

RÜGENWALDER MÜHLE

CARLNANN /
MEDIAPLUS GERMANY /
ELBDUDLER

FINALIST

KUNDE

Rügenwalder Mühle, Bad Zwischenahn

VERANTWORTLICH

Anne Haverich (Head of Communication)
Claudia Kleyboldt (Head of Insights)
Julika Podracki (Head of Media & Digital)

AGENTUR

CarlNann GmbH
www.carlnann.com

VERANTWORTLICH

Linda Catuna (Account Director)
Bernhard Labitzke (Head of Creatives)
Christoph Nann (Chief Creative Officer)
Jonas Pieper (Head of Strategy)
Maximilan Schenk (Copywriter)
Gerrit Zell (Senior Copywriter)

PARTNERAGENTUR

MEDIAPLUS Germany, www.mediaplus.com

VERANTWORTLICH

Christina Burkhardt (Director Media)
Isabell Kuball (Digital Lead Consulting & Planning)
Insa Kowalski (Senior Digital Consultant & Planner)

PARTNERAGENTUR

ELBDUDLER, www.elbdudler.de

VERANTWORTLICH

Susanne Priebe (Creative Director)

BBQ 2024 – AUCH NUR FÜRS ESSEN DA?



AUFGABENSTELLUNG

Deutsche lieben Grillen – mittlerweile auch fleischlos. 62% der Deutschen grillen mindestens einmal pro Woche im Sommer. Auch fleischloses Grillen gewinnt zunehmend an Akzeptanz und Relevanz. Die Hälfte aller Grillfans gibt an, bereits heute deutlich mehr Veggie-Produkte als in den Vorjahren zu verwenden.

Aufgrund der Vielzahl an Produkten ist der Markt zunehmend geprägt von Diversifizierung und Verdrängung. Trotz vieler Trends und Produktinnovationen ist das beliebteste Grillprodukt nach wie vor die Bratwurst – mittlerweile mit und ohne Fleisch.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Steigerung von Absatz und Rotation des gesamten BBQ-Sortiments und im Speziellen der Veganen Mühlen Bratwurst.
- Signifikante Steigerung der drei Imagewerte: „für jeden Ernährungsstil“, „Gemeinschaft“ und „Unbeschwertheit“.
- Steigerung der Bekanntheit des Markenclaims „Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt.“
- Signifikante Steigerung von Ad Awareness und gestützter Bekanntheit des Rügenwalder Mühle BBQ-Segments.
- Hohe Werbemittel-Performance in den Dimensionen: Gefallen, Relevanz, Verständnis und Kaufabsicht.

ZIELSETZUNG

Das gesamte Grillsortiment der Mühle sollte wieder an Präsenz gewinnen und vom anhaltenden Veggie-Grill-Trend profitieren. Neben der Veganen Mühlen Bratwurst als Speerspitze bestand das Grillsortiment 2024 aus den kleinen veganen Mühlen Rostbratwürstchen, den Burger Patties und den Hackröllchen Typ Cevapcici.

Das saisonale BBQ-Geschäft ist dynamisch und kompetitiv. Gekauft wird, wer sichtbar und preislich attraktiv ist. Aber für die Rügenwalder Mühle war klar: Der Abverkauf darf nicht zu Lasten der Margen gehen. Man wollte den Preispunkt auch während dieser wichtigen Aktivierungsphase halten. Deswegen galt es, die Zielgruppe durch eine emotionale Ansprache nicht nur zu aktivieren, sondern auch nachhaltig an die Marke zu binden.

STRATEGIE

Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt – wirklich allen. Grundsätzlich versteht sich die Rügenwalder Mühle als „Marke der Mitte“, die ein möglichst breites Publikum mit ihren Produkten ansprechen möchte. Mittlerweile identifizieren sich rund 50% der Bevölkerung als „Flexitarier“ – Menschen, die sich durch Offenheit und Probierfreude auszeichnen – auch am Grill.

CASE SUMMARY

Die BBQ Kampagne 2024 zeigt, dass sich kurzfristige Abverkaufsaktivierung und konsequenter Aufbau von Markenwerten nicht ausschließen. Unter dem Motto „Auch nur fürs Essen da?“ werden die Grillprodukte der Rügenwalder Mühle so begehrt, dass sogar ein Fußball-EM-Spiel zur Nebensache wird.

Aber was darf auf deutsche Grills? Fleischfreie Grillprodukte werden stetig beliebter, aber wichtigster Kauftreiber und gleichzeitig größte Barriere beim Kauf von V+V Bratwürsten ist der Geschmack. Es brauchte also ein Geschmacksversprechen, das alle leidenschaftlichen Griller, auch Veggie-Fans und -Skeptiker, zum Kaufen und Probieren anregt.

In einer qualitativen Konsumentenforschung wurde herausgefunden, dass die ultimative Begehrlichkeit von Essen, insbesondere Gegrilltem, sich dann zeigt, wenn alles andere zur Nebensache wird. Wenn der eigentliche Anlass des Zusammenkommens zunehmend verschwimmt und man nur bleibt, weil das Grillgut so köstlich duftet. Dann muss man sich wohl oder übel fragen: „Bin ich nur noch fürs Essen da?“

„Auch nur fürs Essen da?“

Diese Frage wird zum sympathischen Aktivierungssatz der Kampagne. Wie geil muss eine vegane Bratwurst sein, wenn man auf den Flirt mit dem netten Nachbarn oder das Fußballschauen mit den Kumpels aus freien Stücken verzichtet? So schaffen wir emotionale Bindung mit der Marke und Präferenz am Kühlregal.

