



Eine frischgebackene Erfolgsstory.



Kunde

Gustavo Gusto (eine Marke der Franco Fresco GmbH & Co. KG)

Verantwortlich

Michael Götz (CMO & Creative Director)

Heiko Behnen (Text & Konzept)

Jan Berg (Design)

Sarah Tank (Projektmanagement)

Patricia Franzius (Unternehmenskommunikation)

Tom Nollau (Content Director)

Arne Lauth (Webdesign)

Hanna Muck (Grafik)

Erich Jeske (PR)

Guido Haugg (CSO)

Christoph Schramm (CEO)

Agentur

Leagas Delaney Hamburg GmbH

Verantwortlich

Hermann Waterkamp (CCO)

Dirk Bittermann (CEO)

Stefan Zschaler (Creative Partner)

Jan Wölfel (Creative Director)

Daniel Patterson (Art Direction)

Sebastian Weber (Text)

Anne von Holten (Design)

Mediaagentur

CROSSMEDIA GmbH

Verantwortlich

Mete Adam (Standortleiter Berlin)

Daniel Burger (Senior Mediaberater)

AUFGABENSTELLUNG

Jeder zweite Deutsche isst Tiefkühlpizza, der Markt ist mit einem Volumen von rund 1,2 Mrd. EUR einer der größten Einzelmärkte im Food-Bereich. Dominiert wird er seit Jahrzehnten von den „Goliaths“ Dr. Oetker und Wagner – für andere Marken scheint kein Platz am Tisch zu sein.

2016 sind wir mit Gustavo Gusto als Start-up in diesen Markt eingetreten – mit einem disruptiven Konzept, das die Kategorie gehörig aufmischte: Tiefkühlpizza in Restaurant-Qualität. Die Pizzen waren mit 30 cm Durchmesser 4 cm größer als die der Konkurrenz und mit einem Preis von durchschnittlich 3,79 EUR deutlich teurer als Ristorante & Co. Damit hatten wir ein neues Segment erfunden: den Premiummarkt.

Der erfolgreiche Start von Gustavo Gusto rüttelte die Großen wach. Dr. Oetker launchte 2017 La Mia Grande, eine Kopie des Gustavo Gusto Produkts, Wagner zog mit der Ernst Wagner Original nach. Beide Pizzen wurden ebenfalls im Premiumsegment und preislich direkt gegen Gustavo Gusto positioniert. Und beide brachten mit Millionen-Spendings und ihrer vollen Vertriebs-Power schwere Geschütze in Stellung.

Wir nahmen die Herausforderung der übermächtigen Konkurrenz an und stellten uns dem Wettbewerb unter Ungleichen. Mit einem Bruchteil der Spendings ließen wir zunächst Ernst Wagner Original hinter uns und kamen 2019 auf Augenhöhe mit dem großen Goliath Dr. Oetker. Jetzt kam es zum Duell La Mia Grande ge-

gen Gustavo Gusto. Hatten wir mit unserem kleinen Start-up das Segment erfunden, drohten wir jetzt, vom Multi verspeist zu werden.

Die Marketing- und Werbeziele

- Wachstum bei Awareness und Relevanz im hochkompetitiven Markt
- Nicht nur die Köpfe, sondern auch die Herzen der Menschen erobern
- Den Umsatz deutlich steigern und das Rennen gegen den übermächtigen Konkurrenten Dr. Oetker gewinnen
- Die finanziell überlegene Konkurrenz nicht outspenden sondern outsmart

ZIELSETZUNG

Der TK-Pizzamarkt ist einer der umkämpftesten Märkte im Foodbereich überhaupt. Wir müssen in allen Dimensionen zulegen, um Dr. Oetker mit seinen über 25 Mio. Euro-Spendings für La Mia Grande Paroli bieten zu können.

