

Text

Kunde: Ferrero Österreich
Projekt: PR Aussendung TV-Spots
Sujet: Volltreffer mit nutella
Datum: 2007-04 11
Verantwortlich Agentur: Robert Weber
Version: 1 – lang für allgemeine Medien

Text:

4 ÖSTERREICHISCHE FUSSBALLSTARS ZEIGEN FÜR NUTELLA WAS SIE DRAUF HABEN

Frühstücken ist ein unverzichtbarer Start in den Tag. Und das zu Recht: Das Frühstück liefert dem Körper die für den Tag wichtige Energiegrundlage. Einer Studie zufolge gehören Brot und Brötchen zusammen mit süßen Brotaufstrichen zu einem typischen Frühstück.

Als erste Nuss-Nugat-Creme hat nutella den Markt der süßen Brotaufstriche seit den Sechziger Jahren entscheidend geprägt und ist heute aus den österreichischen Supermarktregalen nicht mehr wegzudenken. Mit einem Marktanteil von 83,5 Prozent ist nutella nach wie vor absoluter Marktführer im Segment der Schokoladen Brotaufstriche. Und obwohl heute in Österreich eine Fülle von unterschiedlichen Nuss-Nugat-Cremes angeboten wird, haben Geschmackstests immer wieder bewiesen, dass eben nur „nutella wie nutella schmeckt“.

Den großen Erfolg verdankt nutella zu allererst seinen hochwertigen, natürlichen Zutaten und dem unvergleichlichen, einzigartigen Geschmack und der Tatsache, dass an dem 40 Jahre alten Originalrezept nichts verändert wurde.

In Deutschland wurde die besondere Qualität auch von der Zeitschrift „Öko Test“ bestätigt, die nutella die Bestnote „sehr gut“ bescheinigte. ... nutella ist Kult: Die Marke ist heute für Millionen Österreicher zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Mit einer Markenbekanntheit von 98 Prozent ist nutella heute praktisch jedermann in Österreich ein Begriff.

Seit 2004 präsentieren die „Jungen Wilden“ der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft (*Kevin Kuranyi, Andreas Hinkel, Benjamin Lauth und Arne Friedrich*) die Crème de la Crème der Brotaufstriche.

Auch in Österreich stehen das Lebensgefühl der sportlich-aktiven jungen Generation sowie das Thema Frühstück aktuell medial im Mittelpunkt. Immer mehr Jugendlichen und Kindern fehlt heute Bewegung: mangelndes sportliches Engagement zusammen mit unausgewogenem Ernährungsverhalten wird auch in Österreich immer mehr als Problem wahrgenommen.

Darum fasste Ferrero Österreich unter Marketingdirektor Michael Walzl im Vorfeld der 2008 stattfindenden Fußball-EM den Entschluss, die Basisidee der sehr erfolgreichen deutschen Nutella Kampagne „Die jungen Wilden“ (Aimaq, Rapp, Stolle, Berlin) dem österreichischen Lebensgefühl anzupassen bzw. ihren eigenen österreichischen Charakter zu entwickeln.

Gemeinsam mit der Sportberatung SPOCS entwickelte Ferrero Österreich ein Konzept für den Kapitän des Nationalteams Andreas Ivanschitz sowie Teamgoalie Helge Payer, Stürmer Marc Janko und Youngster Andreas Dober und die neue Agentur lobster communication schrieb 3 unterhaltsame Geschichten, die in einem Trainingscamp spielen.

Die 4 Jungs zeigen, was sie alles drauf haben: beim Fußballtraining und auf dem Brot. Und da es um Fußball in Österreich geht, gibt es auch ein wenig Selbstironie, so als Youngster Andreas Dober in einer der Geschichten die beiden Routiniers Ivanschitz und Payer frech fragt: „Könnt Ihr das auch mit dem Ball?“

Auch wenn der Dreh des „Pokal-Spots“ aufgrund des Motivwechsels sehr aufwändig war: Der wohl schwierigste Part der gesamten Dreharbeiten gehörte allein dem Jonglieren mit dem Nutella-Glas. Da wir uns dazu entschlossen hatten, in dieser Szene ohne Effekte in der Post-Produktion zu arbeiten, verbrachten wir viel Zeit damit, das Jonglieren in vielen Einstellungen zu filmen. Ein gut gemeinter Rat an dieser Stelle: Don´t try this at home.

Zu erwähnen wäre noch, dass sich vor allem Helge Payer und Andreas Ivanschitz auch abseits der Kamera als wahre Nutella Fans zeigten. Nutzten sie doch so gut wie jede längere Drehpause zu einem Nutella-Brot, um dann mit viel frischer Energie ihre Filmrollen fortzusetzen.

„Hätte nie gedacht, dass diese Zusammenarbeit in dieser komplexen Struktur so gut läuft, Kompliment an das Team. Den Spielern hat es Riesenspaß gemacht!“, war auch Sascha Empacher, von SPOCS, dem Management der Spieler, angetan.

Ziel der Kampagne ist es „junge Erwachsene“ und „Haushaltsführende mit Kinder“ anzusprechen, indem man Nutella in Kombination mit sportlicher Aktivität setzt und das Produkt Nutella als integrierter Bestandteil eines gesunden, aktiven und modernen Lebensstils inszeniert.

Wir denken, dass die Spots die Fans in Österreich einerseits wunderbar auf die UEFA EURO 2008 einstimmen können und andererseits dafür sorgen werden, dass noch mehr österreichische Konsumenten „Ja“, zu „Nutella. Hast Du's drauf?“ sagen werden.

Credits:

Kunde: Ferrero Österreich

Marketingdirektor: Mag. Michael Waltl

Agentur: lobster communication

Scripts: Robert Weber

Produktion: Enourmos Film, Milano

Regie: Peter Dietrich, Hamburg

Spielermanagement und Sportberatung: SPOCS GmbH, Salzburg