

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

„DA NEHM’
ICH DOCH LIEBER
’N KINLEY!“

Kunde: Coco-Cola GmbH, Essen
Agentur: Lowe & Partners GmbH Werbeagentur GWA, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Die Marke Kinley war bis Ende 1995 als Bittergetränk-Linie gegen die Marke Schweppes positioniert. Als Me-too zu Schweppes war die Marke wenig bekannt und hatte kein eigenständiges Profil. Hinzu kam, daß das Marktsegment Bittergetränke stagnierte.

In dieser Situation entschied sich die Coca-Cola GmbH für einen umfassenden Produktrelaunch. Aufbauend auf einer Untersuchung des Trinkverhaltens, deren wichtigstes Ergebnis war, daß mit dem 30. Lebensjahr ein Wandel in den Geschmackspräferenzen von süß nach herb stattfindet, wurden vier völlig neu entwickelte herbe Geschmacksrichtungen eingeführt.

Die eigentliche Innovation: ein weniger süß (aber nicht bitter) schmeckender, erfrischender Softdrink für die Zielgruppe junge Erwachsene 25 bis 49 Jahre wurde geschaffen. Dieser Produktrelaunch, der auch mit der Einführung neu entwickelter Produktflavours einherging, verbunden mit der strategischen Neuausrichtung, war einzigartig im Markt und zielte

auf ein neues Segment mit neuem Verwenderpotential.

Kommunikationsseitig bestand deshalb die Herausforderung,

- a) deutlich herauszustellen, daß es sich bei Kinley auf der produktfaktischen Ebene nicht um einen weiteren süßen Softdrink, sondern um ein herbes Erfrischungsgetränk handelte und
- b) ein für die Zielgruppe relevantes Wertekonzept zu finden, das der Marke eine eigenständige Faszination und Attraktivität bei jungen Erwachsenen geben könnte. Kinley sollte sich gerade psychologisch differenzieren.

Folgende Werbe- und Marketingziele wurden für den Markenrelaunch in 1997 definiert:

Qualitativ:

- Erhöhung der Markenbekanntheit (gestützt) auf mindestens 60 Prozent in der Kernzielgruppe Erwachsene im Alter von 25 bis 35 Jahren nach Kampagneneinsatz. Zu Beginn des Schaltzeitraums lag diese bei 45 Prozent.

Die Werbe- und Marketingziele

- Erreichung einer Werbe-Awareness (ungestützt) von 15 Prozent für Kinley in der Kernzielgruppe Erwachsene im gleichen Zeitraum.
- Schaffung einer Imageplattform mit dem Kernterm „Unabhängigkeit“ in der relevanten Zielgruppe.

Quantitativ:

- Die Kaufbereitschaft in der Zielgruppe junge Erwachsene soll während des Werbezeitraums um mindestens 100 Prozent gesteigert werden. Sie lag Anfang 1997 bei drei Prozent.
- Erzielung einer Absatzsteigerung von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr 1996.

Bei der Formulierung der Zielsetzungen war zu berücksichtigen, daß Kinley mit einem relativ geringen Budget von sechs Millionen Mark beworben werden sollte. Dies in einem Umfeld, in dem Marken wie Coca-Cola Light 26 Millionen Mark und Sprite 13 Millionen Mark im gleichen Jahr ausgegeben haben.

Das Wertekonzept:

Junge Erwachsene sind immer häufiger mit sozialen Normen konfrontiert, vorgegebene Abläufe und Regeln definieren den Alltag. Diese schränken Lebensgefühl und Selbstverwirklichung ein. Unabhängigkeit ist deshalb in der für Kinley relevanten Zielgruppe ein besonders kostbarer Wert. Diese Erkenntnis war die Basis für die Kinley Kreativ-Strategie.

Die Umsetzungsidee:

Kinley ist erfrischend anders. Auf der Produktebene herb im Geschmack. Auf der psychologischen Ebene der Soft Drink, mit dem man zeigt, daß man nicht

bereit ist, alles zu schlucken, sondern seine eigenen Regeln aufstellt. Die Kommunikation dieser Botschaft wurde in zwei sich ergänzende Formate geteilt.

In zwei 7-Sekunden-Produktsports wird der neue Geschmack angekündigt und Kinley klar als die herbe Erfrischungsalternative positioniert. Zwei 15-Sekunden-Formate setzen das Unabhängigkeits-Statement von Kinley Trinkern in Szene. Dabei wird in einer scheinbar bekannten Frage-Antwort Mechanik überraschend geantwortet: Wie auch immer die Frage lautet, die Entscheidung ist gleich. Sie wird pointiert auf einen selbstbewußten Nenner gebracht: „Da nehm’ ich doch lieber ’n Kinley!“

In Tonalität und Stil ungewöhnlich, bissig und impactstark; so traf dieser TV-Auftritt voll die Haltung und den Mind-set unserer Zielgruppe.

