

Kunde**Coca-Cola GmbH, Berlin**

Verantwortlich: Christoph Friedrich (CC Senior Brand Manager), Patrick Baschinski (Content Senior Manager), Kathrin Maier (Connections Marketing Manager), Felix Picker (Content Manager & Social Media), Philip Hartmann (Head of Content), Michael Willeke (IMC Director WEBU), Lars Senhen (SSD Brand Director)

Agentur

PLANTAGE BERLIN

PLANTAGE Agentur für Kommunikation GmbH und Co. KG, Berlin

Verantwortlich: Lennart Witting / Alexander Weber-Grün (Geschäftsführung Kreation), Käthe Trumbach / Djamila Rabenstein (Creative Director), Christoph Erdmann (Management Supervisor), Anja Goetz (Etat Direktion), Julika Jacks (Beratung)

W-Com GmbH, Bad Nauheim

Oliver Wohlers (Geschäftsführer), Nikolas Pafferath (Mitglied der Geschäftsleitung), Jakob Raue (Consultant)

Scholz & Volkmer GmbH, Wiesbaden

Nils Metternich (Unit Direction), Jörg Rappl (Account Management), Rainer Eidemüller / Annette Jans (Creative Direction Concept), Lea Perchermeier / Till Nowak (Art Direction), Katharina Kessler (Concept), Robert Wixler (Technical Direction), Bruno Schadeck / Martin Becher / Anna Schoderer (Development)

Mediacom Agentur für Mediaberatung GmbH, Düsseldorf

Tobias Matt / Stephan Bauer (Director Media Consulting), Sabrina Bense (Group Head Media Consulting), Tobias Seiler (Senior Media Consulting), Minna Guse (Group Head Digital Media Planning), Otto Schmidt (Senior Digital Media Planning)

trommsdorff + drüner innovation + marketing consultants GmbH, Berlin

Lars-Alexander Mayer (Partner), Niklas Stog (Director Data-Driven Marketing), Jonas Heinrichs (Senior Consultant)

Fußball ohne Kompromisse

Marktsituation

Coca-Cola zero wurde in Deutschland im Jahr 2006 als neues Cola-Lightgetränk erfolgreich auf den Markt gebracht. In Abgrenzung zu Coca-Cola light wurde Coca-Cola zero im Portfolio von Coca-Cola als Getränk für junge Männer (18–29) positioniert. Coca-Cola zero trat mit dem Versprechen an: echter Geschmack – zero Zucker. Das Wachstum der ersten Jahre war fulminant. Coca-Cola zero wurde u.a. zweimal in Folge von der GfK und Lebensmittel Zeitung mit dem Preis für besonders wachstumsstarke Marken ausgezeichnet.

In den Jahren 2010 und 2011 flachte die Wachstumsrate jedoch ab und die Verwenderbasis ging leicht zurück. Diese Entwicklung spiegelte sich auch in der Markenwahrnehmung wider: Die wichtigsten KPIs für Markenpräferenz, Relevanz und Brand Love stagnierten. Zudem zeigte sich, dass sowohl der Produktvorteil „Echter Geschmack. Zero Zucker.“ wie auch die Markenbotschaft („Coca-Cola zero eröffnet unwahrscheinliche Möglichkeiten in deinem Leben“) nicht gut verstanden wurden. Während Coca-Cola light die Kategorie der Cola-Lightgetränke weiterhin souverän anführte, versuchte Pepsi mit Pepsi light und Pepsi Max vor allem über den Preis und Vertriebskanal Discount zu wachsen. Die schwierige Marktsituation wurde von außen zusätzlich verschärft. Denn viele nicht alkoholische Erfrischungsgetränke wurden aufgrund ihres Zuckergehalts zunehmend als ungesund kritisiert. Angesichts dieser Markttrends wurde klar, dass Coca-Cola zero zukünftig eine zentrale strategische Rolle im Markenportfolio von Coca-Cola spielen würde.

