



Kunde: The Coca-Cola Company, Berlin
Agentur: Publicis Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

DER ERFRISCHENDE FLIRT VON COCA-COLA LIGHT UND ZITRONE

Die Marketing-Situation

Der Markt für zucker- und kalorienreduzierte Getränke verzeichnet seit vielen Jahren anhaltende Wachstumsraten. So wuchs auch Coca-Cola light seit der Markteinführung 1983 in Deutschland kontinuierlich – in den vergangenen Jahren allerdings hauptsächlich über Frequenzsteigerung bei bestehenden Verwendern, die Rekrutierung neuer Verwender gestaltete sich schwierig.

Ein wesentlicher Grund für diese Situation ist das weit verbreitete Vorurteil gegenüber Light-Produkten, diese seien den Full-Flavor-Varianten geschmacklich unterlegen.

Dieses Vorurteil betrifft auch Coca-Cola light. Nicht-Verwender kritisieren den speziellen Light-Geschmack und empfinden Coca-Cola light als geschmacklichen Kompromiss, insbesondere im direkten Vergleich mit der Muttermarke Coca-Cola.

Die Herausforderung: das Geschmacksvorurteil zu entkräften

Eine Coca-Cola light Line-Extension mit einer neuen Geschmacksrichtung sollte eine alternative, vorurteilsfreie Einstiegsoption für Nicht-Verwender schaffen.

Und wie? Mit Zitrone!

Coca-Cola light Lemon! Ein auf den ersten Blick logisches Angebot:

■ Die Zitronenscheibe in der Cola ist für viele Verbraucher seit langem obligatorisch.

■ Zitrone ist eine breit akzeptierte und massenfähige Geschmacksvariante.

■ Der Geschmack der Zitrone stützt und stärkt die Kernkompetenz der Marke: Erfrischung.

Umfangreiche Konsumententests bestätigten das Potenzial der Line-Extension, sodass einer erfolgreichen Einführung im März 2003 eigentlich nichts mehr im Wege stand ...

„Dosenpfand“! Turbulente Rahmenbedingungen für eine Einführung

Am 1. Januar 2003 trat das Pflichtpfand auf bestimmte Einweggetränkeverpackungen in Kraft. Betroffen sind unter anderem kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke.

Konsequenz: Flächendeckende Auslistungen sämtlicher Einwegverpackungen und damit verbunden eine Umkehrung der bislang positi-

ven Marktdynamik: Das zuvor stark wachsende Light-Cola-Segment verzeichnete im Jahr 2003 einen massiven Einbruch (–13,5 Prozent) gegenüber dem Vorjahr (Quelle: AC Nielsen).

Für den Start von Coca-Cola light Lemon im März 2003 bedeutete dies konkret:

- Wegfall der extrem wichtigen kleinvolumigen Packungsgrößen (0,33-Liter-Dose und 0,5-Liter-Einweg-PET).
- Nicht-Verfügbarkeit von kostengünstigen Probierrößen.
- Geplantes Abverkaufsziel musste mit reduziertem Packungsmix erreicht werden.

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen wurde Coca-Cola light Lemon im März 2003 eingeführt.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Einführung von Coca-Cola light Lemon zielte darauf ab:

- neue Verwender für die Markenfamilie zu rekrutieren.
- aufbauend auf der Coca-Cola light-Markenpositionierung eine eigenständige Line-Extension langfristig im Markt zu etablieren.
- das Markenimage der Muttermarke Coca-Cola light zu stärken, insbesondere hinsichtlich der Dimension Geschmack.

Die quantitativen Ziele für die ersten 8 Monate (festge-

legt vor Erlass des Pflichtpfandes):

- über 50 Prozent gestützte Markenbekanntheit.
- 5 Prozent Segmentanteil für Coca-Cola light Lemon.
- 4 Prozent Haushaltspenetration für Coca-Cola light Lemon bei gleichzeitigem Ausbau der Penetration für die gesamte Coca-Cola light-Familie.
- Kannibalisierungsrate unter 40 Prozent (in der Coca-Cola light-Familie).

Die Zielgruppe

- Junge Erwachsene, 20–29 Jahre (Media-Zielgruppe 20–39)
- Frauen und Männer 50/50
- Lifestyle- und trendorientiert, aktiv und körperbewusst.

Die Kreativ-Strategie

Der Kerngedanke der Coca-Cola light-Kommunikation ist der Flirt mit dem Coca-Cola light Mann als stimmige Übersetzung der funktionalen und emotionalen Markenqualitäten:

- Geschmack, Erfrischung, Sexiness und Körperlichkeit.
- Gepaart mit Zurückhaltung, Kontrolle, Balance.
- „Adult Enjoyment“ im Sinne von „Genuss ohne Reue“.

