

Kunde: Danone Waters Deutschland, Mainz-Kastel
Agentur: EURO RSCG Thomsen Röhle, Düsseldorf

EVIAN – NATÜRLICHES MINERALWASSER AUS DEN FRANZÖSISCHEN ALPEN

Die Marketing-Situation

Für die französische Mineralwasser-Marke evian stellt sich die Marktsituation im Jahr 2001 wie folgt dar:

Mineralwasser ist und bleibt absatzmäßig das „Lebensmittel Nr. 1“, was sich im Pro-Kopf-Verbrauch der Konsumenten durch eine Steigerung von 3,7 Prozentpunkte auf 103,4 Liter im Jahresvergleich 2000 gegenüber 2001 zeigt.

Traditionell durch die in Deutschland vorzufindenden kohlensäurehaltigen Quellen geprägt, wird der deutsche Wassermarkt mit 88 Prozent durch diese Produktsparte bestimmt.

Die kohlensäure-freien Wasser liegen zu dieser Zeit zwar bereits im Aufwärtstrend, halten jedoch mit zwölf Prozent einen relativ geringen Anteil am Gesamtwassermarkt.

Evian gehört im Segment der stillen Wasser zu den Premiumpreismarken der französischen Mineralwassermarken. Der bis zu diesem Zeitpunkt noch relevante Benefit der „Reinheit“, die durch 15-jährige Filtration des Wassers durch das Gestein der französischen Alpen gewährleistet wird, gerät zu einem mehr und mehr generischen Benefit, der durch konkurrierende Anbieter aufgegriffen wird.

Seit Vermarktungsbeginn im Jahre 1987 ist evian stetig zweistellig gewachsen. Diesen Erfolg gilt es auch in Zukunft weiterzuführen.

Die Marketing- und Werbeziele

Die folgenden Anforderungen galt es zu erfüllen:

- Steigerung des Umsatzes
- Steigerung der Rotation
- Steigerung der Awareness

Die Zielgruppe

Die Kernzielgruppe evians ist mit 20 bis 39 Jahren eher jung und wird überproportional durch Frauen vertreten. Sie ist überwiegend berufstätig und verfügt über ein gehobenes Haushalts-Nettoeinkommen. Individueller hedonistischer Lebensstil und Lebensqualität werden über die Wahl der Marke ausgedrückt.

Die Kreativ-Strategie

Um die französische Mineralwassermarke evian an einem in Deutschland eher traditionell geprägten Markt weiterhin erfolgreich zu etablieren, galt es die Marke an einen Wert zu binden, der die Premiumplatzierung rechtfertigt.

Zusätzlich zu den generischen Nutzen Gesundheit, Hydration und

Reinheit wird ein neuer added value kommuniziert:

YOUTH. Youth nicht im Sinne von jungem Aussehen und ewiger Jugend. Youth als Lebensgefühl, im Sinne von „sich von innen heraus jung fühlen" – jung und belebt in Körper und Geist. Wer sich von innen heraus jung fühlt, strahlt dieses neu entdeckte Lebensgefühl auch nach außen hin aus.

Hieraus entstand die Idee, als eines der glaubwürdigsten Symbole für „Youth" Babies einzusetzen. Um dem jungen und innovativen Anspruch der Marke evian gerecht zu werden und „Youth" als Lebensgefühl zu vermitteln, werden nicht einfach nur Babies gezeigt, sondern – inspiriert von Esther Williams – schwimmende Babies, die in einem Wasserballett zusammen agieren. Passend zur Esther-Williams-Zeit und um diese Assoziation zu unterstreichen, wird das junge Wasserballett durch den bekannten Song „bye bye Baby" begleitet. Zur Unterstreichung des Youth-Gedankens wird dem Konsumenten zu dieser Szenerie die Frage gestellt: „Wissen Sie, wie jung Sie sich mit evian fühlen?" Diese wird zu einem späteren Zeitpunkt dann mit „evian belebt" beantwortet.

Die Media-Strategie

Die gesamte Kommunikation konzentriert sich auf das für emotionale Botschaften bestens geeignete Medium TV.

Die Kampagne wird in den für den Wassermarkt strategisch wichtigen Monaten März bis Juli auf den Sendern RTL, SAT1, PRO7, VOX, ARD, RTLII und MTV eingesetzt.

In diesen fünf Monaten wird ein Volumen von 600 Spots geschaltet, die in der Zielgruppe über 530 Millionen Kontakte bei einer Reichweite von 86 Prozent erzielen.

Die Ergebnisse

■ Hinsichtlich des ersten gesteckten Werbeziels, der Umsatzsteigerung, konnte evian im Jahr 2001 verglichen mit 2000 ein Plus von 20 Prozent verzeichnen. Die höchsten Umsatzsteigerungen wurden hierbei im unmittelbaren Anschluss an die Schaltung der TV-Kampagne erzielt. Langfristig konnte evian bis ins Jahr 2002 ein höheres Gesamtniveau erreichen, vergleicht man die Monate des Jahres 2001 vor Kampagnenstart mit den entsprechenden Monaten des Folgejahres (Chart 1).

■ Das Ziel, die Rotation der Produkte zu steigern, wurde während der Schaltung des TV-Flights deutlich erreicht (Chart 2).

