



# Cookie Bros. - Content Marketing neu gedacht



## Kunde

SD Sugar Daddies GmbH, Köln  
 Verantwortlich  
 Mark Muhürçuoğlu, CEO / CMO  
 Paul Richrath, CEO / CFO  
 Max Kolvenbach, CEO / CPO  
 Melanie Lachart, Grafik und Kommunikationsdesign  
 Fabienne Byosiere, Marketing und Award Manager

## Agentur

## AUFGABENSTELLUNG

### Vom regionalen Hirten hin zum nationalen Shootingstar

Als junges Start-up für leckere Food-Neuheiten standen wir, die SD Sugar Daddies GmbH aus Köln, Anfang 2018 vor der Herausforderung, die neue Süßwareninnovation auf einem scheinbar gesättigten Süßwarenmarkt zu etablieren: Cookie Bros. – Keksteig zum Naschen. Neben umfangreichen Hürden, von der lebensmittelkonformen Herstellung einer Süßwareninnovation über die Laborprüfungen und den Grundsätzen der Verpackungsordnung hinweg, war auch der Weg in den Handel geprägt von schlaflosen Nächten. Denn wieso sollte ein Supermarkt wertvolle Regalfläche für etwas freimachen und Umsatzeinbußen riskieren für ein Produkt, das noch keiner kennt?

Im Gegensatz zu den Global Playern der Süßwarenbranche verfügen wir nicht über ein hohes Kapital, mit dem nationale Supermarkt-Listungen schlichtweg gekauft werden können. Wir mussten uns daher selbst beweisen und uns einen Namen machen, um die Regalflächen füllen zu dürfen. Nachdem wir lange Zeit bei den verschiedensten Märkten die Klinken geputzt hatten, wurde unser verzehrfertiger Keksteig endlich in drei REWE Supermärkten aufgenommen. Rund zwei Monate später kamen weitere elf Märkte hinzu. Im ersten Jahr konnten uns unsere Kunden in 20 REWE Supermärkten erwerben, bis uns sogar Ende 2018 die gesamte EDEKA Südwest-Region in ihr Sortiment aufnahm und wir somit schlagartig in über 500 Märkten verfügbar waren.

### Doch wieso eigentlich Keksteig?

Long story, short: Durch Zufall an einem eiskalten Wintertag in New York entdeckt, tüftelten die drei Gründer an einem Teig, der nicht nur für den Magen

verträglich war, sondern alle überzeugte. Frech, laut und lecker – das ist Cookie Bros. Unser unverwechselbar buntes, poppig und amerikanisches Retro-design macht unseren Keksteig zum Hingucker in jedem Molkerei-Produkte-Regal. Goldener Deckel und ein außergewöhnliches Designelement: unser Swirl.

## ZIELSETZUNG

Mittels einer innovativen und differenzierten Social-Media-Kommunikation gegen den Global Player der Dessert- und Süßwarenspeisen „Ben & Jerry's“, durchsetzen.

- Aufbau einer positiven, starken und nachhaltigen Markenreputation
- Durch organisches Wachstum die Markenbekanntheit stärken
- Mit geringem Mediabudget im nationalen Wettbewerb gegenüber dem Global Player „Ben & Jerry's“ eine neue Benchmark setzen
- Die feste Platzierung sowie nationale Supermarkt-Listungen von Cookie Bros. im deutschen Lebensmittelhandel und damit die Keksteig-Nische schließen
- Durch innovative Social-Media-Kommunikation von der Trendmarke zur etablierten Marke werden

## STRATEGIE

Mittels einer ausgeklügelten und innovativen Social-Media-Strategie unser Produkt bei der richtigen Zielgruppe platzieren und dabei einen Hype generieren, der langfristige Erfolge nach sich zieht. Mit den bisherigen Social-Media- und

Absatzzahlen wollten wir uns nicht zufriedengeben. Mit der Erkenntnis, dass Instagram mitsamt seiner Zielgruppe für uns offenbar nicht die richtige Plattform war, wagten wir daher Anfang 2020 den risikoreichen Versuch, auf der neuen Plattform TikTok durchzustarten.

