



Die Marketing-Situation

Das Marktsegment der kohlensäurehaltigen Limonaden und Fruchtsäfte hatte in den vergangenen Jahren bis Anfang 1995 an Farbe und Attraktivität eingebüßt. Auch Marktführer Fanta hatte an Momentum verloren und konnte seinen Marktanteil nicht weiter ausbauen.

Erfrischende Wachstumsimpulse mußten her, so das erklärte Ziel der Coca-Cola GmbH und ihrer betreuenden Werbeagentur Lowe & Partners.

Damit wollte der Marktführer auch dem gesamten Segment wieder zu mehr Dynamik und Aktualität verhelfen.

Produktseitig wurde entschieden, unter dem Markendach Fanta die völlig neue Geschmacksvariante Pink Grapefruit einzuführen. Diese Geschmacksrichtung hatte in Tests höchste Präferenzwerte erreicht.

Fanta Pink Grapefruit war in Geschmack, Farbe und im Namen völlig innovativ und wurde damit als klar differenzierendes Angebot zum Wettbewerb erlebt.

Das neue Getränk zielte vor allem auf Teenager im Alter von 14 bis 19 Jahren. Teenager als strategische Zielgruppe bieten den Vorteil, daß sie für Kids ein hohes Maß an Identifikation und Leitbildcharakter

besitzen, aber gleichzeitig auch für Erwachsene eine ausgeprägte Orientierungsfunktion haben.

Durch die werbliche Konzentration auf Teenager können so indirekt sowohl Kids als auch Erwachsene angesprochen werden.

Die Werbeziele

Für die Agentur stellte sich die Herausforderung und Aufgabe, Fanta Pink Grapefruit für Teenager relevant, glaubwürdig und faszinierend zu präsentieren. Bei der nationalen Einführung im März 1995 setzte das Unternehmen drei Ziele für Fanta Pink Grapefruit:

- Markenbekanntheit von mindestens 40 Prozent in der strategischen Zielgruppe Teenager;
- Werbe-Awareness vier Monate nach Kampagnenstart von zehn Prozent (ungestützt) und dreißig Prozent (gestützt) in der strategischen Zielgruppe;
- Absatzvolumen von elf Millionen Litern im Einführungsjahr.

Die Kreativ-Strategie

Geschmackstests hatten bei Teenagern eine klare Mehrheit für Pink Grapefruit ergeben. Diese Geschmackspräferenz sollte unmißverständlich an Fanta gebunden werden.

Aus kreativer Sicht lag der Fokus deshalb auf der Dramatisierung des völlig neuen, ungewöhnlichen und unwiderstehlichen Pink Grapefruit-Geschmacks. Der freche, junge und innovative Produktcharakter sollte teenagergerecht kommuniziert werden. Das verlangte Verzicht auf die bekannten Softdrink-Klischees; es galt, eine völlig neue, aber doch marken-

strategisch relevante Umsetzung zu finden.

Daraus entwickelte sich die Idee, den klassischen Geschmackstest zu persiflieren: In einer stark überzeichneten Laborsituation wird der karikierte Beweis für die Geschmacksvorteile des Produktes erbracht.

Die schräge, schnelle und ironische Tonalität der TV-Spots entspricht der Sprache und dem Lebensstil der Kernzielgruppe Teenager. Das kreative Format und die Inhalte der Funk-Spots waren ähnlich, um so eine hohe Identität der Botschaften zu sichern.

Ziel der Media-Strategie war es, innerhalb kurzer Zeit ein Höchstmaß an Markenfaszination in der Teenager-Zielgruppe zu schaffen. Deshalb wurde das gesamte Werbebudget von 5,6 Millionen Mark innerhalb von nur zwei Monaten investiert.

TV diente als Basismedium, Funk kam ergänzend als schnelles, aktivierendes Medium zu Beginn der Kampagne zum Zuge. Um die Kernzielgruppe ohne Streuverlust anzusprechen zu können, wurden die Spots sehr fokussiert in besonders zielgruppenaffinen Sendungen plaziert.

Wichtig war es, bei der hohen Frequenz auch ein hohes Maß an Abwechslung zu bieten. Deshalb wurden je drei verschiedene TV- und Funk-Spots geschaltet.

Fanta Pink Grapefruit erwies sich als erfolgreichste Produkt-Einführung der Coca-Cola GmbH seit 1983. Die erzielten Ergebnisse

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

FANTA PINK GRAPEFRUIT (FINALIST 1996)

übertrafen alle Pläne und die kühnsten Erwartungen:

■ Fanta Pink Grapefruit erreichte in der strategischen Zielgruppe Teenager bereits nach vier Monaten eine Markenbekanntheit von 59 Prozent, also zwei Monate früher und 19 Prozentpunkte höher als geplant (Chart 1).

■ Die Werbe-Awareness lag in der Zielgruppe ungestützt bei 29 Prozent, also 19 Prozentpunkte über Plan; gestützt bei 47 Prozent, also 17 Prozentpunkte über Plan (Chart 2 und 3).

■ Dem Verkaufsziel von elf Millionen Litern in 1995 stand ein Absatz von fast 110 Millionen Litern gegenüber (Chart 4).

■ Das neue Produkt erreichte bis Oktober/November 1995 einen Nielsen-Marktanteil von 4,7 Prozent. Das bedeutete schon im Einführungsjahr die Position Nr. 5 am Softdrink-Markt.

■ Der deutsche Lebensmittelhandel wählte Fanta Pink Grapefruit zur erfolgreichsten Produkt-Einführung der Warengattung Alkoholfreie Getränke in 1995.

