

KUNDE

Motatos GmbH, Deutschland

VERANTWORTLICH

Alexander Holznecht
(Chief Commercial Officer at Matsmart-Motatos)
Maike Grave (Head of Marketing Germany & Austria)

AGENTUR

Mediaplus Germany GmbH & Co. KG
www.mediaplus.com

VERANTWORTLICH

Elke Reibetanz (Managing Partner)
Dennis Kalk (Innovation & New Business Lead)
Mattis Koch (Unit Director)

PARTNERAGENTUR

Mediascale Köln
www.house-of-communication.com

VERANTWORTLICH

Matthias Corherr (Managing Partner)
Marian Bunte (General Manager)
Vanessa Lieblang (Senior Digital Media
Consultant & Planner)

INFLATIONS-TARGETING DIE TEUERUNG ALS CHANCE NUTZEN



AUFGABENSTELLUNG

DIE MARKE: MOTATOS, EIN SMARTES STARTUP FÜR NACHHALTIGE UND PREISBEWUSSTE

Das schwedische E-Commerce-Startup Motatos ist 2020 auch in Deutschland angetreten, die Verschwendung von Lebensmitteln zu reduzieren und gleichzeitig seinen Kunden große Ersparnisse beim Einkauf zu ermöglichen. Verkauft wird ein permanent wechselndes Sortiment aus Produkten, die aufgrund von Überproduktionen, Schönheitsfehler oder Mindesthaltbarkeit sonst vernichtet worden wären. Allein in Deutschland werden 12 Mio. Tonnen im Jahr weggeworfen. Das ist eine LKW-Ladung Lebensmittel pro Minute. Lebensmittel zu retten und zu verkaufen, ist also ein smartes, zukunftsorientiertes Geschäftskonzept, das sich an alle Konsument*innen richtet, die nachhaltiger konsumieren und/oder Geld sparen wollen.

HERAUSFORDERUNG

MARKTANTEILE VON DEN ETABLIERTEN BIG-PLAYERN STEHLEN

Trotz des innovativen Konzeptes, steht Motatos als Retailer aber automatisch in direkter Konkurrenz mit dem gesamten Lebensmittel-Einzelhandel (LEH): Dem dominanten stationären LEH – von ALDI bis Edeka. Den boomenden Lieferdienst-Startups wie Flink und Picnic. Und auch mit E-Commerce Riesen wie Amazon.

Allein die Top-Ten-Lebensmittelhändler konzentrieren über 90 % des deutschen LEH-Umsatzes auf sich und verfügen über eine Bekanntheit, eine Präsenz und ein

Werbudget, mit dem ein junges Startup natürlich bei Weitem nicht mithalten kann. Auch weil Motatos aufgrund ihres Geschäftsmodells kein Voll- und Dauersortiment wie die Konkurrenz bieten kann.

WACHSTUM IN DER WIRTSCHAFTS- UND KONSUMKRISE TROTZ KNAPPER BUDGETS

Und doch trat Motatos auch im Jahr 2023 mutig an, sich einen Platz in den Köpfen der Verbraucher*innen und mehr Marktanteile im LEH zu erkämpfen. Und das in einer Zeit, in der auch Motatos als Unternehmen aufgrund von Inflation und Teuerung selbst unter enormem Kostendruck stand. So musste Motatos seine Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 46 % reduzieren, während die etablierte Handelskonkurrenz ihre Budgets 2023 um 10 % steigern konnte. Es galt daher für Motatos, smarter, effizienter und wirksamer denn je zu kommunizieren, um weiterhin neue Kund*innen zu gewinnen. Kund*innen, die 2023 aufgrund der andauernden „Cost of Living Crisis“ so konsum-unfreudig waren wie schon seit über 42 Jahren nicht mehr.

PREISSENSIBILITÄT DÄMPFT UMWELTBEWUSSTSEIN

Obwohl Nachhaltigkeit elementarer Bestandteil der Motatos Unternehmensphilosophie ist, dämpfte die „Cost of Living Crisis“ auch die Bereitschaft der Konsument*innen umweltbewusster einzukaufen. Denn Nachhaltigkeit hat seinen Preis. Nachhaltigkeit muss man sich leisten können. So kauften 49 % der Deutschen in der Krisenzeit weniger nachhaltige Lebensmittel.