Die Marke Coca-Cola zero musste sich strategisch weiterentwickeln, um effizient neue Verwender zu gewinnen und so die nächste Wachstumsstufe zu zünden. Das Ziel war ambitioniert: die Segmentführerschaft in der Kategorie der Cola-Lightgetränke binnen drei Jahren: 2012 bis 2014. Es galt außerdem, den Konkurrenten Pepsi nicht durch einen niedrigeren Preis, sondern durch eine klare, nachhaltige und konsequente Kommunikation hinter sich zu lassen.

Die Zielsetzungen:

1. Segmentführerschaft in der Kategorie der Cola-Lightgetränke binnen 3 Jahren
2. durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von mind. 10%
3. Rekrutierung von 1 Mio. neuer Haushalte
4. Steigerung Markenpräferenz um mind. ein Drittel
5. Erhöhung Relevanz und Brand Love um mind. ein Drittel

Strategie

Konzentration auf das Asset Fußball

22 Mio. Menschen in Deutschland sehen sich selbst als Fußballexperten, 7 Mio. sind Fußball-enthusiasten. Fußball heißt Leidenschaft und stiftet Gemeinschaft – besonders für Coca-Cola zeros Kernzielgruppe der 18–29-jährigen Männer.

Mit der strategischen Besetzung des Assets Fußball baute Coca-Cola zero eine Verbindung zu dieser Gruppe auf, um neue Haushalte zu rekrutieren und das Volumen zu steigern. Und das mit der nötigen Differenzierung zu Coca-Cola regular – denn im Unterschied zu den Coca-Cola-Fans, die das spaßorientierte, gemeinsame Feiern lieben, sind Coca-Cola zero Fans noch näher dran am eigentlichen Sport. Ob Champions League oder Kreisliga, sie leben „365 Tage Fußball“ – ohne Kompromisse. Und für genau diese Haltung steht auch Coca-Cola zero: einzigartiger, echter Coca-Cola-Geschmack ohne Zucker.

Soziale Medien als Effizienzhebel

Diese Erkenntnisse wurden verdichtet im kreativen Sprungbrett: „Coca-Cola zero ermöglicht dir, das Beste am Fußball zu erleben – ohne Kompromisse.“ Das neue Credo für Coca-Cola zero war: von Kernbotschaften zu Erlebnissen, von 360° zu 365 Tagen, von Werbung zu Popkultur. Anstatt wie Pepsi die Mediaausgaben für TV deutlich um bis zu 50% zu erhöhen, setzte Coca-Cola zero vor allem auf digitale Aktivierung und soziale Medien als Effizienzhebel. Die Webseite coke-zero.de wurde zum zentralen Kampagnen-Hub ausgebaut.

3x 365 Tage Fußball – digital, lokal, emotional

Anstoß für die neue Coca-Cola zero Strategie war die EM 2012 und eine Promotion, die die Gewinner ganz nah an ihre Helden im Turnier brachte. Außerdem startete die Kooperation mit Manuel Neuer als „Coca-Cola zero Hero“, gegen den Fans bei einem interaktiven Elfmeterschießen antreten konnten.

2013 entwickelte Coca-Cola zero drei Viralfilme „50 Jahre Bundesliga in einem Spielzug“. Dann initiierte Coca-Cola zero eine Aktion für die Fans ostdeutscher Vereine, wo die Marke noch unterrepräsentiert war: Fans konnten Coca-Cola zero Deckel sammeln und ihren Vereinen helfen, z.B. eine Komplettrenovierung ihres Vereinsheims zu gewinnen.

Zur WM 2014 brachte Coca-Cola zero den TV-Spot „Vielleicht bin ich gar nicht deine Freundin, sondern Manuel Neuer“ und den Web-Film „Brasilien-Check“ mit Olli Schulz. Gleichzeitig wurde die digitale Plattform „Alles ist Fußball“ eröffnet, wo Frank Buschmann in kurzen Filmen Manuels Alltag zwischen WM und Bundesligastart enthusiastisch sportkommentierte. Auch Fans konnten eigene Videos hochladen, die dann von ihm vertont wurden.