Im Februar 2020 begannen wir daher TikTok mit frechem und unterhaltsamem Content zu bespielen und hofften, die sehr junge Zielgruppe damit anzusprechen. Um dort richtig Fuß fassen zu können, schickten wir rund 50 Probierpakete an namhafte TikToker mit einer Reichweite zwischen 200.000 und 5 Millionen Followern. Jeder der 48 überzeugten Personen publizierte ein unbezahltes Video von unserem Produkt auf ihrem Kanal, wodurch von heute auf morgen eine große Welle der Begeisterung in der gegebenen Zielgruppe entstand. Fortan erreichten uns täglich 400-700 Direktnachrichten (von denen jede einzelne beantwortet wird), wo es uns denn zu kaufen gäbe. Wir entschieden uns dafür, ihnen lediglich mitzuteilen, wo es uns noch nicht zu kaufen gab und wiesen sie auf den auf Social-Media hinterlegten Bestellschein hin, mit dem sie auf die Marktleiter zugehen sollten. Mit diesem „Bestellschein-Marketing“ machten wir unsere Zielgruppe zu externen Vertrieblern auf der Fläche, die damit zu den einzelnen Filialeitern liefen und unseren Keksteig forderten. So kam es, dass uns zahlreiche Marktleiter anriefen, um unser Produkt zu bestellen. Leider war es für uns logistisch nicht möglich, jeden Markt einzeln zu beliefern, weshalb wir die Marktleiter baten, sich an die Zentralen zu wenden. Gesagt, getan: Im Nachgang riefen uns die großen Zentralen der verschiedenen Supermarktketten an und baten um zentrale Listung unseres Produktes. In den Supermärkten ergab sich zeitgleich eine organische TikTok-Challenge: Die Kinder filmten sich bei ihrer Suche nach Cookie Bros. und posteten diese auf ihren Kanälen.

## ERGEBNISSE

### Knusprige Zahlen & Fakten

Anfang 2020 mit einem komplett neuen TikTok-Account gestartet, konnten wir binnen 10 Wochen über 80.000 organisch gewonnene Follower verzeichnen, die uns mit über 800.000 Likes auf unseren Videos ausstatteten. Zudem sind die Aufrufe unseres #cookiebros außer Konkurrenz: 20 Millionen Mal. Dadurch bedingt sind auch unsere Instagram-Zahlen in diesem Zeitraum von Kalenderwoche 1 bis KW 10 von 8.400 auf 36.000 Follower organisch angestiegen.

### Von Social Media allein lässt sich jedoch nicht die Miete zahlen

Der gesamte Becher-Absatz aus dem Jahre 2019 wurde bereits Ende März 2020 um ein Vielfaches übertroffen: 199.369 verkaufte Becher im gesamten Jahr 2019 vs. 910.517 verkaufte Becher von Januar bis April 2020. Einhergehend mit diesem rasanten Becher-Absatz wurde auch der Umsatz binnen 10 Wochen von Januar bis April 2020 um 7.524% gesteigert.

Kurzfristig sind dies fantastische Zahlen, doch langfristig haben wir mit der Aufschaltung und den einhergehenden nationalen Listungen in sämtlichen Supermarktketten etwas geschafft, was a) auf dem normalen Weg bis zu mehreren Jahren dauert und b) die Weichen für einen langfristigen Absatz und Umsatz stellt.

All diese Zahlen stehen für unseren Erfolg, aber ein Resultat, was nicht in Zahlen gemessen werden kann, ist die unfassbare Markenbekanntheit und die starke Community, die wir erreicht und aufgebaut haben. Wir nehmen die Dinge selbst in die Hand und setzen alles Inhouse um – ohne Agentur. Denn nur wir sprechen die Sprache, die unsere Fans verstehen.

## CASE SUMMARY

Die junge Brand „Cookie Bros. – Keksteig zum Naschen“ stand 2018 vor der Herausforderung, sich gegen die Global Player der Süßspeisenbranche durchzusetzen. Dank innovativem und ausgeklügeltem TikTok-Marketing konnte eine neue Benchmark gesetzt und somit die Markenbekanntheit gestärkt werden.



TikTok Bro.

Cookie Bros. Sticker.



## Erfolg in Zahlen

Januar bis April 2020. Mit 750 Euro Mediabudget für die Bloggerpakete und einem TikTok-Account



zu 80.000 organisch gewonnenen Followern auf TikTok

zu 20 Millionen #cookiebros Aufrufen auf TikTok

in über 8.000 nationale Supermärkte

zu einem Umsatzanstieg von 7.524 %

zu einer starken und positiven Markenbekanntheit