

Die Feinkostmarke NADLER hat seit Jahresbeginn ein frisches Verpackungsdesign, Markenclaim und Signet. Das neue Markenkonzept wurde von der Agentur J. Walter Thompson in Frankfurt entwickelt, um NADLER für bestehende und jüngere Zielgruppen attraktiver zu machen. Das Konzept mit Namen „Markeninitiative 2015“ wurde im Januar erstmals vorgestellt und soll nun sukzessive eingeführt werden.



# NADLER startet „Markeninitiative 2015“

„J Walter Thompson gilt seit jeher als Markenpionier und ist in Deutschland eine führende Kraft für innovatives Marketing. Das Team um Bernd Adams genießt unter Konsumgüter- und Lebensmittelherstellern einen exzellenten Ruf. Für den Relaunch und die Neuausrichtung einer Traditionsmarke wie Nadler ist J. Walter Thompson genau der richtige Partner“, sagt Mike Hennig, Marketingleiter für das Markengeschäft bei der Homann-Gruppe, zu der auch Nadler gehört. „Das erfahrene Team, das klare Konzept und die entsprechenden Referenzprojekte der Agentur haben uns absolut überzeugt.“

## Zielvorgabe: Bekanntheit bei Konsumenten mittleren Alters steigern

Nadler hatte bereits im Frühjahr des vergangenen Jahres eine neue Marketing-Agentur gesucht. Im Rahmen eines Pitches konnte sich J. Walter Thompson Frankfurt gegen drei Mitbewerber durchsetzen. Im April 2014 wurde die Agentur zudem mit einem Brand-Building-Prozess für die Traditionsmarke beauftragt. Eine Markenstudie hatte ergeben, dass zwar 65 Prozent der deutschen Verbraucher Nadler kennen, die Feinkostprodukte jedoch insbesondere von älteren Konsumenten gekauft werden. J. Walter Thompson

erhielt deshalb die Aufgabe, die Bekanntheit und Relevanz der Marke vor allem bei Konsumenten mittleren Alters zu steigern. Eine ähnliche Aufgabe hat J. Walter Thompson in den vergangenen Jahren bereits für die Marke Mövenpick entwickelt und umgesetzt. Für Nadler erarbeitete die Agentur zunächst neue Consumer-Insights und entwickelte daraus das neue Markenkonzept, dessen Umsetzung nun im Handel sichtbar sein wird.

## Gezielte Aktivierungsmaßnahmen am Point of Sale

„Mit markenbildenden Promotion- und Aktivierungsmaßnahmen am Point of Sale möchten wir starke Kaufanreize bei einer größeren Zielgruppe schaffen und gleichzeitig das

neue, jüngere Markenkonzept vermitteln“, erklärt Bernd Adams, Managing Director von J. Walter Thompson Frankfurt.

Mike Hennig und sein Team waren bei Nadler für die Auswahl der Agentur zuständig, die Steuerung und Entwicklung der „Markeninitiative 2015“ verantwortet das Team um Brand Managerin Eike Susanne Schröter. Bei J. Walter Thompson in Frankfurt ist Managing Director Bernd Adams für das Neugeschäft mit Nadler zuständig, Mark Karatas (ECD) verantwortet die Kreation, Ago Poy die Strategie. Weitere Teammitglieder sind: Kristin Marstaller und Simone Schedy, Beratung; Elena Sautner und Tobias Brendel, Kreation sowie Gaby Lümekemann und Lars Kopp als Digital Project Team. ♦



*„Mit markenbildenden Promotion- und Aktivierungsmaßnahmen am Point of Sale möchten wir starke Kaufanreize bei einer größeren Zielgruppe schaffen und gleichzeitig das neue, jüngere Markenkonzept vermitteln.“*

*Bernd Adams, Managing Director von J. Walter Thompson Frankfurt*