

Immer fresh unterwegs.



Kunde

Mars Wrigley Deutschland, Unterhaching
 Christoph Weber (Portfolio Director - Gum and Media)
 Jessica Britschock (Media, Content and Communication Leader)

Agentur

MediaCom Deutschland GmbH
 www.mediacom.de
 Saskia Düxmann (Director Media Consulting)
 Sabrina Fauszt (Senior Media Consultant)

Partneragentur

mSTUDIO GmbH - The Relevance Company
 www.mstudioagency.de
 Marc Schnitzler (Managing Director), Frank Olma (Creative Director), Arne Jansen (Senior Art Director), Sharon Cronin (Art Director), Eric Braunbart (Copywriter), Leo Caspar Anthony (Senior Brand Strategist), Julia Wiedmann (Senior Producer), Nic Schoppert (Producer), Sandra Emmerich (Senior Account Manager), Lukas Plaumann (Supervisor Brand Experience and Partnerships), Joerg Kuhnle (Director Strategy), Dominique Lisa Rottschäfer (Senior Consultant Brand Experience), Marie-Christine Pomp (Consultant Social Media and Influencer)

AUFGABENSTELLUNG

Kaugummi lässt vor allem die Herzen von Impuls-käufern höherschlagen. Doch insbesondere durch den Wegfall wesentlicher Konsum-Situationen wie Ausgehen, Dates oder Meetings, hat Kaugummi an Relevanz verloren. Home Schooling/Home-Office und die damit einhergehende rückläufige Mobilität haben den rückläufigen Trend unterstützt. Konsumenten sehen keine Notwendigkeit für den Konsum von Kaugummi in den neuen alltäglichen Situationen, sondern greifen eher zu anderen Snacks.

Dies wird besonders deutlich in der Zielgruppe der <30-jährigen Käufer (-21,8 % Rückgang in der Kaugummi Penetration 2020 vs. VJ bei < 30 Käufern).

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 Kaugummi (14-19 Jahre: Index 162; 20-29 Jahre: Index 141). Sie sind insofern entscheidend, wenn es um die Rekrutierung der zukünftigen Generation von „Gum Lovern“ geht.

Innovationen und neue Kommunikationswege sind seitdem nötig, um die Konsumenten wieder aufs Neue für Kaugummi zu begeistern und wieder Teil des täglichen Lebens der Konsumenten (insbesondere der <30 Jährigen) zu werden.

Der Auftakt von 2021 war weiterhin stark geprägt von eingeschränkter Mobilität mit dem stärksten Rückgang des Konsums seit Beginn von Corona im März 2020.

Auch die Hauptabverkaufskanäle für impulsiven Kaugummi-Konsum wie Tankstellen und Kiosks waren dadurch stark betroffen. AIRWAVES, als ein beliebtes „on the go“ Produkt, wurde dadurch weniger verkauft und konsumiert.

Dennoch vermuteten wir, dass das Leben im Sommer 2021 sich hauptsächlich wieder draußen und „on the go“ abspielen wird: Stadtmenschen treffen sich zum Chillen und holen sich Getränke, Snacks und Kaugummis. Genau hiervon wollten wir mit AIRWAVES Teil sein und stellten uns daher die Herausforderung, die Abverkaufsverluste auszugleichen und AIRWAVES wieder on top of mind zu bringen.

DIE MARKETING UND WERBEZIELE

- Erhöhung der Relevanz in jungen Zielgruppen
- Zurückgewinnung der Penetration bei Käufern unter 30 Jahre
- Steigerung des Abverkaufs in jungen Zielgruppen

ZIELSETZUNG

Erhöhung der Relevanz in jungen Zielgruppen

Um die Relevanz zu steigern, verankern wir die Marke AIRWAVES in der Jugendkultur und im Urban Lifestyle der Zielgruppe.

Außerdem streben wir ein positives Word of Mouth an, so dass Konsumenten nicht nur unsere Kampagne wahrnehmen, sondern auch Freunden und Familie davon berichten und AIRWAVES aktiv weiterempfehlen.

Zurückgewinnung der Penetration bei Käufern unter 30 Jahre

Neben der Steigerung der Relevanz soll die AIRWAVES Penetration bei Käufern unter 30 Jahren auf das Vorjahresniveau gesteigert werden.

Steigerung des Abverkaufs in jungen Zielgruppen

Nach dem durch Corona bedingten, starken Umsatzeinbruch von Kaugummi ist es unser Ziel, den Abverkauf von AIRWAVES im Bereich Tankstellen & Kiosk zu steigern.

STRATEGIE

Airwaves on my feet

AIRWAVES ist zwar der Experte was das Thema Freshness angeht, aber um wirklich zu beweisen, das man „Immer fresh unterwegs“ sein kann, war ein Kooperationspartner gefragt – am besten mit Fashionexpertise. Die Wahl fiel auf das im Streetwear erprobte, deutsche Bekleidungs-Start-up SNOCKS. Zusammen überraschte man die Zielgruppe mit einem It-Piece: limitierte Retro-Socken im AIRWAVES-Look. Farblich orientierten sich die Socken an den verschiedenen Geschmacksrichtungen aus dem AIRWAVES-Repertoire: Original Menthol, Strong White, Cool Cassis, Eucalyptus Blue. Die Wortmarke und die geschwungene Linie sind ebenfalls in die Socken eingestickt.

