

MEDIA STRATEGIE

FOOD & BEVERAGES (NON-ALCOHOLIC)

TROLLI
MEDIAPLUS /
HEIMATTBWA\

FINALIST

KUNDE

Trolli GmbH, Fürth

VERANTWORTLICH

Timo Woitek (Marketing Director International)
Regina Pitts (Senior Product Manager)
Melanie Gößwein (Director Client Consulting)

AGENTUR

Mediaplus Germany GmbH & Co. KG
www.mediaplus.com

VERANTWORTLICH

Julia Ketterer (General Manager)
Kai Ruppert (General Manager)
Manuel Libudzewski (Director Client Consulting)

PARTNERAGENTUR

HeimatTBWA\ Holding GmbH
www.heimattbwa.de

VERANTWORTLICH

Tim Holtkötter (Managing Director)

FRUCHTIG, FUN & DIGITAL: EINE ERFOLGSGESCHICHTE



AUFGABENSTELLUNG UND HERAUSFORDERUNG

TROLLI RICHTET SICH NEU AUS

Der langsam, aber stetig wachsende Fruchtgummimarkt (Ø 3,8 % jährliches Wachstum in den letzten zehn Jahren) wird beherrscht von Haribo (> 55 % Marktanteil, beliebteste und bekannteste Marke), Storck und Katjes (jeweils ca. 10 % Marktanteil).

Trolli ist mit unter 5 % Marktanteil der Herausforderer in der Kategorie und so gleichzeitig auch am stärksten herausgefordert, seinen Platz im sich ändernden Marktumfeld zu verteidigen. Eine gezielte und günstige Ansprache von Kindern ist sowohl medial als auch gesellschaftlich nicht mehr machbar. Gleichzeitig braucht es aufgrund des allgemein steigenden Gesundheits- und Zuckerbewusstseins und eines starken Wettbewerbs am Regal funktionierende Markenimpulse. Daher richtet sich Trolli seit 2021 mit einer Neupositionierung der Marke nicht mehr nur (hauptsächlich) an Kinder, sondern an ALLE Fruchtgummi-Nascher. Das neue Motto „Let the fun win“ bedeutet übersetzt: „Habt Spaß, seid besonders, ausgefallen, einzigartig ... wie die Produkte von Trolli“. Damit sollen insbesondere junge Konsumenten unter 40 angesprochen und gewonnen werden.

DOCH DER MARKT IST GUT BESETZT

Die mediale und kommunikative Herausforderung könnte für Trolli dafür mit begrenzten Mitteln jedoch kaum größer sein. Die Zielgruppe ist nicht nur größer, teurer und komplizierter als die bisherige Kinder-

marketingzielgruppe. Dass auch der Branchenprimus Haribo nicht nur Kinder, sondern ebenso Erwachsene froh macht, ist allgemein bekannt – und ebenso omnipräsent. Mit rund 100 Mio. € jährlichem Bruttowerbeinvestitionen und einem Share of Advertising von knapp 80 % (21/22) überstrahlt Haribo alle Wettbewerber. Im für die FMCG-Branche traditionell wichtigen Medium TV ist Haribo (98 % TV im Media-Mix) fast täglich zu sehen. Mit nur 3,7 % Share of Advertising und durchschnittlich 5,9 Mio. € und maximal drei TV-Wochen liegt Trolli weit abgeschlagen hinter Haribo, Storck und Katjes – keine komfortablen Bedingungen für die Kommunikationsoffensive.

SHOWDOWN UND CHALLENGE 2023 – WACHSTUM TROTZ EINSPARUNG?

Die neuen Kampagnen mit einem breiten TV und OOH-Ansatz, der alle Fruchtgummi-Nascher erreicht, zeigen dennoch Wirkung. Trolli kann 2021 und 2022 mit jeweils 12 % deutlich über dem Marktschnitt und über den Vorjahren wachsen und steigert seine Käuferreichweite im Schnitt jährlich um 13 %. Aber: die jüngsten Krisen gehen auch an Trolli nicht spurlos vorbei. Lieferengpässe und stark steigende Einkaufspreise drücken auf die Marge und zwingen zu massiven Einsparungen.

Unsere Aufgabe für 2023 scheint unmöglich: um der Krise zu begegnen, will und muss Trolli mindestens genau so weiterwachsen – aber gleichzeitig beim Mediabudget deutlich sparen. Gegenüber 2021/22 steht nur noch ein Drittel des Budgets zur Verfügung. Mission impossible!?

CASE SUMMARY

Mit weniger Mediabudget die Wachstumsraten beibehalten? Unser Rezept: maximale Konzentration auf die vielversprechendste Zielgruppe Gen Y/Z. Mit einem neuen Ansatz, der den Nerv der Zielgruppe trifft. Ein Wagnis und ohne TV eine mediale Revolution – die sich jedoch auszahlt.

