CHM090031_S_140_147_Airwaves.qxd:Airwaves_petra.qxd 10.09.2009 18:00 Uhr Seite 140

Kategorie Genussmittel

Kunde
Wrigley GmbH, Unterhaching
Verantwortlich: Dominik Thiele / Dagmar Thöner, Marketing Director · Gaudenz Stricker, Brand Manager

Agentur
Heye & Partner, Unterhaching
Verantwortlich: Helmut Huschka, Creative Director · Stefan Ellenberger, Art Director · Carsten Schneider, Group Planning Director · Ulrike Münchenberg, Management Supervisor · Marie Hesel, Account Manager

CHM090031_S_140_147_Airwaves.qxd:Airwaves_petra.qxd 10.09.2009 18:00 Uhr Seite 141

READY TO MOVE.

Die Marketing-Situation

Das Unternehmen Wrigley ist führend im Kaugummi-Segment des deutschen Süßwarenmarktes. Airwaves ist die zweitstärkste Marke im Portfolio von Wrigley und hat in 2007 von der Einführung einer neuen Packung profitiert, die dem impulsgetriebenen Kauf der klassischen 10er-Packung eine Vorratspackung nebenan stellt. Die Marke erreicht einen Anteil von 19,1 Prozent am Gesamtmarktwert und 14,1 Prozent am Gesamtabsatz.

Ende März 2008 aber wendet sich das Blatt.

Einerseits kam es zu einem starken Anstieg des Mitbewerbs – zum Beispiel führt Perfetti Mentos im Kaugummisegment preisaggressiv ein und erreicht 30 Prozent Distribution. Andererseits hat die durch Produktverbesserung notwendig gewordene Preiserhöhung von Airwaves im Februar Spuren hinterlassen: Airwaves verzeichnet nur noch einen Marktanteil von 18,1 Prozent im Wert, volumenmäßig werden noch 12,5 Prozent erreicht. Es gilt zu handeln.

Die Lösung:
Für Airwaves soll in kürzester Zeit eine neue Packungsvariante national eingeführt werden, die die Verluste ausgleicht und den Marktanteil stabilisiert: Das „GoPack" mit 21 Kaugummis zum Preis von 1,79 Euro. Eine Packung, die nicht als Vorratspackung, sondern mit harter Umverpackung als neue Variante zum Mitnehmen positioniert wird. Damit entspricht man den Bedürfnissen der jüngeren und mobileren Zielgruppe.

Die Aufgabenstellung:
Launch des Airwaves GoPack als dritte Packungsvariante zum 1. September 2008 – mit Unterstützung einer voll integrierten Kampagne bei einer gewichteten Distribution von mindestens 45 Prozent, vorgesehen für Ende Oktober 2008.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Einführung des Airwaves GoPack hat das Ziel, die Verwendungsmöglichkeit der Marke auf eine breitere Basis zu stellen.

1. Marktleistung:
Um den Wertanteil von Airwaves am Kaugummimarkt zu stabilisieren, werden folgende Ziele festgelegt:

1.1 Stabilisierung Marktanteil Airwaves gesamt: mindestens 19,1 Prozent (der Marktanteil Wert im Jahr 2007)

1.2 Distributionsbereinigter Anteil des GoPack am Gesamtwert Kaugummi:
- nach 4 Wochen: 2,7 Prozent
- nach 8 Wochen: 3,1 Prozent
- nach 12 Wochen: 4,3 Prozent

1.3 Marktführerschaft im Segment der Hartplastikpackungen zum Mitnehmen bis Ende 2008

CHM090031_S_140_147_Airwaves.qxd:Airwaves_petra.qxd 10.09.2009 18:00 Uhr Seite 142

1.4 Ad Impact der Kampagne auf Wertanteil: mindestens 25 Prozent (Zeitraumvergleich mit/ohne kommunikative Unterstützung)

1.5 Return on Investment: Der erzielte Umsatz muss über Benchmark liegen (Media-Investment verteilt auf 3 Jahre amortisieren)

2. Kommunikation:
Um diese Ziele erreichen zu können, muss die Einführungskampagne für das GoPack bis Mitte Dezember, also innerhalb von nur 8 Wochen nach Start der Kommunikation, die Durchschnittswerte der Kategorie Kaugummi im Tracking übertreffen:

2.1 Bei der Ad Recognition

2.2 Bei der Bewertung im Tracking (Likeability, News Value, Salience, Memory, Brand Interest, Brand Action).

3. Integration:
Da die Einführung der neuen Verpackung gleichzeitig die einzige Innovation des Jahres 2008 darstellt, muss die Marke Airwaves in ihrer Aktualität und Modernität unterstützt werden und bei der medialen Kernzielgruppe der 15- bis 29-Jährigen mit Hilfe einer inhaltlichen Integration emotional verankert werden. Gemessen werden sollte dies anhand des direkten Feedbacks (zum Beispiel Downloads oder Kommentare auf YouTube).