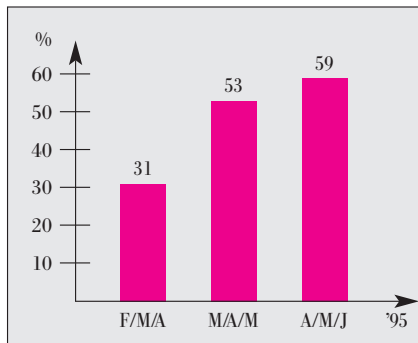


Chart 1:
Entwicklung der Markenbekanntheit (gestützt) Fanta Pink Grapefruit in der Zielgruppe Teenager 14–19 Jahre (Quelle: Coca-Cola GmbH, Werbemonitor)

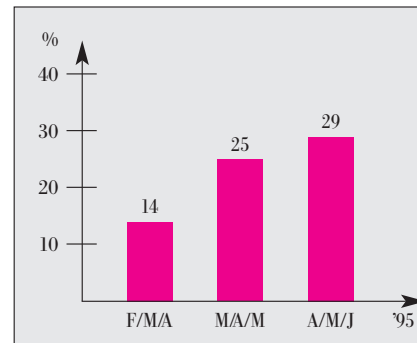


Chart 2:
Entwicklung der Werbe-Awareness (ungestützt) Fanta Pink Grapefruit in der Zielgruppe Teenager 14–19 Jahre (Quelle: Coca-Cola GmbH, Werbemonitor)

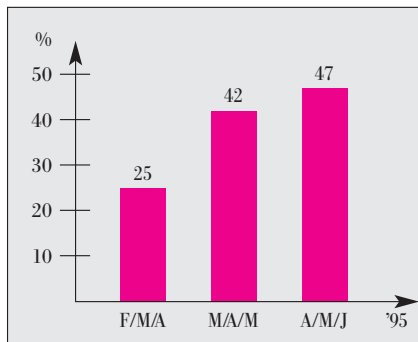


Chart 3:
Entwicklung der Werbe-Awareness (gestützt) Fanta Pink Grapefruit in der Zielgruppe Teenager 14–19 Jahre (Quelle: Coca-Cola GmbH, Werbemonitor)

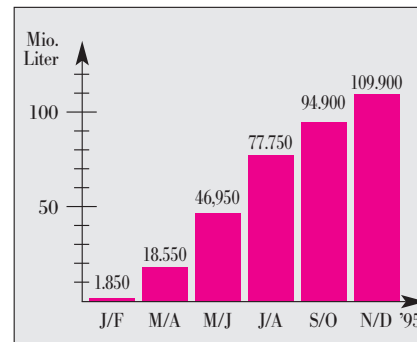


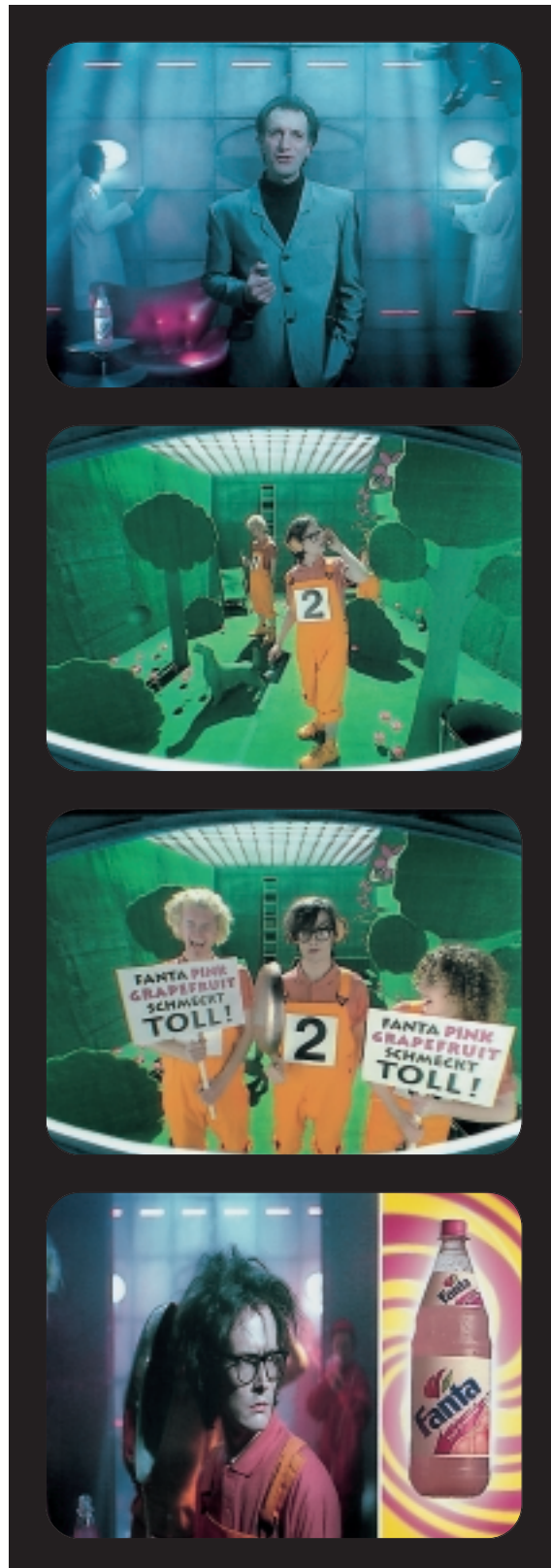
Chart 4:
Kumulierte Absatzentwicklung Fanta Pink Grapefruit (Quelle: Interne Daten Coca-Cola GmbH)

FANTA PINK GRAPEFRUIT (FINALIST 1996)



TV-Spot „Geschmackstest“

FANTA PINK GRAPEFRUIT (FINALIST 1996)



TV-Spot „Bratpfanne“