

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS-UND  
GENUSSMITTEL)

PUNICA OASE.

PUNICA OASE (BRONZE-EFFIE 1991)

## Die Punica Oase. Mehr Frucht, weniger Durst.



### MARKETING SITUATION

Der Markt der Fruchtsäfte und Fruchtnektare in Deutschland verzeichnet seit Jahren kontinuierliches Wachstum auf eine Marktgröße von mittlerweile über 2 Mrd. DM. Die Fruchtnektar-Marke PUNICA der Firma Dittmeyer verlor in diesem Wachstumsmarkt 1988 die mengenmäßige Marktführerschaft, die sie seit einiger Zeit als volumenstarkes Familiengetränk innehatte. Kernpro-

blem war - dies wurde durch umfangreiche Image- und Awareness-Untersuchungen festgestellt - daß der Verbraucher mit PUNICA kein inneres Markenbild verband, die Marke in seinen Augen kein Profil - verglichen mit anderen sehr klar positionierten Marken der Fruchtsaft/-nektar-Kategorie hatte. So wurde auf Basis einer komplett überarbeiteten Positionierung 1989 für PUNICA ein Relaunch mit völlig neuem Werbeauftritt durchgeführt.

## MARKETING- UND WERBEZIELE

PUNICA sollte innerhalb von 12 Monaten volumenmäßig wieder die eindeutige Marktführerschaft im Fruchtsaft/-nektarmarkt erreichen. Verbraucherbezogen war die Zielsetzung, die Marktbekanntheit von PUNICA, die vor dem Relaunch bei 50 % lag, kontinuierlich zu steigern sowie ein eigenständiges inneres Markenbild für PUNICA zu schaffen, die PUNICA Oase.

## STRATEGIEN UND UMSETZUNGEN ZUR ZIELERREICHUNG

### 1. Creative Strategie

Basierend auf der Tatsache, daß PUNICA nicht wie ein Orangensaft als Genußmittel und/oder Vitaminergänzung in Familien benutzt wurde, sondern ähnlich wie Limonaden als Durstlöcher, wurde beschlossen, den Benefit

Durstlöcher als Produktversprechen herauszustellen. Die PUNICA Oase faßte das Versprechen des "fruchtigen Durstlöchers" optimal als inneres Markenbild zusammen.

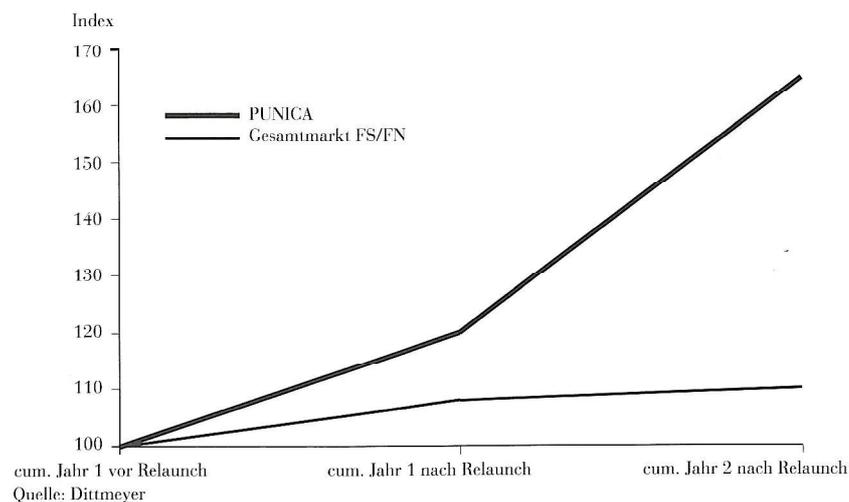
### 2. Umsetzung der Strategie

Die Umsetzung der Strategie ist anhand der Bildauszüge aus den PUNICA TV-Commercials ersichtlich. Es handelt sich um eine Kombination aus realen Szenen und Cartoon-Szenen, in der jeweils durstige Cartoon-Figuren aus dem Fenster in das reale Wohnzimmer kommen, um ihren Durst in der PUNICA Oase zu löschen. Seit dem Relaunch-Start wurden bisher fünf Commercials in dieser Machart produziert, die jeweils andere Cartoon-Geschichten erzählen.

