

COMEBACK

FOOD & BEVERAGES (NON-ALCOHOLIC)

CARL KÜHNE
KNSK WERBEAGENTUR

 GOLD

KUNDE

Carl Kühne KG, Hamburg

VERANTWORTLICH

Christina Müller (Group Director Brand and Innovation)
Phil v. Sassen (Senior Manager Digital)
Oliver Dambock (Senior Communications Manager)

AGENTUR

KNSK Werbeagentur
www.knsk.de

VERANTWORTLICH

Denise Stein (Client Service Director)
Delia Geißen (Senior Account Manager)
Viviane Ruhnau (Senior Account Manager)
Julian Aue (Executive Creative Director)
Pia Frank (Art Director)
Florian Smarsly (Senior Art Director)
Katrin Wolf-Stanek (Senior Art Director)
Yonathan Litzius (Copywriter)
Nicolai Berg (Senior Copywriter)
Kerstin Arndt (Head of Film & Artbuying)
Fabian Hübenthal (Senior Strategist)

PARTNERAGENTUREN

pilot Hamburg GmbH & Co. KG,
www.pilot.de/kontakt/hamburg
FoodBoom, www.foodboom.de
Pony & Blond, www.ponyundblond.de

ISS EIN SCANDALO!



AUFGABENSTELLUNG

TRADITION UNTER DRUCK

Kühne zählt zu den traditionsreichsten Marken Deutschlands. Seit 1722 in den Küchen präsent, ist das Unternehmen heute einer der größten Produzenten von Essig, Gurken und Senf in Europa. Doch trotz der starken Verankerung in jedem zweiten Haushalt steht die Marke unter massivem Druck. Inflation, fehlende Innovationen und eine längere Funkstille in der Kommunikation haben die Position im Wettbewerb geschwächt.

DREI ZENTRALE HERAUSFORDERUNGEN

1. Preisdruck: Immer mehr Verbraucher greifen zu günstigeren Handelsmarken, Kühne muss seine Position gegenüber dem Handel neu behaupten.

2. Relevanzverlust: Feinkost und Konserven gelten als überholt – neue, zeitgemäße Verwendungsanlässe sind gefragt.

3. Demografische Schieflage: Die Marke lebt von älteren Verwendern. Jüngere Zielgruppen fehlen fast komplett – und ohne sie droht die Zukunft wegzubrechen.

BRENNPUNKT ROTKOHL

Besonders deutlich wird die Misere in der strategisch wichtigen Rotkohl-Sparte. Der Markt schrumpft jährlich um 2 %, Millennials und Gen Z stellen nur 16,6 % der Käufer (FMCG: 29,2 %). Parallel wächst der Druck durch Eigenmarken, die seit 2021 +5,2 Prozentpunkte

Marktanteil gewannen, während Kühne –5,8 Punkte verlor. Getrieben wurde dies von Inflation, einem Lidl-Delist und dem aggressiven Ausbau des Wettbewerbers Hengstenberg.

ZIELSETZUNGEN

MISSION COMEBACK

Das zentrale Ziel lautete: ein kulinarisch irrelevantes Produkt für eine junge, konsumskeptische Zielgruppe neu aufzuladen – ohne neue Rezeptur, aber mit maximaler Kommunikationskraft.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Marktanteil: Unser Ziel war es, die Marktführerschaft von Kühne im rückläufigen Rotkohlmarkt auszubauen, indem der Absatz-Marktanteil in 2024 von 28,1 % wieder auf über 30 % gehoben wird.

Käuferreichweite: Es sollte gelingen, die Käuferreichweite von Kühne Rotkohl im vierten Quartal 2024 insbesondere über Millennials und Gen Z zu steigern. Ihr Beitrag sollte dabei von 1,7 % auf mindestens 2 % gesteigert werden.

Reichweite: Mit der Kampagne sollte über alle Kanäle hinweg eine Nettoreichweite von mindestens 65 % in der Zielgruppe Millennials und Gen Z erzielt werden.

CASE SUMMARY

Rotkohl auf die Pizza? Mamma mia! Was wie ein kulinarisches Verbrechen klingt, bereitete den Weg für das Comeback einer totgesagten Warengruppe. Kühnes provokante Kampagne schuf Sichtbarkeit, Gesprächswert und neue Verwendungsanlässe.

STRATEGIE

DIE ZIELGRUPPE IM FOKUS

Bislang stammt der Rotkohl-Absatz fast ausschließlich von der Generation 50+. Diese Verwender sind treu, aber sie altern – und verschwinden perspektivisch aus dem Käufermarkt. Kühne musste deshalb jüngere Konsumenten ins Boot holen: Millennials und Gen Z, also Menschen unter 40, die Haushaltsentscheidungen treffen. Das Potenzial? Rund 19,7 Mio. Menschen in Deutschland.

