

Eine Lovestory



Kunde

Ferrero Deutschland GmbH

Verantwortlich

Thomas Laux, Head of Marketing Kinder Snacks

Thorben Lang, Head of Advertising

Daniel Baums, Stv. Marketingleiter Kinder Riegel

Agentur

M&C Saatchi Advertising GmbH

www.mcsaatchi.de

Verantwortlich

Dominik Tiemann, CEO

Christian Schuck, Executive Creative Director

Florian Bolte, Head of Planning

Gisela Widmer, Client Service Director

Svenja Kroh, Senior Copywriter

AUFGABENSTELLUNG

Entwicklung einer neuen Markenkampagne für kinder Riegel.

Die Marke kinder Riegel wurde 1982 als „erwachsenere kinder Schokolade“ ins Leben gerufen. In der Portfoliologik der Dachmarke kinder sollte kinder Riegel ein Abwandern zu „älteren“ Konkurrenzmarken verhindern. Denn wer will schon als Twenty-Something die Schokolade essen, die man von seiner Mutter bekommen hat?

kinder Riegel zielte darum bewusst nicht auf Gatekeeper Mütter, sondern auf Teens und besonders auf junge Erwachsene (m/w) im Alter von 20 - 29 Jahren ab.

Doch junge Erwachsene werden stark umworben. Führend waren darum Marken, die es mit langjährig etablierten oder besonders lauten Kampagnen ins Relevant Set der Zielgruppe geschafft hatten. Dazu gehörten unter anderem Snickers, Knoppers und duplo. Nicht jedoch kinder Riegel.

kinder Riegel war bis zum Jahr 2008 nicht ausreichend profiliert und konnte keine herausragende Position im Markt besetzen. Ein Grund dafür war die große Ähnlichkeit zu kinder Schokolade: Name und Branding sind offensichtlich eng verwandt, der optische und geschmackliche Unterschied ist marginal. Beide Marken wurden deshalb „in einen Topf geworfen“.

Der wichtigere Grund war jedoch die wechselhafte werbliche Vorgeschichte bis 2007: Aussagen wie „Die 5 Milch-Kammern“, „Der Milchjeeper“ oder „Erwachsen bist Du noch oft genug“ hatten zu keinerlei nachhaltiger Profilierung beigetragen. Ganz zur Freude der Wettbewerbsmarken, die ihre Werbeinvestments effizienter nutzten und ihre Positionen im Riegelmarkt verstärken konnten. Dringend notwendig: Eine Neuerfindung der Marke.

ZIELSETZUNG

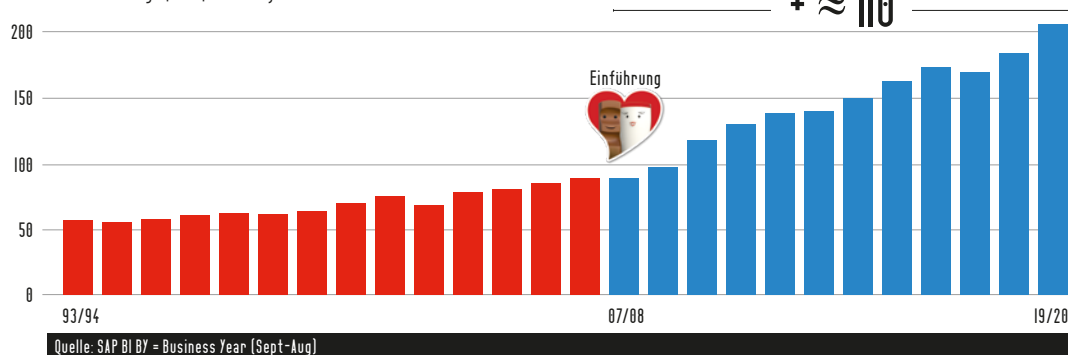
Die Marke sollte endlich eine klare Markenidentität ausbilden, ein attraktives Markenversprechen abgeben und so neue Wachstumsimpulse setzen.

Die Marketing- und Werbeziele

- 1. Umsatzzuwachs von mindestens 10% innerhalb von 3 Jahren
- 2. Ausbau der Marktposition von Platz 4 auf Platz 2 innerhalb von 3 Jahren
- 3. Ausbau der Käuferreichweite um 15% in 3 Jahren
- 4. Erreichung von 1 Mio Facebook-Fans in 3 Jahren

Eine Erfolgsstory

Sell-In Value kinder Riegel | in T€ | Geschäftsjahre 93/94 - 19/20



STRATEGIE

Die zwei erfolgreichsten Positionierungsfelder des Marktes boten keine Glaubwürdigkeit für kinder Riegel: Für „Refinement/Taste“ à la „Die wahrscheinlich längste Praline der Welt“ ist kinder Riegel einerseits zu wenig elaboriert und für „Small Hunger“ à la „Das Frühstückchen“ oder „Und der Hunger ist gegessen“ nicht groß und substanziiell genug.

Produkt DNA: einfach + schmelzig

Bei der Analyse verschiedener Marktforschungsstudien entdeckten wir, dass Verbraucher dem Produkt zwei ganz spezifische Eigenheiten attestiert hatten:

1. Einfachheit
 2. Schmelzige Harmonie
- kinder Riegel hat einen „zarten, feinen Milch- und Schokolade-Geschmack“ und eine „cremig- weiche Genuss-Konsistenz“. Die einfache Milch-Schokoladen-Kombination sowie das Thema Harmonie konnten also die Basis für eine glaubwürdige und langfristige Positionierungsidee sein. Doch für die benötigte Abgrenzung zu kinder Schokolade brauchte es noch Relevanz für die Zielgruppe der jungen Erwachsenen.

Gesellschaftlicher Megatrend: Die Virtualisierung von Liebe.

Wir suchten nach dem „Sweet Spot“ in der Zielgruppe, um unsere Positionierungsbasis zu einem attraktiven Thema oder Benefit machen zu können. Bei unseren Explorationen stießen wir auf ein Phänomen, das im Jahr 2007 noch in seinen Anfängen lag, aber später den Globus erobern würde: Virtualisierung von Liebe. Facebook, Friendscout24 u.a. sowie später Tinder, verlagerten das „Mating und Dating-Game“ in den digitalen Raum. Befeuert durch den Launch des iPhones im Jahr 2007 entstand eine ganz neue 24/7 Beziehungskultur. Allerdings mit der Nebenwirkung, dass Emotionen von Algorithmen bestimmt wurden und Authentizität einbüßten. Freunde wurden „gesammelt“, Liebesbeziehungen virtualisiert. Soziologen, Psychologen und Feuilletonisten beklagten eine Zunahme beziehungsunfähiger Menschen und einen Verlust des euphorischen Gefühls bei „zufällig“ zusammengeführten Liebespartnern.

„Echte Liebe“ als Markenidee

Wir merkten: die „echte Liebe“ als großes Markenthema zu besetzen, würde in der Zielgruppe einen sensiblen Nerv treffen. Wir setzten dem Phänomen der inflationären Liebe etwas Symbolisches entgegen und erklärten die beiden Zutaten Milch und Schokolade zum perfekten Match – als vollendete Verkörperung harmonischer Zweisamkeit. Die Mission: mittels Storytelling eine Projektionsfläche für die gesteigerte Sehnsucht nach echter Liebe aufbauen.

Personifizierung als Kreativansatz

Die Big Idea „Das Traumpaar aus Milch und Schokolade“ war eine Steilvorlage für die kreative Umsetzung. In unserer Konzeptionsphase überführten wir die beiden Ingredienzien in zwei herzerwärmende Charaktere: Milky, das elegante Milchglas und Schoki, der tapsige Schokoriegel. Mithilfe von CGI Animationen machten wir die beiden zu lebendigen Protagonisten auf der neuen kinder Riegel Markenbühne.

CASE SUMMARY

Wie differenziert man kinder Riegel im Markt und macht das Produkt auch für junge Erwachsene attraktiv? Indem man das wohl bekannteste Pärchen der deutschen Werbung entwickelt:

Bei kinder Riegel haben sich leckere Schokolade und Milchcreme gefunden und für immer vereint.
kinder Riegel: Das Traumpaar aus Milch und Schokolade.



CLP zur Einführung von Milky und Schoki

Dualität als Narrations-Generator

So unterschiedlich beide Figuren qua „Zutat“ (also Milch und Schokolade) waren, so perfekt ergänzten sie sich als Paar: Weiblichkeit und Männlichkeit, Grazie und Albernheit, Ying und Yang. Zwischen diesen Polen entstand der Stoff für emotionales Storytelling, das in Summe fast biografische Züge aufzeigt und den Evergreen-Charakter des Marken-Cases ausmacht.

Etablierung (2007-2014)

Für den Launch ging es darum, den „Lebenslauf“ der beiden Figuren zu etablieren. Das erste Zusammentreffen, der Zauber des Anfangs, romantische Exkursionen, geteilte Erinnerungen ... Dazu wurden verschiedene Stories vom Beginn der Liebesgeschichte der beiden Charaktere erzählt.

Der Marken-Claim dieser Phase lautete: „Einfach zum Anbeißen“. Damit sollte die Einfachheit von kinder Riegel, aber auch der lustvolle Genuss in bester Doppeldeutigkeit auf den Punkt gebracht werden.

