

Glück hat, wer GLÜCK hat.



AUFGABENSTELLUNG

Für den Konsumenten gilt: Ohne Marmelade, kein Frühstück.

Bei ca. 82% der Deutschen landet Marmelade, die juristisch gesehen eine Konfitüre ist, mindestens einmal pro Woche auf dem Brötchen (Quelle: Fluent AG, Eigene Erhebung, n=810). Das führt zu einem Pro-Kopf-Verbrauch von durchschnittlich 2 kg pro Jahr (Quelle: BLE 2016). Obwohl Marmelade damit eines der beliebtesten Lebensmittel ist, ist der Marmeladenkauf im klassischen Supermarkt für die meisten ein richtiger Routinekauf: Sie greifen halb bewusst zur Lieblingsmarke und -sorte. Aus Konsumentensicht ist diese Kategorie also ziemlich inspirationslos.

Für den LEH gilt: Marmelade, so weit das Auge reicht.

Das Marmeladenregal ist inzwischen zu einer stattlichen Größe herangewachsen: Zahlreiche Sorten und viele Hersteller sowie ein sehr großer Eigenmarkenanteil (39%; Quelle: Statista 2016) erzeugen einen hohen Wettbewerbsdruck. Zudem schien der Markt gesättigt, denn das Wachstum stagnierte über Jahre (2014-2015 +0,8%, 2015-2016 -0,3%; Quelle: IRI Konfitüre, LEH ex. HD, Absatz).

Für Göbber gilt: Vom B2B-Spezialisten zum Marketingneuling, von null auf 100 im LEH.

Als Spezialist für B2B-Marmeladenerzeugnisse beliefert die Unternehmensgruppe rund um Göbber neben Großverbrauchern und der Backindustrie auch den LEH (Lebensmitteleinzelhandel) mit Marmelade- und Honig-Eigenmarken. Um neue Geschäftspotenziale zu erschließen, hat man sich 2016 bei Göbber entschieden, eine Endkonsumentenmarke für den Marmeladenmarkt im LEH zu entwickeln und damit den Distributionsweg LEH für das ganze Unternehmen neu zu ebnet. Während es für Göbber klar war, wie man überzeugende Rezepturen und somit Produkte herstellt, mussten für den Aufbau und die Führung einer eigenen Marke sowohl komplett neue Kompetenzen als auch weitere Netzwerke ausgebaut werden.

ZIELSETZUNG

Das Ziel: ein Statement im und für den Markt setzen. Es galt, eine schnelle und auch flächendeckende Präsenz durch Listung zu erreichen. Es sollte ein merklicher Impuls am Regal gesetzt und so ein für einen absoluten Newcomer hoher Marktanteil generiert werden. Zusätzliches Ziel war, die neue Marke in Position zu bringen. Der Launch musste jedoch mit vergleichsweise geringem Mitteleinsatz erfolgen, da der Markt generell kein hohes Spending-Volumen erreicht und sich das Projekt von Beginn an für Göbber rentieren sollte. Der Marmeladenmarkt sollte durch neues Potenzial aus der Stagnation befreit werden.

Kunde

Privatmarmeladerie Friedrich Göbber GmbH, Eystrup
Verantwortlich
Geschäftsführung: Michael Berghorn

Agentur

thynk Düsseldorf GmbH
www.thynk.de
Verantwortlich
Strategie: Ann-Katrin Rose, Annika Duren, Simon Karpstein
Kreation: Kai Roffen, Jan Propach, Tobias Hecking,
Markus Rittenbruch, Christoph Althoff, Ramón Cifuentes Perelló
Beratung: Sebastian Schlosser, Anna Dankert, Wiebke Pries

Mediaagentur

Fluent AG, Hamburg
www.fluent.ag
Verantwortlich
Vorstand: Andreas Bahr
Media und Kommunikation: Stefanie Hahn, Miriam Hiestand

