

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

KITKAT.

KitKat – Branding the Break.



DIE MARKETING-SITUATION

KitKat ist eine leichte, knusprige Schokoladenwaffel, die als Monomarkte im Schokoladenbereich des Süßwarenmarktes anzusiedeln ist.

Dieser Markt ist hochkompetitiv und durch eine Vielzahl von werblich aktiven Wettbewerbern stark fragmentiert (ca. 450 Markenprodukte, ca. 80 direkte Wettbewerbsprodukte).

Der Wettbewerbsgrad steigert sich dabei zunehmend durch Dachmarkenkonzepte von Hauptwettbewerbern und sich allgemein beschleunigende Produktneueinführungszyklen.

Der Status Ende 1991:

- der Marktanteil Menge (G + I) liegt bei 3,3 %. KitKat hat zu den Top Ten-Schokoriegel-Marken aufgeschlossen.
- der bisherige kommunikative Auftritt hatte für KitKat eine gute gestützte Markenbekanntheit erreicht (Primär-Zielsetzung nach Relaunch), aber Klarheit von Markenbild und -positionierung waren noch nicht ausreichend.
- die traditionelle KitKat-Positionierung als Pausenleckerei wurde in der

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL)

2. Hälfte der 80er Jahre zunehmend besetzt von Wettbewerbermarken, insbesondere durch „Lila Pause“ von Jacobs Suchard.

- die Nestlé Chocoladen GmbH entschied in dieser Situation, daß ein werblicher Relaunch notwendig ist.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Weitere Steigerung der (gestützten) Markenbekanntheit
- Schaffung einer spitz positionierten, sich klar vom Wettbewerb differenzierenden Markenpersönlichkeit durch unverwechselbare Werbung
- dadurch eindeutige Besetzung der Pausen-Situation für die Marke KitKat („Branding the break“)
- Aufbau einer überdurchschnittlichen Markensympathie durch stärkere Emotionalisierung der Positionierung als idealer Pausengenuss
- Steigerung der Werbeawareness insbesondere des Claims („Have a break, have a KitKat“)

DIE CREATIVE STRATEGIE

Die Marken-Positionierung:

KitKat ist das Schokoladenprodukt, das am besten geeignet ist, eine Pause zum Vergnügen zu machen. Denn KitKat ist leicht, knusprig, angenehm sätti-

gend, ohne dabei schwer im Magen zu liegen, und trägt damit zur Entspannung bei.

Zielgruppe:

primär:

- Schoko-Riegelkäufer zwischen 18 und 35 Jahren, die die Marke noch nicht ins „Relevant Set“ aufgenommen haben

sekundär:

- Haushaltsführende Frauen

Kreative Idee ist, dem Verbraucher zu vermitteln, daß KitKat einem selbst bei etwas frustrierenden und eintönigen Aktivitäten die genußvollsten Pausen verschafft. Die kreative Umsetzung konzentriert sich deshalb voll auf die humorvolle Dramatisierung des „KitKat-Breaks“, der die positive, spannende Auflösung dieser eintönigen Aktivität darstellt.

Um Aufmerksamkeit und Sympathie in hohem Maße zu erreichen, werden dazu ungewöhnliche Situationen/Aktivitäten gezeigt, die einen bewußt überraschenden Ausgang haben. Das Ritual des „KitKat-Snaps“, dem Geräusch des Durchbrechens eines KitKat-Fingers, ist dabei das Signal für den Beginn des Pausengenusses (Key Visual).

DIE MEDIA-STRATEGIE

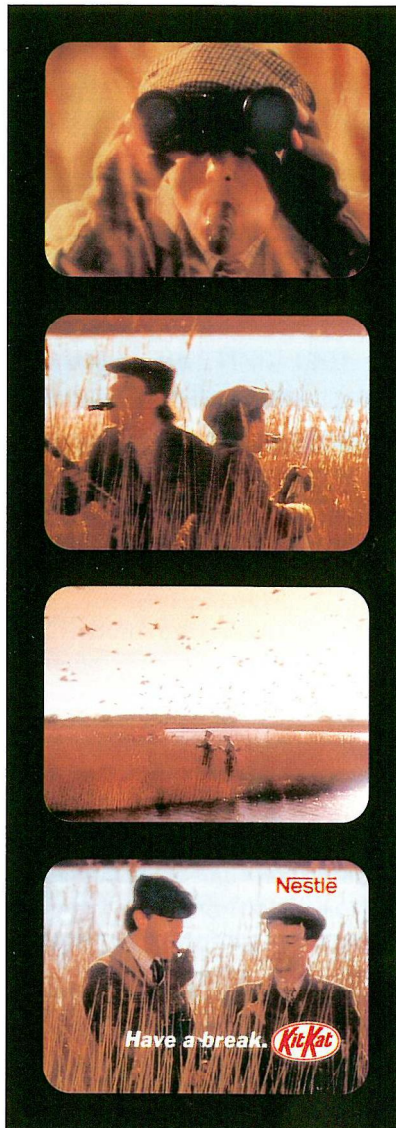
Selektion von Medien, die angesichts der Werbezielsetzung und des im Wettbewerbs-Kontext im Mittelfeld liegenden Media-Etats

- impactstark, mit schneller Wirksamkeit sind
- multifunktionale Wirkung haben, insbesondere Emotionalität transportieren können
- kernzielgruppenaffin sind und daher die Markensympathie unterstützen

Belegung von

- TV als Reichweiten- und Penetrationsmedium in zielgruppengerechten Umfeldern
- Kino als qualitatives Medium mit höchster Zielgruppenaffinität
- Video-Kassetten-Werbung in Diskotheken als weiteres Zielgruppenmedium
- Funk als Aktualisierungsmedium mit hoher Wirtschaftlichkeit (Schaltung unmittelbar nach Ende der TV-Flights zur Aufrechterhaltung des Awareness-Levels)

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)



Zwei Entenjäger ...