Ergebnisse

2012: Coca-Cola zero auf der Überholspur

Coca-Cola zero ließ Pepsi Max und Pepsi light weit hinter sich und wurde zum ersten Mal Nr. 2 in der Kategorie. Auch das Asset Fußball zahlte sich bereits aus – besonders effizient war das Elfmeterschießen gegen Neuer. Mit 4,3 Mio. Interaktionen kam Coca-Cola zero unter die Top-10-YouTube-Videos des Jahres, übertraf die Engagement-Benchmark der Top-20-YouTube-Kanäle um 28% und generierte 60 Mio. Kontakte durch Berichte in TV, Online und Print.

2013: Titelgewinn – Segmentführerschaft

2013 wurde zum besten Jahr für Coca-Cola zero überhaupt. Mit 21% Volumenwachstum und 641.000 neu rekrutierten Haushalten zog Coca-Cola zero bereits jetzt an Coca-Cola light vorbei und wurde in der Kategorie der Cola-Lightgetränke Segmentführer im LEH. Auch Markenpräferenz (+14%), Relevanz (+17%) und Brand Love (+22%) stiegen erneut an. Und das, obwohl Pepsi mit einer großangelegten Kampagne für Pepsi Max ins deutsche TV zurückkehrte. Die Coca-Cola zero Viralfilme „50 Jahre Bundesliga in einem Spielzug“ sorgten dagegen im Netz für Furore und wurden von vielen großen Medien wie Sport Bild weiterverbreitet.

2014: neue Rekorde trotz Auslistung

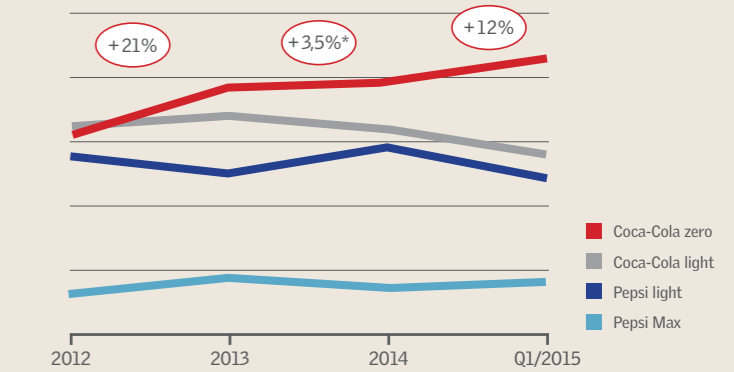
2014 konnte Coca-Cola zero die Segmentführerschaft weiter ausbauen. Dies beinhaltete die Rekrutierung von 338.000 neuen Haushalten, 3,5% Volumenwachstum und einen neuen Rekord-Marktanteil von 21,2% – und das, obwohl Coca-Cola zero vom größten deutschen Discounter Lidl zeitweilig ausgelistet wurde. Auch Markenpräferenz, Relevanz und Brand Love stiegen um durchschnittlich 22%. Und die Zusammenarbeit mit Neuer erreichte einen Höhepunkt: Bei Aktivierung der digitalen „Alles ist Fußball“-Plattform zündete der Satz aus dem TV-Spot „Vielleicht bin ich gar nicht..., sondern Manuel Neuer“ auch viral. Der Film wurde Trendthema Nr. 1 bei Twitter und ein Internet-Meme, das von unzähligen Konsumenten und Prominenten wie den YouTube-Stars Y-Titty aufgegriffen wurde und damit 18 Mio. organische Impressions erzielte – Coca-Cola zero war jetzt Fußball-Popkultur.

Ziel 1 und 2 erreicht: Coca-Cola zero übertrifft seine Wachstumsziele

Nachdem die Wachstumsrate in den Jahren 2010 und 2011 abgeflacht war, entwickelte sich Coca-Cola zero strategisch weiter und wurde bereits 2013 mit 21% Volumenwachstum Segmentführer in der Kategorie der Cola-Lightgetränke. Mit nachhaltigem Wachstum verteidigte Coca-Cola zero seine Segmentführerschaft im LEH 2014 und wuchs auch 2015 weiter.

Nachhaltiger Markterfolg

Cola-Lightgetränke: Volumen in Mio. UC



Quelle: Nielsen

*Positives Wachstum trotz zeitweiser Auslistung bei Lidl.

