



Man ist nie zu alt, um mutig zu sein



Kunde

HARIBO, Grafschaft

Verantwortlich

Holger Lackhoff (Geschäftsführung Marketing DACH)
Nina Schmidt (Director Marketing)
Leonie von Weichs (Senior Manager Brand Management)
Lisa Fiedler (Manager Brand Management)
Burkhard Zyber (Vice President Communications)
Saskia Dehnert (Manager Communications)
Juliane Matthaei (Head of Marketing, Online Marketing)
Gianna Krolla (Senior Manager Marketing, Online Marketing)
Carolina Kessel (Career Integrated Student Marketing, Online Marketing)

Mediaagentur

HARIBO Media GmbH

Verantwortlich

Manuela Kluth (Senior Vice President Corporate Media, Geschäftsführerin)
Ulrich Hoester (Senior Manager Corporate Media)

AUFGABENSTELLUNG

Die Ausgangslage: Es gibt etwas zu feiern!

Im Jahr 2022 wurden die HARIBO Goldbären 100 Jahre jung und es war klar, dass dieser Anlass nicht nur intern gefeiert, sondern insbesondere auch mit aktuellen und neuen Fans der Marke geteilt werden sollte.

Die Herausforderung: 100 Jahre und trotzdem jung?

Neben der insgesamt sehr positiven Markenwahrnehmung bei Kern-Items wie „guter Geschmack“, „kindliche Freude“, „Spaß“ und „Vielfalt“ haben andere Imagewerte wie „innovativ“, „modern“ und „up to date“ im Zeitverlauf leicht abgenommen.¹

Dieser Entwicklung in der Markenwahrnehmung sollte mehr als eine erwartbare Jubiläumskampagne entgegengesetzt werden. Besonders als Marktführer wollte sich HARIBO nicht auf dem Erfolg ausruhen, sondern neue Wege beschreiten.² Ein frischer Ansatz musste her, einer, der bewusst mit den Konventionen der Branche und mit bisherigen Jubiläumskampagnen bricht.

Die Aufgabe

Wie lässt sich der 100-jährige Geburtstag der Goldbären dazu nutzen, HARIBO einen zeitgemäßen Spin zu geben und die digitale Strahlkraft der Marke zu stärken? Und das, ohne sich mediabudgetär zu verausgaben?

STRATEGIE UND INSIGHTS

HARIBO macht nicht nur Kinder und Erwachsene froh, oder?

„HARIBO macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!“ Die in diesem Claim manifestierte urdemokratische Haltung gilt weiterhin uneingeschränkt für Menschen jeden Alters, unabhängig von ethnischem Hintergrund, Bildung und Kultur.

Doch es gibt eine Veränderung: Besonders bei jüngeren Zielgruppen³ und Erwachsenen ohne Kinder⁴ nimmt die Markenerwägung von HARIBO als Marke ab.⁵ Für viele der jungen Erwachsenen ist HARIBO wenig „instagramable“, „modern“ oder „trendy“. Erwachsene ohne Kinder empfinden HARIBO nicht durchweg als „up to date“.

Für das Jubiläum musste also ein anderer Ansatz her

HARIBO entschied sich daher, die Jubiläumskampagne gezielt dafür zu nutzen, die Markenbindung der jungen Erwachsenen und Erwachsenen ohne Kinder zu stärken. Da bei beiden Zielgruppen kollektive Erfahrungen und „Gemeinschaftsfreude“ hoch im Kurs stehen, verfestigte sich der Gedanke, in der Jubiläumskommunikation genau jene sozialen Erlebnisse zu ermöglichen.

Unsere Antwort steckt im HARIBO-Markenkern

Obwohl die Goldbären 100 Jahre jung sind, findet sich der HARIBO-Markenkern – die kindliche Freude – auch heute in verschiedenen Zielgruppen wieder. Denn in kindlicher Freude steckt etwas zutiefst Menschliches: Neugier, Spannung, Unbekümmertheit, Faszination und Begeisterung.



Begeisterte Festivalbesucher mit der Goldbären-Wacken-Edition.

¹ HARIBO: Global Brand Tracking 2021. Germany, 2021, S. 54.

