



Kunde

Masterfoods GmbH, Viersen

Verantwortlich: Malte Dammann, Marketing Director Snackfood · Stefanie Bott, Brand Manager ·
Julia Velder, Brand Manager

Agentur

Scholz & Friends Hamburg GmbH

Verantwortlich: Alexander Yazdi, Geschäftsführer Beratung · Martin Pross, Geschäftsführer Kreation ·
Maren Jens, Senior Strategy Consultant

NATÜRLICH NASCH ICH

Die Marketing-Situation

Der Relaunch der Marke Balisto beginnt 2005 in nahezu aussichtsloser Situation:

Die Marke ist am Boden

Balisto ist in die Jahre gekommen und wird als verstaubtes Produkt der 80er wahrgenommen. Bilder aus der Vergangenheit (Kornfeld, Heuwagen) prägen das Öko-Image. In der Vorstellung des Nicht-Verwenders schmeckt Balisto staubig und trocken und entbehrt daher jeglicher Relevanz.

Der Markt schrumpft dramatisch

Der Riegel-Markt wird von drei Seiten angegriffen: Premiumschokolade (zum Beispiel Lindt), Handelsmarken (Aldi) und als leichter oder gesünder wahrgenommene Schokolade (zum Beispiel Kinder-, Minis- und Waffelprodukte) stehen beim Verbraucher höher in der Gunst und machen den Schokoladenriegeln das Leben schwer.

Das seit Jahren rückläufige Riegel-Segment erlebte auch 2005 einen Umsatzrückgang – um –3 Prozent.

Der Wettbewerb wird von einem Giganten dominiert

Mit Media-Spendings von über 200 Millionen Euro beherrscht Ferrero die Kategorie Süßwaren (135 Millionen Euro ohne Ferrero). Der Wettbewerb hat es schwer, der Werbe-Power des Italo-Giganten überhaupt etwas entgegenzusetzen.

Die Folge:

Immer mehr Käufer wandern zu den vermeintlich moderneren und innovativeren Produkten ab, Absatz und Umsatz von Balisto sinken schnell und scheinbar unaufhaltsam.

Die große Herausforderung für den Relaunch:

1. Die Balisto-Talfahrt muss ausschließlich mit kommunikativen Mitteln aufgehalten werden

Über das Produkt Balisto gibt es jedoch nichts Neues (Rezepturänderung, Packaging oder Ähnliches) zu erzählen.

2. Dafür steht kaum Geld zur Verfügung

Mit nur 5 Millionen Euro (< 1,5 Prozent des Gesamt-Werbeaufkommens in der Kategorie) muss Balisto vom verstaubten Öko-Riegel schnell in eine strahlende, wertige und aufmerksamkeitsstarke Sympathiemarke verwandelt werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Um den Abwärtstrend der Marke Balisto zu stoppen, wurde eine *Umsatzsteigerung von 20 Prozent bis zum Jahresende* vorgegeben. Dafür wurde eine *Steigerung des Marktanteils um 10 Prozent* benötigt.

Um dieses sehr ambitionierte Marktziel zu erreichen, wurden drei übergeordnete Werbeziele definiert:

Ziel 1: Awareness-Boost für Balisto

Um mit dem bescheidenen Budget von 5 Millionen Euro einen echten Awareness-Schub zu generieren, galt es eine im Marktvergleich überdurchschnittlich aufmerksamkeitsstarke Kampagne zu entwickeln, die mindestens eine Verdoppelung (!) der ungestützten Werbeerinnerung erzielt.

Ziel 2: Image-Upgrade

Um die Marke Balisto von ihrem verstaubten Öko-Image zu befreien, mussten schnell wesentliche Image-Verbesserungen in den Kerndimensionen Qualität und Wertigkeit des Produktes sowie Loyalität und Identifikation mit der Marke erreicht werden.

Zielsetzung war es hier, im Vergleich zum Vorjahr eine Verbesserung um durchschnittlich 20 Prozent in den relevanten Image-Dimensionen zu erzielen.

