Kunde
Mars Chocolate GmbH, Viersen
Verantwortlich: Suzan Schlag, Portfolio Manager Bars

Agentur
BBDO Germany GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Sabine Frank, Client Service Director · Sonja Struß, Group Account Director · Silke Joosten, Account Director · Marilen Kurtz, Account Executive · Sebastian Hardieck, Chief Creative Officer · Achim Metzdorf, Art Director · Anno Thenenbach, Copywriter · Martin Knipprath, Junior Copywriter

UND DER HUNGER IST GEGESSEN.

Die Marketing-Situation

Der Markt: Der Preis ist heiß – jeder ruft, so laut er kann
Im rückläufigen Schokoladenmarkt und negativen Riegelmarkt herrscht ein intensiver Verdrängungswettbewerb, und es geht ähnlich zu wie auf dem Hamburger Fischmarkt: Die Markenhersteller locken mit aggressiven Hammerpreisen, Verpackungen mit Gratiszugaben, und ein Gewinnspiel folgt dem nächsten. Der Markt ist zum einen getrieben durch Preisdruck und Promotions, zum anderen durch eine geringe Markenloyalität und Parallelverwendung.

Die Konkurrenz füllt die Pausen
Die Konkurrenzmarken von SNICKERS sind im Pausen- oder Belohnungsmoment verankert: Gleiche Markenversprechen sowie die wachsende Zahl an Handels-Promotions fördern die Austauschbarkeit der Marken. Insbesondere Ferrero bündelte seine Topmarken der Kategorie und greift mit Sammel-Promotions und einem massiven Anstieg der Bonus-XXL-Verpackungen an. Diese werden mit erhöhtem Werbedruck im TV unterstützt und prominent auf der Zweitfläche im Handel forciert.

Die Marke SNICKERS nutzt die Power nicht, die in ihr steckt
In diesem Umfeld drohte SNICKERS mehr und mehr unterzugehen. Die Kampagnenerinnerung lag 2009 bei dürftigen 25 Prozent, und die Kommunikation schaffte es nicht, mehr Verwender für den einzigartigen Riegel zu gewinnen und das Absatzvolumen nachhaltig zu steigern.

Mit seiner Positionierung im Energieterritorium konnte SNICKERS Konsumenten nicht glaubhaft überzeugen. Und als Zwischendurch-Snack ist der reichhaltige Riegel im Vergleich zu den Waffelkonkurrenten zu groß und zu schwer.

SNICKERS stand vor einer klaren Wachstumsbarriere. Die Frage ist also: Welche Rolle kann SNICKERS zukünftig glaubwürdig spielen? Differenzierend und relevant?

Die Marketing- und Werbeziele

SNICKERS ist ein echter, kerniger Riegel, der den Hunger stillt und den insbesondere Männer aufgrund seiner herzhaften Kombination lieben. Für Männer ist klar: SNICKERS ist etwas Substanzielles zu beißen. Diese Markensubstanz sollte wieder reaktiviert und als Wachstumstreiber genutzt werden.

Ziel 1: Wachstum um mindestens 4 Prozent
Im rückläufigen und sehr kompetitiven Schokoladenmarkt sollen die Wachstumsbarrieren aus dem Weg geräumt werden, und es muss wieder Biss gezeigt werden. Die Kommunikationsherausforderung lautet: Hunger treibt Wachstum!

Ziel 2: Steigerung der Penetration durch Zugewinn neuer Haushalte um mehr als 1 Prozentpunkt
In einem sehr preisgetriebenen Markt sollen Zuwächse bei der Penetration erreicht und neue Haushalte dazugewonnen werden.

Ziel 3: Durchbruch im Werbeumfeld – Revitalisierung des Hungermoments für SNICKERS
Mit einer klaren Positionierung im Hungerterritorium soll sich SNICKERS vom Wettbewerb wieder deutlich abgrenzen. Um in der Zielgruppe Markenrelevanz und Identifikationspotenzial zu schaffen, braucht es jedoch nicht nur einen starken Moment – sondern auch einen Insight, der in die Männerwelt gehört, aber auch für Frauen verständlich, sympathisch und relevant ist.

