

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non Food

TETRA PAK „IRGENDWIE CLEVER!“

Kunde: Tetra Pak GmbH & Co., Hochheim/Main
Agentur: Scholz & Friends GmbH, Hamburg

TETRA PAK (SILBER-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

Tetra Pak steht als führender Anbieter von Getränkekartons in Deutschland im Systemwettbewerb zu den Verpackungen Dose, Flasche und, was das vom Verbraucher wahrgenommene Image betrifft, besonders zu Mehrweg-Pfandflaschen.

Da die Verpackungsverordnung die Obergrenze für Einwegverpackungen mit 28 Prozent fest schreibt, ist es Tetra Paks Ziel, zu Lasten anderer Einwegverpackungen zu wachsen. Das in der Öffentlichkeit teilweise negative Image für die Einwegverpackung Getränkekarton soll korrigiert werden, zumal die Produktvorteile Leichtigkeit, Vitaminschutz und Platzersparnis beim Transport und Lagerung im Handel und zu Hause sowie die gute Recyclingfähigkeit Tetra Pak anderen Verpackungen überlegen macht.

In dieser Situation erscheint die Markenartikelstrategie die einzig richtige Antwort, um aus der defensiven Position in der Umweltdiskussion herauszukommen und dem Verbraucher eine positive Rückver-

sicherung über die Wahl der richtigen Verpackung und die Qualität des verpackten Inhalts zu geben.

Vorbild gestanden haben andere Qualitätssiegel wie das Wollsiegel, Nutra Sweet oder auch Gore-Tex, die als ebenfalls nicht singulär erwerbbar Produkte über Qualitätsführerschaft ihre jeweilige Produktkategorie aufgewertet haben.

Aus diesen Überlegungen wurden die Marketingziele Aufbau zum Markenartikel für flüssige Nahrungsmittel und Verbesserung der Position von Tetra Pak in der Umweltdiskussion abgeleitet.

Aufgrund der hohen Marktpenetration von Tetra Pak mit rund 20 Millionen verkauften Verpackungen pro Tag kann die Gesamtbevölkerung als Zielgruppe für die Tetra-Pak-Kommunikation definiert werden.

Allerdings qualifizieren sich als Kernzielgruppe besonders die Haushaltsführenden von 20 bis 49 Jahren als Kaufentscheider und Verwender von Haushaltspackungen.

Die Marketing- und Werbeziele

TETRA PAK (SILBER-EFFIE 1995)

Die Kreativ- Strategie

Als kommunikative Zielstellung wurde die Verbesserung der Markenbekanntheit, die Imageverbesserung in den Dimensionen moderne Verpackung, intelligente Verpackung, sympathische Marke und umweltfreundliche Verpackung sowie die Steigerung der Bekanntheit der Recyclingfähigkeit des Getränkekartons verabredet. Hinzu kommt die Steigerung der Slogan-Awareness, weil der Claim „Tetra Pak. Irgendwie clever!“ die Kernbotschaft schon verdichtet kommuniziert.

Die seit 1993 laufende duale Kampagnenstrategie hat zum Ziel, Tetra Pak zur Marke aufzubauen und sowohl emotional wie auch rational zu profilieren.

Die Voraussetzung für den erfolgreichen Markenaufbau bildet die Maßnahme, die Kunden aus Saft- und Molkereiwirtschaft davon zu überzeugen, das Tetra Pak Logo an prominenter Stelle auf der Verpackung abzudrucken.

Die zumeist irrationalen Vorurteile gegen den Getränkekarton sollen nicht nur argumentativ entkräftet werden (Gegendarstellungen wirken eher wie Schuldeingeständnisse), sondern durch positive und menschlich sympathische Darstellung des Benutzers von Getränkekartons als intelligenten und modernen Verbrauchers bekämpft werden. Verdichtet wird diese Bestätigung des Verbrauchers durch den Kampagnenslogan „Tetra Pak. Irgendwie clever!“, der den Käufer von in Tetra Pak verpackten Produkten ermutigt, sich sowohl mit den Helden der Spots zu identifizieren als auch das sympathische Image der Werbe-Helden auf den

Getränkekarton zu transferieren. Diese emotionale Argumentation übernimmt im Rahmen der dualen Kampagnenstrategie das Medium TV, das auch besonders qualifiziert ist, die Markenbekanntheit zu steigern.

Das zweite Standbein der Kampagne ist die rationale Markenprofilierung durch die Kommunikation von alltagsnahen, verbraucherrelevanten Produktnutzen wie sparsamer Ressourceneinsatz, optimaler Vitaminschutz, geringes Eigengewicht der Verpackung und Recyclingbeweise. Diese eher rationale Argumentation wird durch Anzeigen in Printmedien kommuniziert. Ihre Wirkung wird durch Adaption der Printmotive für den Einsatz auf den Verpackungen verlängert.

Um das Ziel des Markenaufbaus für Tetra Pak möglichst effizient umzusetzen und dem Low-interest-Charakter des Produkts gerecht zu werden, darf es für Tetra Pak keine Werbepausen geben.

