

# DU BIST ZUCKER



**Kunde**  
REWE Markt GmbH, Köln  
Leitung Marketing: Elke Wilgmann  
Projektleitung: Julia Eßer, Julia Kell

**Agentur**  
thjnk Hamburg GmbH, Hamburg - www.thjnk.de  
Strategie: Michael von Bach, Fabian Bastian  
Kreation: Michael Ohanian, Paul Carrera, Thimon Machatzke, Stefanie Hilker, Sara Linke, Fritz Grobien  
Beratung: Patrick Hammer, Matthias Ganser, Laura Siepmann, Tanja Hinrichs  
Producing: Swenja Krosien

**Weitere beteiligte Agenturen**  
OMD, Düsseldorf  
Faktor 3, Hamburg

## AUFGABENSTELLUNG

Vor 50 Jahren passierte der größte Irrtum der Ernährungswissenschaften: Gesättigte Fettsäuren in Lebensmitteln – nicht etwa der zugesetzte Zucker – seien maßgeblich für Adipositas, Herzerkrankungen und Diabetes verantwortlich. Die Lebensmittelriesen zuckerten die nächsten Jahrzehnte fleißig ihre Produkte und der Handel distribierte immer freudig. So auch REWE.

### Zucker ist das neue Fett.

Heute sind wir schlauer und die Deutschen leben in einem Dilemma zwischen bequemen Ernährungsroutinen und dem latenten Wissen ob der zuckersüßen Gefahren. Allen geht es gut mit dem Status quo und der Veränderungswille ist entsprechend gering. Die Politik setzt auf Selbstregulierung, die Lebensmittelriesen lassen die Konsumenten mit Light-Produkten an der Nadel hängen und der Handel räumt höchstens mal seine Regale für die Award-Saison symbolisch leer.

### Taten statt Worte: REWE ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst.

Während andere bei dem Thema den Zeigefinger heben, überlegt sich REWE, wie man seinen Kunden bei einer nachhaltig positiven Veränderung in der Ernährung helfen kann. Unser Geschmackssinn muss nachhaltig normalisiert werden. Der Veränderungswille dazu muss von den Menschen selbst kommen und dafür muss das Thema groß eingeflogen werden.

### Einführung eines Neuprodukts als Speerspitze eines zuckerreduzierten Eigenmarkensortiments.

Es entstand die Idee, die einzigen Produkte zu instrumentalisieren, auf die REWE selbst in der

Produktion Einfluss hat: die Eigenmarken-Produkte. Eine große Agenda war geboren: 2018 soll in 100 Produkten der Zucker reduziert werden. Doch die Gefahr bestand, dass das Thema ohne den richtigen Aufhänger einfach im Medienrauschen verpufft.

### Mit einer großen Debatte die Menschen zu positiver Veränderung bewegen.

Passend zu einem symbolhaften Neuprodukt – wo anfangen, wenn nicht mit einem Schokopudding? – musste eine Kampagnenstrategie her, die einen echten Effekt auf die Menschen hat und Involvement aus Überzeugung schafft. Aber wie soll das gehen und auch noch ganz ohne Zeigefinger?

## STRATEGIE

### Was man liebt, muss man loslassen.

Die Probiermechanik ist aus dem Handel bekannt, aber unser zugrundeliegender Insight für die Produkteinführung war neu: Nur wer selbst die Wahl hat, wieviel Zucker in einem Produkt steckt, wird es auch kaufen. Und so gaben wir unseren Kunden vier Puddings in die Hand: einen mit handelsüblichen Zuckeranteil und Varianten mit -20%, -30% und -40%. Dazu eine einfache Aufgabe: Probiert und entscheidet selbst!

### Es geht nicht um uns, es geht um euch!

Nur wenn wir die Herzen der Konsumenten erobern und sie aus sich heraus motiviert sind etwas zu ändern, hätten wir Erfolg. Als „Dein Markt“ wählt REWE einen menschlichen Zugang, immer ganz nah – egal ob im Markt oder im Netz. So fragten wir: Du bist Zucker, wie viel Zucker brauchst du noch?

