



Kunde: Nestlé Erzeugnisse GmbH, Frankfurt am Main
Agentur: *J. Walter Thompson GmbH, Frankfurt am Main*

HAVE A BIG BREAK ... HAVE A KITKAT CHUNKY

Die Marketing-Situation

Markt:

Der Schokoladenriegelmarkt ist stark ausgeschöpft und wird von einer Vielzahl bereits sehr lange etablierter Marken mit hohem Bekanntheitsgrad geprägt. Nestlé ist in einer Nummer-drei-Position. Die Masterfoods-Marken (Mars, Snickers, Twix et cetera) führen die Kategorie an und konnten sich mit durchschnittlich doppelt so hohen Spendings wie Nestlé im Riegel-Impulsmarkt behaupten. Marktwachstum wird getrieben durch Innovationen.

Die Verbraucher konsumieren eine Vielzahl von Marken parallel und wählen Schokoriegel spontan nach ihrer „Problemlösungskompetenz“ in ihrer konkreten Kaufsituation aus, zum Beispiel Hungerbefriedigung, Lustbefriedigung, Genuss.

Marke:

Seit 1983 ist KitKat in Deutschland erhältlich. KitKat ist in den 90er Jahren kontinuierlich gewachsen und hält eine Position unter den Top Ten.

Die klassische Angebotsform von KitKat ist der leichte Waffelriegel mit zwei beziehungsweise vier „Schokoladenfingern“. Kommuni-

kation und der Markenkern „Have a Break, ...“ waren zentral mit dem Erfolg verknüpft.

Launch:

KitKat ChunKy wurde im Sommer 2000 als neues Produkt unter der Dachmarke KitKat eingeführt und hat ein völlig neues Kaufmotiv für KitKat erschlossen.

KitKat ChunKy befriedigt als Schoko-Riesenfinger durch sein Format (viel Waffel und viel Schokolade) hauptsächlich das Kaufmotiv „Hunger“, das die meisten Kaufakte bei Riegeln im Impulsmarkt ausmacht.

Von Preis und Produkt wurde KitKat ChunKy im Umfeld der Kingsize-Riegel positioniert, dies bedeutet eine deutliche Premium-Preis-Strategie im Vergleich zum klassischen KitKat-Riegel.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Marketingziele:

- Etablierung von KitKat ChunKy gegen die großen Riegelmarken
- Bei unverändertem KitKat-Gesamtbudget und einer Konzentration der Ausgaben auf KitKat ChunKy einen deutlich positiven Impuls für die Gesamtmarke erzielen

- Erreichen einer Umsatzsteigerung von 15 Prozent für KitKat im Gesamtmarkt von 2000 auf 2001

Die quantitativen Werbeziele:

- Erreichen einer Submarkenbekanntheit von KitKat ChunKy von 35 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen bis Ende 2001
- Erreichen einer Awareness des Spots von 65 Prozent (KitKat-Norm), bei einem Referenzwert Süßwaren von 63 Prozent
- Beibehaltung des hohen Sympathie-Niveaus von 65 Prozent der KitKat-Spots (KitKat-Norm), bei einem Referenzwert Süßwaren von 54 Prozent
- Beibehaltung des hohen Uniqueness-Standards von 63 Prozent (KitKat-Norm), Referenzwert Süßwaren von 53 Prozent

Die qualitativen Werbeziele:

- Etablierung von KitKat ChunKy als Riegel für BIG Breaks
- Vermeidung einer Kannibalisierung der beiden KitKat-Riegelangebote durch Etablierung unterschiedlicher Kaufmotive von KitKat Classic („Genuss“) und KitKat ChunKy („Hunger“)
- Etablierung als Lighthousebrand für das Kaufmotiv „Hunger“

Die Rahmenbedingungen

Der Fokus der Markenkommunikation sollte auf KitKat ChunKy liegen und der News-Impuls von KitKat ChunKy sollte auch auf die Dachmarke einzahlen.

Für KitKat ChunKy mussten die für KitKat typischen und wichtigen Kommunikationselemente unbedingt bestehen bleiben: der klassische, britische KitKat-Humor, starke rote Key Visuals, Internationalität und schräge Soundelemente.

Die Kommunikation sollte an die erfolgreichen und markenbildenden KitKat-Spots „Entenjäger“ und „Highlander“ anknüpfen.