Ziel 3: Rückkehr ins Relevant Set der Verbraucher

Die Kampagne sollte im Vergleich zum Vorjahr die Kaufrelevanz überdurchschnittlich steigern und neue Lust auf Balisto wecken. Obwohl dabei nicht auf Produktneuigkeiten zurückgegriffen werden konnte, war es das Ziel, die Kaufrelevanz um mindestens 20 Prozent zu steigern und die tatsächliche Probierrate zu verdoppeln.



Anzeigenmotiv „Grün“

Die Zielgruppe

Die Balisto-Kernzielgruppe wurde als generell jünger, ernährungsbewusster und primär weiblich identifiziert. Sie zeichnet sich durch einen aktiven und optimistischen, aber entspannten („alles in Balance“) und natürlichen, authentischen Lebensstil aus. Für diese Lebenshaltung steht sie auch selbstbewusst ein. In qualitativen Studien (Fokusgruppen) konnte eine ausgesprochene Identifikation und Leidenschaft der Verwender für ihre jeweilige Balisto-Liebblingsvariante identifiziert werden: „Ich bin Grün“, „Ich bin Orange“ beziehungsweise „Ich bin Lila“ waren die zentralen Verbraucher-Statements.

Diese Erkenntnisse bildeten den Kern-Insight und waren der Schlüssel zur Entwicklung einer Kampagne, die eine hohe Identifikationskraft für die Zielgruppe bieten sollte.



Anzeigenmotiv „Orange“



Anzeigenmotiv „Lila“

Die Kreativ-Strategie

Ziel der Kampagne war es, die Marke Balisto zu entstauben und idealerweise darüber hinaus den Grundstein für ein langfristig tragfähiges Markenfundament zu legen. Balisto sollte (wieder) für einen bewussten, genussvollen, modernen Snacking-Stil stehen, mit dem sich die Zielgruppe wirklich identifizieren kann. Dazu musste ein aufmerksamkeitsstarker Weg gefunden werden, der die Positionierung „Natürlichkeit“ eher implizit, spielerisch, aber nicht belehrend inszeniert.

*Die Lösung:
die Balisto-Bekenner-Kampagne!*

Die Kreativ-Idee ist ebenso einfach wie effizient: Natürliche, junge Menschen, nur mit einem Balisto in der Hand, bekennen in einem sehr reduzierten, Balisto-farbenen Umfeld: „Natürlich nasch ich.“

Das Bekenntnis in Claim-Form und der Balisto-Farbcode stellen die zentralen Säulen des Kreativ-Ansatzes dar:

1. Der Claim: „Natürlich nasch ich.“

Durch den Claim wird die Markenbotschaft auf den Punkt gebracht: Unsere Modelle bekennen sich zum natürlichen Naschen und gleichzeitig zu Balisto. Er bringt fokussiert die Botschaft der Kampagne auf den Punkt und zeichnet sich dabei durch eine charmante Doppeldeutigkeit aus, die ihm das Potenzial verschafft, zum geflügelten Wort zu werden: das Bekenntern zum Naschen generell und die Art und Weise, wie Naschen heute sein muss und von Balisto angeboten wird – eben natürlich.

2. Der Balisto-Farbcode

Der neue Auftritt von Balisto zeichnet sich durch eine ungesegnete Konsequente Einheitlichkeit der Farbgebung

von Model, Umfeld und Produkt aus. So wird in stringenter Weise der identifizierte Balisto-Insight („Ich bin Grün“, „Ich bin Lila“ et cetera) umgesetzt und gleichzeitig eine einzigartige und differenzierende Markensprache für Balisto entwickelt.

Dabei besticht die kreative Umsetzung des Farbzusammenspiels durch ihre Einfachheit, die in der heutigen Werbeflut eine effiziente Wohltat für den Verbraucher darstellt und an Aufmerksamkeitsstärke kaum zu überbieten ist.

Zugleich wird durch die drei Motive „Grün“, „Orange“ und „Lila“ nachhaltig die gesamte Produkt-Range von Balisto beworben.