In die Köpfe der Menschen kommen

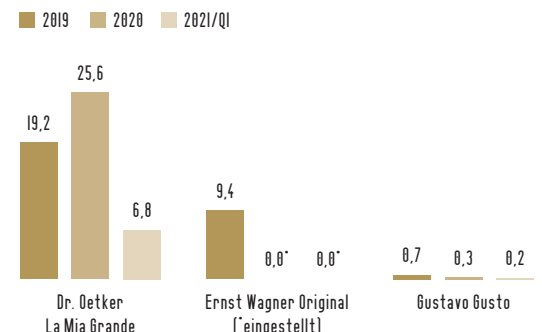
Gustavo Gusto hatte 2020 rund 300 Tsd. Euro-Spendings. Zum Vergleich: der Hauptkonkurrent Dr. Oetker La Mia Grande hatte mehr als 25 Millionen. Den großen TV-Kampagnen des Konkurrenten traten wir mit Kreativität und Haltung entgegen. Ziel war es, mit

allen Maßnahmen die Aufmerksamkeit, Relevanz und den Purchase Intent für die Marke deutlich zu steigern.

In die Herzen der Menschen kommen

Wir setzten auf Haltung – und wollen damit den Nerv der Zielgruppe treffen. Darüber hinaus sollten immer wieder neue Produkte und aufmerksamkeitsstarke Aktionen für den nötigen Buzz sorgen. Denn nicht mit Geld erobert man die Herzen, sondern mit relevanten Stories und Themen. Earned Media ist deshalb enorm wichtig, ebenso das Suchvolumen auf Google, denn es zeigt, dass wir mit unseren Geschichten Interesse bei den Menschen wecken.

Spendings in Mio. Euro



Quelle: Nielsen

Auf die Teller der Menschen kommen

Es gilt, den Umsatz deutlich zu steigern und das Rennen gegen den übermächtigen Konkurrenten Dr. Oetker zu gewinnen. Umsatzwachstum ist also DIE Top-Prio für uns. Zumal: Wir produzieren unsere Pizzen selbst und müssen intensiv in Maschinen und Personal investieren. Ein Grund mehr, schneller zu wachsen als der millionenschwere Konkurrent Dr. Oetker mit La Mia Grande. Ein überaus ambitioniertes Ziel in diesem Wachstumsmarkt!

Effizienter als der große Wettbewerb werben

Was setzt man dem vielen Geld des Wettbewerbs am besten entgegen, wenn man der kleine Angreifer ist? Radikal neues Denken! Und zwar auf jeder Ebene. So wollten wir ganz gezielt deutlich effizienter werben als der große Goliath Dr. Oetker und im Kampf um Aufmerksamkeit und Marktanteile mit geringen finanziellen Mitteln mehr rausholen als La Mia Grande.

STRATEGIE

Im Gegensatz zu Dr. Oetker kam ein Big Bang im TV aus Budget-Gründen nicht in Betracht, denn wir mussten mit rund 300 Tsd. Euro in 2020 auskommen. Es galt also auch hier, radikal neu zu denken. Statt einer großen Kampagne wollten wir viele kleine Nadelstiche setzen. Die Kreativstrategie sollte der Marke permanente Präsenz verschaffen, kreativ an jedem Touchpoint überraschen und fortwährend neue Impulse und Themen liefern.

Nicht nur neue Sorten, sondern neue Stories

Neue Dinge ausprobieren – und zwar so, dass alle darüber reden. Genau das war der Plan bei der Entwicklung neuer, limitierter Sorten. Mit dem Influencer Luca entwickeln wir im November 2019 die „weiße Pizza“. Zur Verbreitung der Innovation nutzen wir primär YouTube, Instagram und Facebook.

In Kooperation mit Deutschlands führender Kochshow „The Taste“ bringen wir außerdem eine Apfel-Zimt-Pizza auf den Markt und nehmen gezielt anspruchsvolle Käufer ins Visier. Das Beste: So schaffen wir es auch mit Mini-Budget ins TV und steigern unsere Reichweite.

Ein weiterer Produkt-Coup gelingt uns im Herbst 2020, als die neue Gustavo Gusto-Pizza „Vier Käse für ein Halleluja“ kreiert wurde. Eine Hommage zum 50-jährigen Jubiläum des Bud Spencer und Terence Hill Films „Vier Fäuste für ein Halleluja“.

Alle Innovationen verfolgen ein Ziel: nicht nur Produktverkäufe steigern, sondern die Marke immer wieder ins Gespräch zu bringen. Die Luca-Pizza zielt dabei auf die Generation unter 25, Bud Spencer und Terence Hill auf die über 25-Jährigen. Die Kooperation mit „The Taste“ zielte auf die „Foodies“ und unterstützte unseren Qualitätsanspruch.

