

# Maggi – Der Relaunch

Tonka Semmler-Matošić<sup>1</sup>

## Inhalt

1 Am Anfang war die Suppe . . . . .	81
2 Die Marke Maggi und das Produktangebot . . . . .	82
3 Maggi Zielgruppen und Verwender . . . . .	86
4 Ernährungsgewohnheiten und -trends . . . . .	87
5 Der Relaunch der Marke Maggi . . . . .	88
5.1 Maggi Suppen . . . . .	89
5.2 Maggi Fix . . . . .	90
5.3 Maggi Bouillons . . . . .	90
5.4 Maggi Saucen und Säfte . . . . .	90
5.5 Maggi Fertiggerichte . . . . .	90
6 Kommunikation des Relaunch . . . . .	91

## Abbildungen

1 Die Zielgruppen von Maggi . . . . .	88
2 Ernährungssymbole . . . . .	89
3 Maggi Fix Pasta Asciutta . . . . .	90

## Tabellen

1 Charakterisierung der Sinus-Milieus . . . . .	85
2 Sinus-Milieus: Grundorientierungen . . . . .	87

## 1 Am Anfang war die Suppe

Schon in der Urzeit haben Menschen Blätter, Knollen, Wurzeln und Pilze gesammelt und gekocht. Von den Galliern wird berichtet, dass sie die ersten waren, die eine „Brühe aus Fleisch“ bereiteten.

1883 erfand Julius Maggi in der Schweiz die „Leguminose Maggi“ – die erste, noch ungewürzte Fertigsuppe aus Hülsenfrüchten mit nur 15 Minuten Kochzeit. Als Ergänzung zur Suppe wurde 1886 die Maggi Würze schon damals in der charakteristischen braunen Flasche mit gelb-rotem Etikett auf den Markt gebracht. Schon bald wurden Auslandsniederlassungen eröffnet und der Siegeszug setzte sich weltweit fort.

---

<sup>1</sup>Die Autorin dankt Herrn Mag. Hans Bauernfeind, Maggi Marketingleitung, und Frau Mag. Theres Krepler, Produktmanagerin Maggi, für die gute Zusammenarbeit.

Heute ist Maggi eine Marke, die von Nestlé, dem größten Nahrungsmittelhersteller der Welt, geführt wird. Nestlé ist ein internationales Unternehmen schweizerischer Herkunft. Die Nestlé Österreich GmbH ist eine selbstständige Tochtergesellschaft des Konzerns mit mehreren Standorten in Österreich. Die Zentrale sowie das Kaffeemittel-Werk befinden sich in Wien, ein Nestlé-Werk in Linz. Als Teil der Nahrungsmittelindustrie ist Nestlé ein auf den lokalen Markt bezogenes, dezentralisiertes Unternehmen. Operative Entscheidungen werden dort getroffen, wo die geschäftliche Tätigkeit stattfindet – in den Märkten selbst und mit Produkten, die auf den lokalen Geschmack der Konsumenten abgestimmt sind. Nestlé erzeugt bzw. vertreibt in Österreich neben Maggi weitere bekannte Marken wie beispielsweise Nescafé, Nesquik, Alete und Smarties.

## 2 Die Marke Maggi und das Produktangebot

Im Zentrum des geistigen Erbes von Firmengründer Julius Maggi steht die Maxime, die Bedürfnisse und Wünsche des Verbrauchers zu kennen. Der individuelle Dialog mit dem Verbraucher spielte von Anfang an eine bedeutende Rolle. Maggi investiert kontinuierlich in die Forschung und Entwicklung von Produktinnovationen, die den veränderten Verbrauchergewohnheiten und -wünschen seiner Kunden gerecht werden. Bei den Produkten selbst wird höchste Priorität auf Qualität und Frische der verwendeten Rohstoffe gelegt.

Das Angebot von Maggi umfasst in Österreich Suppen, Bouillons, Maggi Snacks, Maggi Fix-Produkte, Saucen und Säfte, Beilagen wie z. B. Spätzle und Würzmittel. Die gesamte kulinarische Linie ist auf den österreichischen Geschmack abgestimmt. Somit wird dem Grundsatz Rechnung getragen, dass Kulinarik sehr regional ist. Beinahe das gesamte Sortiment wird nur für den heimischen Markt produziert. Die Rezepturen einiger österreichischer Produkte werden auch im europäischen Ausland eingesetzt.

