

COMEBACK

FOOD & BEVERAGES (NON-ALCOHOLIC)

GOLDEN TOAST
PHILIPP UND KEUNTJE

BRONZE

KUNDE
Golden Toast, Lieken Brot- und Backwaren GmbH

VERANTWORTLICH
Felix Neuberger (Head of Marketing)
Anika Linck (Head of Brand Management)
Viktoria Edelburg (Brand Manager)

AGENTUR
Philipp und Keuntje
www.puk.agency

VERANTWORTLICH
Mirco Völker (CEO Philipp und Keuntje)
Marjorieth Sanmartin (CCO Philipp und Keuntje)
Jonas Keller (Executive Creative Director)
Katharina Kiriakou (Senior Art Director)
Lukas Bausch (Senior Copy & Concept)
Isabelle Naasz (Strategin)
Barbara Franck (Account Director)
Daja Godbersen (Content Creative)
Ansgar Struck (Head of Postproduction)
Jan Nyncke (Senior Reinzeichnung)
Dirk Mävers (Creative Technologist)

NANANA – GOLDEN TOAST SINGT SICH ZURÜCK INS RELEVANT SET



AUFGABENSTELLUNG

Golden Toast war einst die Ikone im Toastregal – doch 2023 hatte die Marke ihren Biss verloren. Die Kategorie wuchs dank Inflation und Konsumzurückhaltung, Toastbrot war plötzlich wieder gefragt. Doch ausgerechnet die Traditionsmarke schrumpfte. Handelsmarken dominierten mit Niedrigpreisen und die mentale Verfügbarkeit von Golden Toast bröckelte nach Jahren der Werbeabstinenz. Obwohl die Packung im Regal stand, war die Marke im Relevant Set kaum noch vorhanden. Die Herausforderung lautete also: Den Abwärtstrend stoppen und Golden Toast zurück in die Köpfe der Menschen bringen – ohne in den Preiskampf einzusteigen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE
Um die ambitionierten Vorgaben in konkrete Handlungsfelder zu übersetzen, wurden für Golden Toast vier zentrale Zielrichtungen definiert:

- Vom Toastschwund zur Stabilisierung: Der Absatz musste trotz hoher Preissensibilität und starkem Wettbewerb stabilisiert und bestenfalls gesteigert werden – ohne Promotions oder Preissenkungen.
- Golden Toast zurück in die Köpfe: Die Marke sollte wieder spontan erinnert werden – als erste genannte Marke beim Thema Toastbrot. Ziel: messbarer Uplift der Top-of-Mind-Awareness.
- Mehr Profil auf ein blasses Toast: Die Marke sollte emotional aufgeladen werden. Die Wahrnehmung von „macht Lust auf Toast“, „witzig“ und „überraschend“ sollte signifikant verbessert werden.

- Ohne Awareness keine Wirkung: Ein signifikanter Anstieg der gestützten Ad Recognition wurde angestrebt – als klarer Indikator für Sichtbarkeit, kreative Wirkung und Kampagnenpräsenz.

INSIGHT & STRATEGIE

Toastbrot ist Commodity – funktional austauschbar, geschmacklich kaum unterscheidbar und im Kaufprozess stark preisgetrieben. Für fast die Hälfte der Konsument*innen zählt allein der Preis. Entsprechend verlor Golden Toast trotz wachsender Nachfrage an Profil und Absatz. Das Problem lag nicht im Regal, sondern im Kopf: Nur 41% erinnerten sich spontan an die Marke. Golden Toast war zwar physisch überall, aber mental unsichtbar.

Der zentrale Insight: Ein Produkt, das täglich auf Tellern landet, war zur markenlosen Gewohnheit geworden. Die Chance bestand darin, die Marke nicht rational zu erklären, sondern kulturell aufzuladen. In einer Kategorie, die niemand wirklich differenziert wahrnimmt, musste Golden Toast zu einem Thema werden, über das man wieder spricht.

Die strategische Antwort lautete deshalb „meaningless distinctiveness“: maximale Wiedererkennbarkeit ohne rationale Differenzierung. Statt funktionaler Argumente setzte Golden Toast auf Codes, die sofort auffallen und im Gedächtnis bleiben – visuell, auditiv und kulturell.

CASE SUMMARY

Golden Toast verlor 2023 massiv an Relevanz. Mit Alexander Marcus und dem absurden umgetexteten Hawaii-Toast-Song wurde die Marke popkulturell aufgeladen. Ergebnis: +8,3% Absatz, +20% Top-of-Mind-Awareness, 38% Ad Recognition.