Ziel 4: Effizienter Einsatz des Mediabudgets
Die Kombination aus relevantem Insight und einer reichweitenstarken und effizienten Mediastrategie soll der Treiber für Erfolg sein.

Die Zielgruppe

Die SNICKERS-Kernzielgruppe sind junge Kerle zwischen 16 und 24 Jahren. Für das Wachstumsziel ist es jedoch wichtig, dass auch die Haushaltsführenden – als Entscheider im Supermarkt – von der Kommunikation erreicht werden.

Genau hier setzt die neue Markenkommunikation an, denn der gehaltvolle Riegel füllt wie kein anderer das Hungerloch zwischendurch. Damit sind gute Voraussetzungen geschaffen Wachstum zu generieren, denn durch mobilere Alltage und unregelmäßige Tagesabläufe haben sich die Essgewohnheiten der Deutschen elementar verändert. Die Entstrukturierung des Alltags führt dazu, dass zwei Drittel der 16- bis 44-Jährigen immer häufiger unterwegs zugreifen und eine Mahlzeit durch einen kleinen Snack ersetzen. Sie brauchen etwas zu beißen zwischendurch.

Die Kreativ-Strategie

„Du bist nicht Du, wenn Du hungrig bist."
Im Rahmen einer qualitativen Marktforschung wurde analysiert, was Männer bewegt. Was alle Männer vereint, ist das Bedürfnis nach Akzeptanz untereinander und nach Gruppenzugehörigkeit. Keiner will aus dem Rahmen fallen. Und genau da setzt unsere Idee an: Wenn Jungs beziehungsweise Männer hungrig sind, dann sind sie völlig neben der Spur, einfach nicht sie selbst, und sie laufen Gefahr, dass ihre Freunde sich über sie lustig machen und sie für einen Moment aus der Gruppe ausschließen. Diese Verbindung zwischen Hunger und dem Akzeptanzbedürfnis unter Männern ist Kernelement unseres Kampagnengedankens.

Denn ob man sich benimmt wie eine Diva oder einfach nur schwach, irritiert oder aggressiv wird – jeder kennt diese universellen Auswirkungen des Hungers, die einen offensichtlich verändern.

Mit der Erdnusspower schafft SNICKERS es, den Hunger zu stillen und alles wieder in geregelte Bahnen zu bringen.

In Zusammenarbeit mit den Agenturkollegen aus New York und London wurde eine starke, auf die Marke abgestimmte Kommunikationsidee entwickelt.

Der neue SNICKERS-TV-Spot „Roadtrip" erzählt mit bodenständigem und kernigem Humor von dem Hungerloch-Moment, in dem man vor Hunger einfach nicht mehr man selbst ist. Die TV-Copy startet in einem kleinen alten Auto, in dem drei Typen Anfang 20 sitzen. Allerdings befindet sich noch eine vierte Person im Auto, die dort völlig deplatziert wirkt. Es ist US-Soul-Diva Aretha Franklin in einem Abendkleid. Die anderen im Auto scheint das nicht groß zu wundern, dafür sind sie umso mehr von Arethas divenhaftem Verhalten genervt. Der Typ neben Aretha reicht ihr ein SNICKERS und fordert sie auf, es zu essen. Auf die genervte Frage „Warum?" bekommt sie prompt die Antwort: „Immer wenn Du hungrig bist, wirst Du zur Diva."

Nachdem Aretha vom SNICKERS abgebissen hat, verwandelt sie sich in einen normalen Typen, der immer noch sein SNICKERS isst. Die Botschaft ist klar: „Du bist nicht Du, wenn Du hungrig bist." Der Spot endet mit dem neu aktivierten SNICKERS-Claim: „SNICKERS. Und der Hunger ist gegessen."

