

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD



KUNDE

Mars Chocolate GmbH, Viersen
Verantwortlich: Rainer Struck (Marketing Director Chocolate)
Fabian Röcke (Senior Brand Manager M&M's®)

AGENTUR

BBDO Proximity GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Sabine Frank (Client Service Director)
Sonja Struß (Group Account Director)
Geraldine Schell (Account Director)
Sebastian Hardieck (Chief Creative Officer)
Achim Metzdorf (Creative Director)
Christopher Neumann (Copywriter)

M&M'S® – JEDER WILL SIE HABEN

Marktsituation

Knabber-Stagnation in Deutschland

Die Lust auf Schokolade ist immer mehr Haushalten vergangen. Denn: Deutschlands Schokoladen-Fans müssen aufgrund von Preiserhöhungen durch teurere Rohstoffe tiefer in die Tasche greifen. Die bittere Folge für den Gesamtmarkt: rückläufiger Absatz (-1,5 Mio. kg Volumen, Quelle: IRI Symphony, Chocolate Gesamt 2012 vs. year ago).

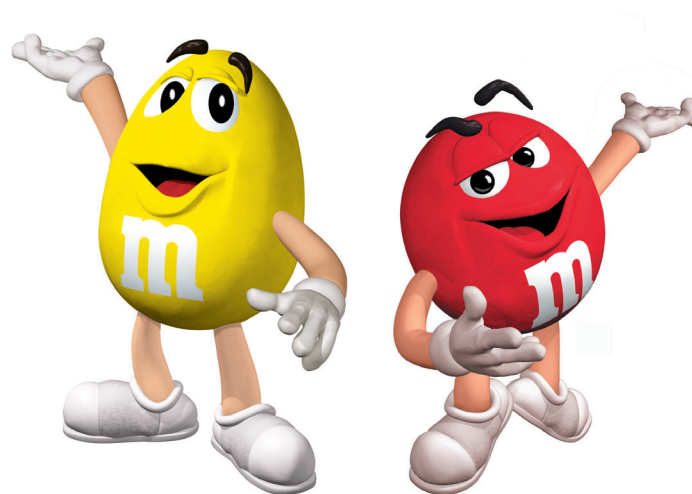
Angriff auf breiter Front auf das M&M's® Territorium

In diesem rückläufigen Marktumfeld sind die aggressiven Spiele des Verdrängungswettbewerbs eröffnet: Deutschland greift im typischen M&M's® Verzehranlass, dem gemeinsamen Schokovergnügen, oft und gern zu Alternativen. Handelsmarken in Premium-Qualität kämpfen um den M&M's® Moment inzwischen genauso wie die vielen starken Marken-Wettbewerber, z.B. Kinder Schokobons, Smarties, Celebrations, Ferrero Küsschen und Toffifee, und auch neue Wettbewerber wie die Werther's Original Schokoladen-Spezialität drängen in das Knabber-Terrain.

Mit den M&M's® Marken-Helden in den Wettkampf um die Wachstumschance

Die Fußball-EM und Olympiade 2012 bedeuten knallharten Wettbewerb, aber auch eine deutschlandweite Knabber-Chance. Denn: Nie wird gemeinsam so viel geknabbert wie vor dem Fernseher bei spannenden Spielen und Wettkämpfen. Das ist die Wachstumschance schlechthin für das gesamte Schoko-Knabber-Segment, das in den letzten Jahren stark an Käuferreichweite verloren hat (durchschnittlich - 4 % points seit 2010, Quelle: GfK Käuferreichweite Haushalte Deutschland).

M&M's® muss seine „Exklusivrechte“ am Schoko-Knabber-Spaß in diesem konkurrenzstarken Umfeld behaupten. Also wurden die M&M's® Marken-Figuren Red & Yellow ins Rennen geschickt, um in dieser ihrer Kerndisziplin mit Witz und Geist die Nase vorn zu haben.



KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Ziele

Publikumsliebbling im „Spaß-Terrain“

M&M's® soll sich nicht nur im angestammten Schoko-Knabber-Spaß-Moment gut behaupten, sondern für 2012 auf deutlich mehr Einkaufszetteln stehen als im Vorjahr.