Für die Anhänger der Subkultur ist Authentizität wichtig. Um diese mit der Kampagne zu erreichen, musste sie Fachwissen ausstrahlen und Respekt vor den Ursprüngen zeigen. Mit dem Fotografen Pascal Kerouche fand man ein Hamburger Original, der sich früh einen Namen in der Szene machte. Pascal arbeitete bereits mit internationalen Stars wie Snoop Dog und Nas, veröffentlichte zwei relevante Fotobücher

über die Hip-Hop-Szene und dreht inzwischen Werbefilme für große Marken. Mit ihm zusammen schuf AIRWAVES eine auf den aktuellen Zeitgeist abgestimmte Kampagne.

Treffpunkt Kiosk

Dreh- und Angelpunkt der Kampagnenmotive ist der urbane Treffpunkt der GenZennials: der Kiosk. Dort trifft sich die Zielgruppe, geht Erfrischungen kaufen und zieht von dort aus weiter. Bekennende Liebhaber der Kioskkultur haben auch meistens ihr eigenes, auserkorenes Lieblingsbüchchen, dem sie treu bleiben.

Diese Verbindung zur Zielgruppe machten wir uns zunutze, indem wir einen stilisierten AIRWAVES Kiosk umsetzten, welcher uns als Backdrop für kurze, atmosphärische Video-Snippets diente, die szenetypische Momente einfingen: Unterwegs mit der Boombox, abhängen im Auto und mit dem Bike zum Kiosk des Vertrauens – Momente, die immer direkten Bezug zum Kiosk haben.

Um den Release der Socken gebürtig zu feiern und größeren Hype zu entfachen, starteten wir die Kampagne mit einem Release-Event in Berlin, bei dem Größen der Streetwear Szene, Fachpresse und kulturelle Ambassadeure wie Musiker, Künstler und Influencer den Fashion Drop am AIRWAVES Kiosk feierten.

Relevant für die Zielgruppe

Die Kollektion wurde über alle wichtigen E-Commerce-Plattformen, wie Amazon, Zalando und Otto, beworben und verkauft.

Während sich die Kampagne in den sozialen Medien wie ein Lauffeuer verbreitete, heizte Deutschlands ältester Sneaker-Podcast „Oh, Schuhen“ den Release auf allen relevanten Streaming-Plattformen an. Der einflussreiche Community-Insider hiphop.de machte mit einem Advertorial die Streetwear-Enthusiasten aufmerksam und berichtete live in den sozialen Medien vom Release-Event. Den krönenden Abschluss stellt ein Bericht des führenden Lifestyle-Magazins „Highsnobiety“ über das kulturelle Phänomen AIRWAVES dar, womit die Glaubwürdigkeit innerhalb der Zielgruppe gesteigert werden konnte.

ERGEBNISSE

Steigerung des Abverkaufs der Kleinpackformate

Die Kampagne konnte die Nachfrage nach Kaugummi im Bereich Tankstellen und Kiosk erhöhen – vor allem getrieben durch die Kleinpackformate (+5,3 % vs. Q4 2020 gesamte Kaugummi-Kategorie). Das gesamte Wachstum ist getrieben durch Mars Wrigley (+5,4 %), insbesondere durch AIRWAVES (+7 %) vs. Q4 2020.

Steigerung der Penetration in jungen Zielgruppen unter 30 Jahre

Mit der Kampagne konnte die Penetration von AIRWAVES bei den unter 30-Jährigen um +29 % im Kampagnenzeitraum vs. Q4 2020 gesteigert werden. Unser Ziel von 6,5 % wurde damit weit übertroffen.

Steigerung der Relevanz in jungen Zielgruppen

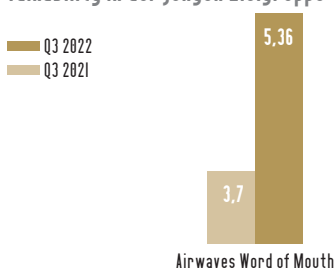
Die Talkability der Marke AIRWAVES in der jungen Zielgruppe war erstaunlich: Wir konnten den AIRWAVES Social Buzz um +31,3 % auf 10,43 vs. Q3 2021 erhöhen und damit unser Ziel von 9,28 weit übertreffen.

CASE SUMMARY

Airwaves als Experte für Freshness tat sich mit dem beliebten Streetwear Start-Up Snocks zusammen, um das IT-Piece des Sommers zu droppen: Retro-Socken im Airwaves-Look.

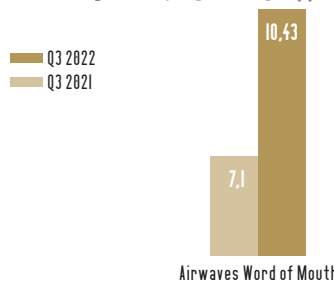
Auch unser Word of Mouth Ziel konnten wir deutlich übertreffen. Wir haben eine Steigerung um +30 % vs. Q3 2021 auf 5,36 erzielt, was uns zeigt, dass die Konsumenten nicht nur unsere Kampagne wahrgenommen, sondern diese mit Familie und Freunden geteilt haben.

Word of Mouth Talkability in der jungen Zielgruppe



Quelle: YouGov Brand Index, Marke Airwaves, Buzz WoM, Kampagnenzeitraum (Mitte Oktober-Ende November)

Social Buzz Talkability in der jungen Zielgruppe



Quelle: YouGov Brand Index, Marke Airwaves, Buzz WoM, Kampagnenzeitraum (Mitte Oktober-Ende November)