Für den schnellen Aufbau von Markenbekanntheit und -sympathie in der Mediazielgruppe der Haushaltsführenden von 20 bis 49 Jahren wurden für die TV-Kampagne im Zeitraum Januar bis November 1994 Privatsender mit einem 50 prozentigen Primetime-Anteil eingesetzt.

Die Kommunikation der verbraucherrelevanten Produktnutzen erfolgte in zielgruppenaffinen Frauenzeitschriften.

Zur Steigerung der Slogan-Awareness wurde als mediataktische Maßnahme im April/Mai ein sechswöchiger, nationaler Funkflight rea-

Die Media- Strategie

TETRA PAK (SILBER-EFFIE 1995)

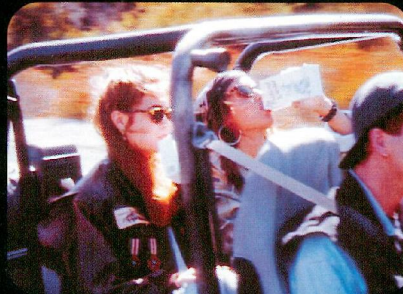
*Ein Upperclass-Ehepaar
im Rolls-Royce überholt
eine Gruppe fröhlicher
Kids in einem Jeep.
Das ältere Ehepaar
mustert die Jugendlichen
pickiert und genießt
dabei Drinks aus der
autoeigenen Bar.*

*Die jungen Leute sind gut
drauf und erfrischen sich
mit Getränken aus Tetra
Paks.*

*Der Rolls Royce rauscht
plötzlich in eine Baustelle,
und die Cocktails des
Ehepaares spritzen auf
die kostbare Kleidung.
Grinsend fahren die Kids
am Rolls Royce vorbei
und werfen dem ver-
dutzten Ehepaar ein paar
Tetra Paks zu.*

*Zuerst irritiert, dann
interessiert, genießt das
Ehepaar die erfrischenden
Getränke aus dem
Tetra Pak.*

*Tetra Pak.
Irgendwie clever!*



Tetra Pak TV-Spot „Autobar“

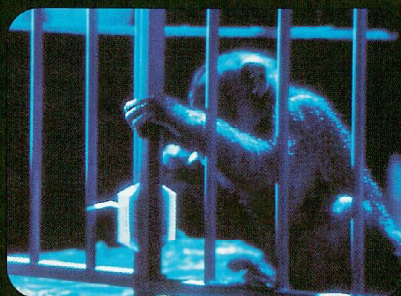
TETRA PAK (SILBER-EFFIE 1995)



*Ein hübsches, rotgelocktes
kleines Mädchen steht mit
seinem Fruchtsaftgetränk
im Tetra Pak vor einem
Affenkäfig.*



*Ein kleiner Schimpanse
macht lustige Grimassen.
Das Mädchen beugt sich
interessiert über die
Brüstung und bietet dem
Schimpansen ihren Tetra
Pak an. Plötzlich greift
der Affe zu und schnappt
sich den Tetra Pak.*



*Der ziemlich clevere Affe
überlistet den Wärter,
indem er unbemerkt den
Tetra Pak in die sich
schließende Käfigtür
klemmt ...*



*... und entkommt so in
der Nacht in die ersehnte
Freiheit.*

*Tetra Pak.
Irgendwie clever!*

Tetra Pak TV-Spot „Zoo“

TETRA PAK (SILBER-EFFIE 1995)

lisiert, der in diesen im Vergleich zum Winter und Herbst wegen der geringeren TV-Nutzung teuren TV-Monaten den Werbedruck kostengünstiger auf hohem Niveau erhalten sollte.

Die Ergebnisse

Dem Ziel, Tetra Pak zum Markenartikel aufzubauen, ist man 1994 einen großen Schritt nähergekommen:

68 Prozent aller Tetra-Pak-Verpackungen trugen das Tetra-Pak-Logo an sichtbarer Stelle auf der Packungsob- oder Packungsrückseite.

Die Motive der Print-Kampagne konnten auf 400 Millionen Verpackungen von Tetra Pak-Kunden plziert werden.

Die Markenbekanntheit konnte um 8 Prozent-Punkte ungestützt auf 28 Prozent, die gestützte Markenbekanntheit um 15 Prozent-Punkte auf 83 Prozent gesteigert werden.

In den für Tetra Pak besonders relevanten Imagefacetten Modernität, Sympathie, intelligente Verpackung und Umweltfreundlichkeit wurde der Getränkekarton erstmals als beliebteste Einwegverpackung bewertet, allerdings mit deutlichem Abstand zur Mehrwegglasflasche.

Wichtig für die Gesamtbeurteilung von Tetra-Pak durch den Verbraucher ist auch die Steigerung der Recyclingbekanntheit um 8 Prozent-Punkte auf aktuell 83 Prozent.

Schließlich konnte die Slogan-Awareness auf zuletzt 41 Prozent gesteigert werden, was Aufschluß über die schnelle Durchsetzung der Kernbotschaft nach nur zwei Jahren Kampagnenlaufzeit gibt.