

HARIBO X Wacken rockt Deutschen Mediapreis 2023

+++ HARIBO wird für Aktion zum 100. Goldbären-Geburtstag in der Kategorie „Beste Media-Idee des Jahres: Markenerlebnis & Event“ ausgezeichnet.

+++ Messbarer Erfolg überzeugt: Kampagne steigert Markenbekanntheit, Abverkauf sowie Traffic- und Conversion-Werte der HARIBO-Website und des Online-Shops.

Grafenschaft, 26. April 2023 – Der Hundertjährige, der ganz in Schwarz ein Millionenpublikum erreichte und auch noch einen Preis abräumte. Die Geschichte ist zu schön, um nicht wahr zu sein. Das fand auch die Jury des Deutschen Mediapreises der W&V, der in diesem Jahr 25. Jubiläum feierte. Der diesjährige Preis in der Kategorie „Beste Media-Idee des Jahres: Markenerlebnis & Event“ ging bei der Verleihung am 25. April 2023 an die HARIBO Goldbären Wacken-Edition. Die außergewöhnliche Kampagne zum 100. Geburtstag der HARIBO Goldbären überzeugte auf ganzer Linie. In der Begründung heißt es: „Krass, dieser Mut einer Traditionsmarke, sich komplett zu verändern und aus der Komfortzone herauszukommen – solch eine Entscheidung gegen interne Diskussionen zu verteidigen. Zumal es schwierig ist, die Zielgruppe einzuschätzen, wenn du das Produkt erweiterst. Dieser Case verändert die Wahrnehmung der Marke. HARIBO ist cooler geworden.“ Auch Holger Lackhoff, Chief Marketing Officer HARIBO DACH, freut sich über die Auszeichnung: „Die Kooperation mit Wacken war ein unglaubliches Erlebnis für uns und hat unsere Erwartungen mehr als übertroffen. Die Sonderedition unserer Goldbären in Schwarz war dabei ein besonderes Highlight. Wir sind glücklich und stolz, dafür nun auch mit dem Deutschen Mediapreis belohnt zu werden.“

Goldbären ganz in Schwarz

Wie kann ein hundertjähriges, allseits bekanntes und beliebtes Produkt noch überraschen? Die Antwort von HARIBO lautet: Mit einer großen Portion Umsetzungsmut und ordentlich Lautstärke! Im 100. Goldbären-Geburtstagsjahr tat sich HARIBO deshalb mit dem Wacken Open Air (W:O:A) zusammen und faszinierte mit einer nie dagewesenen Sonderedition: HARIBO Goldbären in Schwarz mit Fassbrause-Geschmack.



Die unerwartete Kooperation mit ausgefallenen Aktionen auf dem Festivalgelände begeisterte nicht nur die Heavy-Metal-Community, sondern verbreitete sich rasant in ganz Deutschland – die schwarzen Goldbären wurden schnell zum Hype und kreierten ein Markenerlebnis voller kindlicher Freude für über 80.000 Metal-Heads sowie Millionen Goldbären-Fans in Deutschland.

Erfolgreiche und einzigartige Kampagne erreichte Millionen

„Wir haben bei der Wacken-Kampagne auf ein buntes Portfolio unterschiedlicher Maßnahmen gesetzt: Print- und Digital-Anzeigen, Online-Videos, Facebook und Instagram sowie auf ein Online-Advertorial mit kombiniertem Gewinnspiel. Darüber hinaus sind etliche Earned-Media-Beiträge in Zeitungen, im Radio und im Fernsehen erschienen und auch in den sozialen Medien war die Kampagne wahrnehmbar. Ein fantastischer Erfolg, der die Markenfaszination vergrößert und gleichzeitig für Viralität gesorgt hat“, sagt Manuela Kluth, Geschäftsführerin der HARIBO Media GmbH. Knapp 25 Millionen Menschen haben über Presse und Social Media von der Aktion gehört. Das zeigte sich auch in harten Fakten: Die Kampagne steigerte die Markenbekanntheit, den Abverkauf sowie die Traffic- und Conversion-Werte der HARIBO-Website und des Online-Shops. Die streng limitierte Sonderedition der HARIBO Goldbären in Schwarz, die es nur in den HARIBO-Shops, im Online-Shop und auf dem Festival zu kaufen gab, war so beliebt, dass sie in kürzester Zeit restlos ausverkauft war. Ein wahrhaft preiswürdiger Erfolg für einen hundertjährigen Bären.

Das Wacken-Projekt hat außerdem noch weitere Award-Chancen: Für die Verleihung des Internationalen Deutschen PR-Preises der DPRG ist die Kampagne in zwei Kategorien nominiert.

Pressekontakt

HARIBO GmbH & Co. KG
Unternehmenskommunikation
Sarah Honsálek
Tel.: +49(0)2641 300 1776
E-Mail: sarah.honsalek@haribo.com
Web: www.haribo.com/presse



Kommunikationsagentur
LHLK Agentur für Kommunikation GmbH
Carolin Frey
Tel.: +49(0)89 720 187 270
E-Mail: haribo@lhlk.de

Über HARIBO

Seit mehr als einem Jahrhundert begleiten die bunten Süßigkeiten von HARIBO Generationen von Menschen. Am 13. Dezember 1920 gründete Hans Riegel senior das Unternehmen in Bonn – heute ist es Weltmarktführer im Fruchtgummi- und Lakritzsegment. Seither steht HARIBO, ein Akronym für HAnS Riegel BOnn, für Freude, Vielfalt und Nasch-Momente bei Jung und Alt. Das von Hans Riegel im Jahre 1922 kreierte Fruchtgummi-Produkt „Tanzbär“ ist heute die Kultfigur von HARIBO und als Goldbär weltberühmt. Alleine 160 Millionen Goldbären werden täglich weltweit produziert. Die kontinuierliche Markenführung unter höchster Qualitätskontrolle sowie das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher machen einen großen Teil der langjährigen Erfolgsgeschichte HARIBOs an 16 Produktionsstandorten in zehn Ländern aus. Weltweit beschäftigt HARIBO über 7000 Mitarbeitende. Weitere Informationen gibt es unter www.haribo.com/presse.

