

AIRWAVES - Das freshste Gum am Block



Kunde

Mars GmbH, Unterhaching

Verantwortlich

Christoph Weber (Marketing Director Gum and Mints)

Jessica Britschock (Media, Content and Communication Leader)

Agentur

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

www.mediacom.com/de

Verantwortlich

Saskia Duxmann (Director Media Consulting)

Sabrina Fauszt (Senior Media Consultant)

Partneragentur

(m)STUDIO GmbH

www.mstudioagency.de

Verantwortlich

Benjamin Menzel (Managing Partner)

Jörg Kuhnle (Director Strategy)

Leo Caspar Anthony (Senior Brand Strategist)

Frank Ulma (Creative Director)

Andreas Christmann (Creative Supervisor)

Arne Jansen (Art Director)

Mathias Faust (Junior Art Director)

Jessica Kohnen (Junior Copywriter)

Lars Stenert (Junior Consultant Content Production)

Alina Korkut (Supervisor Influencer Marketing)

Pauline Prange (Influencer Marketing)

Sandra Bazargani (Consultant Influencer Marketing)

Dominique Lisa Rottschäfer (Senior Consultant Live Com.)

AUFGABENSTELLUNG

Mars Wrigley hält mit seinen Marken WRIGLEY'S EXTRA, AIRWAVES und 5GUM den größten Marktanteil im deutschen Kaugummi-Segment und hat somit die Kommunikation innerhalb der Gum-Kategorie in den vergangenen Jahren maßgeblich geprägt.

Herausforderung: Wegfall zentraler Konsummomente

Durch den Wegfall zentraler Konsummomente, verstärkt durch die Corona-Pandemie in 2020, lässt sich ein starker Rückgang der Penetration von Kaugummi erkennen. Lockdown und fortwährende Kontaktbeschränkungen haben in allen Zielgruppen wesentliche Nutzungssituationen wie Ausgehen, Dates oder Meetings wegfallen lassen. Zuhause im Homeoffice sehen Konsumenten weniger die Notwendigkeit für das Kauen eines Kaugummis und greifen alternativ eher zu anderen Snacks¹.

Die damit einhergehende rückläufige Mobilität führt insbesondere zu Verlusten bei den Abverkäufen der Kaugummi-Kleinpackformate von Mars Wrigley. Kleinpackformate sind beliebte „on the go“-Produkte, deren Nutzung folglich aufgrund der sozialen Einschränkungen am stärksten betroffen sind. So verzeichnet die Marke AIRWAVES, bei der das Kleinpackformat das meistverkaufte Format ist, einen besonders starken Umsatzeinbruch im März/April 2020 von -36% im Vergleich zum Vorjahr².

Rekrutierung der zukünftigen Generation von „Gum Lovern“

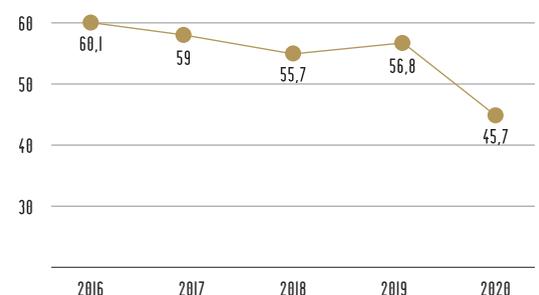
Der Negativtrend der Penetration schlägt sich besonders bei der Zielgruppe der unter 30-Jährigen mit einem Verlust von -20% im Vergleich zum Vorjahr nieder³. Eine Zielgruppe, die für Mars Wrigley und insbesondere für die Marke AIRWAVES immer schon sehr bedeutend ist, denn 14-29-Jährige haben im Vergleich zur Grundgesamtheit die höchste Affinität für Kaugummi⁴. Sie sind insofern entscheidend, wenn es um die Rekrutierung der zukünftigen Generation von „Gum Lovern“ geht.