Die Marketing- und Werbeziele

- Marktpräsenz, Marktanteilsgewinn und Überzeugung des Handels (KPIs: Absatz, Distribution, Marktanteilsentwicklung)
- Erfolgreicher Markenaufbau von GLÜCK (KPIs: Gestützte Markenbekanntheit, Relevant Set, Kaufbereitschaft)
- Performance der digitalen Kommunikation (KPIs: Fans/Follower, Interaktionsrate, Websitebesucher)
- Effizienzbeweis im Vergleich zum Wettbewerb (KPIs: Media-Invest in Relation zum Marktanteilszuwachs)
- Steigerung des Marktvolumens (KPIs: Neukäufer Marmelade, Marktwachstum (Anteil GLÜCK))

STRATEGIE

Wer sich mit einem solchen Vorhaben auseinandersetzt, braucht nicht nur ein gutes Produkt und eine überzeugende Marke, er braucht auch eine starke Story, die erzählt werden kann. In unserem Fall musste Marmelade zum echten Thema werden.

Der Insight:

Menschen suchen in einfachen Alltagsprodukten kleine, emotionale Mehrwerte. Dabei steht der Wunsch im Vordergrund, sich das Leben zu verschönern, also aktiv etwas für sich selbst zu tun. Es geht nicht darum, das große Lebensglück zu finden, sondern sich mit kleinen Dingen den Alltagsmoment und damit die eigene Stimmung zu versüßen.

Unsere Geschichte:

Wer greift im Supermarkt zur Marmelade, wenn er zum GLÜCK greifen kann?

Der Gedanke war, aus einem Produkt mit überzeugender Rezeptur (hoher Fruchtanteil, keine Konservierungsstoffe) mehr zu machen als nur eine Marmelade, indem man es GLÜCK nennt. Vom Ansatz her keine einfache Produktmarke, sondern eine echte Konsumentenmarke: Die Gelegenheit, sich morgens nicht einfach nur eine neue Marmelade, sondern GLÜCK auf den Tisch zu stellen.

Das kreative Credo:

GLÜCK muss nach Glück aussehen und auch so auftreten.

Eine Markenstrategie, die sich durchzog. So wurde bereits das Packaging zum kommunikativen Touchpoint: Handschrift, Direktdruck und die Reduktion auf das Wesentliche – volle Sichtbarkeit des Inhalts – erzeugten eine hohe Differenzierung am POS. Eine positiv-optimistische Tonalität in allen begleitenden Werbematerialien gaben Produkt und Packaging einen sympathischen und attraktiven Rahmen und zahlten direkt auf den Insight ein.

Unser Media-Ansatz:

Wo teilen wir unser GLÜCK? Im Internet.

Glück – ein emotionales Thema mit starkem Sharing-Potenzial. Konsequenterweise wurde der kommunikative Launch über die digitalen Kanäle, besonders Facebook und die eigene Website, vorbereitet. So konnten Fans der Marke früh gewonnen und einbezogen werden, die ihrerseits durch eine hohe Interaktion zur Markenkommunikation beitrugen. Im Anschluss wurde der Launch reichweitenstark mit einem TV-Spot ausgerollt, unterstützt durch gezielte PR-Maßnahmen.

Der Vertriebstreiber:

Vom Low-Involvement-Produkt zum Neujahrs- oder Hochzeitsgeschenk.

Dieser Ansatz, vor allem jedoch die Geschichte, die wir erzählten, überzeugten den Handel, das Produkt neu zu listen. Es wurden frische Impulse am Marmeladenregal generiert, denn GLÜCK war nicht nur lecker, sondern hatte auch echtes „Mitbringsel“-Potenzial. Dadurch wurden neue Anlässe geschaffen und weitere Käufergruppen für die Kategorie aktiviert.

CASE SUMMARY

GLÜCK. Nicht nur irgendeine neue Marmelade, sondern ein Newcomer, der den ganzen Markt bewegt hat. Die Zutaten: Eine klare Strategie sowie involvierende und reichweitenstarke Kommunikation, passend zum Insight.



Kampagnemotiv, GLÜCK Rhabarber

ERGEBNISSE

Ergebnis 1: Newcomer GLÜCK steigt im Markt auf.