Die Zielgruppe

Die gewählte mediale Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen sind mit 34 Prozent die Hauptverwender von Airwaves. Sie stellen eine Zielgruppe dar, die ein mobileres und aktiveres Leben führt und Bedürfnisse hat, die vor der Einführung von Airwaves GoPack nicht erfüllt wurden.

Obwohl die Marke und ihre Equity, der sogenannte „Kick", bei der Zielgruppe stark verankert und beliebt sind (Airwaves ist die einzige Kaugummimarke in Deutschland mit dem Status „Olympic Brand" bei Millward Brown), ist doch das Mitnehmen von Airwaves in größeren Mengen schwierig.

Dies musste in den Vordergrund gestellt werden, um der Marke Präsenz und damit Verwendung zu schaffen. Zudem steht bei dieser Zielgruppe („Active Achievers") der Neuigkeitsaspekt im Vordergrund: Sie sind auf „Entdeckungsreise", wollen aus dem Leben mehr machen, sind neugierig auf Überraschungen, Erwartungshaltungen mussten übertroffen werden. Sie sind bereit für Herausforderungen, die ihnen das Leben stellt, und gehen offensiv-spielerisch mit ihnen um.

Die Kreativ-Strategie

Für Airwaves darf eine neue Packung nicht einfach nur eine neue Packung sein. Auch die Packung muss den „Kick", das Besondere haben, das Airwaves groß gemacht hat. Der Frischekick für unterwegs, der neu interpretiert wird.

Das Airwaves GoPack muss in einer Weise kommuniziert werden, die das

CHM090031_S_140_147_Airwaves.qxd:Airwaves_petra.qxd 10.09.2009 18:00 Uhr Seite 143

Lenticular-Poster

Mitnehmen in neuer Weise dramatisiert: eine neue Erfahrung, die zum Leben unserer Zielgruppe passt und es bereichert, also funktionale Aspekte der Packung mit einer emotionalen Komponente in einzigartiger Weise verbindet.

Was aber kann eine Hartplastikverpackung Besonderes bieten? Sie ist praktisch zum Mitnehmen, ist praktisch unzerstörbar und praktisch zum Verstauen. Sie ist aber auch praktisch ein Spielzeug. Verbrauchertests zeigten, dass die Packung zum Spielen anregt. Praktische Qualität und Handlichkeit in einer neuen Form.

Diese wird kreativ auf neue Weise dramatisiert: Es wird zur Fingerakrobatik animiert. Die Kreation zeigt, wie ein Meister der Fingerakrobatik das Spielen mit dem GoPack zur Kunstform erhöht.

Und damit war die zentrale Idee geboren, die es erlaubte, diese Erfahrung in allen Medien zu spielen – im TV wird gezeigt, was Fingerakrobatik mit GoPack sein kann – und das Making-of auf YouTube und bei ProSieben Galileo, wie dies möglich ist. Outdoor- und Online-Medien animierten zum Nachspielen. Der Kreis schließt sich, wenn die Zielgruppe per Handygame oder Internet ihre eigenen Tricks, ihre eigene Fingerakrobatik zeigen kann. Integration im besten Sinne.

Das GoPack ist also mehr als nur Verpackung. Es wird in den Händen der Verbraucher zum Kick, der sie unterwegs auf spielerische Weise begleitet, und somit zum Ausweis einer coolen Lebensart.