CASE SUMMARY

Dank des weltweit ersten Inflationstargetings wuchs Motatos wuchs mitten in der Konsumkrise. Das Targeting identifizierte tagesaktuell Preissteigerungen beim Wettbewerb und adressierte besonders preissensible Konsument*innen gezielt mit hochrelevanten und kreativen Botschaften.

ZIELE

ZIEL #1 – STEIGERUNG DER MARKTANTEILE

Signifikanter Ausbau des Motatos Kundenstammes und -umsatzes und damit nachhaltige Etablierung im hart umkämpften deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

ZIEL #2 – NEUKUNDENGEWINNUNG

Kosteneffiziente Gewinnung und Aktivierung von Neukunden über smarte und effiziente Kommunikationsmaßnahmen, die insbesondere preissensible Konsument*innen von den Vorzügen von Motatos überzeugen.

ZIEL #3 – EFFIZIENZOPTIMIERUNG

Erhöhung der Media-Effizienz durch Senkung der Responsekosten (Cost per Click)

ZIEL #4 – AKTIVIERUNG & VERWEILDAUER

Erhöhung der Nutzungsdauer und -tiefe der aktivierten Zielgruppe im Motatos Online Shop.

DIE ZIELGRUPPE

Bargain Hunter: Konsument*innen über 30 Jahre mit überproportional preis- und rabattorientiertem Einkaufsverhalten.

Angesichts der durch die „Cost of Living Crisis“ signifikant gesunkenen Bereitschaft der Konsument*innen

zum nachhaltigen Konsum passten wir die Zielgruppe im Vergleich zum Vorjahr deutlich an und wechselten von einem wertebasierten Zielgruppenansatz („Nachhaltige“) zu einem verhaltensbasierten Modell („Preisorientierte“).

INSIGHTS

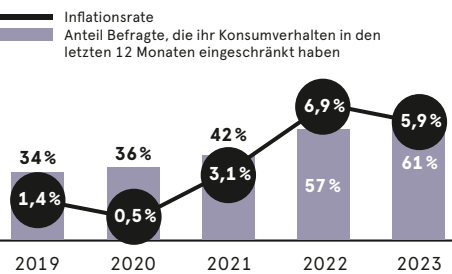
TEUERUNG DÄMPFT KONSUMLUST & UMWELTBEWUSSTSEIN

Im Jahr 2023 beobachteten wir einen deutlichen Rückgang der Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum. Die Ursache: Die fortlaufende „Cost of Living Crisis“ dämpfte nicht nur die Konsumlust der Deutschen, sondern zwang auch viele Konsument*innen, umweltbewusstes Einkaufen zu reduzieren und stärker auf den Preis zu achten.

Kurz: Viele konnten sich Nachhaltigkeit aktuell einfach nicht leisten. Denn die Inflationsrate war auf dem höchsten Stand seit 42 Jahren, während sich das persönliche Einkommen in der Regl deutlich langsamer und verzögert steigern ließ.

DIE ALLGEMEINE TEUERUNG FÜHRT ZU EINSCHRÄNKUNG DES KONSUMVERHALTENS

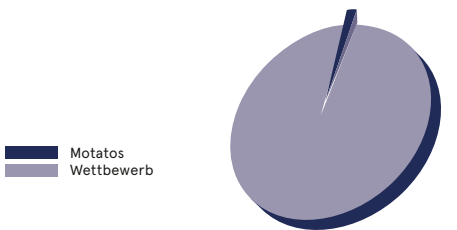
Inflation & Preissensibilität der Konsument*innen



Quelle: DSGV-Vermögensbarometer, Juli 2023, n=4.794;

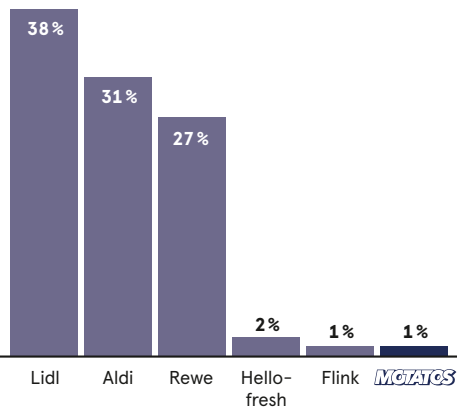


WERBESPEND WETTBEWERB 2023



SHARE OF ADVERTISING 2023

Angaben in %



Quelle: Nielsen Media Research



Vom Preis-Signal zur dynamischen Ansprache: Die Steuerungs-Mechanik des Motatos Inflationstargetings!



