

Comeback

Kunde

weightwatchers

Weight Watchers

Simone Klausmann (Head of Brand Communication and Digital Content D & CH)

Nicolette Hehn (VP Marketing/PR & Customer Service D & CH)

Agentur

TBWA

TBWA\ Düsseldorf GmbH

Tobias Schiwiek (Managing Director)

Georg Schütte (Creative Director)

Jennifer Signon (Art Director)

Beate Berle (Copy Writer)

Daniel van den Berg (Junior Art Director)

Marcel Manguay (Junior Copy Writer)

Kristin Wolf (Account Director)

Patrycja Sojka (Strategic Planner)

Dominique Lewis (Executive Strategy Director)



MEC GmbH, Düsseldorf

Frederik Rottinghaus (Senior Account Manager)

Huyen Trang Nguyen (Account Manager)

Katharina Dlugolecki (Digital Planning Manager)

Carsten Richter (Digital Planning Manager)

Weight Watchers Feel Good Comeback

Marktsituation

Der Diätmarkt ist über die vergangenen Jahre explodiert und wird heiß umkämpft.

Diätshakes, Diätpillen, strukturierte langfristige Diätpläne, Angebote von Krankenkassen, Low Carb, No Carb, kombinierte Diät- und Sportprogramme à la „I make you sexy“ und unendlich viele weitere lassen keinen Wunsch offen für abnehmwillige Personen.

Hinzu kommt, dass viele Angebote heute kostenfrei im Internet für jedermann zu jeder Zeit zugänglich sind. Proklamierte Gewichtsverluste in kürzester Zeit überbieten sich und wichtiger: Neue Methoden versprechen Großes, um das Wunschgewicht zu erreichen.

Markensituation

Weight Watchers gehört zu den bekanntesten Abnahmeprogrammen und hat sich über Jahrzehnte positiv entwickelt. Damit waren die Erwartungen an das 2016 neu eingeführte „Feel Good“-Programm sehr hoch, konnten aber nicht umfänglich erfüllt werden. Die Marke konnte keine Steigerungen bei Neuanmeldungen verzeichnen und zeigte auch bei der Marken- und Werbeerinnerung Schwächen. Die kommunikative Ausrichtung der Marke in 2016 erwies sich im Nachhinein als wenig relevant für die Zielgruppe, da der Fokus auf die Demonstration des Programms und nicht auf die Kommunikation der für die Zielgruppe relevanten Benefits durch das Programm gelegt wurde.

Für 2017 musste ein Comeback des „Feel Good“-Programms eingeleitet werden, und das unter erschwerten Bedingungen.

Mit geringerem TV- und Digital-Mediabudget und ohne Produktneuigkeit war nichts weniger als eine Trendwende das Ziel. Und das in einer Zielgruppe, die von sich selbst übertreffenden Neuigkeiten aus der Kategorie bombardiert wird.

Die Aufgabe

Neupositionierung des „Feel Good“-Programms in 2017.

Fokus auf die Zielgruppe der Erstkunden über das komfortable, moderne Online-Programm, bei gleichzeitiger Zurückgewinnung von Wiederkehrern.

Abgrenzung des Programms ggü. der Konkurrenz über die Benefits der hohen Flexibilität und Alltagstauglichkeit des Angebots.

Erhöhung der Brand Consideration, um Neuabschlüsse deutlich zu forcieren.

Comeback

Zielsetzung im Überblick

Zielsetzung/KPI	Soll	Ergebnis
Awareness: Wiedererstarkung der ungestützten Markenwahrnehmung und der ungestützten Werbeerinnerung	+ 15% ungestützte Markenwahrnehmung, +35% ungestützte Werbeerinnerung	+65% ungestützte Markenwahrnehmung, +73% ungestützte Werbeerinnerung
Interest: Erhöhung der Search Performance (CTR) sowie Dominanz des Social Buzz vs. Konkurrenz	+200% CTR, Dominanz Social Buzz vs. Wettbewerb in 2017	+873% CTR, absolute Dominanz vs. Wettbewerber
Consideration: Steigerung der Brand Consideration nach Sicht des TV-Spots	+35 %	+43 %
Absatz: Steigerung der Abschlüsse für das Online-Programm	+10 %	+50 %

