# Besser als normales Bio.

**Kunde**
HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG, Pfaffenhofen
Verantwortlich
Reiner Tafferner (Geschäftsleitung Marketing)
Martin Winter (Leiter Werbung und PR)
Sebastian Selmair (Leiter Online & Direkt-Marketing)
Stefan Dornauf (Leiter Handelsmarketing)

**Agentur**
Serviceplan Group SE & Co. KG, München
www.serviceplan.com
Verantwortlich
Matthias Harbeck (CCO Deutschland)
Vincent Schmidlin (Managing Partner)
Alessandro Panella (Managing Director)
Sandra Loibl (General Creative Manager)
Monika Klingenfuß (General Manager)
Franzisca Glaser (Account Management)

**Partneragentur**
MediaCom München GmbH
Doris Hirrlinger-Welz (Group Head Media Consulting)
Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH
Rudolf Jeschenko (Geschäftsführer)

## AUFGABENSTELLUNG

HiPP ist seit über 60 Jahren DER Bio-Pionier. Aber spätestens seit 2011 ist das Thema „Bio" ein aufstrebender Trend.

Nicht nur Bio-Versprechen sind seitdem omnipräsent. Es drängen auch immer mehr Anbieter in den Markt, allen voran Bio-Eigenmarken. Zwar gibt es große Qualitätsunterschiede – aber in der Wahrnehmung der Mütter sind Marken wie dmBio und Alnatura ebenso gut wie HiPP. Zur Bio-Qualität der HiPP-Produkte sowie zu den Aktivitäten von HiPP im Bereich Bio und Nachhaltigkeit herrscht Unwissenheit.

Der Effekt: HiPP kann sich 2019 nicht mehr klar differenzieren und verliert Sichtbarkeit in den wichtigsten Bio-Imagewerten sowie Marktanteile.

Die Aufgabe für 2020 lautet daher, HiPP wieder als Bio-Pionier zu etablieren und eine Erholung der Marktanteile zu bewirken. Und das mit weniger Budget als bisher.

## ZIELSETZUNG

Eine erfolgreiche Imagekampagne soll vier zentrale Ziele erreichen:

### Das Bio-Image verbessern

Wir wollen die Wahrnehmung von HiPP in den Bio-Imagewerten um jeweils mindestens fünf Prozentpunkte verbessern. Im Fokus stehen die Werte **Gentechnikfrei, Nachhaltig** und **Verantwortungsvoller Umgang mit der Natur,** wofür sich HiPP besonders einsetzt.

### Unique Visitors auf bioweitergedacht.de

Ziel ist es, Awareness in Interesse am Thema Bio zu verwandeln. Hierfür messen wir die Unique Visitors der Kampagnenseite. Unsere Benchmark leitet sich aus der Anzahl der jährlichen Neumütter ab, von denen wir ein Drittel erreichen wollen – also etwa 250.000.

### Marktanteile zurückgewinnen

Wir sind überzeugt: Wenn die Zielgruppe versteht, dass HiPP das beste Bio ist, können die rückläufigen Umsätze aufgehalten werden. Ziel ist ein Marktanteil-Zuwachs von mindestens 10%.

### Mehr Bio-Image mit weniger Budget

Das Budget soll für die neue Kampagne nicht erhöht werden. Es wird erwartet, dass eine bessere Kampagne auch effizient ist. Das messbare Ziel: mehr Bio-Image je eingesetztem Euro im Vergleich zum wichtigsten Wettbewerber dmBio.

## STRATEGIE

Um eine differenzierende Kampagnenidee zu entwickeln, sind wir tief in die Motive, Wünsche und Lebenswelten von Müttern eingetaucht:

Während einige Mütter den sichtbaren Bio-Lifestyle am PoS als wichtigstes Qualitätskriterium heranziehen und in Biomärkten einkaufen, hat die Mehrheit der Mütter hierfür keine Zeit. Beide Gruppen – „Bio-Mütter" und „Mainstream-Mütter" – wollen alles richtig machen, treffen aber nicht abgesicherte, emotionale Entscheidungen. Der Unterschied: Während „Bio-Mütter" ihre Präferenzen für validiert halten, sind sich „Mainstream-Mütter" bewusst, dass sie nicht alles wissen, und wünschen sich Orientierung.

Die „Bio-Mütter" sind somit nicht die Kernzielgruppe von HiPP: Der Bio-Lifestyle, den Alnatura und Co. ihnen beim Betreten einer eigenen Markenwelt bieten, ist für sie stärker als die Faktenlage. Die „Mainstream-Mütter" sind jedoch durchaus für das beste Bio zu begeistern. Diese überzeugt HiPP als zeitgemäßer, glaubwürdiger Bio-Pionier, der ihnen hilft, die beste Entscheidung für ihr Baby zu treffen, indem er die wichtigsten Bio-Aspekte selektiert und höchste Maßstäbe setzt.

Die **Essenz der Kampagne:** HiPP denkt Bio für Mütter weiter, damit sie sorglos das beste Bio wählen können.

Auf Basis der Leitidee wurde ein Kommunikationskonzept entwickelt, das einfach und nachvollziehbar erklärt, warum HiPP das beste Bio ist, und zugleich emotionalisiert. Hierbei zeigen Bio-Storys zu Qualitätskontrolle, Klimaschutz, Tierhaltung und Fair Trade, wie HiPP Bio weiterdenkt, damit Mütter ihren Kindern die wertvollste Ernährung bieten und eine lebens- und liebenswerte Welt erhalten.

