



Kunde

Danone Waters Deutschland GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Jeyan Heper, Marketing Director · Juana Jepp, Senior Brand Manager

Agentur

Young & Rubicam, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Corinna Thüs, Managing Director · Uwe Marquardt, Executive Creative Director ·

Lennart Wittgen, Senior Account Manager

14-TAGE-TEST.

Die Marketing-Situation

Wasser ist gleich Wasser?

Volvic erreichte in den letzten Jahren den Gipfel des deutschen Wassermarktes, und das trotz schwieriger Marktbedingungen:

- Der deutsche Stillwassermarkt ist zersplittert in 411 Marken, dominiert von Handelsmarken und getrieben von Preis und Promotion.
- Die Deutschen trinken nach wie vor fünfmal mehr Sprudelwasser als abgefülltes stilles Wasser.
- Auch das qualitativ hochwertige Leitungswasser in Deutschland erschwert den Absatz abgefüllten Mineralwassers.

Die Markenloyalität ist in diesem Segment entsprechend niedrig – umso größer die Herausforderung für die Premiummarke Volvic, die Loyalität zu stärken und die Verwendung zu intensivieren.

Der gute Vorsatz, ausreichend Wasser zu trinken: Vom Kampf mit dem inneren Schweinehund.

Täglich ausreichend Wasser zu trinken ist Teil eines gesunden Lebensstils. Doch oft klappt das nicht, häufig greift man stattdessen zu Softdrinks oder Kaffee. Das gilt natürlich auch für die Volvic Zielgruppe, gesundheitsbewusste Frauen und Männer ab Mitte zwanzig. An jedem neuen Tag beginnt der Kampf gegen den „inneren Schweinehund“ aufs Neue. An diesem Dilemma setzt Volvic an:

Nicht nur mehr, sondern auch das Richtige zu trinken geht mit Volvic leichter als man denkt!

Die Marketing- und Werbeziele

1. Steigerung der Nutzungsausweitung (HH Penetration). Der bereits positive Zuwachs von 2008 auf 2009 (+0,8 Prozentpunkte) soll nochmals überboten werden, 7 Prozent Zuwachs ist die Mindestgröße.

2. Steigerung der Nutzungsfrequenz, konkret: Steigerung der wöchentlichen und täglichen Nutzung der Marke Volvic. Gegenüber den Vorjahren soll die Frequenz um mindestens 10 Prozent erhöht werden.

3. Der prozentuale Marktanteil soll im Aktionsjahr deutlich gesteigert und das Wachstum über das ganze Jahr stabilisiert werden.

4. Stärkung der Volvic Markenkernwerte „Natürlichkeit“ und „Gesundheit“ mit signifikant besseren Werten versus April 2009.

5. Ausweitung der Volvic Markenwert-Führerschaft mit einer signifikanten Steigerung gegenüber den Vorjahren 2008 und 2009. Das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis soll positiv beeinflusst werden.

Die Kreativ-Strategie

„Wenn sie das kann, schaffe ich es auch!“

Trinken Sie 14 Tage lang 1,5 Liter Volvic am Tag – und Sie werden sich besser fühlen! Das Motto der Volvic Testaktion ist ambitioniert, ohne Wunder zu versprechen. Volvic spricht aus, was die meisten denken: Genügend Wasser trinken ist nicht immer einfach. Aber mit einem Wasser, das man gerne trinkt, und ein paar Tricks kann man den inneren Schweinehund besiegen – und von den positiven Effekten profitieren!

Die Zielgruppe selbst geht mit gutem Beispiel voran: Testimonial Jennifer steht an vorderster Front. Sie startet den Volvic Test und wir verfolgen, wie sie die 14 Tage erlebt und erfolgreich abschließt – aufgeladen mit neuer Energie. Damit ist Volvic in seinem Segment die einzige Marke mit einem konkreten Nutzenversprechen. So setzt sich Volvic – mit Jennifer als Markenbotschafterin – an die Spitze einer „Trink-Bewegung“, die dem inneren Schweinehund den Kampf ansagt. Und was eine Jennifer schafft ...

Die Media-Strategie

Mehr als nur ein Aufruf: Eine große Bewegung, der sich immer mehr Menschen anschließen.

