

ACTIVATION

FOOD & BEVERAGE (NON-ALCOHOLIC)

OREO

SAATCHI & SAATCHI

 GOLD

KUNDE

Mondeléz DACH

VERANTWORTLICH

Jan Trichterborn (Marketing Director Biscuits & Baked Snacks DACH)
Marina Faivre (Senior Brand Manager)
Kristine Aldag (Junior Brand Manager OREO DACH)

AGENTUR

Saatchi & Saatchi Düsseldorf
www.saatchi.de

VERANTWORTLICH

Dennis May (Chief Creative Officer)
Jan Propach (Executive Creative Director)
Ian Guimaraes (Creative Director)
Marcelo Augusto de Lima (Art Director)
Nina Schlötter (Senior Strategist)
Stéphanie Rupp (Chief Business Officer)
Miguel Paz Chagoya (Client Partner)
Elvira Fernández Rueda (Senior Account Manager)

PARTNERAGENTUR

CoreWeb
www.coreweb.de

VERANTWORTLICH

Sabine Scheufleur (CEO)

OREO CHEAT COOKIES DIE LECKERSTEN CHEAT CODES



AUFGABENSTELLUNG

OREOs Herausforderung in Deutschland besteht darin, gegen etablierte, traditionsreiche Keksmarken anzutreten, die tief im Unterbewusstsein der Konsumenten verankert sind. Als relativ junge Marke im Markt müssen wir deshalb strategisch und kreativ vorgehen, um gegen die altbekannten Marken zu gewinnen und die Herzen der Menschen zu erobern.

Unser Rezept dafür, ist eine jährliche Aktivierungskampagne mit hoher Relevanz für unsere Zielgruppe. 2022 haben wir den popkulturellen Hype um den damals neuen BATMAN-Film genutzt und mit einer Sonderedition den Absatz deutlich gesteigert. Nach diesem Erfolg lautete unsere Aufgabe, eine aufmerksamkeitsstarke Aktivierungskampagne für 2023 zu entwickeln, die mit Kreativität und Raffinesse noch mehr Menschen für OREO begeistert.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Steigerung des Absatzes im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bei gleichzeitig geringerer Regalpräsenz.
- Erhöhung des Social-Media-Engagements im Vergleich zur Vorjahreskampagne.
- Vergrößerung der PR-Reichweite im Vergleich zur Vorjahreskampagne.

ZIELSETZUNG

Wir setzen alles daran, kaufkräftige Snacker für OREO zu gewinnen und das unabhängig ihres Alters. Für uns sind all diejenigen vielversprechend,

die ein bestimmtes Mindset teilen, das sich durch den Sinn für spielerische Leichtigkeit, Kreativität, Spaß und Gemeinschaft auszeichnet. Unter ihnen besonders die, die eine Leidenschaft für Gaming haben. Diese Leidenschaft wollten wir nutzen, um unsere PR-Reichweite, das Engagement auf Social Media und unseren Absatz zu steigern. Denn trotz reduzierter Regalpräsenz strebten wir danach, den Erfolg der vorjährigen BATMAN-Kampagne zu übertreffen.

STRATEGIE

„Playfulness“ steht im Kern der Marke, weshalb wir mit Gaming in ein popkulturelles Feld eintauchten, das perfekt zu OREO passt. Doch erst unser Insight brachte echte Playfulness ins Spiel. Im Kontext von Gaming gibt es eine faszinierende Dynamik zu beobachten: das Cheaten. Sich durch sogenannte Cheats Vorteile zu verschaffen, erhöht für viele Gamer nämlich den Spiel-Spaß. Alles, was man dafür braucht, sind Cheat Codes.

AUS OREOS WERDEN CHEAT CODES

Im Zentrum der Idee standen unsere schwarz-weißen Cookies. Neben einem neuen Design bekamen diese auch eine neue Rolle und konnten nun weit mehr als nur lecker sein. Inspiriert von den Controller-Tasten unseres Kooperationspartners Xbox, führten wir speziell geprägte OREOs ein und verwandelten sie so in ein echtes Gaming-Erlebnis. Denn nun konnten Gamer sie dazu nutzen, individuelle Cheat Codes zu finden.

Das ging ganz einfach: die mobile Website aufrufen, OREOs in die richtige Reihenfolge bringen, mit dem

CASE SUMMARY

OREO gamifiziert das Snacken. In Kooperation mit Xbox wurden unsere leckeren Cookies zu coolen Cheat Codes. Ein interaktives Abenteuer, mit dem wir nicht nur alle gesteckten Ziele spielendleicht erreicht haben, sondern auch unzählige Gamer-Hezen erobern konnten.

Smartphone scannen und mit dem richtigen Cheat Code exklusiven In-Game-Content und einzigartige Preise freischalten. Für maximale Aufmerksamkeit kombinierten wir massenmediale Promotion mit gezielten digitalen Maßnahmen.

Doch wir gingen noch weiter. Um die Gaming-Community gezielt anzusprechen, integrierten wir OREO in drei der meistgespielten Xbox-Games. Für jedes dieser Spiele entwickelten wir exklusive OREO-Skins, die den Spielern einen echten Mehrwert boten und durch ihre Einzigartigkeit zum Mitmachen animierten. Das Beste daran: Jeder, der unsere gebrandeten Skins im Spiel nutzte, wurde automatisch zum Markenbotschafter und verstärkte so unsere Reichweite in der Gaming-Community.