RAUS AUS DER KOMFORTZONE

Kühne hatte diese Zielgruppe jahrelang nicht erreicht. Statt weiter auf Tradition und Herkunft zu setzen, musste die Marke in ihrer kulinarischen und medialen Lebensrealität stattfinden. Die Analyse zeigte: Sie sind experimentierfreudig (65,3 % probieren gerne Neues), digital geprägt (59,3 % suchen Rezepte online) und stark auf Social Media unterwegs (Instagram 76 %, TikTok 49 %, YouTube 86 %).

ROTKOHL? OK BOOMER!

Für die junge Zielgruppe ist Rotkohl ein Relikt aus Omas Vorratskammer und ohne Relevanz im Alltag. Während Ältere ihn mit Rouladen oder Gänsebraten verbinden, fehlt den Jüngeren jeder Bezug. Nur 16,6 % der Käufer stammen aus dieser Altersgruppe.

PIZZA-PLOTTWIST

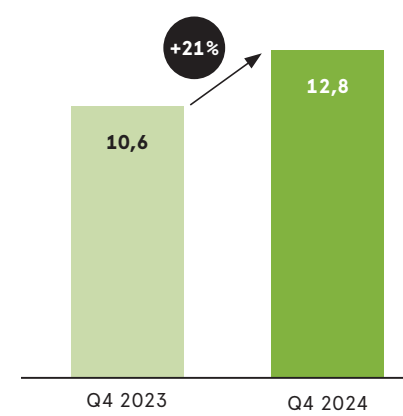
Der Insight: Millennials und Gen Z lieben Pizza. Sie ist ihr unangefochtenes Lieblingsgericht, weit vor Burger oder Currywurst. Genau dort musste der Rotkohl also hin! Als popkulturell relevanter Türöffner für ein Comeback – bewusst provokant und herrlich polarisierend. Was zunächst wie ein kulinarisches Sakrileg wirkt, entpuppte sich als genialer Gesprächstarter: ein Food-Fauxpas, der Aufsehen erregt, Neugier weckt und am Ende sogar überzeugt. Nicht als Gag, sondern als Statement. Das ist Rotkohl neu gedacht, überraschend lecker und perfekt fürs Teilen auf Social.

UMSETZUNG

SKANDAL IN 5 AKTEN

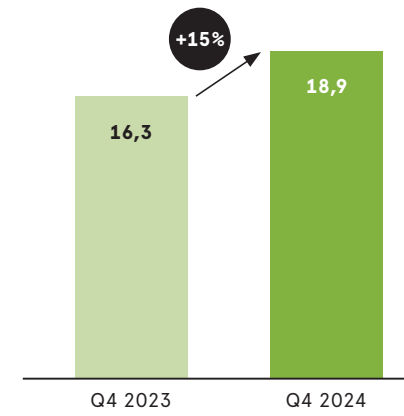
Unter dem augenzwinkernden Motto „Iss ein Scandalo!“ angelehnt an den neuen Markenclaim „Iss leckerer“ – wurde eine crossmediale Kampagne inszeniert, die auf Provokation, Mitmachpotenzial und maximale

IM 4. QUARTAL 2024 KONNTE KÜHNE DEN ROTKOHL-ABSATZ UM 21% STEIGERN.
Absatz in Mio. Stück



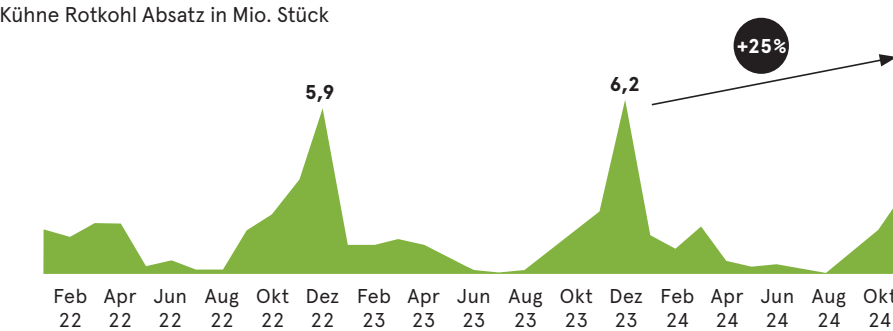
Quelle: Nielsen IQ, D-total, Kühne Rotkohl, Absatz (D-total), Q4 2023 + 2024

IM 4. QUARTAL 2024 KONNTE KÜHNE DEN ROTKOHL-UMSATZ UM 15% STEIGERN.
Umsatz in Mio. €



Quelle: Nielsen IQ, D-total, Kühne Rotkohl, Umsatz (D-total), Q4 2023 + 2024

DER ABSATZ (ST.) VON KÜHNE ROTKOHL KONNTE IM DEZEMBER 2024 IM VERGLEICH ZUM DEZEMBER 2023 UM 25% GESTEIGERT WERDEN.