Ziel 1: Umsatzsteigerung um 10 %

Ziel 2: Absatzsteigerung um zwei Mio. Stück von 30 Mio. auf 32 Mio. Stück

Ziel 3: Steigerung der M&M's® Käuferreichweite um 5 %

Ziel 4: Impact-stärkste Kommunikation im Vergleich zu den Wettbewerbern

Ziel 5: Sich als der einzig wahre Schoko-Knabber-Spaß in den Köpfen der Verbraucher zu beweisen

Zielgruppe

Schokolade knabberndes Deutschland

Geknabbert wird vor allem dann, wenn Geselligkeit im Spiel ist. Paradebeispiel: das gemeinsame Erleben der Fußball-EM und Olympiade 2012 vor dem Fernseher. Insofern hat M&M's® in 2012 die gesamte Schokolade knabbernde Nation im Fokus.

Kreativstrategie

Ganz Deutschland ist hinter M&M's® her

Wenn es in Deutschland einen gemeinsamen Grund zu knabbern gibt, dann muss es M&M's® sein. Das soll in den Köpfen und Herzen der Menschen verankert werden.

Der kreative Trick: nationale Nachfrage suggerieren.

Über humorvolle Inszenierung der Unwiderstehlichkeit

„Jeder will sie haben“. Der Marken-Claim bringt die Begehrlichkeit des bunten Schoko-Knabber-Spaßes auf den Punkt. Hauptdarsteller der kreativen Umsetzung sind natürlich Red & Yellow, die den typischen M&M's® Humor erlebbar machen. Während Yellow der Welt eher naiv begegnet, hat der clevere Red die Lage meist bereits gecheckt. Aber letztendlich nutzt ihm das auch nicht viel. Denn es ist nun mal so: M&M's® sind leckere bunte Schokolade und stehen auf dem Speiseplan der Schoko-Knabber-Fans ganz oben. Red & Yellow kämpfen also buchstäblich ums Überleben, ob beim Wettlauf auf dem Kassenband oder als Opfer eines dramatischen Geiseldramas. So werden unterhaltsame Storys zum klaren Call-to-Action: M&M's® beim nächsten Einkaufen auf die mentale Liste zu setzen.

MARS CHOCOLATE

Mediastrategie

Nationale Nachfrage muss auf die nationale Agenda

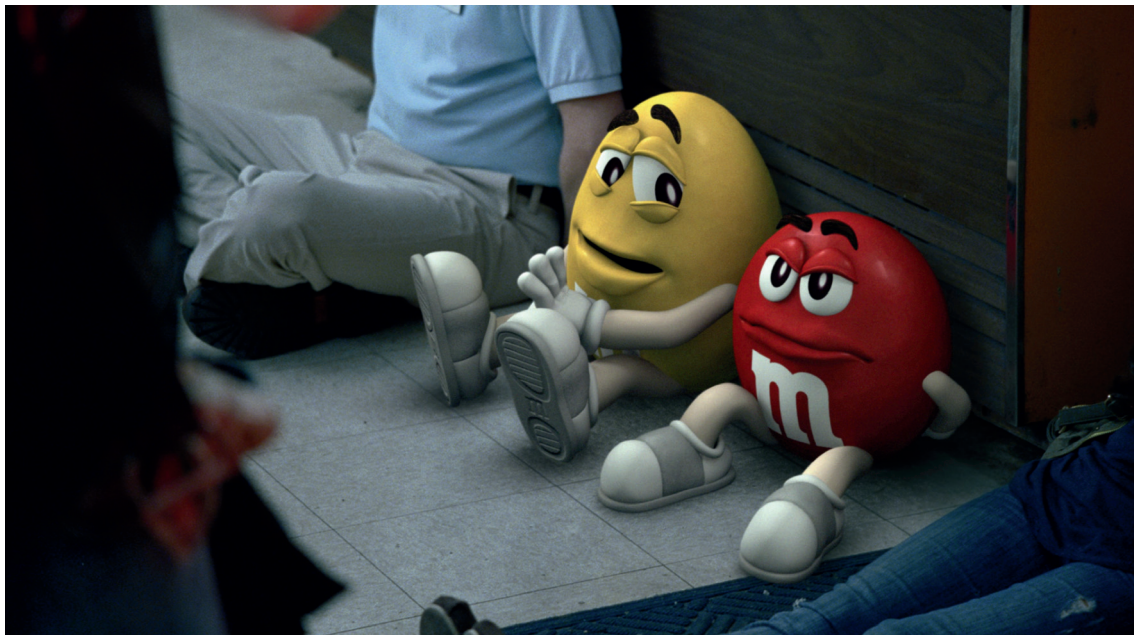
Um die Marke M&M's® aufs Siegereppchen in den Köpfen und Herzen der Deutschen zu etablieren, ist kontinuierliche Reichweitenmaximierung das Erfolgsrezept. Somit besteht der Media-Mix der Kampagne auch aus den beiden Reichweiten-Treibern TV und Digital.