Die Kreativ-Strategie

Die KitKat ChunKy-Kommunikation sollte als Announcement-Kampagne dem Konsumenten das überdimensionale Riegelerlebnis „richtig viel Waffel und richtig viel Schokolade“ näher bringen, ihn als den Riegel für BIG Breaks etablieren.

KitKat ChunKy ist in jeder Dimension die „volle Ladung“. Nur KitKat ChunKy macht den Mund so richtig voll und verhindert jegliche Artikulation und Kommunikation.

Dies ist eine kuriose und sympathische Nebenwirkung des Riesenriegels und eine witzige Interpretation des Claims „Have a BIG break. Have a KitKat ChunKy“. KitKat ChunKy ist die „Geheimwaffe“ und Garantie für einen BIG Break.

Die Media-Strategie

Zum Aufbau hoher Reichweiten und bei gleichzeitig stark emotionaler Inszenierung des Produktes wurde TV als klassisches Medium mit einem 30-Sekunden-Spot genutzt.

Um die Markenbekanntheit und Awareness speziell in der jungen Zielgruppe aufzubauen, wurde der TV-Spot im zielgruppenaffinen Umfeld und hier speziell auch auf Musikkkanälen wie MTV und VIVA sowie auf Konzerten von No Angels und Sasha geschaltet. Die TV-Idee konnte ebenfalls im Internet mit einem Gewinnspiel erlebt werden. Die Internetadresse von KitKat ChunKy wurde über den TV-Spot bekannt gemacht.

Zur gezielten Ansprache der jungen Zielgruppe (14 – 24 Jahre) entschied man sich zusätzlich für die Nutzung von Mobile-Marketing. Auch hier ließ sich die TV-Idee für das Handy mit integrierten Soundeffekten adaptieren. Die Mobile-Marketing-Kampagne wurde in drei

unterschiedliche Aktionen unterteilt, um so Mehrfachkontakte zu generieren und einen viralen Effekt durch das Weiterleiten der Nachricht an Freunde/Bekannte via SMS zu erreichen.

Aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen für KitKat ChunKy generierten Probierkäufe und gewährleisteten eine hohe Sichtbarkeit am PoS.

2002 ist das Kommunikations-Konzept um das Medium Radio mit fünf verschiedenen KitKat ChunKy-Radiospots, die alternierend geschaltet wurden, ausgeweitet worden.

Die Ergebnisse

Die Kommunikationserfolge

■ Der KitKat ChunKy Launch-Commercial „Globetrotter“ konnte in jedem Bereich die Referenzwerte von Süßwaren und sogar die deutlich höheren KitKat-Standards weit übertreffen.

■ Der TV-Spot „Globetrotter“ erzielte für KitKat ChunKy eine Awareness von 77 Prozent.

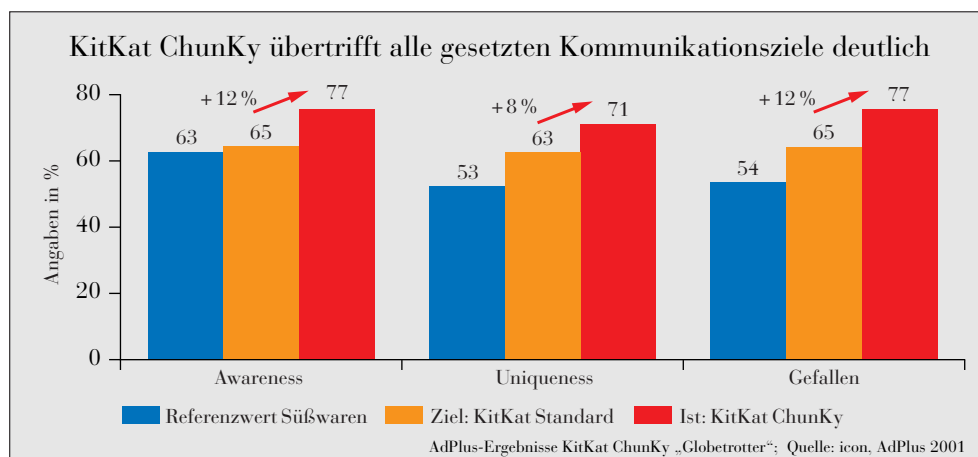


Chart 1

■ „Globetrotter“ übertraf in Bezug auf Uniqueness mit 71 Prozent bei weitem das definierte Ziel und den Referenzwert Süßwaren.