Diese Beobachtung erlaubt es uns, für Airwaves die praktische und haptisch-emotionale Qualität des GoPack in

CHM090031_S_140_147_Airwaves.qxd:Airwaves_petra.qxd 10.09.2009 18:00 Uhr Seite 144

idealer Weise zu kombinieren, eine neue Packung, die dich unterwegs bewegt: *Das neue Airwaves GoPack – „Ready to Move“.*

Online-Banner

Die Media-Strategie

Bei im Vergleich zur Einführung der Biggie-Bottle um 36 Prozent verringertem Budget (insgesamt 6,09 Millionen Euro, Quelle: MediaCom), wegen der anvisierten Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen und des „On the go“-Charakters der neuen Packung musste eine Strategie gewählt werden, die mehr als zuvor auf Online sowie Ambient- und Outdoor-Medien setzt und die Kampagne nicht nur inhaltlich, sondern auch medial verknüpft. Es wurde deshalb das Medium TV zum schnellen Reichweitenaufbau genutzt (mit einem Anteil von insgesamt 90 Prozent), Outdoor- und Online-Medien spielten die Fingerakrobatik-Erfahrung direkt weiter. Ihr Anteil betrug 10 Prozent und damit mehr als 5-mal so viel wie bei der Einführung der Airwaves Biggie-Bottle.

Beide Säulen dieser Mediastrategie ergaben eine kontinuierliche Präsenz von Airwaves GoPack im mobilen Leben der Zielgruppe:

- Mit Bluetooth ausgestattete Citylights animierten zum kostenlosen Downloaden des Handyspiels
- Lenticular Citylights, dreidimensionale Plakate, zeigten die Fingerakrobatik „live“ auch im Outdoor-Medium
- Die auf den Citylights gezeigte URL www.gopack.de führte ebenfalls zum Handyspiel sowie zum Spot
- Online-Banner zeigten die Fingerakrobatik und luden zum Besuch der Microsite ein
- TV animierte die Zielgruppe in relevanten TV-Sendern zum Nachspielen mit dem Link auf die URL

In der Summe erreichte diese Strategie 95 Millionen Bruttokontakte in TV (15 bis 29 Jahre) und 54 Millionen per Banner. Dazu ohne Seeding 120 000 Besuche auf YouTube und über 30 000 Views des „Making-of“ zum Airwaves GoPack TV-Spots.

Die Ergebnisse

1. Marktleistung

1.1 Stabilisierung des Umsatzanteils von Airwaves

Airwaves hält am Gesamtsegment Kaugummi Ende November 2008 im Vergleich zum Jahr 2007 einen stabilen Marktanteil von 19,2 Prozent.

CHM090031_S_140_147_Airwaves.qxd:Airwaves_petra.qxd 10.09.2009 18:00 Uhr Seite 145

1.2 Marktanteilssteigerung des GoPack
Der geplante distributionsbereinigte Marktanteil des GoPack am Wert des Segments Kaugummi wird in jeder Phase des Launch übertroffen (Chart 1).

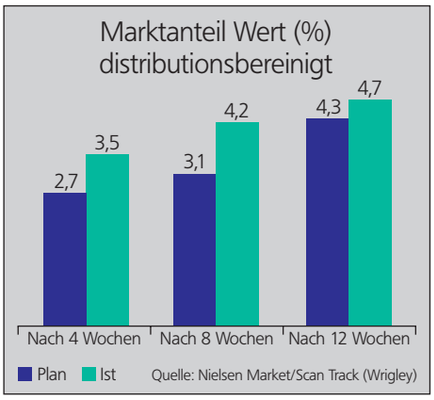


Chart 1

1.3 Erlangung der Marktführerschaft im Segment der Hartplastikpackungen zum Mitnehmen
Zum Ende des Jahres 2008 ist das GoPack klarer Führer im Segment mit mehr als doppelt so viel Umsatz (Chart 2).

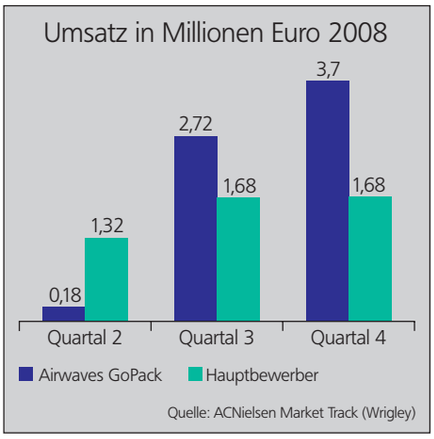


Chart 2

1.4 Ad Impact der Kampagne
Im Vergleichszeitraum mit kommunikativer Unterstützung gegen den Zeitraum ohne ergibt sich distributionsbereinigt eine Steigerung des Marktanteils Wert von 3,4 Prozent auf 4,5 Prozent und damit ein Plus von 33 Prozent (Chart 3).