Auf reichweitenstarken Sendern wie RTL, Vox, SAT.1, Pro 7, RTL2 und Kabel 1 wurde das smarte Kurzformat der 15-Sekünder eingesetzt – ganz im Gegensatz zu dem Big Spender Ferrero, der auf 20 und 30 Sekunden lange TV-Formate setzt. Durch diesen Ansatz schaffte es M&M's®, den relativen Split von Share of Voice vs. Share of Advertising zugunsten der Marke M&M's® zu beeinflussen.

Die im TV geschaffene Basisreichweite wurde um eine breit angelegte Video-Banner-Kampagne ergänzt, die M&M's® nicht nur effizient zusätzliche Reichweitenpunkte lieferte, sondern auch für eine Balance in den Age-Breaks und in der Geschlechteraussteuerung sorgte.

Damit noch nicht genug, wurde zusätzlich der wichtigste Impulskanal des Bitesize-Marktes aktiviert: mit einem klassischen Kinospot in den großen Blockbustern wie Skyfall, Breaking Dawn, Madagascar und 110 anderen Kinofilmen. Knapp neun Mio. Kontakte verteilten sich durch eine breite Filmselektion über alle Altersklassen.

Die ineinandergreifende Mediastrategie von TV, Online und Kino sorgte für eine starke Abdeckung über das gesamte Jahr 2012 hinweg und führte zu einer Reichweite bei den Category Buyern von ca. 95 % .

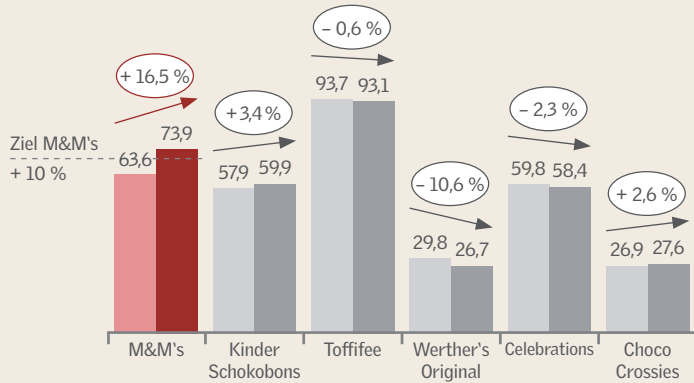


KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Ergebnisse

Mit Spaß in den Wettkampf: M&M's Umsatz steigt signifikant.

Umsatz in Mio. Euro



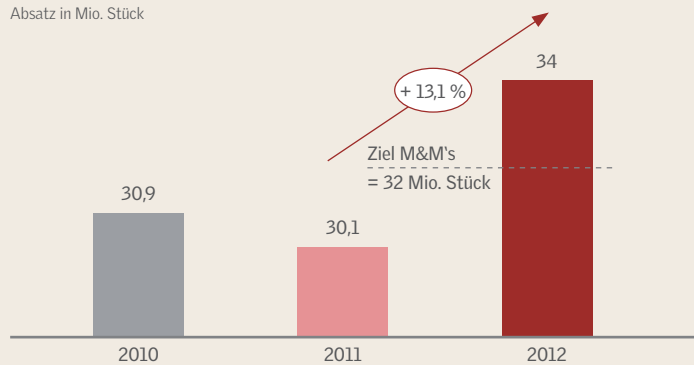
Quelle: Symphony IRI MAT 12.2012, Sales value in 1.000 Euro

Erfolg 1: Die Nation kann nicht widerstehen.

