

BRAND IMAGE

FOOD & BEVERAGES (NON-ALCOHOLIC)

CFP BRANDS
&AIMAQ

🏆 BRONZE

KUNDE

CFP Brands GmbH & Co. KG Deutschland

VERANTWORTLICH

Dirk Hohnberg (Marketing Director
Fisherman's Friend)
Fabian Röcke (Managing Director)

AGENTUR

&Aimaq

VERANTWORTLICH

André Aimaq (Creative Director & Inhaber)

PARTNERAGENTUR

pilot Hamburg GmbH & Co. KG

VERANTWORTLICH

Kimberly Kaiser (Senior Mediaberaterin)

PARTNERAGENTUR

Nerds GmbH

VERANTWORTLICH

Arnd Reisdorf
Ann-Kathrin Köttel

WILLKOMMEN AN BORD!



AUFGABENSTELLUNG

Kurz zurück zur Corona-Krise: Auch Fisherman's Friend wurde hart getroffen. Denn, wer viel allein zuhause und wenig unter Menschen ist, der kümmert sich auch weniger um frischen Atem. Die logische Folge: Der Umsatz bei Atemerfrischern brach 2020 und 2021 ein.

Erst zwei Jahre später hat sich Fisherman's Friend auf ein ähnliches Niveau wie vor der Krise erholt. Doch es gab ein Problem: Viele junge Verwender, die Zukunft der Marke, haben das Schiff verlassen oder sind gar nicht erst an Bord gegangen.

2023 hatte Fisherman's Friend zwar eine starke Marktposition unter den Atemerfrischern, doch Bekanntheit und Kaufintention in der jungen Zielgruppe waren rückläufig. Wettbewerber wie Tic Tac setzen auf mildere Produkte. Die Herausforderung war, die Marke und das Versprechen starker Erfrischung auch bei jungen Menschen relevant zu machen, ohne dabei die Marken-Authentizität zu verlieren.

ZIELSETZUNG

GESCHÄFTSZIEL:

- Umsatzsteigerung von mindestens +5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

MARKETING- UND KAMPAGNENZIELE:

- 100.000 neue Käufer*innen unter 29 Jahren gewinnen.

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit auf Platz 1 im Wettbewerb.
- Relevanzsteigerung und Erhöhung der Kaufbereitschaft.
- Hohe Werbeerinnerung und Likeability in der Zielgruppe.

STRATEGIE

Ausgangspunkt: Unsere Stammverwender wurden älter und jüngere Zielgruppen haben weniger Verbindung zur Marke aufgebaut.

Aus diesem Grund richtete sich die Kampagne im Fokus an 18- bis 29-Jährige. Wir wollten einen Weg finden, die Marke im Lebensgefühl der jungen Zielgruppe zu platzieren. Begonnen wurde damit schon im Jahr 2022 mit der Verkürzung des Claims auf die Frage „Sind sie zu stark?“. Von Ausgrenzung zu Teilhabe. Von Auswahl zu Einladung.

2024 ging die Marke einen entscheidenden Schritt weiter: Statt nur eingeladen zu werden, übernahm die Zielgruppe nun selbst das Ruder. Die Kampagne „Willkommen an Bord“ war kein reiner Imageimpuls mehr, sondern die bewusste Übergabe der Markenbühne an die junge Generation.

Deswegen hat die Marke niemanden mehr bevormundet oder als „zu schwach“ verurteilt, sondern alle ganz offen eingeladen, ein Teil der Marke zu sein und ihre Zukunft mitzuprägen. Alle sind „Willkommen an Bord!“.

CASE SUMMARY

Fisherman's Friend hat treue Fans – doch die junge Generation fremdelte. „Willkommen an Bord!“ öffnete die Marke für neue, junge Crewmitglieder. Das Ergebnis: 255.000 neue Käufer*innen, davon 178.000 unter 29 Jahren und dazu ein Umsatzplus von 6,3% in einem stagnierenden Markt.

Fisherman's Friend bleibt stark, kantig und authentisch – aber mit einer Kommunikation, die einladend, offen und humorvoll ist:

„Sind Sie zu stark?“ fragt unser Kapitän die bunte Truppe, die auf seinem Kutter anheuern will. Doch in der Welt von Millennials und Gen-Z gibt es kein „zu sehr“ mehr. Alles und jeder ist ok auf seine Weise. Deswegen antworten sie dem verblüfften Kapitän mit ironischen Gegenfragen: „bin ich zu woke?“, „bin ich zu schwach?“, „sind wir zu dritt?“, „bin ich zu spät?“ ...

Nicht mehr „du bist zu schwach“, sondern „so stark, wie auch immer du bist.“ So wird Fisherman's Friend vom autoritären Marken-Sender zum Spiel- und Identifikationsfeld der selbstbewussten jungen Zielgruppe.