Das Hauptaugenmerk der Marke liegt auf „schönen Erlebnissen rund ums Kochen und Essen“ und konzentriert sich daher auf folgende Aspekte:

- Einfache Lösungen und Ideen für gute und ausgewogene Mahlzeiten
- Gelingsicherheit der Speisen mit Maggi Produkten
- Etwas Besonderes für dich und dein Familie tun
- Beim Essen zusammenkommen

Die Marke Maggi ist eher traditionell orientiert und auf das Kochen zu Hause in der Familie fokussiert. Dem gegenüber steht Knorr, der größte Mitbewerber in Österreich. Die Marke Knorr steht für einen moderneren Lebensstil, der sich mehr auf das Essen konzentriert als auf das Kochen. Dementsprechend finden sich im Maggi Sortiment vor allem Küchenhelfer, die eine zentrale Bedeutung für das Gelingen von Speisen beim „selber Kochen“ haben, wie z. B. die in Österreich erfundenen Fix Produkte von Maggi, die als Konzept weltweit sehr erfolgreich sind.

Der österreichische „Culinary“ Markt betrug 2005 rund 120 Millionen Euro und wird zu zwei Dritteln von Knorr und zu einem Drittel von Maggi beherrscht. Der Gesamtmarkt ist insgesamt relativ gesättigt und weist nur in wenigen Segmenten, wie z. B. den Fixprodukten, Wachstumsraten auf.

Die Maggi Suppen vertreten mit rund einem Viertel des Maggi Umsatzes traditionelle und moderne Varianten von Fertigsuppen:

- *Maggi Guten Appetit* mit 14 Sorten wie Buchstabensuppe, Champignoncremesuppe, Frühling Suppe, Eiermuschelsuppe und Leberreissuppe
- Die *Extra Feinen Suppen von Maggi* mit natürlichen Kräutern und hochwertigen Ölen: Aus dem Gemüsegarten, Aus Omas Kochbuch, Aus Asiens Küche
- *Maggi Feel Good-Instantsuppen* zu je einer Portion mit den Sorten Gemüsesuppe, Tomatensuppe, Thaisuppe, Gemüsecremesuppe, Spinatcremesuppe

Maggi Fix-Produkte machen ebenfalls etwa ein Viertel des Maggi Umsatzes aus und sind Küchenhilfen für das Gelingen von 28 verschiedenen Speisen wie z. B. Faschiertes, Gulasch, China Spezialität etc.

Rund ein Sechstel des angebotenen Maggi Umsatzes wird mit Maggi Bouillons erzielt. Es gibt zwei Angebotsvarianten:

- *Maggi Goldwürfel*: Rindsuppe, Klare Suppe, Gemüsesuppe, Hühnersuppe
- *Maggi Granulés*: Gemüsebouillon, Rindsbouillon

Maggi Saucen und Säfte sind ein weiterer traditioneller Bestandteil des angebotenen Maggi Sortiments:

- *Maggi Gourmet Saucen* in 16 Sorten, z. B. Pfefferrahmsauce, Schwammerlsauce und Carbonara Sauce
- *Maggi Säfte* als Bratensaftwürfel, Gulaschsaftwürfel und Fleischbratensaft im Glas
- *Maggi Feiner Saft* in den Varianten Kräuter & Knoblauch und Burgunder Art

Maggi Snacks sind Fertiggerichte traditioneller österreichischer, aber auch mediterraner und asiatischer Speisen für ein bis zwei Portionen. Unter diesen Fertiggerichten finden sich auch Maggi Feel Good Fertiggerichte. Diese sind hinsichtlich ernährungsphysiologischer Aspekte mit weniger als 0,9 % Fett, ausgewählten Rohstoffen und vielen Vitaminen ausgewogen zusammengesetzt und als moderne Convenience-Produkte hoffnungsvolle Vertreter neuer Wachstumsmärkte:

- *Magic Asia*: Curry Reis, Gebratene Nudeln, Nudelpfanne Shanghai, Reis Süßsauer, Thailändischer Nudelpf
- *Feel Good Snacks*: Pasta in Broccoli-Sauce, Mediterrane Gemüsepfanne, Asia Süßsauer

