

Konsumgüter Food



Kunde

Katjes Fassin GmbH + Co. KG, Düsseldorf

Verantwortlich: Tobias Bachmüller (Geschäftsführender Gesellschafter),

Lisa-Marie Bonde (Marketing Manager), Gloria Thyssen (Senior Product Manager)

Agenturen

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Till Eckel, Javier Suarez Argueta, Philip Bolland (Kreation),

Daniel Adolph, Tatjana Zittlau (Beratung), Isabelle Rauh (Planning), Julia Cramer (FFF)

Mediplus Hamburg GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Romy Laib (Medialeiterin)

Katjes

So läuft der Grün-Ohr Hase!

Marktsituation

Die Ausgangslage: David gegen Goliath.

Katjes kämpft seit jeher im Markt der Fruchtgummis und Lakritze gegen den dominanten Wettbewerber Haribo. Der Marktführer ist nicht nur deutlich größer als Katjes, sondern auch entsprechend präsenter in der Kommunikation.

Das Motto von Katjes: „be Veggie“.

Katjes verfolgt seit Jahren mit seinem Veggie-Sortiment und dem Verzicht auf tierische Gelatine eine Veggie-Strategie aus Überzeugung. Mit seinen vegetarischen Fruchtgummis bedient Katjes eine Marktnische, die es kommunikativ mit der „be Veggie“-Testimonial-Kampagne mit Alexandra Neldel 2011 besetzt hat.

Die gegenwärtige Entwicklung: Der Markt der vegetarischen Nascherei ist kompetitiver denn je.

Der Großteil der Produzenten mischt seinen Fruchtgummis ohne Bedenken tierische Gelatine bei und riskiert damit Ablehnung bei den Konsumenten. Fruchtgummis ohne tierische Gelatine sind auch heute noch keine Selbstverständlichkeit, kommen aber sehr gut bei den Verbrauchern an. Der Wettbewerb ist groß, und das wachsende Gesundheitsbewusstsein macht den bereits kompetitiven Markt noch herausfordernder.

Die Herausforderung: Fortführung der Veggie-Offensive.

Es gilt, an den Erfolg der „be Veggie“-Kampagne von 2011 anzuknüpfen und den 2012 eingeführten Grün-Ohr Hasen von Katjes erstmalig kommunikativ zu pushen. Dabei soll das Veggie-Produkt im Markt weiter gestärkt werden, ohne dabei die bereits im Markt befindlichen Katjes-Produkte zu kannibalisieren. Und all das mit weniger als 10 % des Mediabudgets vom Marktführer Haribo.

Zielgruppe

Junge, clevere Flexitarierinnen:

Rund 42 Millionen Deutsche, darunter rund 65 % der deutschen Frauen, gehören zu dem Segment der Flexitarier, in dem mindestens einmal pro Woche bewusst auf den Verzehr von tierischen Produkten verzichtet wird.

Unsere Kernzielgruppe sind dabei die 14- bis 29-jährigen Frauen. Gerade ihnen als jungen, bewussten Konsumentinnen liegt es besonders am Herzen, „gut“ zu naschen.

Marketing- und Werbeziele

Unternehmensziel 1: Erfolgreiche Marktpositionierung des Grün-Ohr Hasen von Katjes und Mindesterreicherung des mengenmäßigen Absatzplus der Yoghurt-Gums im Rahmen der „be Veggie“-Kampagne 2011.

Unternehmensziel 2: Etablierung des Grün-Ohr Hasen als Brandshaper für das Katjes-Veggie-Sortiment.

Unternehmensziel 3: Gesamtabsatzsteigerung um 20 % im Vergleich zum Vorjahr.

Kommunikationsziel 1: Erreichen einer ungestützten Bekanntheit auf Branchenniveau.

Kommunikationsziel 2: Wiedererreichen der Markensympathiewerte auf dem „be Veggie“-Kampagnenniveau und Aktivierung von Markenfans.

Kommunikationsziel 3: Wiedererreichen der Kaufbereitschaft auf dem Niveau der „be Veggie“-Kampagne.

Kommunikationsstrategie

Der Insight: Nascherei ist mehr als nur Naschen.

Denn Naschen schmeckt nicht nur, sondern sorgt dafür, dass man sich besser fühlt, streichelt die Seele und gibt neuen Antrieb.

Die Rolle vom Grün-Ohr Hasen von Katjes: Dreifach gut.

Mit dem Grün-Ohr Hasen genießt man in mehrfacher Hinsicht eine „gute“ Nascherei. Es ist eine „gute“ Nascherei, weil es einfach lecker ist. Es ist eine „gute“ Nascherei, weil es die Seele streichelt. Und es ist eine „gute“ Nascherei, weil es vegetarisch, nämlich ohne tierische Gelatine ist.

