

Das Must-have des Sommers



Kunde

Freixenet GmbH, Mainz
Verantwortlich
Kirstin Brunkhorst

Agentur

Scholz & Friends GmbH
www.s-f.com
Verantwortlich
Beratung: Roland Bos, Stephanie Panje, Josefine Angelis
Strategie: Henning Schröder
Kreation: André Klein, Cornelia Wagner, Oliver Schmidt, Paula Sahnra Szymczyk, Pascal Kindermann

Mediaagentur

Havas Media, Frankfurt
www.havasmedia.de
Verantwortlich
Beratung: Marina Sperling, Christina Leibold, Birgit Henrich
Sonderumsetzungen: Birgit Ulber

AUFGABENSTELLUNG

Veränderte Vorlieben = neue Segmente: willkommen, Weincocktails!

Der Markt für alkoholische Erfrischungsgetränke befindet sich seit Jahren im Modus von Fragmentierung, Spezialisierung und Segmentierung. Grund: Die Geschmäcker haben sich verändert. Leicht und lecker, frisch und lifestylich soll der perfekte Sommerdrink schmecken.

Als relativ junges Segment bringen Weincocktails das Beste aus Fruchtsaft, Wein und Prosecco zusammen. Für alle, die an heißen Sommerabenden Erfrischung suchen.

Hola, Mia! Seit 2015 mischt auch Freixenet mit seinen Mia-Cocktails mit.

Bislang jedoch ohne den durchschlagenden Erfolg – vor allem bei den jungen Verwenderinnen, deren Eroberung für die Dachmarke Freixenet von strategischer Bedeutung ist. Denn mit seinen klassischen Marken konnte Freixenet zuletzt nicht ausreichend stark junge Sparkling-Trinker für sich gewinnen.

Als relativer Späteinsteiger sieht sich Freixenets Mia anno 2017 mit einer herausfordernden Marktsituation konfrontiert. Letztendlich ist Stagnation angesagt – der Weincocktail-Markt entwickelt sich zunehmend zu einem Verdrängungsmarkt. Absatz ist nur möglich, wenn Fremdmarkenverwender konvertiert werden. Weitere Besonderheit: die saisonal bedingte Nachfrageintensität. Weincocktails sind typische Sommerdrinks, prickelnde Absätze kann nur erzielen, wer in der Sommerzeit auf Zack ist.

Der Sommer 2017 soll Mia gehören.

Mit einer erweiterten Range mit neuen Flavors stellt sich Mia zum Re-Start auf. Es gilt, Loyalitäten aufzubrechen und erfrischende Probierimpulse zu setzen,

um Mia im Wettbewerb zu etablieren. Eine herausfordernde Aufgabe, die nach kreativer und medialer Intelligenz verlangt.

Die Marketing und Werbeziele

- Aufmerksamkeit, Kontakte und Trials generieren: mind. 200 Mio. Kontakte erzielen, 500.000 Produkt-Samplings deutschlandweit verkaufen und verteilen
- Werbeerinnerung stärken, Markenbekanntheit ausbauen: Steigerung Werbeerinnerung um +10 %, Steigerung Bekanntheit ebenfalls um +10 %
- Neue Käuferinnen gewinnen oder konvertieren: Käuferreichweite Mia 2016 vs. 2017 um mind. +50 % steigern, Käuferreichweite Mia 2016 vs. 2017 bei Generation X um 100 % steigern, Käuferzuwanderung Mia vom Marktführer: mind. 10 % Mia-Mengenzuwachs sollen vom Marktführer kommen.
- Abverkauf in den Metropolen ankurbeln – kontextuell, digital, targeted: mind. 4 Mio. Kontakte sowie einen Anstieg von mind. 50 % erzielen
- Deutschlandweit Absatz multiplizieren: bis einschl. 10/2017 Absatz für 2017 vgl. zum Vorjahr um mind. 100 % steigern

STRATEGIE

Strategie: Lust auf den 1. Schluck machen!

Wir gehen keinen Umweg über eine breitenwirksame Imagekampagne, sondern setzen fokussiert auf Trial

und Activation. Ziel: es schlicht unmöglich machen, den Sommer 2017 ohne Mia zu erleben.

Idee: Wir machen Mia zum unverzichtbaren „Must-have des Sommers“.

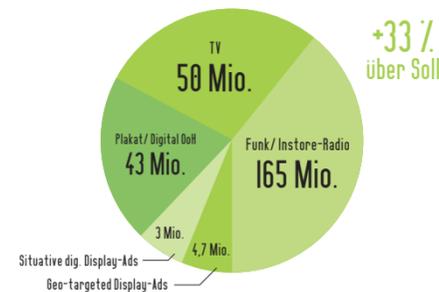
Wir inszenieren die Mia-Cocktails von ihrer leckersten Seite: Großformatige Fruchtscheiben bilden die Bühne für den jeweiligen Packshot, der wie ein „Must-have“ von Händen präsentiert wird. Eine so appetitliche Inszenierung reizt Augen und Gaumen gleichermaßen.

Mediastrategie: orchestriert in die Offensive auf allen Kanälen.

Wir mixen einen fein abgestimmten Cocktail aus impulsstarken Media-Maßnahmen. Übergreifender Gedanke: Mia mischt sich direkt ins Leben der Menschen. Die Marke ist im realen wie virtuellen Leben immer genau dort, wo und wenn der Sinn nach Sonne und Erfrischung steht!

Starke Präsenz, vielfache Probierlaune:

erzielte Kontakte im Kampagnenzeitraum pro Kanal und kumuliert, in Mio.



