

Jes! Alles Veggie!



AUFGABENSTELLUNG

Frucht- und Weingummis gehören in Deutschland mit 76,8 Mio. Euro Spending zu den top-beworbenen Kategorien im gesamten Süßwarenmarkt. Aber trotz hoher Investments wurden in 2017 ca. 4,4 Millionen Kilogramm weniger Zuckerwaren konsumiert, was einem Absatz-Rückgang von 6% entspricht.

In diesem intensiv beworbenen, gesättigten Markt gilt es, die Gunst der Verbraucher zu gewinnen. Der harte Verdrängungswettbewerb hat begonnen. Dabei kommt man an DEM Goliath des gesamten Zuckerwaren-Marktes kaum vorbei: Haribo. Mit 65% Marktanteil und 94% Share of Spending beherrscht Haribo wie kein Zweiter das Segment der Frucht- und Weingummis. Katjes liegt dagegen bei gerade einmal 9% Marktanteil und hatte allein in 2017 ca. 65 Mio. Euro weniger Mediabudget zur Verfügung als Haribo. Katjes gegen Haribo – eine echte David gegen Goliath Geschichte.

Mit massiven Werbeinvestitionen greift Haribo erfolgreich das Volumengeschäft der Familien ab. Aber auch in den für Katjes relevanten Zielgruppen bis 40 Jahre hat Haribo höchste Relevanz. Trotz vergleichbarer Awareness-Werte ziehen 41% der Verbraucher Haribo in Erwägung, während es bei Katjes nur 20% sind.

Von daher war die Zielsetzung, die Relevanz von Katjes in der Kernzielgruppe zu steigern und Goliath Haribo gezielt zu attackieren.

Die Herausforderung dabei: Das Mediabudget für die neue Katjes-Kampagne betrug nur 17% des Budgets von Haribo. Katjes musste daher hoch zielgruppenrelevant und fokussiert vorgehen, um jeden Werbeeuro so effizient wie möglich einzusetzen.

Kunde

Katjes Fassin GmbH • Co. KG

www.katjes.de

Verantwortlich

Tobias Bachmüller, Geschäftsführender Gesellschafter

Gloria Thyssen, Global Marketing Manager

Eliza Jahn, Product Manager

Agentur

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

www.mediacom.com/de

Verantwortlich

Janett Zschunke, Managing Partner Media Consulting

Christian Jurgens, Group Head Media Consulting

Stephanie Klose, Media Consulting

Beteiligte Agentur

Kinetic Worldwide Germany GmbH

www.kineticww.com/de

Verantwortlich

Daniel Schwing, Group Head Account Management

Werbeagentur

antoni jellyhouse GmbH • Co. KG, Sitz: Berlin

www.antonide.com

Verantwortlich

Martin Pross, Managing Director Creative

Amelie Harich, Account Director

Pedro Americo, Senior Art Director

ZIELSETZUNG

- Steigerung der Nachfrage von Katjes Produkten im 1. Kampagnenmonat (Feb 2018)
Soll: +50%
- Steigerung des Absatzes von Katjes in den ersten drei Kampagnenmonaten (Feb bis Apr 2018)
Soll: +10%
- Steigerung des Marktanteils von Katjes in den ersten drei Kampagnenmonaten (Feb bis Apr 2018)
Soll: +2PP
- Steigerung der Consideration von Katjes in den ersten drei Kampagnenmonaten (Feb bis Apr 2018)
Soll: +1PP

STRATEGIE

Vegetarisch ist mittlerweile Ausdruck einer modernen Lebensphilosophie. Mehr als ein Drittel aller deutschen Haushalte reduzieren bewusst ihren Fleischkonsum und sind Flexitarier. Vegetarisch ist Zeitgeist und wird inzwischen mit gesund und nachhaltig gleichgesetzt.

Aber alle Hersteller, insbesondere Haribo, verwenden bei der Produktion von Fruchtgummi mehrheitlich tierische Gelatine, um die typische gummiartige Konsistenz zu erhalten. Anders bei Katjes: Alle 24 Katjes-Produkte sind mit dem vegetarischen V-Label lizenziert. Es wird komplett auf künstliche Aromen, Farbstoffe und auf tierische Gelatine verzichtet. Katjes gilt als Pionier und Trendsetter im Bereich Natürlichkeit sowie vegetarischer Fruchtgummis und Lakritz.

Veggie ist also die stärkste Waffe, die David gegen Goliath hat!

Um die Relevanz von Katjes zu steigern und Haribo anzugreifen, muss ein Strategiewechsel in der Kommunikation von Katjes her: Weg vom einzelnen Produkt-Hero (wie Yoghurt-Gums oder Grün-Ohr Hase), hin zum echten Markenversprechen: Jes! Alles Veggie!

Die neue Katjes Markenkampagne „Jes! Alles Veggie!“ in 2018 fokussiert sich auf Katjes' stärkste Waffe und zeigt, dass Naschen auch rein vegetarisch geht. Die Kampagnenmotive haben einen hohen Wiedererkennungswert und sprechen dabei gezielt drei Zielgruppen an: Vegetarier, Flexitarier sowie Muslime, bei denen der Verzicht auf Schwein eine bedeutende Rolle spielt. Denn viele Menschen wissen überhaupt nicht, dass in herkömmlicher Gelatine tierisches steckt und werden durch die Kampagne erst aufgeklärt.

