

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD



KUNDE

Wrigley GmbH, Unterhaching
Philip Soukup (Marketing Director)
Karine Bork (Marketing Manager)
Claudia Das (Senior Brand Manager)
Katrin Siedler (Brand Manager)
Susanne Drummer (Brand Manager)

AGENTUR

BBDO Proximity GmbH, Düsseldorf
Sabine Frank (Client Service Director)
Sonja Struß (Group Account Director)
Silke Joosten (Account Director)
Marc Hines (Junior Account Executive)
Nicola Brown (Executive Planning Director)
Sebastian Hardieck (Chief Creative Officer)
Michael Plückhahn (Creative Director)
Claudia Janus (Art Director)
Mona Morsch (Copywriter)

ESSEN. TRINKEN. EXTRA KAUFEN.

Marktsituation

Immer weniger Menschen kauen immer weniger Kaugummi

Vor 20 Jahren war Kaugummikauen noch cool. Der lässige amerikanische Flair ist allerdings längst verschwunden. Vor allem für die Kernzielgruppe Jugendliche ist es nichts Besonderes mehr. Der soziodemografische Wandel hat zusätzlich seine Spuren hinterlassen und der Kaugummi kauende Nachwuchs wird immer weniger. Auch die Anzahl der Geschäfte nimmt ab und die kontinuierlich sinkende Einkaufsfrequenz der deutschen Verbraucher (Q3/2012; Quelle: Nielsen) ist für das Impulsprodukt Kaugummi ein Problem. Kurz: weniger Menschen kauen weniger Kaugummi. Schwierige Zeiten also für den deutschen Kaugummi-Markt und die Konsequenz ist ein Absatzrückgang von 10 % seit 2010 (2011; Quelle: Nielsen).

Auch Extra ist „nur“ ein Kaugummi

Der Marktführer Wrigley's EXTRA leidet unter der langfristig schwierigen Entwicklung und kämpft mit Wachstumsstagnation seit 2007. Die veränderten Rahmenbedingungen sind zur Herausforderung geworden, besonders die Anzahl der Jeden-Tag-EXTRA-Kauer nimmt stetig ab (Q2/2010: 31 %; Q2/2011: 26 %; Quelle: Global Online Consumer Tracking Wrigley). Zwar hat EXTRA mit der Positionierung als Zahnpflegekaugummi den Markt einst überhaupt etabliert; aber: Der zunächst differenzierende Mundpflege-Benefit entwickelt sich innerhalb kurzer Zeit zum Hygienefaktor der Kategorie. Selbst der Marktführer ist also auch „nur“ ein Kaugummi ..., oder nicht? EXTRA musste im rückläufigen Kaugummi-Markt neue und bessere Gründe fürs EXTRA-Kauen geben, um neue Wachstumsimpulse setzen zu können.



KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Ziele, Zielgruppe

Von einer Nebensache zur bewussten Gewohnheit

Um EXTRA aus dem Dilemma zu befreien, mussten wir relevante Anreize schaffen, die regelmäßiges EXTRA-Kauen wieder unverzichtbar machen. Folgende Ziele wollten wir im Vergleich zum Vorjahr erreichen:

Ziel #1: Etablierung von Extra als Zahnpflegeritual im Alltag

Ziel #2: Steigerung der Extra-Kau-Frequenz um 10 %

Ziel #3: Absatzsteigerung um 15 %

Ziel #4: Schnelle und prägnante Verankerung der neuen Markenkampagne in den Köpfen der Zielgruppe

Zielgruppe: Kaugummi-Vergesser on-the-go

Die Entritualisierung klassischer Mahlzeiten führt zu mehr Verzehr von Zwischenmahlzeiten on-the-go. Zahnpflege für unterwegs wird für die mobile Generation also immer wichtiger. Genau hier wollten wir ansetzen und den Kaugummi-Vergessern neue und relevante Kaugründe geben, um das Kauen darüber wieder zurück ins Bewusstsein zu holen.

Kreativstrategie

Die Etablierung des Extra-Alltagsrituals: Essen. Trinken. Extra kauen.

Der Insight: Nahrung und Getränke können anhänglich sein, da nach dem Verzehr oft ein unangenehmes Mundgefühl entsteht.