Alles wird zur Werbefläche

Die Verpackungen bleiben unser wichtigstes Werbemittel. Ihren ikonischen Look übertragen wir daher auf unsere gesamte LKW- und Außendienst-Flotte. Ob dort, auf unserer Website oder in Social Media: Unsere unverwechselbare Tonalität machte überall den Unterschied.

CASE SUMMARY

Kleine Nadelstiche statt großer Kampagne – unsere Taktik gegen eine übermächtige Konkurrenz. Mit Packungen als Werbefläche, Pizzen in Baumärkten, Corona-Aktionen für die Gastro und mit schlagkräftiger Unterstützung von Bud Spencer und Terence Hill gelingt uns das Unmögliche.



Die erste Pizza im Baumarkt

In einer exklusiven Kooperation mit Hagebau platzierten wir Ende 2019 eigene Tiefkühltruhen sowie auffällige Werbemittel direkt zwischen Hämmer, Spaten und Dachpappe. So bringen wir die Pizza dorthin, wo man sie nicht erwartet. Und wo man vor allem keine Konkurrenz antrifft.

Klimaschutz? Backen wir's an!

Mehr als ein Lippenbekenntnis: Gustavo Gusto ist der erste klimaneutrale Pizzahersteller Deutschlands. Mehr noch: Wir sind klimapositiv und pflanzen zusätzlich alle sechs Minuten einen neuen Baum – rund 90.000 Bäume im Jahr.

Ein Corona-Plakat wird zum Viralhit

Während der Pandemie starteten wir eine Kampagne, die keiner von uns erwartet hat: Auf Plakaten, einer Anzeige sowie mit einem Video auf Social-Media-Kanälen raten wir vom eigenen Produkt ab. Das Ziel: Wir wollen die vom Lockdown betroffenen

Gastronomien unterstützen. Unter der Headline „Esst weniger Tiefkühlpizza!“ rufen wir dazu auf, die Pizza lieber bei der Pizzeria zu ordern als sie im Supermarkt zu kaufen. Damit – und mit der Kampagne „Lokalrunde“, einer von uns initiierten Spendenaktion zusammen mit 21 Marken – zeigen wir zu Corona-Zeiten Solidarität und echte Markenhaltung.

ERGEBNISSE

Gustavo Gusto schafft es in die Köpfe der Menschen, erreicht die Herzen der Pizza Afficionados und landet auf immer mehr Tellern. Apropos mehr: Mit einem Bruchteil der Spendings schaffen wir die Sensation und hängen den übermächtigen Konkurrenten Dr. Oetker im wichtigen Premium-Pizza-Segment ab.

Wir schaffen es in die Köpfe der Menschen

Die gesteckten Ziele bei Awareness, Relevanz und Purchase Intent werden allesamt klar übertroffen.

In puncto Awareness gab es ein sattes Plus von 38%, beim Relevant Set von 20% und beim Purchase Intent sogar von 26%. Ein unvorstellbarer Erfolg, wenn man sich das verschwindend geringe Budget von gerade einmal 300 Tsd. Euro Media-Spendings in 2020 vor Augen führt.

Wir haben die Herzen der Menschen erreicht

Mit minimalem Budget erzeugen wir maximalen Social Buzz und Gustavo Gusto wird deutlich häufiger gesucht als Konkurrent Dr. Oetker. Das Ziel von 50% Zuwachs beim Social Buzz wird klar übertroffen. Die durchschnittlichen Nennungen pro Woche in Social Media stiegen um 86%. Das zeigt eindrucksvoll, dass wir nicht nur den Geschmack der Zielgruppe, sondern auch den Nerv der Zeit getroffen haben. Vollkommen über den Erwartungen lag das Suchvolumen. Mit minimalen Spendings erreichen wir maximales Interesse. Einen besonderen Punch entwickelten hierbei Themen wie z.B. unsere Produktränge „Vier Käse für ein Halleluja“.