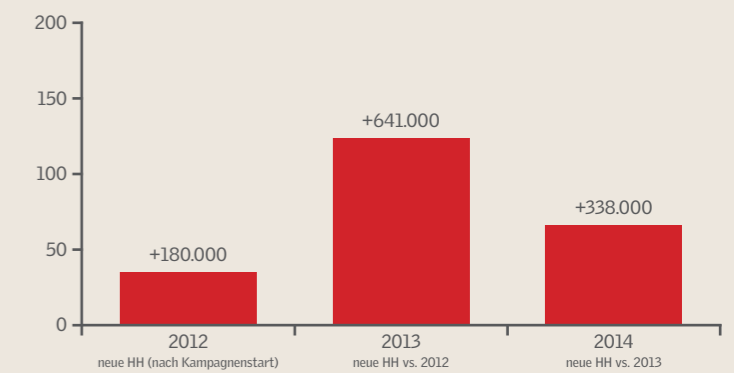
Ziel 3 erreicht: Coca-Cola zero rekrutiert 1,2 Mio. neue Haushalte in einer stagnierenden Kategorie

Um das Asset Fußball strategisch zu besetzen und neue Verwender zu gewinnen, fokussierte Coca-Cola zero die 18–29-jährigen männlichen Fußballenthusiasten.

Das zahlte sich aus: Direkt nach dem Start 2012 wurden 180.000 neue Haushalte rekrutiert und in drei Jahren über 1 Mio. neue Haushalte gewonnen.

Wirksamer Marketingerfolg

Marktvolumen in Mio. UC



Quelle: Nielsen, GfK

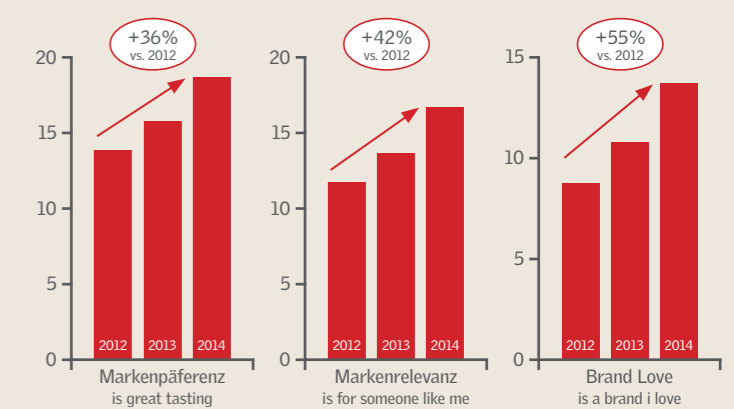
Ziel 4 und 5 erreicht: kontinuierliche Steigerung von Markenpräsenz, Relevanz und Brand Love

Die konsequente kreative Aktivierung des Assets Fußball – sozial, digital, lokal und emotional – brachte die Marke Coca-Cola zero in ihrer Kernzielgruppe entscheidend nach vorn.

Markenrelevanz und Brand Love wuchsen kontinuierlich um 42% bzw. 55%. Die Markenpräferenz stieg von 14% auf 19%.

Strategischer Markenerfolg

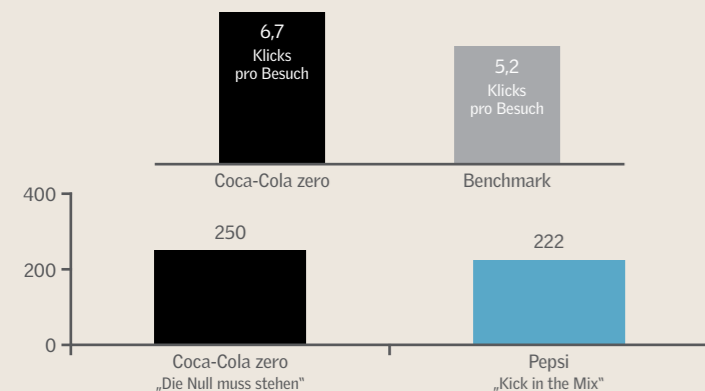
in %



Quelle: Coca-Cola B3 Brand Image KBIS

Kontinuierlicher Kommunikationserfolg: soziale Medien als Effizienzhebel

Buzz: Posts pro Woche



Quelle: Trommsdorf+Drüner / B.I.G. Social Media Tracking, 2012

„Manuel Neuer vs. You“

Das interaktive Elfmeterschießen mit „Coca-Cola zero Hero“ Manuel Neuer erreichte 2012 mit 4,3 Mio. Interaktionen eine um 28% höhere Engagement-Rate als die Benchmark der Top-20-YouTube-Kanäle. Auch Kampagnen-Buzz und Sentiment übertrafen alle externen und internen Benchmarks.

