

Was Süßes für Mondamin. Neupositionierung eines Klassikers



Kunde

Unilever Deutschland, Hamburg

Verantwortlich

Arne Kirchem, Media Director DACH & NORDICS

Laurence Besnard-Royes, Senior Media Manager Beauty & Personal Care DACH & Global Partners

Katja Wagner, Head of Brand Communications Foods DACH

Deborah Seekircher, Brand Manager Mondamin

Sabrina Ventura, Digital Marketing Manager Foods DACH

Agentur

Mindshare Deutschland, Frankfurt

www.mindshareworld.com

Verantwortlich

Sonja Königsberg, Head of Mindshare Hamburg /

Client Lead Unilever DACH

Sarah Zanirato, Client Service Director Digital

Nils Peters, Client Service Group Head

Carina Trupp, Client Service Senior Consultant

AUFGABENSTELLUNG

Vor eineinhalb Jahren begann der Trend im Markt für Getreideflocken mit Zusatz, der offizielle Name des Segments. Gleichzeitig hat sich das Snackverhalten verändert: Die Verbraucher ernähren sich bewusster. Sie suchen nach einem warmen Snack, der sich schnell und einfach unterwegs zubereiten lässt und dabei qualitativ hochwertig ist.

Da lässt der Wettbewerb in einem so gesättigten Markt mit nur wenig Entfaltungsspielraum zur Produktdiversifikation nicht auf sich warten. Die einen nutzen die altbewährte, klassische Medienschließung und andere setzen auf Gesundheit und Fitness. In dem Segment gibt es jedoch besonders werbetechnisch noch viel Raum nach oben. Insofern galt es, sich kommunikativ und kreativ sowie auch vom Produktdesign abzuheben, um mediaseitig und dann auch in einem neuen Regal aufzufallen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Marktverjüngende Category Extension: Für einen Markenimage-Uplift sowie dem Ziel der Produktdiversifikation innerhalb eines noch relativ neuen Marktsegments.
- Die gezielte Erschließung und markenbindende Ansprache einer jungen und neuen Zielgruppe
- Erfolgreiche Erschließung eines neuen Segments und einhergehende Umsatzsteigerung: Innerhalb eines Jahres nach der Produkteinführung im Marktsegment „Süße Snackpots“ einen Marktanteil von 20% erwirtschaften.

ZIELSETZUNG

Mondamin hatte vor dem Start der Snackbecher eine eher ältere Verwenderschaft, die über die Jahre mit der Marke gealtert ist. Um eine erfolgreiche aber auch nachhaltige Markenverjüngung umzusetzen, musste die Brand eine neue Produktkategorie erobern und dies entsprechend relevant auf den Affinitäts-Kanälen platzieren und kommunizieren.

- Basierend auf der Entscheidung, sich auf eine jüngere Zielgruppe auszurichten, galt es, dies so konsequent wie möglich vom Produkt bis hin zur Kommunikation hindurch zu exekutieren.
- Zudem sollte eine komplett neue Bild-, Farb- und Wortsprache eingeführt werden, um die Relevanz und Glaubwürdigkeit der Marke neu zu etablieren und manifestieren.

STRATEGIE

Die Mondamin Snackbecher zeigen, wie man durch eine markenverjüngende Lineextension eine sehr bekannte, jedoch in die Jahre gekommene Marke frisch, neu und fokussiert im Markt positionieren kann. Die Konventionen bei einem Brand Comeback sind es, die Marke zeit- und wettbewerbsgemäß innerhalb einer breiten Zielgruppe zu positionieren.

Diese Konventionen haben wir gebrochen: Wir setzten auf einen strategisch durchdachten Precision Marketingansatz, und das mit Erfolg:

Die Marktbeobachtung zeigte, dass es großen Bedarf an mobilen Snackprodukten gab. Porridge to go bot zum richtigen Zeitpunkt die Möglichkeit, auf einen neuen Essenstrend aufzuspringen.

Ein darüber hinaus minimalistisches, aber ansprechendes Verpackungsdesign sorgt für starke Wiedererkennung im Regal.

Um dem Wunsch der Zielgruppe nach Neuem nachzukommen, haben wir mit Bundles und Promotions den Spontankauf motiviert. Eine koordinierte Produkteinführung im stationären Handel und gleichzeitig auf Amazon sorgten für unmittelbare Verfügbarkeit und zufriedene Kunden.