Quelle: Nielsen IQ, LEH total, Kühne Rotkohl, Absatz in Mio. Stück, Monate 2022-2024

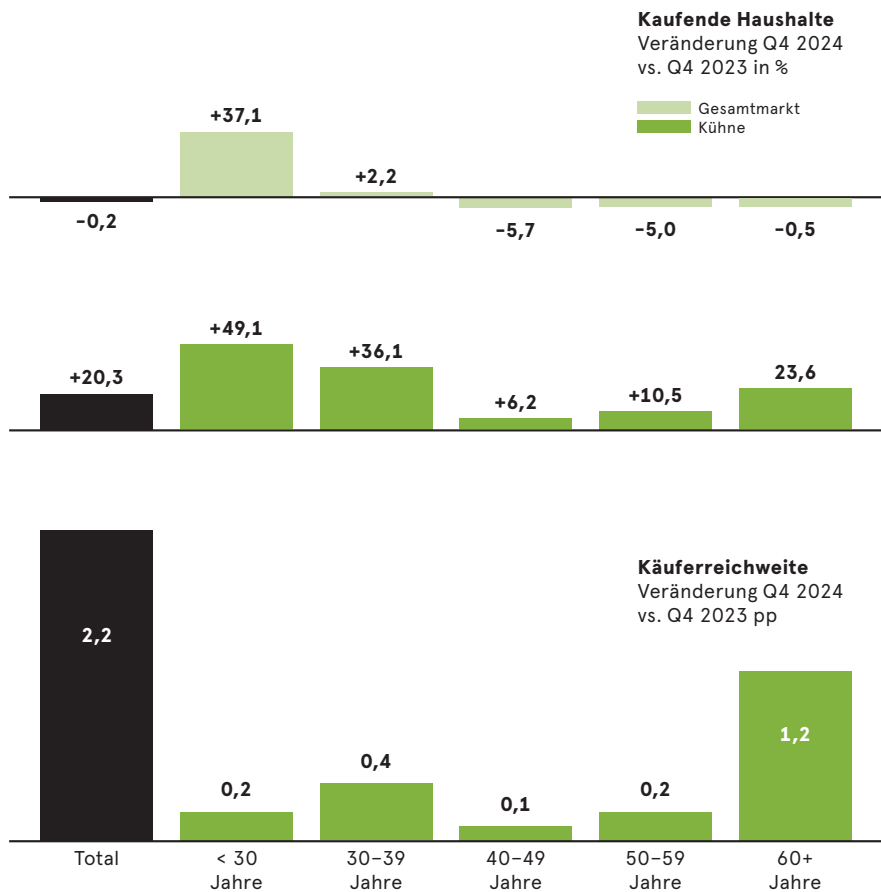


Mamma Mia, was für ein Hit: Für die Rotkohl-Pizza drehten wir sogar ein eigenes Musikvideo. Natürlich beim Italiener.



Für besonders viel Aufmerksamkeit platzierten wir unsere Werbemittel direkt vor italienischen Restaurants.

IM 4. QUARTAL 2024 SCHLUG KÜHNE DEN MARKT IN JEDER ALTERSGRUPPE.
Die relativ größten Gewinne konnten bei Millennials und Gen Z verbucht werden.



Quelle: Nielsen IQ, D-total, Kühne Rotkohl, Käuferreichweite (D-total), Q4 2023 + 2024 in pp

Shareability setzte. Jeder Kanal spielte eine klare Rolle: vom Impuls bis zur Verstärkung.

- Akt 1:** PR-Stunt mit einer Rotkohl-Pizza-Lieferung ins Big Brother-Haus – 45 Minuten Primetime-Content und virale Reaktionen.
Akt 2: Ein humorvoll umgetextetes Musikvideo von „Mamma Maria“ als TikTok-Branded Mission zum Mitsingen und Mitprobieren.
Akt 3: Freche OOH-Motive vor italienischen Restaurants („Scusi, wir bitten um Verzeihung“).
Akt 4: Streaming Ads auf Joyn, RTL+ und sogar Netflix in der Rubrik „True Crime“.
Akt 5: Creator-Partnerschaften und Street Reactions lieferten laufend UGC und hohe Engagement-Raten.

So wurde ein popkultureller Skandal orchestriert, der Rotkohl zurück auf den Teller brachte.