² HARIBO: Global Brand Tracking 2021. Germany, 2021, S. 13.

³ HARIBO: Zielgruppen-Analyse 2021. Germany, 2021, S. 29.

⁴ HARIBO: Zielgruppen-Analyse 2021. Germany, 2021, S. 34.

⁵ HARIBO: Global Brand Tracking 2021. Germany, 2021, S. 36.

Mehr als nur TV: Kindliche Freude muss gelebt werden

Seit den 1960er-Jahren wurde die Marke konsequent durch klassische AtL-Kommunikation aufgebaut – allem voran durch TV-Spots. Doch mit voranschreiten der Digitalisierung muss heute ganz im Sinne der kindlichen Freude überrascht werden. HARIBOs Jubiläumskampagne zum 100. Geburtstag der Goldbären setzt dies erfolgreich um.

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Jubiläumsmatch für die große Bühne: HARIBO x W:O:A

Deshalb wählte HARIBO einen unerwarteten Partner: das Wacken Open Air (W:O:A). Denn hier wird kindliche Freude mit harter Musik und Gitarrenriffs in Rekordhöhe überraschend gut gelebt.⁶ Nicht nur das: Das Festival ist längst keine Nischenplattform mehr, sondern mit jährlich 11.000.000 Views das größte Live-Streaming-Event der Welt.⁷ Hinzu kommt die Reichweite der Wacken-Besucher, von denen 98 % Content rund um das Festival teilen⁸ und sich darüber überproportional oft mit jungen Usern austauschen.

HARIBO überall: Die Metal-Bären begleiten das Festival

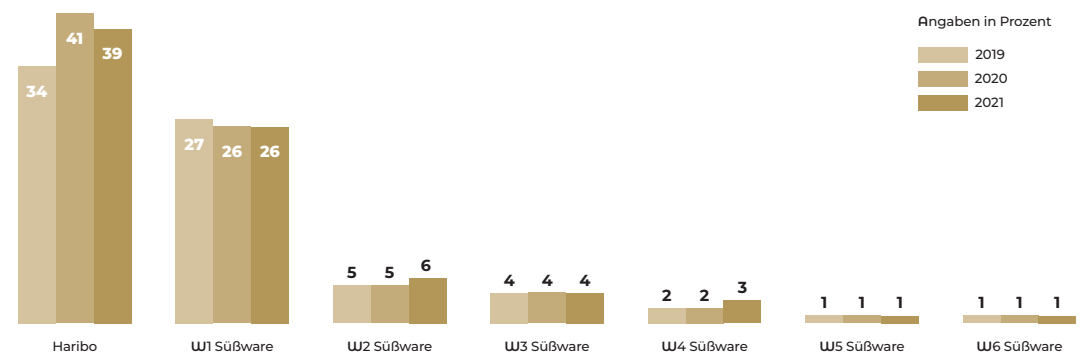
Unsere Hauptaufgabe: Inspirierende Geschichten kreieren für W:O:A-Fans vor Ort und HARIBO-Fans online, die sie begeistert teilen, kommentieren und liken. Auf die extra für das W:O:A angefertigten und von Metal-Stars signierten „Defender of Frohsinn“-Gitarren, die von Fans auf der HARIBO-eigenen „Naschen“-Bühne

CASE SUMMARY

HARIBO macht alle froh: Wie eine Traditionsmarke überraschend neue Akzente setzt und sich trotzdem treu bleibt. Mit stolzen 100 Jahren sind die HARIBO Goldbären zum Star des Wacken Open Air Festivals geworden und haben mit geringem Budget (Metal-)Herzen und digitale Bühnen erobert.

Top-of-Mind-Awareness

HARIBO hält wiederholt ein hohes Maß an Top-of-Mind-Awareness und führt die breite Kategorie von Süßwaren erneut an.