■ KitKat ChunKy konnte mit „Globetrotter“ einen überdurchschnittlich hohen Sympathiewert (Gefallen: 77 Prozent) erreichen (Chart 1).

■ Bei den 14- bis 39-Jährigen erlang KitKat ChunKy eine Submarkenbekanntheit von 46 Prozent (definiertes Ziel: 35 Prozent!) (Chart 2).

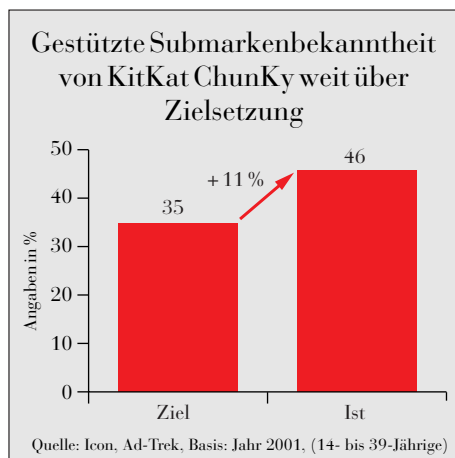


Chart 2

■ KitKat ChunKy erreichte diese herausragenden Ergebnisse trotz wesentlich geringerer Aufwendungen im Vergleich zur Konkurrenz: KitKat ChunKy 6,284 Millionen Euro, Snickers 11,139 Millionen Euro, Twix 9,473 Millionen Euro, Mars 8,998 Millionen Euro und Bounty 7,712 Millionen Euro (alle 2001).

■ Obwohl 2001 nur KitKat ChunKy geschaltet wurde, konnte eine posi-

ve Entwicklung der Werbeerinnerung auch für die Gesamtmarkenwahrnehmung von KitKat erreicht werden (Quelle: Icon, Ad-Trek, 2001).

■ Die Gesamtmarke KitKat liegt unter den Top-drei-Marken der Werbeeffizienz (Countlines) mit lediglich 37 000 Euro pro Prozentpunkt Werbeerinnerung letzte zehn Tage (im Vergleich dazu: Mars 66 000 Euro und Snickers 62 000 Euro pro Prozentpunkt Werbeerinnerung der letzten zehn Tage) (Chart 3).

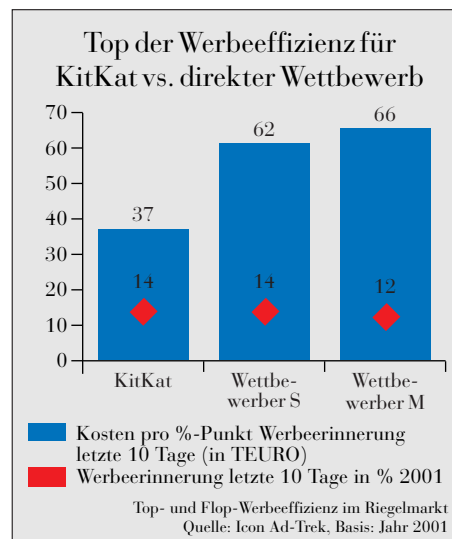


Chart 3

■ Durch die Mobile-Marketing-Aktion 2001 konnte die Awareness in dieser angesprochenen Zielgruppe um 23 Prozent gesteigert werden.

■ Die KitKat Homepage (gesamt) verzeichnete 2001 6 442 153 Hits.

■ KitKat ChunKy wurde vom Handel zur besten Neueinführung gewählt (Shop Tops, Convenience Shop, 2001).