### 3. Mediastrategie

Zielsetzung war es, die neue PUNICA

Chart 1: PUNICA - Entwicklung Ex-Factory Sales  
PUNICA vs. Gesamtmarkt Fruchtsäfte/Fruchnektare



Werbekommunikation bestmöglich in der Zielgruppe durchzusetzen.

Zielgruppe:

1. Mütter mit Kindern
2. Kinder

Strategie:

1. Priorität auf visuelle Medien, um das Key Visual, die PUNICA Oase, zu etablieren.
2. Priorität auf Medien, die die Zielgruppe optimal ansprechen.
  - a) private TV
  - b) Radio

Die Ergebnisse im Einzelnen:

### 1. Absatzsteigerung

Es wurden bereits im ersten Jahr des Relaunches Absatzsteigerungen von + 20 % erzielt, was deutlich oberhalb des Gesamtmarktwachstums lag (+ 8 %). Im Jahr 2 nach dem Relaunch lagen die Absatzsteigerungen sogar um + 63 % über der Pre-Relaunch-Periode, das Marktwachstum dagegen nur + 12%. (siehe Chart 1)

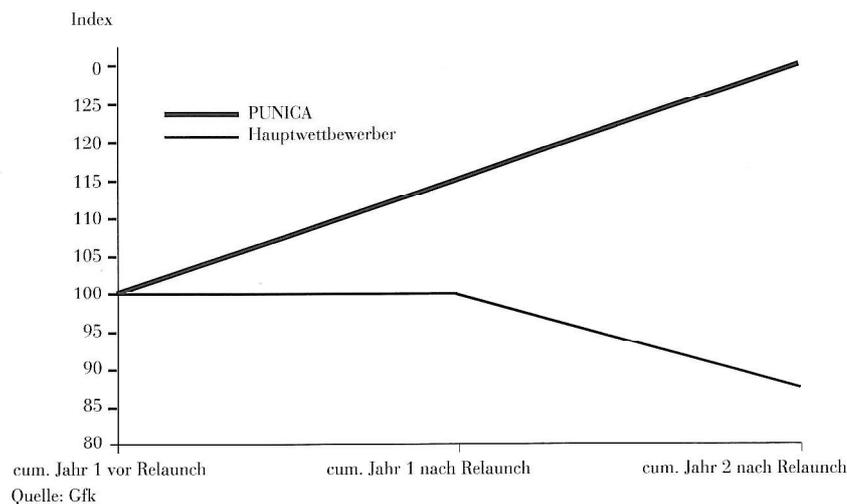
### 2. Marktanteil

PUNICA konnte die mengenmäßige Marktführerschaft schon im 1. Jahr nach dem Relaunch wiedergewinnen und konnte im 2. Jahr den Vorsprung zum Hauptwettbewerber noch deutlich ausbauen, wie aus folgenden Darstellungen ersichtlich wird. (siehe Chart 2)

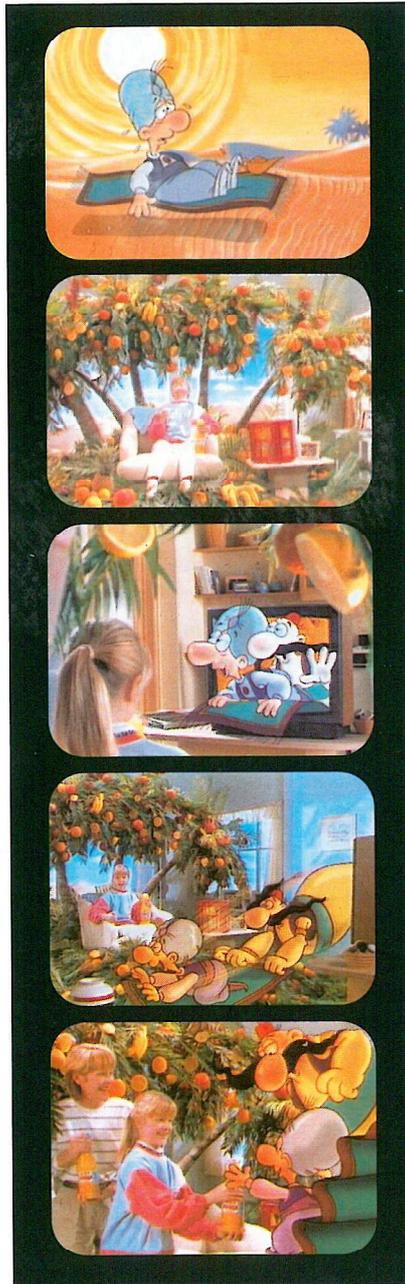
## ERGEBNISSE

Durch die Relaunch Aktivitäten und die weitere konsequente Durchsetzung der Strategie auch im Jahr 2 nach dem Relaunch ist PUNICA zur mit Abstand größten Marke im Fruchtsaft/-nektar-Markt geworden.

