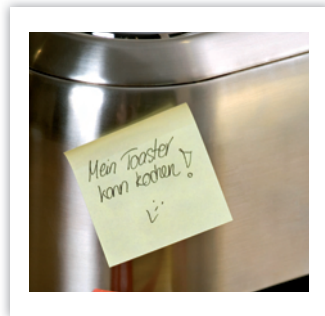




CASE STUDY Tillman's Toasty

Produkt-PR zur Markteinführung von Tillman's Toasty



Zielgruppenspezifische Bildwelt



Tillman's Toasty



Bildmaterial für Publikumsmedien

Tillman's ist eine Handelsmarke der Unternehmensgruppe TönniesFleisch. Nach der Gründung im Jahr 1999 entwickelte sich Tillman's rasch zum deutschen Marktführer für „Frisches SB-Fleisch“ und „Fleisch Convenience Produkte“. Das Unternehmen beschäftigt rund 1.000 Mitarbeiter an den beiden Produktionsstätten in Weissenfels (Sachsen-Anhalt) und Rheda-Wiedenbrück (Nordrhein-Westfalen).

Zusammenarbeit mit wbpr: seit 2007

Ausgangssituation

Im Herbst 2007 stellte Tillman's auf der weltgrößten Lebensmittelmesse ANUGA eine Convenience-Food Innovation der Öffentlichkeit vor: Tillman's Toasty ist der weltweit erste Fleischsnack, der aussieht wie ein Schnitzel in Toastform und in jedem handelsüblichen Toaster zubereitet werden kann.

wbpr wurde damit beauftragt, das neue Produkt im Vorfeld der eigentlichen Markteinführung anzukündigen und während der Markteinführung breit zu platzieren. Die beauftragte Medienarbeit war Teil eines umfassenden Werbe- und Kommunikationskonzepts. Claims etc. waren vorgegeben.

Vorgehen

► Verkostungs-Offensive bei Tageszeitungen/Magazinen, Yellow Press und Lebensmittel-Fachpresse

wbpr fand durch exemplarische Test-Kontakte bei verschiedenen Medien heraus, dass Tillman's Toasty die Journalisten polarisiert: Neben einigen sehr positiven Meinungen gab es bei der Testreihe auch zahlreiche Stimmen, die ein „Schnitzel im Toaster“ befremdend fanden. Mehrfach genannte Vorbehalte der Testkontakte wurden - sofern diese durch Fakten zu widerlegen waren - intensiv bei der Erstellung der Presse-Materialien berücksichtigt. Besonders häufig wurden in Folge der Testergebnisse die zentralen Botschaften „schnelle und kinderleichte Zubereitung“, „höchste Fleischqualität“ und „leckerer Geschmack“ herausgestellt.

► Versandaktion

wbpr belieferte rund 100 Redakteure im gesamten Bundesgebiet mit den Presse-materialien, tiefgekühlten Tillman's Toastys sowie einem gebrandeten Toaster. Durch intensives Nachfassen konnte zudem gezielt auf die Fragen und verbleibenden Vorbehalte der Journalisten eingegangen werden.

► **Kommunikative Kopplung der „offiziellen“ Markteinführung an die „Internationale Grüne Woche“ im Januar 2008:**

Das Interesse von Fachpresse und Publikumszeitschriften zeigte sich erwartungsgemäß höher als das der tagesaktuellen Medien. Daher empfahl wbpr, die Kommunikation des Markteintritts von Tillman's Toasty im Zeitraum der Internationalen Grünen Woche durchzuführen, da hier fast alle Medien gegenüber Innovationen aus der Lebensmittelbranche aufgeschlossen sind.

Parallel zur Veröffentlichung der entsprechenden Presseinformation erhöhte wbpr den PR-Druck durch einen Matern-Dienst und durch die redaktionelle Verbreitung von Radiobeiträgen.

Mehrere, zeitlich eng getaktete und nach speziellen SEO-Kriterien geschriebene Presseinformationen wurden gezielt in wichtige und reichweitenstarke Online-Quellen gestreut und sorgten für eine breite Auffindbarkeit zusätzlicher Informationen zu Tillman's Toasty im Internet.

Ergebnis

- wbpr realisierte bis einschließlich März 2008 rund 185 Clippings in allen Mediengattungen und erreichte dabei (exklusive Online-Medien und Rundfunk) ca. 30 Millionen Kontakte.
- Neben allen relevanten Fachmedien berichteten beispielsweise auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt Kompakt und die Stuttgarter Zeitung ausführlich über Tillman's Toasty. Bei den Publikumszeitschriften griffen Medien unterschiedlichster Ausrichtung Tillman's Toasty auf (z.B. Matador, BILD der Frau, rtv).



Frankfurter Allgemeine Zeitung



Lebensmittel Praxis



Matador



Schöne Woche



dpa



Frankfurter Rundschau