



Kunde

Unilever Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Harald Melwisch, VP Brand Building DACH · Tanja Kindler, Category Director Local Food Brands · Melanie Böhm, Brand Manager BiFi · Sandra Schädel, Project Manager BiFi Chilled

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Paul von Mühlendahl, Creative Director Text · Holger Lindhardt, Creative Director Art · Tim Keil, Planning · Felicitas Stahnke, Agency Producer · Wiebke Voss, Beratung

EINFÜHRUNGSKAMPAGNE „ERINNERUNGEN“

Die Marketing-Situation

Die Grenzen des Snack-Regals.

BiFi ist eine der bekanntesten deutschen Marken. Aber auch für ein Erfolgsprodukt wie BiFi ist nicht unendlich Regalfläche verfügbar. Daher stößt das Wachstum mit neuen Produktvarianten an seine natürliche Grenze.

Das Butterbrot als neuer Wachstumsmarkt.

Der logische Schluss: Es muss eine neue Verwendungssituation für BiFi her. Und für eine Mini-Salami ist der Esstisch ein recht naheliegendes Wachstumsfeld.

Die Marktentwicklung für Aufschnitt bestätigt das Potenzial: Der Markt für Wurstaufschnitt wächst und insbesondere Salami-Aufschnitt verzeichnet deutliche Zuwächse.

Damit stand fest: BiFi wird es zukünftig nicht nur unterwegs auf die Hand geben, sondern auch zu Hause und für die Pause aufs Brot!

Das Produkt: Differenzierung durch herzhaft dicke Scheiben.

Der Markt für Salami-Aufschnitt im LEH wird von Handelsmarken dominiert und ist dementsprechend preisgetrieben. Ohne echtes Differenzierungsmerkmal hat man hier langfristig keine Chance. Insbesondere wenn wie bei BiFi auf's Brot auch noch ein

Preispremium durchgesetzt werden soll.

Was BiFi auf's Brot besonders macht: Die Scheiben sind extradick geschnitten. Ein Differenzierungsmerkmal, das man nicht nur sehen, sondern vor allem auch schmecken kann. Denn nur die richtig dicken Scheiben sorgen auch auf dem Brot für den echten und unverwechselbar herzhaften BiFi-Geschmack.

Die Herausforderung: Eroberung eines neuen Regals.

Für BiFi musste eine neue Verzehrsituation erschlossen und ein völlig neuer Regalplatz erobert werden. Und das möglichst schnell, denn der Verdrängungswettbewerb im Kühlregal ist hoch. Produkte, die sich nicht schnell genug drehen, werden schnell wieder ausgelistet.

Die Marketing- und Werbeziele Paletten vom Hof und BiFi aufs Brot!

1. Bekanntheit:

BiFi hat eine Markenbekanntheit von fast 100 Prozent. Aussagekräftiger ist deshalb die Werbebekanntheit, das heißt die Frage, ob der Spot und das neue Produkt erinnert werden.

■ Werbebekanntheit mindestens BiFi-Durchschnitt (27 Prozent).

■ Produktbekanntheit mindestens 20 Prozent (vergleiche BiFi Original 96 Prozent).

2. Inhalt:

Es gilt, eine neue Verwendungskategorie zu erobern. BiFi auf's Brot muss eindeutig erinnert und nicht von der Dachmarke überlagert werden.

■ Erinnerung an die Hauptaussage (BiFi gibt es als Aufschnitt) mindestens 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt für Werbung: 42 Prozent.

3. Interesse:

Die Kampagne muss dazu motivieren, BiFi auf's Brot auch zu probieren.

■ Kaufbereitschaft von mindestens 50 Prozent.

4. Absatz:

Die Kaufbereitschaft muss effektiv im Abverkauf messbar sein. Wenn die Paletten nicht schnell genug vom Hof kommen, droht die Auslistung.