In der gesamten Umsetzung hebt sich die Kampagne wesentlich von den sonstigen Genuss-Szene-Standards der Kategorie deutlich ab und bringt frischen Wind in die Kommunikationslandschaft.

Die Media-Strategie

Nicht nur für die Kreation, sondern auch für die Media-Auswahl war es wichtig, sich vom Wettbewerb abzuheben. Dies war einer der Gründe dafür – ungewöhnlich für Schokoriegel-Werbung – den Schwerpunkt der Kampagne auf Printwerbung zu legen.

Zweites Argument war, dass die (soziodemografische) Kernzielgruppe Frauen, 20 bis 40 Jahre, so durch ein ausgewähltes Printumfeld rund um das Thema Frauen/Wohlfühlen/Wellness

gezielt angesprochen werden konnte. Darüber hinaus wurde die Printkampagne durch Mini-TV-Formate unterstützt, um sich durch die hohe Reichweite und Aufmerksamkeitsstärke dieses Mediums einen zusätzlichen Aufmerksamkeitsschub zunutze zu machen.

Perspektivisch ungewöhnlich inszenierte 7-Sekunden-Kurzformate, die den Printauftritt analog in ein bewegtes Medium übersetzen, dienten dazu, den neuen Markenauftritt nadelstichartig zu penetrieren.

Durch die Verwendung von drei Einzelspots (jeweils in Balisto-Grün, -Orange und -Lila), die innerhalb eines Werbeblocks geschaltet wurden, konnten die Produkt-Range und der Kampagnen-Insight noch zusätzlich mediakreativ gestärkt werden.

Mit dieser im Markt ungewöhnlichen Strategie konnte trotz des sehr geringen Budgets ein kontinuierlicher, integrierter und zielgerichteter Media-Auftritt ermöglicht werden.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Schneller Awareness-Aufbau

Die Bekenner-Kampagne erzielt unmittelbar immense Aufmerksamkeit!

■ Die Bekenner-Kampagne übertrifft nicht nur die sportlich anvisierte Verdoppelung der spontanen Awareness, sondern erzielt sogar eine Verdreifachung (Chart 1).

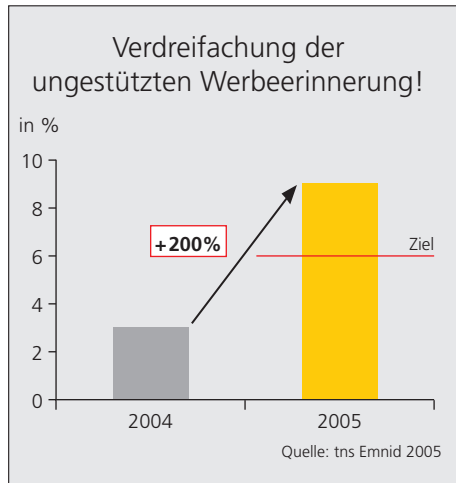


Chart 1

■ Im Ad-Attraction-Test (TV Spielfilm/Burda Media Panel) erlangt die Printkampagne einen Wert, der Maßstäbe setzt: Die als Ziel-Benchmark definierte durchschnittliche Werbeerinnerungsleistung aller Kampagnen wird von Balisto um über 30 Prozent übertroffen. Statt durchschnittlich 63 Prozent konnten sich sogar 83 Prozent an die Balisto-Anzeige erinnern (Chart 2).