2019 werden zwei emotionale TV-Spots gelauncht und mit einem Beihefter und Advertorials untermauert. 2020 werden Social-Media-Maßnahmen ergänzt. Das Involvement der Mütter wird über Instagram und die Kampagnenseite bioweitergedacht.de weitergeführt, wo die Bio-Themen vertieft werden. Zuletzt folgen HiPP-BabyClub-Broschüren sowie Aufsteller, Displays und PoS-Broschüren, die Mütter am Ende der Journey abholen.

Alle Kampagnenelemente haben dabei einen persönlichen Anker: Stefan Hipp. Er nimmt den Zuschauer persönlich an die Hand und erklärt, was es bedeutet,

wenn HiPP sagt: „Wo Bio aufhört, geht HiPP weiter." Es gelingt eine glaubwürdige, hochemotionale Kampagne, die dafür sorgt, dass Mütter konkrete Bio-Differenzierungspunkte verstehen und ein tieferes Vertrauen zu HiPP entwickeln.

## ERGEBNISSE

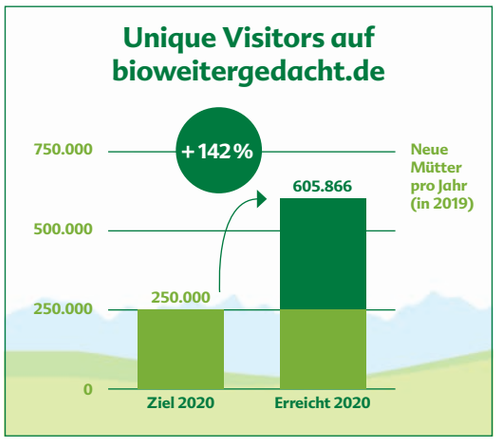
Die Imagekampagne hat herausragend funktioniert und starke Ergebnisse erzielt:

### Bestwerte in Bio-Facetten

HiPP kann die eigene Benchmark in den ausgewählten Bio-Imagewerten dreimal übererfüllen und setzt sich wieder klar an die Spitze der Bio-Wahrnehmung.

### Weitergedacht auf der Kampagnenseite

Als Beweis für Relevanz und Interesse galt es, 250.000 Unique Visits auf der Kampagnenseite zu erreichen. Das Ergebnis zeigt: 2020 werden über 600.000 erreicht, mehr als doppelt so viele wie angestrebt.




Relevanz Kampagnenseite

### Neuer Marktanteil-Höchststand

Der Abwärtstrend seit 2014 wurde erfolgreich umgedreht: Die Marktanteile erreichen 2020 einen neuen Höchststand und knacken mit 43,4 % die gewünschte Steigerung.

### Hohe Kosten-Image-Effizienz

Die Spendings werden mit der Erwartung steigender Effizienz zurückgefahren: Von 2018 auf 2019 um 17 %, von 2019 auf 2020 um 2 %. Im gleichen Zeitraum werden bei den Imagewerten höhere Zuwächse als beim Wettbewerb verzeichnet. Im Vergleich zum bisher gefährlichsten Challenger dmBio liegt HiPP bei einer um 13 % höheren Effizienz.

Die Mütter haben verstanden, dass Bio nicht gleich Bio ist, und was HiPP-Bio vom Standard-Bio unterscheidet. Die Aufklärungsarbeit zahlt sich aus.

## CASE SUMMARY

HiPP ist seit jeher DER Bio-Pionier, was durch neue Wettbewerber und verstärkten Einsatz von Bio-Siegeln zuletzt unterging und HiPP Marktanteile kostete. Zeit, den Müttern zu vermitteln, dass HiPP das beste Bio ist. Dies gelingt mit der Kampagne „Wo Bio aufhört, geht HiPP weiter."

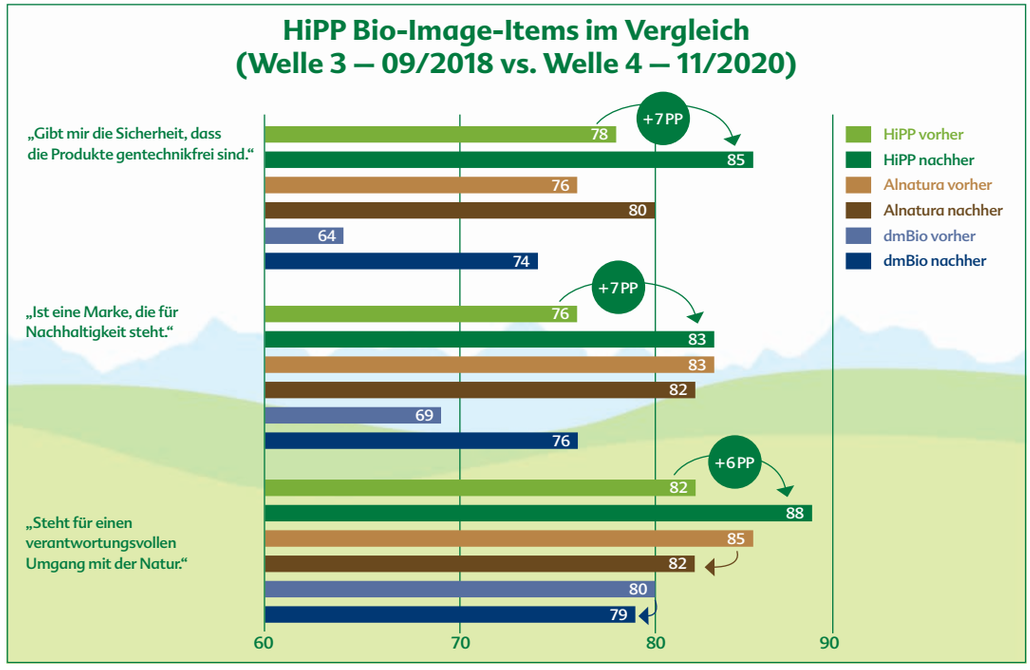



Image-Verbesserung