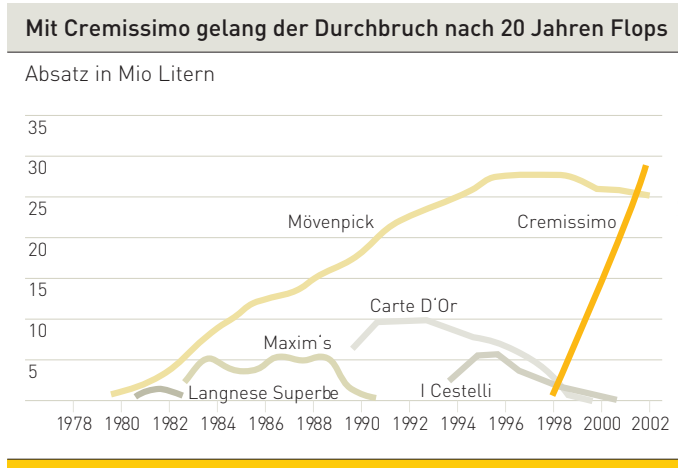


Langnese Cremissimo: Nutzenfokussierung, sensationeller Erfolg!

Ausgezeichnet mit dem Marken-Award 2003

Durch eine gezielte Repositionierung gelang es in nur drei Jahren, den Premiueis-Marktführer Mövenpick zu überholen. Ein ungewöhnlicher Erfolg, der den fünf früheren Versuchen mit Bouquet, Langnese Superbe, Maxim's, Carte D'Or und I Cestelli 20 Jahre lang verwehrt geblieben war.

Das Erfolgsgeheimnis: Die Marke Langnese Cremissimo bietet jetzt das, was die Konsumenten wirklich wollen: Cremigkeit. Der in diesem Markt wichtigste Reason Why der Cremigkeit für den Genuss-Benefit im Eiscreme-Markt wurde emotional und rational als einzigartiges Markenversprechen dominant besetzt.



Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse