

Kunde: Eckes-granini Deutschland GmbH, Nieder-Olm
Agentur: Heye & Partner GmbH, Hamburg

DAS GEHEIMNIS DES SPORTSCAP-TEMPELS.

Die Marketing-Situation

FruchtTiger ist die Marke für Kinder-Fruchsaftgetränke mit einer Positionierung als gesunder Durstlöscher, der Kindern schmeckt und Spaß macht. Im kleinen Markt der reinen Kinder-Fruchsaftgetränke muss sich FruchtTiger vor allem gegenüber den großen Marken (wie Punica und CapriSonne) behaupten, bei vergleichsweise niedrigen Media-Spendings.

Die Marke FruchtTiger ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen und hat so eine gute Position in der Verwenderschaft der Kernzielgruppe der 3- bis 12-jährigen Kinder erreicht. Dieses Wachstum begründete sich unter anderem in der Einführung neuer Geschmacksrichtungen beziehungsweise Sorten (sowie der stetig steigenden Durchsetzung der Marke). FruchtTiger konnte aber bisher nicht an die Werte seiner Konkurrenten Punica und CapriSonne heranreichen, insbesondere nicht in puncto Markenbekanntheit und Kaufintention. Das sollte sich 2003 ändern.

Vor einem grundsätzlich schwierigen Markthintergrund waren die Verbraucher zusätzlich irritiert. Zum einen, da die Marken durch ständige Produkt-Neuerungen versuchten, in den Köpfen der Kinder attraktiv und lebendig zu bleiben. Zum anderen durch das im Gesamtmarkt der alkoholfreien Getränke (AfG) eingeführte Pflichtpfand auf Einwegverpackungen zum 1. Januar 2003.

Diese generellen Herausforderungen des Marktes erforderten für 2003 eine deutliche Stärkung der FruchtTiger-Markenwerte, um eine Abwanderung der Verwenderschaft zu verhindern und neue potenzielle Kunden gewinnen zu können.

Mit dem populären Sportverschluss für PET-Flaschen (Sportscap) erhoffte sich FruchtTiger 2003 weitere Absatz- und Wachstumsimpulse. FruchtTiger wollte als erste Marke im Kinder-Fruchtsaftgetränkemarkt diese neue Gebindeform im Markt einführen, und zwar in den beiden Sorten „Roter Spaß-Mix“ und „Grüner Dschungel-Mix“.

Die Marketing- und Werbeziele

Mittels einer aufeinander abgestimmten Kombination von TV- und Printkampagne (Kindertitel) sollten die folgenden Ziele erreicht werden:

Kommunikationsziele

- Steigerung der Markenbekanntheit und Kaufintention der Marke bei Kindern, insbesondere im Ver-

gleich zu den direkten Wettbewerbern Punica und CapriSonne.

■ Festigung der Positionierung als Getränk, das Kindern Spaß macht und gut schmeckt.

Marktziele

■ Steigerung des FruchtTiger-Absatzes gesamt um ehrgeizige 12 Prozent.

■ Das 0,5-Liter-Sportscap-Gebinde sollte Hauptwachstumsträger mit möglichst geringer Substitutionsrate im existierenden Sortiment sein.

■ Gewinnung von neuen Käufern zur Erweiterung der Käuferreichweite.

Zielgruppenbeschreibung

Die Zielgruppe von FruchtTiger als gesunder Durstlöscher sind Kinder im Alter von 3-12 Jahren.

Moderne Kinder, die gerne fernsehen, Computerspiele spielen, sich aber auch mit ihren Freunden im Freien vergnügen. Sie gehen in den Kindergarten oder in die Schule, tauschen dort Sammelkarten der Digimons oder der Yu-Gi-Oh-Monster. Sie sind immer noch ganz Kind und lassen sich einfangen von einer Zeichentrickwelt und den Abenteuern ihres Helden, dem FruchtTiger.