Die Idee: Sie kommen, um zu bleiben, und zwar täglich und immer nach dem Essen oder Trinken – die sogenannten „Food Creatures“. Ob Donut, Kaffee oder Sandwich, als animierte Food-Persönlichkeiten veranschaulichen sie in der Exekution das, was man sonst nur spürt: das schlechte Gefühl im Mund nach dem Essen und Trinken.

Die Lösung für das schlechte Mundgefühl: EXTRA als Gegner der Food Creatures. Die unkomplizierte Zahnpflege für unterwegs vertreibt lästiges anhängliches Essen.

Die Zahnpflege-Story: EXTRA im Kampf gegen die Food Creatures, auf spielerische Art erzählt. Große Bühne für die Food Creatures und großes Entertainment für die Zuschauer.

Der abschließende Call-to-Action „Essen. Trinken. EXTRA kauen.“ verankert das neu geschaffene Alltagsritual in den Köpfen der Menschen noch einmal nachdrücklich.

WRIGLEY'S EXTRA

Mediastrategie

Alltäglichkeit fürs Alltagsritual

Um sich schnell zu etablieren, wollten wir das neue EXTRA-Ritual möglichst ganzjährig und überall erlebbar machen. Um den Alltagsansatz medial zu reflektieren, war die Kampagne deshalb mit gesteigerter Mediapräsenz so viele Wochen wie möglich on air – und das mit nur leichter Budgeterhöhung im Vergleich zum Vorjahr. Die optimale Nutzung des Budgets erlaubte die Erhöhung der TV-Belegung von 16 auf 36 Wochen mit Spots in kurzen 20- und 10-sekündigen Formaten rollierend auf allen reichweitenstarken Sendern.

Ergänzend wurden Online-Banner zur essenrelevanten Tageszeit geschaltet, d. h. vor allem nach dem Mittagessen, und in einer Mediaumgebung rund um das Thema Essen platziert.

Eine nationale Kooperation mit Burger King hat EXTRA-Kauen als Alltagsritual weiter im Alltagsleben on-the-go verankert. Burger King wurde somit zu einem glaubwürdigen Botschafter und Multiplikator von "Essen. Trinken. EXTRA kauen."

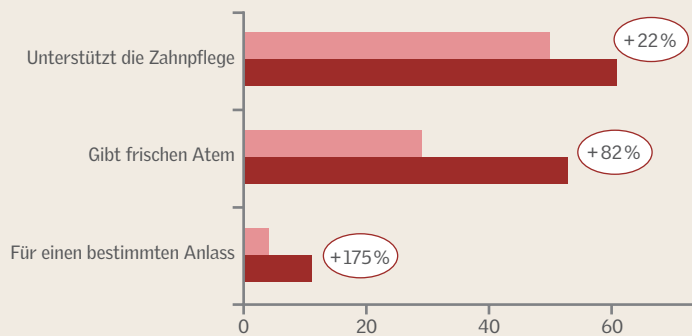


KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Ergebnisse

Klare Markenwahrnehmung als Zahnpflegekaugummi nach dem Essen

Advertising 2011 vs. 2012 in %



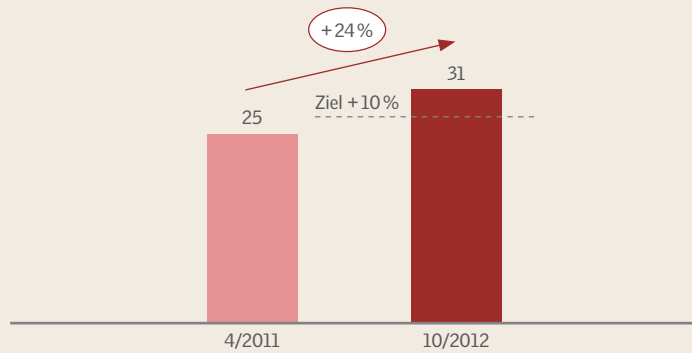
Quelle: gmiextra.net (Global Online Consumer Tracking Wrigley)

Erfolg 1: EXTRA-Kauen wird als Zahnpflegeritual im Alltag etabliert

Die Wahrnehmung von EXTRA als Kaugummi für spezifische Alltagsmomente stieg deutlich an und der relevante Kaufgrund „Zahnpflege“ verankerte sich.