■ Sales-per-Shop (SpS) mindestens in Höhe der Benchmark Herta Salami (Händler nutzen SpS-Kennziffern, um über die Auslistung zu entscheiden).

5. Effizienz:

Da es sich um eine für BiFi neue Produktkategorie handelt, bleibt nur der Effizienzvergleich mit dem Wettbewerb.

■ Signifikant effizienterer Mitteleinsatz pro 1 000 Packungen Absatz als die Wettbewerbs-Benchmark Herta.

Die drei strategischen Eckpfeiler:

1. Transfer der Dachmarken-Assets auf die neue Submarke.

Durch die Anlehnung an die etablierte Fußballplattform sollte das Marken-

kapital von BiFi in Form von Bekanntheit, Sympathie und Präferenz positiv auf die neue Submarke BiFi auf's Brot abstrahlen.

2. Ansprache von drei Zielgruppen mit nur einem Spot.

Erstens die Mütter als Gatekeeper für Butterbrot & Co., zweitens die eigentlichen Hauptverwender – Kinder, Jugendliche und alle Junggebliebenen – sowie drittens natürlich Männer, die mit dem „Hauchfein und fettfrei“-Trend im Wurstregal nichts anfangen können.

3. Vermeidung von Kannibalisierungseffekten.

Durch die Etablierung einer neuen Verzehrsituation, die eindeutig abseits der bekannten Snacksituationen stattfindet, sollte verhindert werden, dass die bekannten BiFi-Snack-Varianten von den Konsumenten durch BiFi auf's Brot ersetzt werden.

Die Kommunikationsstrategie Wurst mit Wegrollsperr.

Die Kampagne basiert auf einer einfachen Beobachtung. Bisher war BiFi nicht sonderlich butterbrotauglich. Aber mit den extradicken Scheiben von BiFi auf's Brot gehört dieses Problem nun ein für alle Mal der Vergangenheit an.

Die Umsetzung: Thomas Müller erinnert sich.

Während der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 wurde Thomas Müller über Nacht zum Star. Mit seiner lockeren, ungekünstelten Art eroberte

er auch Abseits vom Platz die Herzen der Fans.

Im Spot sehen wir in bewusst ironisch-unrealistischen Rückblenden, wie sich Thomas Müller seit seiner Kindheit bemüht hat, den herzhaft-leckeren BiFi-Geschmack auch aufs Brot zu bekommen. In typischen „Butterbrot-Situationen“ sehen wir, wie ihm immer wieder die BiFi vom Brot rollt. In der Grundschule sind es die vorbeitobenden Mitschüler, die ihn versehentlich anstoßen. Am häuslichen Esstisch lässt das Gekippel mit dem Stuhl die BiFi vom Brot und dem Hund vor die Schnauze fallen. Und beim Kicken mit den Kumpels ist es der Schuss, der danebengeht. Aber mit den neuen, herzhaft-dicken Scheiben von BiFi auf's Brot fällt nichts mehr vom Brot. Das demonstriert Thomas Müller auch freudig mit einem ordentlichen Brot-Wackler.

So wird auf humorvolle Weise der Produktvorteil von BiFi auf's Brot klar. Und die Vignetten entwickeln sofort eine starke Relevanz, denn, Hand aufs Herz: Wer hat als Kind denn nicht doch einmal versucht, die BiFi aufs Brot zu legen?

Die Media-Strategie

Wer immer 360 Grad denkt, dreht sich auch nur im Kreis!

In Zeiten von Internet, Social Media und iAds werden die Werbebudgets auf immer mehr Medien aufgeteilt, um die Kunden an möglichst vielen Kontaktpunkten (360 Grad) zu erreichen. Bei BiFi auf's Brot wurden die

Mediabudgets bewusst auf TV konzentriert. Und zwar aus drei Gründen:

1. BiFi auf's Brot war ein neues Produkt und bis dato völlig unbekannt. Außerdem war das Produkt nur im Kühlregal, also separat von allen anderen BiFi-Produkten, zu finden. Das heißt vor allem, möglichst schnell Reichweite und Bekanntheit aufzubauen, um nicht gleich wieder ausgelistet zu werden. Und dafür ist TV immer noch hervorragend geeignet.

