

hella und das bunte Leben

KEINELUSTAUFFAKE NEWS?HIERMALWAS AUSSERIÖSERQUELLE.

hella Mineralwasser.

VON GRUND AUF FRISCH.



Kunde

Hansa Mineralbrunnen GmbH, Rellingen
Verantwortlich
Nicole Freudenberg, Marketingleiterin
Clemens Michaelis, Senior Produktmanager

Agentur

weigertpirouzwolf Werbeagentur GmbH
www.weigertpirouzwolf.de
Verantwortlich
Jean Baptiste Bonzel, Geschäftsführer Beratung
Jan Blumenthal, Creative Director
Franziska Noll, Art Directorin
David Pfeiler, Junior Art Director
Janina Kurschat, Beraterin
Stephanie Mittelstaedt, Leiterin Strategie

Mediaagentur

pilot Hamburg GmbH und Co. KG
www.pilot.de
Verantwortlich
Evelyn Lüttgens, Geschäftsführerin
Sebastian Grasmann, Direktor Beratung Media
Anja Jeremias, Mediaberaterin

AUFGABENSTELLUNG

hella ist eine erfolgreiche Mineralwasser- und Getränkemarken im Norden, die vor der Frage steht, wie sie weiter wachsen kann. Der Mineralwassermarkt wird von lokalen Quellen geprägt und bietet kaum Möglichkeiten für Expansion über das eigene Verbreitungsgebiet hinaus. Nur wenige große, finanzstarke TV-Marken wie Gerolsteiner, Volvic oder Vio erreichen (inter)nationale Distribution und Bekanntheit. hella geht einen anderen Weg und hat früh die Chance erkannt, über Getränke wie Flavoured Water und fruchthaltige Erfrischungsgetränke ihre Verwenderschaft und das Verbreitungsgebiet zu erweitern.

Das große Sortiment, das sich über die Zeit ständig erweitert hat, ist eine Stärke der Marke und differenziert sie im Markt. Allerdings fällt die Entscheidung am Getränkeregale oft intuitiv und impulsiv. Nur, wer ganz oben im Gedächtnis präsent und als bevorzugte Marke verankert ist, wird gekauft. Top-of-Mind-Markenbekanntheit, Markenbindung und die Steigerung der Markenstärke waren daher erklärte Anforderungen an die Kampagne.

ZIELSETZUNG

hella braucht eine Kommunikation, die trotz geringerer Spendings heraussticht und gegen die mediale Übermacht der Wettbewerber auffällt. Die Kampagne soll über die rationalen Stärken „Abwechslung“ und „Geschmack“ die persönliche Relevanz ausbauen und die emotionale Nähe der Marke hella zu den Konsumenten erhöhen, indem sie die Menschen involviert und zeigt: Wir sind eine Marke von hier, für Dich.

Die Marketing- und Werbeziele

- Erhöhung der Top-of-Mind-Markenbekanntheit im Kerngebiet (Hamburg, Schleswig-Holstein, nördl. Niedersachsen)
- Steigerung der Markenstärke, zusammengesetzt aus den Dimensionen emotionale Nähe und persönliche Relevanz
- Verbesserung der Conversion Rate im Kaufentscheidungsprozess auf allen Stufen, Erhöhung des Anteils der Stammverwender, die hella als „bevorzugte Marke“ haben

- Positive Entwicklung des Markenimages

- Steigerung des Marktanteils in dem für hella wichtigen Segment Flavoured Water (das einzige Getränk von hella, das national distribuiert ist)

STRATEGIE

Die Marke hella zeigt ihren neugierigen, ungezwungenen Blick auf die Welt. Es gibt keine übertriebene Erwartungshaltung. Keine Leistungsorientierung. Keine „108 mg Magnesium pro Liter“. Kein „Extra an Sauerstoff“. Und niemand muss seinen „inneren Vulkan“ finden. hella baut keine Hürden auf, sondern

will mit seinem ungezwungenen Optimismus alle ansprechen: Mann und Frau, Jung und Alt, Dick und Dünn, Blankenese und Berlin. hella ist idealistisch, aber nicht ideologisch.

Kreative Idee

„Lebensfreude“ ist der Markenkern von hella. Die Kampagne will nicht nur Freude sagen, sondern Freude machen. Mit Aussagen, die den Betrachter zum Schmunzeln bringen. Mit Headlines, die nicht nur Botschaft, sondern Unterhaltung sein wollen. Mit einem frischen Blick auf die Welt, der Offenheit und Neugier vermittelt. In Printmedien wird dies verstärkt durch ein farbenfrohes, auffälliges Layout, das die große Auswahl von hella visuell umsetzt.

Media-Strategie

Auch medial findet die Marke hella mitten im Leben statt: In der Stadt, an wichtigen Plätzen, im Auto, an hella kommt man nicht vorbei. Diese Vielfalt wird durch Out of Home (City Lights, Großflächen und POS Platzierungen) und Funk im hella Kerngebiet Hamburg und Schleswig-Holstein erreicht. Zusätzlich wurden 2017 Edgar Cards und Infoscreens zur gezielten Ansprache genutzt.

ERGEBNISSE

1. Markenbekanntheit: hella ist die präsenteste Marke!

Die Top of Mind-Bekanntheit von hella legt in den beiden Jahren 2016 und 2017 deutlich mehr als die gewünschten 10% zu, insgesamt ergibt sich sogar ein Zuwachs von 29%. Mit 18% Top of Mind Bekanntheit liegt hella im Vergleich zum Wettbewerb deutlich vorne. Wer im Norden an Erfrischung denkt, denkt wahrscheinlich an hella.

