



Notruf II2. Wie wir Saltletts vor dem Markentod bewahrt haben



Kunde

Lorenz Snack-World, Neu-Isenburg

Verantwortlich

Andrea Spielmann (CMO / Director Marketing)

Marcel Gramenz (Manager Brand Communications)

Carolin Unger (Brand Communication Manager)

Simon Höner (Brand Communication Manager)

Corina Keifer (Marketing Manager)

Katharina Pradel (Senior Brand Manager)

Katharina Hansel (Trade Marketing Manager)

Agentur

Pahke, Hamburg

Verantwortlich

Rene Volz (Senior Texter)

Jens-Jürgen Krüger (Senior Art Director)

Mediaagentur

Havas Media (Germany), Frankfurt am Main

Verantwortlich

Andreas Marx (Managing Partner)

AUFGABENSTELLUNG

Saltletts sind seit 1935 beliebte Laugensnacks und Marktführer im Segment, dessen Erfolg insbesondere unseren Salzstangen zu verdanken ist. Doch wir stellten fest: Unsere Zielgruppe stirbt uns regelrecht weg, fast die Hälfte unserer Verwender war älter als 55 Jahre – Tendenz besorgniserregend. Unsere Marktforschung bestätigte eine schrumpfende Relevanz von Salzstangen & Co. in jungen Zielgruppen.

Um die Marke nicht bald für tot erklären zu müssen, musste ein Wiederbelebungsplan her: Verjüngung von Saltletts in den Köpfen und Herzen der Menschen.

ZIELSETZUNG

Dazu nötig: höhere Awareness und mehr neue Käufer in der jüngeren Zielgruppe. Zudem mussten wir das Markenimage verjüngen.

Die Marketing- und Werbeziele

- +200.000 neue Käufer in der jungen Zielgruppe (< 49 Jahre)
- Steigerung der Brand Awareness in der jungen Zielgruppe (< 49 Jahre) um 5 PPT
- Verjüngung des Markenimages (Erhöhung relevanter Image Statements jeweils um 5 PPT)

STRATEGIE

Raus aus dem Abend, rein in den Alltag

Salzige Snacks werden meist abends gegessen – ein Denkmuster, in dem auch unsere Salzstangen feststeckten. Mittlerweile hat sich das Snackverhalten radikal verändert: Klassische Mahlzeiten verschwinden, und der kleine Hunger wird häufig zwischen-

durch und unterwegs durch einen Snack gestillt – so, wie es in den eigenen Alltag passt. Das zeigt sich besonders bei den jungen, aktiven Menschen, die wir als Zielgruppe identifiziert hatten.

Neuer Daytime-Snack frisch aus dem Ofen

Aus den Insights entwickelten wir den Saltletts PausenCracker, der bewusstes Snacken mit Genuss bot und dabei Mobilität und Selbstbestimmtheit ermöglichte. Ein Snack, der in den Tag passte, wann und wo immer man will. Entscheidend war auch der Produktname, der als Quasi-Gebrauchsanweisung den alltäglichen Verzehranlass gleich mitkommunizierte. Der PausenCracker traf den Nerv der Zeit und ermöglichte so ein kleines, selbstbestimmtes Pausengefühl jederzeit. Unsere Kampagnenbotschaft brachte es auf den Punkt: Damit machst du alles zur Pause!

Überall Pausenmomente der Multitouchpoint-Kampagne

Pause hat keine bestimmte Zeit, Pause ist ein State-of-mind! Genau daran setzte die Kreation an, übersetzt in drei überraschende Spots. Sie starteten so klassisch, wie man es von Snack-Werbung gewohnt war: Menschen im Close-Up in einer typischen Pausen-Situation. Aber dann: Das Bild zieht auf und wir sehen, dass die Protagonisten aktiv sind und sich das Pausengefühl durch das Snacken des Pausencrackers holen.

