

Unsere Arbeit Media

Knoppers Riegel Line Extender



Der Waffel-Schokoriegelmarkt ist ein von Ferrero und Mars heiß umkämpfter Markt, welcher mit dem Knoppers Riegeleinen weiteren Player bekommen hat. Neben dem primären Ziel Awareness für das neue Produkt zu generieren, war es auch wichtig, die Käuferreichweite auszubauen. Essenziell war es, vor allem die junge Zielgruppe anzusprechen und sich in der Kommunikation durch #nachmittagshalbvier mehr von dem bislang bekannten Produkt "Knoppers Waffel" abzuheben.

Analysen von diversen Studien zeigten eine Überaffinität der 18-34 Jährigen unter den heavy Waffelriegel-Essern –hier besonders stark die Männer. Neben den 18-34 jährigen Männern wurden noch zwei weitere Cluster gebildet, die eine Überaffinität aufwiesen: Frauen 18-34 und Studierende. In der Kampagne wurde der Fokus auf diese Cluster gelegt, sowie Gelegenheiten zum Konsum definiert. Durch die Bildung der drei Cluster sowie Erfassung von Konsum-Gelegenheiten der Riegel wurde eine klare Differenzierung zur bekannten Knoppers Waffel, welche primär Familien ansprechen soll, sichergestellt.

Die „EINFACH MAL“-Kampagne folgt der kommunikativen Leitidee, „einfach mal“ nachmittags um halb vier einen Moment aus der Routine auszubrechen. In drei Spots geht es um außergewöhnliche Situationen, die den Zuschauern Spaß bringen und sie gleichzeitig ein wenig staunen lassen. Wichtig für die Ziele des Launch war es, in der breiten Bevölkerung Reichweite zu erzielen, um dann mit Fokus-Maßnahmen Relevanz in der Zielgruppe zu erzielen. Mit TV,OOH und Online Display wurden KPIs wie Nettoreichweite und Werbedruck fokussiert. Mit dem Fokus auf die drei Cluster wurde Affinität als KPI definiert.

Die Markenbekanntheit der Riegel konnte mit der Kampagne um +7% gesteigert werden. Auch konnte die allg. Markenbekanntheit der Dachmarke Knoppers, die bereits auf einem sehr hohen Level liegt, nochmals um +3% gesteigert werden und liegt aktuell bei 91%. Bei einem geringen Kategorie-Marktwachstum von 3% (Umsatz) im Schoko-Waffelriegelmarkt konnte Knoppers ein Wachstum von sensationellen +29% verzeichnen und ist bereits nach Ferrero Kinder Nr.2, und Nr.1 nach Volumen. Die allg. Wiederkaufsrate liegt mit 60% auf Platz 1. Die Käufer-RW hat sich mit den neuen Sorten um +18% gesteigert.