Strategie

Die Zielgruppe von Weight Watchers sind Frauen. Allen gemein ist die Angst vor Verzicht. Verzicht auf das Lieblingsessen, auf kleine Sünden, auf das gemeinsame Essen mit der Familie usw. Eine Abnahme ist damit eine grundlegende Änderung des Alltags, der mit dem Beginn von dieser bestimmt wird und schlicht Lebensfreude nimmt: Es ist ein emotionaler Ausnahmezustand.

Genau diesen aufzuhebeln und damit erstmalig nicht das Programm zum Fokus der Kommunikation zu machen, sondern die Situation der Frauen aufzunehmen und in unmittelbare Benefits abzuleiten, war der Ansatzpunkt der Kampagne.

Unter dem Dachgedanken „Liveability“ wurde die einzigartige Alltagstauglichkeit aufgezeigt. Die Darstellung von Frauen unterschiedlichen Alters und Lebenssituationen, die ohne Verzicht garantiert abnehmen, war der Schlüssel zum Erfolg. Die Kampagne zeigt einen neuen, freudvollen Umgang mit dem Leidensthema Abnahme. Mit Lebensfreude unterstreichender Musik und einem für die Kampagne kreierten Keyvisual, das die Individualität von Weight Watchers illustriert, wird eine neue Sicht auf und Begehrlichkeit für das „Feel Good“-Programm geschaffen.

Während sich andere Abnahme-Anbieter edukativer Print-Advertorials bedienen, setzen wir für die Neuausrichtung des Programms auf ein multimediales, emotionales Markenerlebnis im TV. Unsere vor allem berufstätige Zielgruppe adressieren wir reichenweitstark in Pre- und Primetime und erreichen sie selbst wenn sie in der Werbepause umschalten, da wir mit bis zu 80 % Sonderwerbeformenanteil für beste Werbeeffektivität in maximaler Nähe zum Programm sorgen. Während die Konkurrenz nur 6 % Sonderwerbeformen oder sogar 100 % klassische Spots einsetzt, geht Weight Watchers direkt ins Programm: Im Dschungelcamp 2017 erreichten wir mit einer Extra-Kreation 8 Millionen Fernsehzuschauer pro Sendung.

Online ergänzen wir die Massenkommunikation durch eine individuelle Ansprache und konkrete Angebotskommunikation im Alltag. Mit situationsbezogenem Targeting erreichen wir abnahmewillige Damen sowohl in abnahmerelevanten Lebensphasen als auch in der passenden Medianutzungssituation. Vor allem in sozialen Medien, die sich als Themenplattform für Diäten etabliert haben, sind wir für unsere onlineaffine Zielgruppe das überzeugende Umfeld. Durch kanalübergreifendes Tracking sprechen wir unsere Interessentinnen mit datenbasierten Messages an und sind nur einen Klick entfernt für alle, die über Google & Co. aktiv nach Möglichkeiten suchen, um erfolgreich abzunehmen.

