



Kunde

PepsiCo Deutschland GmbH, Neu Isenburg

Verantwortlich: Jürgen Reichle, Marketing Director · Robert Sadjak, Marketing Manager

Agenturen

BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Heike Flottmann, Managing Director · Sabine Oomkens, Group Account Director · Sebastian Koenen, Account Director · Annika Lauhöfer, Account Director · Anika Dinter, Junior Account Executive · Carsten Bolk, Creative Director · Marc Steinberg, Copywriter · Bernd Faust, Art Director

Agentur Loop New Media GmbH, Salzburg

Verantwortlich: Michael John, Geschäftsführer

MISSION: ERFRISCHEN.

Die Marketing-Situation

Fruchtsäfte sind die Verlierer beim „Share of Durst“.

Früher gab es nur zwei Alternativen beim gesunden Durstlöschen – Saft oder Wasser. Heute haben sich die Wettbewerber multipliziert. Diverse neue Varianten befriedigen alle möglichen Durstmotivationen: Wasser mit Frucht, mit Tee oder mit Wellness-effekt, Biolimos, Smoothies et cetera.

Früher galt Fruchtsaft per se als gesund, heute sind Verbraucher viel anspruchsvoller und achten auf natürlichen Fruchtgehalt, Zucker und künstliche Zusatzstoffe.

Wenig verwunderlich, dass sich das Verkaufsvolumen des Fruchtsaftmarktes daher anhaltend im Abwärtstrend befindet (–12,4 Prozent im Zeitraum 2006-2008, Quelle: Nielsen).

Mit den Hauptwettbewerbern ist daher ein harter Kampf um den „Share of Durst“ ausgebrochen.

Die Punica Mission: Relaunch als der gesunde Durstlöscher.

Auch für Punica waren die Abverkäufe schon seit 2002 stark rückläufig, die Marke erreichte immer weniger Haushalte (–14,2 Prozent Penetration).

Die alte Kampagne hatte ihre Relevanz und das Markenbild an Glanz verloren. Gegen den Kategorietrend, mit vielen Markendefiziten und

darüber hinaus auch noch mit weniger Budget als die Konkurrenz startete Punica deshalb 2007 in den Relaunch. Mit einer neuen Kampagne, die kurzfristig wirken und langfristig tragfähig sein musste.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Mission: Turnaround schaffen und „Share of Durst“ erhöhen.

Punica's rückläufiger Trend muss nicht nur gestoppt werden, sondern Marktanteile und Haushaltspenetration sollen nachhaltig wachsen.

Angesichts der jahrelangen rückläufigen Entwicklungen sind die angestrebten quantitativen Steigerungen extrem ambitioniert:

- Volumenwachstum um mindestens 10 Prozent pro Jahr
- Haushaltspenetration um mindestens 3,5 Prozent pro Jahr erhöhen

2. Mission: Durstlöscher-Image verbessern.

In allen relevanten Imagedimensionen soll sich Punica um mindestens 20 Prozent steigern:

Punica muss mehr erfrischen.

Punica ist historisch als „exotische Erfrischung“ verankert. „Exotisch“ wird aber auch als klebrig-süß interpretiert und schwächt die wichtige Erfrischung. Dieser Widerspruch muss gelöst werden. Das heißt, beide Dimensionen müssen wieder positiv aufgeladen und eindeutig besetzt werden.

Punica muss gesünder werden.

Mütter empfinden Punica als unnatürlich und ungesund (Quelle: Millward Brown). Daher müssen besonders die funktionalen Produktvorteile „gesund“ und „ohne künstliche Konservierungsstoffe“ durchdringen.

Punica muss mehr Spaß machen.

Kinder beeinflussen die Kaufentscheidung. Was Spaß macht, ist auch lecker. Auch Mütter kaufen lieber, was ihren Kindern Freude bereitet.

Punica soll daher klar die Spaßmarke unter den Säften werden.

3. Mission: Als David effizient gegen Goliaths bestehen.

Mit einem wesentlich geringeren Budget als die direkten Wettbewerber braucht die Kampagne eine impactstarke Idee, um die Wachstumsziele effizient zu erreichen.

Die Zielgruppe

Zwei Zielgruppen, zwei Motivationen, eine Idee.

Kinder wollen schlicht und einfach mit Spaß trinken, Erwachsene sprechen jedoch von „gesunder Flüssigkeitszufuhr“. Da spürt man schon das ganze Dilemma.

Aber man spürt auch die Chance.