Wichtig war eine sehr aufgeräumte und unüberladene Kreation mit starkem Produktfokus, eine auf die definierten Zielgruppen ausgesteuerte Copy, sowie eine Medienauswahl, die so nah wie möglich an die Zielgruppe herangetragen wurde. Dem zugrunde lag präzises Verhaltens-, Uhrzeit-, Interessens- und Kanal-Targeting mit dynamischer kreativen Ansprache passend zur Nutzungssituation.

Weiterhin haben wir uns sehr intensiv mit dem Tagesverlauf und dem Nutzungsverhalten unserer avisierten Zielgruppen auseinandergesetzt: Unsere Zielgruppe liebt es zwar zu frühstücken, hat es aber morgens eilig – dies war der erste Snackmoment des Tages, der natürlich von weiteren Pausen im Alltag, im Büro oder in der Uni abgelöst wurde.

Strategisch durchdachtes Precision Marketing bildete den Grundstein für eine präzise, zielgruppenorientierte Ansprache im Sinne der User, gestützt durch automatisierte und verhaltensbasierte Targetings.

Facebook und Instagram – um unsere Zielgruppe auch mobil und vor allem selektiv getargeted ansprechen zu können. Ansatz: Soziodemografisches Targeting auf die breite Haushaltsführenden Zielgruppe, zusätzlich eine Ansprache der definierten Zielgruppensegmente mit Interessentargeting und Ansprache auf Basis von 1st Party Data inclusive Time-Targeting.



Um die Awareness, welche über OOH ausgebaut wurde, zu unterstreichen, erfolgte die Ansprache zusätzlich über Social Media. Denn eine mobile Zielgruppe benötigt einen ebenso mobilen Ansatz.

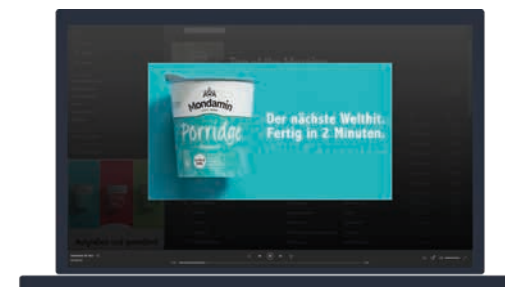
Unsere Zielgruppe ist viel in der Stadt unterwegs, wir wollten also dort zu sehen sein, wo sich Menschen auf dem Weg zur und von der Uni oder dem Arbeitsplatz antreffen lassen.

Digital OOH – da unsere Zielgruppen viel unterwegs sind und der Weg von und zur Uni oder zum Arbeitsplatz ideale Momente sind, um das Thema Snacking aufzugreifen. Ansatz: Infoscreeens und Station Videos an Bahnhöfen, im Campus-TV in Universitäten und auf Office Screens im Büro inklusive zeitlichem Targeting auf Snackmomente.



Musik ist ein wichtiger Passionpoint und war deshalb auch mitgesetzt als Anknüpfungspunkt unserer Kampagne.

Spotify – Musik als wichtiges Interessensgebiet und der Morning-Moment waren neben der breiten Nutzung in der Zielgruppe ausschlaggebend für die Kanalwahl.



Um die Neupositionierung der Marke zusätzlich zu unterstützen, wählten wir den Einsatz eines Soundlogos und den passenden Klangteppich. Denn der richtige Soundtrack verankert!



Über einen Zeitraum von 4 Wochen haben wir unsere Zielgruppe durch je 5 Sekunden-Videos kontinuierlich angesprochen mit einem tageszeitabhängigen OOH Targeting.

CASE SUMMARY

Die Zielgruppe von Mondamin ist mit der Marke gealtert. Die Aufgabe, zusätzlich junge Nutzer hinzuzugewinnen, wurde durch die Range Extension „Snackbecher“ und die sehr gezielte Ansprache zu definierten Snackmomenten über alle Kanäle hinweg gemeistert.

+280%
Sales Uplift

Baseline after end of campaign

Market Share
52%

Market leader Sweet Pots
eight month after launch

+7 pts
Brand Awareness

ERGEBNISSE

So schafften wir es, die Marke wirkungsvoll innerhalb der für Mondamin noch unerschlossenen Generation Y zu positionieren. Darüber hinaus sorgte ein frischer, jüngerer Look sowie eine kreative Ansprache für eine verbesserte Markenwahrnehmung. Die Kampagne beweist echte und messbare Effizienz und Effektivität, auf die wir stolz sind:

+ 280% Umsatzanstieg nach dem Ende der Kampagne, + 7% Punkte Brand Awareness, 52% Marktanteil und Marktführer in „Sweet Pots“ nur 8 Monate nach dem Launch.

Quelle: Nielsen Brand Effect Studie, eigene Daten