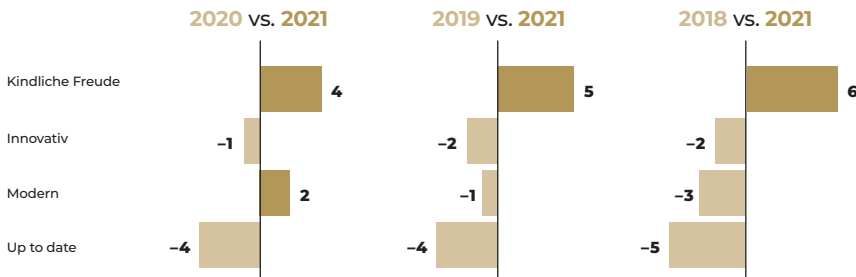


Quelle: HARIBO, Global Brand Tracking 2021. Germany, 2021, S. 13. (Zahlen beziehen sich nur auf den deutschen Markt!)

Markenimage im Zeitverlauf

Während die Marke HARIBO zunehmend mit „kindlicher Freude“ assoziiert wird, nehmen Imagewerte wie „innovativ“, „modern“ und „up to date“ ab.

Veränderung in Prozent-Punkten



Quelle: HARIBO, Global Brand Tracking 2021. Germany, 2021, S. 54. (Zahlen beziehen sich nur auf den deutschen Markt!)

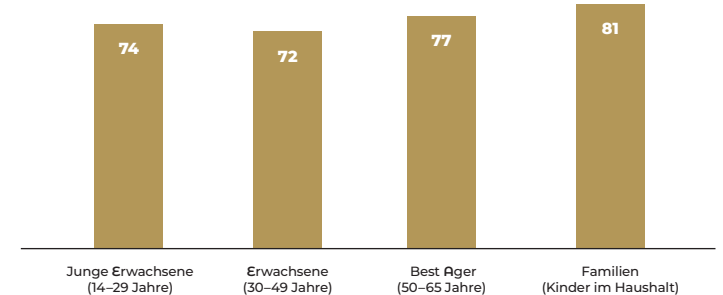
ausprobiert werden konnten, folgten weitere Highlights: ein Stunt in schwindelerregender Höhe, bei dem der Gitarrist von Rise of Kronos im HARIBO-Heißluftballon einen Weltrekord für das höchste Luftgitarren-Solo der Welt aufstellte, sowie Teaser-Kommunikation, die zum Spekulieren animierte. Durch Echtzeit-Content konnten zudem Millionen Menschen am Geschehen teilnehmen und die Goldbären-Wacken-Edition im Online-Shop erwerben.



Markenerwägung in den Zielgruppen

Trotz insgesamt stabiler Consideration zeigen sich niedrigere Werte bei jungen Erwachsenen und Erwachsenen ohne Kinder.

Consideration, Angaben in Prozent



Quelle: HARIBO, Global Brand Tracking 2021. Germany, 2021, S. 36. (Zahlen beziehen sich nur auf den deutschen Markt!)



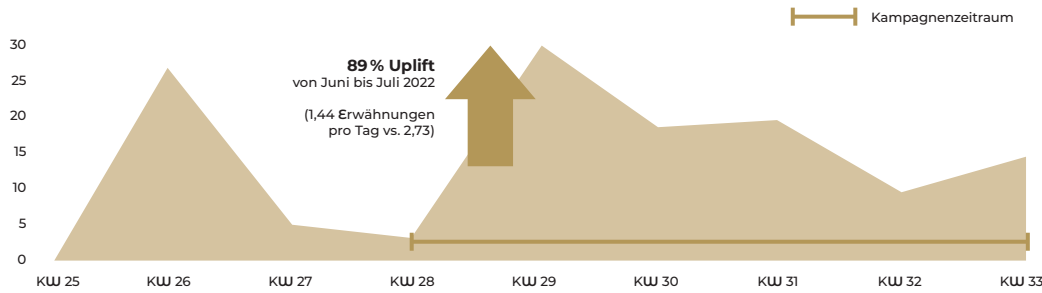
⁶ HypeAuditor: Follower-Struktur Wacken Instagram 2022, in: HypeAuditor 09.03.2022 und Talkwalker: Follower-Struktur Wacken Instagram 2022, in: Talkwalker 09.03.2022.

⁷ Pollstar: Top 100 Livestreams, 2020, Global, 2020, in Pollstar: 05.05.2023, https://data.pollstar.com/chart/2020/12/YETop100livestreams_915.pfd.