Kinder bestimmen bereits sehr früh, welche Produkte sie haben wollen und was zu Hause auf den Tisch kommt. Die gezielte Erzeugung von Markenpräferenz beim Kind ist eine wesentliche Voraussetzung für den tatsächlichen Kauf durch die Mutter.

Von einer Fokussierung auf die Mütter als Sekundärzielgruppe wurde in diesem Kampagnenflight – anders als in den Jahren zuvor – abgesehen.

D i e K r e a t i v - S t r a t e g i e

Zentrale Figur der gesamten FruchtTiger-Kommunikation ist der animierte Tiger in seiner Zeichentrick-Dschungelwelt. FruchtTiger ist damit nicht nur Namensgeber, sondern auch Leitfigur der Marke. Dank ihr besitzt die Marke FruchtTiger ein unverwechselbares Profil – mit ganz bestimmten Qualitätsmerkmalen. Das zielgruppenaffine Stilmittel „Zeichentrick“ grenzt die Marke dabei deutlich vom Wettbewerb (Punica und CapriSonne) ab und bündelt durch die konsequente Anwendung in allen Kommunikationsformen die Kraft aller Werbemaßnahmen.

Als weitere visuelle Klammer spielt sich das Leben des Tigers stets in einer Dschungelumgebung ab. Und die eigens für den FruchtTiger komponierte Musik sorgt für eine optimale Wiedererkennung im Fernsehen. Als Identifikationsplattform und emotionale Brücke für die Zielgruppe sind FruchtTigers Gefährten im Fernsehen zwei real

gefilmte Kinder. So wird für die Zielgruppe eine Nähe zum Tiger – und damit zu Marke und Produkt – geschaffen: FruchtTiger wird als „anfassbar“ erlebt.

Der Fernsehspot „Sportscap-Tempel“ stellt der Zielgruppe ein neues Gebinde vor: die handlich-leichte 0,5-Liter-PET-Flasche mit praktischem Sportscap-Verschluss in den zwei bereits bekannten Sorten Roter Spaß-Mix und Grüner Dschungel-Mix. Die neue Gebindevariante besitzt zwei für die Kommunikation relevante Benefits:

■ handlich-leicht und dank PET unzerbrechlich

■ neuer, wiederverschließbarer Sportscap-Verschluss für mehr Trinkspaß

Der Sportscap bietet im gesamten Bereich der fruchthaltigen Kindergetränke einen relevanten Neuigkeitsaspekt. Der Sportscap macht FruchtTiger zum praktischen wiederverschließbaren Begleiter für unterwegs und liegt damit voll im Trend. Und er hilft, bei der Ansprache auch dem älteren Teil der Zielgruppe (10 bis12 Jahre) gerecht zu werden.

Folgerichtig ist dieser Verschluss auch in dem Spot „Sportscap-Tempel“ das zentrale Element der Handlung. FruchtTiger und seine zwei Gefährten entdecken im Dschungel einen geheimnisvollen Tempel. Er sieht aus und funktioniert wie ein Sportscap-Verschluss. Nachdem die drei Entdecker den Weg ins Tempelinnere gefunden haben (und so gleichzeitig die Mechanik des Verschlusses erklären: Kappe hoch, Flasche offen), entdecken sie einen versteckten See, gefüllt mit unzähligen FruchtTiger Sportscap-Flaschen.

Der Tiger springt begeistert hinein und wirft seinen realen Begleitern zwei Flaschen zu, so dass die beiden sich einen Moment später über das ideale Kindergetränk in ihren Händen freuen können: über FruchtTiger, den gesunden Durstlöscher. Mit Sportscap, versteht sich.