DIE IDEE

NEUE KONSUMTREIBER ERKENNEN UND GEZIELT BEDIENEN

Die Kernidee unseres strategischen Ansatzes basierte auf dem zentralen Insight, dass die Preissensibilität der Zielgruppe durch die Krise deutlich anstieg und Umweltaspekte etwas in den Hintergrund treten ließ.

KERNHEBEL: SORTIMENT MIT HÖCHSTER TEUERUNG UND EINSARPOTENZIAL FOKUSSIEREN

Daher galt es für uns, der Zielgruppe zu zeigen, dass Motatos nicht nur nachhaltigeren Konsum ermöglicht, sondern vor allem deutlich attraktivere Preise im Vergleich zum Wettbewerb bietet.

Und das bei Produkten, die aufgrund der Inflation in letzter Zeit besonders teuer geworden sind. Denn gerade, wo es im Geldbeutel besonders weh tat, sahen wir eine besondere Chance, die Vorzüge von Motatos klar erkennbar herauszustellen und die Zielgruppe schneller und effizienter zu aktivieren und akquirieren.

DATENGETRIEBEN: MIT SMART DATA DIE INFLATION ALS CHANCE NUTZEN

Intelligente Datennutzung par excellence: Mit unserem Inflation-Targeting wurden Schnäppchenjäger*innen zu Klimaheld*innen. Stieg aufgrund der Inflation der Preis einer bestimmten Produktgruppe bei der Konkurrenz, spielten wir exakt zu dieser Produktkategorie den unwiderstehlichen Hinweis aus, dass das Produkt bei Motatos deutlich günstiger zu haben ist.

DIE STRATEGIE

HOHE TEUERUNGEN IDENTIFIZIEREN & EINSARPOTENZIALE KOMMUNIZIEREN

Um diesen Kernhebel auch praktisch und spürbar bedienen zu können, entwickelten wir eine innovative und auf Motatos maßgeschneiderte Mechanik zur Kampagnenaussteuerung.

Auf Basis von Marktsignalen identifizierten wir besonders schmerzhafteste Teuerungen, glichen sie mit dem aktuellen Motatos Sortiment ab und wandelten sie dynamisch in eine plakative Kreation um.

DIGITALE KANÄLE ZUR GEZIELTEN, DATENGETRIEBENEN ANSPRACHE

Um das volle Potenzial einer datengetriebenen Kampagne zu entfalten, fokussierten wir uns mit Mobile und Desktop Display Advertising auf digitale, programmatisch adressierbare Medienkanäle, in denen wir nicht nur Preissensible plattform- und vermarkterübergreifend auf Personen eben gezielt ansprechen, sondern auch die Kreation dynamisieren und automatisieren konnten.

GEZIELTE ANSPRACHE VON PREISSENSIBLEN

Um dort gezielt Personen anzusprechen, die besonders sensibel auf die Preissteigerungen reagieren und für die das Angebot von Motatos besonders relevant und wichtig ist, entwickelten wir ein maßgeschneidertes Targeting: Wir identifizierten Personen, die nach eigenen Angaben voll und ganz bis eher preis- und rabattorientiert einkaufen und überführten sie per Look-A-Likes in ein skalierbares, verhaltensbasiertes Targeting für Motatos.

DYNAMISIERTE ANSPRACHE FÜR MAXIMALE WIRKUNG & AKTIVIERUNG

Um den zentralen Insight des ‚Preisschmerzes‘ kreativ zu adressieren und die Motatos Preisvorteile plakativ zu kommunizieren, ließen unsere Daten-, Audience- und Programmatic Spezialisten aktuelle Preise der Konkurrenz auf Einzelproduktebene ‚crawlten‘, signifikante Preissteigerungen quantifizieren und mit dem tagesaktuellen Motatos Produkt-Sortiment abgleichen.

So generierten wir vollautomatisiert individuelle Werbemittel, die das Motatos Branding, produktspezifische Botschaften, die niedrigen Motatos Preise und die hohen Einsparpotenziale dynamisch zu einem Werbemittel verbanden und die Zielgruppe per Call to Action aktivierten und in den Motatos Shop führten.

