



© isobar (2)

Dass „Wahre Schokolade“ nicht nur eine neuartige Positionierung, sondern eine sehr gute Strategie für den gesamten Suchard-Auftritt ist, zeigt die Produkteinführung Suchard Suprême; die innovative Produktlinie unterstreicht einmal mehr den Qualitätsanspruch von Suchard und wird bereits im Zuge der neuen Positionierung beworben.

Erarbeitung von Strategien

„Wir sind eine *markenführende* Agentur. Wir denken nicht in Produktkampagnen beziehungsweise Imagekampagnen. Wir erarbeiten Markenstrategien, die in jedem Kanal und für jede Aufgabenstellung ein passendes kreatives Sprungbrett bieten. Und ich denke, Suchard ist ein besonders gutes Beispiel dafür“, so Helmut Kosa, CEO isobar.

Suchard als eine Klasse für sich zu etablieren, setzt isobar mit einem TV-Spot um, der zu einer poetisch vorgetragenen Gesellschaftskritik kontrastierend wahren Schokoladengenuss in hochwertigen Bildern inszeniert. Unterstützend kommen OOH- und Online-Werbemittel zum Einsatz. Auch die Suchard-Website wurde im Zuge des Kampagnenlaunches redesignet.

isobar setzt Suchard in Szene

Die Agentur inszeniert die dunkle Schokolade des Herstellers als „wahre Schokolade“.

WIEN. Suchard, die erste Schokoladen-Brand der Welt, beauftragte isobar mit der Neupositionierung der Marke und der Entwicklung einer neuen Kampagnenstrategie. Gesucht wurde ein Markendach, das den hohen Ansprüchen und der langen Tradition der Marke entspricht und glaubhaft den Premiumanspruch von Suchard transportiert. isobar entwickelte eine Strategie, die Suchard als Gegenpol zu unserer schnelllebigen und oberflächlichen Zeit positioniert.

Dabei klassifizierte isobar die dunkle Schokolade von Suchard als „Wahre Schokolade“ und erschafft so für die Marke eine neue, eigene Kategorie. „Wahre Schokolade“ ist dabei Alleinstel-

lung, Versprechen und Claim gleichzeitig. Ein charmanter Seitenhieb auf den Wettbewerb – denn wenn es wahre Schokolade gibt, muss wohl auch Gegenteiliges zu finden sein.

Moderner Klassiker

Suchard-Schokolade wird so als moderner Klassiker präsentiert, der losgelöst vom Zeitgeist für wahre Werte steht. „Die Strategie, die isobar hier entwickelt hat, spiegelt vollkommen unseren Premium-Anspruch wider und ist für uns genau der richtige Weg, um uns signifikant, aber auch langfristig vom Wettbewerb abheben zu können“, erklärt Philipp Wallisch, Marketing Manager bei Mondelez International.

Geschäftsführer

Helmut Kosa ist CEO von isobar.

