



New New

Kunde



Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld

Verantwortlich: André M. Steeg (Hauptabteilungsleiter Marketing Tiefkühlkost International), Hans-Wilhelm Beckmann (Hauptabteilungsleiter Marketing Nahrungsmittel), Gabriella Renner (International Senior-Brand-Manager), Stefan Reiners (Marktforscher TK-Pizza), Thomas Kreuzer (Produkt Manager TTK Deutschland)

Agentur



BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Veikko Hille (Creative Director), Dietmar Neumann (Copywriter), Andreas Breunig (Senior Art Director), Michael Reinhardt (Copywriter) Holger Bengel (Managing Director), Karin Ferber (Group Account Director), Sabine Lorenzen (Account Manager), Julia Diehl (Producer)

OMD Germany GmbH:

Oliver Sauer (Managing Director Client Services), Sarah Glinicki (Supervisor Digital Strategy)

Dr. Oetker

Dr. Oetker Pizzaburger – Fingerfood für Fäuste

Marktsituation

Tiefkühlpizza satt

Das Geschäft mit Tiefkühlpizza ist ein Milliardenbusiness. Der Deutschen liebste Convenience-Spezialität ist ein Dauerbrenner – rund 18 Mio. Menschen in Deutschland essen mehrmals im Monat Tiefkühlpizza (VuMA, 2015). Aber: Selbst die beliebteste TK-Spezialität kommt an ihre Grenzen und inzwischen ist der Sättigungseffekt bei TK-Pizza erreicht. Verdrängungswettbewerb ist die einzige Wachstumschance.

American Style Pizza – der weiße Fleck auf der Dr.Oetker-Landkarte

Herausfordernde Zeiten schärfen den Blick für versteckte Wachstumspotenziale und mutige Lösungen. Neben dem italienischen Pizza-Segment gibt es das amerikanische Pizza-Segment – und hier liegt ein ungehobenes Potenzial für Dr. Oetker, denn der Marktführer bei italienischer Pizza konnte dieses Segment trotz mehrerer Vorstöße noch nie für sich erschließen. Der Hauptwettbewerber dominiert das Segment und ist mit einem Marktanteil von über 70% (Quelle Nielsen 2013) der Platzhirsch neben den Handelsmarken.

Redefining the rules: Dr. Oetker bringt den Pizzaburger

Mit Blick auf die Besonderheiten des amerikanischen Segments entwickelt Dr. Oetker kein neues Pizza-Konzept, sondern entscheidet sich für ein alternatives Food-Konzept als neue Chance gegen das amerikanische Angebot von Wettbewerber Wagner.

Der Kniff: Die Regeln für das amerikanische Pizza-Segment werden neu interpretiert und so werden aus dickem Boden und viel Belag zwei Hälften Burgerbrötchen mit üppigem, aber konventionellem Pizza-Belag. So entsteht der Pizzaburger: die Kombination aus Pizza und Burger.

Die Herausforderung für die Kommunikation: zwei kleine Hälften ganz groß machen

Im schnelllebigen Konsumgütermarkt müssen sich Innovationen schnell behaupten – denn der Truhenplatz ist begrenzt. Die Aufgabe an die Kommunikation ist klar: die Schaffung eines unique und attraktiven Markenangebotes, das ein begehrtliches Image jenseits der konventionellen Produktdimensionen schafft.

Ziele

Marktanteil

Die Einführung des Pizzaburgers soll Dr. Oetker als relevanten Player im amerikanischen Pizza-Segment etablieren und 20 % Marktanteil im amerikanischen Segment bis Ende 2014 generieren.

Markenbekanntheit

Der Pizzaburger muss in der Zielgruppe schnellstmöglich bekannt werden und eine gestützte Markenbekanntheit von 50 % nach einem Jahr erreichen.

Recall

Die Einführungskampagne muss eine hohe Erinnerungsleistung in der Zielgruppe schaffen. Der Proven Recall soll das Level der Key Player Dr. Oetker Ristorante und Wagner Steinofen nach einem Jahr erreichen.

Recognition

Die Kommunikation muss eine hohe Wiedererkennung (Bekanntheit und Zuordnung) in der Zielgruppe erreichen. Die Recognition soll über der Benchmark FMCG der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für Launchkampagnen liegen: mit einer Bekanntheit von 30 % und der richtigen Zuordnung von 100 %.