SMARTE DATEN – KREATIVE BOTSCHAFTEN

Für jede Produktkategorie wurden innovative und humorvolle Anzeigen kreiert – natürlich mit für Motatos typischem Wortwitz. Von „Inflation macht mich echt Fertiggericht“ hin zu „Auf Schnitt – unter Preis“. Denn wollen wir nicht alle „In schlechten Zeiten Süßigkeiten?!“

Neben unseren Claims beinhalteten die spezifischen Anzeigen die jeweiligen Produktbilder, Titel sowie die aktuellen Rabatt & Preisangaben.

ERGEBNISSE

Innovation zählt sich aus: Mehr Kunden. Mehr Effizienz. Mehr Qualität.

ERGEBNIS #1 – NEUKUNDENGEWINNUNG

Die Zahl der neuen Nutzer*innen im Motatos Online Shop stieg im Vergleich zur vorausgegangenen Kampagne um 148 %.

ERGEBNIS #2 – EFFIZIENZOPTIMIERUNG

Steigerung der Media-Effizienz um 84 % vs. Vorjahr und bis zu 37 % vs. Vorkampagne bei 49 % niedrigeren Response-Kosten der dynamisierten Werbemittel als in der Kampagnen-Kontrollgruppe.

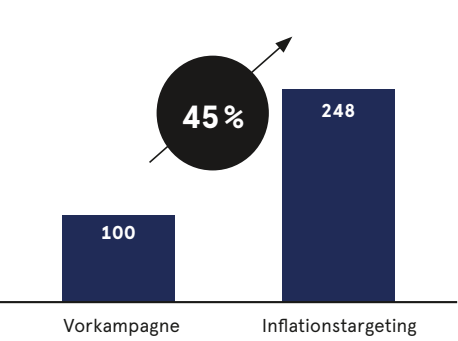
ERGEBNIS #3 – AKTIVIERUNG & VERWEILDAUER

Erhöhung der Verweildauer im Motatos Shop um 193 % vs. Vorjahr und um 93 % vs. Vorkampagne.



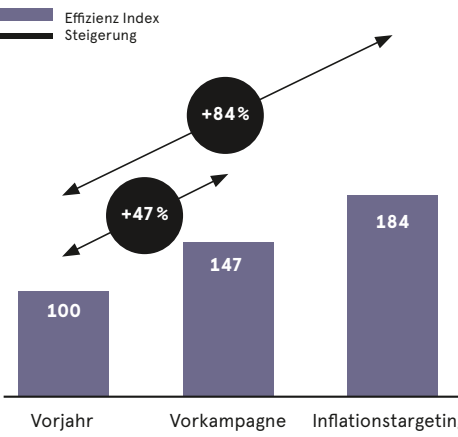
ERGEBNIS #1 NEUKUNDENGEWINNUNG

Index Neue Nutzer*innen



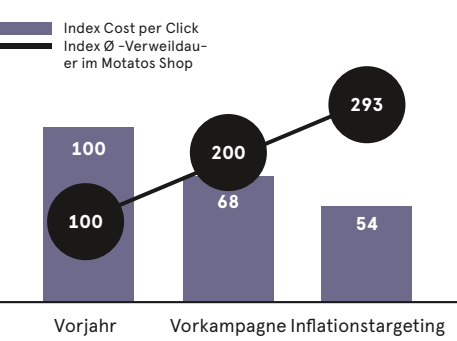
Quelle: Eigene Erhebungen

ERGEBNIS #3 STEIGERUNG DER MEDIA-EFFIZIENZ



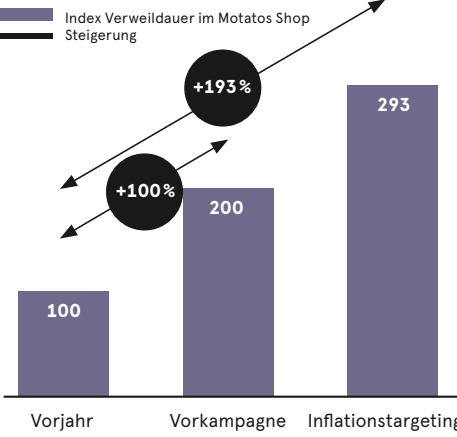
Quelle: Eigene Erhebungen

ERGEBNIS #2 SENKUNG DER AKQUISE-KOSTEN BEI STEIGENDER VERWEILDAUER



Quelle: Eigene Erhebungen

ERGEBNIS #4 ERHÖHUNG DER VERWEILDAUER IM MOTATOS SHOP



Quelle: Eigene Erhebungen