



# #GönnDirGemüse



## Kunde

Unilever Deutschland GmbH

www.unilever.de

Verantwortlich

Julia Wilde

(Head of Marketing Knorr DE & AT)

Katja Wagner

(Head of Brand Comms Nutrition)

Anja Alpert

(Head of Brand Comms Nutrition)

Lisa Winter

(Content Marketing Manage

Nutrition DACH)

Laurence Besnard-Royes

(Nutrition Media Lead DACH)

Claire Cuisinier

(Nutrition Media Planning & Activation Manager DACH)

## Produktion

Not A Machine GmbH

www.notamachine.com

Verantwortlich

Kolja Bustorf

(Managing Partner)

Nina Dreyer

(Head of Brand Partnerships)

## Agentur

GGH MullenLowe GmbH

www.ggh-mullenlowe.de

Verantwortlich

Barbara Dirscherl (CD)

Nina Jünemann (CSO)

Marielle Wilsdorf (CCO)

Alina Wessendorf (Copywriter)

Luca Seichter

(Senior Account Manager)

Miriam Mückner

(Account Director)

## Mediaagentur

PHD Germany

www.phdmedia.com

Verantwortlich

Sammy Braschos

(Senior Executive Client Service)

Patrick Nemeth

(Executive Client Service)

## Künstler:innen:

Loi, K-Fly, Moritz Garth,

Madeline Juno, PANTHA,

Dueja, Franz Harmsen,

Luca Pfeiffer, Ella Stern,

Wincent Weiss

## AUFGABENSTELLUNG

Bolognese, Hackbraten, Gulasch – Knorr ist eine absolute Traditionsmarke in Deutschland und steht seit 185 Jahren für fleischlastige Klassiker. Aber stopp! Hier clashen Realität und Wahrnehmung, denn die Produkte von Knorr sind deutlich zeitgemäßer als ihr Image. Die Marke bietet schon lange mehr: mehr Nachhaltigkeit, mehr Gesundheit und vor allem mehr Gemüse- statt Fleischkonsum. Tatsächlich lässt sich jeder Knorr Fix-Klassiker ganz einfach als leckere vegetarische Mahlzeit zubereiten!

Das müsste besonders den jungen Deutschen entgegenkommen. Denn die wollen sich gerne nachhaltiger, also auch mal ohne Fleisch ernähren, wissen aber nicht, wie sie das lecker hinbekommen sollen. Leider kam die Marke hier mit ihrer traditionellen Wahrnehmung gar nicht in den Sinn bzw. Einkaufswagen.

Die Herausforderung war also, mit einer neuen, frischen Note zu überraschen und junge Verbraucher:innen, die sich gerne fleischfreier ernähren wollen, dazu zu bewegen, sich für Knorr zu begeistern. Gleichzeitig sollte, trotz schrumpfenden Markts, die Position gegenüber dem Hauptwettbewerber gestärkt werden.

## ZIELSETZUNG

Obwohl so gut wie jeder Knorr kennt, hatten junge Menschen die Marke aufgrund der Assoziation mit traditionellen Fleischgerichten gar nicht auf dem Zettel bzw. in der Küche.

Neben der Relevanz ließ auch die Markensympathie noch Platz auf dem Teller. Als vernünftige Traditionsmarke wirkte Knorr recht fad und bot wenig Identifikationspotenzial für die Gen Z, der Unterhaltung und

praktische Tipps fürs Kochen so wichtig sind. Knorr wollte genau hier ansetzen und zeigen, wie Marke und Produkte in ihren gesunden Kochalltag passen.

Ziel war es also, Knorr als Traditionsmarke zum Partner für eine köstliche vegetarische Ernährung zu machen und damit in das Relevant Set der Konsument:innen unter 35 Jahren zu kommen.

## STRATEGIE

Wir brauchten eine echte Disruption statt eines halbherzigen Versuchs, die Marke ein bisschen zu modernisieren. Knorr musste sich transformieren, wenn die Marke bei den Jüngeren auf dem Einkaufszettel landen sollte. Das Geheimrezept für mehr Relevanz und Sympathie: mit den richtigen Identifikationsfiguren (Creator:innen/Sänger:innen) im richtigen Medium (TikTok) den richtigen Content (vegetarische Rezepte) verbreiten.

Wir mussten also die Zielgruppe genau da abholen, wo sie sich tagtäglich inspirieren lässt. Keine Plattform ist dafür besser geeignet als TikTok. Um hier mithalten zu können, musste Knorr Kreativität beweisen und die Kampagne entlang des gesamten Marketing Funnel wirkungsvoll verknüpfen – von Awareness über Consideration bis hin zur Conversion. Wichtig war es daher, zunächst eine möglichst große Reichweite und Aufmerksamkeitsstärke zu erzielen. Die Maximierung der Impressions war also im Upper Funnel Trumpf.

## SINGING RECIPES

Unter dem Kampagnenmotto #GönnDirGemüse haben dafür Popstars wie Wincent Weiss und Loi sowie acht weitere singende Creator:innen gewöhnliche Veggie-Rezeptanleitungen in kreative Songs verwandelt und auf ihren Accounts veröffentlicht. Statt langweiliger Kochtutorials gab es also richtig was auf die Ohren. Um die Vielfalt von Knorr Fix zu spiegeln, wurden die Creator:innen dafür aus verschiedenen Genres ausgewählt – schließlich gibt es in allem unterschiedliche Geschmäcker. Gleichzeitig hatten sie alle eines gemein: Auch sie wollten sich nachhaltiger ernähren. Der Content war dabei maximal nativ – denn die Creator:innen taten das, wofür sie bereits bekannt und beliebt waren. So hat die Marke auf unterhaltsame Art und Weise Knorr-Rezeptanleitungen in die junge Zielgruppe gebracht und dem Ganzen gleichzeitig einen neuen Twist gegeben. Das Konzept war aktivierend und griff Social-Media-Trends in authentischer und organischer Weise auf. Um auch Conversions zu pushen, integrierten wir einen Call to Action am Ende der Videos, der konkret zum Mitmachen, äh, Mitkochen aufrief. Mit dem Klick auf die Sponsored Ads gelangten die User:innen auf Knorrs Landingpage, auf der sie vegetarische und vegane Rezeptanleitungen für die Knorr Fix-Klassiker fanden.