ZIELE

ZIEL #1 UMSATZSTEIGERUNG

Das primäre Geschäftsziel für Trolli in 2023 ist eine weitere Umsatzsteigerung, um +12 % gegenüber dem Vorjahr. 2023 steht aber nur noch ein Drittel des Mediabudgets im Vergleich zu den beiden Vorjahren zur Verfügung.

ZIEL #2 KÄUFERREICHWEITE STEIGERN

Die Käuferreichweite soll um mind. 8 %, die Anzahl der Shopping Tripps sogar um 15 % steigen. Mit Blick auf das Budget liegt das Neukundenziel etwas niedriger, dafür soll die Kauffrequenz stärker steigen.

ZIEL #3 AWARENESS & CONSIDERATION

Die Wachstumsziele von +2 % bei der gestützten Bekanntheit und +6 % bei Consideration unter Erwachsenen 18–39 erscheinen nicht hoch – für unser Budget 2023 und die Entwicklung der Vorjahre aber schon. Das Awareness-Ziel für 2023 wird mit Blick auf die Drittelung des Budgets etwas niedriger angesetzt, die Consideration soll aber wie in den Vorjahren gesteigert werden, um das Frequenzziel zu schaffen.

ZIEL #4 „DAS AUGE ISST MIT“

Es braucht weiter wirksame Kontakte in der Zielgruppe – auch bei weniger Budget. Die Kontakte in der Kernzielgruppe 18–39 sollen und müssen dazu mindestens auf dem Level der Jahre 2021/2022 gehalten werden, also mind. 180 Mio. Kontakte – unser Benchmark für 2023, denn zumindest im stärksten Wachstumssegment darf der Werbedruck zum Erreichen der Marketingziele nicht nachlassen.

DIE ZIELGRUPPE

LOOKING FOR THE „ALWAYS HUNGRY“

Nach dem Fokus auf Kinder wurde ab 2021 mit der Neupositionierung und durch Massenmedien wie TV und City-Light-Poster ein möglichst breites, snackwilliges Publikum adressiert. Die massive Budgetkürzung 2023 erfordert einen noch stärkeren Fokus auf die snack-affinsten Potentiale: die Erwachsenen 18–39 (Gen Y/Z). Diese Zielgruppe hat das höchste Snackpotenzial. Knapp 70 % der unter 34-jährigen snacken mindestens einmal täglich – und neben Schokolade am liebsten Fruchtgummi. Und sie sind probierfreudig: 44 % der 16–24-jährigen essen zwischen zwei und drei Sorten.

Klingt nach einem Perfect Match für Trolli!? Tatsächlich haben die Jüngeren im Alter 14–39 die höchste Affinität zu Fruchtgummi mit abnehmender Intensität im fortschreitenden Alter.

CULTURE EATS STRATEGY...

Der Schlüssel zur Gewinnung der Gen Y/Z liegt im Verständnis ihrer Kultur. So unterscheidet sich der Medienkonsum deutlich von dem der älteren Generationen. Um den Zeitgeist der Gen Y/Z zu treffen, ist eine hochgradig digitale und mobile Kommunikation entscheidend. Insbesondere Soziale Medien spielen eine besondere Rolle in ihrem täglichen Leben. 57 % der 16- bis 34-jährigen Deutschen geben zu, dass sie Produkte von Marken gekauft haben, von denen sie ohne die Werbung auf einer Social-Media-Plattform nie gehört hätten.

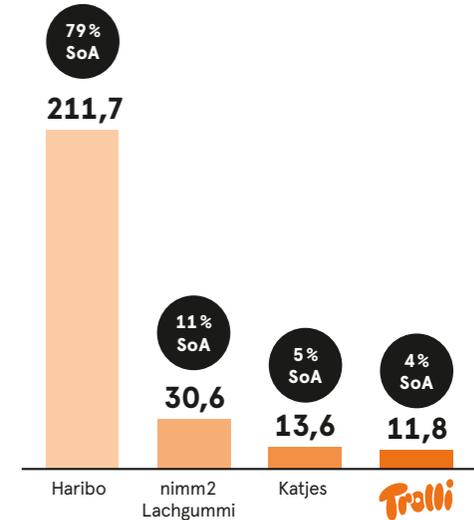
NACH DEM RELAUNCH 2021 WARTET 2023 DIE GRÖSSTE CHALLENGE



Aktivierende Maßnahmen am POS mit hohem Absatzpotenzial sorgten für letzte Impulse vor dem Kauf.

GESAMT NIELSEN SPENDS BRUTTO, FRUCHTGUMMI-MARKT 2021-2022

Angaben in Mio. €



Quelle: Nielsen Wizzard; Fruchtgummi-Markt; Familien Frucht- + Weingummi sowie Lakritz, 2021-2022



Fruchtig, Fun & Digital: Eine Fruchtgummi-Erfolgsgeschichte