Die Media-Strategie

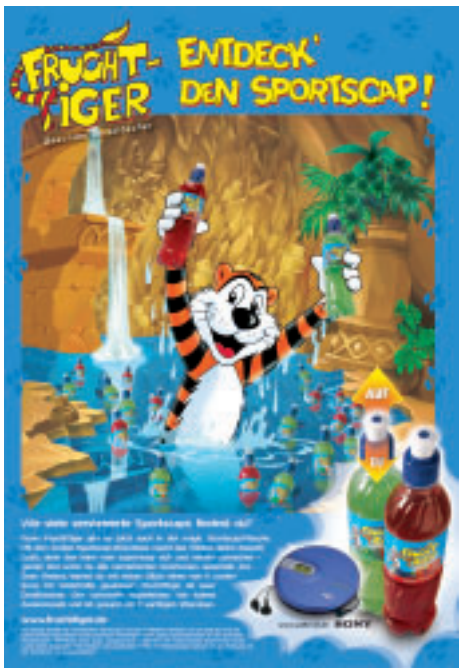
Das Basis-Medium für die Sportscap-Kampagne war TV mit 86 Prozent der Spendings.

Zum einen, um die für den erforderlichen Markenauf- und -ausbau bei Verbraucher und Handel und die für die schnelle Bekanntmachung des neuen Gebindes 0,5-Liter-Sportscap nötigen Reichweiten zu erzielen. Zum anderen aufgrund der Eignung von TV, mit bewegten Bildern die Marke FruchtTiger für die Kinder erlebbar, aktuell und attraktiv zu machen und unverwechselbar zu kommunizieren.

Die Auswahl zielgruppenaffiner Programmumfelder sorgte für die gezielte Ansprache der jungen Zielgruppe.

Eingesetzt wurden zu Beginn der Kampagne Mitte Mai 2003 ein 20-Sekunden-Spot, begleitet von 7-Sekunden-Spots als Sponsoring-Format für diverse Kindersendungen auf Sat 1 und Super RTL (Art Attack, Bugs Bunny, Die Schlümpfe, und so weiter). Letztere vor allem mit Schwerpunkt auf dem Sportscap.

Der 20-Sekunden-Spot war insgesamt von Anfang Juni bis Ende September 2003 auf Sendung, die Sponsoringformate von Anfang Juni 2003 bis Mitte November 2003 mit einer Unterbrechung in den Sommermonaten.



Anzeige in Kinderzeitschriften

Ergänzende Printmotive gewährleisteten zusätzliche Präsenz in den gängigen Kinderzeitschriften des Ehapa Verlags. Die Printmotive waren zwecks spielerischen Umgangs, Beschäftigung und Auseinandersetzung mit der Marke immer mit einem Gewinnspiel verknüpft.

Nach 2002 reduzierte FruchtTiger das Budget um ein Drittel und blieb damit noch deutlicher hinter dem relevanten Wettbewerb zurück, der zweimal beziehungsweise neunmal mehr Aufwendungen hatte.

Die Ergebnisse

Die FruchtTiger Sportscap-Kampagne erwies sich als leistungsstark in allen angestrebten Dimensionen und übertraf speziell in ihren Absatzleistungen die ambitionierten Erwartungen bei weitem:

Kommunikationsleistungen

1. Trotz einer Reduzierung der Mediaausgaben um ein Drittel und trotz eines fast neunfach niedrigeren Budgets im Vergleich zum Konkurrenten Punica konnte FruchtTiger eine Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit bei Kindern und der Kaufintention (First Choice) erreichen und erstmalig höhere absolute Werte als die direkten Wettbewerber erzielen (Chart 1 und Chart 2).

2. Sehr gute Ergebnisse konnte der Sportscap-Tempel-Spot auch im Vergleich von Werbeerinnerung und Aufwendungen erzielen. Hier konnten mit sehr geringen Aufwendungen unüblich hohe Erinnerungswerte erreicht werden (Chart 3).