Die Idee ist universell, da jeder sich mit diesem Hungerloch-Moment identifizieren kann, und sie ist für eine breite Zielgruppe relevant. Sogar für Haushaltsführende, die einen Kerl und keine Diva zum Sohn oder Mann haben wollen.

Die Media-Strategie

Eine Kampagne, die jeden erreicht

Der Druck der Kategorie lag 2010 auf TV, wo die Investments stark erhöht wurden, um den Kampf um den Verbraucher zu gewinnen. Auch SNICKERS legte mit 90 Prozent den größten Teil des Budgets zur Maximierung der Reichweite in TV.

Trotz Erhöhung der SNICKERS-Bruttospendings lag das investierte Werbebudget immer noch weit unter dem des Hauptwettbewerbers Duplo, dessen Share of Advertising fast doppelt so hoch war.

Massenwirksam wurde die Kampagne in Printmedien mit einer 1/1-Anzeige in der BILD-Zeitung flankiert sowie zielgerichtet an Fußballfans im „Kicker". Und zur Reichweitensteigerung wurden in Ergänzung Streaming-Banner Online eingesetzt.

Die Ergebnisse

Erfolg 1: Das Ziel verdoppelt

Die neue SNICKERS-Kampagne treibt trotz rückläufigen Markttrends nicht nur den Umsatz, sondern auch den Absatz. SNICKERS konnte in 2010 wert- und mengenmäßig wachsen und seinen Marktanteil auf 8,2 Prozent ausbauen. Mit dieser deutlichen

Publikums-Anzeige

Verbesserung der Marktposition konnte der Abstand gegenüber KitKat erhöht und der Abstand zu Hauptwettbewerber Duplo verringert werden, der trotz hoher Promotion-Investments einen rückläufigen Absatz hat und gerade mal das Umsatz-Vorjahresniveau halten konnte (Chart 1).