Auf dieser Grundidee der Muttermarke („Flirt“) baute auch die Kommunikation für Coca-Cola light Lemon auf, für die folgende Proposition abgeleitet wurde:

Coca-Cola light Lemon

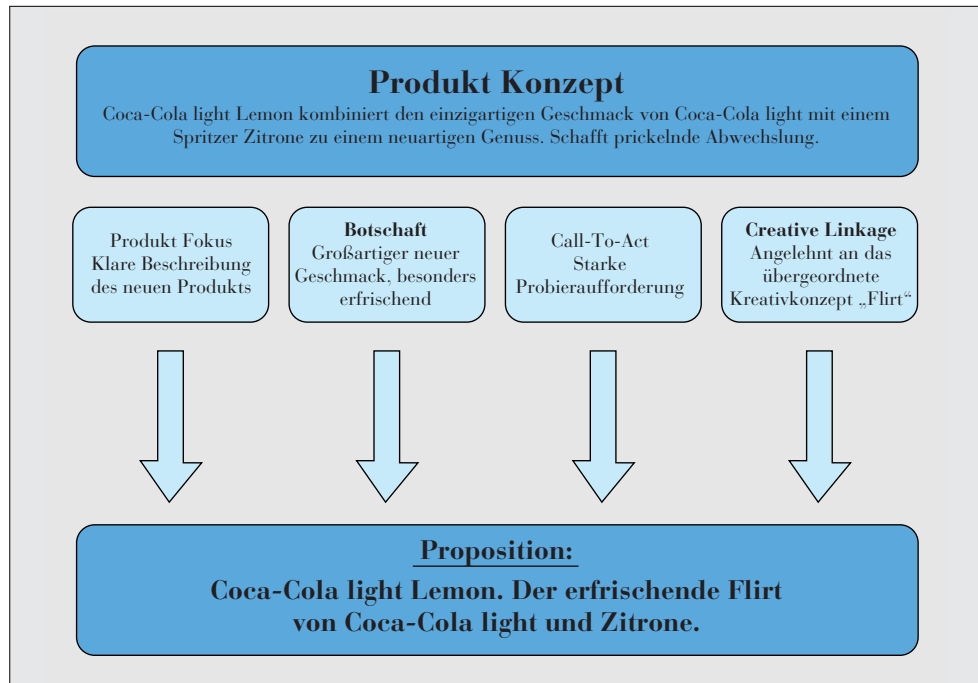


Chart 1

Coca-Cola light Lemon. Der erfrischende Flirt von Coca-Cola light und Zitrone.

In diesem Satz verdichteten sich die Anforderungen für die Launch-Kommunikation:

- Das Produkt sollte im Mittelpunkt stehen und erklärt werden.
- Mit einem klaren Fokus auf Taste Appeal.
- Die Kommunikation sollte eine klare Probieraufforderung transportieren.

Balance zwischen Eigenständigkeit und Zugehörigkeit

- Eine weitere Aufgabe bestand darin:
- eine klare Verbindung zur Muttermarke Coca-Cola light zu schaffen.
 - sich aber gleichzeitig visuell

mittels eigenständigem Color Code und neuem Visual zu differenzieren.

Die Media-Strategie

Das Ziel des Media-Einsatzes war ein breiter und schneller Awareness-Aufbau mit höchstmöglicher Reichweite.

Das Basismedium war Fernsehen:

- Nationale Schaltung des 20-Sekundenspots „Straws“ von März bis Mitte Mai, Reichweite 75 Prozent.
- Anschließend wurde ein 5-Sekundenspot als Reminder im Tandem mit dem TV-Spot „Taxi“ (Coca-Cola light-Kampagne) ausgestrahlt.

Funk wurde zur Erhöhung der Netto-Reichweite eingesetzt:

- Nationale Schaltung im März.
- Reichweite 84 Prozent.



PR-Kooperation – Beispiel Amica

Über das Internet konnte der Song aus dem Spot, „Love to love you baby“ von Donna Summer, als Klingelton verschickt werden, was 30 000 User auch taten.

Ein Internetgewinnspiel und zahlreiche PR-Kooperationen mit Life-

style-Titeln rundeten die Media-Aktivitäten ab.

Am Verkaufsort wurden bundesweit Zweitplatzierungen und Instore-Verlosungen durchgeführt. Begleitend überreichten Promotion-Teams zwei Millionen eisgekühlte Produktproben an die Verbraucher. Passend zum Key-Visual der gesamten Kampagne wurden die Proben mit einem rot-gelben Doppel-Strohalm ausgegeben.

Die Ergebnisse

Erfolgreich geflirtet!

Trotz der turbulenten Rahmenbedingungen durch die Einführung des Pflichtpfandes wurden die Erwartungen und gesteckten Ziele weit übertroffen. Acht Monate nach Einführung konnte sich Coca-Cola light Lemon nachhaltig etablieren:

■ Coca-Cola light Lemon erzielte einen Anteil von 12 Prozent im Segment der Light-Colas (Chart 2).