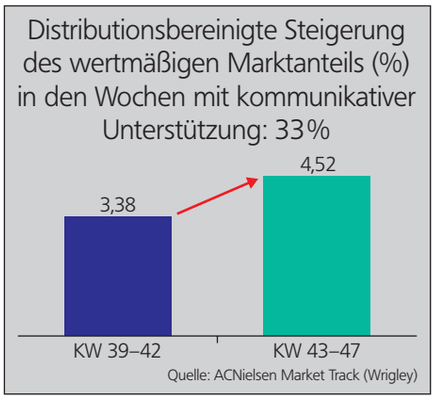


Chart 3

1.5 Return on Investment
Die Kampagne von Airwaves GoPack (Bruttowerbeaufwand 6,1 Millionen Euro) erzielt bereits 6 Monate nach Launch 5,9 Millionen Euro Umsatz.

Dieses Ergebnis liegt über der Benchmark und sichert die ertragsmäßige Amortisation des Media-Investments in weniger als 2 Jahren (Chart 4).

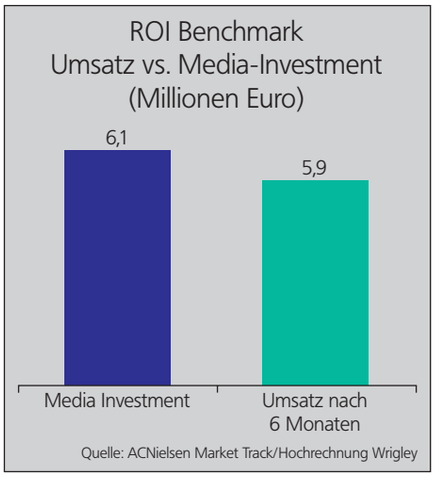


Chart 4

CHM090031_S_140_147_Airwaves.qxd:Airwaves_petra.qxd 10.09.2009 18:00 Uhr Seite 146

2. Kommunikation

2.1 Ad Recognition
Die Kampagne erzielt 47 Prozent Wiedererkennung in der Zielgruppe und schlägt damit die Kategorie Kaugummi im Tracking um 62 Prozent (Chart 5).

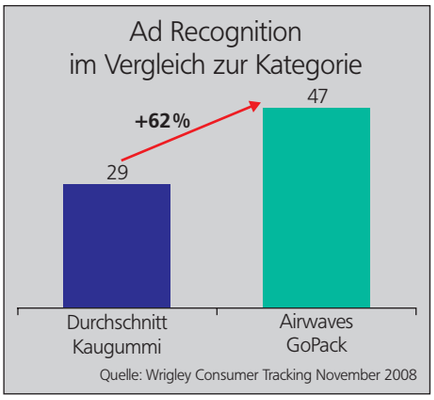


Chart 5

2.2 Bewertung im Tracking
Das Tracking zeigt die Überlegenheit in allen Dimensionen verglichen mit dem Durchschnitt der Kategorie (Chart 6).

3. Integration

3.1 Kommentare YouTube Deutschland
Die integrierte Kampagne von Airwaves GoPack wurde in der Zielgruppe stark und positiv diskutiert.

TV-Spot und Making-of wurden am ersten Tag nach Erscheinen bei YouTube als die Nummer 2 aller meistdiskutierten Filme ausgezeichnet und mehrfach in eigenen Clips nachgestellt.

3.2 Kontaktergebnisse Online und PR
Insgesamt erzielten die anderen Online-Maßnahmen folgende Ergebnisse (Quelle: Wrigley/Mediacom):

- Handygame: 16 926 Downloads
- Microsite: 54 226 Visits während der Kampagne
- ProSieben Galileo: 3 Millionen Zuschauer