Comeback

Ergebnisse

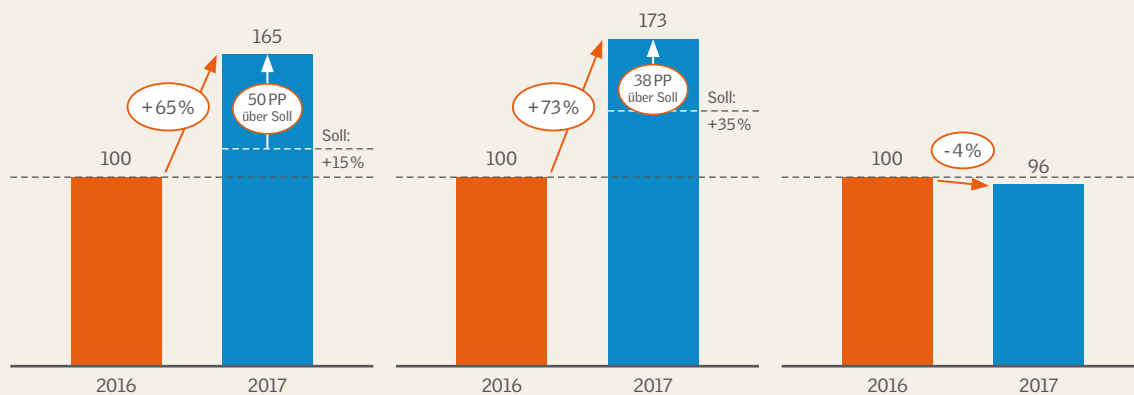
Ziel 1: Awareness

Weight Watchers wird wieder wahrgenommen. Mit geringerem TV- und Digital-Mediabudget und ohne Produktneuheiten schafft es die Kampagne, sich in den Köpfen der Zielgruppe festzusetzen und die Marke weit über die Erwartungen hinaus wieder wahrnehmbar zu machen.

Ungestützte Markenwahrnehmung
indexiert

Ungestützte Werbeerinnerung
indexiert

TV- und Digital-Media-Budget
Gesamtbudget vs. Vorjahr, indexiert



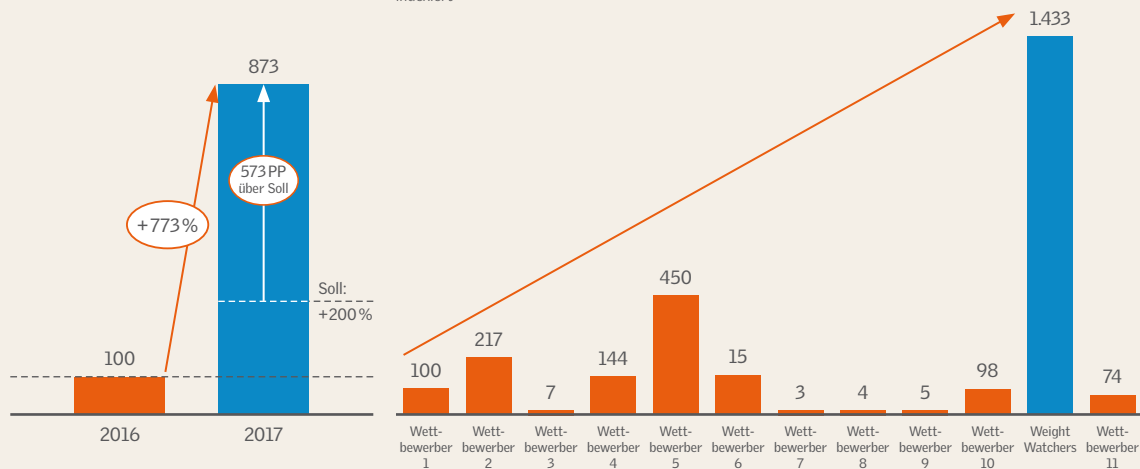
Quelle: Innofact Brand Tracking Weight Watchers 05/2016, Berenson Impact Study Weight Watchers 02/2017

Ziel 2: Interest

Ein starker Ansatz, der für Interesse und Gesprächsstoff sorgt. Mit dem sagenhaften Anstieg der Search-Klickrate und der Dominanz im Social Buzz beweist die Kampagne ihre unmittelbare Kraft, Interesse in der Zielgruppe zu generieren.

Search (CTR)
indexiert

Der Social Buzz für Weight Watchers ist über alle Plattformen und Konkurrenten hinweg exorbitant.
indexiert



Quelle: MEC und Plan.net Mediadaten 2016/2017 sowie MEC Social Monitoring (Brandwatch) Jan. 2017

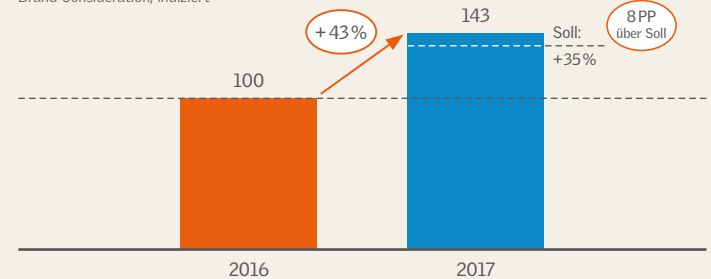
Weight Watchers

Ziel 3: Consideration

Die neue Botschaft trifft das Herz und bringt die Marke zurück ins Relevant Set. Die Neuinszenierung des Weight Watchers Angebots hat die Zielgruppe emotional abgeholt und steigert die Consideration um 43 %.

