

HET MEGASUCCES VAN DE PIZZABURGER

De vriesverse pizza zit al jaren in ons vaste consumptiepatroon, lekker en snel klaar te maken. De combinatie van de smaak van een pizza en de krokantheid van een burger lijkt er hard op om dat ook te worden. Vanaf dag 1 een megasucces, met een flinke additionele omzet voor de categorie.

De jury van de Marketing Award kon er niet omheen: de Pizzaburger van Dr. Oetker. Een nieuw fenomeen in de categorie vriesverse pizza's, innovatief en een schot in de roos bij de consument. Ze zijn er blij mee bij Dr. Oetker Nederland! Marketing manager Geertjan Vorstenbosch vertelt: „We zijn gaan kijken naar de behoeften die de vriesverse pizza vervult bij met name de jongere consument. Twee dingen zijn daarin belangrijk: de smaak van een pizza en het bereidings- en eetgemak. Dat heeft ons gebracht op de ontwikkeling van Pizzaburger. Deze heerlijke Pizzaburger is van binnen smeuïg als een pizza, van buiten knapperig als een burger en heeft het gemak van een burger. Het is die combinatie die niet alleen uniek is maar ook het succes van Dr. Oetker Pizzaburger maakt.”

'Man, man, man ... wat handig'

De Pizzaburger is in drie smaken (salami, speciale en diavolo) geïntroduceerd, individueel verpakt en per twee stuks aangeboden in een verpakking. Vanaf dag 1 heeft de consument de



Pizzaburger omarmd. „Het vernieuwende karakter heeft nieuwsgierigheid opgewekt en zeker van de doelgroep die we voor ogen hadden, de wat jongere consument. Direct na introductie zijn we met een 360 graden ondersteuningscampagne gestart. Een aansprekende televisiecampagne die niets aan duidelijkheid te wensen over laat,

versterkt met een stevige online en out of home campagne, heeft in korte tijd een hoge naamsbekendheid gegenereerd. De eerste pizza in burgervorm, het maakte nogal wat los bij de consument.” Met name de online ondersteuning heeft haar werk gedaan, aldus Vorstenbosch. „Onder het motto 'Man, man, man ... wat handig' is er een online platform gestart waarop we ons specifiek richten op jonge mannen en verder inspelen op de usp's van de Dr. Oetker Pizzaburger. Op www.Pizzaburger.nl



roepen we iedereen op om zijn onhandigheden in te vullen, die vervolgens door het zogeheten 'Pizzaburgerteam' worden opgelost en de Pizzaburger verder neerzet als super handig. We hebben verrassend veel publiciteit gekregen, op social media tot en met in de pers, zoals op de radio. De Pizzaburger biedt iets nieuws waar veel jongeren positief over zijn. Zij reageren in termen als 'super lekker & super handig', gemak (uit de hand te eten, met 1 hand, zonder te knoeien), ongecompliceerd (lekker zonder poespas) en modern (uniek concept in het vriesvak passend bij de behoeften van pizza). Als we verder ook kijken naar de interesse zien we dat dit onder mannen en vrouwen vrijwel gelijk ligt. Vrouwen zijn dus ook in voor een Pizzaburger!”

Veel nieuwe kopers

De cijfers onderstrepen de woorden van Vorstenbosch: „Al binnen de eerste maanden na introductie zaten we op 1 miljoen verkochte eenheden en was er sprake van een duidelijke omzetimpuls die volledig on top op de gehele categorie vriesverse pizzacategorie is gekomen.

De penetratie van Dr. Oetker Pizzaburger is de eerste 28 weken na introductie uitgekomen op 7.2%, ofwel ruim 500.000 Nederlandse huishoudens hebben de Pizzaburger gekocht! Ruim 130.000 huishoudens daarvan zijn nieuwe kopers voor de categorie. We blijven absoluut doorgaan met de ondersteuning, met name de online campagne waarbij we de Pizzaburger omringen met handigheden, blijven we verder invullen. De input gebruiken we vervolgens weer voor een verdere 1 op 1 communicatie met de consument. Voor dit najaar staat de introductie van een nieuwe smaak op stapel en zoeken we de consument met de Pizzaburger op tijdens hét grootste crossfestival van Nederland, op een manier waar zeker over gesproken gaat worden!”