

Kunde



Eckes-Granini Deutschland GmbH, Nieder-Olm

Verantwortlich:
Svenja Lonicer (Marketing Managerin)

Agentur



thjnk München GmbH, München

Verantwortlich:
Armin Jochum (CCO, Kreativgeschäftsführung)
Francisca Maass (Managing Director, Kreativgeschäftsführung)
Florian Weber (Executive Creative Director)
Hans-Peter Werner (Art Director)
Victoria Linz (Account Manager)

Die Limo – takeover.

Marktsituation

Ein heterogener Markt: Gelernte Klassiker & spannende Alternativen

Als Newcomer hatte Die Limo keinen leichten Start. Der Markt nichtalkoholischer Erfrischungsgetränken stagniert seit Jahren und Marktanteile sind von Wettbewerbern hart umkämpft. Einerseits versuchen viele Neulinge wie zum Beispiel gesunde oder nachhaltige Trendlimonaden im Markt Fuß zu fassen, andererseits dominieren seit Generationen die gelernten Klassiker von CocaCola, Fanta und Sprite. Durch jahrelange Kommunikation sind sie zielgruppenübergreifend in Deutschland omnipräsent.

Unsere Plattform: „Schmeckst du das Die“

Mit ihrer Kommunikationsplattform „Schmeckst du das Die“ schaffte es Die Limo (nach Produktlaunch 2013), sich im Markt zu etablieren. Einen kleinen Teil der Limonadentrinker konnte Granini damit schon für Die Limo begeistern – aber das sollte erst der Anfang sein. Mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne galt es nun, auch die restlichen Konsumenten zu überzeugen und die hohe Wechselhäufigkeit bei Neuprodukten zu überwinden. Das Ziel: Eine Kampagne zu entwickeln, die nicht nur den einzigartigen bittersüßen Markencharakter von Die Limo transportiert, sondern sich auch nachhaltig in den Köpfen der Zielgruppe verankert. Dazu mussten weitere Fans für die Marke gewonnen werden und Bestehende loyalisiert.

Die Herausforderung: Starke Konkurrenz und schwindende Werbeakzeptanz

Die Frage, die wir uns zur Erreichung unserer Ziele stellen mussten, war: Wie begeistere ich Menschen für meine Marke, wenn ihre Skepsis gegenüber Werbung stetig steigt und ich sie über klassische Kanäle immer weniger erreiche? Es schien logisch, sie dort anzusprechen, wo sich der Großteil mittlerweile bis zu drei Stunden täglich aufhält: in Social Media. Hier jedoch mit relevanten Inhalten herauszustechen ist nicht leicht. Wettbewerber wie Bionade, Sprite, Fanta, Schweppes & CocaCola machen es erfolgreich vor und nutzen Content vielfältig, um ihre Visibilität zu erhöhen und den Zielgruppendialog zu ermöglichen.

Strategie

Die Zielgruppe: Erwachsene „Urban authentics“

Im Gegensatz zu anderen Limonaden wie Fanta oder Sprite wendet sich Die Limo an eine erwachsene Zielgruppe. Der Fokus liegt auf 25 bis 35-Jährige „Urban authentics“. Ein kritisches und aufgeklärtes Publikum, das mit beiden Beinen fest im Leben steht, Spaß haben möchte und sich selbst und seine Umwelt nicht immer allzu ernst nimmt. Diese Zielgruppe ist im Internet zu Hause und täglich auf der Suche nach unterhaltsamen Inhalten bevorzugt im Social Web. Abwechslung wie z.B. neue Geschmacksrichtungen ist ihnen ebenso wichtig wie ein vielfältiges Angebot. Hier setzt Die Limo direkt an und bietet eine erfrischende und erwachsene Alternative mit drei besonderen, bittersüßen Limo-Sorten.

Der Hebel: Unsere Zielgruppe mobilisieren

Die Kommunikation sollte mit unterhaltsamen und hochinvolvernden Content zum Gesprächsthema unserer Zielgruppe werden, um sie so zu Markenfans zu konvertieren und zum Kauf zu motivieren. Dafür brauchten wir prominente Unterstützung, die nicht nur die Werte der Marke verkörpert, sondern auch unsere „Urban authentics“ gezielt erreicht und für Die Limo mobilisiert und begeistert.



Der Katalysator: Zwei authentische Stellvertreter

Mit zwei der beliebtesten TV-Moderatoren unserer Zielgruppe, Joko und Klaas, fanden wir Markenbotschafter, die mit ihrer selbstironischen Art perfekt zur Marke passen. Wir nutzten die beiden Superstars und ihre Fangemeinde als Katalysatoren, nicht nur um Reichweite zu generieren, sondern auch um einen Hype im Netz auszulösen. Hierfür wurden zwei Virals anlässlich des DFB-Pokalfinales produziert.

Der Hintergrund: Ein aktuelles Medienphänomen

Joko und Klaas etablierten in ihrer erfolgreichen TV-Sendung „Circus HalliGalli“ den satirischen Fernsehpreis „Der goldene Umberto“, der für die schlechteste Werbekampagne vergeben wird. Im Jahr 2013 verliehen sie diesen Preis dem Fußballnationalspieler Kevin Großkreutz für seinen Werbeauftritt für Mentos. Wir plagierten diesen Mentos-Spot für unsere Kampagne.

