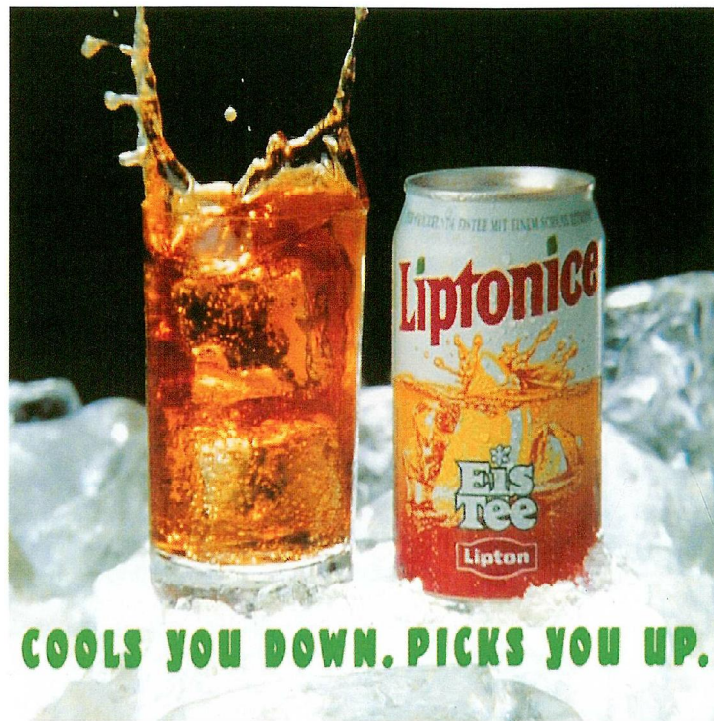


Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

LIPTONICE

Kunde: Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH, Hamburg
Agentur: Ogilvy & Mather GmbH Werbeagentur, Frankfurt

LIPTONICE (FINALIST 1995)



Der Marken- hintergrund

Lipton Eistee wurde bereits 1974 auf dem deutschen Markt eingeführt, nachdem sich das Produkt zuvor in den USA, dem Mutterland des Eistees, durchgesetzt hatte. Im Jahre 1993 entschloß sich die Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH, im Rahmen eines Relaunchs aus dem eher generischen Produkt Lipton Eistee die Marke Liptonice aufzubauen. Noch im selben Jahr wurde Liptonice erstmals beworben, und seitdem geht es mit der Marke stetig bergauf.

Die Marketing- situation

Die Marktentwicklung der Softdrinks, zu denen neben Cola-, Limonaden-, Bitter-, Fruchtsaft- und Sportlergetränken auch Eistees gehören, ist mit einem Marktwachstum von 5 Prozent 1994 leicht positiv. Der Markt ist durch

einen Preiskampf zwischen Markenprodukten und Billigmarken gekennzeichnet. Sinkende Kaufkraft und eine steigende Zahl von Anbietern vor allem im Bereich der Handelsmarken führen zu sinkender Markenbindung. Stärkster Mitbewerber von Liptonice ist Coca-Cola mit einem Marktanteil von 34 Prozent mit weitem Abstand vor Fanta (10 Prozent).

Als relativ junge Marke stellen so große Namen wie Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Sprite und Schweppes natürlich eine enorme Herausforderung für sie dar.

Aber selbst auf dem hart umkämpften Softdrinkmarkt gibt es noch neue, profitable Nischen, die es zu besetzen galt. Hauptziel war daher

Die Werbeziele

LIPTONICE (FINALIST 1995)

Die Kreativ- Strategie

die Etablierung von Liptonice als dem alternativen Softdrink. Ein Tee als Softdrink – das war die Idee, die dahintersteckte. Dabei mußte Liptonice als Softdrink mit Kohlensäure deutlich gegen die vielen stillen Eistees abgegrenzt werden.

Um Liptonice als alternativen, prickelnden Softdrink zu positionieren, der natürlich, erfrischend und belebend ist und darüber hinaus ein unverwechselbares Geschmackserlebnis bietet, wurde Jimmy Connors als Sympathieträger für die Marke eingesetzt.

Anhand des als Hitzkopf bekannten Publikumslieblings wurde der Claim „Cools you down. Picks you up.“ gestalterisch umgesetzt.