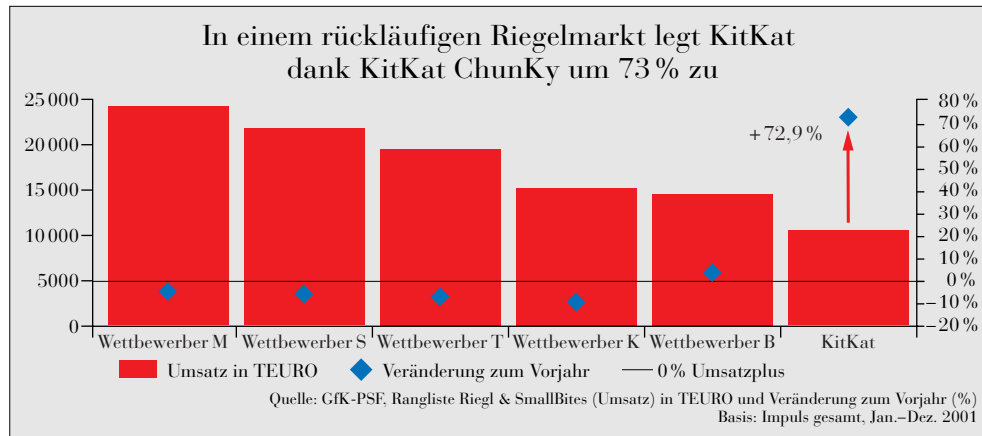


Chart 4

Die Markterfolge

■ Die Marke KitKat erzielte 2001 ein Umsatzplus von 16 Millionen Mark (plus 25 Prozent, Ziel: 15 Prozent!) gegenüber dem Vorjahr. KitKat ChunKy trug an dieser Umsatzsteigerung einen erheblichen Anteil.

■ Entgegen einer negativen Umsatzentwicklung der Wettbewerbermarken (auf Platz eins bis fünf der Rangliste Riegel & Small Bites/Impuls) konnte KitKat gesamt (Platz sechs des Rankings) im Impulsbereich sogar Wachstum verzeichnen

(Umsatz plus 73 Prozent in 2001 gegenüber dem Vorjahr) (Chart 4).

■ Durch Ansprache einer neuen Verwenderschaft und Befriedigung eines neuen Kaufmotives erfolgte nahezu keine Kannibalisierung von KitKat Classic.

■ KitKat ChunKy konnte sich im Umfeld der Kingsize-Riegel gegenüber den weit länger existierenden und etablierten Masterfoods-Marken sehr gut durchsetzen: bereits im Launchjahr vierter Platz des Kingsize Rankings nach Mars, Snickers, Twix (Chart 5).

