



Gib Veggie eine Chance



Kunde

LSI NETHERLANDS BV, NIEDERLANDE

Verantwortlich

Giuseppe Puglisi (Head of Brand BiFi EMEA)

Denise Dreiling (Senior Brand Manager)

Agentur

HeimatTBWA

<https://heimattbwa.de/>

Verantwortlich

Matthias Storath (CCO)

Ove Gley Executive (Creative Director)

Alex Obrien (Senior Strategist)

Lucie Le Hir (Account Director)

Isla Smith Junior (Art Director)

Timothy Goedeking (Copywriter)

Annika Heinze (Producer)

AUFGABENSTELLUNG

Zu spät für den Zug, auf dem uns keiner überhaupt erwartet

Deutschland brauchte 2022 kein weiteres Fleischersatzprodukt. Bereits 21 % der Produktneuheiten im Bereich Lebensmittel waren vegan oder Ersatzprodukte, zweimal so viel wie in den USA. Die zunehmende Intensität im Kampf um die Aufmerksamkeit potenzieller Kund:innen dieser Produkte zeigte sich auch bei den Werbebudgets, die sich allein für den Veganuary von 9,8 auf 23,3 Millionen Euro erhöhten. Die letzte Marke, die weder Fleischliebhaber:innen noch Veggie-Liebhaber:innen in diesem Markt haben wollten, kam sehr spät zu dieser Veggie-Kakophonie: BiFi.

Rügenwalders Snack-Überfall

Rügenwalder Mühle brachte bereits 2021 eine „Veggie BiFi“ auf den Markt. Diese Kampagne hatte ein vierfaches Budget, baute auf ein existierendes Distributions-Netzwerk und eine massive Veggie-Kreditabilität auf. Sie erreichte eine sehr breite Zielgruppe – inklusive der jüngeren Kernzielgruppe früher und an Distributionspunkten, zu denen BiFi keinen Zugang hatte.

Nachahmer setzen das Original unter Druck

BiFi Veggie war ein strategischer Imperativ, mit dem die Marke beweisen konnte, dass BiFi mehr als herzhaftes Snacks aus Schweinefleisch kann. Gerade bei jungen Menschen, die sich signifikant häufiger vegetarisch oder flexitarisch ernähren, hatte BiFi in den letzten Jahren an Strahl- und Zugkraft eingebüßt. Deshalb war es dringend nötig, die Markenbedeutung und -differenzierung zu stärken.

Die Marketing- und Werbeziele

- Jüngere Zielgruppe gewinnen
- Markenimage bei der jüngsten Zielgruppe verbessern, ohne die ältere Zielgruppe zu verlieren

- Anziehungskraft der Marke erweitern

ZIELSETZUNG

Die Veggie-Markteinführung war ein erster großer Vorstoß BiFis, um für mehr als Schweinefleisch (ohne es aufzugeben) und Snacks-to-go zu stehen: Herzhaftigkeit für alle. Die Markteinführung sollte nicht nur für Aufsehen in der neuen Kategorie sorgen, sondern auch das Image der Marke selbst verändern.

STRATEGIE

Auf der Suche, den Veggie-Lärm zu durchbrechen und die Aufmerksamkeit der breiten Mitte zu gewinnen, fanden wir Inspiration bei den Menschen selbst. Pro-Veggies fanden, wir gingen nicht weit genug. Anti-Veggies meinten, wir wenden uns gegen das, wofür die Marke steht („ViFi is not BiFi“). Man konnte nur Veggie oder BiFi sein, aber nicht beides.

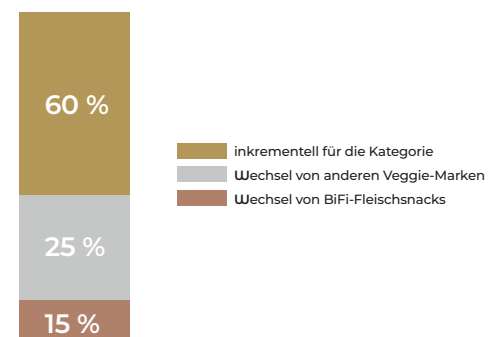
In dem wir das volle Maß der BiFi-gkeit ausnutzten, fanden wir einen spielerischen Ausweg aus den Konventionen und schafften gleichzeitig das schier Unmögliche: Wir konnten Fleisch- UND Veggieliebhaber zufrieden stellen. Anstatt BiFi zu Veggie zu machen, haben wir uns entschieden, Veggie die Chance zu geben, BiFi zu sein. Wir baten Fans, Nicht-Fans und alle dazwischen: Gib Veggie eine Chance. Inspiriert von der Debatte um BiFi und Veggie, entschieden wir uns, die Kampagne durch einen humorvollen und authentisch politischen Ansatz zum Leben zu erwecken. Natürlich im BiFi-Stil: mit dem unermüdlichen Streben die praktischere Art der Herzhaftigkeit zu zelebrieren. Gemäß den Kernattributen der Marke BiFi.

