

Kunde



Nestlé Wagner GmbH, Nonnweiler/Saarland

Verantwortlich:

Lars Wöbcke (Director Communications Nestlé Deutschland),
Alexander Drees (Director Marketing Nestlé Wagner)

Agentur

heimat

HEIMAT, Berlin

Verantwortlich: Ole Vinck (CD), Lucas Schneider (AD), Malte Bülskämper (Senior Text), Anastasia Blenke, Franziska-Maria Kaul (Kreation), Amarna Lips, Alexander Yazdi, Isabelle Mielke (Beratung), Daniel Walloch (Strategie), Katrin Zilliger (Producer)

Produktion: e&p films GmbH, Hamburg
Postproduktion: Das Werk Frankfurt

Nestlé Wagner

Rustipani – Rustikal genial

Aufgabenstellung

Pizza, Pizza: Eine Kategorie mit eingefrorenem Wachstum.

Der Hunger der Deutschen nach Pizza, dem Lieblingsessen Nr. 1, ist ungebrochen. Der Umsatz steigt stetig, jedoch stagniert der Konsum (Quelle Nielsen 2015).

Zwei Große beherrschen das Tiefkühl (TK)-Pizza-Segment: Marktführer Dr. Oetker und Nestlé Wagner. Die Kategorie mit neuen Konzepten zum nachhaltigen Wachstum führen ist die große Herausforderung – v.a. aus Handelssicht.

Die Folge: das Duopol liefert sich einen harten Wettbewerb um die erfolgreichsten Innovationen in der Kategorie TK-Pizzen und TK-Snacks.

Fokus auf TK-Snacks lautet die Devise – folgend den Verbrauchertrends.

Neben den beliebten Pizzen und etablierten Baguettes erobern neuartige Snacks das Tiefkühlregal. Das TK-Snack-Segment erzielt 17% des TK-Pizza-Umsatzvolumens (Nielsen).

Verschiedene Innovationen treffen den Zeitgeist. Als etablierte Pizzamarke will sich die Marke Original Wagner mit einer Snack-Innovation ebenfalls im benachbarten Segment etablieren und den Trend zu kleineren und authentischen Mahlzeiten nutzen.

Wagner erobert die Snacks-Kategorie: das original Rustipani Ofenbrot.

Der Insight: Die Deutschen lieben Brot. 95% möchten nicht darauf verzichten. Wagner verknüpft dieses Potential mit dem, was sie am besten können: ihrer Backtradition und -Expertise. Mit einer Innovation sorgen sie für neues Wachstum im TK-Segment: Wagner bringt das Rustipani-Ofenbrot auf den Markt.

Wagners Backtradition und Handwerkskunst machen aus Brot einen besonderen Snack.

Nach Bäckertradition hergestellt und mit Sorgfalt gebacken entsteht eine einzigartige Kombination aus rustikalem Brot, leckerem Käse und weiteren herzhaft-leckeren Zutaten.

Ein Produkt, das den Nerv der Zielgruppe nach bewussterer Ernährung, Convenience und Natürlichkeit trifft – und zudem extrem authentisch ist, ganz wie die Marke. Die insgesamt fünf Rustipani-Sorten sind „ein Meilenstein, wie er nur alle paar Jahre möglich ist“ (Lebensmittelzeitung).

Rustipani ist nicht nur ein neues Produkt. Es ist ein neues Konzept!

Die Aufgabe der Kommunikation: diese Innovation erfolgreich im Markt zu etablieren. Dafür muss die Einzigartigkeit des Konzepts herausgearbeitet werden, um den Appetit und die Neugier der Konsumenten zu wecken. Wie gut Rustipani schmeckt, müssen sie dann selbst probieren.

Zielsetzung im Überblick

New New

Ziel 1: Marktanteil: Rustipani soll Wagner zum relevanten Player im TK-Snack-Segment machen.
Soll: Der Umsatz-Marktanteil soll 8,9% erreichen.

Ziel 2: Markenbekanntheit: Schnelle Bekanntheit für Rustipani.
Soll: Im ersten Jahr soll eine Markenbekanntheit von 29% erreicht werden.

Ziel 3: Verankerung der Relevanz durch Superlative: Die Kampagne soll Rustipani in den Köpfen der Menschen verankern.
Soll: Die Werbeerinnerung soll im Jahr eins der Kampagne auf über 10% gesteigert werden.

Ziel 4: Kategorie-Wachstum: Rustipani soll Kategorie Umsatz und Käuferreichweite treiben.
Soll: Ziel Umsatz: leicht positive Steigerung: +2-3%, Ziel Käuferreichweite: Anstieg im Vergleich zum Vorjahr.

Strategie

Ofen...was?