Die Volvic Testaktion holt die Menschen in ihrem Alltag ab und begleitet sie durch den Test. Markenbotschafterin Jennifer bleibt die zentrale Figur in allen Medien, wobei jedes Medium eine eigene Rolle hat:

- Der TV-Spot schafft Involvement und Reichweite. Im Tagebuch-Format erleben wir Auszüge aus Jennifers

Alltag und lernen von ihren Testerfahrungen.

- Die Online-Kampagne mit einer umfassenden Microsite im Zentrum wird zur Coaching- und Community-Plattform: Rund ums Thema „Viel trinken leicht gemacht“ gibt es Tipps und Trinkerinnerungen zum Downloaden. Via Facebook und YouTube tauschen sich die Testteilnehmer aus und bewerten per „Stimmungsbarometer“ die persönliche Tages-Trinkform. Wer hier 14 Tage durchhält, wird mit Durchhalteprämien und Gewinnchancen belohnt.

- Neben dem Hinweis auf die URL im TV sorgen Bannerschaltungen für Traffic auf der Website.

- Am POS unterstützen Promotion-labels und Displays die Kaufentscheidung. 8 000 Supermärkte und Getränkecenter beteiligen sich an der Aktion!

Die Ergebnisse

Die 14-Tage-Testaktion von Volvic ist die erfolgreichste Promotion-Aktion, die je bei Danone Waters gestartet wurde.

Ergebnis 1: Die Volvic-Bewegung schlägt Wellen!

Volvic Total erreicht eine beachtliche Steigerung der Nutzungsausweitung, im Aktionsjahr werden 840 000 Haushalte hinzugewonnen. Volvic Frucht schafft es sogar auf ein Plus von 1 286 400 Millionen Haushalten (Chart 1)!

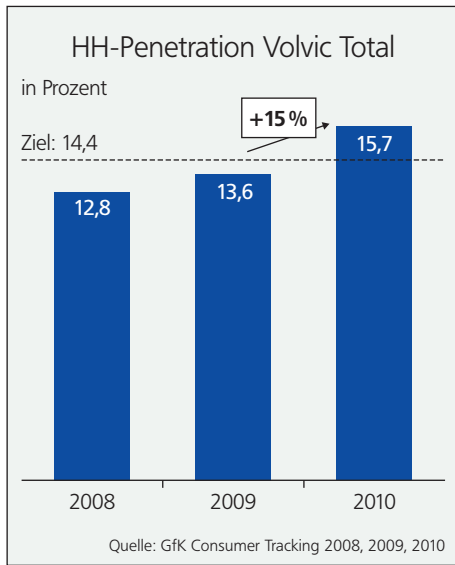


Chart 1

Ergebnis 2: Die Zielgruppe trinkt deutlich mehr Volvic pro Woche und Tag.

Die Nutzungsfrequenz von Volvic Naturelle steigt 2010 um 20 Prozent. Bei Volvic Frucht steigt die wöchentliche und tägliche Nutzung sogar um beeindruckende 40 Prozent gegenüber 2009 (Chart 2)!

Ergebnis 3: Kontinuierlich steigende Marktanteile.

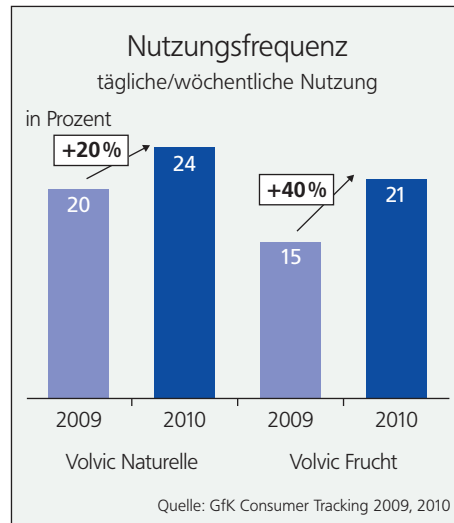


Chart 2

Während des Aktionszeitraums steigt der wertmäßige Marktanteil um 25 Prozent, ebenso wie der Absatz: Die Literverkäufe steigen damit von 95 Millionen auf 149 Millionen Ende August 2010 (Chart 3)!

Ergebnis 4: Volvic ist gleich „Natürlichkeit“ und „Gesundheit“!

Im Aktionszeitraum erzielt Volvic auf allen wesentlichen Markenkern-dimensionen signifikant bessere Ergebnisse als 2009 (Chart 4).