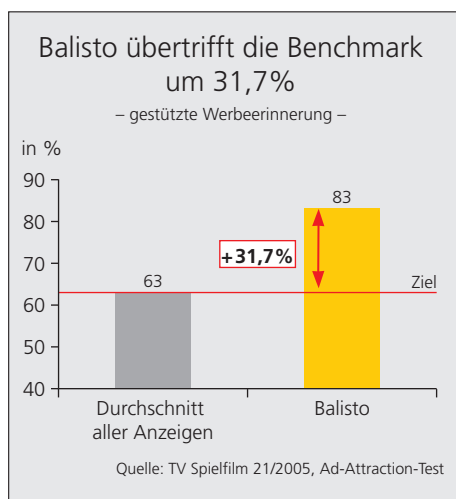


Chart 2

■ Die große Aufmerksamkeitsstärke der Kampagne liegt vor allem an ihrer

Kreativität: 70 Prozent aller Befragten bescheinigen dem Auftritt eine originelle Idee. Zum Vergleich: Die Benchmark, die durchschnittliche Einschätzung der Originalität aller Anzeigen im Ad-Attraction-Test, liegt bei 50 Prozent.

Damit konnte das Kampagnenziel um 40 Prozent übertroffen werden (Chart 3).

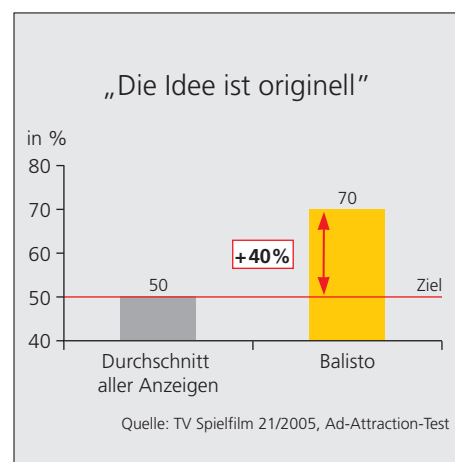


Chart 3

Ziel 2: Unmittelbare Verbesserung des Markenimages

Von „verstaubt“ zu begehrt – eine deutliche Imageverbesserung in allen Kerndimensionen!

■ Das Image Balistos konnte durch die Bekenner-Kampagne in allen entscheidenden Dimensionen der Markenbindung (Loyalität und Identifikation mit der Marke) und der Kategorie-Treiber (wahrgenommene Qualität und Wertigkeit/Preiswürdigkeit) verbessert werden – um bis zu 83 Prozent. Angestrebt waren durchschnittlich 20 Prozent Zuwachs (Chart 4).

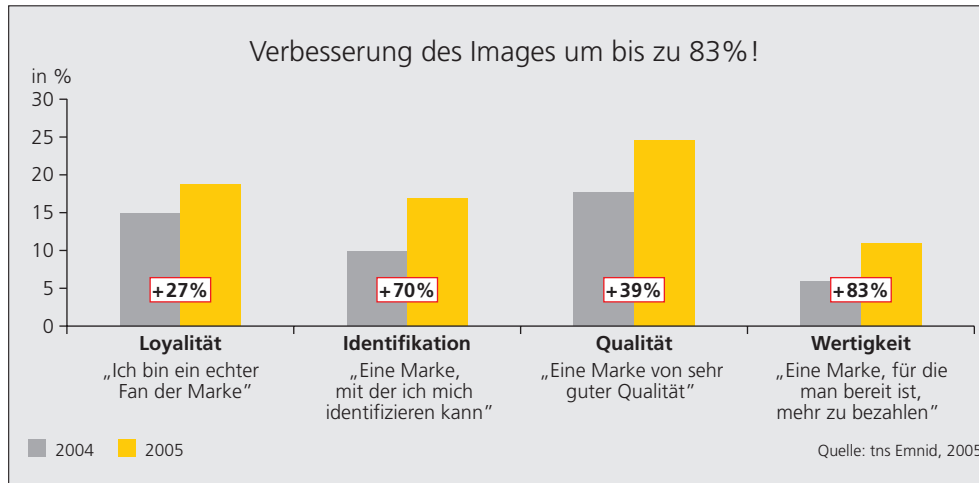


Chart 4

Ziel 3: Bessere Verankerung im Relevant Set der Verbraucher

Die Bekenner-Kampagne macht neue Lust auf Balisto – trotz des unveränderten Produkts!

