

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Danone Waters Deutschland GmbH, Mainz-Kastel
Agentur: BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

STILLER IST VOLVIC

Die Marketing-Situation

Der deutsche Wassermarkt gliedert sich in zwei Segmente – kohlen-säurehaltiges Wasser und stilles Wasser. Der Gesamtmarkt wird mit 93 Prozent (Volumen) von kohlen-säurehaltigem Wasser dominiert. Wasser ohne Kohlensäure ist mit sieben Prozent (Volumen) im Vergleich dazu ein kleines Segment und die Haushaltskäuferreichweite ist mit 12 Prozent noch relativ gering.

Der Markt für kohlenstofffreies Wasser wird von drei Marken mit über 60 Prozent Marktanteilen (Volumen) dominiert. Volvic ist mit 27 Prozent absoluter Marktführer. Der Abstand zur starken Nummer zwei im Markt, Vittel, beträgt 10,2 Prozent Anteilspunkte.

Der Wassermarkt ohne Kohlensäure verzeichnet ein Imagedefizit in der Geschmacksdimension. Stilles Wasser wird vom Konsumenten oftmals als fade und geschmacklos wahrgenommen. Darüber hinaus erfolgt eine Differenzierung der einzelnen Marken in der Verbrauchervernehmung nur bedingt.

Die Werbeziele

- Bei den Top of Mind Nennungen unter die TOP 10 kommen
- Steigerung des ungestützten Bekanntheitsgrades von Volvic um fünf Prozent auf 16 Prozent

- Steigerung des gestützten Bekanntheitsgrades von Volvic um acht auf 53 Prozent
- Steigerung des Marktanteils von Volvic um drei auf 30 Prozent
- Steigerung der Haushaltspenetration von Volvic um zwei auf sieben Prozent

Die Kreativ-Strategie

Die Zielgruppe:

Volvic wendet sich an bisherige Verwender von kohlenstoffhaltigem Wasser und Softdrinks. Eine jüngere moderne Zielgruppe;

Frauen und Männer zwischen 20 und 40 Jahre, die ein aktives Leben führen und auf ihre Gesundheit achten.

Die Positionierung:

- Differenziert stille Wasser von kohlenstoffhaltigem Wasser und bindet den Kategorie-Benefit „Bekömmlichkeit“ (da ohne Kohlensäure) an die Marke.
- Differenziert Volvic von anderen stillen Wassern über die einzigartige Herkunft aus der Natur der Auvergne:

Volvic ist bekömmliches natürliches Mineralwasser ohne Kohlensäure aus der Natur der Auvergne

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel

Die Kreativ-Idee

Volvic hilft, peinliche Situationen zu vermeiden, wenn es besonders darauf ankommt, einen guten Eindruck zu hinterlassen.

In kurzen Geschichten werden peinliche Situationen geschildert, in denen Mann, Frau unangenehm auffallen und „rülpsen“, weil sie das falsche Wasser getrunken haben. Die Auflösung erfolgt über die Etablierung der Markenwelt, der Natur der Auvergne in Verbindung mit dem Markenclaim: „Stiller ist Volvic“.

Umgesetzt wurden zwei Filme, die ein „Pärchen beim Küssen“ und einen „nervösen, jungen Mann bei einer Präsentation“ zeigen.

Die Media-Strategie

Für die schnelle Durchsetzung der Kampagne wurde TV als einziges Medium gewählt.

Die Kampagnen-Spots wurden mit einem 20-Sekunden-Format und hohem Werbedruck mit

einem Gesamt-Brutto-Spendingvolumen von 9,8 Millionen Mark etabliert.

Die Ergebnisse

Werbeziel: Bei den Top of Mind-Nennungen unter die Top zehn kommen.

Ergebnis: Steigerung um elf Plätze (Chart 1).

Werbeziel: Steigerung des ungestützten Bekanntheitsgrades.

Ergebnis: Steigerung um sieben Prozent (Chart 2).

Werbeziel: Steigerung des gestützten Bekanntheitsgrades.

Ergebnis: Steigerung um zehn Prozent (Chart 3).

Werbeziel: Steigerung des Marktanteils.

Ergebnis: Steigerung um 5,3 Prozent (Chart 4).

Werbeziel: Steigerung der Haushaltspenetration.

Ergebnis: Steigerung um 3,3 Prozent (Chart 5).

