

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

BLUNA

Kunde: Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG, Bad Überkingen
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Der Markt für Limo/Fruchtsaftgetränke verzeichnete in den letzten Jahren sinkende Absatzzahlen.

Er wurde von vier internationalen Anbietern dominiert (unter anderen Coca-Cola-Marken), die 35 Prozent des Marktvolumens ausmachten.

Den Rest teilten sich etwa 250 kleinere Anbieter, von denen lediglich drei überregionale Bedeutung hatten.

Bluna war nach Erfolgen in den 60er und 70er Jahren (Charles Wilp-Kampagne) in der Versenkung verschwunden.

Obwohl zumindest den älteren Zielgruppen noch ein Begriff, hatte die Marke bei den 14–19jährigen,

den Intensivverwendern von Erfrischungsgetränken, keine Relevanz mehr.

Doch die Mineralbrunnen AG erkennt das Potential des Limonadenklassikers und entschließt sich nach Erwerb der alleinigen Lizenzrechte zum Relaunch über eine Neuprofilierung als Kultmarke. Keine leichte Aufgabe, da gleichzeitig auch Sinalco mit ähnlichem Ansatz einen Neuanfang riskiert.

Um diesen ehrgeizigen Relaunch zu verwirklichen, konzentrieren sich Unternehmen und Agentur auf folgende Kern-Ziele:

■ Zunächst soll der Absatz innerhalb von zwei Jahren auf über drei Millionen Liter pro Periode wachsen,

Die Marketing-Ziele

	■ dementsprechend muß der Marktanteil im gleichen Zeitraum auf mindestens 1,5 Prozent national steigen. ■ um so mittelfristig von einer regionalen Brunnenmarke zur nationalen Größe aufzusteigen.	Print ergänzt den Mediamix auf Handelsebene. Der Mediaeinsatz teilt sich in 40 Prozent TV und 60 Prozent Funk. TV bezweckt als Schlüsselmedium schnell Bekanntheit in der Zielgruppe aufzubauen. Funkspots werden eingesetzt, um flexibel regionale Schwerpunkte zu setzen. Insbesondere in „schwächeren“ Regionen lassen sich so schnell Absatz-Impulse geben beziehungsweise Handels- oder Außendienst-Aktionen unterstützen.
Die Werbeziele	Übergeordnetes Kommunikationsziel ist es, Markenpräsenz bei jungen Verbrauchern aufzubauen. Konkret heißt das: ■ in der Zielgruppe der 14–29jährigen sollen mindestens 80 Prozent innerhalb der nächsten zwei Jahre die Marke kennen und ■ sich mindestens 40 Prozent an die Werbung erinnern.	
Die Kreativ-Strategie	Bluna wirbt in Funk und TV mit einer jungen, zielgruppengerechten Ansprache, die bewußt mit Sehgewohnheiten bricht, um den früheren Kultstatus (Charles Wilp) zu beleben. <i>Der Slogan</i> „Sind wir nicht alle ein bißchen Bluna?“ bildet die kreative Plattform aller kommunikativen Maßnahmen. Die <i>Tonality</i> ist demzufolge unkonventionell, kultig, leicht verrückt. Im <i>TV</i> werden dazu Elemente der Techno- und MTV-Kultur der 90er Jahre aufgegriffen: farbintensive Bilder, verzerrte Stimmen inszenieren die Marke als einprägsames audio-visuelles Erlebnis, ähnlich einer Performance. <i>Funkspots</i> ergänzen mit Produktinformationen und setzen die Idee des Slogans in skurrile Dialoge um.	Beide Medien sind zeitlich verzahnt, so daß eine kontinuierliche Präsenz der Marke Bluna gewährleistet ist. Die TV-Spots werden gezielt auf Sendern mit junger Zuschauerstruktur geschaltet wie RTL oder PRO 7. Schwerpunktmäßig werden die Filme tagsüber im Umfeld von zielgruppenaffinen Sendungen wie Raumschiff Enterprise oder Beverly Hills 90210 platziert.
Die Media-Strategie	Die Bluna-Kampagne wird hauptsächlich in TV und Funk geschaltet,	Die Ergebnisse <i>1. Kommunikationsleistung:</i> Die <i>Markenbekanntheit</i> in der Kernzielgruppe der 14–29jährigen steigt seit Kampagnenstart nachhaltig: Mit einem Plus von 29 Punkten in zwei Jahren setzt sich Bluna mit 92 Prozent Markenbekanntheit im März 1997 von Sinalco ab und nähert sich dem Niveau von Fanta. (Chart 1) Beim <i>Werberecall</i> erreicht Bluna seit November 1996 bei 14–29jährigen