■ Dank der aufmerksamkeits- und imagestarken Kampagne steigt unmittelbar die dringend benötigte Kaufrelevanz. Die Vorjahreswerte werden um deutlich mehr als die vorgegebenen +20 Prozent übertroffen (Chart 5).

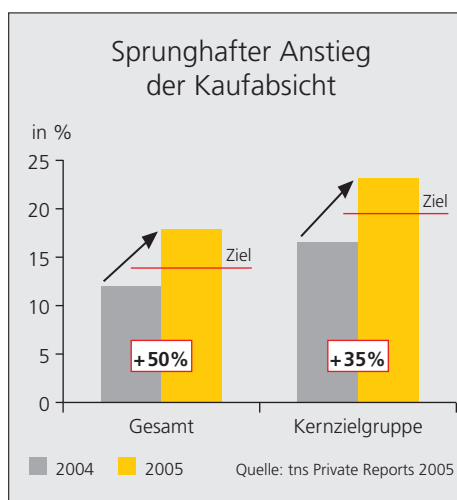


Chart 5

■ Die tatsächliche Probierrate („purchased within the last 4 weeks“) kann in der Gesamtbevölkerung sogar vervierfacht werden – ein wichtiger Schritt zu dem dringend benötigten Absatz- und Umsatz-Turnaround (Chart 6).

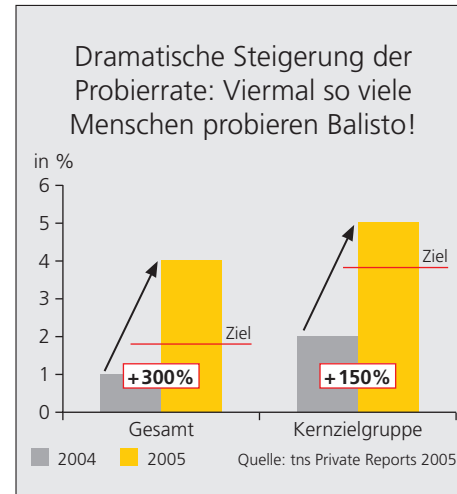


Chart 6

Fazit: Turnaround dank Balisto-Bekenner-Kampagne

Von sinkenden Absatzzahlen vor der Kampagne zu steigendem Absatz und wachsendem Marktanteil nach Kampagnenstart!

■ Dank der Brandperformance der neuen Kampagne war es möglich, die gewichtete Distribution von 57,8 auf 81 Prozent zu steigern – mit entsprechend positivem Effekt auf die Absatzmenge (Salesvolume): Während der Vergleich 2004 gegenüber 2005 vor Kampagnenstart (bis Mai 2005) noch negativ ausfällt (Balisto verliert – 12,2 Prozent Salesvolume insgesamt), dreht sich dieses Verhältnis mit Start der Kampagne dramatisch um: *Balisto erreicht ein Absatzplus von rund +58 Prozent (im Vergleich zum Vorjahr) (Chart 7).*

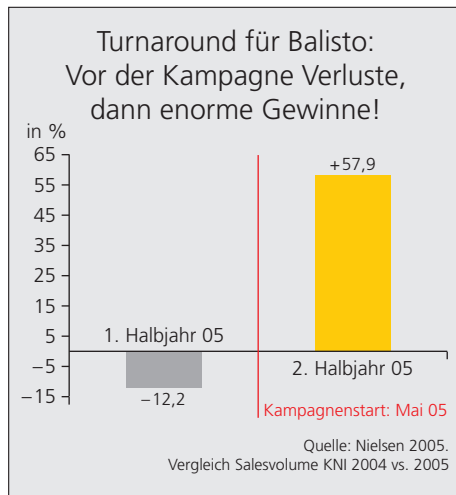


Chart 7

■ Der Marktanteil von Balisto in der Kategorie „Schokoladenriegel“ übertrifft bereits nach nur einem halben Jahr das gesetzte Jahresziel von 3,5 Prozent – und wächst weiter klar darüber hinaus. *Der Marktanteil steigert sich bis 2006 um insgesamt über 26 Prozent (Chart 8).*