Wenn die Kommunikation diesen Spagat hin bekommt und die Marke sowohl mit bunt, lecker und spaßig als auch mit gesund, erfrischend und natürlich auflädt, dann wird ein solches Getränk als idealer Durstlöscher schlechthin gesehen.

Punica richtet sich deshalb an Mütter und deren Kinder im Alter von 8 bis 12 Jahren.

So empfiehlt sich Punica als die Lösung für beide Zielgruppen. Die Kids, die sich als kleine Helden und Forscher fühlen, bekommen ein aufregendes Getränk – und die Mütter alle Pluspunkte eines gesunden, exotisch-erfrischenden Durstlöschers ohne Konservierungs-, Farb- und Aromastoffe.

Die Kreativ-Strategie

Punica geht mit Durstbusters auf „Mission Erfrischen“

Das hat Kino-Format in jeder Beziehung. Die „Durstbusters“ erinnern an einen Blockbuster, sie verfolgen eine klare Mission und sie sind alle Helden, aus denen Hollywood locker einen Spielfilm machen könnte.

Eine fruchtbare Gang.

Die Durstbusters, das ist die Bande fruchtig-frecher Früchtchen, 15 animierte Persönlichkeiten mit ausgeprägtem Charakter. Angeführt wird die Gang von „The Brain“, der Birne, und „McApple“, seiner rechten Hand. Im Team sind so eigenständige Typen wie „Miss Passion“, die Passionsfrucht als attraktive Diva, oder „Anna Nass“, das leicht oberflächliche It-Girl, oder „El Citron“, der immer etwas eitle Macho, und „Banana Bob“, der sympathische Tollpatsch.

Auf erfrischender Mission

Diese und noch ein paar andere Gestalten aus der fruchtigen Punica-Welt

sitzen in der Durstbusters-Zentrale und spüren entsprechend ihrer wichtigen Mission durstige Kinder auf, die sie dann direkt mit erfrischendem, gesundem Punica versorgen.

Das ist Spaß mit klarer Botschaft.
Die Durstbusters versorgen quasi als Stellvertreter der Eltern durstige Kinder mit gesunder Flüssigkeit, damit das Spiel weitergehen kann.

So wird Punica zur einzigen Marke der Kategorie, die den Spagat schafft, die unterschiedlichen Motivationen von Müttern und Kindern zu bedienen – und das mit einer sehr eigenständigen Markenidee.

Die Media-Strategie

Ein geringeres Budget erfordert Konzentration auf das Wesentliche.
Um einen schnellen Reichweitenaufbau und höchsten Impact zu gewährleisten, wurde TV als Leitmedium eingesetzt. Im Kampagnenzeitraum betrug das Budget 9,3 Millionen Euro und lag damit deutlich unter den Wettbewerbern.

Weitere Kanäle der „Mission Erfrischen“.

Auf der neuen Punica Homepage können Kids nicht nur die Durstbusters besser kennenlernen, sondern durch interaktive Spiele auch in ihre Welt eintauchen. Die Mütter können noch mehr über den gesunden Durstlöscher erfahren. Eine Aktivierung für die Seite erfolgt durch TV und Packaging. Auch auf den Packungen finden sich die Durstbusters wieder. Dazu gibt es Give-aways wie lustige Tattoos, Kartenspiele, Malbücher et cetera.

Die Ergebnisse

1. Mission: Turnaround und Wachstum – erfüllt!

Punica ist 2007 und 2008 die wachstumsstärkste Fruchtsaftmarke.
Mit satten 46 Prozent mehr Absatzvolumen verweist Punica gleich beide Big Spender auf Platz 2 und 3 und übertrifft mit Leichtigkeit die gesteckten Wachstumsziele von 10 Prozent per anno – und das mit dem kleinsten Budget (Chart 1).

