



Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt.



Kunde

Rügenwalder Mühle, Bad Zwischenahn

www.ruegenwalder.de

Verantwortlich

Anne Haverich (Head of Brand Management Plant Based)
Claudia Kleyboldt (Head of Market Research and Insight Management)
Susanne Jansen (Strategische Beraterin)

Agenturen

CarlNann GmbH

www.carlnann.com

Verantwortlich

Julia Cornils (Client Service Director)
Bernhard Labitzke (Creative Director)
Jonas Pieper (Head of Strategy)

MEDIAPLUS GERMANY

www.mediaplus.com

Verantwortlich

Andrea Koch (Managing Director)
Claudia Roth (Director Media Consulting)
Julia Dräger (Senior Consultant & Planner)

ELBDUDLER GmbH

www.elbdudler.de

Verantwortlich

Susanne Priebe (Creative Director)

AUFGABENSTELLUNG

Seit 1834 bietet die Rügenwalder Mühle fleischbasierte Streichwürste und ist Marktführer in diesem Segment. 2014 launcht sie die ersten Produkte aus pflanzlichen Proteinen. Seitdem hat die Marke als Pionier den Vegetarisch-Veganen-(V+V-)Markt aufgebaut und ist heute Marktführer. Das Wachstum ist dynamisch – der Markt aber auch. Fast monatlich starten neue Veggie-Player und verschieben Marktanteile, die Handelsmarken machen rund 35 % im Absatz und 25 % im Umsatz aus.

Eine andere Herausforderung: Die gesellschaftliche Situation. Essen war noch nie so ideologisch, quasi-religiös, anstrengend. 73 % der Deutschen finden es anstrengend, dass über Essen so viel diskutiert wird. Kurios: Sowohl Fleischesser:innen als auch Veggies empfinden diese Diskussion als belastend. Aus unseren Konsument:innen-Studien wissen wir: Es besteht eine wachsende Sehnsucht nach einem entspannten Zusammenkommen am Esstisch. 85 % stimmen zu: Über Essen sollte man nicht streiten.

Die Marketing- und Werbeziele

- Neuen Markenclaim vermitteln
- Mindestens jede:r Fünfte soll nach der Kampagne den neuen Claim erinnern
- Imagedimensionen ausbauen
- Ausbau der Imagewerte „für jeden Geschmack“, „Gemeinschaft“, „Einfachheit“ im Vergleich vor und nach der Kampagne
- Mentale Verfügbarkeit ausbauen
- Kurzfristige Abverkaufseffekte erzeugen

- Signifikante Steigerung der gestützten Markenbekanntheit in der Kategorie „Auf's Brot“ im Vergleich vor und nach der Kampagne
- Sichtbare Steigerung in beiden Geschäftsbereichen

ZIELSETZUNG

Primäres Geschäftsziel ist es, die „Marken-Marktführerschaft“ – also die Position als führende Marke hinter den Handelsmarken – in beiden Geschäftsbereichen zu behaupten. Als KPI dient der Marktanteil nach Absatz. Der Wettbewerbsdruck nimmt auf allen Dimensionen und in beiden Geschäftsbereichen stark zu und führt zu einem hohen Veränderungsdruck. Die Marke muss ihre Marktposition festigen, damit der Geschäftserfolg langfristig sicher ist. Die Source of Business für die Mühle besteht dabei bei Fleisch vor allem in der Verdrängung anderer Markenwettbewerber und bei V+V durch Abwehr und gebührenden Abstand zu den „jungen Wilden“.

Die Rügenwalder Mühle stellt sich der neuen Realität, in der Fleischesser:innen und Veggies am Tisch zusammenkommen, und begegnet dem sowohl geschäftlich als auch kommunikativ. Die Mühle möchte sich als integrierende Dachmarke über alle Ernährungsstile hinweg positionieren und diese Wahrnehmung in den Köpfen verankern.

STRATEGIE

Grundsätzlich versteht sich die Rügenwalder Mühle als Marke, die für Gemeinschaft steht und mit ihrem V+V- und Fleisch-Portfolio alle an einen Tisch bringt.