Bei den unter 30-Jährigen sticht eine Generation besonders hervor, da sie den Großteil der Personengruppe bildet: Die GenZ, also die unter 25-Jährigen, zu denen in Deutschland etwa 11,3 Millionen Menschen gehören⁵. Sie sind Digital Natives, also im Gegensatz zu vorherigen Generationen mit neuen Technologien und direktem Zugang zum Internet aufgewachsen. Das Smartphone ist ihr ständiger Begleiter und sie zeichnen sich durch eine hohe Nutzung von sozialen Medien, wie Instagram, Snapchat oder TikTok, aus. Die Zielgruppe ist offen, verantwortungsbewusst und ständig auf der Suche nach Individualität und persönlicher Selbstverwirklichung. Gleichzeitig sind traditionelle Werte wie Sicherheit und Stabilität sehr wichtig für sie: Familie, Freunde aber auch Influencer bestimmen ihre Meinungen und Gewohnheiten⁶.

Schaut man sich die Interessen der GenZ an, steht neben Entertainment vor allem Musik ganz oben auf ihrer Liste⁷. Gefragt nach dem Musik-Genre, das aktuell das relevanteste und beliebteste ist, sagen zwei Drittel von ihnen Deutschrap⁸. Aber deutscher Hip-Hop zeichnet sich nicht nur durch die Musik aus, sondern damit verbunden ist auch ein urbaner Lifestyle mit einer eigenen Sprache, Ikonen und Modetrends, den es zu berücksichtigen gilt, wenn man eine Marke glaubwürdig in diesem Umfeld platzieren will.

Penetration Kaugummi-Markt

in % (Käufer <30 Jahren)



Quelle: Nielsen CPS Haushaltspanel Deutschland. Käufer <30 Jahren, MAT Oktober 2020 vs. Vorjahre

In der für AIRWAVES schwierigen Ausgangssituation rückläufiger Penetration in der jungen Zielgruppe ist es wichtig, die Relevanz für Kaugummi in diesem Alterssegment zu stärken und Abverkäufe zu steigern.

MARKETING- UND WERBEZIELE

- Steigerung des Abverkaufs der AIRWAVES-Kleinpackformate
- Zurückgewinnung der Penetration in der jungen Zielgruppen
- Erhöhung der Relevanz bei unter 30-Jährigen

ZIELSETZUNG

Basierend auf dieser Ausgangslage haben sich die folgenden drei Ziele ergeben:

Steigerung des Abverkaufs der AIRWAVES-Kleinpackformate

Unser Ziel ist es, den Abverkauf der AIRWAVES-Kleinpackformate insgesamt um 10% im Vergleich zum pandemiebedingten, starken Einbruch im März/April 2020 zu steigern.

Zurückgewinnung der Penetration in jungen Zielgruppen

Zusätzlich soll die Penetration von AIRWAVES in der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen auf das Niveau im März/April 2020 zurückgebracht werden. Dies entspricht einer Steigerung von +5,3%.

Erhöhung der Relevanz bei unter 30-Jährigen

Zudem ist es das Ziel, die Relevanz der Marke bei den unter 30-Jährigen durch die Auswahl relevanter Media-Kanäle, die Zusammenarbeit mit glaubwürdigen Ambassadors und die Produktion von Content, der auf unsere Zielgruppe zugeschnitten ist, zu erhöhen. Im Rahmen der Influencer-Kampagne wollen wir eine hohe Engagement Rate über der FMCG-Benchmark von 2,93% erzielen. Weiterhin soll der Social Buzz von AIRWAVES um mindestens 50% im Vergleich zum Zeitpunkt vor Kampagnenstart gesteigert werden. Außerdem streben wir positives Feedback aus den Communities der Multiplikatoren in Form von vielen, positiven Kommentaren an, die zeigen, dass die Zielgruppe unsere Kampagne und den Link zum Song „Airwaves“ von Rapper Pashanim ohne Erwähnung von diesem verstanden hat.