Milieu	Grundlegende Werte	Soziale Situation	Interessen	Aktivitäten
Etablierte	Leistungsorientierung, Qualitäts- und Markenbewusstsein, exklusiver Lebensstil, offen gegenüber technologischem Fortschritt und kulturellem Wandel	Gehobenes Bildungsniveau, hohe Einkommenschicht, Freiberufler, leitende Angestellte bzw. Beamte	Politik und Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft, Wellness und Gesundheit, Kulinarik und Wohnen	Kulturelle Aktivitäten, Zeitungen lesen, Ausflüge, Sport, Einkaufsummel
Postmaterielle	Freiraum für individuelle Entfaltung, weltoffen und tolerant, leistungsorientiert ohne klassisches Karrieredenken, kritische und aufgeklärte Verbraucher, schätzen die schönen Dinge des Lebens	Höchstes Bildungsniveau aller Milieus, gehobene Einkommen, Freiberufler, qualifizierte Angestellte, AB-Beamte, viele Frauen, stark vertreten in Wien	Kunst und Kultur, Kino, Bildung und Wissenschaft, Politik, Geschichte, Psychologie, Umweltschutz, Reisen, fremde Kulturen	Ausstellungen, Theater, Oper und Konzerte Weiterbildung, Lesen, Sport, kreative Hobbys, Ausflüge, soziale Aktivitäten
Moderne Performer	Flexibel, mobil, leistungsorientiert, fühlen sich als junge Elite und Trendsetter, hoher Lebensstandard, konsumieren spontan, hohe Affinität zu Luxusprodukten	Hohes Bildungsniveau, viele Schüler und Studenten, Freiberufler und leitende Angestellte, überproportionaler Singleanteil, eher städtisch	Wirtschaft und Politik, Multimedia, Rock und Pop, Bildung, Autos, Fitness, Kulinarik, Kino, Reisen	Viele Outdoor-Aktivitäten (z. B. Ausgehen, Kino etc.), Sport, Essen gehen, Entspannen, Zeitschriften lesen, PC- und Video-Spiele
Konservative	Christlich-Soziale Grundhaltung, akzeptieren gesellschaftliche Konventionen, Pflichterfüllung, Selbstdisziplin und Mitmenschlichkeit, weltoffen und tolerant, karitatives Engagement	Durchschnittliches Einkommen, Angestellte und Beamte, Pensionisten, viele Frauen, viele über 60 Jahre	Religion, Kunst, Kultur, Menschenschicksale, Wohnen und Garten, Politik und Lokales, Gesundheit, Ernährung, Reisen	Garten und Hausarbeit, Lesen, Handarbeiten, Basteln, Spaziergänge, Kulturelles, autogenes Training, Nordic Walking
Traditionelle	Streben nach Sicherheit, skeptisch gegenüber Neuem, setzen auf Ordnung, Anstand und Verlässlichkeit, Sparsamkeit, bescheiden und verzichtbereit	Niedrige Formalbildung, einfache Angestellte und Arbeiter, viele Pensionisten, viele über 60 Jahre	Musik (Volksmusik und Schlager), lokale Informationen, Gesundheit, Natur, Tiere, Lebenshilfe und Ratgeberliteratur, Menschenschicksale	Hauptsächlich Arbeiten im Haus und Garten sowie Beschäftigung mit Familie und Kindern
Ländliche	Haben Familie, Gemeinde und Kirche als festen Orientierungsrahmen, betonen Sparsamkeit, Ordnung, Sauberkeit und Pflichterfüllung, sind zufrieden mit dem, was sie haben	Niedrige Formalbildung, kleine bis mittlere Einkommen, Landwirte, Kleinunternehmer, hoher Pensionistenanteil, ländliche Gebiete	Religion, Volksmusik und Schlager, Lokales, Garten, Kinder, Natur, Tiere, Ernährung, Gesundheit, Kochen, Menschenschicksale	Arbeiten im Haus und Garten, Beschäftigung mit Tieren, mit Familie zusammen sein, Handarbeiten und Basteln, Tageszeitung lesen