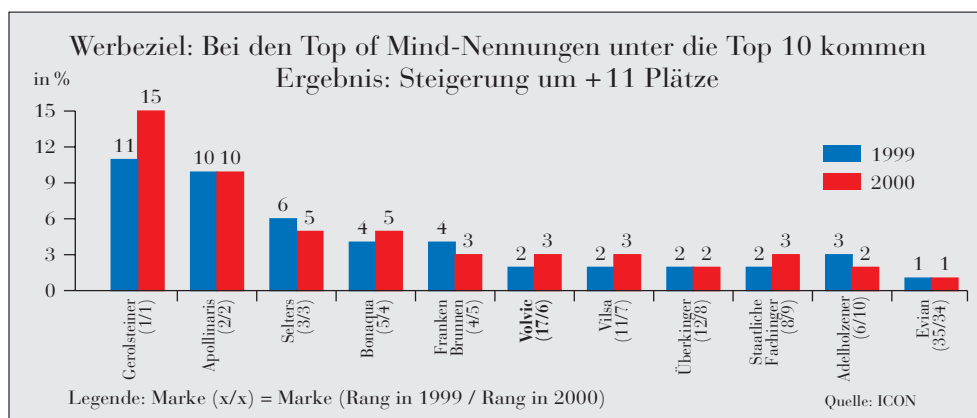


Chart 1

Danone Volvic

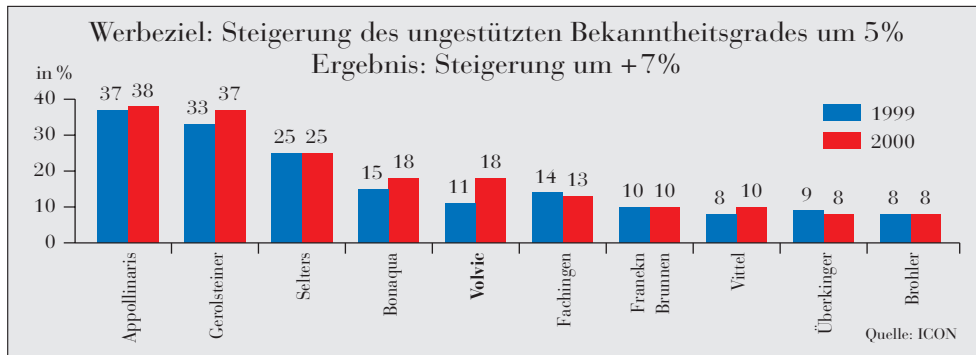


Chart 2

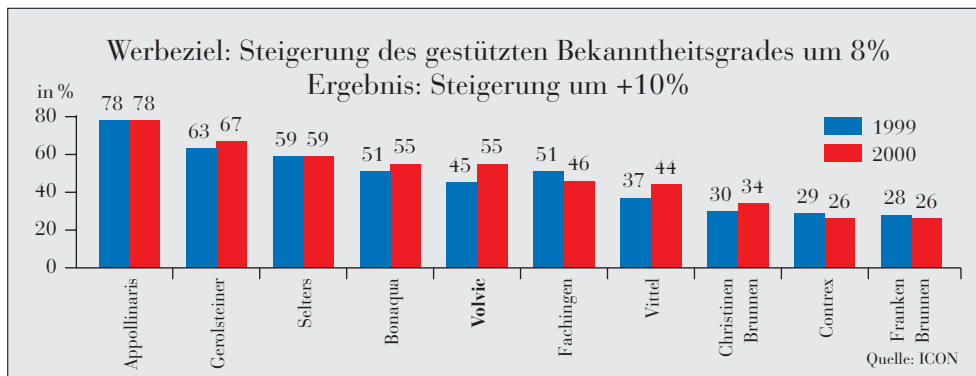


Chart 3

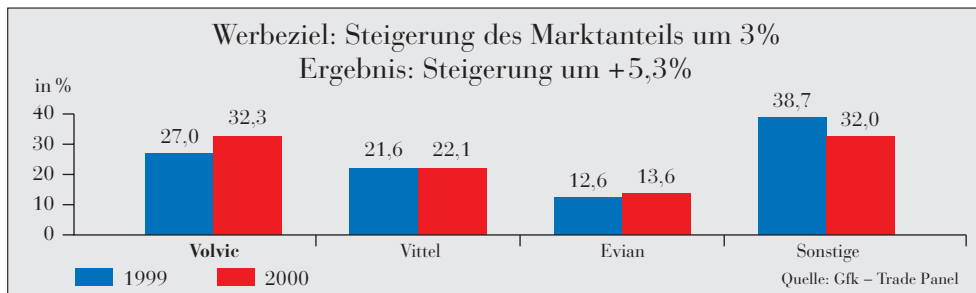


Chart 4

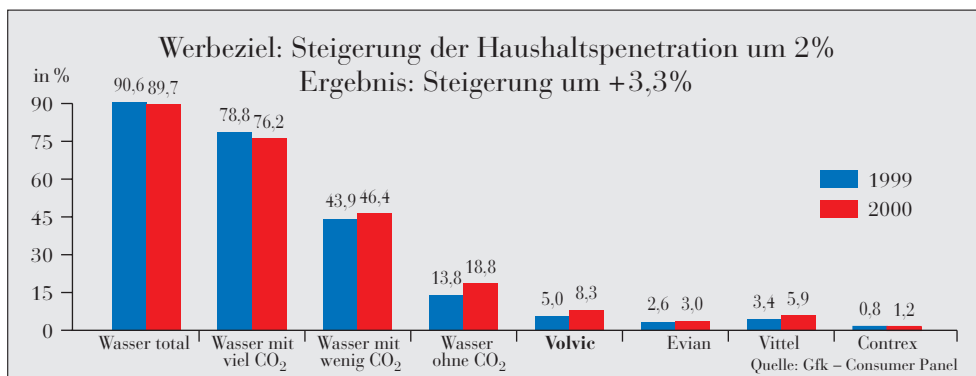


Chart 5



TV-Spot „Romantic Couple“

Danone Volvic



TV-Spot „Speakers Bump“