UMSETZUNG

Die Kampagne „Willkommen an Bord“ wurde konsequent digital-first entwickelt, um die junge Zielgruppe in ihrem Alltag abzuholen. Die Strategie ruhte auf drei Säulen: Bewegtbild, Social Media und Erlebnis-marketing.

- **Digitale Videos** auf YouTube, VoD, Spotify und mobilen Plattformen sorgten für maximale Awareness; programmatic Ausspielung und Retargeting erhöhten Effizienz und Wirkung.
- **Auf TikTok und Instagram** setzte die Marke auf kurze Formate, Influencer-Challenges und User-Generated-Content, die den Claim „Sind sie zu stark?“ humorvoll in die Meme- und Trendkultur überführten.
- Ergänzt wurde dies durch **Festival-Aktivierungen** (u. a. Southside, Deichbrand, Lollapalooza) mit Sampling-Aktionen, direktem Produkterlebnis und interaktiven Highlights wie der lebensgroßen Pastille „Jürgen“. So wurde die Marke nahbar, relevant – und Teil der Jugendkultur.

ERGEBNISSE

Mit „Willkommen an Bord“ gelang Fisherman's Friend ein erfolgreicher Kurswechsel: Der Kult-Kutter bleibt sich treu und hat nun eine neue Generation an Bord.

In einem herausfordernden Marktumfeld wurden alle relevanten KPIs signifikant verbessert. Die Branche



Digital-first, hier als TikTok-Ad

ist neben Fisherman's Friend durch lang etablierte Marken wie Tic Tac, Ricola, Wrigley's, Wick oder Vivil geprägt. Die Situation ist festgefahren und es ist wenig Bewegung im Markt. Nachhaltiges Wachstum und Veränderung der Markenwahrnehmung sind daher besonders herausfordernd.

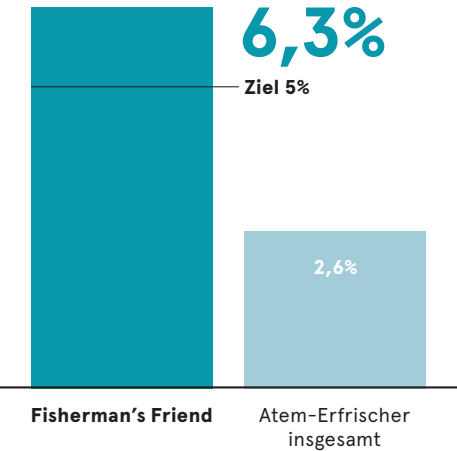
Unter diesen Bedingungen ist die deutliche Steigerung der zentralen Leistungskennzahlen bemerkenswert:

- **Umsatzsteigerung um 6,3 %** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum
- Ungestützte Markenbekanntheit auf **Platz 1 im Wettbewerbsumfeld (32 %)**
- Deutliche Steigerung im Relevant Set und der Kaufbereitschaft
- **255.000 neue Käufer*innen**, davon 178.000 unter 29 Jahren.
- Deutlich gesteigerte Werbeerinnerung und Likeability.

Zusammenfassend belegen die Ergebnisse, dass die Kampagne nicht nur die Geschäfts- und die unmittelbaren Kommunikationsziele erfüllt hat, sondern auch die langfristige Positionierung der Marke gestärkt und sie im Wettbewerbsumfeld weiter wirksam differenziert hat.

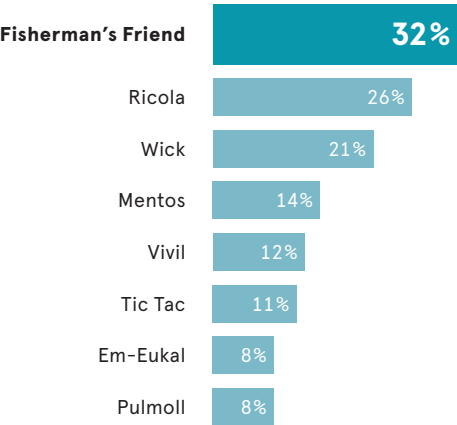
Fisherman's Friend: „**Sind sie zu stark?**“

UMSATZWACHSTUM 2024
im Vergleich zu 2023



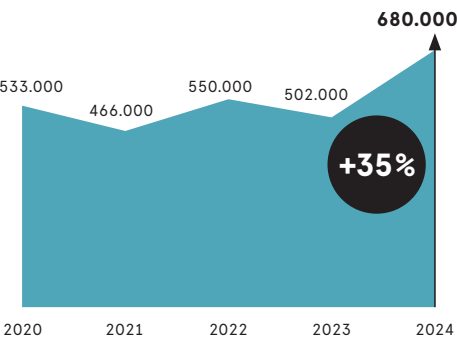
Quelle: IRI Data YTD 10/24

UNAIDED BRAND AWARENESS



Quelle: pilot Hamburg for Fisherman's Friend 08/24

ENTWICKLUNG KÄUFER UNTER 29 JAHREN



Quelle: SimIT Analys