.puchta@h-zwo.com
Internet: www.h-zwo.com