Milieu	Grundlegende Werte	Soziale Situation	Interessen	Aktivitäten
Bürgerliche Mitte	Hoher Sozialstatus, harmonisches komfortables Leben, heimatverbunden, Nähe zur Natur, ausgewogenes Verhältnis von Beruf und Freizeit, Convenience-orientiert	Mittleres Bildungsniveau, niedrige Einkommensklasse, einfache Angestellte und Beamte, Facharbeiter	Schlagermusik, Heimwerken, Garten, Interesse an gesellschaftlichen Ereignissen, Natur und Tiere, Sport, Kulinarik, Konsumentenschutz, Erotik, Gesundheit und Ernährung	Garten- und Hausarbeit, Handarbeit, Basteln, Fahrzeugpflege, Haustiere
Konsumorientierte Basis	Orientiert sich an den Lebensstandards der breiten Mittelschicht, strebt nach Anerkennung und träumt vom besseren Leben, Arbeit als Notwendigkeit, neigt zu intensivem Genussmittelkonsum,	Niedriges Bildungsniveau, Arbeiter, einfache Angestellte in Mehrpersonenhaushalten	Keine speziellen Vorlieben, am ehesten noch Interesse an dramatischen Ereignissen (Katastrophen, Unfälle etc.)	Passive Freizeitgestaltung (entspannen, Musik hören), elektronische Spiele, wenig Sport, mit Freunden zusammen sein
Hedonisten	Freiheit, Spontanität wichtig, grenzen sich demonstrativ von der etablierten Gesellschaft ab, Streben nach Luxus und Komfort, konsumieren spontan und unkontrolliert, definieren Arbeit als Last und Freizeit als Lust, suchen Abwechslung und Unterhaltung	Mittleres Bildungsniveau oder in Ausbildung Arbeiter, einfache Angestellte, mehr Männer, Altersschwerpunkt unter 30 Jahren	Rock und Pop, Kino, Mode und Styling, Kosmetik, Astrologie, PC und Internet, Neuheiten bei Mobiltelefon und Unterhaltungselektronik, Wellness und Fitness, Reisen	Ausgehen, Kino, Freunde und Familie treffen, Musik hören, elektronische Spiele, Zeitschriften lesen, Sportveranstaltungen besuchen, Sport betreiben (Extremsport, Klettern, Eis laufen, Tennis, Joggen, Fußball, Kampfsport etc.), kreative Hobbys
Experimentalisten	Ich-bezogene Lebensstrategie, suchen nach spiritueller Entfaltung, Leben intensiv, sind in unterschiedlichen Szenen zu Hause, unkonventionelle Karrieren (Patchwork-Biographien), streben nach vielfältigen Erfahrungen	Viele noch in Ausbildung, viele ohne eigenes Einkommen, aus gut situiertem Elternhaus, jüngstes Milieu, vermehrt Männer	Auto und Motorrad, Sport, Musik (Rock und Pop), Mode, PC, Internet, Mobiltelefon und Unterhaltungselektronik, Fitness, Erotik, Heimwerken	Outdoor-orientiert: Lokalsuche, Kurse und Vorträge, Sportveranstaltungen, Kino, Freunde treffen, Musik hören, Sport (Extremsport, Snowboard, Mountainbiken, Klettern, Kampfsport, Fußball, Inline-Skating), Shoppen, elektronische Spiele

Tabelle 1: Charakterisierung der Sinus-Milieus (Quelle: ORF-Medienforschung [5])

- *Magic Asia Instant Nudelsnacks* in den Sorten Curry, Ente, Gemüse und Huhn
- *Lust auf Süden*, mit feinen Kräutern und nativem Olivenöl, wie z. B. Spaghetti Carbonara und Pasta in Schinken Käse Sauce

Abgerundet wird das Sortiment von den Maggi Würzmitteln mit den Varianten:

- *Maggi Würze*: Der Klassiker in der braunen Flasche
- *Maggi Fondor*: Streuwürzmittel in zwei Sorten
- *Maggi Texicana Salsa*, *Maggi Chakalaka Sauce*, *Maggi Asia süß-scharfe Sauce*
- *ZET Röstzwiebel*, *ZET Gulaschzwiebel*

### 3 Maggi Zielgruppen und Verwender

Im Hinblick auf die Zielgruppenbestimmung verwendet Maggi eine besondere Form der Zielgruppenanalyse, nämlich die Sinus-Milieus. Die Sinus-Milieus wurden vom Heidelberger Institut Sinus Sociovision Ende der 1970er Jahre entwickelt und mittlerweile in den meisten europäischen Ländern und den USA eingesetzt. Die Sinus-Milieus fassen Gruppen bzw. Segmente „Gleichgesinnter“ zusammen, welche sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die Definition der Sinus-Milieus ergibt sich aus der persönlichen Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen (z. B. Familie, Wohnen, Arbeit, Konsum). Man unterscheidet zehn verschiedene Milieus, welche in Tabelle 1 charakterisiert werden. Zur Veranschaulichung der Segmentierung dient eine landkartenähnliche Darstellung, auf der die zehn Segmente nach der sozialen Lage (Unter-, Mittel- und Oberschicht) und der Grundorientierung der Gruppe eingetragen sind.