Schon im 1. Monat wurde die GLÜCK Erfolgsgeschichte deutlich: Im Vergleich zu anderen Wettbewerbsneueinführungen übertrafen die Leistungen alle Ziele und konnten in einem um ein Drittel höheren Absatz umgewandelt werden. Diese Entwicklung setzte sich fort: GLÜCK verbuchte für 2017 den größten Marktanteilsgewinn im ganzen Markt und landete in den Top 7 aller Hersteller des LEH in Deutschland.

Ergebnis 2: Die Kommunikationsmaßnahmen schaffen Präsenz und erobern Markenkäufer.

Mit den ungesesehenen Kampagnenmotiven erreichte GLÜCK bei der Zielgruppe hohes Involvement und steigerte die gestützte Markenbekanntheit um 130%. Die Marke blieb in den Köpfen: Knapp zwei Drittel erinnerten den Claim. Im Wettbewerbsvergleich konnte GLÜCK häufiger ins Relevant Set vordringen und stärker zum Kauf aktivieren.

Ergebnis 3: Die digitale Kommunikation trägt Früchte, da GLÜCK involviert.

Die involvierende Kampagnen-DNA schaffte mit einer Interaktionsrate von 13,4%, gemessen an der Benchmark, einen absoluten Höchstwert. In nur einem Jahr konnte GLÜCK mit aktivierendem Content und Storytelling mehr Fans gewinnen als der erfahrene Konkurrent. Die Aktivierungsleistung schlug sich auch in Informationsinteresse und Traffic nieder und entfachte einen Websiteansturm.

Ergebnis 4: Resultat einer klaren Strategie: mit geringem Invest eine durchsetzungsfähige Marke geschaffen.

Im Wettbewerbsvergleich wurde mit einem durchschnittlichen Werbebudget überdurchschnittlich viel erreicht. Der Beweis dafür, dass man auch als Neueinsteiger eine Marke effizient und erfolgreich in einen Markt einführen kann, wenn man den Konsumenten gut beobachtet und mit der Marke sowohl Bedürfnis als auch Verhalten aufgreift.

Ergebnis 5: Auf einmal ist GLÜCK in aller Munde und bringt deutlichen Schwung in den Markt.

Oft braucht es einen Newcomer mit einer kreativen Idee, um Etablierte wieder zu aktivieren. Die Marmelade konnte durch zusätzlich geschaffene Kaufanlässe ganz neue Käufergruppen (+13%) gewinnen. Ein GLÜCKsfall, von dem nicht nur Göbber profitierte, sondern auch der Gesamtmarkt: Er wurde revitalisiert und machte einen gewaltigen Sprung nach vorn.

GLÜCKsmission erfüllt?

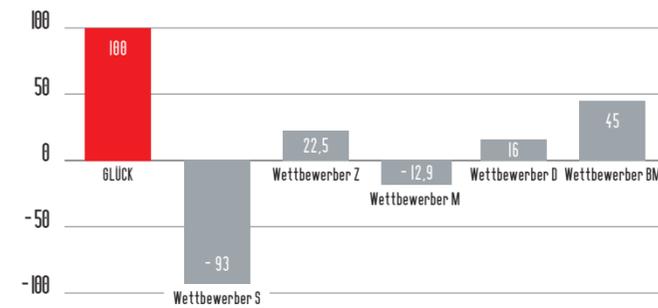
Ja, denn GLÜCK steckt an. Neben Designpreisen gewann die Marke auch die Herzen der Mitarbeiter – vom Unternehmensarzt bescheinigt, wirkte sich GLÜCK positiv auf die interne Gesundheit aus. Und wer weiß, vielleicht war der GLÜCKslauch auch letztlich ein Grund dafür, dass ganz Deutschland 2017 etwas glücklicher wurde (Quelle: DP-Glücksatlas 2017).