Engagement

Die Einführungskampagne soll Multiplikatoren für den Pizzaburger aktivieren. Brand Activation Conversion Rate über Benchmark (1,4 %) im Kampagnenzeitraum.

Kreativstrategie

Redefining the rules – auch in der Kommunikation

Unser Anspruch: Ein konsequent neugedachtes Produkt braucht eine Entsprechung in der Kampagne. Aus diesem Grund sind wir neue Wege gegangen. Radikal und ohne Kompromisse. In der Zielgruppe, in der Strategie und in der kommunikativen Ansprache.

Wir bekennen uns zum Mann

Statt der konventionellen Ansprache von überwiegend weiblichen Haushaltsführenden im Tiefkühl-Pizza-Markt, fokussieren wir mit unserer Kampagne konsequent die Verwendergruppe der jungen Männer und geben ihnen was Echtes zu beißen. Das heißt: Wir positionieren Pizzaburger als echtes Essen für echte Kerle.

Der große Hebel: Wir sprechen die verspielten Urinstinkte im Manne an. Indem wir die männliche Unvernunft feiern, die in ihnen steckt, aber im Moment nicht so oft raus darf – jedenfalls nicht, wenn es ums Essen geht.

Gegen den Zeitgeist – Food muss auch mal Fun sein

In einer Zeit, in der die Vernunft regiert und Selbst-Optimierung und Disziplin zählen, stehen die Zeichen nicht auf Pizza und Burger, sondern eher auf Low Carb, Low Fat, Low Sugar, glutenfrei und laktosefrei. Und inzwischen müssen selbst Burger salonfähig und gerne auch mal vegan sein. Genau da setzen wir an und liefern mit dem Pizzaburger einen ironischen Gegenvorschlag zum aktuellen Food-Vernunftsethos.

Echtes Essen für echte Kerle

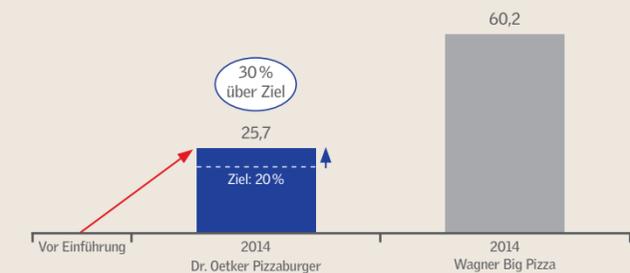
Der Pizzaburger macht ein klares Haltungsangebot. Der Leitgedanke: Männer essen anders. Und das dürfen sie auch. Die integrierte Launch-Kampagne inszeniert das Aushebeln der Food-Vernunft und feiert den ironischen Umgang mit aktuellem Food-Firlefanz. Mit unserer Kampagne sind wir dort wo Männer sind. Im TV, im Netz, mit Display-Aktionen und in Social Networks. Dabei ist der TV-Spot das Herzstück der Kampagne. Der Claim bringt's auf den Punkt: Pizzaburger – Fingerfood für Fäuste.

Ergebnisse

Ergebnis 1: Marktanteil – Dr. Oetker erobert mit dem Pizzaburger das amerikanische Segment.

Der große Durchbruch von Pizzaburger wird im Marktanteil deutlich. Der Pizzaburger gewinnt innerhalb eines Jahres 26 % Marktanteil. Und ist damit als Newcomer schon fast halb so groß, wie der seit ca. 20 Jahren etablierte Platzhirsch.

Marktanteil: Pizzaburger hat's geschafft – von 0 auf 25,7% Marktanteil
Marktanteil amerikanisches Segment in %

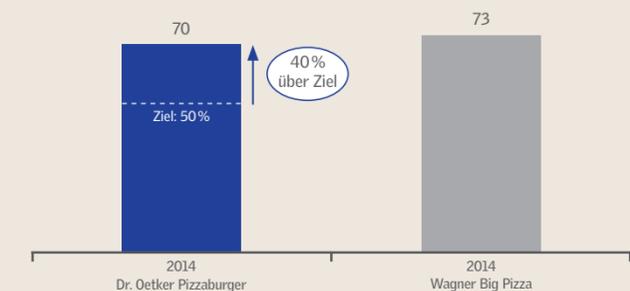


Quelle: The Nielsen Company 2015

Ergebnis 2: Markenbekanntheit – Der Newcomer Pizzaburger ist in einem Jahr so bekannt wie die 20 Jahre alte Big Pizza von Wagner.