Reifung (2015 -2019)

In der Folge ging es darum, die Liebesbeziehung von Milky und Schoki um reifere und alltäglichere Facetten zu erweitern. Denn in der echten Liebe gibt es ja nicht nur Höhen, sondern auch mal Pechtage oder Spleens der Partner. Der Claim wurde zum Ende der Phase weiterentwickelt in: „Nur zusammen einzigartig im Geschmack“. Ziel war es einmal mehr, die zwei Komponenten-Rezeptur als Differenziator hervorzuheben.

Leitmedien: TVC und Facebook

Um das Potenzial der neuen Markenkampagne voll auszuschöpfen, entschieden wir uns gemeinsam mit dem Kunden für zwei zentrale Mediengattungen/Channels:

1. TVC, um die Welt der beiden Markenfiguren möglichst lebendig und imageträchtig aufzubauen. Und um zugleich hohe Reichweiten zu erzielen.

2. Facebook (2008 noch in seinen Anfängen), um mithilfe eines auf Interaktion und Engagement ausgerichteten Redaktionsplans mehr organische Reichweite zu jungen Erwachsenen aufzubauen. Zugleich wollten wir bewusst auf soziale Plattformen setzen, da dort ja maßgeblich die neue Beziehungskultur ausgelebt wurde.

OOH: Public Booster

Ab dem zweiten Jahr der Kampagne wurden auch flankierende CLPs geschaltet, um der Markenkampagne öffentliche Sichtbarkeit zu geben und die Kampagne weiter zu befeuern.

Flexibilität: Von Image bis Promo

Bei der Planung des alljährlichen Marketingplans zeigte sich das große Einsatzspektrum der Markenplattform. Milky und Schoki ließen sich unabhängig vom Marketinganlass, der Saison oder dem Medium einsetzen – egal ob bei strategischen oder taktischen Anlässen. Ob auf der großen TV-Bühne, bei Online-Gewinnspielen, als Merchandising-Artikel oder am POS.



2-3 interaktive Themen-Kampagnen pro Jahr



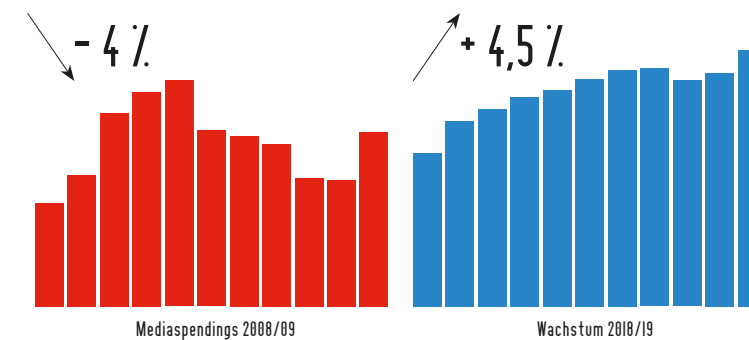
Das erste Prequel einer Werbegeschichte



Ob gute oder schlechte Tage: Immer mit Happy End

Zugewinne trotz sinkender Spendings

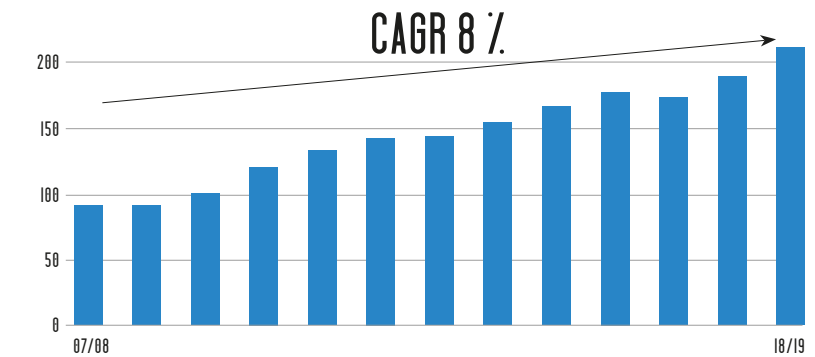
Brutto media spending of kinder Riegel | in T€ | BY08/09 - BY18/19 | CAGR BY12/13 - BY18/19



Quelle: Nielsen Media Research | Brutto Media spending of kinder Riegel
Data visualization is based in indexed data (value of BY08/09=100)

Durchschnittliche Wachstumsrate

CAGR BY 07/08 - BY 18/19



Quelle: SAP BI BY = Business Year (Sept-Aug)

ERGEBNISSE

Die kinder Riegel Markenkampagne hat alle relevanten KPIs übererfüllt:

So wurde das im Briefing formulierte Marketingziel, kinder Riegel innerhalb von 3 Jahren 10% Wachstum zu verschaffen, bereits nach einem Jahr erreicht, und im angestrebten Jahr 2011 um den Faktor 3,6 übertroffen.

