

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

„TRINK ONKO,
BLEIB HAPPY“

Kunde: Kraft Jacobs Suchard GmbH, Bremen
Agentur: Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Die Marktsituation:

Der Verbraucher sieht bei Kaffee heute keine qualitativen Unterschiede mehr. Für die Kaufentscheidung wird das Markenimage neben dem Preis zum einzig relevanten Kriterium.

Das Problem der Marke:

Kaffee ONKO fehlte es an Präsenz im Verbraucherbewusstsein. Trotz zweistelliger Millionenbudgets konnte sich kaum jemand an die Werbung für Kaffee ONKO erinnern.

Ein schwaches Markenprofil (Graue-Maus-Image!) erschwerte

das Markenwachstum. Selbst treue Verwender erlebten Kaffee ONKO als „verstaubt“ und erwarteten – bei allem Goodwill – einen zeitgemäßen Auftritt.

- Aktualisierung der Marke zur Forcierung der Abverkäufe;
- Positionierung von Kaffee ONKO als sympathische, zeitgemäße Marke;
- Entwicklung einer lauten, eigenständigen Kampagne, die über ihre Werbeawareness die Markenbekanntheit und das Markenimage von Kaffee ONKO ausbaut.

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne löst sich von allen hergebrachten Kaffeeklischees. Statt üblicher rationaler Geschmacksbeschreibungen dramatisiert sie ein emotionales Versprechen:

„Trink ONKO, bleib happy“.

Die Umsetzung:

Die Umsetzung des als milder Kaffee positionierten Produktes zeigt in drei Spots einen „continuing character“, dem kleine Mißgeschicke widerfahren. Über den Genuß des harmonischen Kaffees gelingt ihm jedoch immer die Aussöhnung mit der Situation. Um das Identifikationspotential möglichst hoch zu halten, sind die Szenen nicht überzogen, sondern aus dem Leben gegriffen.

Die Media-Strategie

■ Einsatz von TV als aufmerksamkeits- und reichweitenstärkstes Medium, mit der Möglichkeit zur stärkeren Emotionalisierung;

■ Kontinuierliche Nutzung einer „pulsing strategy“, mit gleichbleibendem Werbedruck über den Werbezeitraum;

■ Maximierung des Werbedrucks durch alternierenden Einsatz von 30-Sekunden- und 20-Sekunden-Spots.

Die Ergebnisse

Die seit Mitte 1995 mit drei unterschiedlichen Motiven geschaltete TV-Kampagne für Kaffee ONKO übertrifft alle gesetzten Werbeziele.

■ *Kontinuierliches Markenwachstum*
Im rückläufigen, hart umkämpften Röstkaffeemarkt entwickeln sich nicht nur die Marktanteile, sondern auch die Volumina von Kaffee ONKO kontinuierlich positiv (Charts 1 und 2).

■ *Steigerung von Werbe- und Brandawareness*

Mit jedem neuen Spot gelingt es, die Werbe- und Brandawareness weiter zu verbessern (Charts 3 und 4).

■ *Effizienteste deutsche Kaffeewerbung*

Die Korrelation des eingesetzten Mediabudgets und der Werbeawareness kennzeichnen Kaffee ONKO 1998 als die effizienteste deutsche Kaffeewerbung (Chart 5).

■ *Hervorragende Werbebeurteilung*

Die Kampagne kommt beim Verbraucher auch emotional hervorragend an. Innerhalb der sonst eher kritisch beurteilten deutschen Kaffeewerbewelt entwickelte sich die Kampagne für Kaffee ONKO zu der beliebtesten (Chart 6).

■ *Positive Imageentwicklung*

In den für Kaffee wichtigen Kriterien „Markensympathie, Aroma- und Geschmacksbeurteilung“ entwickeln sich die Werte insbesondere in 1998 sehr positiv.

Index vs. 1995	1995	1996	1997	1998
Markensympathie	100	140	140	180
Aroma	100	150	125	175
Geschmack	100	86	114	143

(Quelle: IVE)

■ *Gelernte Positionierung*

Die Positionierung der Marke ist gelungen. Der, das emotionale Markenversprechen konsequent zusammenfassende, Claim „Trink ONKO, bleib happy“ erreicht in der Kaffeewerbung nie dagewesene Werte.