⁸ Wacken x EventTrack: AEG and Momentum Worldwide 2021, Global 2021.

Erwähnungen „Haribo macht Kinder froh“ oder (positive) Abwandlungen

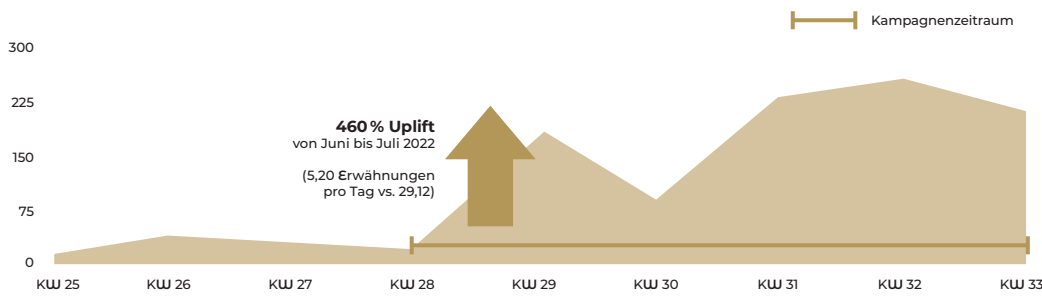
Anstieg der Suche nach dem Marken-Claim um 144 %



Quelle: Brandwatch, Mentions Haribo-Claim via Social Listening, 2022. Germany 2022, in: KW 25–33, 2022.

Erwähnungen von „Goldbären“ oder „Goldbär“

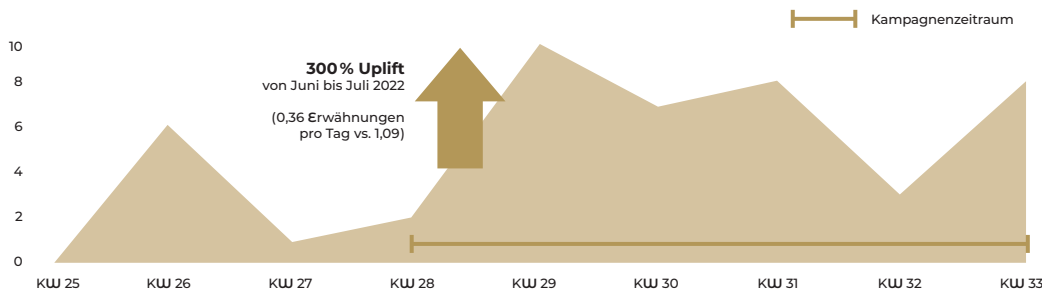
Anstieg des Suchvolumens für „HARIBO Goldbären“ um 1.506 %



Quelle: Brandwatch, Mentions „Goldbär“, „Goldbären“ via Social Listening, 2022. Germany 2022, in: KW 25–33, 2022.

Anzahl der Worterwähnungen von „cool“, „modern“ oder „digital“

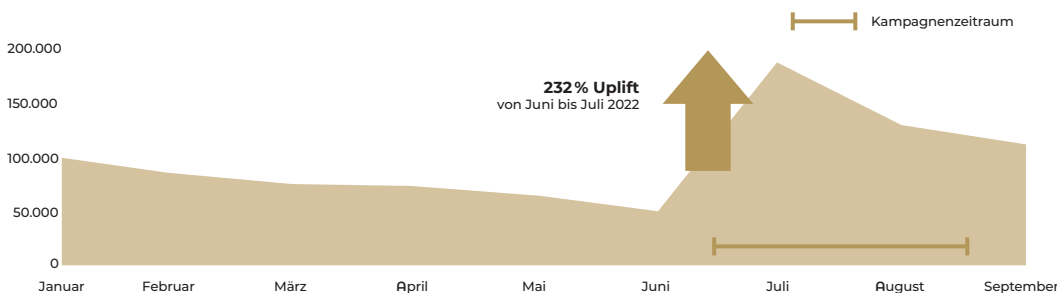
Zunahmen der Begriffe wie „modern“, „cool“ und „digital“ um 203 %



Quelle: Brandwatch, Mentions „cool“, „modern“, „digital“ via Social Listening, 2022. Germany 2022, in: KW 25–33, 2022.