Die Idee: Der Grün-Ohr Hase als Seelentröster.

In einer TV-Kampagne kreieren wir eine typische Verwendersituation, die den Konsumentinnen aus der Seele spricht: Liebeskummer. In einem Moment, in dem die Protagonistin traurig ist, erscheint plötzlich ein echter Hase mit grünem Ohr. Als Vorlage dient das Produkt Grün-Ohr Hase, das zum Star des TV-Spots wird. Er rettet charmant und witzig die Situation, und so zeigen wir die Wirkung des Produkts und machen es zum niedlichen Sinnbild einer „guten“ Nascherei.

Der Claim „**Wer Gutes nascht, der fühlt sich besser**“ verdeutlicht den Mehrwert und bringt das gute Gefühl auf den Punkt.

Katjes

Mediastrategie

Fokus: Massenmedium TV.

Die Bewerbung des Grün-Ohr Hasen braucht ein Medium, das hohe Reichweiten sichert und schnell Produktbekanntheit bei unserer Zielgruppe aufbaut. Folglich ist TV als Hauptmedium die perfekte Wahl.

Um Streuverluste zu vermeiden, basiert die Mediastrategie nicht auf typischen Mediazielgruppen, die anhand soziodemographischer Merkmale bestimmt werden, sondern ist mittels der GfK-Konsumzielgruppen präzise auf die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Konsumentinnen ausgerichtet.

Damit gelingt auch eine mediale Abgrenzung gegenüber Haribo, die sich kommunikativ vor allem an die Zielgruppe Kinder wenden.

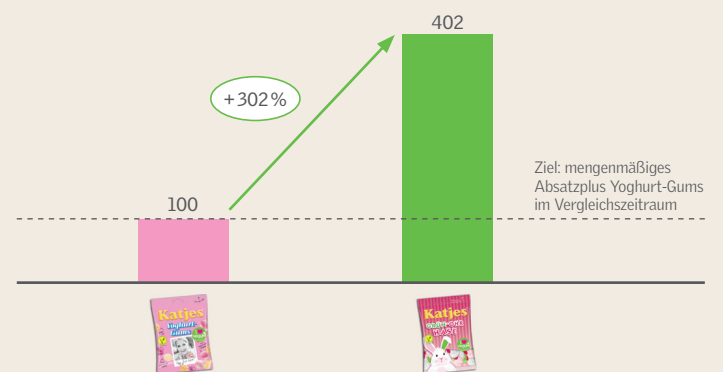
Ausgewählte Ergebnisse

Unternehmenserfolg 1: Erfolgreiche Marktpositionierung und Übertreffen der Absatzveränderung durch die „be Veggie“-Kampagne 2011.

Der 2012 eingeführte Grün-Ohr Hase wird hoch erfolgreich im Markt positioniert. Im Vergleich zur erfolgreichen „be Veggie“-Kampagne von 2011 für die Yoghurt-Gums von Katjes wird der Mehrabsatz im Vergleichszeitraum sogar um 302 % übertroffen. Damit hat sich der Grün-Ohr Hase auf einem absoluten Top-Seller-Niveau etabliert.

Mengenmäßiges Absatzplus

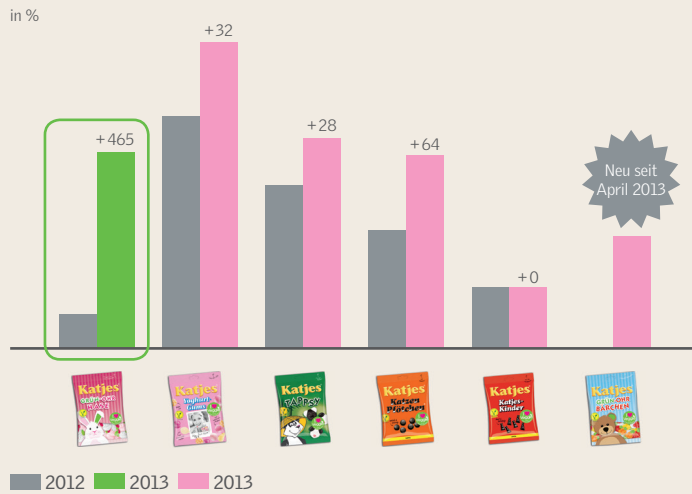
Indiziert; Index 100 = Absatzplus Yoghurt-Gums



Quelle: Indizierte Werte im Vergleichszeitraum März – Oktober auf Basis von Nielsen „Grün-Ohr Hase kum. 2013 vs. 2012 im Vergleich zu „Yoghurt-Gums“ kum. 2011 vs. 2010, Absatz konv. (LEH + DM)

