

Comeback mit Strahlkraft



Kunde

Eckes-Granini Deutschland GmbH, Firmensitz Nieder-Olm

www.eckes-granini.de

Verantwortlich

Philipp Hemmer, Marketing Director
Stefanie Kessler, Senior Brand Manager hohes C
Kouscha Arzideh, Media & Digital Manager

Agentur

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

www.mediacom.com/de

Verantwortlich

Janett Zschunke, Managing Partner Media Consulting
Linda Sick, Group Head Media Consulting
Silke Sprick, Senior Media Consulting

Werbeagentur

thjnk München GmbH

www.thjnk.de

Verantwortlich

Francisca Maass, Managing Director Kreation Copy
Thomas Canzar, Managing Director Beratung

Beteiligte Agentur

Kinetic Worldwide Germany GmbH

www.kineticww.com/de

Verantwortlich

Anika Stasch, Director Account Management
Lena Klussmann, Junior Account Manager

AUFGABENSTELLUNG

Gekühlte Säfte und Smoothies boomen (+72% Absatz 2017 vs. 2013) – leider auf Kosten der ungekühlten klassischen Säfte. Folglich sank der Absatz des Segmentes 2017 im Gegensatz zu 2013 um 9%. Die ungekühlten Säfte verlieren zunehmend an Bedeutung, da Käufer abwandern (-965.000 Käufer-Haushalte 2017 vs. 2013).

Unter dieser Entwicklung leidet auch hohes C. In 2017 hatte hohes C 4% weniger Absatz als in 2013 und 760.000 Käufer-Haushalte weniger. Dabei ist hohes C Saft ein wahrer Klassiker. Seit 1958 auf dem Markt, bringt er eine starke Gesundheits-Heritage mit: So weist hohes C im Vergleich zur Konkurrenz in allen Faktoren der Kategorie Health/Natural glänzende Performance-Werte auf.

Unsere Aufgabe war es, dem Klassiker nach 18 Monaten Kommunikationsabstinenz mit begrenztem Budget zu einem Comeback zu verhelfen und so dem Käuferverlust entgegen zu wirken.

Während die gekühlten Säfte sich oft als hochpreisige Heilsbringer positionieren, besinnt sich hohes C auf sein Gesundheitsversprechen und interpretiert dieses neu – ohne sich zu verbiegen, aber ganz im Sinne aktueller Ernährungstrends und Bedürfnisse in der Bevölkerung. Hierfür suchten wir einen Produkt-Hero, dessen Strahlkraft der gesamten Marke hohes C wieder zu altem Glanz verhilft.

ZIELSETZUNG

■ Steigerung des um Promotion bereinigten Absatzes (Q1 2018 vs. Q1 2017)
hohes C PLUS-Range: +30%
Gesamtmarke hohes C: +10%

■ Steigerung der Käuferreichweite (MAT Mrz 2018 vs. MAT Mrz 2017)
hohes C PLUS-Range: +1 PP
Gesamtmarke hohes C: +1 PP

■ Rückgewinnung des Marktanteils aus früheren Zeiten
Gesamtmarke hohes C: 10%

■ Steigerung der Markenwerte von hohes C (Q1 2018 vs. Q1 2017)
Brand Power: +1 PP
Affinität: +1 PP

STRATEGIE

Food- und Ernährungstrends erobern die Supermärkte. Vor allem Functional Food ist buchstäblich in aller Munde. Das macht auch den Boom von Smoothies aus.

hohes C steht seit Jahrzehnten für die „Gesundheit aus Frucht und Vitaminen“ und besinnt sich mit der Neuinterpretation eines Klassikers zurück auf diesen Markenkern.

hohes C PLUS ist 100% Saft in sieben Fruchtkombinationen, abgestimmt auf relevante Gesundheitsbedürfnisse und angereichert mit Nährstoffen wie Zink oder Eisen. Um sich gegenüber Smoothies & Co. zu behaupten, setzen wir in der Kommunikation auf die hohes C PLUS-Säfte, die zum einen den Functional Food Trend bedienen und zum anderen das Potential haben, dem bewährten hohes C-Saft zu einem Comeback zu verhelfen. Bei der Auswahl des Hero-Produktes aus der hohes C PLUS-Range orientieren wir uns bewusst am größten Need in der Deutschen Bevölkerung: Vitamin D.

57% der Frauen und Männer haben nachweislich einen Vitamin D Mangel. Mit hohes C PLUS Sonnenvitamin D kann man diesem auch unabhängig vom Wetter entgegenwirken und nutzt gleichzeitig den emotionalen Anker des Produkts: die Sehnsucht nach Sonne.

Aus dem Zielgruppen-Insight „Sonnendurst“ entstand der kreative Lösungsansatz: das „Sonne vermisst“-Plakat. Dieses trägt die komplette Kommunikation und wurde zur Wiedererkennung in allen bespielten Kanälen „360 Grad“ verwendet. Da der Sonnendurst in der dunklen Jahreszeit am größten ist, konzentrierten wir uns in der medialen Auspielung auf die Wintermonate.