Die voll integrierte Kampagne muss das neue Konzept nicht nur erklären, sondern maximal Appetit machen.

Appetit wecken in der Generation Snack.

Kernzielgruppe sind junge Frauen und Männer, die Wert auf eine bessere Alternative zu TK-Pizzen legen. Das ist die „Generation Snack“. Feste Mahlzeiten sind aufgehoben, man isst zwischendurch, wann und wie man Zeit hat. Der Snack hat sich von der Mahlzeit zum Lebensstil einer Zielgruppe entwickelt. Genau da setzt die Kampagne an und kombiniert die „Leckerheit“ des Snacks mit jungen und unterhaltsamen Botschaften an relevanten Touchpoints in Alltag und Lebensstil der Zielgruppe.

Der strategische Hebel:

Wagners Backtradition macht aus Brot einen besonderen Snack. Um diese Natürlichkeit und Rustikalität von Brot sowie die Relevanz als Snack herauszustellen, nutzen wir die Kraft des Superlativs. Wagner geht das Thema Produktbeschreibung auf eine überaus neue und charmant übertriebene Art an. Humorvolle Vergleiche beschreiben die absolute geschmackliche Verzückerung, in die jeder gerät, der schon mal ein knuspriges Ofenbrot genossen hat. Der Claim „Rustikal genial“ bringt das Ganze auf den Punkt.

Nestlé Wagner

Die einzelnen Sorten werden gekrönt von individuellen Superlativen:

das „Jahrhundert-Tor der Brotgeschichte“, die „Mona Lisa der Backkultur“ oder das „Platin Album der Ofen-Charts“.

Nicht nur die Kampagne, auch die Media-Strategie ist ein echter Superlativ. Mit Hilfe neuester Technologien gelingt es, die generierten Mediakontakte über die genutzten Medien (TV, Online, Video, Print, Online Display, Social Media, POS & Verkostungen) bestmöglich zu optimieren und anhand der Shopper Journey zu verzahnen (vgl. Abb. 1).

Das Ergebnis: Insgesamt erreicht die Kampagne 78% der Gesamtbevölkerung (Optimedia, GfK).

Die Umsetzung: TV und Mobile werden in Echtzeit synchronisiert. Das bringt die Superlative auf den Second Screen. Zudem werden die Personen innerhalb der Zielgruppe, die den TV-Spot nicht gesehen haben, mittels Online-Video erreicht. Die Personen, die den Spot bereits im TV sehen konnten, bekamen ein anderes Werbemittel ausgespielt.

Die Konsequenz: Die neue Form der Synchronisation von TV und Mobile erreicht einen zusätzlichen Nettoreichweitengewinn von 13% sowie einen Bestwert bei RoI (Quelle IRI).

Themengenaue Aussteuerung der Superlative: Ob Sport, Mode oder Musik – jedes Thema bietet eine Referenz zur Lebenswelt der Generation Snack. So werden z.B. wellness-affine Frauen oder sportverrückte Männer spezifisch angesprochen.



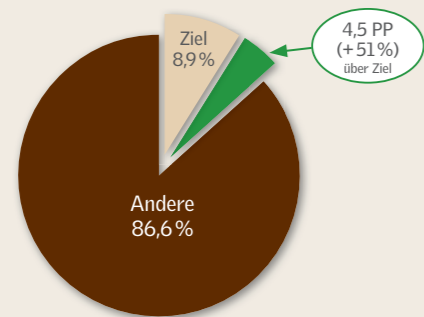
Ergebnisse

Rustikal genial – Das Rustipani Ofenbrot erschließt neue Wachstumsfelder für die Marke Wagner und dreht den Markt.

Es ist eine Snack-Innovation, die glaubwürdig auf den Wagner Markenkern „Tradition“ aufbaut und zeitgleich essentielle zukunftssträchtige Aspekte addiert, wie z.B. „Produktvielfalt“ und „Sortengeschmack“ (GfK).

In allen vier Zielsetzungen werden die Vorgaben erreicht und übertroffen:

Von 0 auf 13,4%:
Sehr guter Marktanteil für Wagner Rustipani im Launchjahr
Marktanteil Umsatz 2015 Warengruppe TK-Snacks, in %



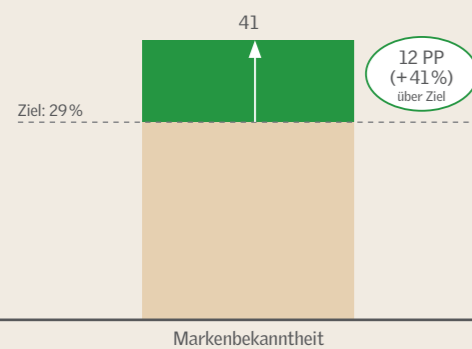
Quelle: Nielsen

Erfolg 1 – Rustipani macht Wagner zu einem relevanten Player im TK-Snack-Segment.