Unter Berücksichtigung des begrenzten Media-budgets lag der Fokus für Katjes auf dem Schaffen höchster Effizienz und Zielgruppen-Relevanz: Im Kernmedium TV setzte Katjes auf kurze 15" Copies, die unter Berücksichtigung der effektivsten Zeitstrategie reichweitenstark in der relevanten jungen Zielgruppe ausgestrahlt wurden. Um sich gegen Haribo zu behaupten, sorgte der gezielte Einsatz von Großflächen und Big Bannern für die notwendige Aufmerksamkeit. Die volle Plakat-Power war in allen wichtigen Großstädten zu spüren, gekrönt mit dem Katjes Riesenposter am Alexanderplatz in Berlin, was nicht zuletzt für ein großes Presse-Echo sorgte. Die neue innovative Markenkampagne „Jes! Alles Veggie“ wurde fokussiert in Paid Medien und konsequent über alle owned Kanäle gespielt: Von den Social Media Kanälen bis hin zum eigenen trendigen Katjes Café in Berlin-Mitte.

CASE SUMMARY

Im Kampf Katjes vs. Haribo ist Veggie die stärkste Waffe, die David vs. Goliath hat. Mit einer fokussierten Kampfstrategie schafft es Katjes, aus dem mächtigen Schatten von Haribo herauszutreten – weg vom einzelnen Produkt, hin zum echten Markenversprechen: Jes! Alles Veggie!



Big Banner an öffentlichen Knotenpunkten

ERGEBNISSE

Katjes übertraf mit der neuen Markenkampagne sämtliche Ziel-KPIs und schaffte es, den Goliath Haribo in die Knie zu zwingen. Der Schlüssel zum Erfolg von Katjes war die Fokussierung auf Veggie, die konsequente Zielgruppen-Ansprache und der konzentrierte Medieneinsatz. Und das mit einem Bruchteil des Haribo-Budgets.

Ziel 1: Steigerung der Nachfrage erreicht!

Im Monat des Kampagnenstarts stieg die Nachfrage nach Katjes Produkten um 72%. Zum Vergleich: Haribo wurde zur gleichen Zeit weniger nachgefragt: -4%.

Ziel 2: Steigerung des Absatzes erreicht!

Der Absatz von Katjes wuchs im Kampagnenzeitraum um 28%. Zum Vergleich: Haribo musste einen herben Absatz-Rückgang hinnehmen: -6%.

Ziel 3: Steigerung des Marktanteils erreicht!

Der Marktanteil von Katjes konnte um 3 PP auf 12% MA ausgebaut werden. Zum Vergleich: Haribo verzeichnete einen Marktanteilsverlust: -3 PP auf 62% MA.

Ziel 4: Steigerung der Consideration erreicht!

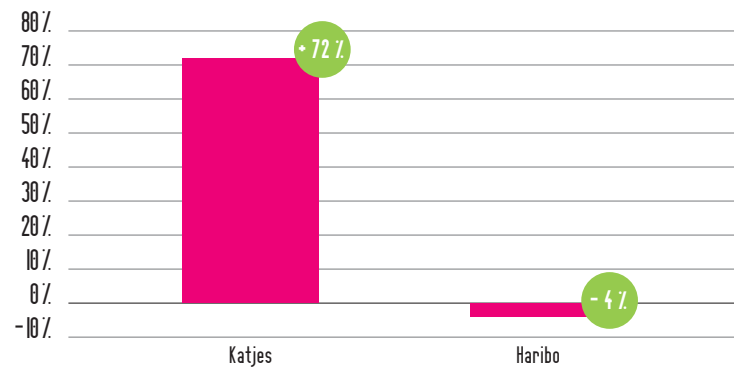
Die Marke Katjes wurde durch die Kampagne für weit über 400.000 zusätzliche junge Menschen relevant und konnte somit einen Zuwachs der Consideration von 2 PP auf 22% verzeichnen. Im Vergleich verlor Haribo im Katjes Kampagnenzeitraum an Relevanz: -3 PP auf 38% Consideration.

Im Kampagnenzeitraum investierte Katjes 3,5 Mio. Euro Brutto-Spendings, was nur 17% des eingesetzten Mediabudgets von Haribo entspricht. Pro Einheit Marktanteilssteigerung benötigte Katjes somit 1,3 Mio. Euro des eingesetzten Budgets. Trotz über 20 Mio. Euro Brutto-Spendings konnte Haribo seinen Marktanteil nicht steigern – ganz im Gegenteil, der Goliath des gesamten Zuckerwaren-Marktes verlor sogar 3% Marktanteil.

Katjes trat innerhalb von drei Kampagnenmonaten aus dem Schatten des Goliaths Haribo heraus und etablierte sich als Veggie Trendsetter. Dies zeigt sich nicht nur am enormen Presse-Boom, sondern auch an den Fan-Zuwächsen der Katjes-eigenen Social Media Kanäle. Katjes gegen Haribo – der wahre Kampf von David gegen Goliath, aus dem Katjes mit einem Lovestorm hervorgeht.

Nachfrage

in %



Quelle: Nielsen, LEH+DM o ALN, Marke Katjes/Haribo, durchschn. Prop Absatz/Pack, Feb 2018 vs Feb 2017

Absatz

in %



Quelle: Nielsen, LEH+DM o ALN, Marke Katjes/Haribo, Absatz konv., Feb-Apr 2018 vs Feb-Apr 2017

Marktanteil

in PP



Quelle: Nielsen, LEH+DM o ALN, Marke Katjes/Haribo, MA Absatz konv., Feb-Apr 2018 vs. VJ

Consideration

in PP



Quelle: YouGov, Consideration Marke Katjes/Haribo, E16-39 Jahre, Feb-Apr 2018 vs. VJ



Cross Banner an Hauptbahnhof der Metropolen



Riesenposter am Alexanderplatz in Berlin

#achtemaldrauf

Botschaft und Branding auf allen Kanälen