Durch den Einsatz von kurzen 9“-12“ TVCs in den günstigen Monaten zu Jahresbeginn konnte höchste Effizienz im TV erreicht werden. Highlight-Platzierungen in Wetterumfeldern schafften zusätzliche Relevanz. Verlängerndes Bewegtbild wurde über die reichweitenstärksten Channel Mobile und via Desktop ausgespielt, ergänzt um kurze Videos und Daily Postings in sozialen Medien. Thematisch passend triggerte die Platzierung auf Wetter.com den Vitamin-D-Bedarf in den Wintermonaten.

Zusätzliche Reichweite wurde über ein BILD-Homepageevent generiert, indem das „Sonne vermisst“-Plakat erneut eine zentrale Rolle spielte. Gepusht wurde die Kampagne zudem von programmatisch ausgesteuerten Bannern sowie Search-Maßnahmen. Neben einer begleitenden nationalen Out-of-Home POS-Kampagne an ausgewählten Märkten, konzentrierten wir uns auf Megalights und Infoscreens, ausgespielt in Pendlerzeitschienen und somit zu den dunklen Tageszeiten, in den Top Städten Deutschlands.

CASE SUMMARY

Functional Food ist Trend, dabei ist hohes C seit 60 Jahren „functional“. Zeit, sich auf die Kernkompetenz zu besinnen: Die Gesundheit aus Frucht und Vitaminen. Dank des Heros hohes C PLUS Sonnenvitamin D und einer effizienten Kommunikationsstrategie feiert hohes C ein strahlendes Comeback.



TVC, Sonne vermisst



Nationale Out-of-Home Kampagne am Beispiel Megalight Berlin, Frankfurter Allee

ERGEBNISSE

Der Hero der Kampagne hohes C PLUS Sonnenvitamin D konnte alle Ziel-KPIs übertreffen und hatte nicht nur Strahlkraft auf die PLUS-Ränge. Auch die Gesamtmarke hohes C konnte von der Kampagne mit Absatzwachstum profitieren und sogar neue Käufer hinzugewinnen. So feiert der Klassiker von damals in 2018 ein strahlendes Comeback.

Ziel 1: Steigerung des Absatzes erreicht!

Der um Promotion bereinigte Absatz des Heros hohes C PLUS Sonnenvitamin D schoss in die Höhe und zog die hohes C PLUS-Ränge sowie die Gesamtmarke hohes C mit. Der Absatz von hohes C PLUS Sonnenvitamin D wuchs im Kampagnenzeitraum um 1068%.

Ziel 2: Steigerung der Käuferreichweite erreicht!

Die Gesamtmarke hohes C konnte die höchste Käuferreichweite seit 2012 verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stieg die Penetration für die

Gesamtmarke um 3,4 PP (das entspricht 1,4 Mio. HH) und für hohes C PLUS sogar um 5,2 PP (das entspricht 2,1 Mio. HH).

Ziel 3: Rückgewinnung des Marktanteils erreicht!

Mit 10,5% Marktanteil (MAT) konnte hohes C den besten Marktanteil im Q1 überhaupt seit fünf Jahren verzeichnen und damit an frühere Zeiten anknüpfen. hohes C konnte ebenfalls seine Position als klare Nummer 1 im Markt verteidigen.

Ziel 4: Steigerung der Markenwerte erreicht!

Zudem konnten auch qualitative Erfolge zur Marke gemessen werden: Die Affinität zum Produkt wurde um 6 PP und die Brand Power um 2,4 PP gesteigert.

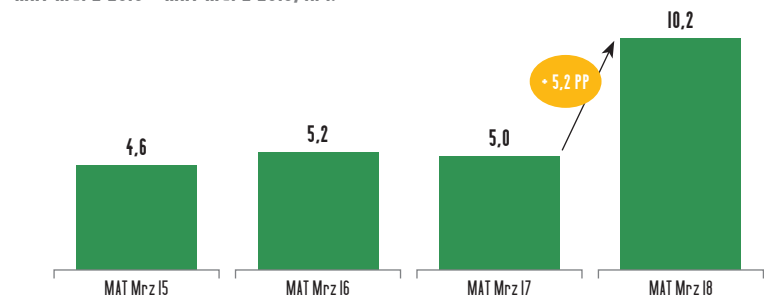
Neben den übertroffenen Zielen und der Strahlkraft auf die Ränge wurde hohes C von der „Lebensmittel Praxis“, einem renommierten Handelsmagazin, als „Product of the year 2018“ ausgezeichnet.

Die Auszeichnung basiert auf Feedback der Konsumenten, die in diesem Jahr hohes C PLUS Sonnenvitamin D als den innovativsten Produktlaunch gesehen haben.

Zudem schuf die hohes C-Kampagne ein Bewusstsein für das Thema „Vitamin D Mangel“ und wurde in dutzenden Presseartikeln, u.a. im „Stern“ und „Spiegel“, erwähnt.