Anzahl der Online-Shop-Besuche

Anstieg des HARIBO-Website-Traffics um 25 % von Januar bis September 2022



Quelle: HARIBO, Online-Shop Reporting „Online-Shop Visits“ 2022. Germany, 2022.

BEWEGGRÜNDE FÜR DIE KOMMUNIKATIONS- UND MEDIASTRATEGIE

Die Mediastategie der Goldbären-Jubiläumskampagne basiert auf vier Elementen mit dem Ziel, das absolute Maximum aus dem begrenzten Budget von 46.000 Euro herauszuholen.⁹

Von der realen in die virtuelle Welt

Zur Kompensation der begrenzten Paid-Media-Möglichkeiten sollten einprägsame und teilbare Bilder produziert werden. Bei allen Aktionen ging es daher besonders darum, den Fans kindliche Freude zu vermitteln und ihre Interessen in den Mittelpunkt zu stellen.

Von der Nische in den Mainstream

Geschichten, in denen Menschen mit ungewöhnlichen Interessen außergewöhnliche Erfahrungen machen, üben Faszination aus. Die Kampagne erhebt die faszinierenden Fans des W:O:A-Festivals zu Helden, deren Geschichten gerne gehört und geteilt werden. Ein teilbarer Hingucker, ohne einen einzigen Media-Euro aufzuwenden: die im Rahmen des Gewinnspiels von Fans erstellten und später veröffentlichten Luftgitarren-Videos.

Vom Monolog zum Dialog

Der Fokus auf digitale Kommunikation bedeutete, dass das Gros des Media-Budgets im Social Web aufgewendet wurde anstatt im üblichen Medium TV. Die Ansprache über Social Media legte den Grundstein dafür, dass die Zielgruppen anders als im TV direkte Interaktionen mit HARIBO hatten.

Von der Gießkanne zur Zielscheibe

Die platzierten Social-Media-Ads wurden interessenbasiert ausgespielt, um sicherzustellen, dass HARIBO-Content die richtigen Zielgruppen erreicht. Dabei wurden sowohl Interesse rund um den Themenkomplex W:O:A als auch Interesse an HARIBO berücksichtigt.¹⁰

ERGEBNISSE

Erfolg 1: Geschäftsziel übertroffen. Mehr Leads und Nachfrage im Online-Shop.

Die Bestellungen im Online-Shop stiegen mit über 20.000 Online-Neukunden¹¹ um das 6-Fache – ein großer Schritt vom stationären Handel zum zentralen Verkauf von HARIBO-Produkten im Online-Shop.¹²

Erfolg 2: Die Marketingziele übertreffen Erwartungen und beweisen den Wahrnehmungsshift.

Die Markenwahrnehmung entwickelte sich positiv. Drei der wichtigsten Begriffe rund um HARIBO als zeitgemäße Marke („modern“, „cool“ und „digital“) wurden während der Kampagne 300 % häufiger im Zusammenhang mit HARIBO erwähnt als vorher.¹³

⁹ HARIBO: Mediaplanung W:O:A 2022. Germany, 2022.

¹⁰ Meta: Audience Insights 2022, Germany 2022, in: Meta: 23.05.2022.

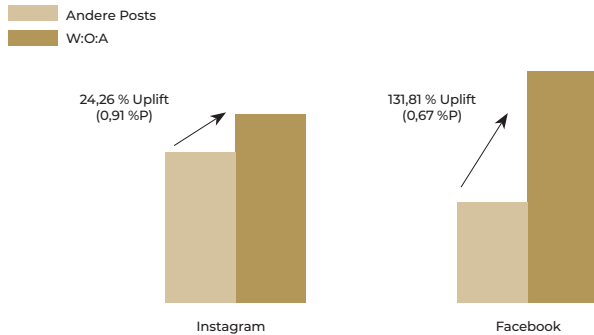
¹¹ HARIBO: Online-Shop Reporting „Anzahl Neukunden“ 2022. Germany, 2022.

¹² HARIBO: Online-Shop Reporting „Online Shop Visits“ 2022. Germany, 2022.