Quelle: Interne Studien, Freixenet Campaign Analytics

ZUSAMMENFASSUNG

In einem stagnierenden Markt bei eng gestecktem Kampagnenzeitraum gelang Mia von Freixenet ein Sommermärchen: die Verwandlung vom selbst ernannten „Must-have des Sommers“ zum „Most-tasted“ – und mit einer Verdreifachung des Absatzes zum „Best-performing“ ihrer Kategorie.



Wenn das Thermometer steigt, regen temperatursensible Banner-Ads und digitale OoHs zum Kauf an.

Zweitplatzierungen mit hoher Stopping-Power, begleitet durch Power-Selling, motivieren zum Kauf. Klassische Radiospots sowie Spots im Instore-Radio führen übers Ohr direkt ans Regal. Zudem heben dynamische Platzierungen auf dem digitalen Handzettel von REWE Mia auch auf den digitalen Einkaufszettel.

Um die digital agierende Zielgruppe besonders zu aktivieren, entwickeln wir zusammen mit REWE und Facebook geo-targeted Carousel-Ads, die direkt zum nearest Shop leiten. Parallel rufen temperatur-sensible Banner-Ads und digitale OoHs zum Kauf auf, wenn das Thermometer Sommer anzeigt.

Für breitere, aber effektive Durchdringung schalten wir ergänzend Cut-ins und Placements in der bei der Kernzielgruppe populären TV-Show „Shopping-Queen“. Flankierend sorgen gezielte deutschlandweite Sampling- und Verkaufsaaktionen auf Events und Partys für persönliche Probierpunkte.

ERGEBNISSE

1. Mia knüpft millionenfach Kontakte und aktiviert zum Probieren:

Unser „Must-have des Sommers“ wird zum Must-see und Most-tasted. Insgesamt erzielen wir mehr als 265,7 Millionen Kontakte, deutlich mehr als erwartet (+33 %). Zudem bringen wir mit unseren Samplings 550.000 Menschen auf den Geschmack von Mia.

2. Wir steigern die Markenbekanntheit und schließen auf zum Marktführer:

Die Werbeerinnerung steigern wir um 92 % auf 23 Punkte – nur 4 Punkte weniger als der Marktführer, der im gleichen Zeitraum 4,5-mal so viel Werbeaufwand investiert. Auch die Bekanntheit heben wir auf ein neues Level: +56 %. Unsere Placements bei „Shopping-Queen“ werden von durchschnittlich 790.000 Zuschauern pro Folge gesehen – unter allen steigt die Mia-Bekanntheit um 12 %.

3. Mia erobert in einem rückläufigen Markt viele neue Verwender:

Wir steigern die Käuferreichweite um starke 86 %, während der Gesamtmarkt -3,3 % verliert, unter jungen Verwendern verdoppeln wir die Käuferreichweite (+103 %) und führen der Dachmarke Freixenet neue Käufer zu. Zudem konvertiert Mia wie erhofft: Starke 31,5 % des Mia-Mengenzuwachses gewinnen wir durch Wechsler.

4. Mit geo-targeted Ads die digital-savvy Zielgruppe zum Kauf motivieren:

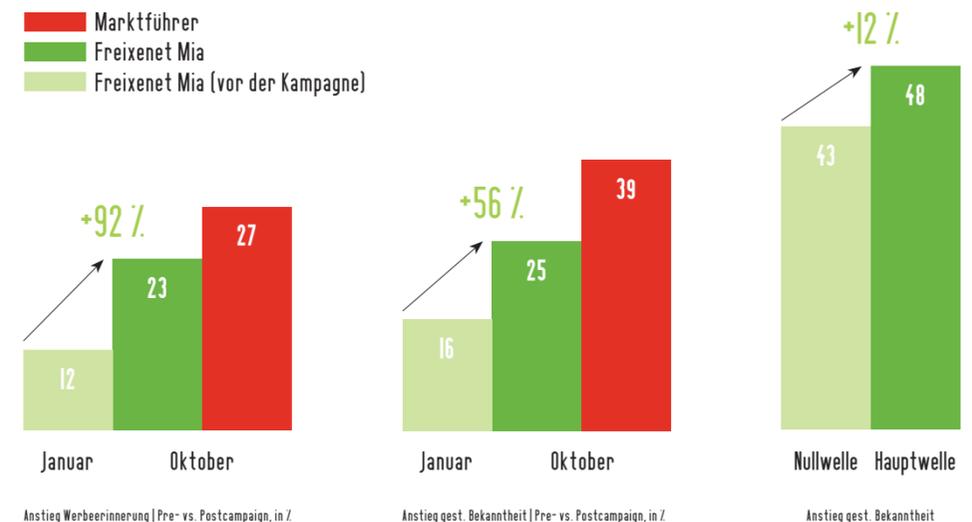
Durch geo-targeted Display- und Facebook-Ads lotsen wir Neugierige direkt zum nächstgelegenen REWE. Insgesamt erzielen wir 4,7 Mio. Kontakte. Mit direkter Auswirkung im Abverkauf: In Teststädten erzielen wir eine Abverkaufssteigerung um 84 %, im gesamten Bundesgebiet +16 %.

5. Befreiungsschlag im Abverkauf:

Bis Dezember erzielen wir einen Anstieg um 199 % zum Vorjahr und werden unangefochtener Markengewinner. Der Kernkonkurrent verliert im Zeitraum -5,3 %. Diese Wachstumsbewegung erzielen wir auf effizientem Weg: Mit 0,398 Mio. Euro Brutto-Media-spending wenden wir 2017 4,5-mal weniger auf als der Marktführer im gleichen Zeitraum.

Mia baut ihre Bekanntheit aus.

Signifikante Anstiege verkürzen den Abstand zum Marktführer.



Quelle: HAVAS Media, 2018

Quelle: HAVAS Media, 2018

Quelle: IP Media, 2018