ERGEBNISSE

COMEBACK IN EINEM SCHRUMPFENDEN MARKT

Rotkohl war jahrelang auf Schrumpfkurs, doch Kühne konnte den Negativtrend stoppen. Im Q4 2024 stieg der Absatz um +21 %, der Umsatz um +15 %. Besonders stark: der Marktanteil wuchs um mehr als drei Prozentpunkte und überschritt wieder die psychologisch wichtige 30 %-Marke. Ein beeindruckendes Signal in einer Kategorie, die seit Jahren -2 % p.a. verliert.

MILLENNIALS UND GEN Z AKTIVIERT

2023 war Rotkohl für die junge Generation praktisch unsichtbar. Genau hier setzte die Kampagne an – und lieferte: +2,2 Prozentpunkte Käuferreichweite gesamt, auf 13 %. Bei Millennials und Gen Z stieg sie sogar um +40 %, unter 30-Jährige legten um +49 % zu. Damit gewann Kühne 900.000 neue Haushalte und bewies, dass selbst vermeintlich „Boomer-Produkte“ durch mutige Kommunikation Relevanz für eine neue Generation schaffen können.

VOM NISCHENPRODUKT ZUM SOCIAL BUZZ

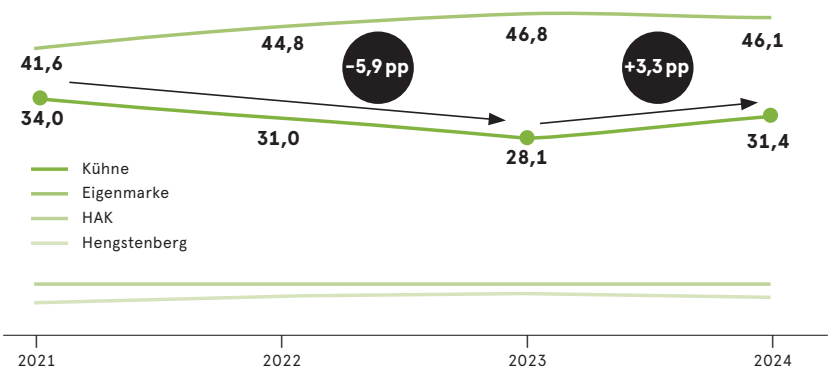
„Iss ein Scandal!“ schaffte es, Rotkohl popkulturell neu aufzuladen. Über 124 Mio. Impressions und eine Nettoreichweite von 68 % in der Zielgruppe sorgten für Sichtbarkeit, weit über Branchenschnitt bei VTR und Viewability. Ob Big Brother, OOH vor italienischen Restaurants oder TikTok-Branded Mission: Rotkohl wurde plötzlich diskutiert, geteilt und probiert.

KÜHNE VERHILFT DER KATEGORIE ZU WACHSTUM

Das vielleicht größte Ergebnis: Die Kampagne brachte die gesamte Rotkohl-Kategorie erstmals seit über zehn Jahren ins Wachstum (+1,1%). Kühne war Treiber mit +1,4 Mio. zusätzlichen Gläsern – ein Beweis für den Impuls, den mutige Kommunikation in einem rückläufigen Markt setzen kann.

KÜHNE KONNTE 2024 SIGNIFIKANT ABSATZ-MARKTANTEILE VON DEN EIGENMARKEN ZURÜCKGEWINNEN.

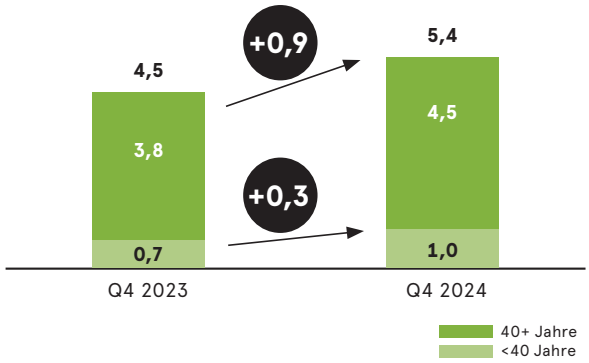
Kühne Rotkohl Marktanteil nach Absatz in Mio. Stück



Quelle: Nielsen IQ, Rotkraut Top 3 Marken + Eigenmarken, Marktanteil % Absatz St., 2021-2024

IM 4. QUARTAL 2024 KONNTE KÜHNE 900.000 KAUFENDE HAUSHALTE GEWINNEN.

Kaufende Haushalte in Mio.



Quelle: Nielsen IQ, D-total, Kühne Rotkohl, Käuferreichweite % (D-total), Q4 2023 + 2024



In den sozialen Medien sorgte unsere Pizza ebenfalls für reichlich Reaktionen.