Kunde

Coca-Cola GmbH, Berlin

Verantwortlich: Franziska Stoecker (Senior Brand Manager), Ulrike Henkes (Content Marketing Manager), Alexandra Luedicke (Media Manager), Felix Picker (Content Manager & Social Media), Philip Hartmann (Head of Content), Michael Willeke (IMC Director Western Business Unit), Lars Senhen (SSD Brand Director)

Agentur

Ogilvy & Mather Deutschland, Berlin

Verantwortlich: Birgit van den Valentyn (Executive Creative Director), Tim Stübane (Executive Creative Director), Stephen Kimpel (Client Service Director), David Kamp (Strategic Planner), Anke Röll (Senior Copywriter), Stese Wagner (Creative Director), Johannes Jost (Senior AD), Matthias Bauer (AD), Marc-Peter Rathsack (Management Supervisor), Susanne Wenig (Account Director), Georg Ilse (Producer), Jennifer Porst (Producer), Martina Diederichs (Art Buyer)

Mediacom Agentur für Mediaberatung GmbH, Düsseldorf
Tobias Matt (Director Media Consulting), Sarah Bullwinkel (Group Head Media Consulting), Minna Guse (Group Head Digital Media Planning)

trommsdorff + drüner, Berlin
Lars-Alexander Mayer (Partner), Niklas Stog (Director Data-Driven Marketing), Lina Krenkel (Consultant)

fischerAppelt, relations
Eileen Piskorz (Teamleitung), Katharina Bittner (Projektleitung, Account Manager), Siv Marit Winter (Berater Social Media), Mara Hellmann (Berater PR)

Markenfilm Berlin, Pirates 'n Paradise, Arri, Studio Funk, Special Key

Coca-Cola light „Sexy Compliments"

Marktsituation

Vor mehr als 30 Jahren wurde Coke light zum Vorreiter für ein modernes Frauen(selbst)verständnis und drehte die typischen Geschlechterrollen um. Plötzlich waren es erfolgreiche Business-Frauen, die selbstbewusst in der Mittagspause mit einem sexy Fensterputzer flirteten: dem Coke light Mann. Doch die Marke hatte es seitdem nicht mehr geschafft, ihr modernes Frauenbild für die nachfolgenden Generationen zu aktualisieren.

Ende 2013 musste Coke light sich drei Herausforderungen stellen:

1. Die Marke hatte Marktanteile in Volumen und Penetration verloren, unter anderem durch die Einführung der Zero-Kategorie in 2006, die zunehmend die light-Kategorie verdrängte (Quelle: Nielsen).

2. Die Fans der 80er und 90er waren mit Coke light älter geworden, neue kamen nicht im erwarteten Rahmen nach. Der Anteil und der Durchschnittsverbrauch der 40 bis 49-jährigen Konsumentinnen war zunehmend gewachsen, der Anteil der 20 bis 39-Jährigen schrumpfte (Quelle: Coca-Cola).

3. Für die junge Zielgruppe wurde Coke light zunehmend unattraktiv. Durch jahrelang wechselnde Kommunikation wurde das Coke light Markenimage verwässert, Markenliebe und Markenaffinität waren besonders im wichtigsten Segment der 20 bis 39-Jährigen gesunken (Quelle: Millward Brown, B3-Test, Frauen 20–39, 2013).

Die Aufgabe: Coke light wieder sexy machen!
Es war höchste Zeit, diese drei Herausforderungen anzugehen: Coke light brauchte erstens mehr junge Konsumentinnen, die sich zweitens wieder in die Marke verlieben. Und Coke light brauchte drittens mehr Absatz und Haushaltspenetration.

Strategie und Umsetzung

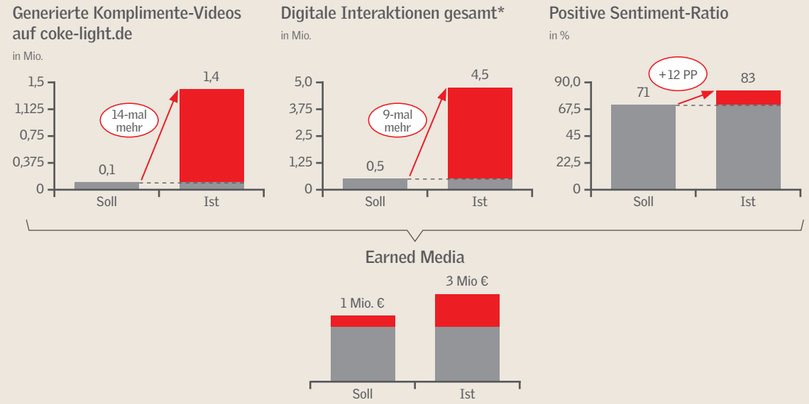
Der Insight: Hamburger oder Hotpants? Beides! Die jungen Frauen von heute werden von einem inneren Bedürfnis nach Balance zwischen Genuss (z. B. einfach essen, was ihnen schmeckt) und Kontrolle (Kaloriengehalt) getrieben (Quelle: Meinecke & Rosengarten, 2014). Und wenn sie ihren eigenen hohen Erwartungen nicht gerecht werden, plagen sie oft Schuldgefühle.

