

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Coca-Cola GmbH, Essen

Agentur: Brand Lounge GmbH, Werbeagentur GWA, Düsseldorf

B U S - S T O P

Die Marketing-Situation

1999 gelingt der Dachmarke Fanta mit der Geschmacksrichtung Limette eine äußerst erfolgreiche Neueinführung. So befriedigt Fanta, anders als andere Marken, wieder einmal geschmackvoll das wachsende Bedürfnis der Limonaden-Verwender nach Abwechslung.

Den Fanta-Verantwortlichen ist dabei bewusst, dass sie auch im darauf folgenden Jahr etwas vergleichbar Interessantes nachlegen müssen, um das neu belebte Momentum für die Marke weiter zu kapitalisieren.

Im Januar 2000 wird Fanta wild berries im Markt der kohlenensäurehaltigen Limonaden eingeführt. Der neue Flavour präsentiert sich „merkwürdig“. Eine geheimnisvoll dunkelrote Farbe entpuppt sich auf der Zunge als intensiver, spritzig-beeriger Fruchtgeschmack, wie man ihn zuvor noch nicht erlebt hat.

Zwei Herausforderungen stellen sich hierbei für die Kommunikation:

- die Zielgruppe für Fanta wild berries so zu begeistern, dass die überwältigenden Ergebnisse von Fanta Limette nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen werden,
- die Ankündigung nicht allein als rein taktische Maßnahme zu verste-

hen, sondern gleichzeitig die etablierte Fanta Dachmarkenwelt in ihr aufleben zu lassen.

Die Marketing- und Werbeziele

Für die Neueinführung von Fanta wild berries im Jahr 2000 wird die Latte, die es zu überspringen gilt, hoch angelegt:

- Käuferreichweite und Wiederkaufsrate sollen mit Ende des zweimonatigen Werbezeitraums über dem Niveau von Fanta Limette liegen. 1999 lagen diese Ergebnisse bei 7,4 Prozent beziehungsweise 26 Prozent.
- Zum selben Zeitpunkt soll das Absatzvolumen für wild berries um mindestens zehn Prozent über dem der Limette liegen.
- Die gestützte Markenbekanntheit für den neuen Geschmack soll sich schnell aufbauen und wenigstens 60 Prozent am Ende des Werbezeitraums betragen.
- Gleiches gilt für die gestützte Werbeawareness. Für sie wird eine Benchmark von 15 Prozent zu diesem Zeitpunkt definiert.
- Das TV-Konzept soll schließlich eine eigene Produktidentität aufbauen und gleichzeitig die qualitativen Fanta-Dachmarkenwerte stützen.

Die Kreativ-Strategie

Bei näherer Betrachtung des neuen, roten Flavour fiel sofort auf, dass sich diese Fanta – wie keine zuvor – ideal auch zum Mixen eignet. Eine Fanta also, die nicht nur tagsüber, sondern auch abends und auf Partys eine Rolle spielen kann.

Aus dem Claim der Fanta-Markenkampagne „Spaß ist, was ihr draus macht!“ wird so konsequenterweise die Konzeptidee für den Launch von Fanta wild berries abgeleitet: „Partys sind, wo ihr sie feiert!“

Das Produkt selbst mit seiner leuchtend roten Farbe steht im Mittelpunkt des TV-Spots „Bus Stop“, in dem aus einem Linienbus kurzerhand der Austragungsort eines nächtlichen Raves wird.

Nicht nur das neue Produkt selbst, sondern auch die wichtigen Fanta Werte „Spaß“ und „Spontanität“ werden so unverwechselbar in Szene gesetzt.

Die Originalmusik mit dem Titel „Get on the bus“ macht ihren Weg schnell bis zur Love-Parade und in die Charts. Der begleitende Funk-Spot greift das TV-Visual der roten Ampel zielgruppengerecht auf und sorgt unaufdringlich für die wichtige Identität der Botschaften.

Die Media-Strategie

Ziel der Media-Strategie war es, unmittelbar nach Einführung der neuen Geschmacksrichtung schnell

eine hohe Marken- und Werbebekanntheit aufzubauen.

Deshalb wurde das Budget auf die beiden Monate Februar und März konzentriert.

TV diene als Basismedium und hatte die Aufgabe, das Produkt in den Köpfen der Konsumenten top of mind zu etablieren sowie das Image der Dachmarke Fanta weiter zu stützen.

Funk diene als zusätzlich aktivierendes Medium zum Werbestart im Februar. Um die Zielgruppe der Teens (12 bis 19 Jahre) über den Werbezeitraum hinweg vollständig zu erreichen, kamen eine Vielzahl affiner Sender und Programmplätze zum Einsatz.

Die Ergebnisse

Fanta wild berries übertrifft die durch Fanta Limette ohnehin schon sehr hohen Erwartungen in jeder Beziehung und setzt sowohl für die Marke als auch für das Haus Coca-Cola einen neuen Standard:

■ Die Käuferreichweite liegt am Ende des ersten Quartals bei 8,2 Prozent. Damit konnten zehn Prozent mehr Haushalte gewonnen werden als für Limette.