### Das Neuprodukt in alle REWE Märkte bringen und den Weg für weitere ebnen!

Wir planten einen 8-wöchigen Aktionszeitraum. 2 Mio. verkaufte Probier-Puddings waren das anvisierte Ziel, plus einem Puffer, falls die Nachfrage unerwartet hoch sein würde. So wurden 2,8 Mio. Puddings produziert, die in alle 3000 REWE-Filialen Deutschlands ins Kühlregal kamen.

### Was man liebt, kommt irgendwann zu einem zurück.

Abverkauf war uns nicht genug, wir wollten die Menschen für das Thema über alle Kanäle begeistern. So sollte „Du bist Zucker“ zu einer Plattform mit höchster Shareability im Web werden. Wir erzählten die Vignetten aus dem TVC weiter und schufen Charaktere, mit denen man sich identifizieren kann. Dann suchten wir Komplizen im Kampf gegen den Zucker und wurden bei Überzeugungstätern wie der Moderatorin und Influencerin Anastasia Zampounidis fündig. Somit waren die Weichen gestellt und wir brauchten die PR-Trommel kaum zu rühren, das Thema sollte von ganz alleine anfangen zu fliegen.

## ERGEBNISSE

Die Kampagnenbotschaft brennt sich in die Köpfe – 3 von 4 Menschen sehen REWE als den Experten für zuckerreduzierte Ernährung. Bemerkenswert: REWE schafft es aus der passiven Rolle des kuratierenden Händlers heraus und beweist den Kunden, dass sie beim Sortiment selber mitentscheiden können (ERFOLG 1).

### Die Marke REWE lässt die Konkurrenten hinter sich als der verantwortungsvollste Supermarkt.

Die Kampagne fällt auf und differenziert die Marke deutlich: 64% der Menschen sehen REWE als einzigartig und differenzierend. REWE hebt sich als

moderner Trendsetter ab und beweist echte Nähe zu seinen Kunden (ERFOLG 2).

### Ganzheitliche Aktivierung vom Verkauf über das Mitmachen zur nachhaltigen Veränderung des Mindsets der Menschen.

Jeder 11. Deutsche zwischen 18 und 49 Jahren probiert und so gehen schon nach einer Woche mit 1,2 Mio. fast die Hälfte der Produkte über die Kassenscanner der rund 3000 REWE-Filialen (ERFOLG 3). Im Verkaufszeitraum war jeder vierte Schokopudding (24%) des gesamten REWE-Sortiments unser Aktionspudding.

### 2 von 3 werden sich dank der Kampagne dauerhaft zuckerreduzierter ernähren.

Die Kampagne wirkt über die Abstimmungsphase hinaus: 63% glauben, dass sie sich dank des REWE-Engagements zukünftig zuckerreduzierter ernähren und mehr als die Hälfte will sich dafür bei REWE.de informieren (ERFOLG 4). Die positive Resonanz zeigt sich auch in den Teilnehmerquoten, die das Ziel um das 3,5-fache übertrifft. Überwältigende 18% der Käufer stimmten am Ende ab.

## CASE SUMMARY

Das war Zucker: REWE stellt eine Frage über die ganz Deutschland bewegt diskutiert und wird so zum Vorreiter für zuckerreduzierte Ernährung. Das erste Crowdsourcing-Neuprodukt seiner Art bringt den gesamten Wettbewerb in Zugzwang.