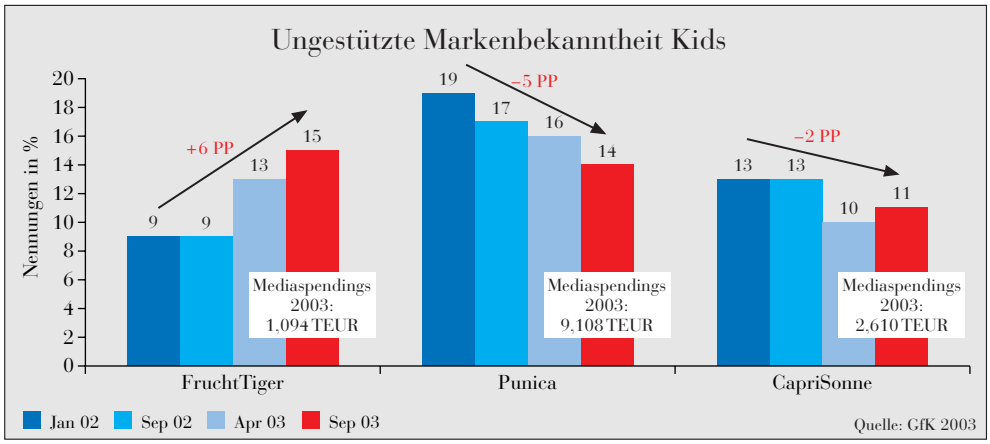


Chart 1

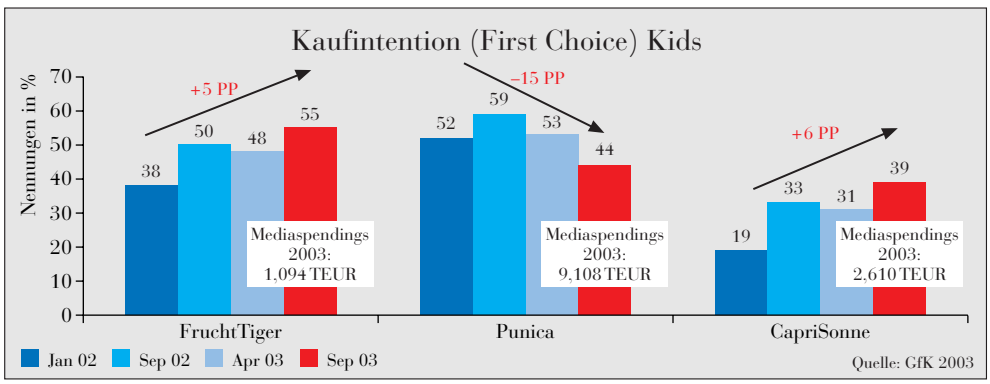


Chart 2

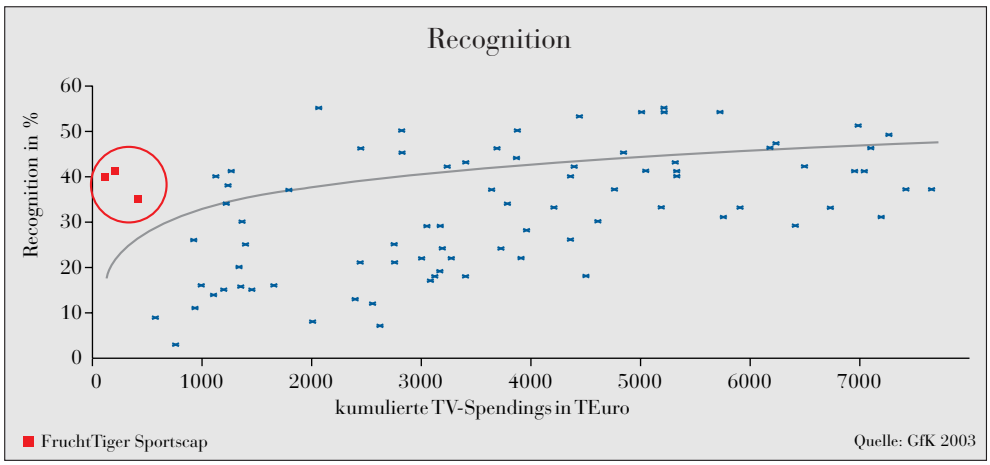


Chart 3

3. Das FruchtTiger-Image blieb dabei sehr stabil mit relativen Spitzen bei der Attraktivität für Kinder („trinken Kinder besonders gerne“ / „macht Kindern Spaß“). Punica und CapriSonne hingegen mussten Einbußen bei der Aktualität und Attraktivität ihrer Marken bei Kindern hinnehmen (Quelle: GfK 2003).