Ziel war, innerhalb eines kurzen Zeitraumes Kinley bekannt zu machen und das neue Markenimage durchzusetzen. TV bildete hierfür das strategische Breitenmedium. Im Fokus stand die definierte Zielgruppe der Erwachsenen 25 bis 49 Jahre. Das Epizentrum konzentrierte auf das Alter 25 bis 35 Jahre. Die Spots wurden deshalb in besonders zielgruppenaffinen Umfeldern und Sendern plziert.

Um die limitierten Mittel für Kinley möglichst effizient zu verwenden, wurden Kurzformate von 7- und 15-Sekunden eingesetzt und in einem konzentrierten Zeitraum von Mitte Februar bis Ende März investiert. Das Budget betrug sechs Millionen Mark.
(Quelle: A. C. Nielsen S + P, 1998)

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

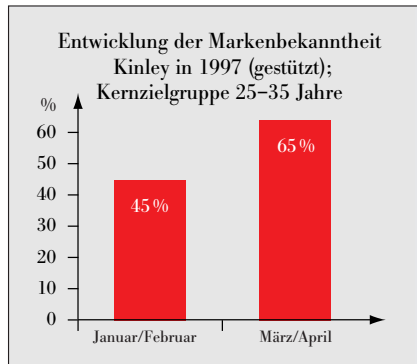


Chart 1

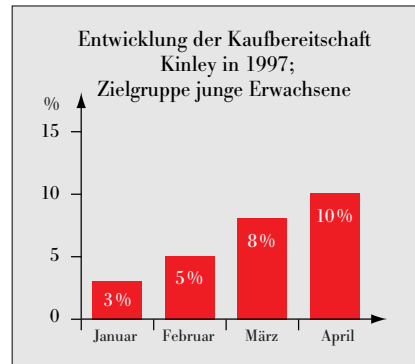


Chart 2

Die 7-Sekunden-Produktsots wurden vorgeschalet, gefolgt von den beiden 15-Sekunden-Imageformaten. Um bei der hohen Frequenz einen Wear-out Effekt zu vermeiden, wurden die Motive rollierend eingesetzt.

(460) 1997 auf Platz 8 als eine der durchsetzungsstärksten Kampagnen (Impact und Resonanz) ermittelt. (Quelle: W&V und IMAS) Institut, 1997)

■ Der Claim „Da nehm' ich doch lieber 'n Kinley!“ war so eingängig, daß er vielerorts zum „geflügelten“ Wort wurde.

Die Ergebnisse

Qualitativ:

■ Kinley erreichte in der Kernzielgruppe Erwachsene 25 bis 35 Jahre nach der zweimonatigen Werbe-phase eine gestützte Markenbekanntheit von 65 Prozent. Das angestrebte Planziel wurde damit um fünf Prozentpunkte überschritten (Chart 1).

(Quelle: Coca-Cola ATP-Monitor 1997)

■ Die ungestützte Werbe-Awareness betrug in der Kernzielgruppe Erwachsene nach zwei Monaten 28 Prozent und lag somit 13 Prozentpunkte über Planziel.

(Quelle: Coca-Cola ATP-Monitor 1997)

■ Der Imagedimension „Unabhängigkeit“ stimmten nach nur sechs Wochen Werbung bereits zehn Prozent der Kernzielgruppe zu. Damit kann der Aufbau einer Imageplattform für die Marke als erfolgreich bezeichnet werden. (Quelle: Coca-Cola Continuous Consumer Tracking 1997)

■ In dem unabhängigen Psychometer-Werbemonitor IMAS wurde die Markenkommunikation für Kinley unter allen getesteten Spots

Quantitativ:

■ Die Kaufbereitschaft in der Zielgruppe stieg während des Werbezeitraums deutlich von drei auf zehn Prozent. Das Planziel wurde damit um fast 300 Prozent überschritten (Chart 2).

(Quelle: Coca-Cola Continuous Consumer Tracking 1997)

■ Die Abverkaufssteigerung betrug gegenüber dem Vorjahr 41 Prozent und lag so um elf Prozentpunkte über dem Planziel.

(Quelle: Coca-Cola GmbH Interne Daten 1997)

Kinley wurde aufgrund dieser Ergebnisse vom Lebensmittelhandel 1997 zur erfolgreichsten Produktneueinführung in der Warengruppe AfG (Alkoholfreie Getränke) und zweitstärksten Neueinführung über alle Warengruppen der letzten 12 Monate gewählt.

(Quelle: LebensmittelPraxis, Hit 13/1997).

KINLEY (FINALIST 1998)



*Also, Eva, nimmst du
Tom, den heißen Latin-
lover, der nichts anbren-
nen läßt?*



*Oder Steffen, den alter-
nativen Lausbub, mit dem
man Körner stehlen kann?*



*Also, danehm' ich doch
lieber 'n Kinley.*



*Herb, erfrischend, anders.
Kinley*

TV-Spot „Singleshow“

KINLEY (FINALIST 1998)

*Dein Großvater war
Hühnerzüchter. Ich bin
Hühnerzüchter.*



*Und nun wirst du der
Hühnerzüchter sein.*



*Ach ne, danehm' ich doch
lieber 'n Kinley.*



*Herb, erfrischend, anders.
Kinley*



TV-Spot „Gockelhof“