Wie in Tabelle 2 dargestellt, ist die Dimension Grundorientierung in drei Bereiche gegliedert: Bereich A wurzelt in den 1950er Jahren und manifestiert sich in einer traditionell orientierten Grundhaltung, wo Pflichterfüllung und Anpassung im Vordergrund stehen. Bereich B symbolisiert die 1960er bis 1980er Jahre, wo das Streben nach Status und Besitz, Erreichen eines hohen Lebensstandards und Selbstverwirklichung eine wichtige Rolle spielen. Bereich C spiegelt die moderne Grundorientierung in der Gesellschaft wieder, die seit den 1990er Jahren vorherrscht und durch hohe Flexibilität, Mobilität und Virtualisierung gekennzeichnet ist.

In einer für den österreichischen Markt durchgeführten Studie der Marktforschungsagentur Sensor in Wien wurden Verwender der Maggi Produkte intensiv befragt, ihre Motive für die Verwendung ermittelt und die Zuordnung zu den Sinus-Milieus vorgenommen.

Ein grundlegender Bestandteil des Milieu-Konzepts ist, dass es zwischen den Segmenten Berührungspunkte und Übergänge gibt. Je weiter oben ein Segment in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener ist die soziale Lage, d. h. desto höher sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter rechts das Milieu positioniert ist, desto moderner

1950er Jahre	1960er bis 1980er Jahre	Ab 1990er Jahre	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pflicht und Akzeptanz</li> <li>• Anpassung, traditionelle Moral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Status und Besitz</li> <li>• Lebensqualität und Genuss</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Sein“ statt „Haben“</li> <li>• Selbstverwirklichung, Emanzipation, Ökologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilität, Mobilität, „Multiple Options“</li> <li>• Multimediale Wirklichkeit, „Reality Sampling“</li> </ul>
A	B	C	
Traditionelle Werte Pflichterfüllung, Ordnung	Modernisierung I Konsum-Hedonismus und Postmaterialismus	Modernisierung II Patchworking, Virtualisierung	

Tabelle 2: Sinus-Milieus: Grundorientierungen (Quelle: ORF-Medienforschung [5])

ist die Grundorientierung (vgl. Abbildung 1). Insgesamt finden sich die Verwender von Maggi Produkten in allen Schichten, wobei Milieus mit traditioneller Wertorientierung, also Bereich A, das sind die Milieus „Ländliche“ und „Konservative“ die Maggi Produkte kaum oder gar nicht verwenden. „Etablierte“ verwenden zwar die Maggi Produkte, aber seltener. Breite Verwendergruppen sind die „Bürgerliche Mitte“ und die „Traditionellen“ mit Packerlsuppen, Fix-Produkten und Saucen und Säften. Verwender von Fertiggerichten sind vorwiegend „Konsumorientierte“, „Hedonisten“ und „Experimentalisten“. Weiters finden sich noch Verwender von Packerlsuppen bei den „Postmateriellen“, „Modernen Performern“ und „Experimentalisten“.

## 4 Ernährungsgewohnheiten und -trends

Im österreichischen Ernährungsbericht 2003 wird die Ernährungssituation der Österreicher unter die Lupe genommen und Ansatzpunkte für eine Verbesserung von Ernährungsmängeln, die in Österreich vorherrschen, gegeben. Diese sind insbesondere „der insgesamt zu hohe Fettverzehr, die unausgewogene Fettauswahl mit zuviel gesättigten (tierischen) Fetten und zu wenig pflanzlichen Fetten“. Daher gewinnen Light-Produkte in unserer Gesellschaft, wo Übergewicht ein massives Gesundheitsproblem darstellt, immer mehr an Bedeutung. Bereits jeder Zweite der befragten Österreicher konsumiert „light“. Zu den Hauptkonsumenten von Light-Produkten zählen Frauen, Übergewichtige und Personen mit höherem Bildungsniveau. Gekauft werden Light-Lebensmittel, um das Gewicht zu halten und aus gesundheitlichen Gründen. Geschmack, Gesundheit und Preis sind die wichtigsten Auswahlkriterien beim Einkauf von Lebensmitteln.