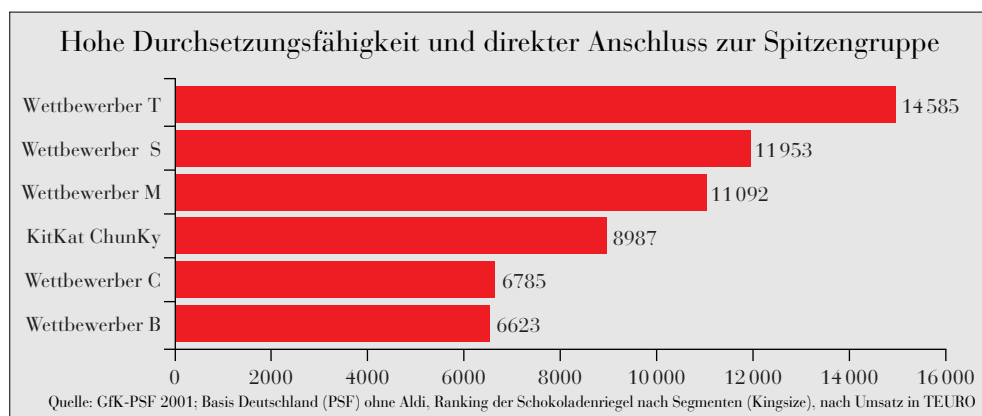
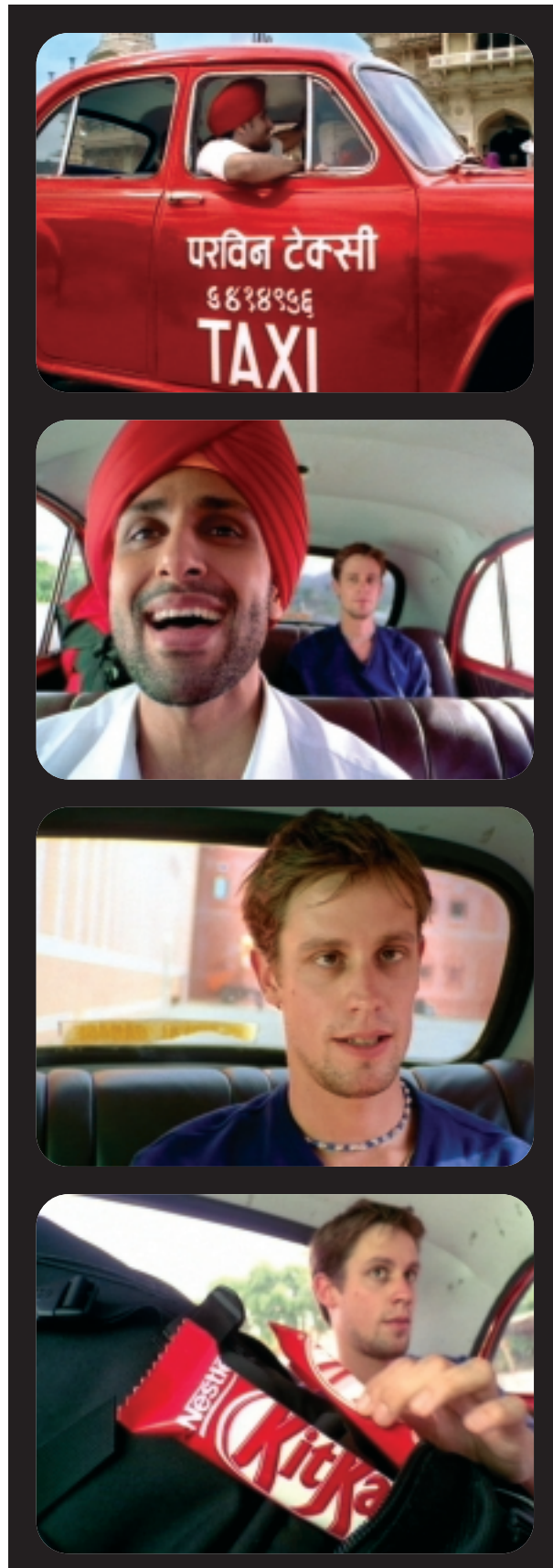
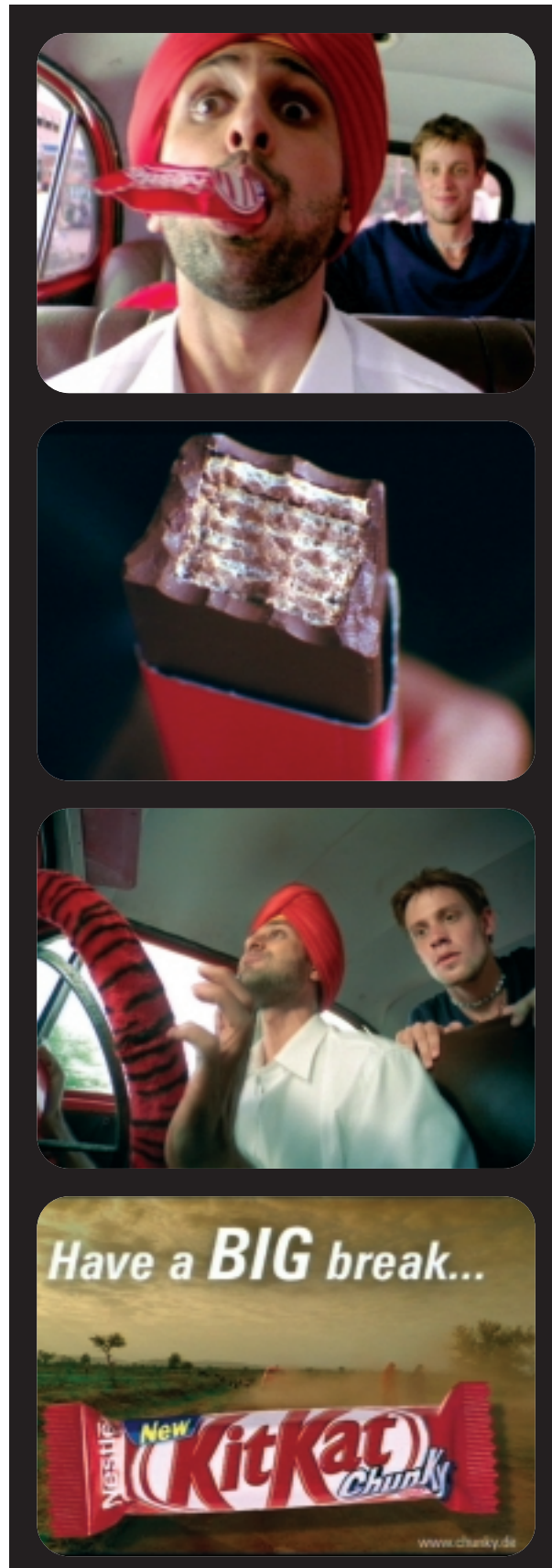


Chart 5



TV-Spot „KitKat Chunky“



TV-Spot „KitKat Chunky“