

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

WASSERWELT

Kunde: Apollinaris & Schweppes GmbH & Co., Hamburg
Agentur: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Für die nationale Mineralwasser-Marke Apollinaris stellt sich seit Mitte der 90er Jahre folgende Situation dar:

Der Mineralwasser-Markt ist extrem hart umkämpft. Handelsmarken und eine Vielzahl regionaler Anbieter agieren äußerst preisaggressiv und versuchen mit Werbung, ihre Produkte zu Marken aufzubauen. Die Folge sind Marktanteilsverluste im Premium- und Mittelpreissegment.

Um nicht von dem allgemeinen Preisverfall beziehungsweise dem Verlust von Marktanteilen erfasst zu werden, setzt Apollinaris auf eine neue Strategie:

- Stärkere Differenzierung zu anderen Marken und Forcierung des Premiumimages;
- Profilierung der Marke als Deutschlands bestes Mineralwasser und als Kompetenzträger im Mineralwassermarkt;
- Focussierung auf traditionelle Mineralwassertrinker und Verwender von Premiummarken.

- Stabilisierung des nationalen Marktanteiles von Apollinaris;
- Ausbau des Marktanteils im Premium-Segment;
- Ausbau der Imageführerschaft von Apollinaris als nationale Premiummarke.

Sogenannte Premium-Kampagnen gibt es viele, und alle sind sich in etwa gleich: Reiche Leute genießen in schönem Ambiente zu tollen Anlässen irgendwelche Produkte. Abgesehen davon, daß dieses Vorgehen austauschbar und wenig glaubwürdig ist, führt es im Fall Apollinaris zu einem Problem: Apollinaris soll nicht das Wasser für besondere Anlässe sein, sondern das Premium-Mineralwasser für jeden Tag. Deshalb kreiert Apollinaris mit der neuen „Wasserwelt-Kampagne“ eine komplett eigenständige Welt, die ganz nah am Thema Wasser und ganz nah am Verbraucher ist.

Die Spots sind sehr emotional, sehr wertig und in ihren Botschaften (Wasserkompetenz) sehr klar.

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

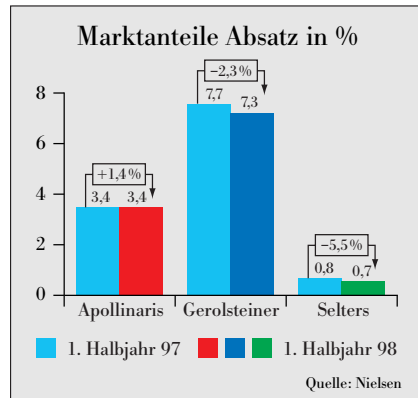


Chart 1

Beispiele:

Spot „Mann“: *Jeder Mensch sollte jeden Tag zwei Liter Flüssigkeit zu sich nehmen. Wer so viel trinkt, sollte darauf achten, was er trinkt. Apollinaris. The Queen of Table Waters.*

Spot „Frau“: *Ihr Körper besteht zu 60% aus Wasser. Aus welchem, bestimmen Sie selbst. Apollinaris. The Queen of Table Waters.*

Spot „Baby“: *Kein Mensch gleicht dem anderen. Kein Tag gleicht dem anderen. Kein Wasser gleicht dem anderen. Apollinaris. The Queen of Table Waters.*

Und auch das Sport-Testimonial „Steffi Graf“ wird in die Wasserwelt-Kampagne integriert: *Kaum jemand kann Steffi Graf das Wasser reichen. Wir schon. Apollinaris. The Queen of Table Waters.*

Als Basismedium für die Apollinaris-Imagekampagne dient TV. Dies schafft einen schnellen Bekanntheitsaufbau und trägt gleichzeitig zur Steigerung der Markenaktualität bei.

Um das gesamte Zielgruppenpotential auszuschöpfen und insbesondere die premiumorientierten Verwender anzusprechen, werden

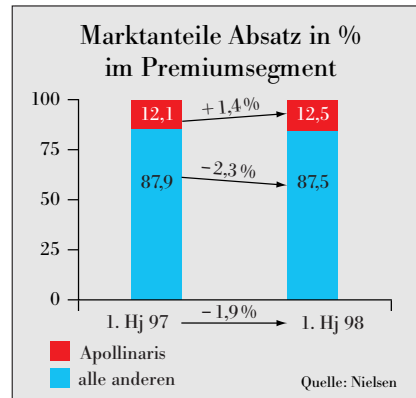


Chart 2

flankierend Anzeigen in Zeitschriften geschaltet.

Markterfolg:

Apollinaris kann als einzige nationale Marke seinen Absatz um 1,4 Prozent steigern und stabilisiert damit seinen Marktanteil.

Zur gleichen Zeit verlieren die nationalen Wettbewerber 2,3 beziehungsweise 5,5 Prozent ihres Absatzvolumens (Chart 1).

Apollinaris baut seinen Marktanteil im Premium-Segment auf 12,5 Prozent aus. Alle anderen Premiummarken verzeichnen Absatzverluste in Höhe von 2,3 Prozent (Chart 2).