Das Marktforschungsinstitut Rheingold hat die wichtigsten Ernährungstrends auf den Punkt gebracht: Die De-Rhythmisierung des Ernährungsverhaltens schreitet immer wei-

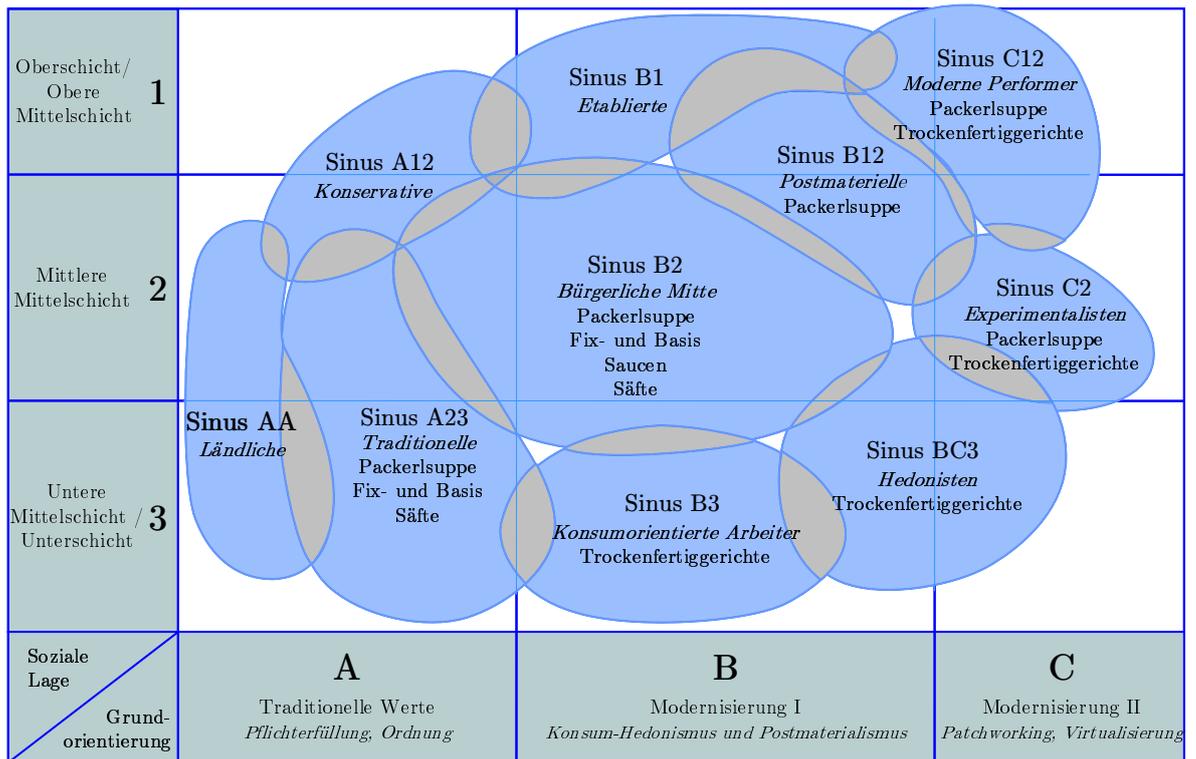


Abbildung 1: Die Zielgruppen von Maggi

ter fort. Ernährung muss sich immer besser in situative Freizeit- und Arbeitskontexte einpassen. Es gibt einen verstärkten Wunsch nach Auswählerleichterung und Orientierung im Sinne eines Menüplanes und nach bequemerer Zubereitung.

Auch eine österreichische Wellness-Studie [7] bestätigt, dass Gesundheit und Convenience wesentliche Kriterien für die Produktwahl der Konsumenten darstellen. Dies wird auf die Individualisierung der Gesellschaft mit einer steigenden Ich-Orientierung zurückgeführt. Daraus leitet sich das zu beobachtende Gesundheits-, Genuss- und Bequemlichkeitsstreben ab.