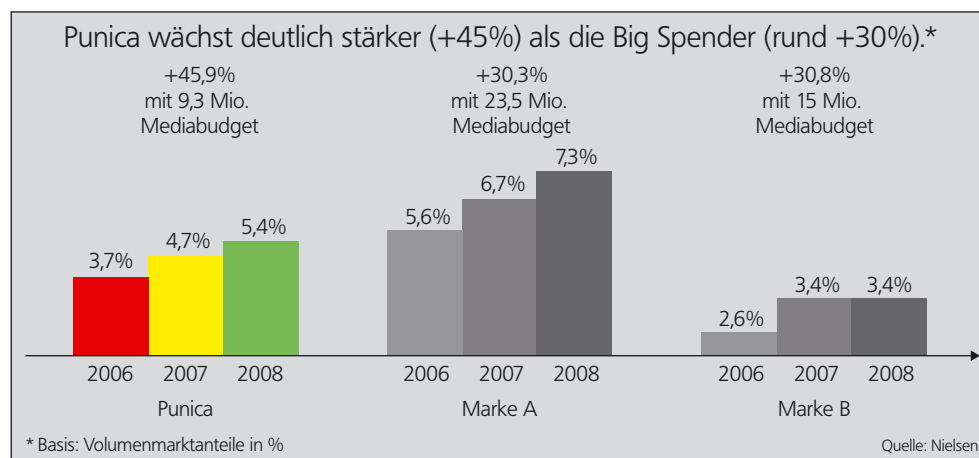


Chart 1

Kategorie Konsumgüter Food

Punica kommt zu Hause an.

In nur zwei Kampagnenjahren macht Punica die Verluste von vier Jahren wieder wett und übertrifft auch in diesem Punkt locker das vorgegebene Ziel von 3,5 Prozent Steigerung pro Jahr (Chart 2).

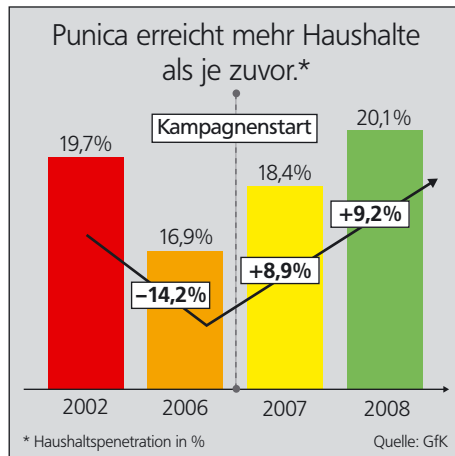


Chart 2

Punica erreicht die Kernzielgruppe am besten.

Punica hat bei Familien die höchste Penetration und Wiederkauftrate (Chart 3).

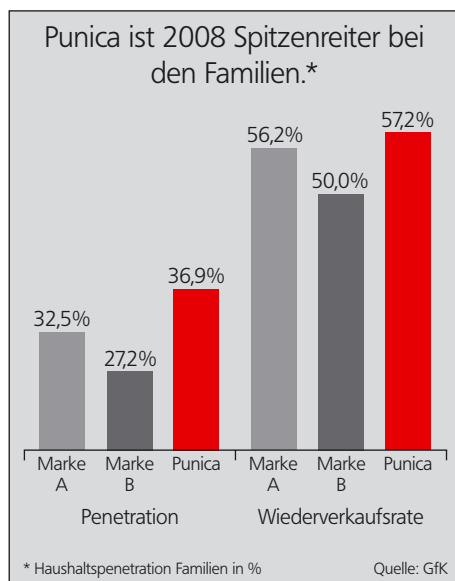


Chart3

2. Mission: Image verbessern – erfüllt.

Punica wird wieder zum erfrischend-exotischen Durstlöscher.

Sowohl bei „Erfrischung“ als auch bei „Exotisch“ kann Punica signifikante Steigerungsraten im Kampagnenzeitraum vorweisen, die das gesetzte Ziel weit übertreffen.

Die enorme Steigerung bei beiden Werten zeigt, dass das eigentlich klebrig-süße Image von „Exotisch“ positiv aufgeladen und optimal mit „Erfrischung“ ergänzt werden konnte (Chart 4).

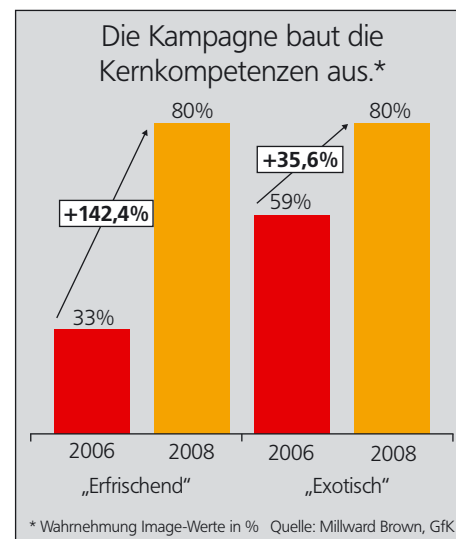


Chart 4

Punica wird immer gesünder.