Gestützt in %	1995	1996	1997	1998
Claimerinnerung				
Trink ONKO – bleib happy	4	39	52	64

(Quelle: IVE)

ONKO (FINALIST 1999)

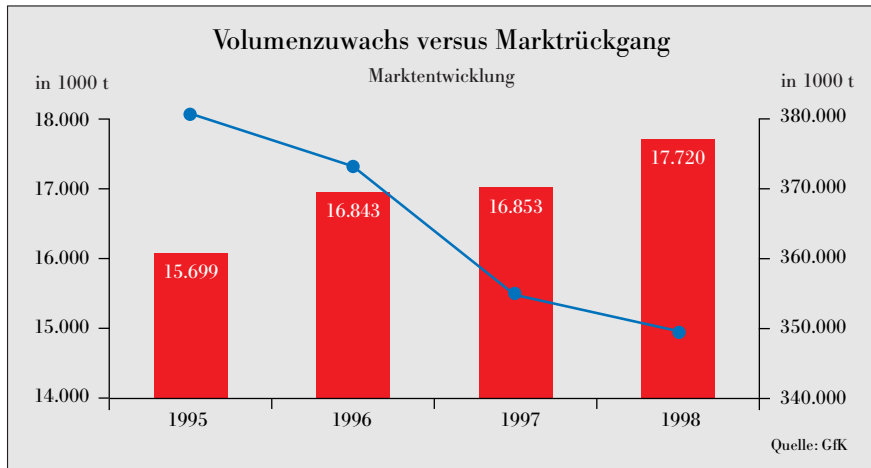


Chart 1

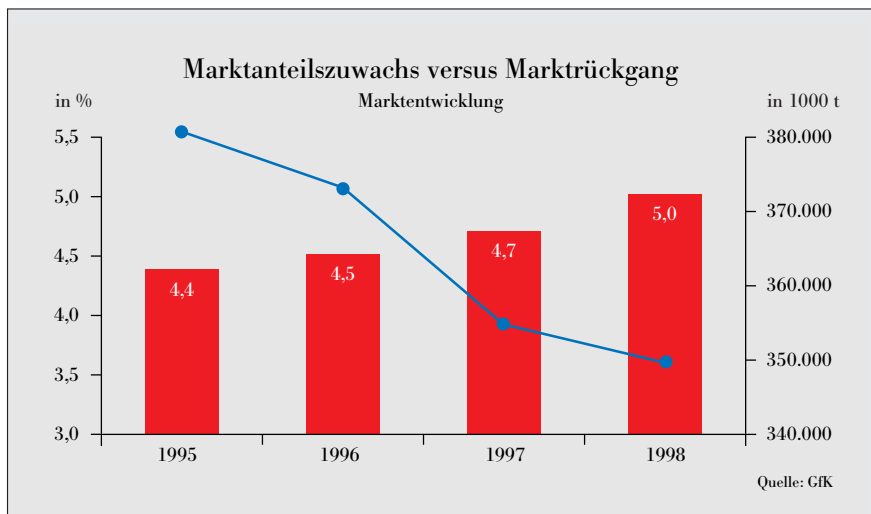


Chart 2

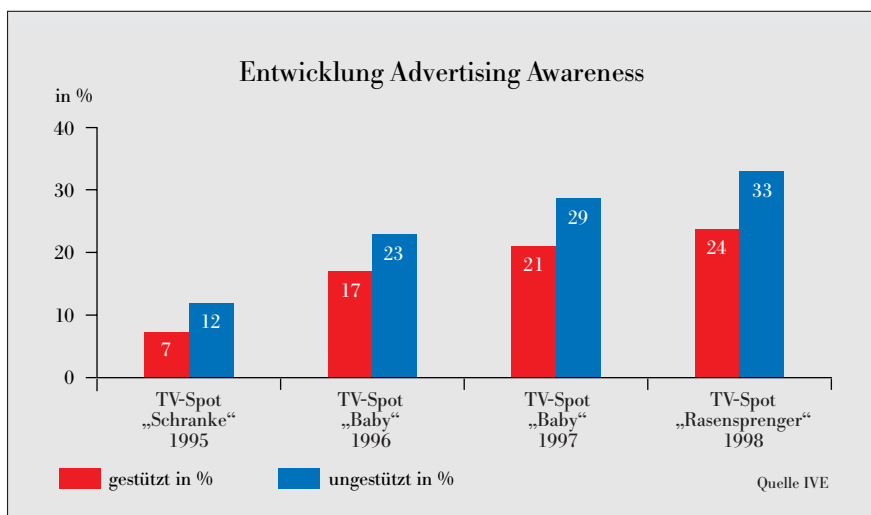


Chart 3

ONKO (FINALIST 1999)