## 5 Der Relaunch der Marke Maggi

Um den Konsumententrends zu mehr Gesundheit und Convenience in der österreichischen Bevölkerung Rechnung zu tragen, wurde seitens des Marketing-Managements für die Marke Maggi ein Relaunch für den Herbst 2005 geplant. Die Hauptstoßrichtungen dieses Relaunches sind im Wesentlichen folgende: In einer intensiven Entwicklungsarbeit wurde das Sortiment der Suppen, Fixprodukte, Bouillons, Saucen und Säfte und Snacks geschmacklich verbessert, den neuesten Ernährungstrends angepasst und ein „Nutritional Value“ – also ein ernährungsphysiologischer Vorteil – geschaffen. Folgende neue Aspekte hinsichtlich der Produkte können angeführt werden:



Abbildung 2: Ernährungssymbole

- Gesundere Fette wie z. B. Olivenöl, Sonnenblumenöl
- Optimierung des Salzgehaltes
- Verbesserung der Cremigkeit und Konsistenz
- 100 % frei von Konservierungsmitteln
- bei drei Viertel der Maggi Produkte werden nunmehr keine Geschmacksverstärker zugesetzt

Weiters wurde ein Schwerpunkt in Richtung Convenience gesetzt:

- einfachere Zubereitungen und kürzere Kochzeiten
- leichteres Öffnen der Packungen (Aufreißfaden in der Bouillon Folie)

In Kombination mit dem Relaunch sollen mit den neuen Verpackungen folgende Ziele erreicht werden, nämlich

- Modernisierung und Emotionalisierung,
- Kulinarik/„Appetite Appeal“,
- Erhöhung der Wirkung im Regal (Blockbildung und bessere Sortenerkennung) und
- Erhöhung der Wertanmutung/Qualität.

Die gesamte Range sollte sich durch diese neuen Verpackungen als Einheit präsentieren und wesentlich besser vom Mitbewerber Knorr unterscheiden. Die Umsetzung des Relaunches wird nun jeweils auf der Ebene der Produktgruppen dargestellt.

## 5.1 Maggi Suppen

Bei den Maggi Suppen wurden die Rezepturen den veränderten Ernährungsgewohnheiten angepasst und das Erscheinungsbild modernisiert. Die neuen Verpackungen wirken nicht nur hochwertiger und ansprechender, sondern haben für den Konsumenten auch einen wichtigen Zusatznutzen: bei den Suppen unterstützen Ernährungssymbole die Kommunikation des verbesserten Inhalts und helfen ihm, sich rasch in der Fülle des Angebots zu orientieren (vgl. Abbildung 2).



Abbildung 3: Maggi Fix Pasta Asciutta

## 5.2 Maggi Fix

Bei Maggi Fix steht die Emotionalisierung durch prägnante Landschaftsfotos im Vordergrund. Das besondere dabei ist das Weltenkonzept, d. h. ein Foto links oben auf der Packung vermittelt die passende Stimmung zum Gericht und zieht den Konsumenten gleich emotional in den Bann. Weiters wird eine rasche Sortenerkennung erzielt (vgl. Abbildung 3). Das geänderte Packungsdesign wurde durch hervorragende Marktforschungsergebnisse bestätigt.

## 5.3 Maggi Bouillons

Bei den Maggi Bouillons wurde das Produkt durch folgende Aspekte verändert: eine bessere Löslichkeit der Würfel, Zusatz von mehr Kräutern und intensiverer Geschmack. Die Verpackungsfolie hält länger frisch und durch den roten Aufreißfaden wurde ein leichtes Öffnen ermöglicht.

## 5.4 Maggi Saucen und Säfte

Die Rezeptur der Maggi Saucen und Säfte wurde dahingehend überarbeitet, dass insbesondere Geschmacksverstärker eliminiert, der Salzgehalt verringert und hochwertige Öle und Fette eingesetzt wurden. Um dem Convenience-Aspekt mehr Rechnung zu tragen, wurde das Milchpulver integriert und die Kochzeit verkürzt.

## 5.5 Maggi Fertiggerichte

Der Relaunch der Maggi Fertiggerichte zielt neben den verbesserten Rezepturen auf die Emotionalisierung der Verpackungen durch Einsatz von typischen Stimmungsbildern sowie ansprechender Elementen passend zum jeweiligen Gericht bzw. Land hin.

## 6 Kommunikation des Relaunch

Die Kommunikation des Maggi Relaunches erfolgt in einer breit angelegten Kampagne, die seit Oktober 2005 läuft. In 15-Sekundenspots wird im TV mit dem neuen Markenauftritt geworben. Dabei fungieren ausgewählte Träger, das sind insbesondere Maggi Fix Pasta Asciutta, Maggi Feel Good Tomatensuppe und Guten Appetit Buchstabensuppe, als Zugpferde. Anzeigen in ausgewählten Konsumentenmagazinen und in Handelszeitungen werden ergänzend eingesetzt. Am Point-of-Purchase unterstützen Crowner, Teilnahmekarten zum großen Gewinnspiel „Testesser“ und Broschüren die Verkaufsaktivitäten. Im Rahmen des genannten Gewinnspieles werden Konsumenten auf einer eigenen Promotion Website im Internet unter [www.testesser.at](http://www.testesser.at) eingeladen, ihre Meinung zum neuen Maggi zu übermitteln und am Gewinnspiel teilzunehmen. Die Kompetenz von Maggi als Küchenhelfer unterstreicht ein eigenes *Gusto*-Exemplar zum Thema „Die fixe Alltagsküche in Zusammenarbeit mit Maggi“.