BLUNA (FINALIST 1997)

mit 59 Prozent ein besseres Ergebnis als die Konkurrenz, Coca-Cola-Marken eingeschlossen.

Innerhalb von zwei Jahren gewinnt Bluna 53 Punkte hinzu. Sinalco kann sich demgegenüber nur leicht verbessern. Fanta stagniert und liegt seit November 1996 schlechter als Bluna. (Chart 2)

Der *Recall im Alterssplit* beweist, daß Bluna inzwischen besonders in der anvisierten Zielgruppe der 14–29jährigen präsent ist.

Der Marke gelingt die Verjüngung, ohne das bereits vorhandene Potential bei Älteren zu verlieren. Im Ge-

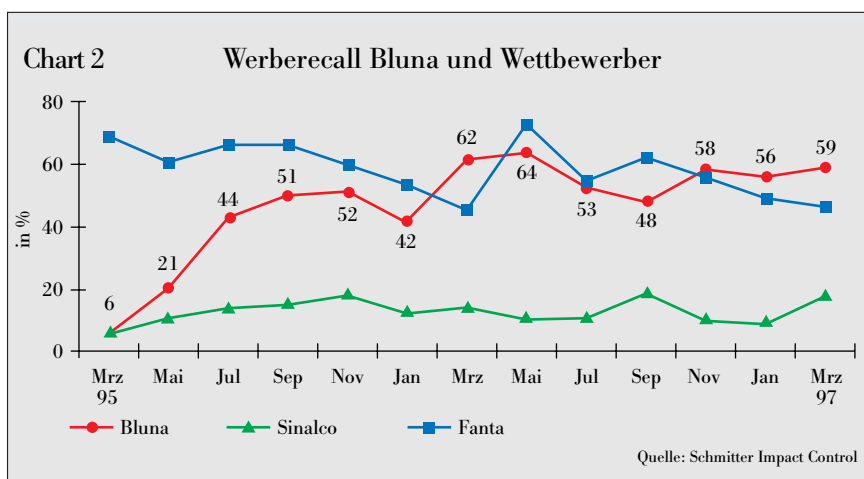
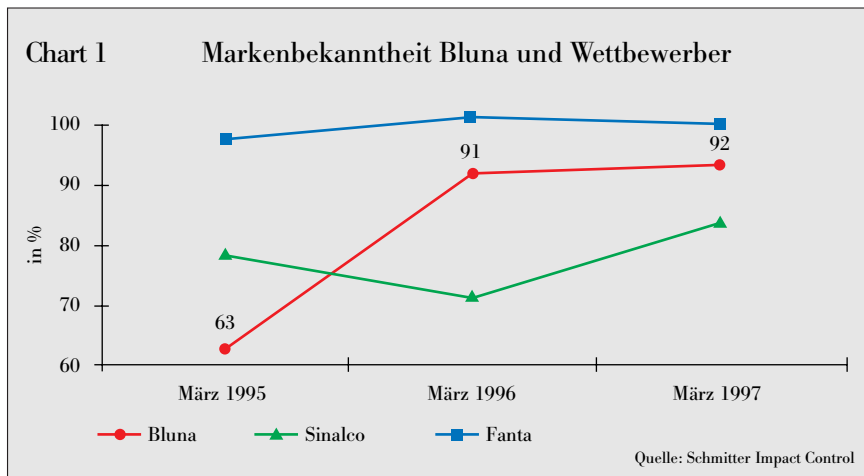
genteil: Auch bei ihnen verbessert sich die Werbeerinnerung. (Chart 3)

Die *Werbeeffizienz* (Spending-Awareness-Relation) der Bluna-Kampagne liegt 1996 signifikant besser als bei Fanta und Sinalco:

Bluna muß 1996 von allen direkten Wettbewerbern am wenigsten ausgeben, um Werbeerinnerung aufzubauen (im Schnitt 123 000 Mark für 1 Prozent). (Chart 4)

2. Die Marktleistung

Bluna verdoppelt in zwei Jahren den *Absatz* auf über 3,5 Millionen Liter pro Periode. Die erforderliche Distributionsausweitung wird durch



BLUNA (FINALIST 1997)

Handels- und Endverbraucher-
werbung maßgeblich unterstützt.