Kernstück war ein 90-sekündiger Film im Mockumentary-Stil. Cut-Downs wurden im Fernsehen und auf Social Media ausgespielt, während an Sampling-Stationen das Produkt präsentiert wurde. Die Kernbotschaft

und die Markenprofilierung stand an jedem Touchpoint im Zentrum. Der wichtigste Hebel innerhalb der Kampagne war der humorvolle Umgang mit den Konventionen der Veggie-Kategorie, die wir einfach auf den Kopf gestellt haben. Wir haben Veggie zu BiFi gemacht anstatt umgekehrt. Nach dem Motto „Wenn Weizen BiFi sein will, dann machen wir das möglich“.

Und anders als viele andere Marken wollten wir nicht Fake-Reaktionen von Fleischliebhabern verwenden, die vermeintlich dank unserer Produkte über Nacht zu Veggie-Liebhabern geworden waren. Stattdessen zeigten wir offen und transparent, was wir selbst erkennen mussten: Manche Menschen lieben Veggie, andere hassen es. Und dennoch verdient jeder Mensch die Chance, das zu bekommen, was alle BiFi-Liebhaber schätzen: den täglichen herzhaften Appetitstiller.

60 % des Umsatzes ist inkrementell für die Kategorie.



Quelle: QfK Launch Analysis, Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG

ERGEBNISSE

Ein verrücktes Projekt mit kultureller Relevanz, einer BiFi hatte gehofft, den früheren, größeren Veggie-Anbietern Marktanteile abzunehmen, aber es wurde viel mehr erreicht als das. BiFi hat dem gesamten Veggie-Markt Wachstum beschert. Und nicht wenig: 60 % des Umsatzes BiFis während des Launches wurden von Verbraucher:innen generiert, die komplett neu in die Kategorie gezogen werden konnten. Wir übertrafen den Marktführer der gesamten Kategorie im Hinblick auf den Anteil der jungen Käufer. Trotz der überwältigen Präsenz auf Social Media und höheren Werbeausgaben unseres Wettbewerbers. 40 % der BiFi-Veggie-Shopper sind unter 35 Jahren alt (Vergleich Rügenwalder Mühle 31 %), GenZ bringt damit einen inkrementellen Umsatz.

Das Engagement der jüngeren Konsumenten ging über Verkäufe hinaus. In einer Appinio-Studie gaben 63,21 % der Befragten zwischen 16 und 34 Jahren an, dass die Kampagne sie zum Kauf des Produkts angeregt hat. Beim Markentracking konnte BiFi eine starke Umkehrung der zuvor rückläufigen Trends in der jüngeren Zielgruppe bei allen Markenmetriken, insbesondere bei „gutem Preis-Leistungs-Verhältnis“, „hoher Qualität“ und „täglichem Genuss“, verzeichnen.

Unter den Veggie-skeptischen Älteren verzeichnete BiFi einen signifikanten Zuwachs an Bedeutung, Differenzierung und Bekanntheit. Im Vergleich zu 2021 konnte BiFi in der Altersgruppe der 45- bis 60-Jährigen ihre Wahrnehmung als authentische Marke um 29 % steigern. Da die Inflation die Verbraucher bei herzhaften Snacks preissensibler machte (deutlich mehr als bei anderen FMCG-Produkten), verzeichnete BiFi – eine der teuersten Marken im Wettbewerb – dennoch einen Anstieg der ernsthaften Consideration um 7 %, mehr als das Doppelte aller führenden herzhaften Snackmarken.

Die Gesamt-Consideration stieg um 5 % und übertraf damit alle führenden Snackmarken mit Ausnahme der Discountmarke Gut & Günstig. BiFis Gesamt-Consideration erreichte schließlich die der Kartoffelchips. Normalerweise erreichen Fleischsnacks eine deutlich geringere Consideration als Kartoffelchips, da diese eher zum „Mainstream“ zählen.

CASE SUMMARY

„Gib Veggie eine Chance“ ging in einem umkämpften Markt einen eigenen Weg und überzeugte Fleischliebhaber und -hasser. Durch die Kapitalisierung von BiFi-ness, mit der Veggie-ness beworben wurde, schaffte BiFi eine höhere Wirksamkeit als die Konkurrenz – mit kleinerem Budget.

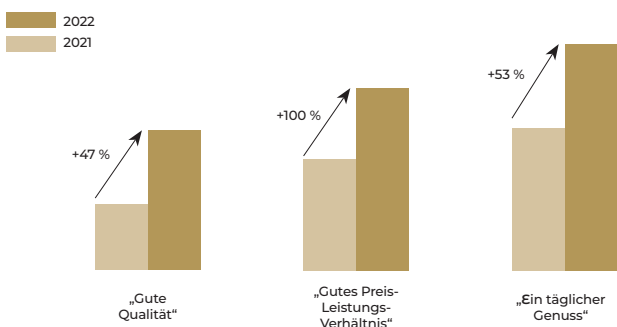


„Gib Veggie eine Chance“-Filmszene

Online-Kampagnen-Banner



Markenimagemetriken bei 15- bis 25-Jährigen



Quelle: Quantilope (eigene Erhebung)