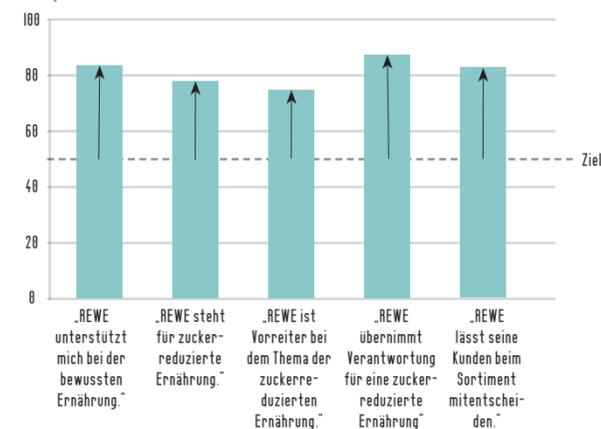
### Effizienter geht Omnichannel nicht – höchstes Involvement und 5 Mio. Euro Earned Media.

Ganz Deutschland sprach über die Aktion. Die großen Sender berichteten in ihren Hauptnachrichten, was uns einen Mediaäquivalenzwert von 5 Mio. Euro bescherte. Auch der Social Buzz war gigantisch mit vier Mio. Facebook TVC-Views und über 300.000 Besuchern der Microsite. Ein wahres Omnichannel-Meisterwerk: Vom Aktionsprodukt im

Markt über die 360°-Klaviatur und zurück zum POS. Für uns das schönste Ergebnis: Seit Mai steht der neue Publikumsliebbling – mit 30% weniger Zucker als herkömmliche Puddings – als festes Sortimentsprodukt in den Regalen.

## Wahrgenommene Kampagnenbotschaften

in % (Top2-Boxen).

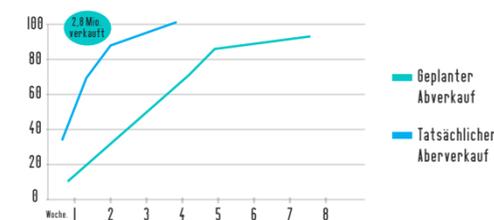


ERFOLG 1

Quelle: Kantar Millward Brown, 2018.

## Abverkaufszahlen. Überwältigende Nachfrage

Wöchentliche Abverkaufszahlen, Prozent vom Gesamtvolumen in der Kampagnenlaufzeit von 8 Wochen.

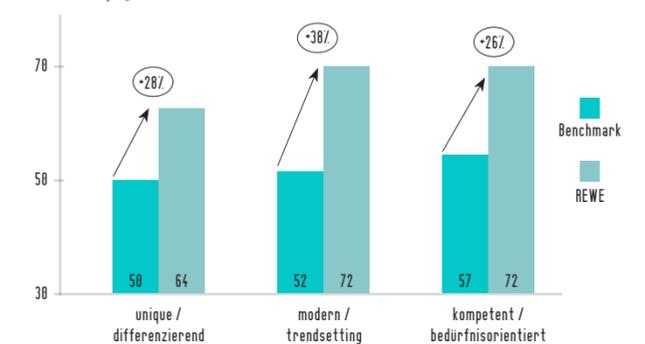


ERFOLG 3

Quelle: Kantar Millward Brown, 2018.

## Imagewahrnehmung der Marke REWE

nach der Kampagne, in %.

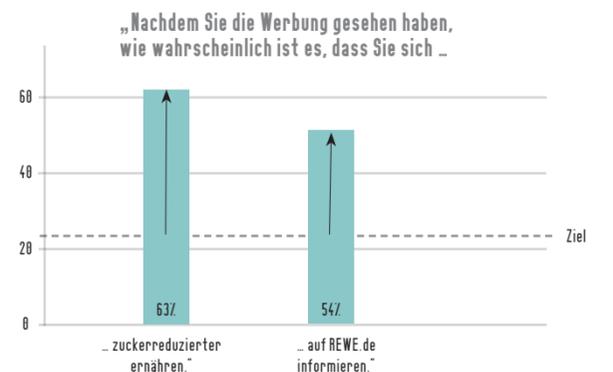


ERFOLG 2

Quelle: Kantar Millward Brown, 2018.

## Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten

Wahrgenommene Botschaften nach der Kampagne, in % (Top2-Boxen).



ERFOLG 4

Quelle: Kantar Millward Brown, 2018.