Marktziele

1. FruchtTiger (alle Sorten) konnte im Vergleich zum Vorjahr 2003 überproportional zum Markt um 28,1 Prozent wachsen (Chart 4).

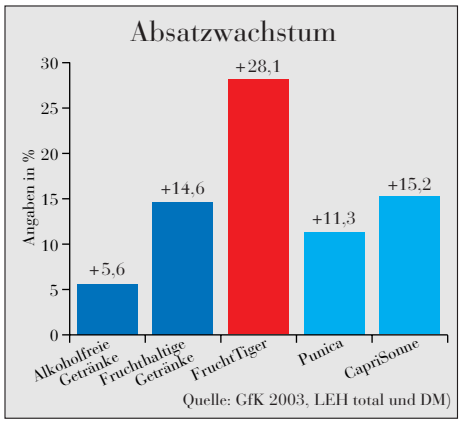


Chart 4

2. 79 Prozent dieses überproportionalen Wachstums gingen auf das neue Sportscap-Gebinde zurück. 2003 machte das im April des Jahres eingeführte Sportscap-Gebinde bereits 15 Prozent des Gesamtabsatzes von FruchtTiger aus (Chart 5).

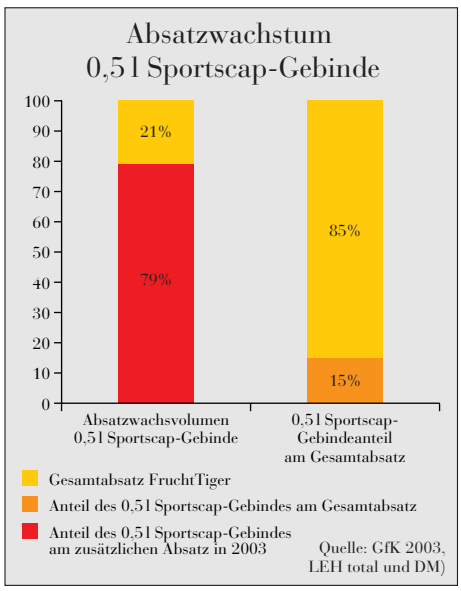


Chart 5

3. Die Fernseh-Kommunikation (Einsatz ab Mitte Mai 2003) hatte unmittelbaren Einfluss auf den Abverkauf des FruchtTiger Sportscap-Gebindes (Chart 6).