Konsumgüter Food

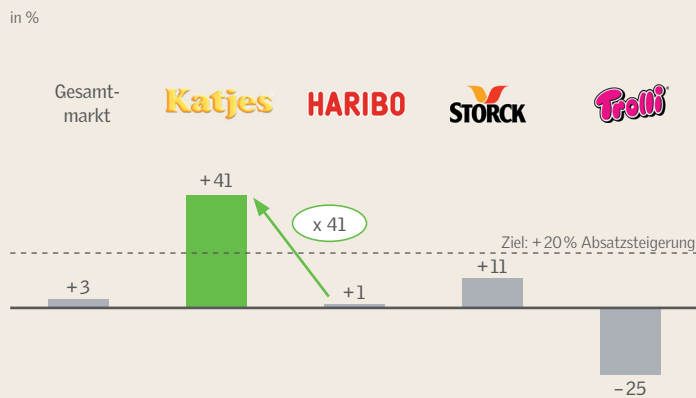
Absatzveränderung des Katjes-Veggie-Sortiments



Unternehmenserfolg 2: Die Kampagne entpuppt sich als Treiber für das Katjes-Veggie-Sortiment.

Die Kampagne wirkt sich zielgemäß nicht nur außerordentlich positiv auf den Absatz des Grün-Ohr Hasen aus, sondern auch auf die Entwicklung der anderen Produkte des Veggie-Sortiments.

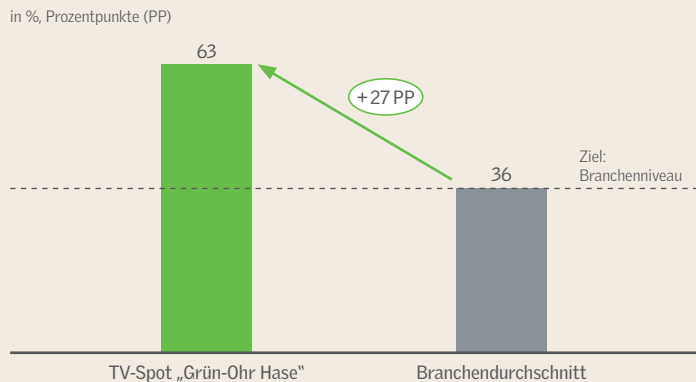
Absatzveränderung zum Vorjahr



Unternehmenserfolg 3: Der Absatz von Katjes übertrifft alle Erwartungen.

Katjes kann im Kampagnenzeitraum seinen Gesamtabsatz in Deutschland im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 41 % steigern. Und das in einem Jahr, in dem der Gesamtmarkt nur um 3 % wächst und der Wettbewerb bloß geringen oder rückläufigen Absatz verzeichnet.

Ungestützte Bekanntheit



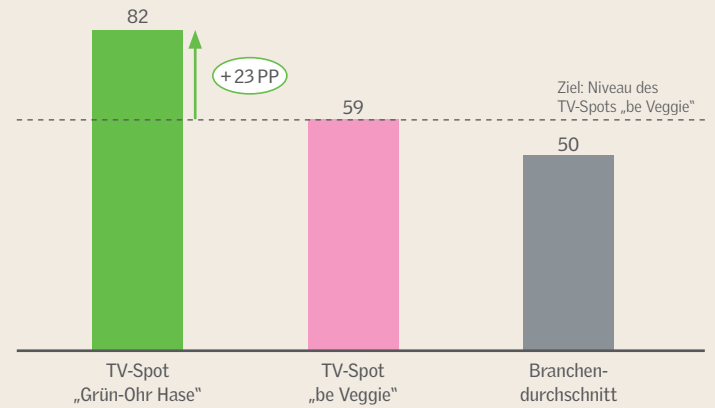
Kommunikationserfolg 1: Knapp zwei Drittel erinnern sich spontan an den TV-Spot.

Die Kampagne verzeichnet mit 63 % ungestützter Bekanntheit eine ausgesprochen hohe spontane Spot-erinnerung. Damit übertrifft Katjes sein eigenes Ziel und den Branchendurchschnitt um 27 Prozentpunkte.

Kommunikationserfolg 2: Starker Ausbau der Sympathiewerte und Setzen einer neuen Branchenbenchmark.

Das Ziel, das Niveau des erfolgreichen „be Veggie“-Spots erneut zu erreichen, wird mit 23 Prozentpunkten übertroffen. Mit der Kampagne gelingt es Katjes seine Sympathie auf ein sehr hohes Level von 82 % zu bringen.