Habitualisierung erhöht die Kau-Frequenz für EXTRA

Regelmäßiger EXTRA-Konsum in %



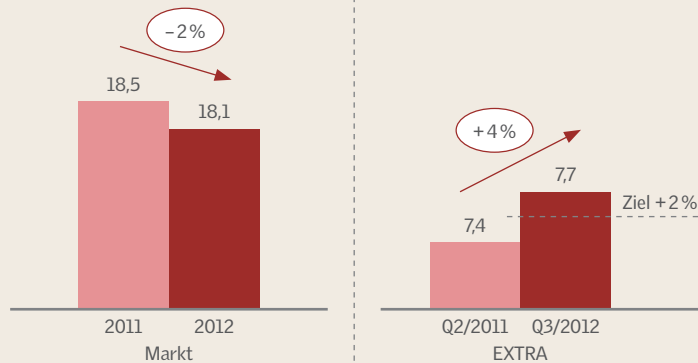
Quelle: gmiextra.net (Global Online Consumer Tracking Wrigley)

Erfolg 2: Kau-Frequenz um 24 % gesteigert

Konsumenten sind dem Aufruf „Essen. Trinken. EXTRA kauen.“ gefolgt und die Kau-Frequenz konnte signifikant um mehr als das Doppelte der Zielvorgaben gesteigert werden.

Das Zahnpflege-Ritual gewinnt 300.000 neue Käufer für EXTRA

Käuferreichweite in Mio.



Quelle: Nielsen

Außerdem:

Käuferreichweite um 4 % gesteigert: Neue Kau-Anlässe nach dem Essen sind nicht nur für die bisherigen Käufer relevant. Wir konnten für EXTRA neue Käufer und damit neue Käufer hinzugewinnen.

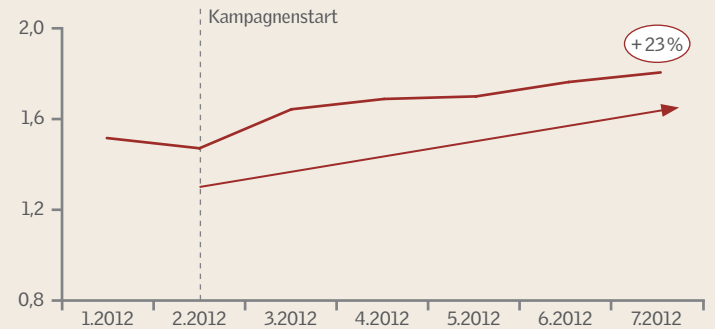
WRIGLEY'S EXTRA

Erfolg 3: EXTRA trotz der Kaugummi-Krise und steigert Absatz um 23 %

Wir haben mit dem neuen Kampagnenansatz Durchschlagkraft erlangt. Nach dem Kampagnenstart schaffte EXTRA einen starken und positiven Absatztrend und verkaufte insgesamt 3,5 Mio. Packs mehr in 2012 im Vergleich zum Vorjahr.

Erfolgreicher Kampagnenlaunch: 23 % Wachstum nach nur 5 Monaten

Absatzentwicklung in Mio. Einheiten je Monat



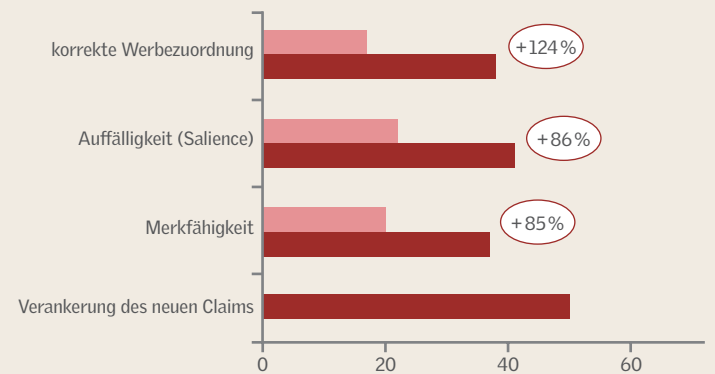
Quelle: Nielsen M-Track, Total Market Germany

Erfolg 4: Eine unverwechselbare Kampagne für EXTRA

Die Kampagne besticht durch ihre Uniqueness im Werbeblock. Wir haben Konsumenten zu Markenbotschaftern, und Kaugummikauen zum Gegenstand des Gesprächs gemacht (Engagement Rate: 32 % vs. Benchmark 16 %; Quelle: Social Bakers 31.12.2012). Der neue Claim sowie die Food Creatures verankern sich rasend schnell in den Köpfen der Konsumenten.