Medial setzte die Kampagne auf eine möglichst vollständige Abdeckung des gesamten Funnels: Von Awareness-starken Massen-Touchpoints wie TV, DOOH, Social Media und Podcasts über solche, die auf Consideration in passenden Food-Kontexten setzen, wie z.B. TV Sponsorings, Online Videos, Pinterest und digitale Specials bis hin zu Conversion-Maßnahmen in POS- und Retail-Nähe wie z.B. digitale Stelen in rund 1.000 LEHs. Insgesamt generiert der breite Mediamix der BBQ-Kampagne rund 308 Mio. Kontakte.

Da die Kampagne vor allem emotional involvieren sollte, war Bewegtbild das Fokus-Medium – mit zwei Hauptfilmen, je 20 Sekunden, als kreativer Grundstock.

Die Handlung folgte in allen Assets demselben Prinzip: Sobald die Vegane Mühlen Bratwurst die Szene betritt, wird alles andere zur Nebensache, sogar der Flirt mit dem Nachbarn oder ein spannendes EM-Fußballspiel. Es geht den Protagonist*innen

nur ums leckere Essen. Die Frage aus dem Off: „Auch nur fürs Essen da?“ löst die Situation als sympathischer Call-to-Action auf. Neben der Bratwurst als Hero-Produkt tauchten auch andere Rügenwalder Produkte auf dem Grillbuffet auf.

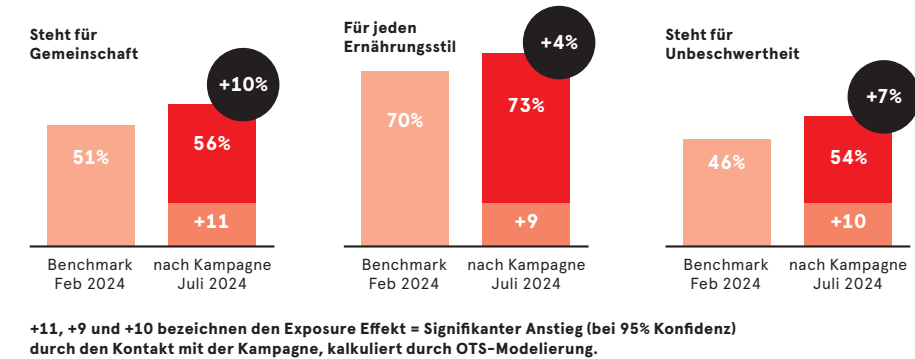
Die Stories waren jeweils eingebettet in die typischen Markencodes der Mühle: Prominentes Branding mit der ikonografischen roten Mühle. Diverse Charaktere, die in Gemeinschaft zusammenkommen. Genussvolles Reinhauen, das in gefräßiger Stille mündet. Alles in allem: typisch Rügenwalder Mühle.

ERGEBNISSE

Geschäftsziele erreicht, sogar übertroffen! Absatz und Rotation können sowohl für das BBQ-Gesamt-sortiment als auch für das Hero-Produkt Vegane Mühlen Bratwurst deutlich gesteigert werden – teilweise deutlich über dem Zielwert. Alle drei gewählten Items des Mühlenscore konnten signifikant gestärkt werden und toppten die letzte Benchmark. Die Bekanntheit des Markenclaims konnte weiter ausgebaut werden und erreichte einen neuen Rekordwert, der das gesetzte Ziel deutlich übertrifft. Die wichtigsten Werbemittel erreichen in den Dimensionen Gefallen, Relevanz, Verständnis und Kaufabsicht gute bis sehr gute Werte. Insgesamt schafft es die Kampagne die Marke Rügenwalder Mühle sichtbar im BBQ-Umfeld zu platzieren und Relevanz zu erzeugen.

Das Institut, das die Wirksamkeit der Rügenwalder Mühle Kampagnen regelmäßig misst und analysiert, bewertet die Kampagne wie folgt: „Die BBQ-Kampagne ist ein gelungenes Beispiel für eine Kampagne, bei der nicht nur das Produkt im Mittelpunkt steht, sondern auch das Markenimage aufgebaut wird.“

MARKETINGZIEL 1 ERREICHT:
BBQ-Image-Items gestärkt

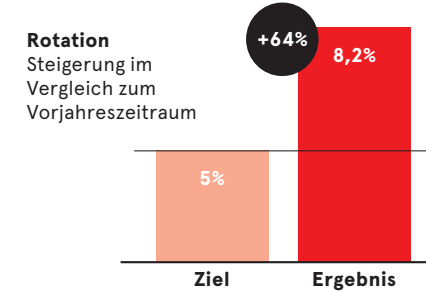
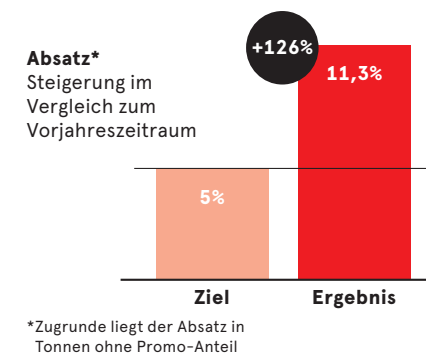


Quelle: MetrixLab Campaign Monitor, Post Welle (n=910) im Juli 2024 nach der BBQ Kampagne, im Vergleich zur Benchmark Welle (n=511) Veganuary Kampagne im Februar 2024.



GESCHÄFTSZIEL ERREICHT:

Vegane Mühlen Bratwurst als Topseller



Quelle: NielsenIQ MarketTrack, V&V gekühlt Warme Küche, Absatz, Rotation, Deutschland LEH+DM, 2023-2024