Dank der aufmerksamkeitsstarken und sympathischen Bekenner-Kampagne, die einen Anstieg der Kauflust

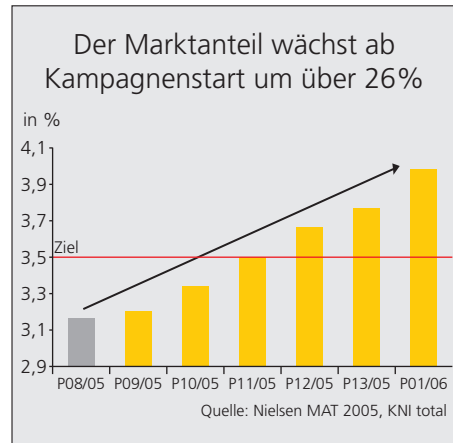


Chart 8

und Probierkäufe ermöglichte, konnte auch der Umsatz schnell, deutlich und nachhaltig gestärkt werden.

■ Das angestrebte Umsatzwachstum von 20 Prozent konnte bereits während des ersten reinen Print-Flights erzielt werden.

■ Die TV-Unterstützung durch die 7-Sekunden-Spots setzte noch eines drauf: *Der Umsatz erreicht schließlich zum Ende des Jahres ein Gesamtplus von 65 Prozent und übertrifft damit alle Erwartungen (Chart 9).*