Jeder dritte kaufende Haushalt (29 Prozent) tätigt darüber hinaus im selben Zeitraum einen Wiederkauf. Dies entspricht einer Steigerung von zwölf Prozent (Chart 1).

Fanta wild berries

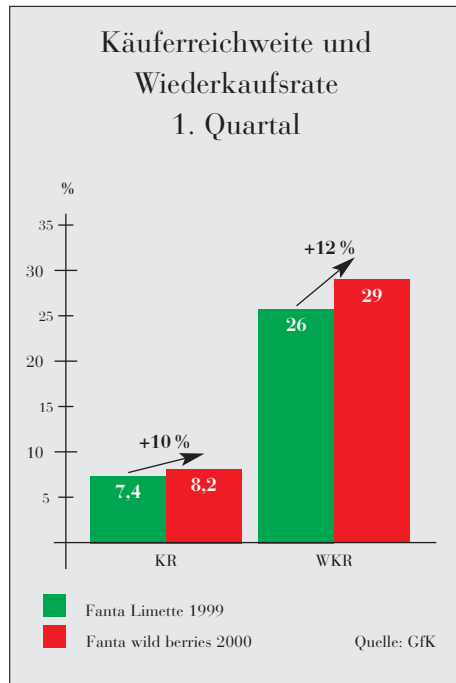


Chart 1

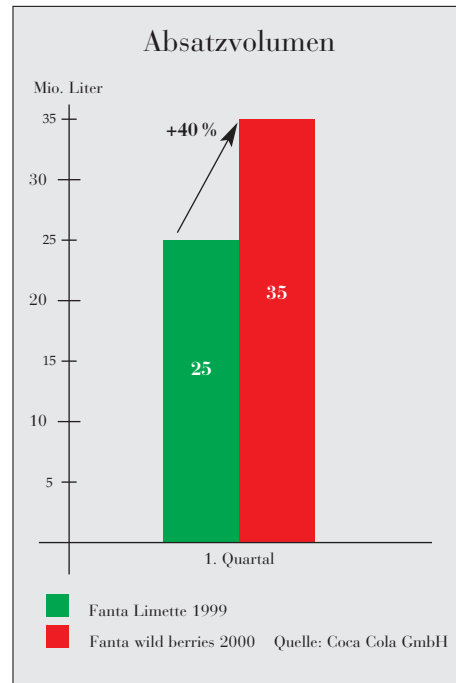


Chart 2

■ Das Absatzvolumen erzielt ein Rekordhoch von 35 Millionen Liter Fanta wild berries per Ende März. Das sind zehn Millionen Liter mehr als bei Fanta Limette oder ein Plus von 40 Prozent. Das Ziel lag bei zehn Prozent (Chart 2).

■ Die gestützte Markenbekanntheit steigt mit dem Start der Werbung schnell auf 38 Prozent an und erreicht zum Ende des Werbezeitraums im März 71 Prozent. Das sind elf Prozentpunkte mehr als vorgegeben (Chart 3).

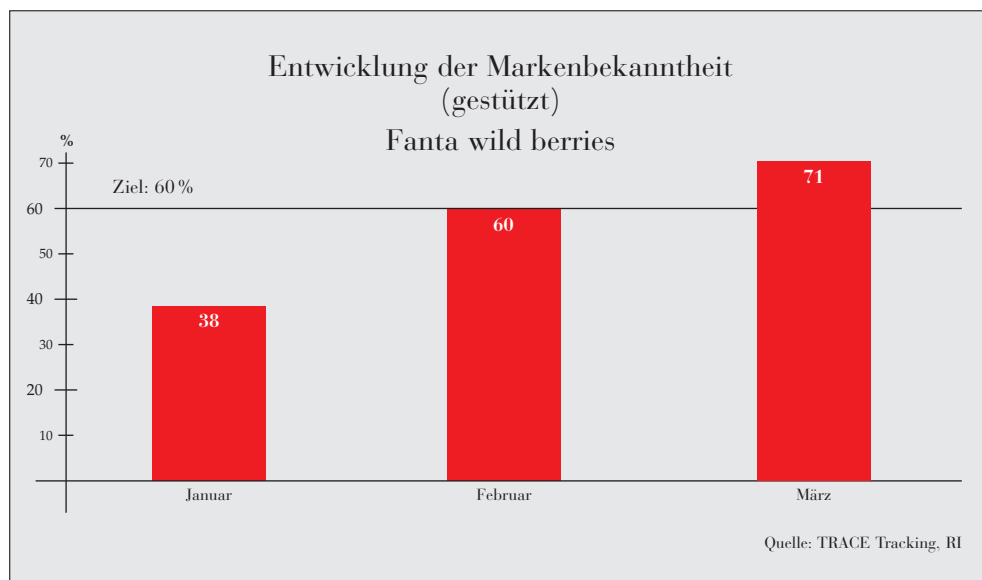


Chart 3

■ Die gestützte Werbeawareness kann ebenfalls rasch von elf Prozent auf 27 Prozent aufgebaut werden. Mit diesem Ergebnis lag man zwölf Prozentpunkte über der Vorgabe (Chart 4).