Dafür steht auch der neue Markenclaim: „Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt.“ Ein Satz, um alle zu einen. Mit diesem will die Mühle vermitteln statt missionieren. Der gesellschaftliche Diskurs rund um

Essensvorlieben und die „richtige Ernährung“ manifestiert sich vor allem am heimischen Esstisch. In einem alltäglichen Szenario schaffen wir so Identifikation und Relevanz für ein Thema unserer Zeit. Verschiedene Charaktere verkörpern dabei die unterschiedlichen Ernährungsvorlieben. Ein weiterer Protagonist ist das ikonischste Produkt der Marke: die Pommersche Leberwurst – mit Fleisch und in vegan repräsentiert sie das inklusive Produktportfolio der Rügenwalder Mühle.

Die letzte Zutat: gefräßige Stille. Wenn alle still genießen, bedeutet das, dass jede:r genau das isst, was am besten schmeckt. Die gefräßige Stille ist deshalb das perfekte Symbol für Genuss und friedliches Miteinander. Wir besetzen diesen Moment für uns und machen die Rolle der Marke klar: Wenn Rügenwalder Mühle auf den Tisch kommt, können alle unbeschwert genießen.

Eine Mediastrategie, die aufgeht.



Übergeordnetes Ziel der Mediastategie war es, den neuen Claim „Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt.“ schnell bekannt zu machen. Da dieser zum ersten Mal kommuniziert wurde, musste die Kampagne in der Breite (Reichweite) und Tiefe (Intensivierung) funktionieren.

Um den neuen Claim zu verinnerlichen, sollten die Zielgruppen das „Warum“ und „Wofür“ verstehen. Beim „Warum“ ging es um den gesellschaftlichen Kontext der verschiedenen Ernährungsvorlieben. Hier wurde primär auf emotionsstarke Bewegtbildkanäle gesetzt: klassisches TV, TV Specials und Sponsorings, Online Video (YouTube). Beim „Wofür“ ging es um mehr gemeinsame Genussmomente am Tisch. Hierfür standen plakative Kanäle mit granularem Targeting im Vordergrund, um die Zielgruppen individuell anzusprechen: DOOH, Facebook und Instagram sowie TikTok.

Um den Impact intensiv zu gestalten, wurde eine multisensorische Ansprache gewählt und bewusst Mehrfachkontakte über mehrere Touchpoints erzeugt. Die klassische TV-Kommunikation wurde zugunsten von anderen Touchpoints, wie Podcasts, Online Audio und TikTok, auf ein Minimum reduziert. Im Ergebnis wurden exponentielle Synergien geschaffen, die über klassische Mediamix-Kombinationen hinausgehen.

ERGEBNISSE

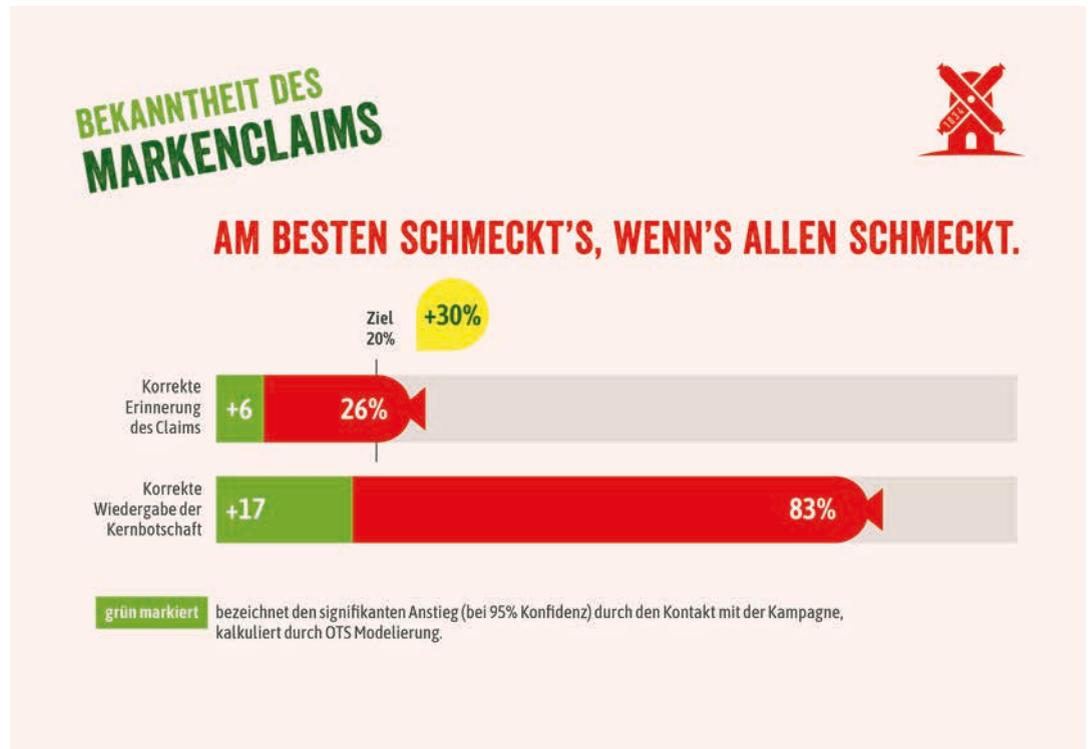
Nach nur drei Monaten Kampagnenlaufzeit erinnert sich bereits jeder Vierte an den Claim. Inhaltlich wiedergeben konnten ihn sogar 83 %. Das Ziel wurde übertroffen. Alle ausgewählten Image-Items des Mühlen-Scores sind signifikant verbessert. Konsumenten verstehen unmittelbar nach der Kampagne sehr gut, wofür die Mühle in Zukunft steht.