Die kreative Idee: Kalkuliertes Storytelling

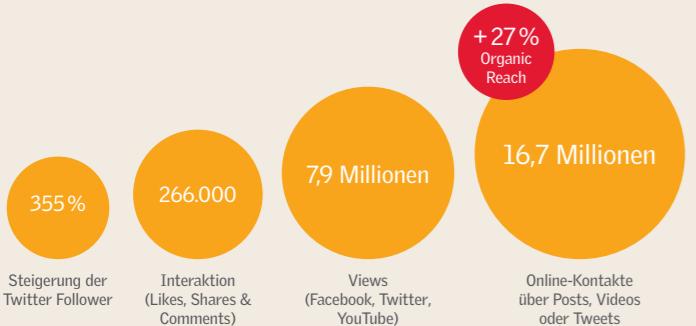
Die Geschichte ging online weiter. In den Hauptrollen: Joko und Klaas und Die Limo. Auf den ersten TV-Prank folgte ein weiteres Viral mit inszenierter Pressekonferenz, in der sich unsere Markenbotschafter offiziell bei allen entschuldigten, die sich durch unsere Parodie beleidigt fühlten.



Content Hero

Ergebnisse

Die Kampagne begeistert und gewinnt neue Fans für die Marke
In den sozialen Netzwerken erreichten die beiden Videos in nur 12 Tagen insgesamt 16,7 Millionen Menschen mit einer organischen Reichweite von 27%.



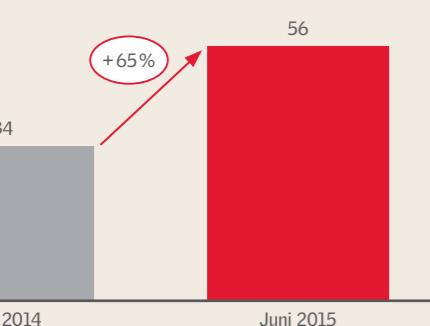
Quelle: Online Reporting WebGuerillas, Juni 2015

1. Ziel: Steigerung der Reichweite in Social Media und Aktivierung neuer Fans

Die beiden Videos lösten im Netz eine Begeisterungswelle aus und generierten in nur 12 Tagen 7,9 Millionen Views, über 45 Tsd. Kommentare und 266.000 Interaktionen, allein 27 % der Reichweite wurde organisch erzeugt. Die Anzahl der Twitter Follower konnte sogar um 355 % gesteigert werden.

Kommunikation bleibt in den Köpfen der Konsumenten hängen und stärkt die Markentreue

Steigerung der Markenbekanntheit im Vergleich zum Vorjahr, in %



Quelle: GfK, Agenturdaten 2015

Merkwürdige Werbung

Die Limo schaffte es mit ihrem digitalen Kampagnenauftakt mit Joko & Klaas, ihre ungestützte Werbeerinnerung auf 20 % zu steigern und liegt damit sogar um 5 % über dem omnipräsenten Wettbewerber Fanta, in %



2. Ziel: Erhöhung der Markenbekanntheit

Durch die intelligente crossmediale Verknüpfung blieb unsere Kommunikation in den Köpfen der Konsumenten hängen. Insgesamt war die Kampagne für eine Steigerung der Markenbekanntheit um 65 % (im Vergleich zum Vorjahr) verantwortlich. Somit wurde die Markentreue gestärkt und Die Limo schaffte es, neue Käufer zu loyalisieren.

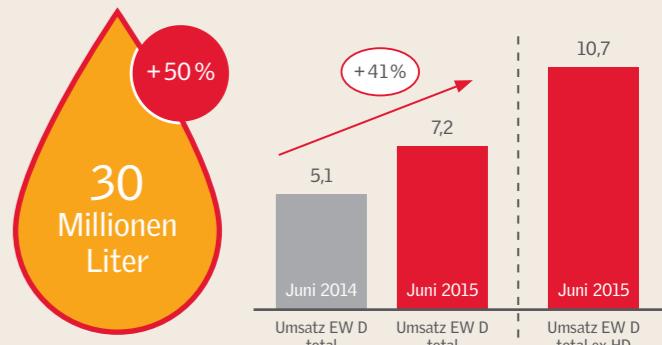
Granini

4. Ziel: Erschließung neuer Käuferpotenziale und Absatzsteigerung

Das Beste: Die verkaufsunterstützende Wirkung der Kampagne schlug sich auch in realen Verkäufen am POS nieder: 30 Millionen Liter Die Limo verkaufte Granini 2015. Das entspricht einem zusätzlichen Plus von 50 % gegenüber dem Vorjahr und einem Marktanteil von 10,7 % (Umsatz/2015/EW D total ex HD).

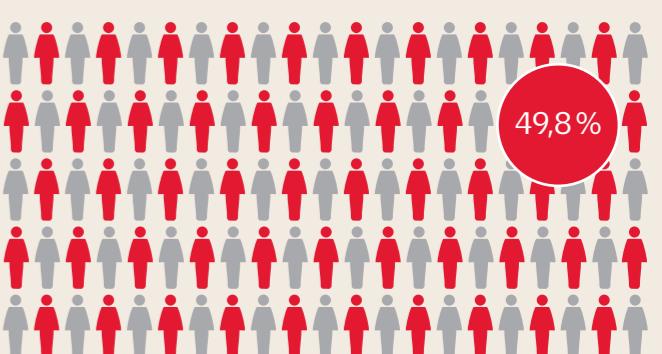
Die Limo läuft

2015 verkaufte Die Limo 30 Millionen Liter, das entspricht einem Plus von 50 % gegenüber dem Vorjahr und einem Marktanteil von 10,7 %, in %



Jeder Zweite würde Die Limo kaufen

Durch die Kampagne konnte eine Wiederkaufsrate von 49,8 % realisiert werden.



Quelle: GfK, Agenturdaten 2015

Der GWA Effie Tweet

Das geht runter wie Die Limo. #Effie2016 #effiejedenfall