Der deutliche Fokus der neuen Kampagne auf Gesundheit setzt sich durch. Punica's Imagewerte steigen hier im Kampagnenverlauf signifikant (Chart 5).

Punica macht am meisten Spaß.

Der Durstbusters-Spaß kommt bei den Kindern an (Chart 6).



Chart 5

Die Zielgruppe beschäftigt sich gerne mit Punica. Das beweisen auch die um 24 Prozent gestiegenen „Page-views“ sowie die um 42 Prozent gestiegene Besuchsdauer der Webseite punica.de (Quelle: Google Analytics).

Die Punica Kampagne bedient also die Bedürfnisse sowohl von Müttern als auch von Kindern optimal.

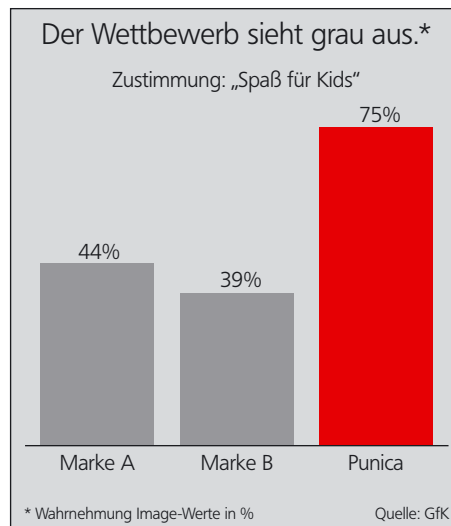


Chart 6

3. Mission: Effizienz – erfüllt!

Punica erreicht mehr Wachstum mit wesentlich weniger Budget als der Wettbewerb.

In beiden Kampagnenjahren wird Punica wachstumsstärkste Fruchtsaftmarke mit wesentlich weniger Budget als der Wettbewerb – 2008 sogar mit ganzen 70 Prozent weniger als der größte Hauptwettbewerber (Chart 7).

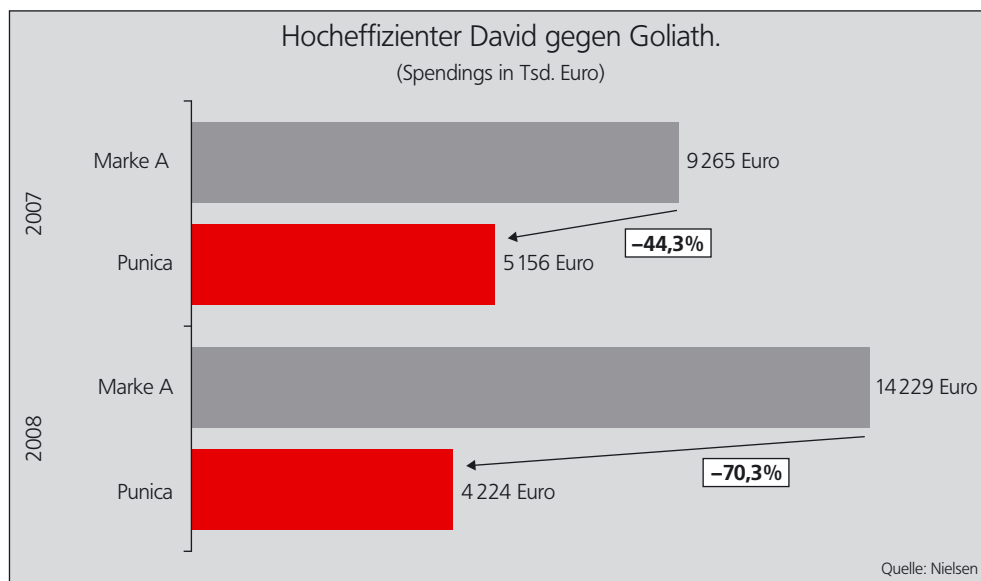


Chart 7



Punica Homepage

Das größte Wachstum erzielt Punica mit den niedrigsten Kosten. Die Effizienz der Kampagne ist enorm. Der Wettbewerb muss für Wachstum teuer bezahlen – bis zu fast 240 Prozent(!) mehr als Punica (Chart 8).

Fazit

Der David im Fruchtsaftmarkt hat mit einem deutlich geringeren Budget den größten Marktanteilszuwachs errungen. Mit satten plus 46 Prozent ist Punica Sieger beim Konsumenten und Sieger über die Konkurrenz.