Alles wird zur Werbefläche



TV-Show-Kooperation mit „The Taste“



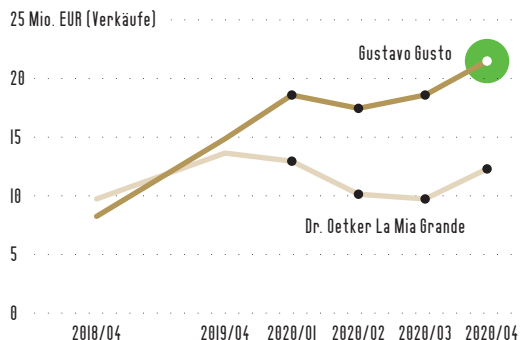
Produktentwicklung mit dem YouTube-Star „Luca“



Limitierte Collector's Edition mit „Bud Spencer & Terence Hill“

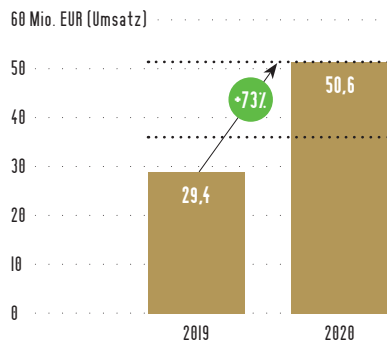
Marktführer! Dr. Oetker wurde abgehängt

Gustavo Gusto wird wachstumsstärkste Food-Marke Europas



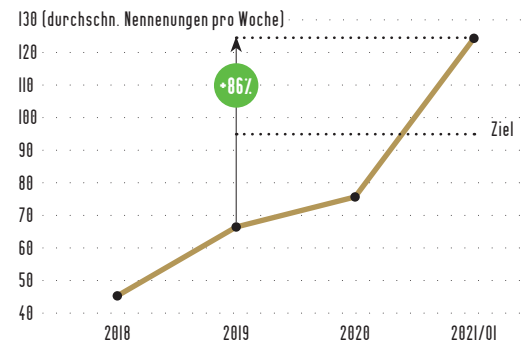
Quelle: IRI Germany TK Pizza, LEH total -> 200 qm

Ein sattes Plus: 73% Umsatzsteigerung!



Quelle: Franco Fresco (Gustavo Gusto)

Auch in Social Media ist Gustavo Gusto in aller Munde



Quelle: ubermetrics und talkwalker

Wir sind auf die Teller der Menschen gekommen

Und wie! Mit einem Umsatzwachstum von +73% hängen wir Dr. Oetker bei Verkäufen deutlich ab und sind klarer Marktführer im Premiummarkt.

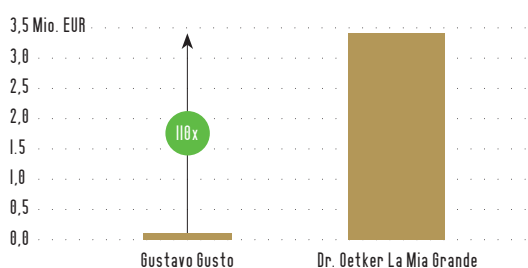
Generell gilt: Der gesamte Tiefkühlpizza-Markt wächst nur aufgrund des Premiumsegments, das wir erfunden hatten. Ziel war es, dieses hoch attraktive Segment nun auch anzuführen. 2020 gelingt dann das Unvorstellbare: Gustavo Gusto gewinnt das Duell gegen Dr. Oetker und zieht dem großen Konkurrenten davon.

Mehr noch: Wir werden zum Wachstums-Sieger in Serie: Europas wachstumsstärkste Food-Marke 2020 und 2021 (Financial Times, Statista), Wachstums-Champion 2020 und 2021 (Focus Business) und Top Marke 2020 und 2021 (Lebensmittelzeitung).

Gustavo Gusto lässt La Mia Grande auch in puncto Effizienz haushoch hinter sich

Mit ganz wenig haben wir ganz viel erreicht. Dr. Oetker muss 110-mal so viel Media-Spendings pro Prozentpunkt Awareness-Zuwachs zahlen wie Gustavo Gusto. Eindrucksvoller als am smarten Mitteleinsatz lässt sich der Kampf von David gegen Goliath kaum darstellen. Kurzum: Wir kommunizieren dramatisch effizienter als die Konkurrenz. Und beweisen: Es kommt nicht auf die Größe an. Außer bei Pizza ...

Dr. Oetker zahlt das 110-fache für einen Prozentpunkt Awareness-Zuwachs!



Quelle: INNOFACT und Nielsen

Die erste Pizza
im Baumarkt



Unterstützung
für die Gastronomie
in Corona-Zeiten