

Wenn du alles liegen lässt für Heinz



Kunde

Kraft Heinz Company, Düsseldorf

Verantwortlich

Paula Marconi (CMO Continental Europe)

Montse de Roja (Head of Brand, Culture & Capabilities CE)

Josephine Jung (Brand Manager CDS & Mayo GAS)

Agentur

Serviceplan, Köln

Verantwortlich

Alex Schill (Global Chief Creative Officer)

Till Diestel (Chief Creative Officer Germany)

Andy Wyeth (Managing Director Creative)

Anna Lee Sønnichsen (Managing Director Account)

Stefan Rehne (Creative Director Copy)

Sebastian Simon (Creative Director Art)

Daniel Azar (Senior Art Director/Concept)

Nadia Leytes (Client Strategy Director)

Kathy Werning (Account Director)

Julia Lückerrath (Senior Account Manager)

Serviceplan Make, München

Verantwortlich

Torsten Gerst (Executive Producer)

AUFGABENSTELLUNG

Heinz ist als Lovebrand für Ketchup bekannt. Die Menschen lassen sich Tattoos stechen, gestalten selbstständig Heinz Fashion-Pieces und nähen eigene Karnevals Kostüme. Heinz Mayo dagegen ist unbekannt und ein sehr kleiner Akteur mit nur 5 % Marktanteil im deutschen Mayo-Markt. Der Mayo-Markt wird als langweilig und traditionell wahrgenommen und ist zudem rückläufig. Er wird immer stärker von Eigenmarken dominiert, bei denen der Preis der Hauptfaktor der Kaufentscheidung ist. Wir haben aber beobachtet, dass Heinz Mayo trotz negativer Marktsituation und starker Konkurrenz seit sechs Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Außerdem ergab ein aktueller Verbrauchertest Einblicke, auf denen wir aufbauen können: Kein Konkurrenzprodukt kann mit Heinz mithalten! In Tests zeigte sich ganz deutlich, dass die Mayo von Heinz gegenüber den Hauptkonkurrenten als viel leckerer wahrgenommen wird. Es galt nun, dies zu beweisen und zum Kauf anzuregen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Marktanteil im Mayo-Markt um 2 %P steigern
- Wahrnehmung als „Referenzmarke“ von jedem/jeder Vierten
- Abverkauf der beworbenen SKU Mayo 495 ml um 8 % steigern

ZIELSETZUNG

Unsere Zielgruppe kennt und liebt Heinz Tomato Ketchup. Deshalb wollen wir die Strahlkraft der Marke selbstbewusst für Mayo in Szene setzen.

Außerdem legt unsere Zielgruppe überproportional viel Wert auf Humor und Selbstironie – als Gegengewicht zum stressigen Alltag und zum permanenten Druck in der Gesellschaft. Unsere Zielsetzung war also ganz einfach: Wir mussten die Menschen nur darauf aufmerksam machen, dass es eine leckerere Mayo ihrer Lovebrand Heinz gibt, und das selbstbewusst und humorvoll in Szene setzen.

STRATEGIE

Die Wahrheit ist: Menschen kaufen im Autopilot-Modus ein. Entdecken sie aber etwas, das sie wirklich lieben, lassen sie das liegen, was sie eigentlich nur aus Gewohnheit kaufen. Und dann – Hand aufs Herz, das haben wir doch alle schon mal gemacht – wird ein Produkt einfach zurück in irgendein Regal gestellt, in das es nicht gehört. Ein Blick nach links, einer nach rechts, ein schneller Handgriff und schon steht die andere Mayonnaise bei Bananen, Zahnpasta und Backzutaten. Dieser Shopper Insight verbindet Jung und Alt, Familien und Singles und alle Bildungs- und Einkommensniveaus.

Wir zeigen genau diesen Moment der Wahrheit: Wenn du Heinz findest, aber im Einkaufskorb eine Konkurrenz-Mayo liegen hast, dann willst du nur eins: die Konkurrenz loswerden.

Mit einer integrierten, regional ausgespielten Kampagne entlang der gesamten Consumer Journey haben wir uns genau dort positioniert, wo unsere Zielgruppe anzutreffen ist. Durch eine unterhaltsame PoS-Inszenierung, einen humorvollen Kinofilm, längere sowie kurze Online-Formate, OoH und digitale OoH-Maßnahmen sowie eine Verlängerung mit Influencer:innen sind wir in Aktion getreten.

ERGEBNISSE

Eine Idee, die das Absatzpotenzial clever und charmant aktiviert

In einem rückläufigen und hart umkämpften Markt haben wir das beeindruckende Wachstumspotenzial von Heinz entdeckt und mit einer sechswöchigen lokalen Aktivierung erfolgreich unter Beweis gestellt. Durch ein tiefgreifendes Verständnis der Käufer:innen, die geschickte Inszenierung des Shopper Insights, durch selbstbewussten Humor und eine starke Lieblingsmarke konnten wir bedeutendes Wachstum erzielen.