2. Kein anderes Medium eignet sich so gut dafür, den „Produktvorteil“ klar zu kommunizieren. Weder auf Plakaten noch auf einer Facebook-Fanpage oder in einem Banner hätte man die Vorteile der Scheibenform so plakativ vermitteln können.

3. Bei LEH-Produkten ist die (Haus-) Frau nach wie vor ein wichtiger Gatekeeper. Sie gilt es zu überzeugen, insbesondere wenn Kinder im Haus sind. Das funktioniert in bewegten Bildern und mit einem sympathischen Testimonial immer noch am besten.

Die Ergebnisse

TV-Spot wegen großen Erfolgs zwischenzeitlich gestoppt.

Schon beim Pre-Test zeichnete sich die hohe Relevanz der Idee ab. Und Thomas Müller wurde von den Befragten fast einstimmig als perfektes Testimonial bestätigt. Zwischenzeitlich musste sogar der TV-Spot kurzfristig vom Sender genommen werden, weil die große Nachfrage die Produktionsplanung übertraf.

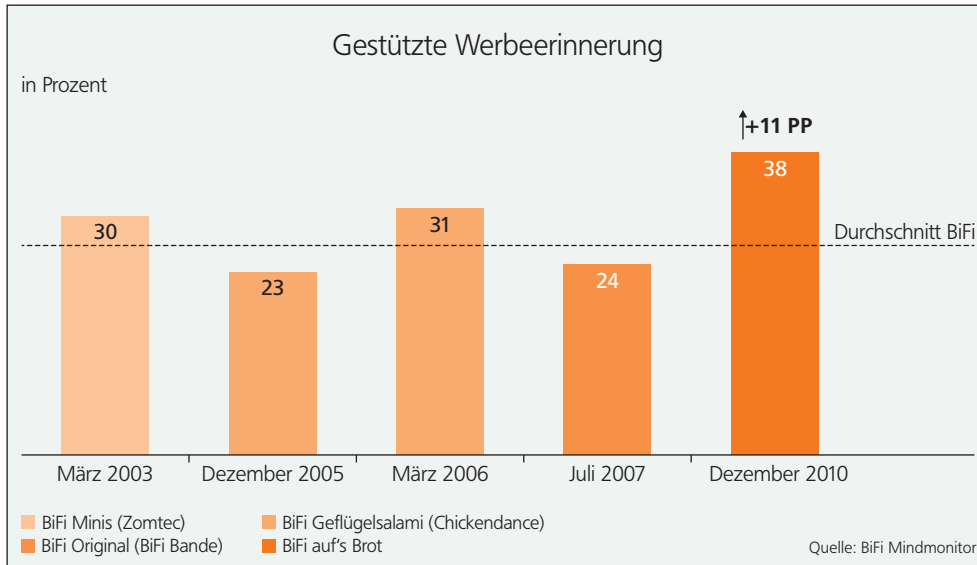


Chart 1

(Gestützte) Werbebekanntheit: historischer Höchstwert.

Der TV-Spot mit Thomas Müller erzielt eine (gestützte) Werbebekanntheit von 38 Prozent und liegt damit 11 Prozentpunkte über dem Durchschnittswert für BiFi-Spots. Und das ist der höchste Wert, den ein BiFi-Spot jemals erreicht hat (Chart 1).

Der Spot kommuniziert eindeutig.

Die Hauptaussage (BiFi gibt es jetzt als Aufschnitt) wird ungestützt von 60 Prozent der Befragten korrekt wiedergegeben. Das ist fast doppelt so hoch wie der deutsche Durchschnitt für Werbekommunikation und 18 Prozentpunkte über dem gesetzten Ziel von 42 Prozent (Chart 2).

Das richtige Produkt wird erinnert.