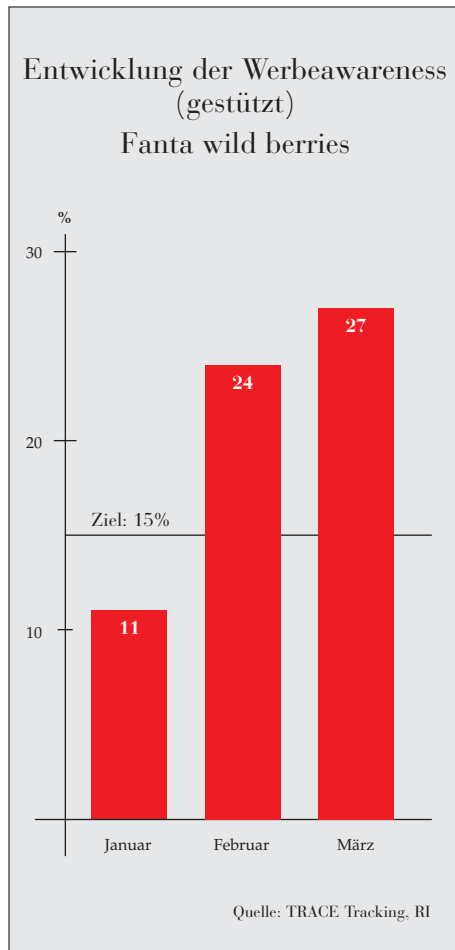


Chart 4

■ Parallel wird das Image der Dachmarke nicht nur aktualisiert, sondern auch aufgewertet. Die Zustimmung zu den konstituierenden Fanta-Werten entwickelt sich überaus positiv (Chart 5).

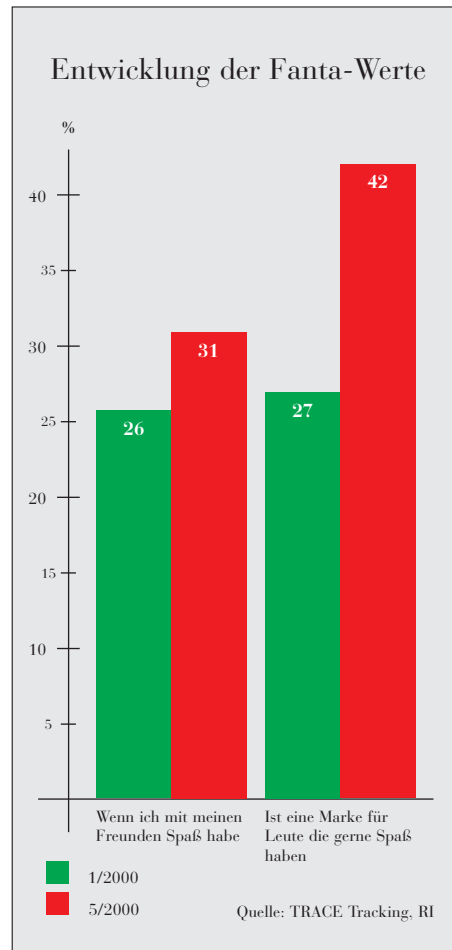


Chart 5

■ Im Rahmen der Film-Erinnerung können am Ende des Werbezeitraums nahezu zwei Drittel der Zielgruppe den TV-Spot dem Absender Fanta wild berries zuordnen. Damit wurde erfolgreich eine sehr hohe Produktidentität erzielt.

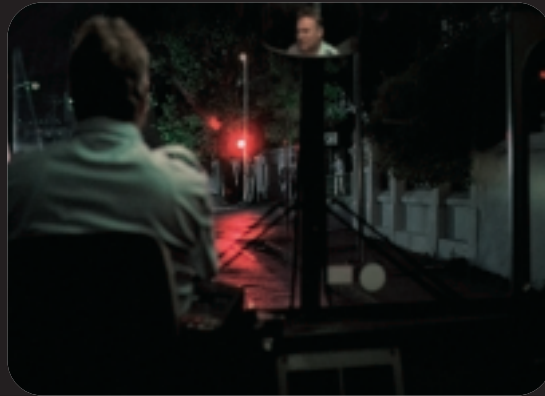
■ Im Jahr 2000 wird Fanta wild berries vom Lebensmittel-Einzelhandel zur erfolgreichsten Produktneueinführung über alle Warengruppen gewählt (HIT 2000) und bestätigt damit seine Ausnahmestellung beim Verbraucher.

Fanta wild berries

Sie ist neu.



Sie ist rot.



*Die neue Fanta
wild berries.*



*Voll rot. Voll gut.
Die neue Fanta
wild berries.
Schon probiert?*



TV-Spot „Bus Stop“