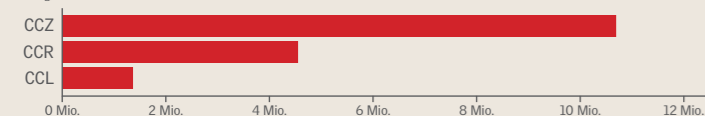
Bestmarke marktübergreifend

Vergleich Coca-Cola zero nach Land: YT views seit Launch



Bestmarke markenübergreifend

Vergleich zu Coca-Cola-Familie: YT views seit Launch



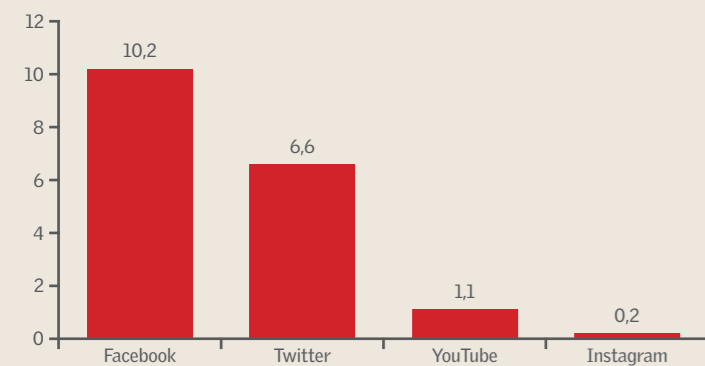
Quelle: Trommsdorf+Drüner PPMT Reporting, 2013

„50 Jahre Bundesliga“

Anlässlich des 50. Geburtstags der Bundesliga entwickelte Coca-Cola zero ein Viralkonzept mit DFB-Filmszenen aus verschiedenen Jahrzehnten, die zu einem harmonischen Spielzug kombiniert wurden. Eine Botschaft wurde zum Erlebnis und sorgte 2013 für Furore: Die vier Viral-filme erreichten 5,5 Mio. YouTube-Views – eine neue europäische Bestmarke für eine Coca-Cola zero Kampagne.

18,1 Mio. earned impressions

in Mio.



Quelle: Trommsdorf+Drüner Case Study Neuer, 2014

„Vielleicht bin ich gar nicht...“

Die Zeile aus dem 2014 entwickelten TV-Spot „Vielleicht bin ich gar nicht deine Freundin, sondern Manuel Neuer“ zündete viral. Manuel Neuer und Coca-Cola zero wurden Internetphänomen und Trendthema Nr.1 bei Twitter und erzielten mit 18,1 Mio. Impressions eine neue Höchstmarke für organische Reichweite. Ein Höhepunkt, denn jetzt war Coca-Cola zero Fußball-Popkultur geworden.

Fazit

Die Weiterentwicklung der Marke war Schlüssel für nachhaltiges Wachstum in einem rückläufigen Markt. Die konsequente Aktivierung des Assets Fußball und der Effizienzhebel soziale Medien schafften es, die Marke Coca-Cola zero in ihrer Kernzielgruppe entscheidend nach vorn zu bringen und neue Verwender zu gewinnen. Damit wurde Coca-Cola zero trotz hohen Wettbewerbsdrucks ein Wachstumsmotor für Coca-Cola Deutschland. Und die Erfolgsgeschichte geht weiter – Coca-Cola zero wuchs im ersten Quartal 2015 um 12%.

Der GWA Effie Tweet

Vielleicht bin ich gar nicht das GWA Effie Buch, sondern Manuel Neuer.