Wir haben den Menschen etwas gegeben, über das sie sprechen, worüber sie lachen und das sie ausprobieren wollen. Wir haben es geschafft, dass die Leute über Heinz Mayo reden und dass sie Heinz Mayo mit ihrer Lovebrand verbinden. Wir haben einen echten Einblick in das Einkaufsverhalten inszeniert, sodass wir auch nach Abschluss der Aktivierung und ohne Instore-Kommunikation im Gedächtnis geblieben sind. Jedes Mal, wenn unsere Käufer:innen ein zurückgelassenes Produkt sehen, denken sie fortan an Heinz.

Am allerwichtigsten ist es jedoch, dass wir es geschafft haben, dass die Menschen auch im Geschäft an unsere Kommunikation denken und den Autopilot-Modus ausschalten. Sie haben alles andere liegen gelassen und zur einzig wahren Heinz Mayo gegriffen.



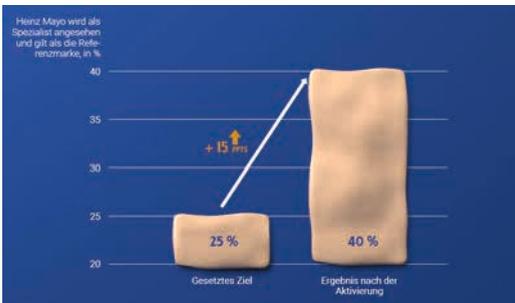
Marktanteil massiv ausgebaut: Ziel übertroufen und Marktanteil verdoppelt



Quelle: IRI Value Share YTD 2022 LEH + DM Germany vs. 2021; Nielsen CPS Database – Mayonnaise Category – L52W from MAT January 2023; Aktivierungszeitraum KW 46-52 2022

Die Aktivierung führte zu einem Rekordergebnis für Heinz Mayo: Unser wichtigstes Geschäftsziel wurde verdoppelt und wir erreichten einen Marktanteil von 10%. Wir haben nicht nur den geplanten Zuwachs von 2%P erreicht, sondern sogar um das 2,5-Fache übertroufen. Wir haben gezeigt, dass Heinz Mayo ein enormes Potenzial besitzt und unsere Kommunikation dazu führt, Marktanteile von der Konkurrenz abzugreifen. Daher werden wir dies auch im kommenden Jahr auf nationaler und internationaler Ebene weiter ausbauen.

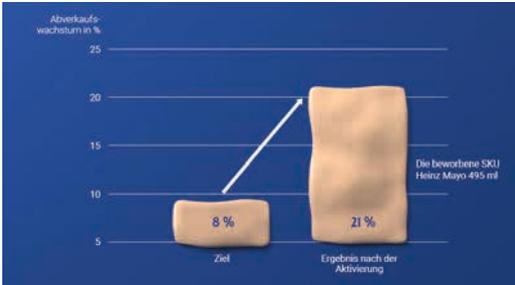
4 von 10 Personen sehen Heinz Mayo als Referenzmarke im Mayo-Segment



Quelle: Comms Post Launch Toluna-Forschung, durchgeführt am 22.12.2022 (n = 782, repräsentativ); Aktivierungszeitraum KW 46-52 2022

Heinz Mayo wird nach der Aktivierung zur unangefochtenen Referenzmarke für Mayonnaise bei 40% der Konsument:innen! Wahrnehmungsziel von 25% um 60% übertroufen – eine starke Bestätigung für die Wirksamkeit der Heinz Ketchup Lovebrand-Strategie.

Die Menschen greifen zur beworbenen SKU Heinz Mayo 495 ml



Quelle: LEH Rotation und Abverkaufszahlen, u. a. LPO Dax-Daten von Rewe; Aktivierungszeitraum KW 46-52 2022 verglichen mit KW 46-52 2021

Der Abverkauf der beworbenen Mayo in der SKU 495 ml ist im Vergleich zur gleichen Periode im Vorjahr um beeindruckende 21% gestiegen. Damit haben wir unser Ziel von 8% mehr als verdoppelt.

CASE SUMMARY

Heinz Mayo stand vor einer herausfordernden Situation in einem Markt, dominiert von Eigenmarken und rückläufigen Umsätzen. Mit der Aktivierung eines wahren Shopper Insights und mit selbstbewusstem Humor ist es uns gelungen, den Autopilot-Modus im Supermarkt zu stoppen und sowohl Marktanteile als auch Herzen zu erobern.