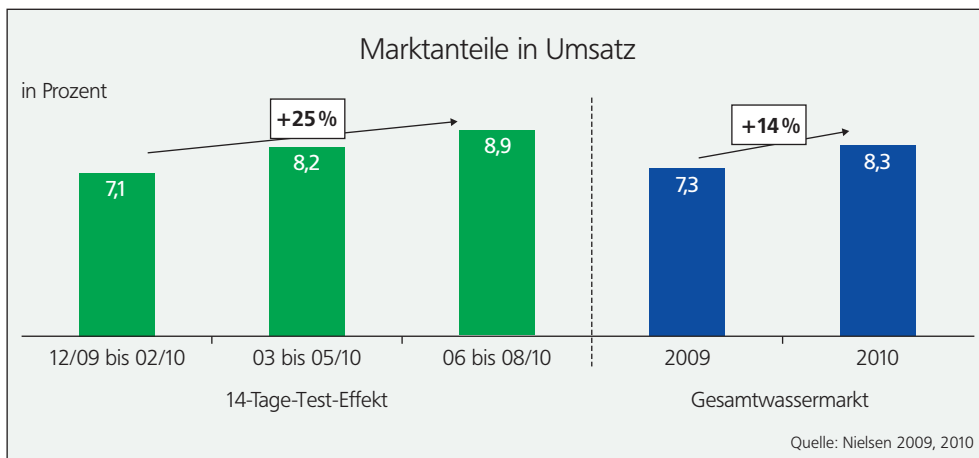


Chart 3

Kategorie Konsumgüter Food

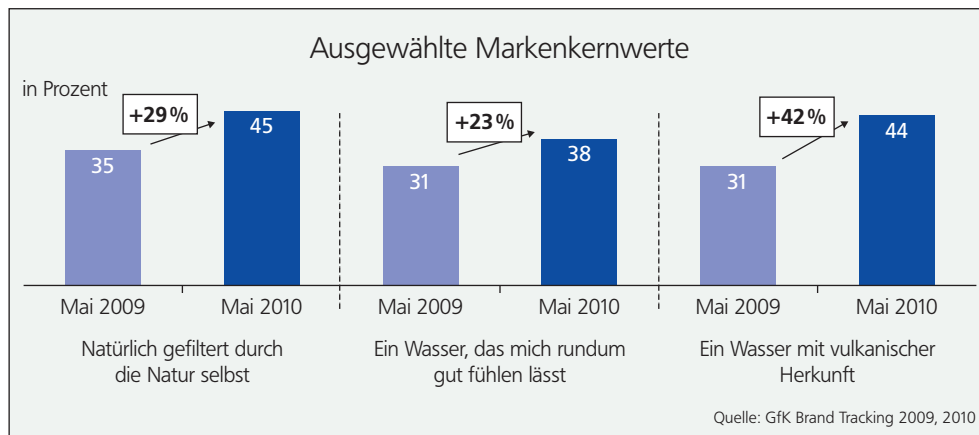


Chart 4

Ergebnis 5: Volvic hält, was es verspricht. Qualität macht den Unterschied.

Volvic kann seine Markenwertführerschaft im Aktionsjahr deutlich steigern. Die Akzeptanz des Preis-Leistungs-Verhältnisses stieg um 35 Prozent (GfK Brand Tracking 09/10). In Sachen Effizienz schnellte die Volvic Testaktion weit über die Kategorie-Benchmarks hinaus! Im Vergleich zur FMCG Benchmark liegt der ROI im TV um 46 Prozent, online sogar um 87 Prozent höher als der Durchschnitt (Charts 5 und 6).

Fazit: Wasser ist nicht gleich Wasser! Volvic hat es mit der 14-Tage-Testak-

tion geschafft, einen generischen Konsumenten-Insight markenspezifisch zu besetzen: Ausreichend Wasser trinken ist schwierig, aber ausreichend Volvic trinken ist einfach! Dank Volvic haben die Konsumenten ihrem inneren Schweinehund erfolgreich den Kampf angesagt: Volvic sichert sich so einen festen Platz in den Köpfen und Kühlschränken der Menschen. Und beweist, dass Premiemarken auch in einem stark fragmentierten und preissensiblen Markt überzeugen und wachsen können. Eine Fortsetzung der Testaktion wurde daher bereits Anfang dieses Jahres erfolgreich gestartet – die Volvic Bewegung geht weiter!