Steigerung der Käuferreichweite hohes C PLUS

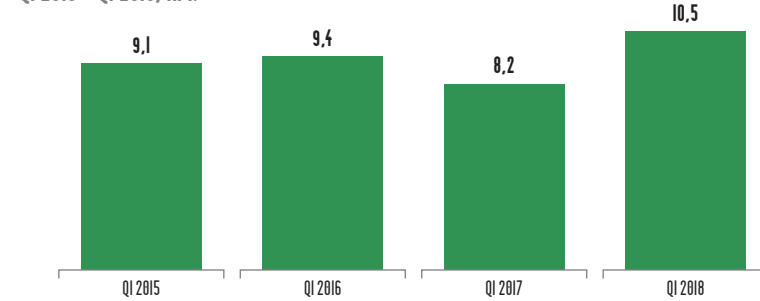
MAT März 2015 – MAT März 2018, in %



Quelle: GfK, KRW hohes C Plus, MAT Mrz 15 – MAT Mrz 18

Wertmäßiger Marktanteil von hohes C

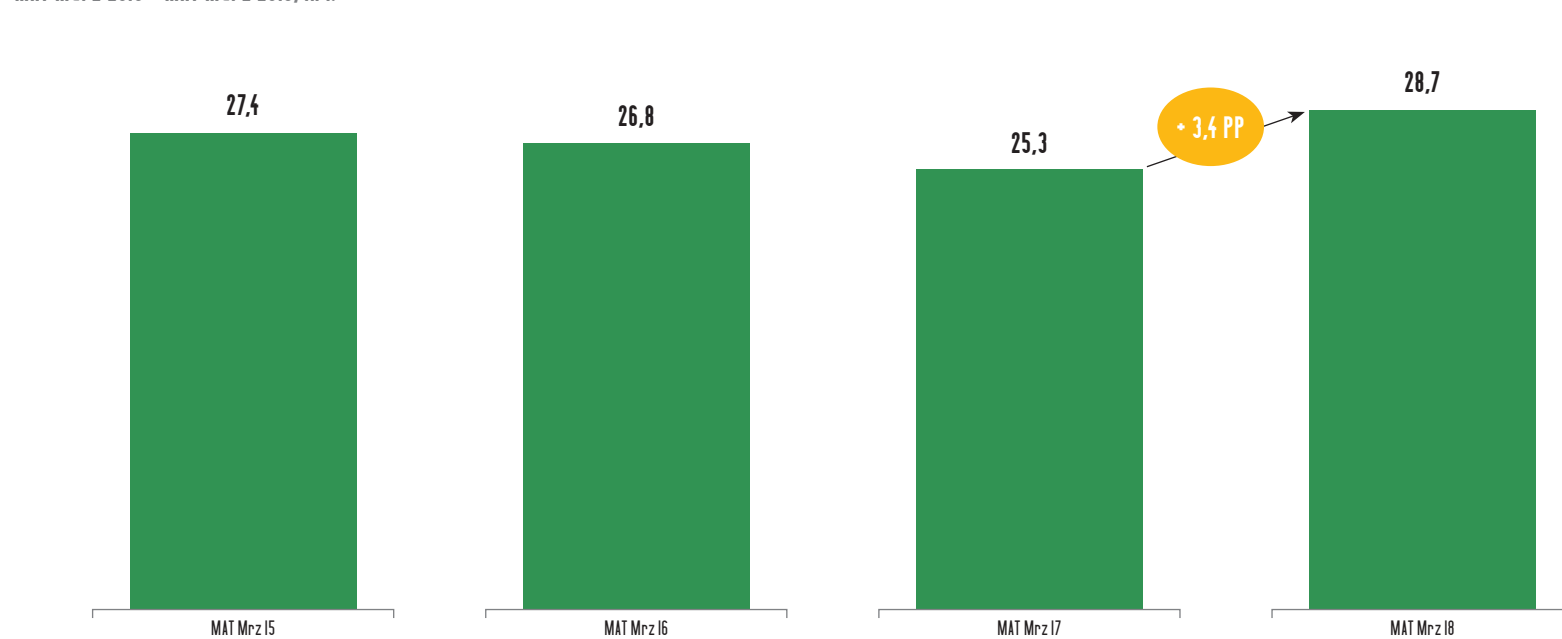
Q1 2015 – Q1 2018, in %



Quelle: IRI, LEH Total, Wertmäßiger Marktanteil, hohes C, Q1 2015 – Q1 2018

Steigerung der Käuferreichweite hohes C Gesamtmarke

MAT März 2015 – MAT März 2018, in %



Quelle: GfK, KRW hohes C Gesamtmarke, MAT Mrz 15 – MAT Mrz 18



Nationale Out-of-Home Kampagne am Beispiel Megalights Frankfurt, Bahnhof Hauptwache



Nationale Out-of-Home Kampagne am Beispiel Megalight München, Ecke Hiendlmayerstraße / Regerstraße



TVC, Sonne vermisst