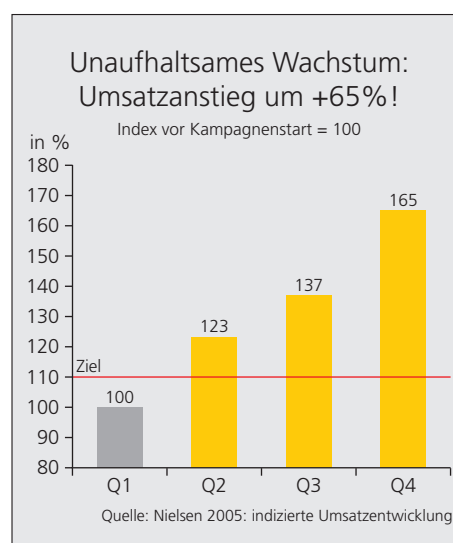
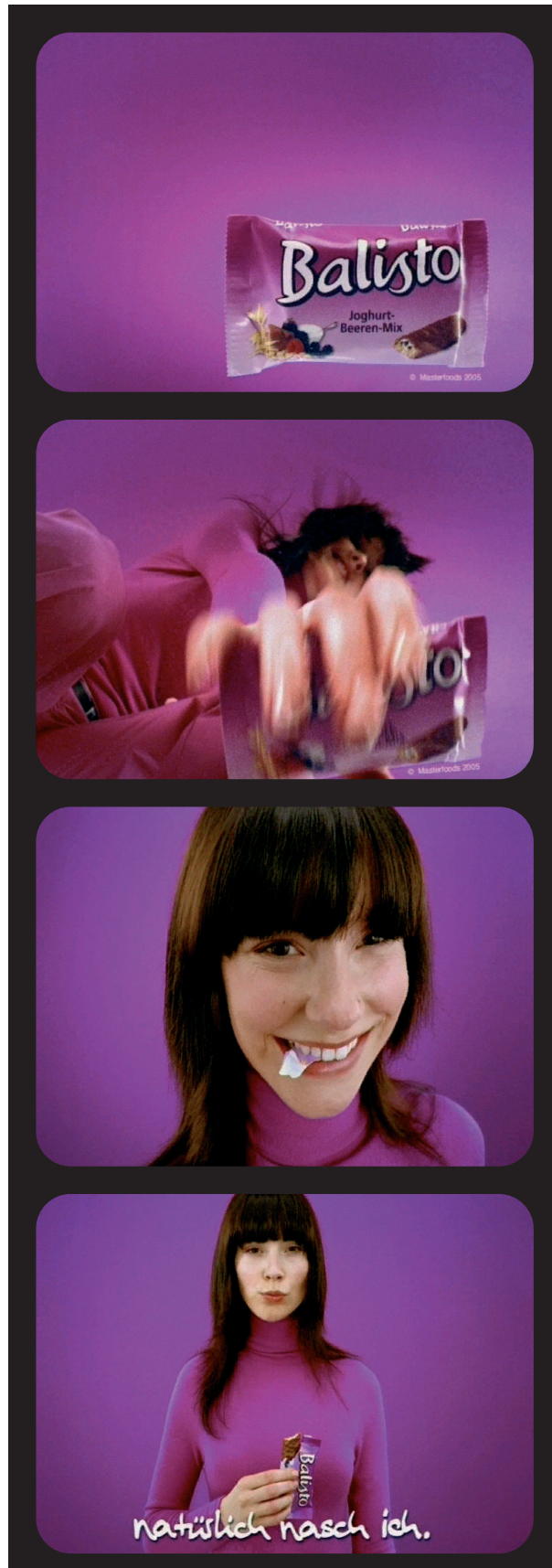
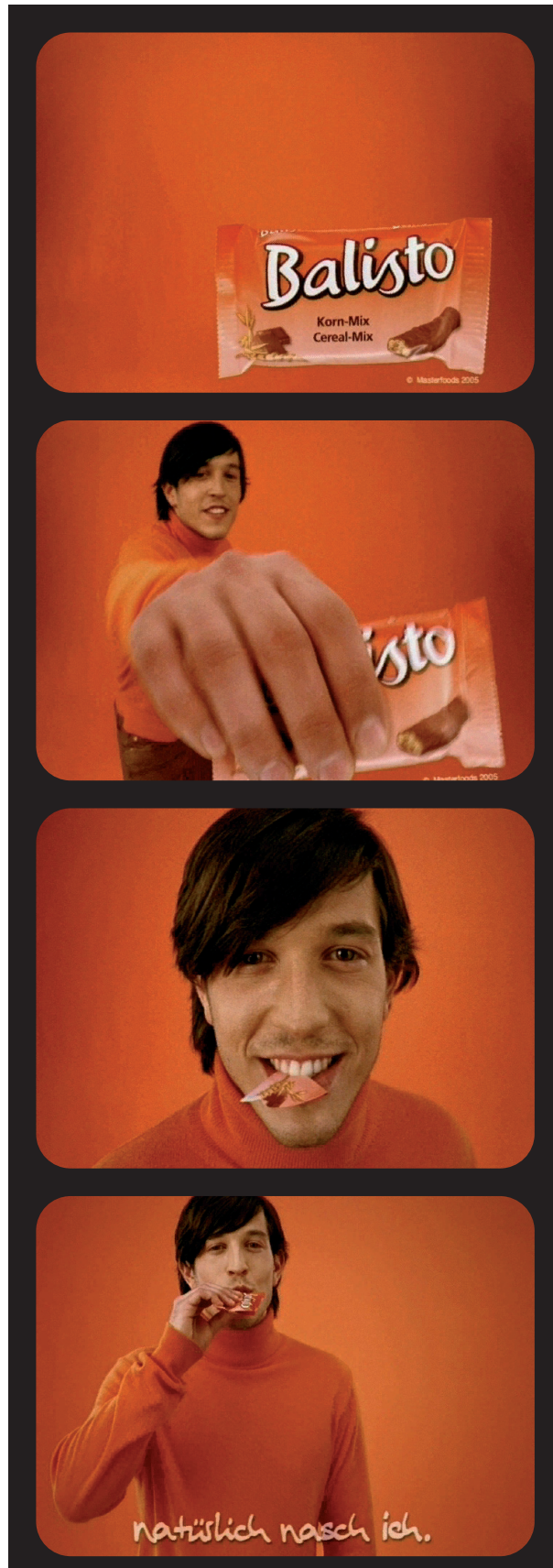


Chart 9



TV-Spot „Bekenner Lila“

Balisto



TV-Spot „Bekanner Orange“