2. Markenstärke: hella ist die stärkste Marke!

Während die meisten Wettbewerber verlieren, gewinnt hella in den Jahren der Kampagne deutlich an Markenstärke, und zwar in beiden Dimensionen, sowohl in persönlicher Relevanz als auch in emotionaler Nähe.

3. Markenbindung: hella ist die bevorzugteste Marke!

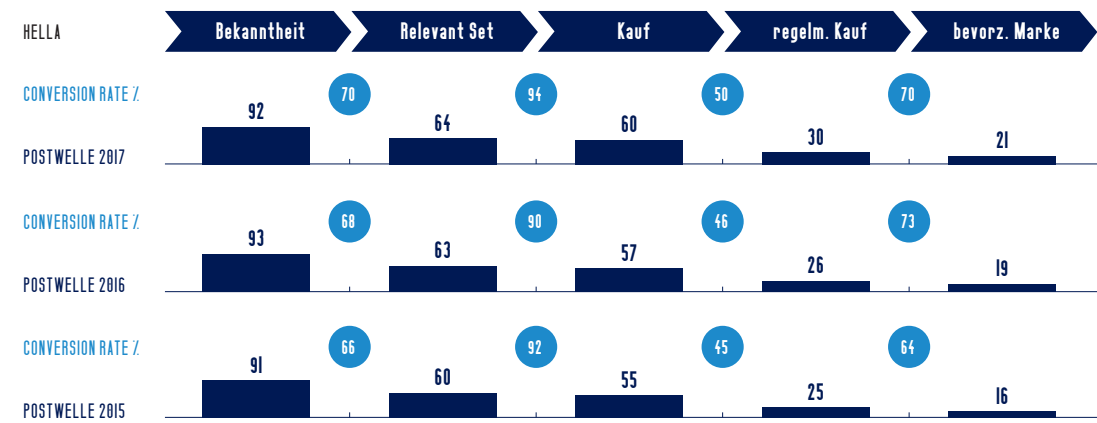
Über alle Schritte im Kaufentscheidungsprozess entwickelt sich die Conversion Rate für hella positiv. Insbesondere die Steigerungen bei der Überführung von Bekanntheit ins Relevant Set, sowie vom regelmäßigen Kauf zur bevorzugten Marke sind erfreulich. 21% der Befragten im Kerngebiet bezeichnen 2017 hella als ihre bevorzugte Marke. Dies ist der höchste Wert im Vergleich, keiner der Wettbewerber kann hella hier das Wasser reichen!



CASE SUMMARY

Zielt auf Kunden, trifft ins Herz: hella zeigt, wie aus einem Mineralbrunnen eine Unterhaltungsquelle wird. Mit Präsenz an vielen Orten und Abwechslung durch viele Sorten.

Kaufentscheidung im Jahresvergleich - hella



Quelle: Ipsos Marken und- Werbetacking. Basis alle Befragten Postwelle 2015, 2016, 2017 (n=900 in HH, SH, Nördl. NS)

4. Imageprofil: hella ist die beliebteste Marke!

In fast allen Imagedimensionen verbessert sich hella durch die Kampagne. Die erwünschten signifikanten Steigerungen gab es bei den wichtigen funktionalen Items „Abwechslung“ und „Geschmack“, sowie in den emotionalen Dimensionen „eine Marke für mich“ so wie „Marke aus meiner Region“, beides Treiber der emotionalen Nähe. Beim Differentiator „Abwechslung“ setzt sich hella mit 57% Zustimmung in 2017 klar vom Wettbewerb ab. Die Kampagne bringt's: hella-Käufer, die sich an die Werbung erinnern, bewerten die Marke auf fast allen Dimensionen signifikant besser als die Nichterinnerer.

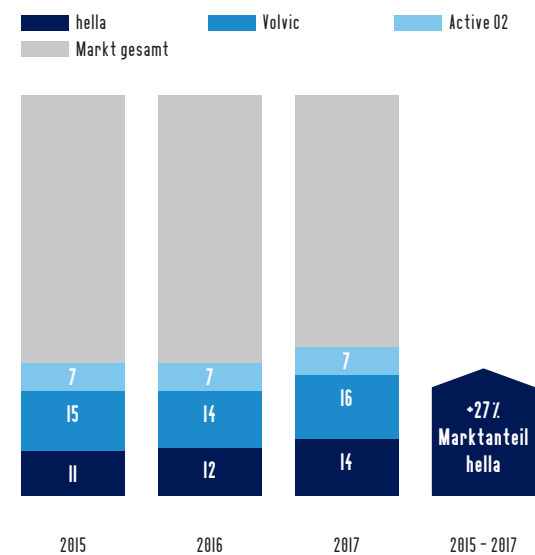
5. Marktanteil: hella legt gegen den Branchentrend zu!

In der einzigen vergleichbaren, weil national distribuierten, Kategorie, den Flavoured Waters, zeigt hella ein deutlich überproportionales Wachstum zum Markt: hella legt 2016 um 18% zu, 2017 um 8%, während der Markt stagniert (+/-0 bzw. -1%).

Der Marktanteil von hella wächst über die zwei Kampagnenjahre um 27% und liegt damit über den angestrebten 10% pro Jahr. Mit 14% Marktanteil in 2017 rückt hella sogar in die Nähe des Marktführers Volvic auf.

Die erfolgreiche Kampagne wird 2018 fortgeführt. hella ist auf dem besten Weg, die bekannteste und beliebteste Erfrischungsgetränkemarken im Norden – und nicht nur dort! – zu werden.

Marktanteile: Flavoured Water in %



Quelle: IRI, National - LEH größer als 200 m² + GAM (exkl. Aldi, Lidl, Norma)