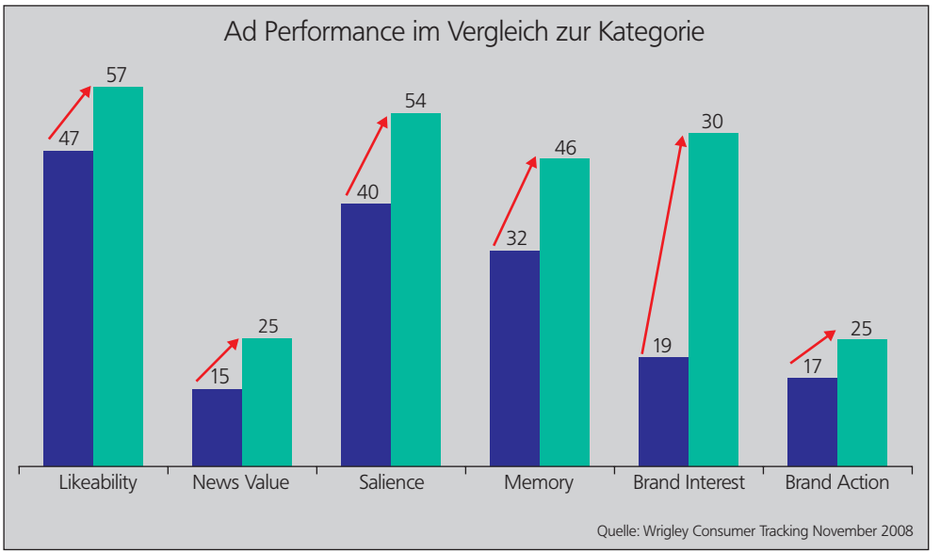
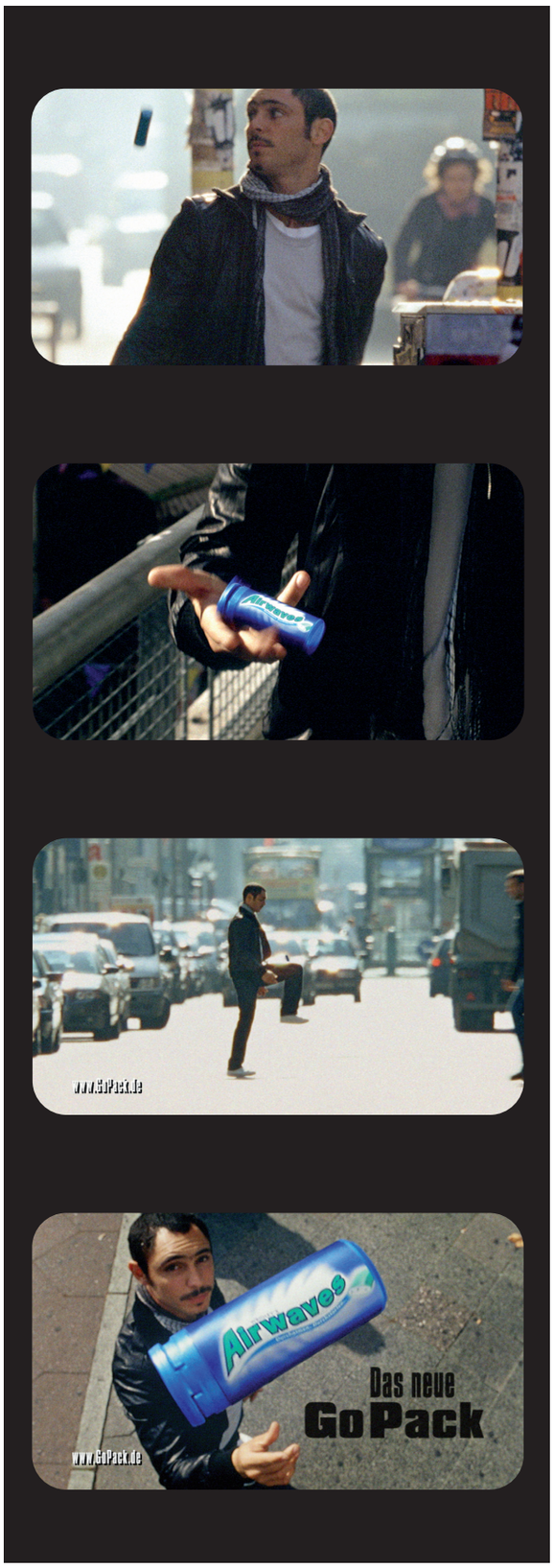


Chart 6

CHM090031_S_140_147_Airwaves.qxd:Airwaves_petra.qxd 10.09.2009 18:00 Uhr Seite 147

Airwaves GoPack



TV-Spot „Airwaves GoPack"