Jeder Fünfte, der den Spot gesehen hat, erinnert sich auch an das bewor-

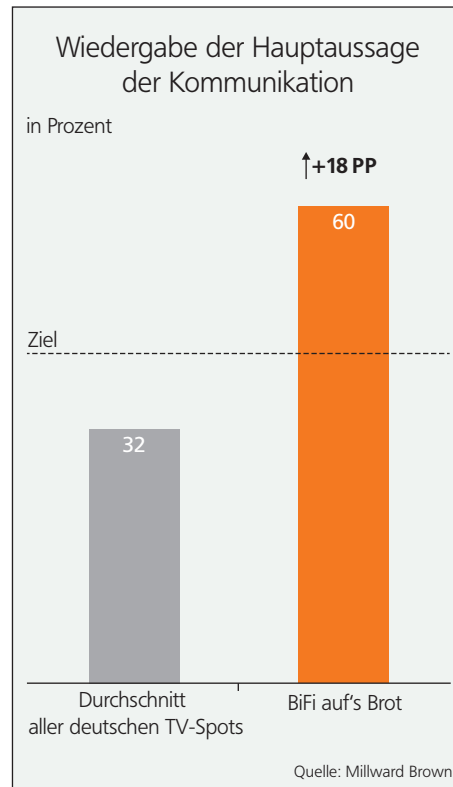


Chart 2

bene Produkt. Die Produktbekanntheit von BiFi auf's Brot erreicht schon nach wenigen Wochen fast das Niveau von Snack-Varianten wie BiFi Geflügel oder BiFi Ranger (Chart 3).

BiFi auf's Brot



Chart 3

Der TV-Spot generiert hohe Kaufbereitschaft.

Wer den Spot gesehen hat, möchte auch BiFi-Aufschnitt kaufen. Fast 2/3 der Befragten überlegen, BiFi-Aufschnitt zu kaufen.

Mit diesem Wert liegt der Spot über dem Durchschnitt für Lebensmittelwerbung (Chart 4).

Effektiv: Der TV-Spot kurbelt den Abverkauf an.

Der Spot kurbelte den Abverkauf ganz deutlich an. Die Wirkung der Abverkaufsleistung des TV-Spots ist auch im internen Unilever-Vergleich sehr hoch.