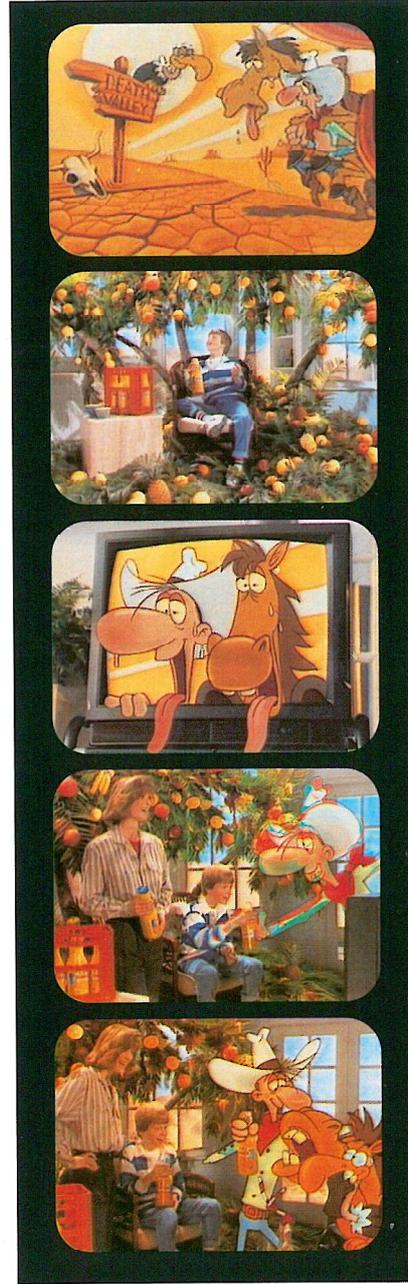
Chart 2: Entwicklung Marktanteile (Menge)  
PUNICA und Hauptwettbewerber



KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND  
GENUSSMITTEL)



*PUNICA*  
*TV-Commercial "Aladin"*



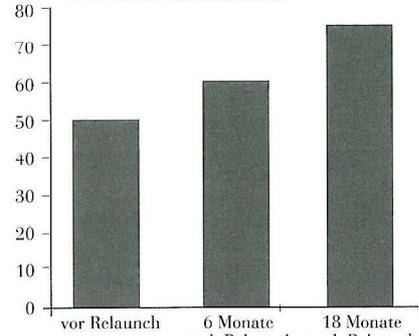
*PUNICA*  
*TV-Commercial "Cowboy"*

Diese Absatzergebnisse lagen weit über den Erwartungen, einem noch stärkeren Wachstum standen nur Produktionsengpässe im 2. HJ 1990 im Weg, da die Kapazität permanent voll ausgelastet war und die Kundennachfrage trotzdem nicht vollständig befriedigt werden konnte. Die Absatzsteigerungen der ersten 4 Monate 1991 zeigen, daß der Wachstumstrend PUNICA's lange nicht ausgeschöpft ist. Diese hervorragenden Ergebnisse werden hauptsächlich auf den neuen Werbeauftritt zurückgeführt. P&G interne Copy Tests zeigen, daß die Kampagne überdurchschnittliche Werte in Punkto Markenbekanntheit sowie Werbeerinnerung erzielen konnte. Die Markenbekanntheit stieg innerhalb von 18 Monaten auf 76 %. (siehe Chart 3)

Der Erfolg des PUNICA Relaunches zeigt, daß die Neupositionierung eines bestehenden Produkts unter dem Gesichtspunkt, dem Verbraucher ein kon-

kretes, relevantes und nachvollziehbares Produktversprechen zu geben, dies kreativ in Werbung umzusetzen und mit hohem Werbedruck zu unterstützen, auch heute noch stagnierende Marken in Wachstumsmarken umwandeln kann. So konnte Grey Düsseldorf für den Kunden Dittmeyer "mehr Frucht" entwickeln.

**Chart 4: PUNICA - Entwicklung Markenbekanntheit**



Quelle: Dittmeyer