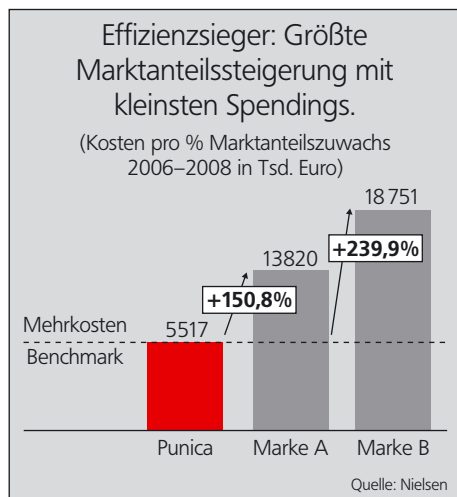


Chart 8

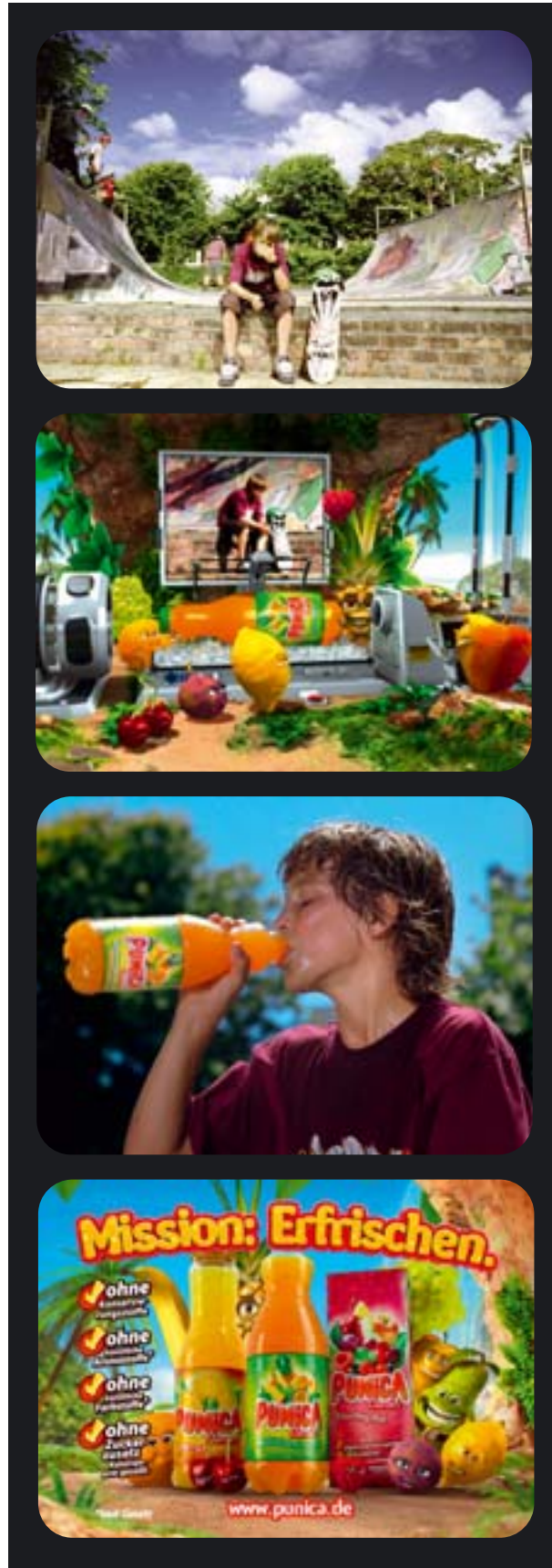
Punica's Markenerfolg ist bestätigt. Zum zweiten Mal in Folge wird Punica als wachstumsstärkste Marke von der Lebensmittelzeitung als Topmarke des Jahres ausgezeichnet.

Die „Mission Erfrischen“-Kampagne hat den Zielgruppenspagat geschafft, sich bei den Müttern als „gesund“ und bei den Kids als „spaßiger“ Spielmacher zu profilieren. Damit ist die Marke nicht nur wieder in den „Köpfen“ verankert sondern auch im Einkaufswagen, die Haushaltspenetration steigt 2008 auf ein Rekordhoch von über 20 Prozent.

Die Kampagne hat schnelle Absatzwirkung und langfristige Tragfähigkeit bewiesen.

Sie erfüllt alle Effizienzkriterien und macht aus der „Mission Erfrischen“ einen eindeutigen Erfolg.

Punica



TV-Spot „Punica Mission: Erfrischen“