IDEE UND UMSETZUNG

Die Strategie der radikalen Wiedererkennbarkeit wurde groß und laut zum Leben erweckt. Herzstück war der neu interpretierte Hawaii-Toast-Song von Alexander Marcus – absurd, catchy, popkulturell aufgeladen. Ein Ohrwurm, der Golden Toast nicht erklärte, sondern in die Köpfe der Menschen brannte.

Der Kampagnenstart setzte auf maximale Reichweite: TV, OOH und Radio sorgten für Präsenz im Alltag. Digital wurde die Idee verstärkt – mit YouTube Ads, Spotify, TikTok und Social Media. Snackable Content, Soundbites und Creator-Formate machten den Song anschlussfähig und ließen ihn in den Feeds weiterleben.

Auch am Point of Sale wurde der Song erlebbar: Akustische Wobblers spielten ihn direkt am Regal ab – genau dort, wo die Kaufentscheidung fällt. Zusätzlich lud ein Gewinnspiel um „Goldene Schallplatten“ zur Interaktion ein. Und mit dem KI-Song-Generator konnten Konsument*innen selbst kreativ werden: Über 30.000 individuelle Songs entstanden und verbreiteten die Marke auf humorvolle, persönliche Weise.

Parallel wurde die neue Markenpositionierung „Golden Personality“ auch intern verankert: Eine Roadshow holte Vertrieb, Handel und Mitarbeitende ins Boot, damit die neue Tonalität am Regal genauso glaubwürdig spürbar wurde wie in der Kommunikation.

So entstand ein konsistentes Markencodierungssystem – visuell, auditiv und kulturell. Golden Toast wurde nicht rational erklärt, sondern unüberhörbar gemacht.

ERGEBNISSE

Die Kampagne zeigte Wirkung auf ganzer Linie – nicht nur in harten Zahlen, sondern auch in der kulturellen Wahrnehmung. Golden Toast wurde von einer unsichtbaren Commodity wieder zu einer Marke, über die gesprochen wird.

Der wichtigste Beweis: Der Absatztrend wurde gedreht. Im Kampagnenzeitraum stieg die verkaufte Tonnage um +8,3% – ein Plus von 558.000 Packungen – während der Hauptwettbewerb Harry gleichzeitig –3,6% verlor. Ohne Preisaktionen, allein durch kreative Markenarbeit.

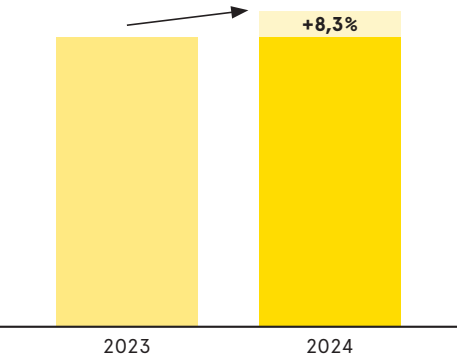
Auch in den Köpfen machte Golden Toast einen Sprung: Die Top-of-Mind-Awareness legte um +20% zu, fast doppelt so viel wie geplant. Die Marke war plötzlich wieder präsent, wenn an Toast gedacht wurde.

Die emotionale Aufladung gelang ebenfalls: Die Wahrnehmung „witzig“ stieg um +9 pp, „überraschend“ um +9 pp, und „macht Lust auf Toast“ um +7 pp. Damit gewann die Marke genau die Leichtigkeit und den Charme zurück, die sie jahrelang vermissen ließ.

Und die Kreativleistung zeigte sich auch in der Erinnerung: Die gestützte Ad Recognition erreichte 38% – außergewöhnlich hoch für eine Low-Involvement-Kategorie wie Toastbrot.

Über die KPIs hinaus entwickelte sich die Kampagne zu einem popkulturellen Ereignis: Mehr als 30.000 generierte Songs im KI-Generator, über 1.100 Gewinnspiel-Teilnahmen und unzählige Social-Media-Memes machten Golden Toast wieder zu einem relevanten Gesprächsthema. Ein Beweis dafür, dass selbst eine Brotscheibe – mit der richtigen Idee – zum kulturellen Phänomen werden kann.

ABSATZ IN TSD. PACKUNGEN
Wochenwerte Kampagne 2024 (KW 23–24) zum Vorjahr



Abweichung in %

AD RECOGNITION
Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit gesehen?