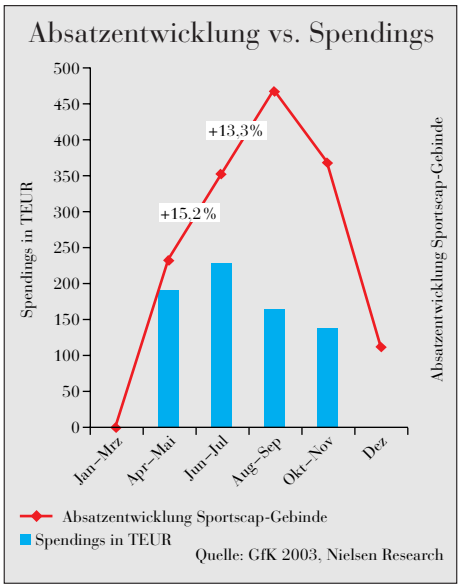


Chart 6

4. Die Käuferreichweite von FruchtTiger insgesamt konnte um 14,5 Prozent ausgebaut werden (Chart 7).

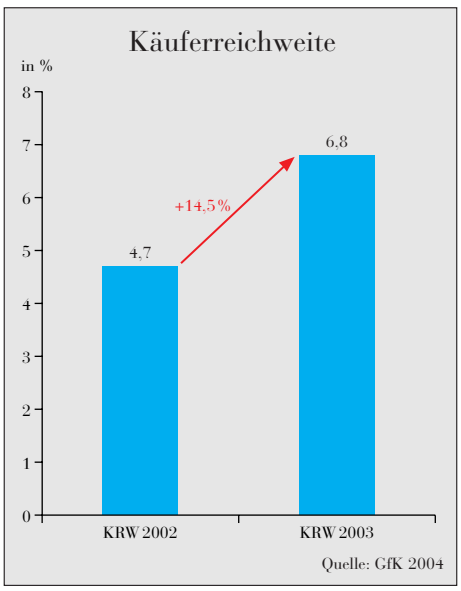
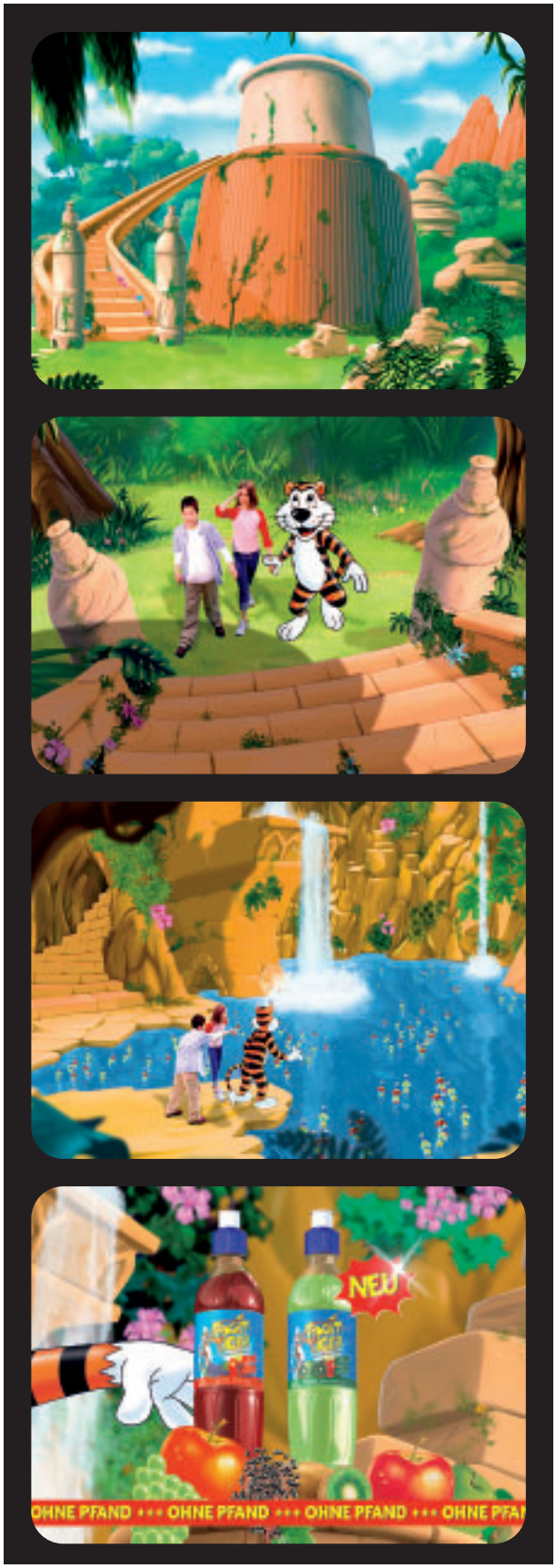


Chart 7



TV-Spot „Sportscap-Tempel“