In der für die Mühle wichtigsten Kategorie „Auf's Brot“ kann die gestützte Bekanntheit signifikant gesteigert und die mentale Verfügbarkeit weiter ausgebaut werden. Obwohl die Kampagne primär auf die Erzeugung von Image-Effekten und nicht auf unmittelbaren Abverkauf ausgerichtet war, zeigte sie einen kurzfristigen Aktivierungseffekt auf die beworbenen Produkte.

CASE SUMMARY

Die Neuerfindung einer Markenkone.

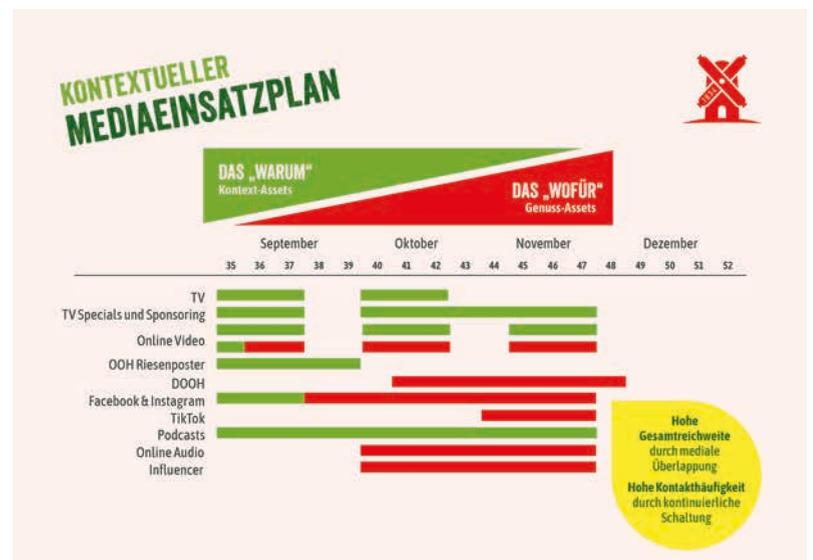
Um die Rügenwalder Mühle für die Zukunft fit zu machen, wurde sie von Grund auf neu aufgebaut. Entstanden ist eine Markenplattform voller Modernität, Empathie und Kreativität. Und ein beeindruckender Erfolgs-Case.



Quelle: MetrixLab Campaign Monitor, Post-Welle (n = 892) im November 2022 nach der „Am besten schmeckt's“-Kampagne.



Quelle: MetrixLab Campaign Monitor, Post-Welle (n = 905) im November 2022 nach der „Am besten schmeckt's“-Kampagne, im Vergleich zur Benchmark-Welle (n = 999) Veganuary-Kampagne im Februar 2022.



Quelle: Mediaagentur, eigene Darstellung: Mediaplan „Am besten schmeckt's“-Kampagne 29.8.2022 bis 4.12.2022.