Massen-Ansprache über Bewegtbild

Der PausenCracker brauchte Awareness, die TV als wichtiger Bewegtbild-Touchpoint liefern konnte. Um die junge Zielgruppe aber überall zu erreichen, mussten wir uns mehr anstrengen. Mittels Zielgruppen-Analysen ermittelten wir den optimalen Anteil zwischen klassischem TV und Online-Bewegtbild und streuten die für TV, Digital Video, Social und

Mobile optimierten Motive über alle verfügbaren Kanäle. Das Ergebnis: eine zusätzliche Reichweite von +5 PPT vs. einer reinen TV-Kampagne. Der Clou: Der Zugewinn kam aus der jungen Zielgruppe.

Highlights

Im TV platzierten wir situative Cut-Ins mit direktem Bezug zum laufenden Inhalt in reichweitenstarken Sendungen wie z. B. "The Masked Singer". Damit erreichten wir nicht nur über 16 Mio. Zuschauer, sondern machten den PausenCracker zum Star des Programms.

Digital gezielter unterwegs

Wir schafften Bezug zu Lebenssituationen und Verzehranlässen der jüngeren Zielgruppe. Dort, wo kein Bewegtbild möglich war, fokussierten wir uns auf Produkt-Visuals mit gezielten Statements, die einen situativen Pausen-Kontext aufgriffen. Auf chefkoch.de platzierten wir Rezepte mit dem PausenCracker als Zutat. Das Geniale: Mit der Verlinkung zur Bring-App landete der PausenCracker direkt auf der digitalen Einkaufsliste und von dort auf dem Kassenschein im Supermarkt.

Rezepte-Stories erzählen

Das Rezeptthema griffen wir auch in Social Media, vorrangig auf Instagram und Pinterest, auf, denn Rezepte waren in diesem Umfeld unserer Zielgruppe hochrelevant. Zusammen mit Influencern und unserer Community inspirierten wir immer mehr Menschen, eigene PausenCracker-Rezeptkreationen zu teilen.

Draußen auf der Straße und im Markt

Gezieltes Produktsampling an geeigneten Touchpoints wie Waschstraßen und Produkttester-Aktionen brachten den PausenCracker in den Mund der Menschen. Am POS sorgten unsere auffälligen

Sonder-Displays und gezielten Pausen-Promotions mit thematisch passenden Gewinnen für einen Kaufrausch.

ERGEBNISSE

Saltletts schaffte mit dem PausenCracker den Turnaround und verjüngte die Marke in den Köpfen und Herzen der Menschen, was sich auch in den verzehrten Packungen in Deutschland widerspiegelte.

Erfolg 1:

Über den PausenCracker gewannen wir nicht nur die anvisierten 200.000, sondern sogar 300.000 junge Käufer hinzu! Nach der Kampagne gab es insgesamt doppelt so viele PausenCracker-Käufer wie vorher (von 1,2 Mio. auf 2,2 Mio.).

Erfolg 2:

Die Awareness des PausenCrackers in der jungen Zielgruppe steigerte sich weit über das Ziel hinaus von 18% auf sensationelle 61% und damit für die Gesamtmarke Saltletts auf sehr gute 85%, ein Anstieg um 9 PPT.

Erfolg 3:

Innerhalb weniger Wochen (nach 10 Jahren Werbe-Abstinenz!) haben wir es mit einer einzigen Kampagne geschafft, die Wahrnehmung der Marke Saltletts deutlich zu verjüngen. Imagewerte wie „Marke für junge Leute“ (+14 PPT) und „up-to-date“ (+18 PPT) übertrafen unsere Erwartungen.

Effizienz, die nicht lange unentdeckt blieb

Trotz unterdurchschnittlicher Budgets im Vergleich zum Wettbewerb war die Kampagne mit einem ROI von 2,17 vor allem eins – extrem effizient. Während der Kampagne stieg die Rotation von 4 verkauften Packungen pro Geschäft und Woche auf 11 Packungen, die auch nach Kampagnenende nachhaltig gehalten werden konnten. Zwischenzeitlich war der PausenCracker die meistverkaufte Laugenspezialität – und das 17 Monate nach Launch. Angetrieben vom PausenCracker konnte Saltletts so den Marktanteil um +1,8 PPT ausweiten.