Erfolg 2: SNICKERS landet überall in mehr Einkaufswagen

Über alle Kanäle, sowohl im LEH als auch im Discount, hat SNICKERS neue

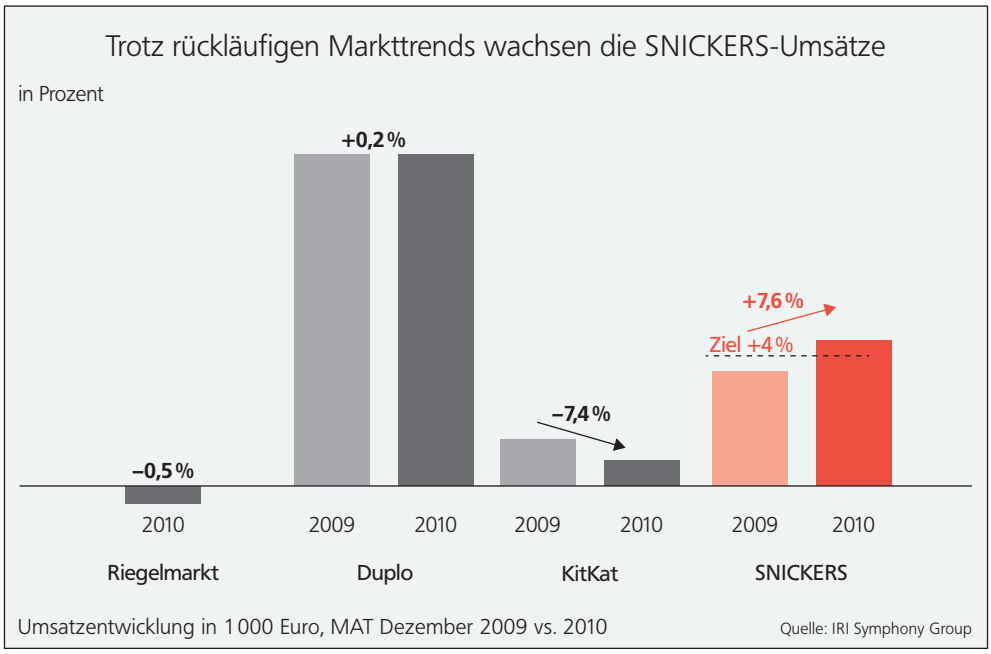

Chart 1

Käufer gewonnen und enorme Zuwächse bei der Penetration erreicht. Insgesamt hat SNICKERS in 2010 sage und schreibe 1,24 Millionen zusätzliche Haushalte gewonnen (Chart 2).

Erfolg 3: SNICKERS steigert seinen Talkability-Faktor

Die Kampagnenaussage „Hungrig bist du nicht du selbst" trifft mit bodenständigem Humor, einer glaubwürdigen Produktbotschaft

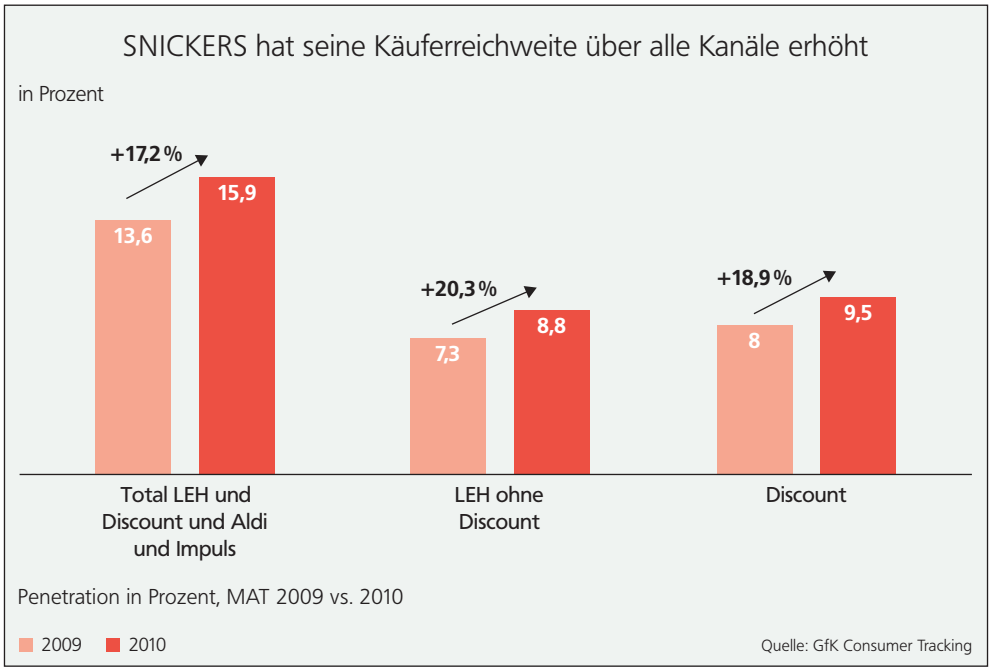

Chart 2

und einer starken Inszenierung voll ins Schwarze.