■ Während die gestützte Bekanntheit der Marke evian im Jahr 2000 noch bei 25 Prozent lag, konnte die Marke mit Hilfe der TV-Kampagne im Jahr 2001 um elf Prozentpunkte auf insgesamt 36 Prozent zulegen (Chart 3).

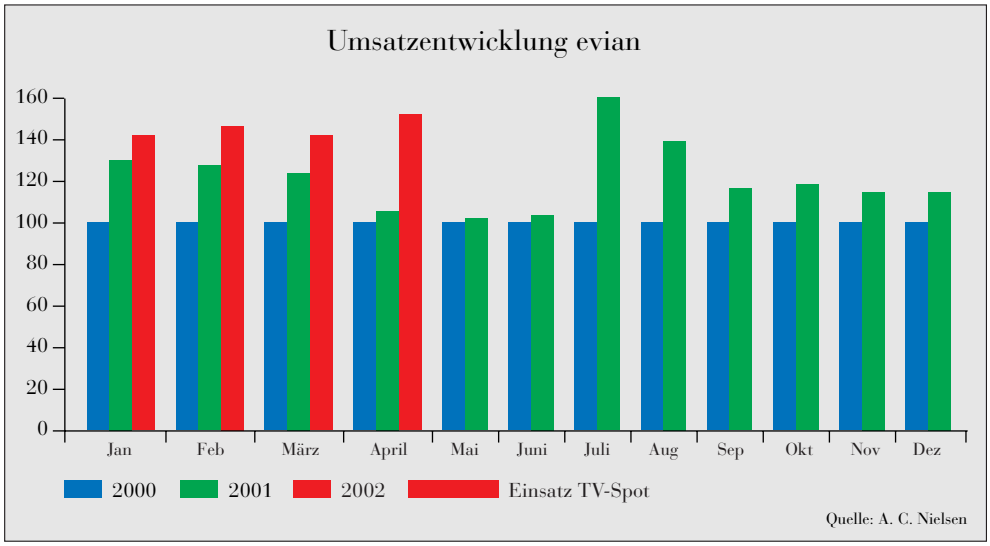


Chart 1

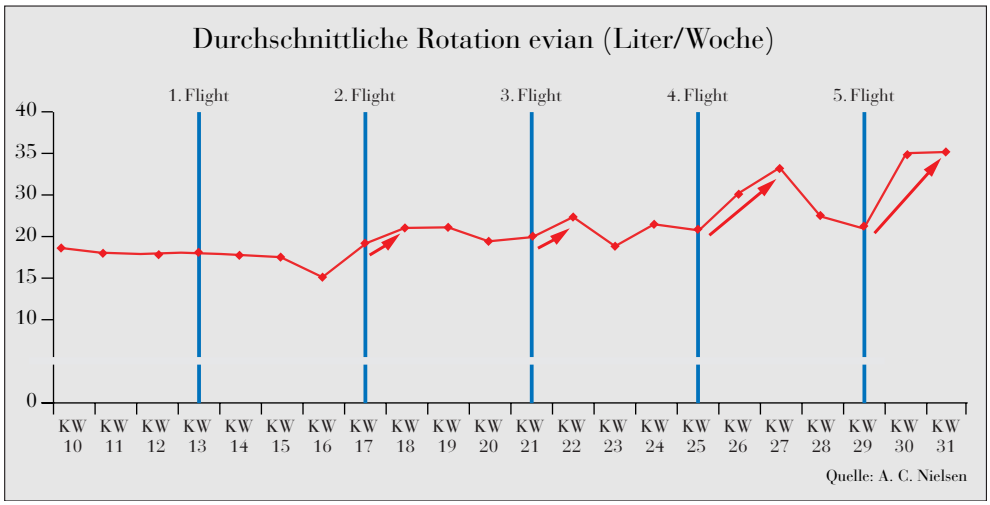


Chart 2

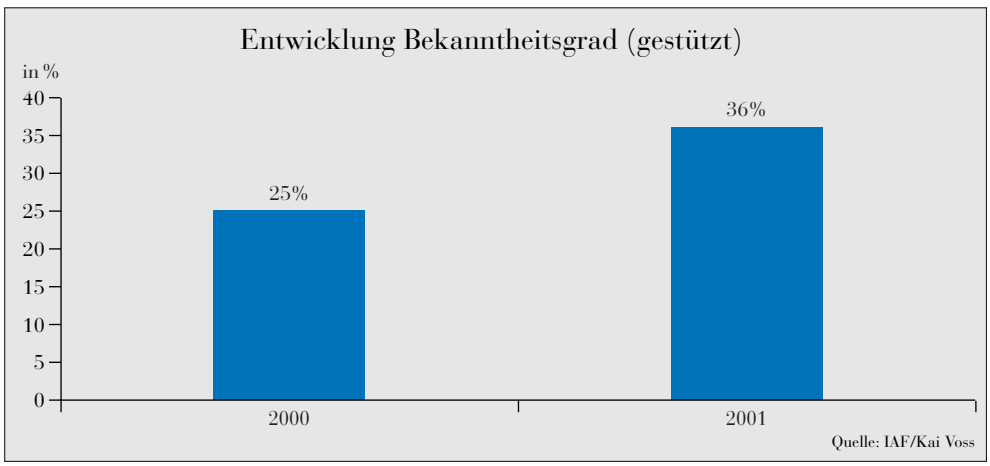


Chart 3



TV-Spot „Babyballett“



TV-Spot „Babyballett“