



Kunde



Coca-Cola GmbH, Berlin

Verantwortlich: Sebastian Kroth (Coca-Cola Marketing Manager), Berit Leune (Content Manager), Kathrin Maier (Connections Marketing 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 (Executive Client Service Director), Erik Hüttenberger (Account Executive), Steffen Ott (Account Executive), Janne Sachse (Copywriter), Matthias Bauer (Art Director), Stephan Westerwelle (Junior Art Director)

Studio 71, Berlin: Ronald Horstman (Managing Director), Christian Meinberger (Senior Vice President Content Programming & Production), Marco Knies (Head of Production & Branded Entertainment), Hendrik Großkurth (Producer), Magnus Wacinski (Producer), Johannes Schmidbauer (Head of Corporate Channel Management)

Mediacom Agentur für Mediaberatung GmbH, Düsseldorf: Tobias Matt (Director Media Consulting), Stephan Bauer (Director Media Consulting), Sabrina Bense (Group Head Media Consulting), Christopher Wojtalewicz (Media Consulting), Claudio Steffen (Group Head Digital Media Planning), Joscha Thoma (Senior Digital Media Planning)

Consumer Interaction Center (CIC) Coca-Cola Deutschland, Competence Call Center: Marc Breidbach (Social Media Senior Manager), Christian Halamuda (Social Media Manager)

trommsdorff + drüner, Berlin: Lars-Alexander Mayer (Partner), Niklas Stog (Director Data-Driven Marketing), Jonas Heinrichs (Senior Consultant)

fischerAppelt, relations: Eileen Piskorz (Teamleitung), Katharina Bittner (Account Manager), Catherine Hoffmann (Berater Social Media)

Coke TV

Marktsituation

Coca-Cola braucht Teens, denn Teens sind die Shopper von morgen: 80% aller Menschen wählen ihren Lieblings-Softdrink, bevor sie 18 sind, und bleiben danach dabei (nur 20% von den 80% wechseln die Marke später). Der demographische Wandel stellt Coca-Cola vor einer zusätzlichen Herausforderung – in zehn Jahren verliert Deutschland 1,2 Millionen Teens. Um die Zukunft nachhaltig zu sichern, muss Coke wieder den Weg ins Herz der jungen Zielgruppe finden.

Doch Teens über die klassischen Werbekanäle zu erreichen wird immer schwerer. Sie sehen kaum noch fern und lassen sich von Werbung nur wenig beeindrucken. Ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und zu halten gelingt immer kürzer.

Die Aufgabe war, dorthin zu gehen, wo Teens sich aufhalten. Und sie dazu zu bringen, sich in Coke zu verlieben und verliebt zu bleiben. Der neue Weg sollte keine kurzfristigen Höhepunkte mit einzelnen Kampagnen setzen sondern Coke langfristig eine relevante Rolle im Leben von Teens geben.

Content Hero

Eyeball-Minutes und deren Brutto-Media-Äquivalent

Zeitraum: 11/2014–06/2015, nach Testphase

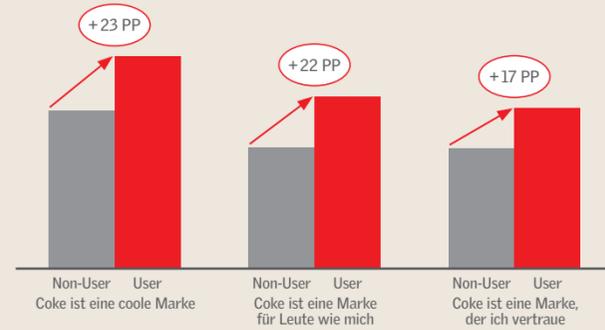


Quelle: Coca-Cola Kampagnenmonitoring, 06/2015.

Ergebnis 1.3. Eyeball-Minutes – hohe Reichweite mit hohem Wert.

In nur 5 Monaten (nach der Test-Phase) hat Coke TV 42.205.349 Eyeball-Minutes generiert. Das entspricht einem Brutto-Mediagegenwert von ca. 6 Mio. € und das mit minimalem Medieninvest. Demnächst steht die Aufnahme von Coke TV in das YouTube Partner-Netzwerk bevor, so dass sogar eine Refinanzierung möglich wird.

Markenwahrnehmung Coke TV-User vs. Non-User, März 2015

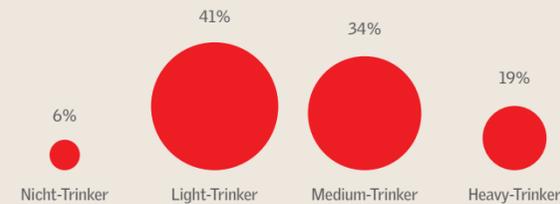


Quelle: Reseach Now, Teens 14–19 J., 03/2015

Ergebnis 2: Markenwahrnehmung – Coke TV erhöht die Markenaffinität bei Teens.

Bei einer Umfrage im März 2015 wurden deutlich höhere Markenwerte bei Usern des Channels vs. Non-Usern gemessen. Um auszuschließen, dass sich nur Heavy-User von Coke der Kommunikation der Marke aussetzen, wurde das Konsumverhalten ebenfalls abgefragt: Light-, Medium- und Nicht-Trinker machen 81% der Zuschauer aus.

Konsumverhalten von Coke bei Coke TV-Zuschauern



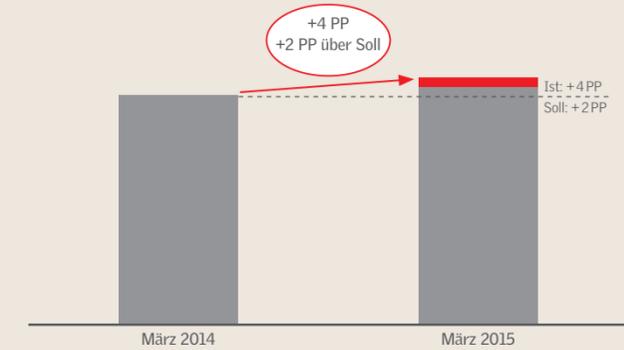
Quelle: Reseach Now, Teens 14–19 J., 03/2015

Coca-Cola

Ergebnis 3: Absatzsteigerung bei Teens – ein nachhaltiges Konzept zeigt erste Ergebnisse.

Obwohl Coke TV erst am Anfang ist (Reichweite 27% aller Teens), können wir bereits erste Effekte beim Konsum erkennen. Im März 2015 gaben bereits 4 PP mehr Teens an, in den letzten 4 Wochen eine Coke getrunken zu haben als im März 2014.

Entwicklung Past-4-Weeks-Consumption bei Teens 14–19 J. vor Start der Pilotphase vs. ein Jahr danach.



Quelle: Millward Brown, B3-Test, Teens 14-19, Past 4 Weeks Consumption, 03/2015 vs. Vj., 2015

Der GWA Effie Tweet

ROFLLOL! Coke TV ist der erste Branded-Content-Channel, der von Teens nicht nur geliked, sondern gemacht wird. #laeuftbeius