Die Nachfrage stieg so stark, dass BiFi auf's Brot fast zwei Wochen lang in

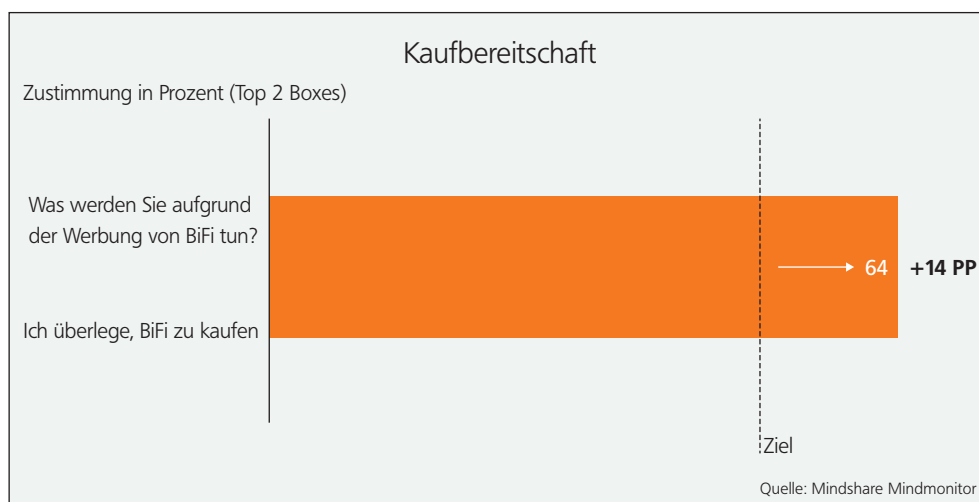


Chart 4

Kategorie Konsumgüter Food

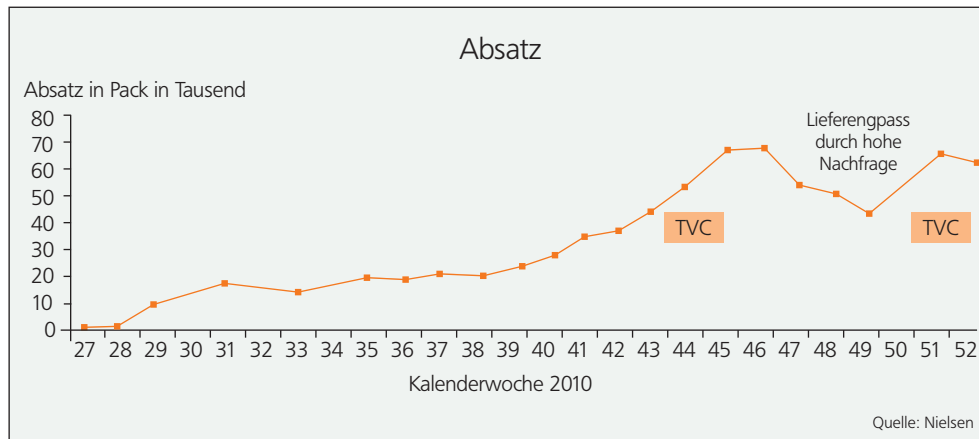


Chart 5

vielen Supermärkten komplett ausverkauft war. Besser kann Werbung kaum wirken (Chart 5).

Die Sales-per-Shop (SpS)-Benchmark übertroffen.

Ziel war es, mindestens die Sales-per-Shop-Benchmark von Herta bis Ende 2010 zu erreichen, um auch gegenüber dem Handel entsprechende Argumente für die Fortführung der Leistung zu haben. Am Ende waren die SpS zwischenzeitlich sogar doppelt so hoch wie die vom Benchmark-Wettbewerber Herta.

Effizient: BiFi investiert weniger Geld für mehr Leistung.

Der TV-Spot der Kampagne ist sehr effizient. Die Marktforschung zeigt, dass durchschnittlich nur zwei Kontakte benötigt werden, um sich an den Spot zu erinnern. Außerdem investiert BiFi circa 67 Prozent weniger pro 1 000 verkaufte Packungen als der Benchmark-Wettbewerber Herta (Chart 6).

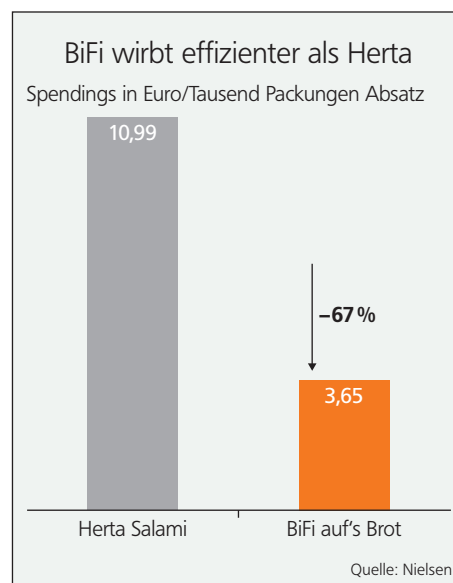


Chart 6

Fazit: Höchste Werbebekanntheit, klare Kommunikation, effizienter als die Konkurrenz.

Mit BiFi auf's Brot konnte sich die Marke BiFi erfolgreich in einer neuen Produktkategorie etablieren und so die Grundlage für neues Wachstum schaffen. Die Kommunikation hat nachweislich und effizient zu diesem Erfolg beigetragen. Und auch 2011 geht diese positive Entwicklung weiter.

BiFi auf's Brot



TV-Spot „BiFi auf's Brot“