Markenerfolg:

Die Markenbekanntheit steigt um ein Viertel auf 65 Prozent. So baut

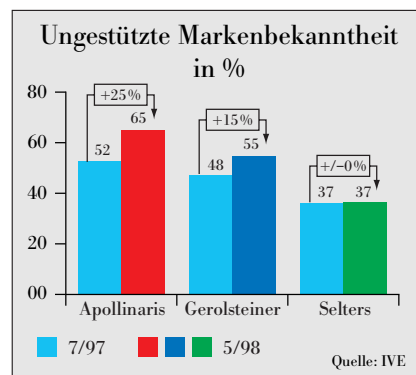


Chart 3

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

APOLLINARIS (FINALIST 1999)

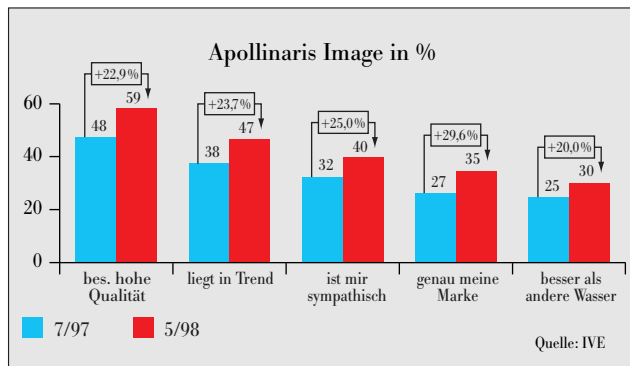


Chart 4

Apollinaris seinen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb souverän aus und ist das mit Abstand bekannteste Mineralwasser Deutschlands (Chart 3).

Darüber hinaus erreicht Apollinaris in allen relevanten Image-Items eine deutliche Verbesserung. Die Bewertung der Kriterien „besonders hohe Qualität“, „liegt im Trend“, „ist mir sympathisch“, „genau meine Marke“, „besser als andere Wasser“ konnten um mindestens 20 Prozent gesteigert werden (Chart 4).

Das Attribut „unterscheidet sich positiv von anderen Mineralwässern“ konnte sich sogar um über 30 Prozent verbessern (Chart 4a).

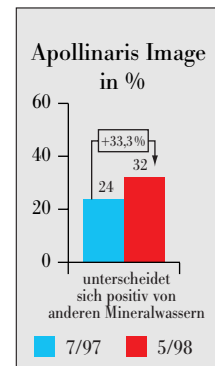


Chart 4a

Kampagnenerfolg:

Die Werbeawareness wird um 67 Prozent gesteigert. Damit wird die Wasserwelt-Kampagne zur bekanntesten deutschen Mineralwasserwerbung (Chart 5).

Besonders interessant ist hierbei, daß Apollinaris für diese Aktualität mit durchschnittlich 1,4 Millionen Mark Werbespendings pro Monat deutlich weniger ausgeben muß als der Hauptwettbewerber Gerolsteiner mit monatlich durchschnittlich 1,8 Millionen Mark (Chart 6).

Die Kampagne gewinnt zahlreiche Kreativpreise und wird auch in den Medien (Spiegel, Stern TV, Welt) mehrfach besprochen.

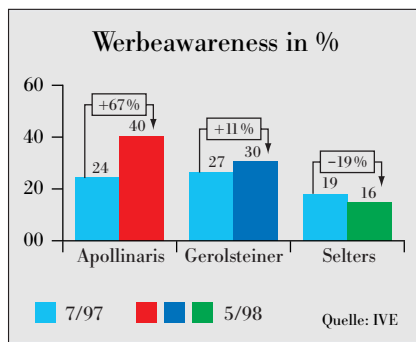


Chart 5

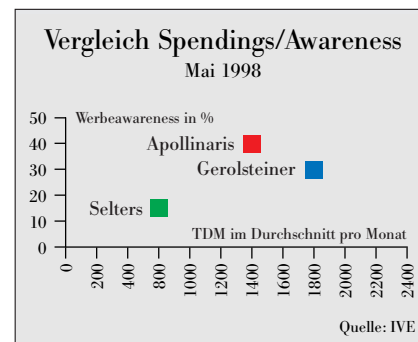


Chart 6



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

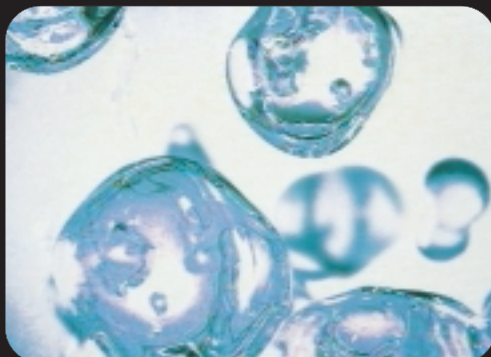
*Kein Mensch gleicht dem
anderen.*



*Kein Tag gleicht dem
anderen.*



*Kein Wasser gleicht dem
anderen.*



*Apollinaris.
The Queen of Table Waters.*



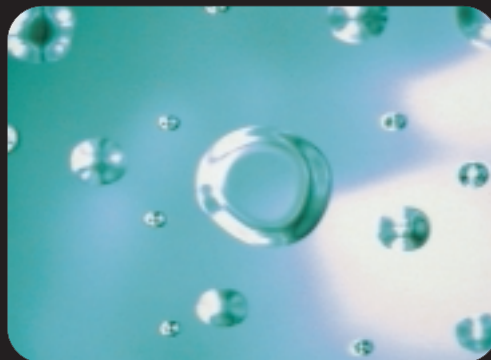
TV-Spot



*Ihr Körper besteht zu
60% aus Wasser.*



Aus welchem, bestimmen ...



... Sie selbst.



*Apollinaris.
The Queen of Table Waters.*

TV-Spot

*Jeder Mensch sollte jeden
Tag ...*



*2 Liter Flüssigkeit zu sich
nehmen.*



*Wer so viel trinkt, sollte
darauf achten, was er
trinkt.*



*Apollinaris.
The Queen of Table Waters.*



TV-Spot