EXTRA: distinktiv dank der neuen Kampagne

Distinctiveness in % alte Kampagne 2011 vs. neue Kampagne 2012



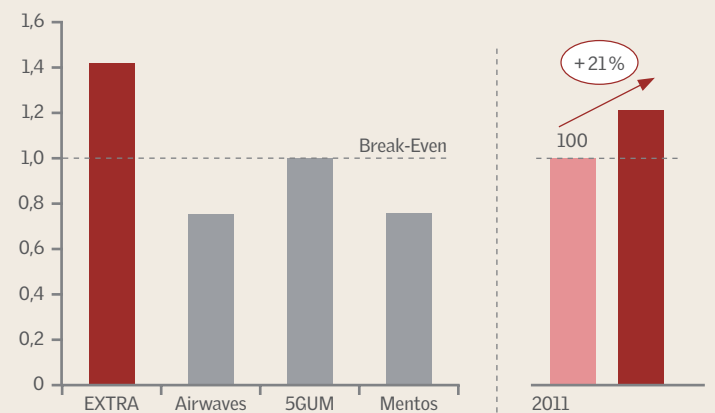
Quelle: gmiextra.net (Global Online Consumer Tracking Wrigley)

Wir konnten die Werbespendings effizient nutzen wie sonst kein anderer

EXTRA verdient an jedem Werbe-Euro erstaunliche 42 Cent und die Effizienz konnte mit der neuen Kampagne sogar um 21 % gesteigert werden. Ritualisierung wirkt und die neue Kampagne rund um „Essen. Trinken. EXTRA kauen.“ ist ein äußerst gewinnbringendes Investment.

Klarer Effizienz-Sieger

ROI Brutto-Umsätze 2012 | ROI Profitentwicklung EXTRA



Quellen: Mars Catalyst

Kontinuität

Gekommen, um zu bleiben

EXTRA war schon immer als Zahnpflegekaugummi positioniert, aber der gelernte Benefit erzeugte keine Wachstumsimpulse mehr. Jetzt haben wir mit kluger Habitualisierungsstrategie für die Zahnpflege neue Relevanz geschaffen und der Marke EXTRA neuen Schwung verliehen.

Wachstum und Talkability der Marke beweisen eindrucksvoll, dass die „Essen. Trinken. EXTRA kauen.“-Kampagne wirkt und dass Kaugummikauen wieder an Interesse gewonnen hat. Und das nicht nur mit Erfolg in Deutschland: Die Kampagne ist in internationaler Zusammenarbeit des Agentur-Netzwerkes zu einer globalen kommunikativen Plattform für EXTRA geworden, die bereits jetzt viele spannend-humorvolle Stories rund um die anhänglichen Food Creatures produziert hat. Die Food Creatures sind gekommen, um zu bleiben.

Fazit

EXTRA ist es mit den Food Creatures und der „Essen. Trinken. EXTRA kauen.“-Kampagne gelungen, mehr Menschen zu mehr EXTRA-Kauen zu bewegen: Absatz und Käuferreichweite wurden gegen den negativen Markttrend erhöht. Mit der Etablierung des neuen Alltagsrituals „Essen. Trinken. EXTRA kauen.“ aktiviert EXTRA seine Zahnpflege-Kompetenz – und zwar relevant sowie zeitgemäß. Deshalb arbeitet die Kampagne rund um die Food Creatures auch deutlich effizienter als alle anderen im Markt: Nur EXTRA verdient an jedem ausgegebenen Werbe-Euro bemerkenswerte 42 Cent.

EXTRA hat also durchweg gewonnen: gegen die Food Creatures, gegen die Entritualisierung klassischer Mahlzeiten, gegen den negativen Markttrend ... Aber vor allem hat EXTRA die Herzen der Konsumenten gewonnen.

WRIGLEY'S EXTRA