Mehr noch: 2022 wurden wir von der Lebensmittelzeitung direkt mit dem Innovation Cup ausgezeichnet, und unsere Kampagne erhielt den German Brand Award (German Design Council).

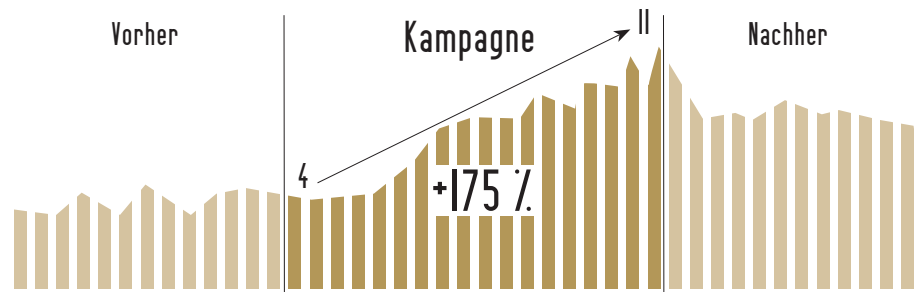
CASE SUMMARY

Um jüngere Menschen an die stark alternde Marke Saltletts heranzuführen, brauchte es etwas Neues: den PausenCracker und eine Kampagne, die jedem ein Pausengefühl im Alltag ermöglichte, wann und wo immer er will. Das Ergebnis: Die Verjüngung der Marke übertraf jede Erwartung.



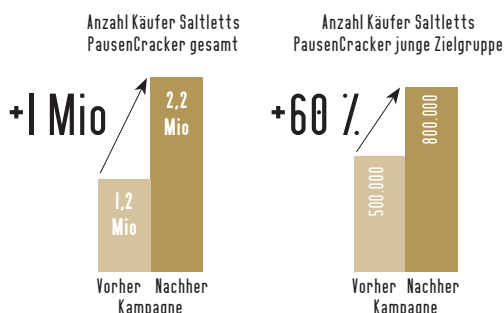
Durch die Kampagne erreichte der PausenCracker in der Spitze eine Verdreifachung der Rotation

Abverkauf Packungen pro Woche pro Geschäft



Quelle: IRI, LEH ex. Disc., Absatz in Packungen pro Woche pro Geschäft, KW 7-20 2021 vs. Vorkampagnenzeitraum

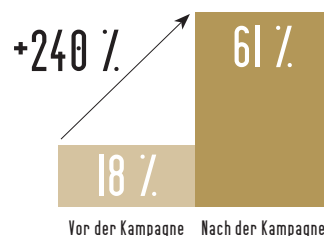
Die Käufer haben sich nahezu verdoppelt, 300.000 kamen allein aus der jungen Zielgruppe



Quelle: GfK Consumer Panel, Käufer 2021 vs. 2020

Die Awareness des PausenCrackers hat sich mehr als verdreifacht

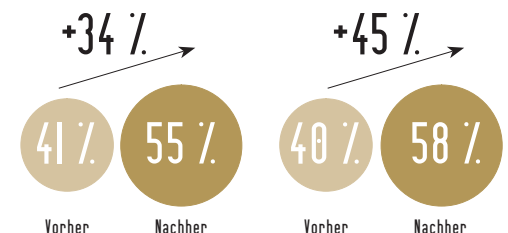
Markenbekanntheit Saltletts PausenCracker junge Zielgruppe



Quelle: AdAlliance Kampagnenbegleitstudie Februar u. Mai 2021, gestützte Bekanntheit

Durch die Kampagne wird Saltletts jetzt jünger wahrgenommen

„Saltletts ist eine Marke für junge Leute“ „Saltletts ist immer up-to-date“



Quelle: AdAlliance Kampagnenbegleitstudie Februar u. Mai 2021, Image Items