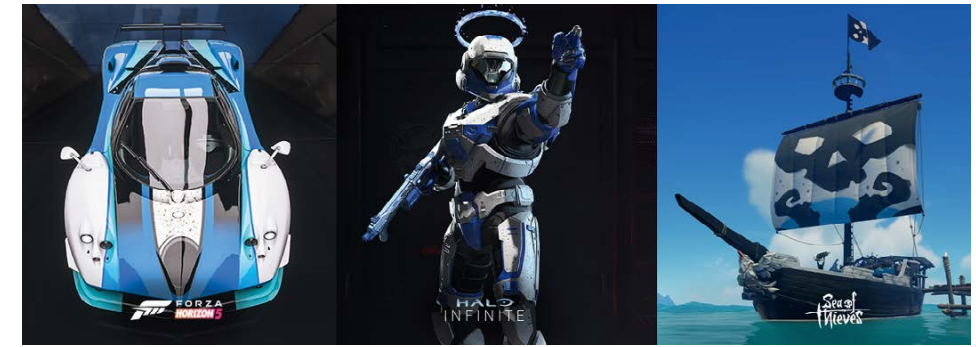
ERGEBNISSE

BATMAN UM LÄNGEN GESCHLAGEN

Mit einem relevanten Thema wie Gaming, einem clever genutzten Insight und attraktiven Mehrwerten gaben wir unserer Zielgruppe einen spielerischen Anreiz, unser Produkt zu kaufen. Alles verpackt in einem einzigartigen Marken- und Produkt-Erlebnis, das voll und ganz auf Interaktion ausgelegt war. Das hat sich ausgezahlt. Denn die Cheat Cookies haben PR-mäßig richtig Wirbel gemacht und ein enormes Engagement zwischen OREO und der Zielgruppe bewirkt. Noch wichtiger aber: Unsere Absatzzahlen sind durch die Decke gegangen und das trotz erschwerten Bedingungen.

- Mit mehr als 4,9 Mio. verkauften Promo-Packungen bescherten unsere Gaming-Kekse OREO ein Verkaufswachstum von +33% zum Vorjahreszeitraum, trotz 7,1 Indexpunkten weniger Regalanteil.
- Mit einer Steigerung der Engagement-Rate bei Meta um 54% und auf TikTok sogar um 147% im Vergleich zur Vorjahreskampagne konnten wir die Zielgruppe auf Social Media stark aktivieren.
- Mit über 911.000 Presse-Clippings übertraf unsere Cheat Cookies-Kampagne die Vorjahresaktivierung um +26% an PR-Reichweite.

Und wir haben mehr als nur ein paar Gamer zum Mitmachen animiert. Unser Gewinnspiel entfachte den Ehrgeiz der Gamer und trug zusätzlich zum Erfolg bei. Mit 115.000 gescannten Produkten erreichten wir das Achtfache an Teilnehmern im Vergleich zum Vorjahr mit BATMAN – eine Steigerung von etwa 700%.



Unsere gebrandeten OREO-Skins in Forza Horizon 5, Halo Infinite und Sea of Thieves.

Damit unterstrichen wir, dass unsere aktivierende Idee ins Schwarze getroffen hat und die Mechanik sowie die Preise hochrelevant für unsere Zielgruppe waren.

Mit unseren Cheat Cookies haben wir am Ende unzählige Snacker auf spielerische Weise begeistert und nicht nur die gesetzten Ziele erfüllt, sondern alle Erwartungen übertroffen.

UND SOGAR BEIM CHEATEN WURDE GEHEATED

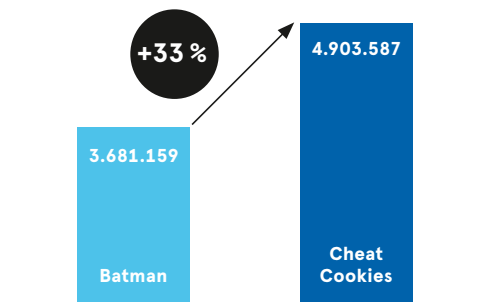
Wie richtig wir mit unserem Insight lagen und wie begehrt die OREO-Skins waren, hat uns die Reaktion der Gamer gezeigt. Es hat nicht lange gedauert, bis sie unsere Cheat Codes gecheatet und den gebrandeten In-Game-Content teuer online angeboten haben, anstatt dafür unsere Kekse-Packungen zu kaufen. Deshalb haben wir angefangen, die Code-Kombinationen alle 20 Minuten zu ändern und so wieder für mehr Absatz und Engagement gesorgt.

STEIGERUNG ENGAGEMENT AUF TIKTOK IM VERGLEICH ZU BATMAN

+147%

Quelle: Vergleich OREO Engagement Rate auf TikTok 2022 und 2023. Mondelez Deutschland (2023). TikTok.

STEIGERUNG ABSATZVOLUMEN IM VERGLEICH ZU BATMAN



Quelle: Anzahl verkaufter OREO Promotion-Packungen 2022 und 2023. Mondelez Deutschland (2023). Nielsen.



Unser Kampagnen-Keyvisual.