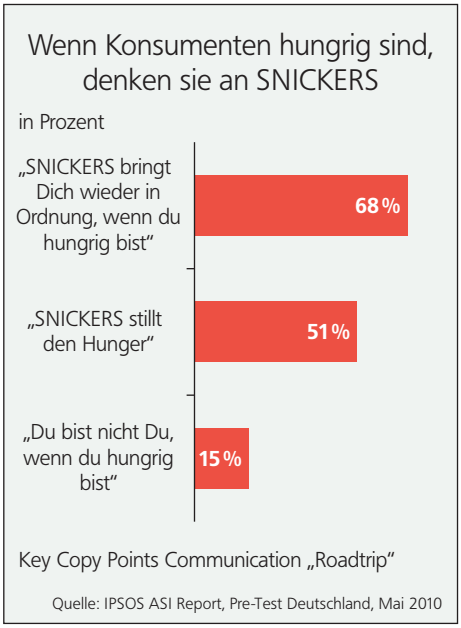

Chart 3

Die neue Markenkampagne beflügelt das Image und wird seit Jahren erstmals wieder zum Gesprächsstoff. Auch der Kampagnen Pre-Test macht deutlich, dass die Markenbotschaft sofort verinnerlicht wird und sich jeder in den Hungermoment einkauft (Chart 3).

Erfolg 4: SNICKERS ist klarer Effizienzsieger im Riegelmarkt

2010 erhöhte Marktführer Ferrero die Spendings für Duplo, die damit deutlich über denen von SNICKERS lagen. Trotzdem gelang es Duplo nicht, den SNICKERS-Höhenflug zu stoppen. Mit ihrer Durchschlagskraft erhöhte die neue SNICKERS-Kampagne mit nicht einmal 60 Prozent des Budgets von Duplo den Absatz um 8,4 Prozent und erzielte pro Werbeeuro 3-mal so viel wie 2009 (Charts 4a und 4b).

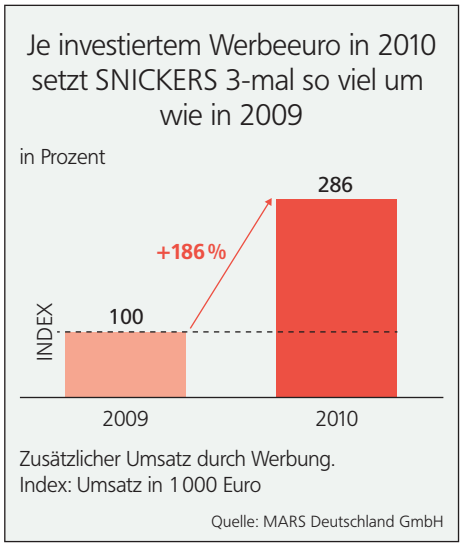

Chart 4 a

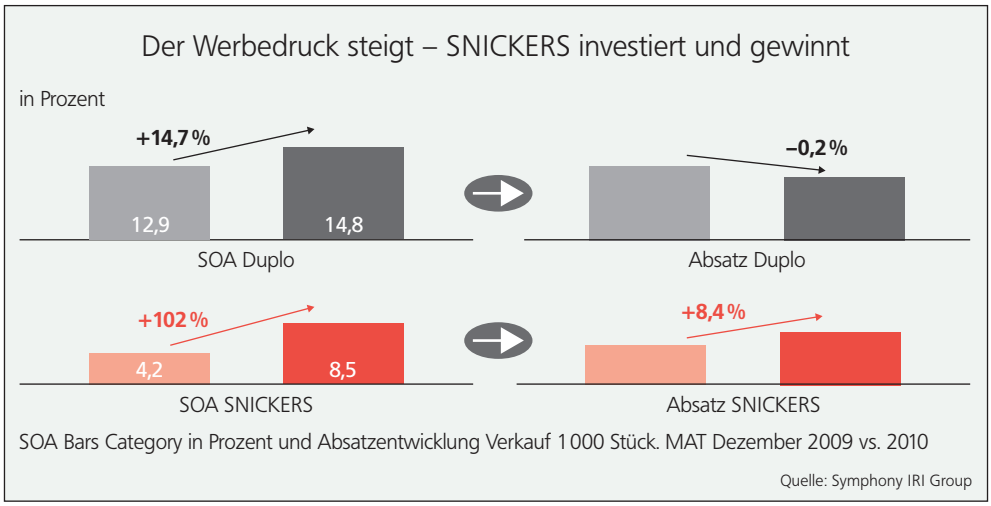

Chart 4 b

TV-Spot „Roadtrip“