Quellen:

- ¹ Streetbees, HIT Germany April 8th-28th 2020
- ² Value Sales in € vs. Vorjahr, Total Germany, Marke AIRWAVES Kleinpackformat
- ³ Nielsen CPS Haushaltspanel Deutschland. Käufer <30 Jahren, MAT Oktober 2020 vs. Vorjahre
- ⁴ best4planning 2020 III, Kaugummi-Konsumenten in Deutschland nach Altersgruppe
- ⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/>
- ⁶ <https://markenzeichen.de/genz-wie-tickt-die-junge-zielgruppe>
- ⁷ Kantar, Markt-Media-Studie Europa, TGI Choices 2019R2, Market: D Pop 16-25).
- ⁸ VICE Audience Survey 2018

CASE SUMMARY

Wir nutzen den Hype um den Song „Airwaves“ des Rappers Pashanim, um AIRWAVES glaubwürdig als Must-Have-Accessoire in den Jeans der jungen Zielgruppe zu platzieren. So wurde das Kaugummi zum freshsten Gum am Block.



Shooting im Zuge der Kampagnenaufbereitung

STRATEGIE

Kulturelle Relevanz – der entscheidende Erfolgsfaktor

Marken, die kulturell relevante Trends und Themen aufgreifen möchten, müssen diese frühzeitig erkennen und schnell aktivieren. Um sicherzustellen, dass Mars Wrigley kein entscheidender Trend entgeht, haben wir eine spezielle Infrastruktur für sie erschaffen, die es ermöglicht, Trends vorzeitig zu identifizieren und im Anschluss zu aktivieren. Grundlage dafür sind Daten-Insights von Partnern, eigenen Tools, Forschungsdatenquellen sowie Informationen aus klassischer Desktop-Recherche. Diese Datenpunkte werden in einem Hub gebündelt, analysiert und regelmäßig mit Mars Wrigley auf geeignete Momente gescreent.

AIRWAVES meets Deutschrap

Im Frühjahr 2020 ist uns im Rahmen dieses Screenings der Song „Airwaves“ mit der Punchline „Airwaves in meinen Jeans“ von Newcomer und Rapper Pashanim aufgefallen. Von Tag zu Tag wurde er vermehrt in TikTok-Videos und Instagram Stories eingebunden und kletterte in den deutschen Charts kontinuierlich nach oben. Dieser, nicht von der Marke gesponsorte Song inmitten der schwierigen, wirtschaftlichen Corona-Situation schien uns eine wertvolle Chance, die nächste Generation von Gum Lovern zielgerichtet anzusprechen und zu rekrutieren. Denn er war kreiert für die wichtige junge, Deutschrap-affine Zielgruppe und thematisiert genau das, was wir erreichen wollten: AIRWAVES immer dabei zu haben.

Innovative Ansprache und kreative Aktivierung im kulturellen Kontext

Unser Kampagnenkonzzept kombiniert zwei zentrale Elemente: innovative Ansprache der jungen Zielgruppe über passende Medien mit maßgeschneidertem Content und die kreative Aktivierung im kulturellen Kontext von Deutschrap mit glaubwürdigen Markenbotschaftern.

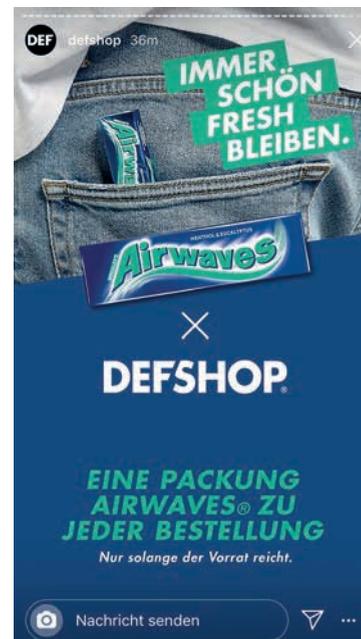
Die Idee lässt sich in drei Bereiche einteilen: Own it! Boost it! Amp it!