Liptonice, die eiskalte, pure Erfrischung mit einem Schuß Zitrone kühlt den tobsüchtigen

Tennishautdegen ab und verleiht ihm neue Ruhe und Konzentration.

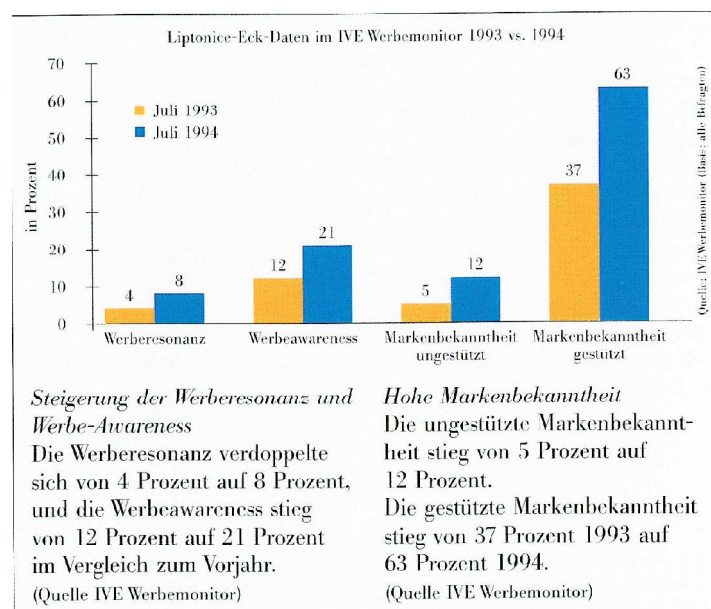
Entsprechend den definierten Werbezielen wurde eine Mediastrategie entwickelt, in deren Mittelpunkt 20- bis 39jährige Männer und Frauen mit höherem Einkommen und Bildungsstand stehen.

Es sollten besonders Personen angesprochen werden, die geistig und körperlich aktiv sind, einen eigenen Stil besitzen und Neuem gegenüber aufgeschlossen sind.

Als Medium wurde TV gewählt, da die erfrischende Wirkung von Liptonice so am besten nachdrücklich penetriert werden kann. Wegen der starken Saisonalität der Produktgattung wurde der Einsatz der TV-Kampagne auf den Zeitraum von Mai bis Ende August konzentriert. Die Kampagne lief in dieser Zeit auf PRO 7, SAT 1 und RTL.

Die Media- Strategie

Die Ergebnisse



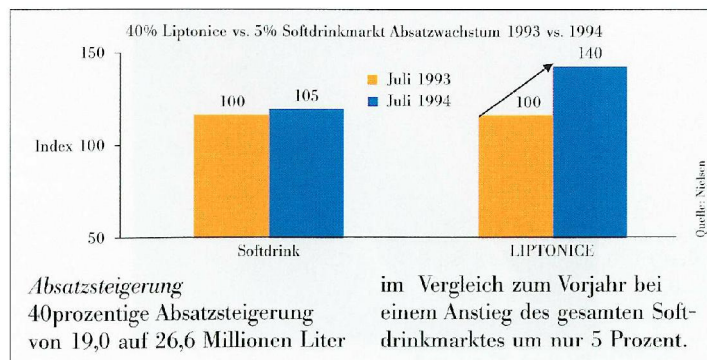
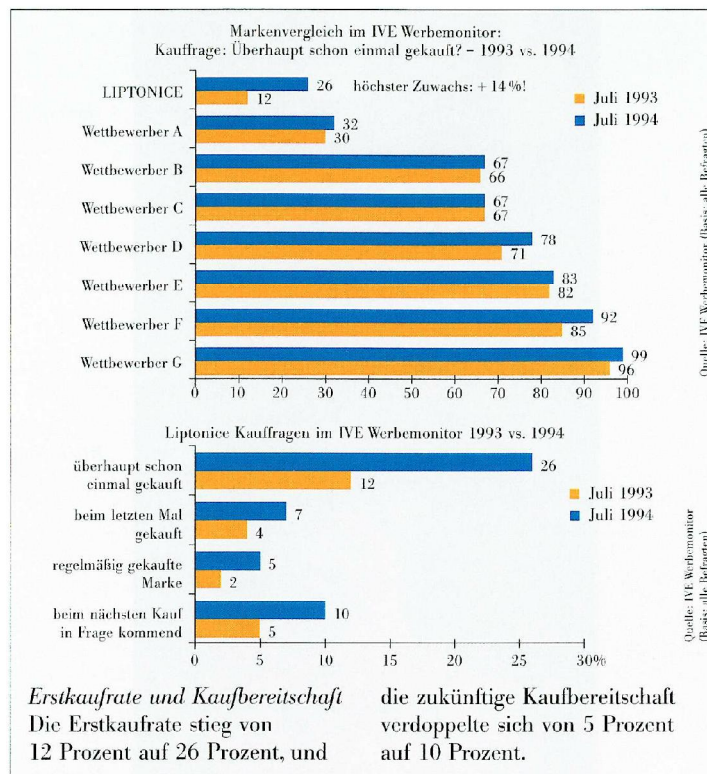
LIPTONICE (FINALIST 1995)