GLÜCK Social Media

Ergebnis 1

Marktanteilszuwachs deutlich über Marktdurchschnitt
Marktanteilszuwachs in % (Dez. 16 - Dez. 17) im Vergl. zum Wettbewerb, indiziert

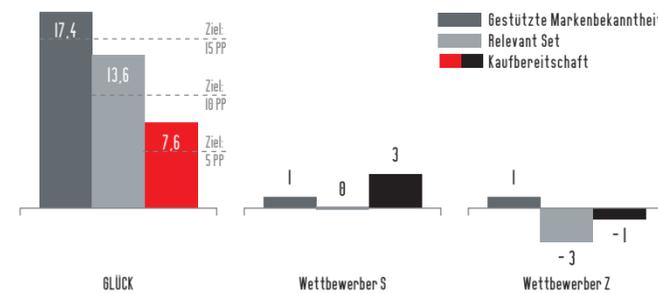


Quelle: Göbber Unternehmenszahlen 2017

Ergebnis 2

Erfolgsfunnel: Aus GLÜCK Fans werden Käufer

Steigerung gestützte Bekanntheit, Relevant Set & Kaufbereitschaft vor und nach Kampagne im Vergleich zum Wettbewerb, in PP

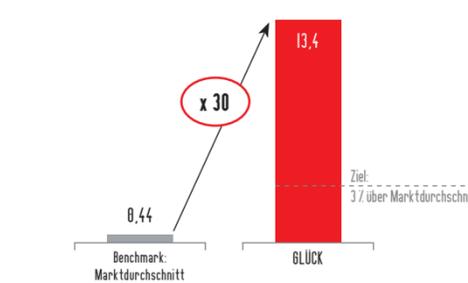


Quelle: Fluent AG, Werbewirkungsstudie 2017/2018, Ergebnisse der T4-Messung

Ergebnis 3

30x höhere Engagementrate als Marktdurchschnitt

Durchschnitt Engagementrate im Kampagnenzeitraum vs. Durchschnitt Engagementrate Markt, in %

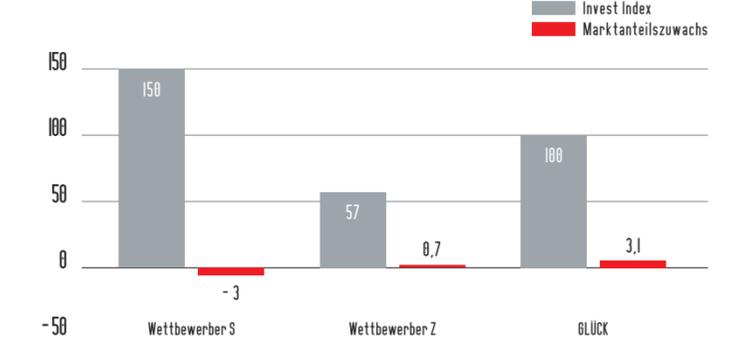


Quelle: Webreporting GLÜCK 2017

Ergebnis 4

Weniger Invest durch mehr Marktanteilsgewinn

Brutto-Media-Spendings 2017, in Euro, indiziert
Marktanteilszuwachs 2017, in %



Quelle: Göbber Unternehmenszahlen 2017, Nielsen 2017

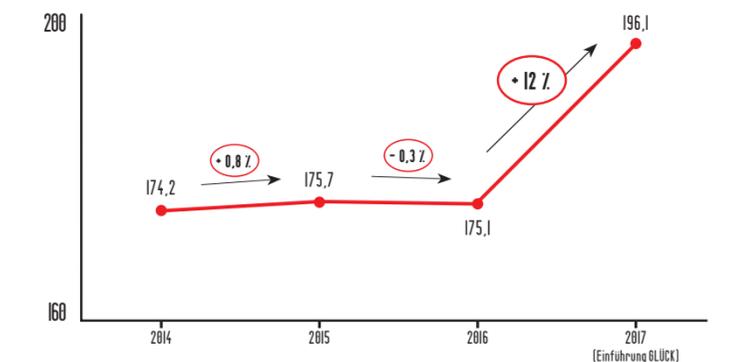


GLÜCK TV-Spot

Ergebnis 5

GLÜCK setzt sichtbar mehr Impulse beim Marktwachstum

Entwicklung Markt (Sept. 2014 - Sept. 2017), Menge in Tsd. (t)



Quelle: Göbber Unternehmenszahlen 2017