Spotify Ads



Kooperation mit DefShop

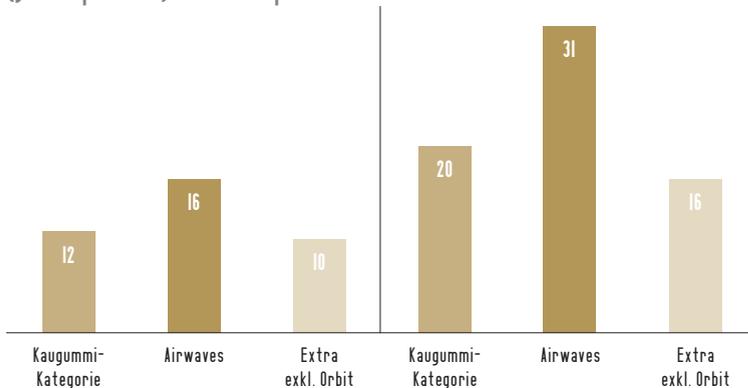


Social Media Placements



Kaugummi Abverkaufs-Wachstum in %

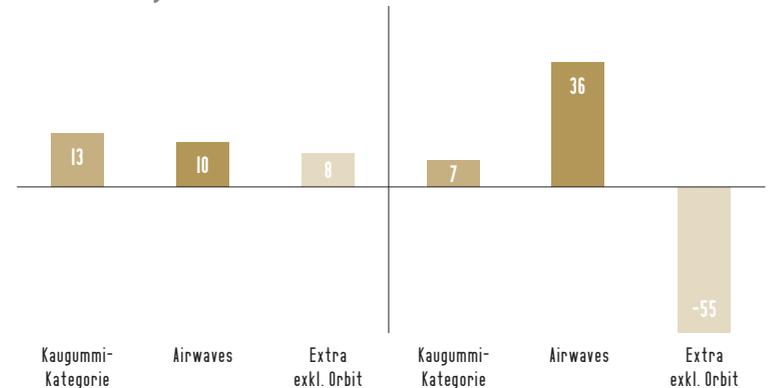
(Juni-September) vs. März/April 2020



Quelle: Nielsen RMS, Total Germany, Kaugummi Kategorie/ AIRWAVES, Value in € sales, Ø Juni-Sept vs. März/April 2020

Entwicklung Kaugummi-Penetration

Für Käufer <30 Jahren in %



Quelle: Nielsen CPS Haushaltspanel Deutschland, Penetration (4w), Käufer <30 Jahren, Ø Juni-Sept vs. März/April 2020

Own it!

Um eine Marke in der jungen Zielgruppe und vor allem in der Deutschrap-Szene authentisch zu platzieren, ist es unabdingbar, relevante Personen und Partner als Multiplikatoren zu nutzen. Sie müssen ein etabliertes und glaubwürdiges Standing besitzen und ihr gutes Image in der Community auf die Brand übertragen können.

Der Song und die Punchline „Airwaves in meinen Jeans“ gaben her, den Text wörtlich zu nehmen und AIRWAVES in der Jeans zu platzieren. In Zusammenarbeit mit DefShop, einem in der Zielgruppe relevanten Streetwear-Online-Shop, platzierten wir in einem Zeitraum von 2,5 Wochen in jeder versendeten Jeans eins von insgesamt 30.000 AIRWAVES-Kleinpackformaten inkl. Flyer. Darüber hinaus designten wir exklusive, streng limitierte DefShop x AIRWAVES-T-Shirts und verlosteten sie an die DefShop Community. Über den Newsletter des Shops, die Website, seine Social-Media-Kanäle sowie redaktionelle Specials wurde auf die Aktion aufmerksam gemacht.

Da die unter 30-Jährigen großen Wert auf Meinungen und Empfehlungen von Influencern legen, erhielten vier große, deutsche Lifestyle-Influencer ebenfalls ein Paket von DefShop mit den AIRWAVES in der Jeans und halfen uns, den Hype weiter anzukurbeln. Sie teilten ihre Markenmomente über einen Instagram-Post und eine Instagram-Story und etablierten AIRWAVES als das Must-Have-Accessoire in der Jeansentasche der jungen Zielgruppe. Die Communities liebten den Content der Creator und belohnten ihn mit zahlreichen, positiven Kommentaren und hohem Engagement.

Boost it!