### Problemstellungen zum Konsumentenverhalten

1. Nennen Sie mögliche Auslöser einer Kaufentscheidung für Maggi Feel Good Snacks.
2. Vergleichen sie die Kaufentscheidungsprozesse für einen Erstkauf und einen Wiederholungskauf von Maggi Extra Feinen Suppen. Um welchen Typ von Kaufentscheidung handelt es sich jeweils? Welche Informationen können für den Konsumenten beim Kauf einer Maggi Extra Feinen Suppe wesentlich sein? Welche Rolle spielen die ernährungsrelevanten Symbole wie z. B. „fettarm“, „vegetarisch“ etc.
3. Beschreiben Sie die direkt beobachtbaren Einflussfaktoren und die nicht direkt beobachtbaren Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Konsumenten.
4. Welche Risiken sind mit dem Kauf von Maggi Fix-Produkten verbunden und wie lassen sich diese wahrgenommenen Risiken durch Maßnahmen des Anbieters reduzieren?
5. Diskutieren sie unter Bezugnahme auf die Maslowsche Bedürfnispyramide, welche Bedürfnisse mit Maggi Feel Good Snacks und mit Maggi Saucen und Säfte befriedigt werden.
6. Beschreiben Sie die mögliche Aufteilung der Rollen in der Einkaufssituation einer vierköpfigen Familie (z. B. Eltern und zwei Kinder) hinsichtlich des Kaufs einer Maggi Feel Good Suppe und von Maggi Fix Pasta Asciutta.
7. Welche Funktionen hat die Produktverpackung insbesondere bei Lebensmitteln im Konsumgüterbereich?
8. Charakterisieren Sie den Relaunch von Maggi im Hinblick auf seine Zielsetzung und die Marketing-Mix-Aktivitäten.
9. Spezifizieren Sie die Zielgruppe von Maggi Feel Good Snacks. Nach welchen Segmentierungskriterien lässt sie sich charakterisieren?

## Quellen

- [1] INSTITUT FÜR ERNÄHRUNGSWISSENSCHAFTEN DER UNIVERSITÄT WIEN: *Österreichischer Ernährungsbericht 2003*. Wien : Bundesministerium für Gesundheit und Frauen, 2003
- [2] NESTLÉ ÖSTERREICH (Hrsg.): *Maggi Testesser Website*. <http://www.testesser.at/>. – Online-Ressource, Abruf: 31.12.2005
- [3] NESTLÉ ÖSTERREICH (Hrsg.): *Maggi Website*. <http://www.maggi.at/>. – Online-Ressource, Abruf: 31.12.2005
- [4] NESTLÉ ÖSTERREICH (Hrsg.): *Nestle Website*. <http://www.nestle.at/>. – Online-Ressource, Abruf: 31.12.2005
- [5] ORF (Hrsg.): *ORF Medienforschung – Die Sinus-Milieus im Teletest*. [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_sinus.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm). – Online-Ressource, Abruf: 31.12.2005
- [6] O. V. ; LK-HANDELSZEITUNG (Hrsg.): *Forum Handel – Keine Zeit zum Essen*. <http://www.handelszeitung.at/>. – Online-Ressource, Abruf: 31.12.2005
- [7] O. V.: Imab-Promena Wellness Studie. In: *Cash 2* (2001), Februar
- [8] WIEGNER+WEBER ABSATZFORSCHUNG (Hrsg.): *PBS-Akademie – Zielgruppen und Käuferschichten*. [http://www.pbs-akademie.de/shop-power\\_39.htm](http://www.pbs-akademie.de/shop-power_39.htm). – Online-Ressource, Abruf: 31.12.2005
- [9] WIKIPEDIA, DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE (Hrsg.): *Sinus Milieus*. Version: Dez. 2006. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=11873198>. – Online-Ressource, Abruf: 2.1.2006