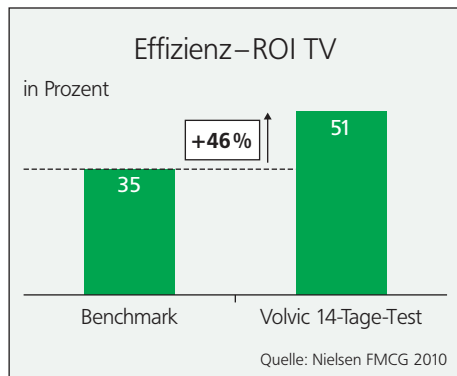


Chart 5

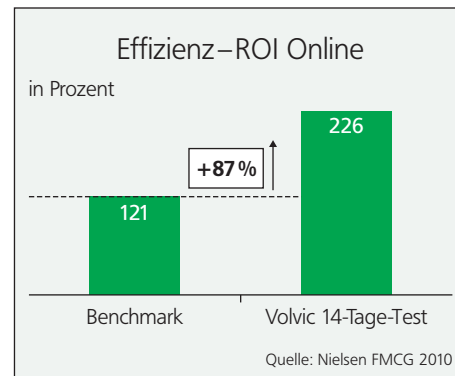
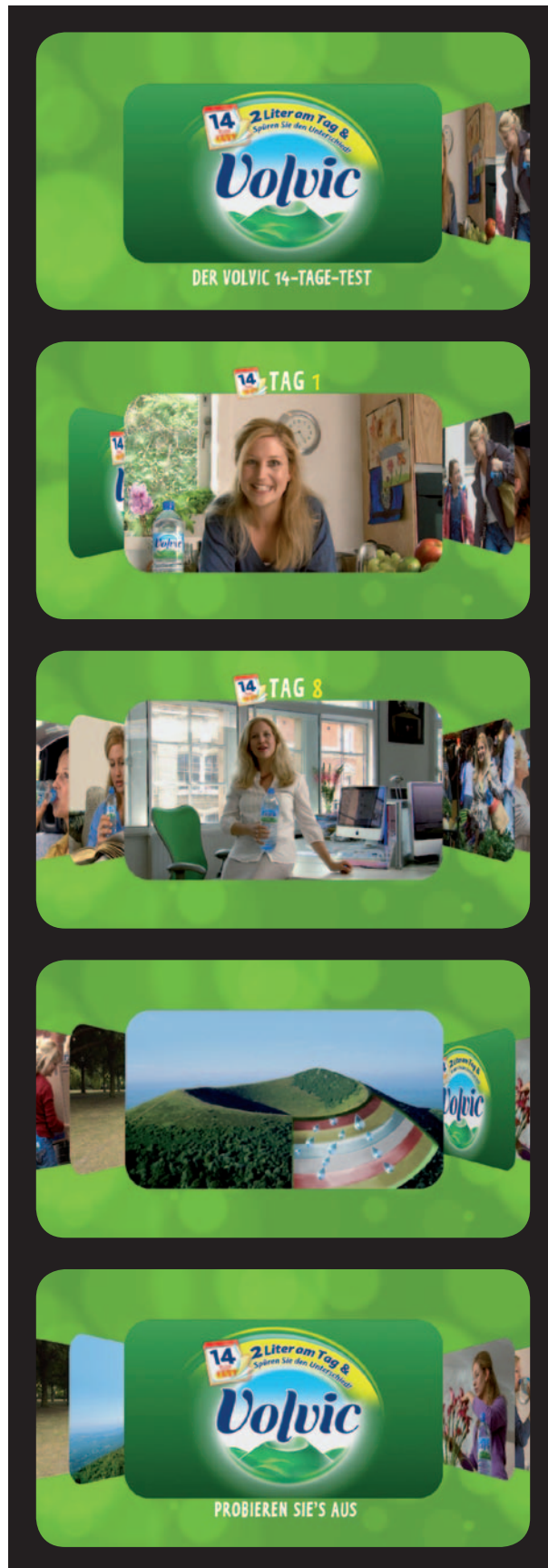


Chart 6

Volvic



TV-Spot „14-Tage-Test“