Die Idee: Sexy Compliments für ein sexy Mindset. Coke light wollte alle jungen Frauen feiern, die die Balance zwischen Genuss und Kontrolle leben. Mit einem Kompliment für jede einzelne im ersten digitalen Komplimente-Generator. Dafür übersetzten wir DAS Markenasset schlechthin – den Coke light Mann – für die Frau von heute: Er lässt sich nicht mehr Komplimente machen, sondern macht selbst welche. Hollywood-Star James Franco brachte dafür genau die richtige Mischung aus Sexappeal und Selbstbewusstsein mit.

Die Umsetzung: Die „Sexy Compliments"-Kampagne. Auf coke-light.de konnten unsere Konsumentinnen im Kampagnenzeitraum Aug.-Okt. 2014 zehn Videos mit verschiedenen Komplimenten, gemacht von James Franco, mit dem eigenen Namen oder dem einer Freundin personalisieren und teilen. TV/Web-TV, OOH, digital/mobil, Product Placement und Shopper-Aktivierungen führten zum Komplimente-Generator. PR, Blogger und Instagram-Influencer, digitale CRM-Newsletter und Social Media halfen uns, größtmögliche Earned Reichweite zu erreichen.

Ergebnisse

Ergebnis 1: Die viralste Kampagne, die Coca-Cola Deutschland je gemessen hat.
Die „Sexy Compliments"-Kampagne wurde die viralste Kampagne von Coca-Cola, die je in Deutschland gemessen wurde. 1,4 Mio. Komplimente-Videos wurden generiert, gepostet und geteilt, 14-mal mehr als Soll. Die Kampagne erzielte insgesamt 4,5 Mio. digitale Interaktionen, 9-mal mehr als Soll, mit einer positiven Sentiment-Ratio von 83 % (12 PP mehr als Soll) und einem Earned Media Äquivalent von 3 Mio. € (drei Mal so viel wie geplant).

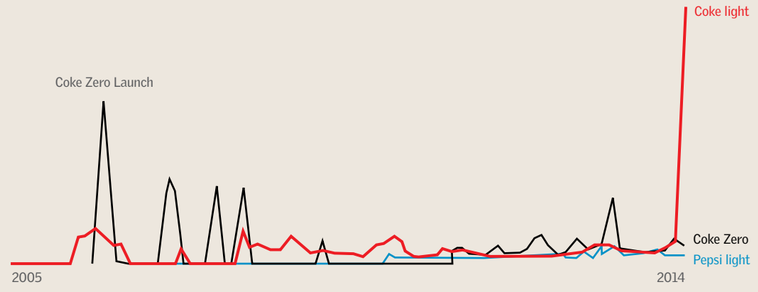


Quelle: Coca-Cola Kampagnenmonitoring, 2014.

*Klicks, Website-Visits, generierte Videos, Shares und Downloads.

Im Kampagnenzeitraum erreichte Coke light das größte Search-Volumen auf Google, das in den letzten 10 Jahren im Colas-Light-Segment in Deutschland gemessen wurde

Search-Volumen auf Google, das in den letzten 10 Jahren im Colas-Light-Segment in Deutschland gemessen wurde.

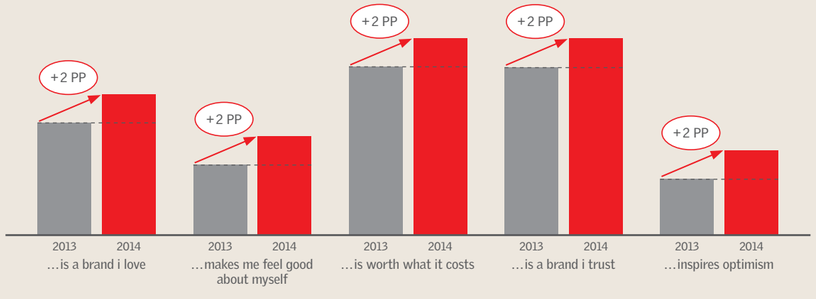


Quelle: Google, 2014

Ergebnis 2: Girls lieben Coke light wieder.
Bei Frauen 20-39 stiegen im Kampagnenzeitraum alle abgefragten Markenwerte, unter anderem Brand Love (+2 PP), „Coke light makes me feel good about myself“ (+2 PP) und „Coke light is worth what it costs“ (+2 PP) im Vergleich zum Vorjahr – und das trotz 10 % weniger Mediaspend für „Sexy Compliments“ als für die Hauptkampagne 2013.