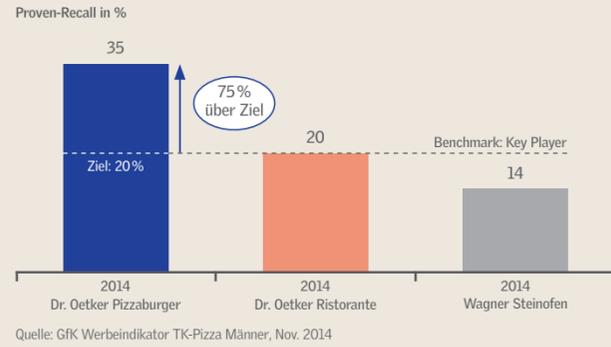
Die Markenbekanntheit steigt rasant an und zum Jahresende 2014 ist der Pizzaburger mit 70% gestützter Markenbekanntheit so bekannt bei jungen Männern, wie das seit ca. 20 Jahren etablierte Wettbewerbsprodukt.

Markenbekanntheit: Pizzaburger Markenbekanntheit steigt massiv
Gestützte Markenbekanntheit in %



Quelle: GfK Werbeindikator TK-Pizza Männer, Nov. 2014

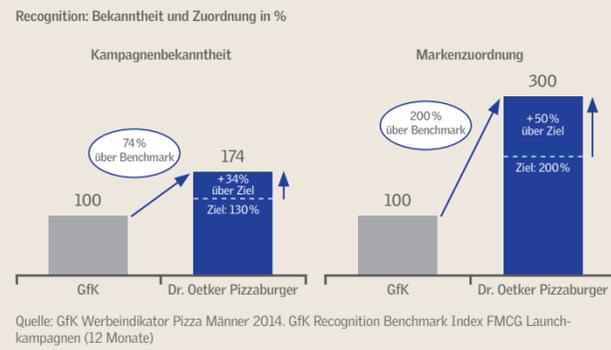
Werbeerinnerung: Keine andere TK-Pizza-Kampagne wird von Männern so spezifisch erinnert wie die Pizzaburger-Kampagne



Ergebnis 3: Werbeerinnerung – Pizzaburger ist der Männer-Versteher in der Pizza-Kategorie

Die Kampagne setzt sich extrem stark bei jungen Männern durch. Pizzaburger ist innerhalb eines Jahres die am besten erinnerte Kampagne in der Zielgruppe und verdrängt die Key Pizza Player (Dr. Oetker Ristorante und Wagner Steinofen Pizza) am Markt. Und das im Proven Recall, der härtesten Währung für die Erinnerungsleistung von Kampagnen.

Werbewiedererkennung: Die Pizzaburger-Kampagne übersteigt die GfK-Benchmark für Launchkampagnen deutlich



Ergebnis 4: Recognition – Pizzaburger zeigt eine Top-Performer-Leistung beim GfK Launch-Benchmarking.

Die Werbe-Wiedererkennung ergibt sich aus der Kampagnenbekanntheit und der korrekten Markenzuordnung.

In beiden Parametern performt die Kampagne deutlich über Benchmark und Zielvorgabe – die Konsequenz einer distinktiven Kampagnen-Story, die den Nerv der Männer trifft und damit eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit schafft.

Ergebnis 5: Engagement – Big Buzz für #Pizzaburger

Die Begeisterung der jungen Männer für den Pizzaburger zeigt sich in ihrem Engagement, das sie an den Tag legen, um die erlebten Vorteile mit ihren Fans und Followern zu teilen. Die Brand Activation Conversion Rate für die Pizzaburger Aktivierungsoffensive liegt mit 2,5% weit über der Benchmark von 1,4% – Garant für den plattformübergreifenden Pizzaburger-Buzz.



Der GWA Effie Tweet:

#Pizzaburger. Fingerfood für Fäuste schlägt Food-Firlefanzt & Identifikation schlägt Stagnation. Denn: Männer essen nun mal anders! #Winner