Kurz nach Veröffentlichung des Songs begannen unzählige Personen, den Song z. B. in TikTok-Videos und Instagram-Stories zu verwenden. Um hier eine Rolle zu spielen, verwandelten wir das AIRWAVES-Markenlogo in fünf verschiedene Social Media Giphy's, mit denen die Zielgruppe ab sofort ihren Content aufwerten konnte. Neben klassischen Stickern, die das Produkt und das Logo zeigen, kreierten wir Giphy's, die weniger die Brand und mehr den kulturellen Kontext in den Fokus stellen:

Zum Beispiel die typischerweise mit Hip-Hop assoziierte Goldkette oder der im Musikvideo von Pashanim zu sehende Roller. Nach fünf Tagen hatten wir organisch bereits über eine Millionen Impressions generiert⁹.

Amp it!

Da ein Song das Schlüsselement unserer Kampagne war, lag es nahe, neben der Kooperation mit DefShop, der Influencer-Aktivierung und den Giphys den Bezug zur Musik aufzugreifen und auf einer relevanten Plattform, Spotify – Deutschlands Streaming Plattform Nr.1 – präsent zu sein. Wir kreierten vier verschiedene Audio Ads mit dazu passenden Bannern und spielten sie mit einem Targeting auf Hip-Hop, Rap und Deutschrap Playlists aus. Unsere Botschaft wurde auf diese Weise verstärkt und die Reichweite der Kampagne maximiert.

Basierend auf unserer strategischen Leitidee und der kreativen Umsetzung konnten wir den Hype um den Song „Airwaves“ im kulturellen Kontext von Deutschrap positiv für AIRWAVES nutzen und damit sowohl die Relevanz für die Marke in der jungen Zielgruppe als auch den Absatz steigern.

ERGEBNISSE

Die Aktivierung hat sowohl die Abverkaufszahlen als auch die Penetration der Marke AIRWAVES positiv beeinflusst, was ein Blick in das Nielsen Scanner- und Haushaltspanel für Deutschland zeigt. Außerdem konnten wir die Relevanz in der Zielgruppe der unter 30-Jährigen steigern.

Steigerung des Abverkaufs

Die Kampagne konnte den Abverkauf vom AIRWAVES-Kleinpackformat um +31% steigern (vs. März/April 2020), wodurch die Entwicklung der anderen Kaugummi-Kleinpackformate um +17% übertroffen wurde¹⁰.

Steigerung der Penetration

Zudem hat es die Kampagne geschafft, die Penetration von AIRWAVES in der jungen Zielgruppe (Käufer unter 30 Jahren) um +36% zu erhöhen (vs. März/April 2020), während die Penetration der gesamten Kaugummi-Kategorie in der jüngeren Zielgruppe sich nur um +13% steigern konnte¹¹.

Steigerung der Relevanz

Die Influencer-Aktivierung war ein großer Erfolg. Insgesamt erzielten wir mit den Instagram-Postings über 700.000 Social Interactions. Diese Interaktion lässt sich in eine Engagement Rate von 5,66% übersetzen, was deutlich über der FMCG-Benchmark von 2,93%¹² liegt. Die Kommentare der Community waren durchweg positiv und die Verbindung zwischen Kampagne und Song wurde hergestellt¹³.

Ein ähnlich positives Bild zeigt sich bei der DefShop-Kooperation: Das Gewinnspiel-Posting erzielte 11.500 Likes, fast 8.000 Personen nahmen an der Verlosung teil.

Durch die Influencer-Kampagne und die Beiträge auf den Kanälen von DefShop konnten wir den Social Buzz für AIRWAVES um 227% im Vergleich zum Zeitpunkt vor Kampagnenstart steigern¹⁴.

Quellen:

⁹ eigene, händische Erhebung basierend auf den täglichen Impressions zwischen dem 07.07. – 12.07.2020

¹⁰ Nielsen RMS, Total Germany, Kaugummi Kategorie/ AIRWAVES, Value in € sales, Ø Juni-Sept vs. März/April 2020

¹¹ Nielsen CPS Haushaltspanel Deutschland, Penetration (4w), Käufer <30 Jahren, Ø Juni-Sept vs. März/April 2020

¹² Interne Benchmark auf Datengrundlage aller DE-Influencer-Posts aus dem FMCG-Bereich im 1. Halbjahr 2020 bei einer Anzahl von ca. >1.000 ausgewerteten Posts

¹³ [m]SCIENCE Social Buzz Analyse

¹⁴ [m]SCIENCE Social Buzz Analyse