... locken sich gegenseitig mit ihren
Entenjagdpfeifen an.

Der KitKat-Break läßt die Enten hoch-
fliegen.

Was soll's. Have a KitKat.

TV-Spot: „Entenjäger“

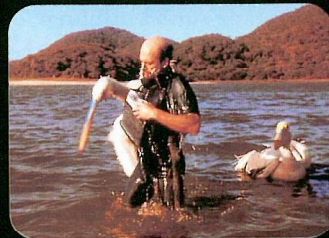
KITKAT (SILBER-EFFIE 1994)



Zwei balzende Pelikane ...



... entpuppen sich ...



... als getarnte Tierforscher.



Der KitKat-Break lockt unbemerkt
zwei Krokodile an.

TV-Spot: „Pelikane“

DIE ERGEBNISSE

Die Kampagne „Have a break“ wurde im Januar 1992 mit der Schaltung des Spots „Entenjäger“ gestartet, der seit April 1993 gemeinsam mit dem Folge-Spot „Pelikane“ im Einsatz ist.

setzung im Schokoladen-Markt erreicht, sondern ist dort auch die beliebteste Werbung überhaupt. Die Ergebnisse sind um so positiver zu bewerten, wenn man dabei den leicht sinkenden KitKat Share of Advertising berücksichtigt (siehe Chart 4).

1. Pretest

Schon hier bewiesen die im Rahmen der Kampagne realisierten Spots ihre Eignung, die Werbezielsetzung mehr als zu erfüllen (siehe Chart 1).

2. Kommunikationsleistung

Durch regelmäßige Erhebungen über einen Werbeindikator läßt sich feststellen, daß die Kampagne i. S. der Zielsetzungen sehr erfolgreich arbeitet (siehe Chart 2 und 3).

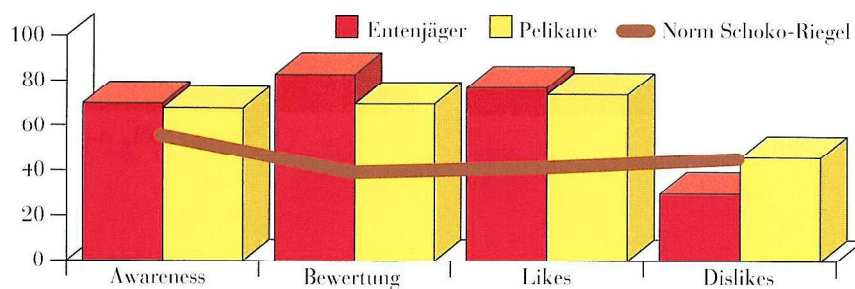
Die KitKat-Werbung hat damit nicht nur das Top-Niveau gemessener Durch-

3. Markterfolg

Seit Kampagnenstart hat sich KitKat überproportional zum Gesamtmarkt entwickelt und gehört damit zu den stark wachsenden Riegel-Marken. In Marktanteilen ausgedrückt bedeutete das kräftige Zuwächse (s. Chart 5).

Diese waren eindeutig auf die durch die Kampagne gesteigerte Verbraucherakzeptanz zurückzuführen, denn das Distributionsniveau blieb seit Kampagnenbeginn unverändert.

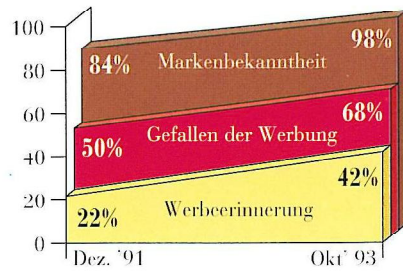
Chart 1: Norm Schoko-Riegel



Quelle: GfK AdVantage

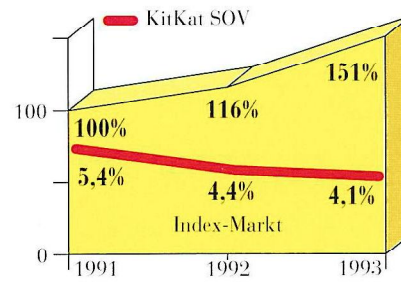
KITKAT (SILBER - EFFIE 1994)

Chart 2: Markenbekanntheit



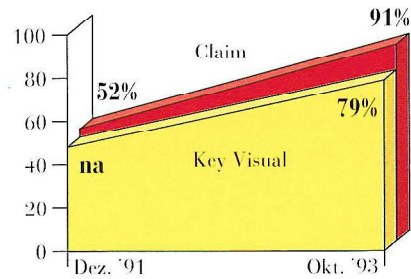
Quelle: GfK Werbemonitor/Icon AdTrack

Chart 4: Werbeaufwendungen



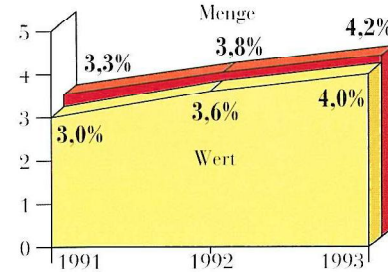
Quelle: Nielsen S & P

Chart 3: Bekanntheit



Quelle: GfK Werbemonitor/Icon AdTrack

Chart 5: Markterfolg



Quelle: G + I Panel