¹³ Brandwatch: Mentions „cool“, „modern“, „digital“ via Social Listening, 2022. Germany 2022, in: KW 25–33, 2022.

Engagement Rate auf Instagram und Facebook

Entwicklung während des W:O:A-Festivals



Quelle: Meta, HARIBO Werbekonto, 2022. Germany 2022, in: Juli–August 2022.



Der HARIBO-Festival-Stand auf dem W:O:A 2022.

Erfolg 3: Mehr Relevanz für HARIBO.

Der Anstieg des Suchvolumens für die „Goldbären“ um 1.506%¹⁴ und den Marken-Claim um 144%¹⁵ verlieh sowohl der eigenen Produkt- als auch der Muttermarke signifikant mehr Relevanz. Reichweitenstarke Medienpersönlichkeiten wie Jan Böhmermann und Sophia Thiel schwärmten ohne Incentivierung oder Vertrag auf ihren Plattformen lautstark von der HARIBO-W:O:A-Kooperation. Das führte trotz des geringen Media-Budgets zu einer Media-Reichweite von insgesamt knapp 20 Millionen (19.102.760).¹⁶

Erfolg 4: Aktivitätsziele erreichen Höchstwerte.

Das HARIBO-W:O:A-bezogene User-Engagement, besonders in der Zielgruppe junger Erwachsener, konnte um 24,26% (Instagram) und 131,81% (Facebook) gesteigert werden.¹⁷

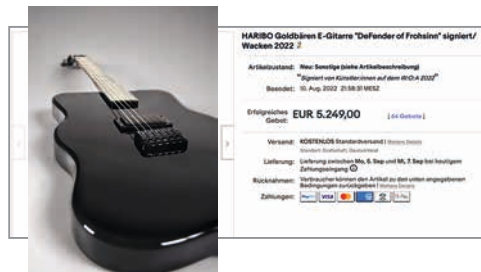
Erfolg 5: Der Homepage-Traffic stieg im Kampagnenzeitraum um 25% an.¹⁸ Aktuelle W:O:A-Infos und abwechslungsreiche Gewinnspiele hielten die HARIBO-Homepage-Besucher während des gesamten Festivals am Ball.

Erfolg 6: Mit über 70.000¹⁹ verkauften Beuteln und Naschboxen probierte fast jeder der knapp 85.000 Festivalbesucher²⁰ die Goldbären-Wacken-Edition. So wurden die Goldbären und die Marke HARIBO unmittelbar erlebbar.

Der HARIBO-W:O:A-Match überraschte mit neuen Kommunikationskanälen, konsequent digitalem Storytelling und lädt den Markenkern von HARIBO – die kindliche Freude – auf unerwartete Weise neu auf.



Die von Metal-Stars signierte „Defender of Frohsinn“-Gitarre wurde versteigert.



Weltrekord: Luftgitarrensolo in schwindelerregender Höhe im HARIBO-Heißluftballon über dem Festivalgelände.



Exklusiv für das HARIBO-W:O:A-Festival design und produziert: E-Gitarre und Plektrum.



Die HARIBO-eigene „Naschen“-Bühne wurde von Fans bespielt.

¹⁴ Brandwatch: Mentions „Goldbär“, „Goldbären“ via Social Listening, 2022. Germany 2022, in: KW 25–33, 2022.

¹⁵ Brandwatch: Mentions „HARIBO-Claim“ via Social Listening, 2022. Germany 2022, in: KW 25–33, 2022.

¹⁶ HARIBO: Kampagnen-Reporting W:O:A „Media-Reichweite“, 2022. Germany, 2022.

¹⁷ Meta: HARIBO Werbekonto, 2022. Germany 2022, in: Juli–August 2022.

¹⁸ HARIBO: Online-Shop Reporting „Anzahl Visits“ 2022. Germany, 2022.

¹⁹ HARIBO: Umsatz-Reporting „Anzahl Verkaufte Beutel W:O:A“ 2022. Germany, 2022.

²⁰ ZEIT ONLINE: Mehr als 80.000 Besucher beim Festival in Wacken 2022. Germany, 2022, in: 30.05.2023, <https://www.zeit.de/news/2022-08/07/mehr-als-80-000-besucher-beim-festival-in-wacken>.