„Ich finde den TV-Spot sympathisch.“
in %, Prozentpunkte (PP)

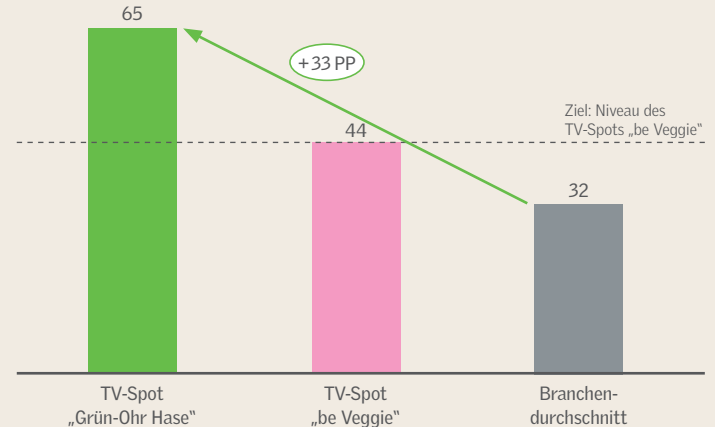


Quelle: IMAS International, TV-Psychometer 2013

Kommunikationserfolg 3: Die Kampagne erweckt eine hohe Kaufbereitschaft bei den jungen Flexitarierinnen.

Katjes kann seine Relevanz bei der Kernzielgruppe weiter steigern und baut die Kaufbereitschaft auf 65 % aus. Das übertrifft das Ziel eines Wiedererreichens des Werts der sehr erfolgreichen „be Veggie“-Kampagne um 21 Prozentpunkte.

Kaufbereitschaft bei Spotkennern
in %, Prozentpunkte (PP)



Quelle: IMAS International, TV-Psychometer 2013

Effizienzerfolg: Die präzise Aussteuerung macht die Kampagne höchst effizient.

Gemessen am Mediabudget und Konsumentenzuwachs ist die Kampagne neunmal effizienter als die Haribo-Kommunikation. Während Katjes mit einem einstelligen Millionen-Mediabudget 1,28 Millionen neue Konsumenten gewinnt, kann Haribo mit mehr als zehnfacher Mediaaufwendung nur 1,57 Millionen verzeichnen.

Ausgaben pro neuen Konsumenten

Marke	Mediabudget 2013*	Veränderung der Konsumentenanzahl 2012 zu 2013**	Ausgaben pro neuen Konsumenten
Haribo	66,42 Mio. Euro	+1,57 Mio.	42,30 Euro
Katjes	6,03 Mio. Euro	+1,28 Mio.	4,71 Euro

Katjes ist 9x effizienter

Quellen: *Nielsen 2013, Media-Spendings. **Statista 2014, VuMA, Media-Markt-Analyse

Konsumgüter Food

Im Branchenranking Süßwaren belegt der TV-Spot „Grün-Ohr Hase“ insgesamt Platz 1 gemessen am Gesamtindex. (Quelle: IMAS International, TV-Psychometer 2013)

Selbst die überdurchschnittlich effiziente „be Veggie“-Kampagne mit Alexandra Neldel wird sowohl in Unternehmens- als auch in Kommunikationserfolgen übertroffen. Somit ergibt sich eine neue unternehmenseigene Benchmark. (Quellen: GWA Effie 2012; IMAS International, TV-Psychometer 2013)

Kontinuität

Zusammenfassung:

Erreichen aller Kampagnenziele. Mit der „Grün-Ohr Hase“-Kampagne kann Katjes nicht nur all seine Unternehmens- und Kommunikationsziele erfolgreich realisieren, sondern weit übertreffen. Aufgrund des großen Erfolgs des Grün-Ohr Hasen wird in konsequenter Fortführung des Katjes-Veggie-Sortiments im April 2013 das Grün-Ohr Bärchen eingeführt, und im Juli 2013 eröffnet in Berlin Mitte das erste vegetarische Katjes-Café: „Café Grün-Ohr“.

Bestätigung der Unternehmensstrategie und Stärkung der Veggie-Plattform. Mit seinem Veggie-Sortiment beweist Katjes Trendespür und erkennt die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe. Katjes etabliert mit seinem Veggie-Sortiment eine zukunftssträchtige, glaubwürdige Plattform, die aus den Herzen der Konsumentinnen spricht.

Besiegelte Kundenzufriedenheit. Der kontinuierliche Erfolg der Marke Katjes und ihrer Produkte zeigt sich auch in der Kundenbeliebtheit und -zufriedenheit. Seit März 2014 ist die Marke stolzer Träger des Deutschlandtest-Siegels „Kundenliebling 2014“ in Gold.

Katjes