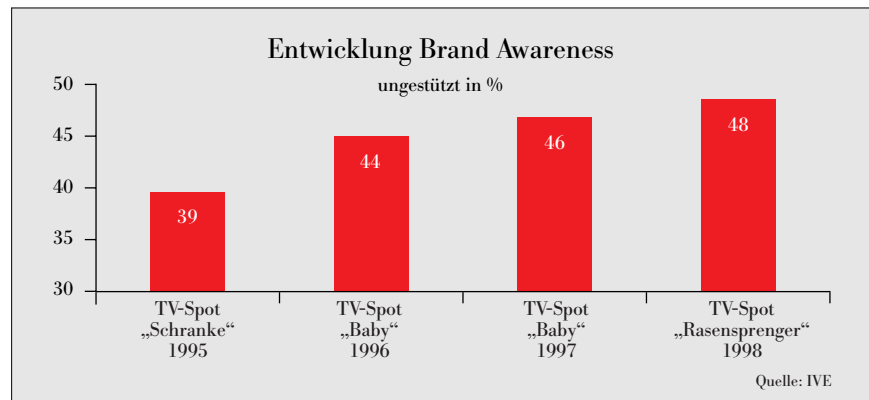


Chart 4

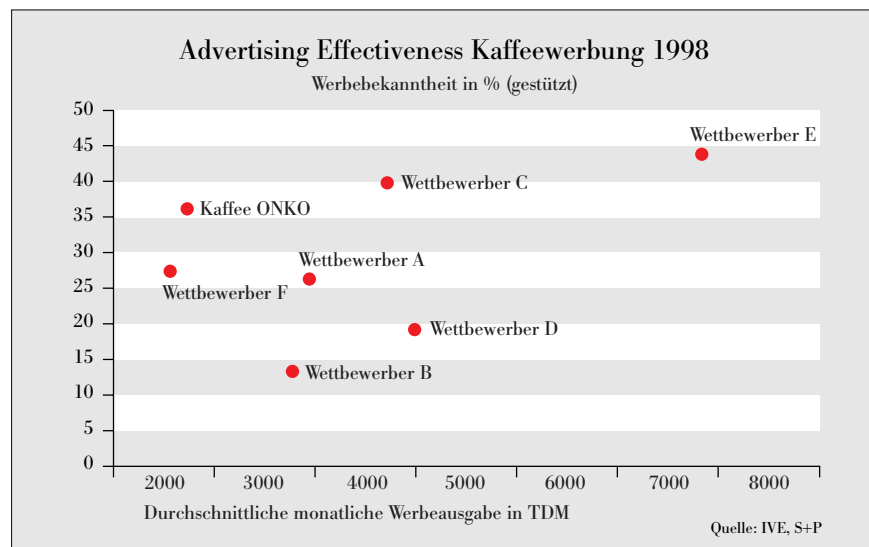


Chart 5

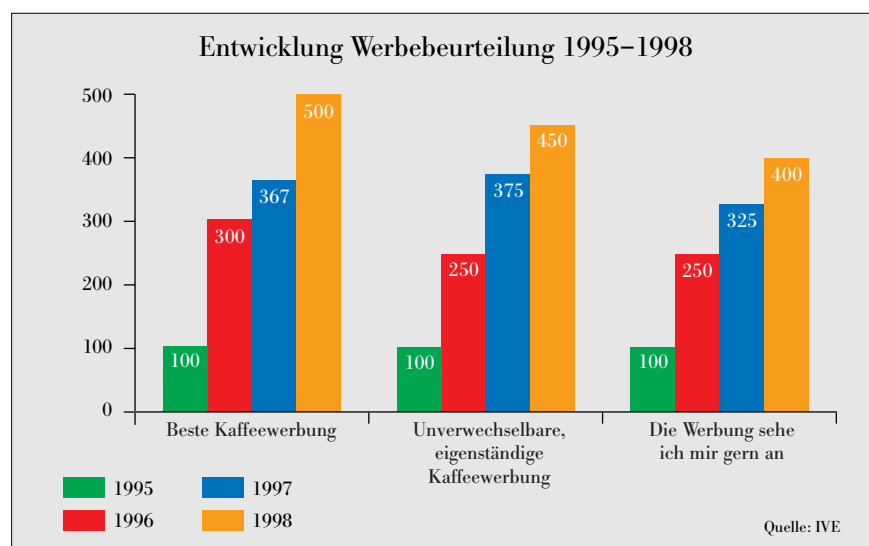


Chart 6

ONKO (FINALIST 1999)

Musik unterlegt ...



*Jingle:
Trink Onko, bleib happy.*

TV-Spot

ONKO (FINALIST 1999)



Musik unterlegt ...



TV-Spot

ONKO (FINALIST 1999)



*Jingle:
Trink Onko, bleib happy.*

TV-Spot