Deutlicher Anstieg der Brand Consideration nach Sicht des TV Spots

Brand Consideration, indiziert



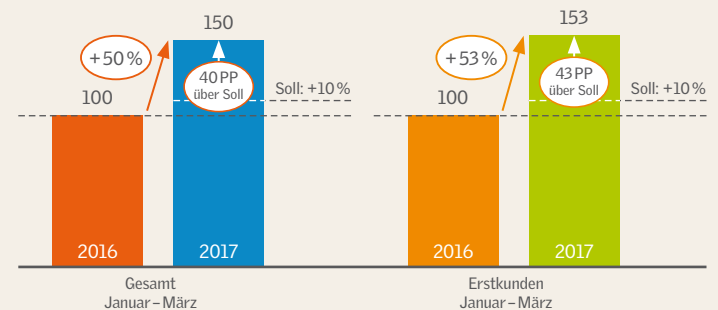
Quelle: Innofact Brand Tracking Weight Watchers 05/2016, Berenson Impact Study Weight Watchers 02/2017 Brand Consideration Top 2 Box

Ziel 4: Absatz

Anmeldungen für das „Feel Good“-Programm schießen mit Beginn der Kampagne in die Höhe. Vom ersten Tag an zeigt die Kampagne ihre Wirksamkeit über alle Zielgruppen hinweg. Insgesamt ist ein Anstieg von 50 % vs. Vorjahr bei den Anmeldungen für das Online-Programm zu vermelden, in der begehrten Zielgruppe der Erstkunden erreicht sie sogar ein Plus von 53 % vs. Vorjahr.

Anmeldungen 2016 vs. 2017

indiziert



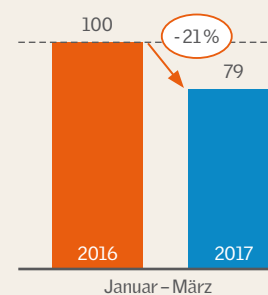
Quelle: Weight Watchers Registrierungsdaten 2016/2017 jeweils KW 1–12

Ziel 5: Effizienz

Die Cost per Acquisition sinkt um 25 %. Die Kombination aus datenbasierter und Insight-getriebener Media-planung und der inhaltlichen Neuausrichtung des „Feel Good“-Programms machen das Comeback von Weight Watchers perfekt und hocheffizient.

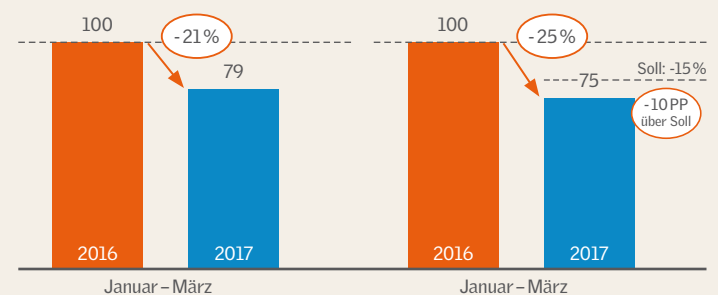
Digital-Media-Budget

indiziert



Coast per Acquisition

indiziert



Quelle: MEC Mediadaten, Weight Watchers Registrierungsdaten 2016/2017 jeweils KW 1–12

Der GWA Effie Tweet

Der erste Jojo-Effekt, der Weight Watchers erfreut. Emotionale Neuausrichtung und gezielter Mediaeinsatz für ein starkes Comeback.
#feelgood