Erfolgreicher Claim

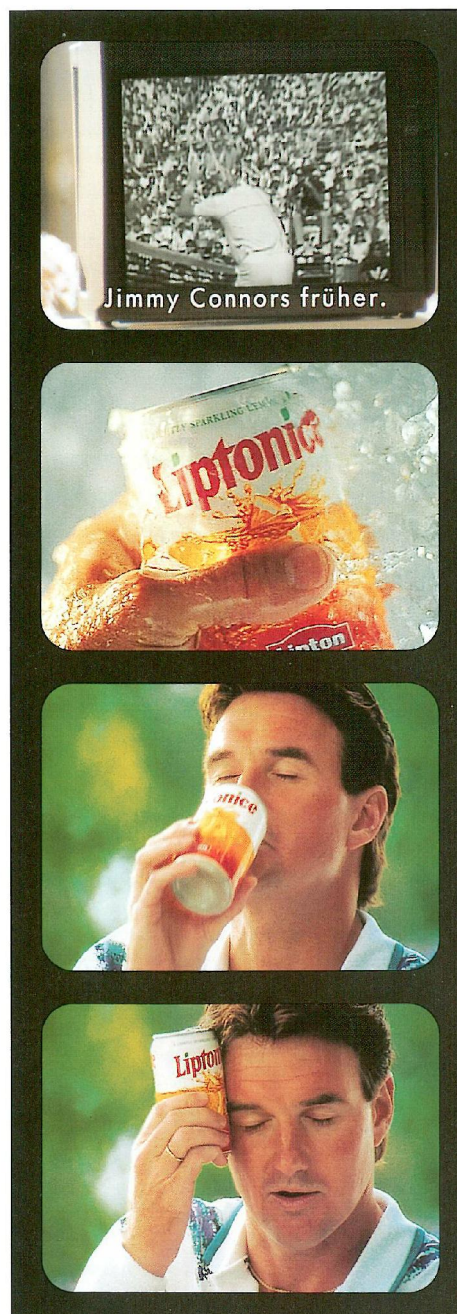
25 Prozent der Befragten ordnen den Claim „Cools you down. Picks you up.“ Liptonice zu.

Im Vergleich ordnen nur 20 Prozent „Always ...“ richtig Coca-Cola zu.

(Quelle IVE Werbemonitor)



LIPTONICE (FINALIST 1995)



TV-Spot „Connors“

LIPTONICE (FINALIST 1995)

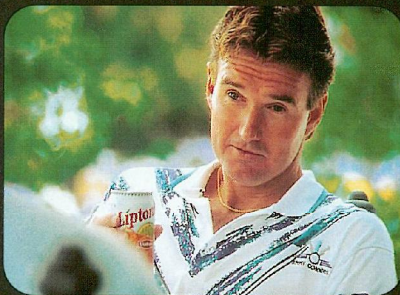
*Liptonice, der prickelnde
Eistee ...*



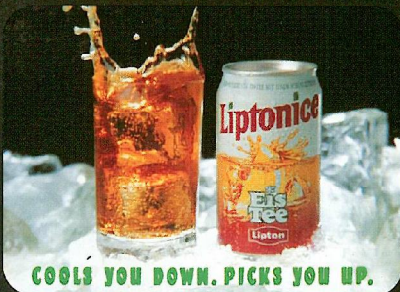
*... mit einem Schuß
Zitrone.*



*„You hang around.
You learn.“*



*Liptonice. Cools you down.
Picks you up.*



COOLS YOU DOWN. PICKS YOU UP.