Jahresbeginn 1997 bei 1,7 Prozent
national.

Der Bluna-Absatz entwickelt sich
damit dynamischer als die Konkur-
renz.

Gerris Marktanteil bleibt nahezu un-
verändert. Sinalco, trotz Relaunch
unter ähnlichen Voraussetzungen
(Markenlimo mit Geschichte, Kult-
ansatz) kann mit Blunas Wachstum
nicht mithalten. (Chart 5)

Auch Blunas *Marktanteil* verdoppelt
sich in zwei Jahren und liegt zum

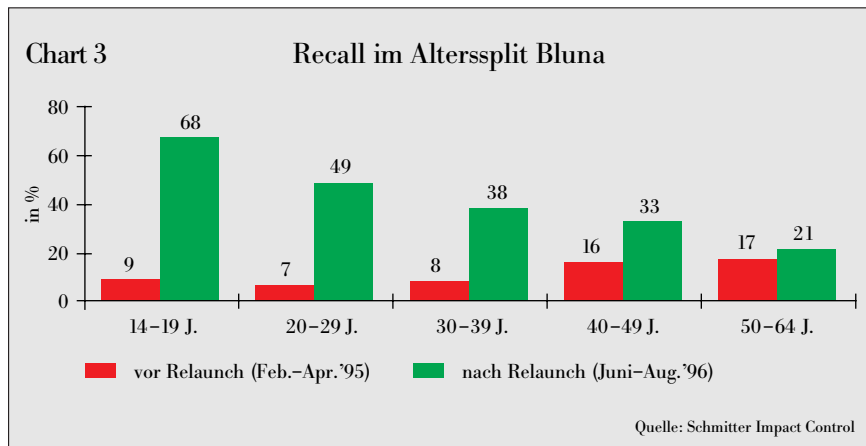
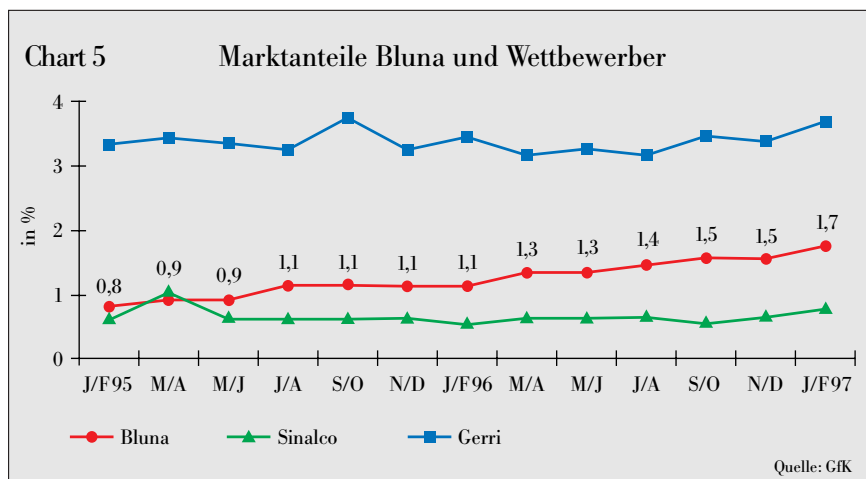


Chart 4 Spending-Awareness-Relation Bluna und Wettbewerb

	Spendings TDM	Recall %	o jährliche Kosten für 1% Recall in TDM
Bluna	6.634	54	123
Fanta	16.431	56	291
Sinalco	2.678	13	214

Quelle: S+P/Schmitter Impact Control



BLUNA (FINALIST 1997)



TV-Spot „Zeit“