Aus dem Stand erzielt Rustipani einen sehr guten Marktanteil Umsatz in der Kategorie TK-Snacks.

Mit einem Anteil von 13,4% wird das kalkulierte Ziel von 8,9% für das Launchjahr 2015 um +4,5PP (+51%) übertroffen.

Erreichte Markenbekanntheit liegt über dem Ziel
Erreichte Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum, in %



Quelle: GfK

Erfolg 2 – Als Newcomer erzielt Rustipani eine sehr gute Markenbekanntheit.

Rustipani zeigt im Kampagnenverlauf einen deutlichen Anstieg in der Markenbekanntheit.

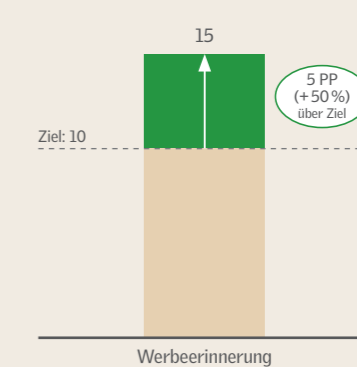
Am Ende der Kampagne wird eine Markenbekanntheit von 41% erreicht. Damit wird das Ziel um +12PP (+41%) übertroffen.

Erfolg 3 – Starke Werbeerinnerung für Rustipani.

„Die Kampagne lässt sich von allen Wagner-Kampagnen im Jahr 2015 am besten der Marke zuordnen“ (GfK). Auch im direkten Vergleich mit dem dem Hauptwettbewerb gewinnt Rustipani in der Dimension Werbeerinnerung: 5PP Zuwachs für Rustipani vs. 3PP für Wettbewerber P.

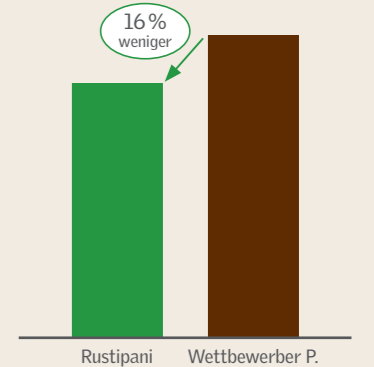
Zudem erreicht Rustipani eine effizientere Werbeerinnerung als Wettbewerber P.

Die Kampagne bleibt im Kopf
Steigerung der Werbeerinnerung während Kampagnenzeitraum Feb.–Sept. 2015, in PP (indiziert)



Quelle: GfK

Bei sehr effizientem Mitteleinsatz
im Vergleich Q1/2015 mit Kampagnenzeitraum 01.06 bis 31.08.2015, indiziert

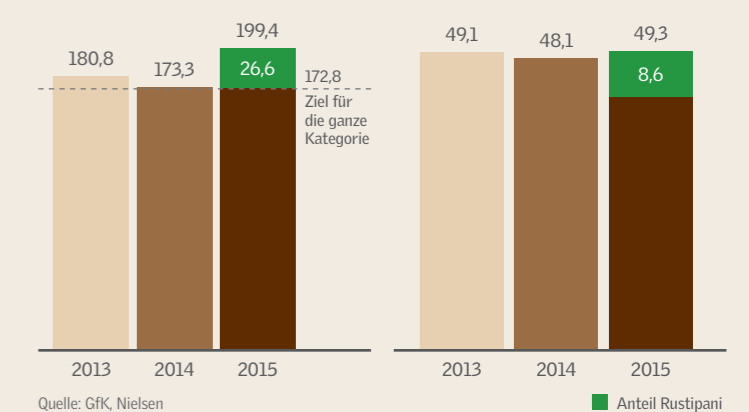


Erfolg 4 – Der Newcomer treibt das Kategorie-Wachstum.

Das Segment der TK-Snacks wächst um +26,1 Mio. Euro, d.h. +15,1% im Umsatz. Der Newcomer setzt sich on-top und dreht den Negativtrend (CAGR -3.4% 2014 vs. 2010, Nielsen).

Mit Rustipani steigt die Käuferreichweite der Kategorie von 48,1% auf 49,3% (s. Erfolg 5). Mit 8,6% Reichweite in Jahr eins, legt Rustipani einen Spitzenwert vor!

Kategoriewachstum: Rustipani treibt Umsatz und Käuferreichweite
Umsatz TK-Snacks, in Mio. Euro Käuferreichweite TK-Snacks, in %



Quelle: GfK, Nielsen

Der GWA Effie Tweet

#Rustipani – Die Mondlandung unter den TK-Snack-Innovationen!
#rustikalgenial @heimatberlin