Echte Flexitariër – Knorr Fix-Klassiker schmecken auch ohne Fleisch

**ERGEBNISSE**

#GönnDirGemüse sorgte für das nötige Salz in der Suppe und drehte das verstaubte Markenbild auf links. Mit den singenden Creator:innen – unter ihnen bekannte Namen wie Loi und Wincent Weiss – wagte Knorr den Schritt auf die Plattform junger Menschen: TikTok. Um im energiegeladenen Feed aufzufallen und noch dazu im Kopf zu bleiben, brauchte es einen richtigen Hit – und davon lieferten unsere Creator:innen gleich zehn. Ob gefühvoll wie Maddie Juno oder supercool wie K-Fly – die melodischen Rezepte trafen genau den Ton der Zielgruppe.

Der Plan, den Algorithmus von TikTok möglichst schlau mit kreativem Content zu nutzen, ging auf: Ihre Begeisterung zeigte die TikTok-Community mit mehr als 84,4 Mio. Impressions, einem User Engagement von +148K, einer Steigerung der Markensympathie (Affinity +6 Prozentpunkte) und Kommentaren wie „Das ist die beste Ad, die ich jemals gesehen habe!“ oder „Wann kommt das erste Koch-Album?“. Mit knapp 190.000 Completed Views zogen die Creator:innen die Aufmerksamkeit von der ersten bis zur letzten Note auf sich. So wurden die kulinarischen Performances zu echten Ohrwürmern, die der Zielgruppe in den Köpfen hängen blieben (Ad Recall Index 330).

Mit der für TikTok natürlichsten Sprache, Musik, konnte Knorr junge Menschen überzeugen: Knorr ist für sie relevant (Meet Needs +13 Prozentpunkte) und bietet ihnen reichlich Inspiration und Geschmack für eine gesunde und nachhaltige Ernährung.

Dieses Angebot nahmen die aufstrebenden Köch:innen direkt an: Mehr als doppelt so viele User:innen wie auf TikTok üblich (Click-Through Rate Index 256) klickten sich von der musikalischen Rezeptanleitung direkt zu Knorrs Landingpage, auf der sie zahlreiche Knorr Fix-Klassiker wie zum Beispiel die Lasagne als vegetarische Version zum Nachkaufen und Nachkochen fanden. Und tatsächlich: Knorr landete häufiger auf dem Einkaufszettel. Trotz schrumpfenden Markts konnte Knorr Fix sein Umsatz- und Absatzwachstum (Volume +3,4 Prozent, Value +7,5 Prozent) im Kampagnenzeitraum steigern und liegt damit sogar weit vor seinem Hauptwettbewerber.

Mit einem guten Rezept und einer ordentlichen Preise Kreativität hat Knorr gezeigt, dass die Marke mehr draufhat als Fleisch, und sich so in die Herzen der jungen Zielgruppe gesungen. #GönnDirGemüse!

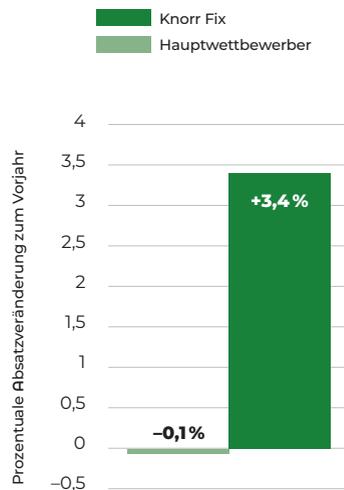
**HIER GEHT'S ZU DEN OHRWÜRMERN!**

**CASE SUMMARY**

Bei Gen Z auf den Teller kommen – Knorr hat das Geheimrezept! Dafür verwandelten singende TikTok-Creator:innen vegetarische Knorr Fix-Kreationen in leckere Ohrwürmer. Das traf nicht nur den Geschmack der Zielgruppe, sondern auch die KPIs.



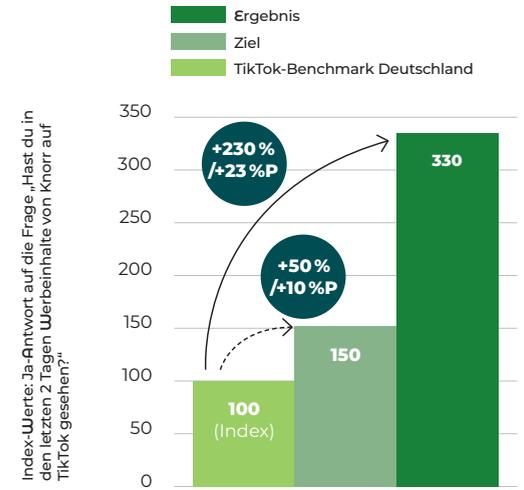
**WETTBEWERBER FÄLLT ZURÜCK – KNORR DREHT DIE FLAMME AUF**



Volume-Veränderung pro Käufer:in in Q4 2022 vs. Q4 2021

Quelle: GfK, 2023, LEH + DM exkl. Lidl

**GEHT INS OHR, BLEIBT IM BAUCH**



Ad Recall

Quelle: TikTok & Kantar Millward Brown, 2023