Zusätzlich sind zwischen Beginn der Kampagne in 2008 und dem Ende des Geschäftsjahres 2019 die Umsätze von kinder Riegel um 110% gestiegen. Im Durchschnitt haben die Top 3 Wettbewerber (Knoppers, Snickers, duplo) im gleichen Zeitraum lediglich um 32% zugelegt.

Auch die durchschnittliche Umsatzentwicklung pro Jahr zeugt von einer großen Effektivität der Kampagne: Während der Umsatz der Kategorie im Betrachtungszeitraum durchschnittlich nur um 2% p.a. wuchs, konnte kinder Riegel die beeindruckende Zahl von ø 8% p.a. feiern. Also ein vier Mal stärkeres Wachstum.

Im Jahr 2012 konnte kinder Riegel sogar die Marktführerposition vor der ewigen Nummer 1 duplo einnehmen. Zudem wurde die Marktpenetration von 2008 - 2011 de facto um 24% erhöht, womit das Ziel von 15% übererfüllt wurde. Auch danach wirkte die Kampagne weiter: Von 2015 bis 2019 wurden 22% neue Kunden gewonnen.

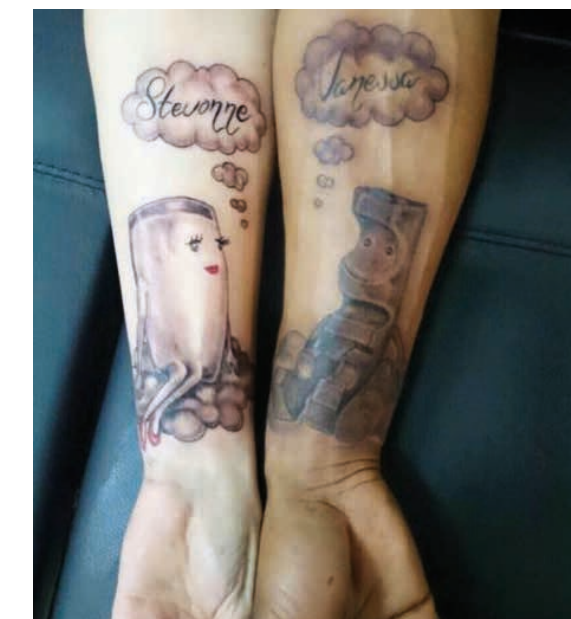
Auch im zweiten Leitmedium Facebook begann sich die Kampagne von kinder Riegel schnell auszuzahlen. Im Jahr 2012 hatte die kinder Riegel Facebook-Seite schon über 2 Millionen Fans – und war damit die zweitgrößte deutsche FB-Seite eines Markenartiklers.

kinder Riegel wurde zusätzlich in den Jahren 2010 und 2011 von der Lebensmittelzeitung als TOP-Marke in der Kategorie „Süßwaren“ gekürt und gewann den Young Brand Award 2014 sowie 2015/2016 in der Kategorie „Riegel/Schokolade“.

FANKULTUR

Die bemerkenswerteste Manifestation der Markenfaszination für kinder Riegel fand aber in einer facettenreichen Fankultur statt: So war laut Google Trends 2015 „Milch und Schokolade“ das meistgesuchte Pärchen-Kostüm in Deutschland. Auf Online-Plattformen wie Pinterest kann man seit 2012 auch eine Vielzahl von Hochzeitstorten und Hochzeitsoutfits in Milky- und Schoki-Look bestaunen.

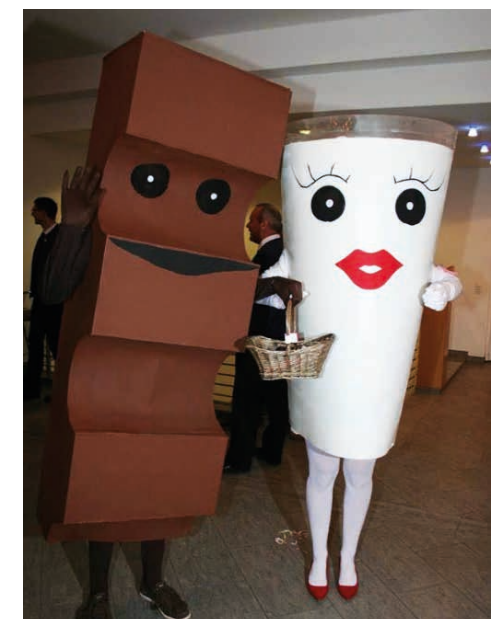
Am beeindruckendsten ist aber, dass sich eine nennenswerte Zahl von Menschen ein Milky- und Schoki-Tattoo haben stechen lassen. Offensichtlich im Glauben an die große Liebe, für die die Marke kinder Riegel inzwischen zum festen Synonym geworden ist.



Die Geschichte geht vielen unter die Haut



Das meistgeliebte Pärchen der Werbung



Fans bringen die Marke zum Leben