Die neue M&M's® Kampagne macht nicht nur dem Umsatz gute Laune. Im preissensiblen Impulsmarkt konnte M&M's® den Umsatz mit der Standardware steigern.

Nachhaltige Absatzsteigerung bei M&M's: 4 Million verkaufte Stück mehr.

Absatz in Mio. Stück

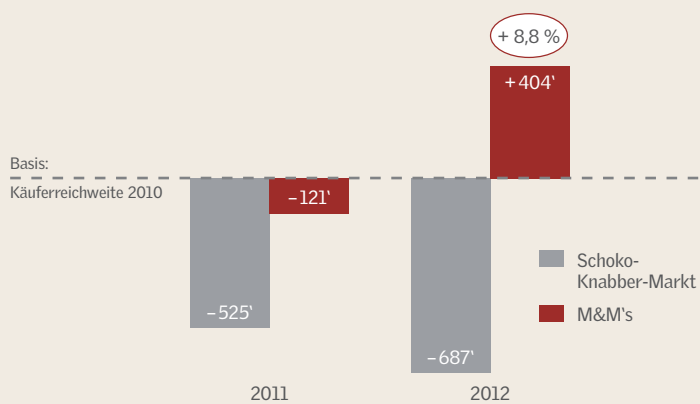


Quelle: Symphony IRI MAT 12.2012

Erfolg 2: Absatzsteigerung um 2 Millionen Stück.

Mit echtem Mehrverkauf überspringt der bunte Schoko-Knabber-Spaß M&M's® erstmals die 32-Millionen-Stück-Grenze und übertrifft damit das ambitionierte Absatzziel im rückläufigen Markt.

M&M's steigert die Käuferreichweite gegen den Markttrend.



Quelle: Symphony IRI 12.2012; 2012 = 100 %

Erfolg 3: Publikumsbeliebter in Aktion – immer mehr deutsche Haushalte werden zu M&M's® Fans.

Während insgesamt immer weniger Haushalte Schoko-Knabbereien kaufen, ist M&M's® in der Lage, die Käuferreichweite deutlich zu steigern.

MARS CHOCOLATE

Erfolg 4: Die M&M's® Kampagne steigert den Kaufimpuls.

Die neue Kampagne kommt an und begeistert dauerhaft. Die Spots haben eine positive Wirkung auf das Kaufverhalten der Konsumenten.

Denn: Die Haushalte kaufen zu 63 % mehr M&M's®, sobald sie einen Werbekontakt hatten (Quelle: AVI = ADVERTISING VALUE INDEX; Kaufverhalten der Haushalte mit Werbekontakt vs. der Haushalte ohne Werbekontakt).

Die M&M's Spots setzen die stärksten Kaufimpulse.



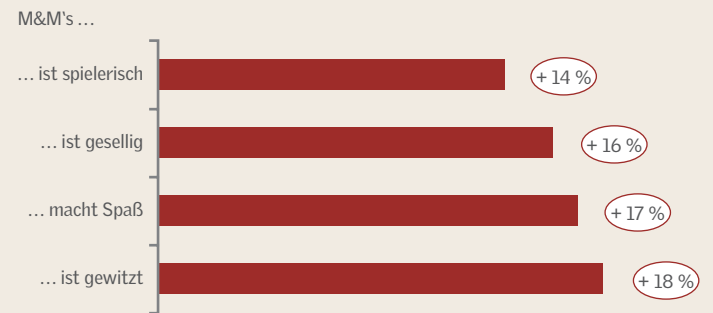
Quelle: MARS Catalyst & CMI TV Effectiveness Review 12.2012

Erfolg 5: Relevante Profilierung der Marke M&M's® als Schoko-Knabber-Spaß.