Entwicklung der Coke light Markenwerte bei Frauen 20–39 J., August – Oktober 2014 vs. Vorjahr.

Alle abgefragten Markenwerte sind im Kampagnenzeitraum gestiegen. Die vorliegende Grafik zeigt einen Auszug.



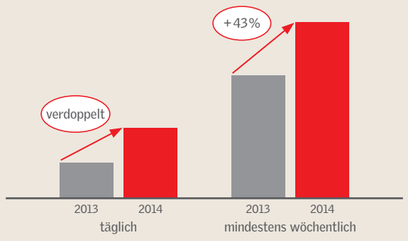
Quelle: Millward Brown, B3-Test, Frauen 20–39, Aug.–Okt. 2014 vs. VJ.

Ergebnis 3.1: Girls trinken wieder Coke light.
Im Kampagnenzeitraum gaben 2-mal mehr Frauen zwischen 20 und 39 Jahren an, jeden Tag Coke light zu trinken als im gleichen Zeitraum 2013 und die Anzahl derjenigen, die Coke light mindestens jede Woche trinken, stieg um 43 %.

Der Absatz Aug.–Okt. 2014 stieg um 7,0 % gegenüber dem gleichen Zeitraum 2013 und übertraf die Erwartungen um 250 % (Quelle: Nielsen, 2014).

Konsumentwicklung von Coke light bei Frauen 20–39 J.

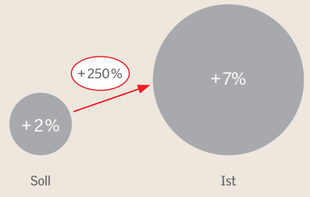
August – Oktober 2014 vs. August – Oktober 2013



Quelle: Millward Brown, B3-Test, Frauen 20–39, Aug.–Okt. 2014 vs. VJ.

Absatzentwicklung Coke light

August – Oktober 2014 vs. August – Oktober 2013

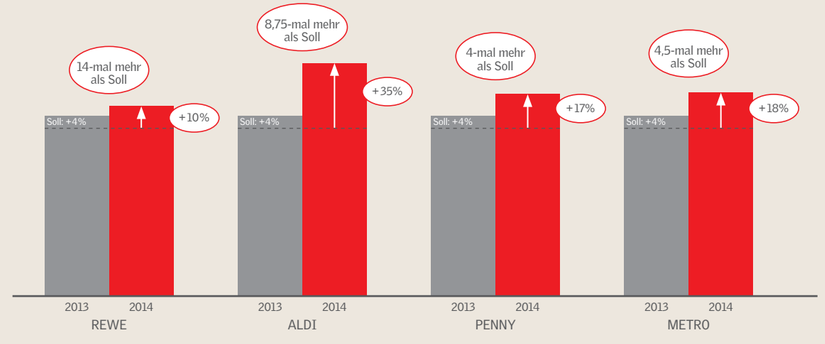


Quelle: Nielsen, 2014

Ergebnis 3.2: Überzeugt vom Erfolg: Der Handel reißt uns Coke light aus der Hand.
Die Großkunden von Coke light erhöhten die Abnahmemengen im Kampagnenzeitraum um bis zu 35 % im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2014. Damit übertrafen wir den Soll-Wert von 4 % um bis zu 8-mal.

Entwicklung des Verkaufs von Coke light in den Handel (4 der wichtigsten Handelspartner)

August – Oktober 2014 vs. August – Oktober 2013, alle Ausgangswerte sind indiziert auf 100 + 4%



Quelle: Compass, Sell-in Volume, Coke light, Aug.–Okt. 2014 vs. VJ.

Andere Faktoren:
Die Promotion-Levels und die Distribution von Coke light während des Kampagnenzeitraums waren ähnlich, lagen sogar leicht unter den Werten des gleichen Zeitraums in 2013, so dass die erreichten Kennwerte auf die Kampagne zurückgeführt werden können.

Der GWA Effie Tweet

Sexy James Franco beweist: „Erfolg macht echt sexy.“ Darauf eine sexy Coke light!