Die beiden M&M's® Stars Red & Yellow geben der Marke mit ihren Persönlichkeiten „Charakter“ und differenzieren M&M's® vom Wettbewerb. M&M's® Werbung ist gute Unterhaltung, die es schafft, die relevanten Produktvorteile spielerisch zu verpacken und den Anlass „Geselligkeit“ für sich zu pachten.

M&M's machen Deutschland Spaß – das färbt auf die Markenpersönlichkeit ab.

Steigerung nach TV-Kontakt in %



Quelle: IPSOS Ad Rating, 2012

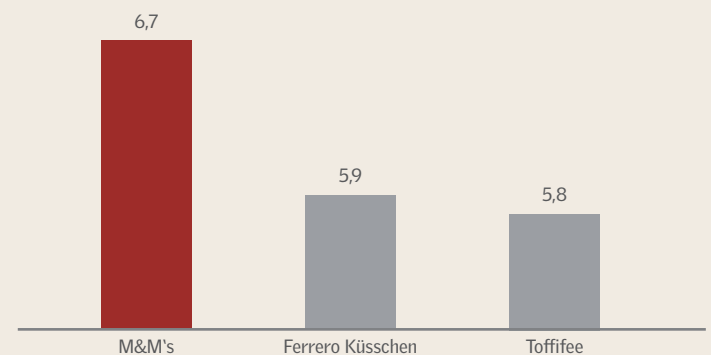
Effizienz

Knabber-Spaß zahlt sich aus.

Keine Kampagne hat es so effizient geschafft wie M&M's®, mit „Jeder will sie haben“ Kapital aus der Knabber-Lust zu schlagen und somit jeden investierten Werbe-Euro vielfach zurückzubekommen.

M&M's ist klarer Effizienz-Sieger.

Euro Umsatz/Euro Media Spending



Quelle: Symphony IRI 12.2012, Mediacom

Kontinuität

Seit 1996 sind Red & Yellow in Deutschland die Helden der Marke M&M's®. Auf diesem Fundament baut die Kampagne „Jeder will sie haben“ konsequent auf und aktiviert sie über unterhaltsames Storytelling neu. Die Marke M&M's® hat über die nationale Begehrlichkeit seiner Marken-Stars Red & Yellow den segmenttreibenden Verzehranlass für sich besetzt und sich als Keyplayer im Markt zurückgemeldet: Wenn Deutschland Lust auf Schoko-Knabber-Spaß hat, dann entscheidet es sich für die bunten Stars im Markt. M&M's® hat sich so eindrucksvoll zurück in den geselligen Moment gebracht und ganz Deutschland mit dem Spaß am Knabbern angesteckt. Basierend auf diesem Erfolg, werden Red & Yellow zukünftig weiter in der Hauptrolle als exklusive M&M's® Marken-Botschafter zu sehen sein. Mit dem Ziel, sich selbst weiter in aller Munde zu bringen.

Fazit

In einem stagnierenden Gesamtmarkt ist es der Marke M&M's® mit der Kampagne „Jeder will sie haben“ eindrucksvoll gelungen, die große Chance, die die Fußball-EM und Olympiade 2012 dem gesamten Schoko-Knabber-Markt geboten haben, optimal für sich zu nutzen. Als einzige Marke ist M&M's® im Umsatz deutlich gewachsen und konnte, während der Markt an Käuferreichweite verlor, sogar mehr Käufer für sich gewinnen. Durch konsequentes Setzen auf die etablierten und immer wieder unterhaltsamen Marken-Stars Red & Yellow wurde der Schoko-Knabber-Moment eindeutig von M&M's® besetzt. Deshalb konnte M&M's® um ein Vielfaches effizienter als seine Wettbewerber kommunizieren und Kapital aus der Schoko-Knabber-Lust der Deutschen im Jahre 2012 schlagen.



MARS CHOCOLATE