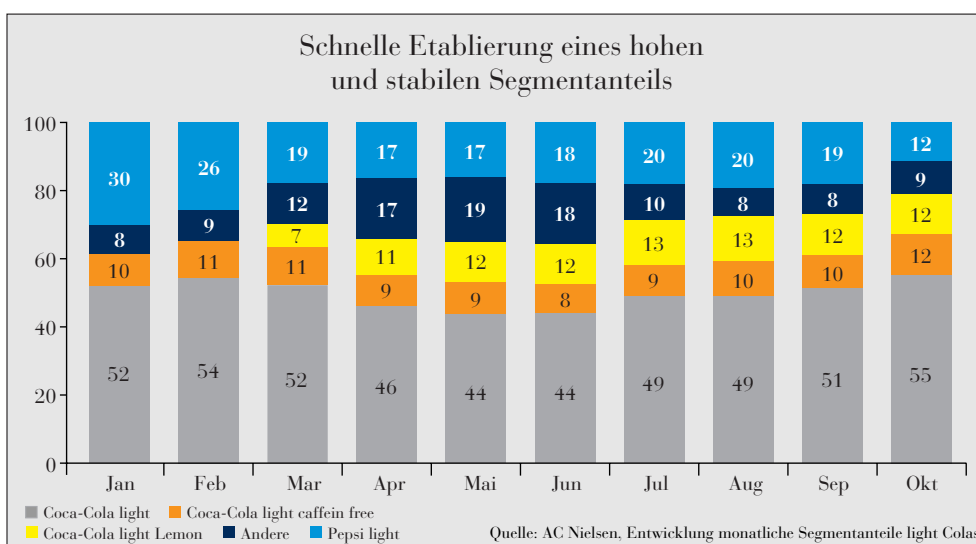


Chart 2

Coca-Cola light Lemon

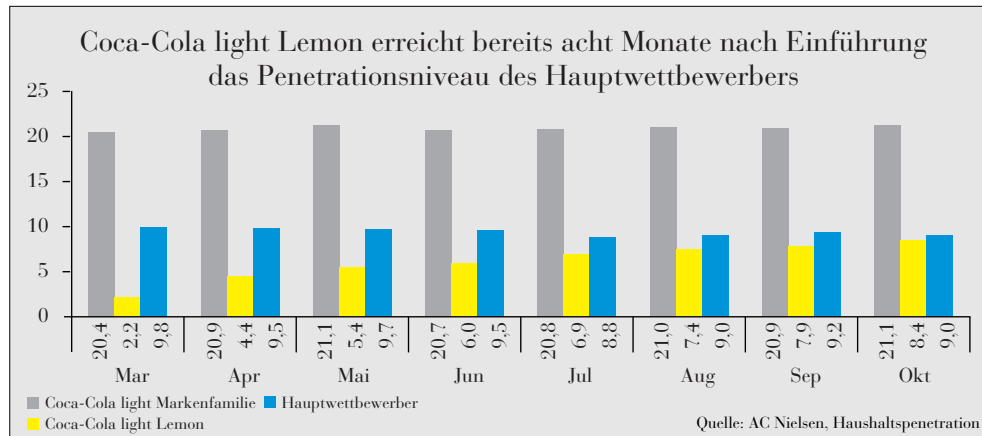


Chart 3

- 82,5 Prozent des Lemon-Volumens wurden vom Wettbewerb gewonnen (Quelle: AC Nielsen).
- Die Kannibalisierung von Coca-Cola light betrug nur 9 Prozent (Quelle: AC Nielsen).
- Die Haushaltspenetration lag bei 8,3 Prozent.
- Die Penetration der gesamten Markenfamilie wurde auf 21,0 Prozent (+ 0,7 Prozentpunkte) gesteigert (Chart 3).
- Die gestützte Markenbekanntheit erreichte 66 Prozent (Chart 4).
- Positive Abstrahlung auf die Muttermarke Coca-Cola light:

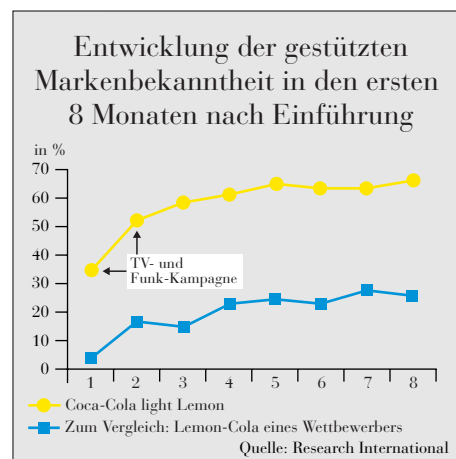


Chart 4

bestes Markenimage seit drei Jahren, insbesondere verbesserte Geschmacksakzeptanz (Chart 5).

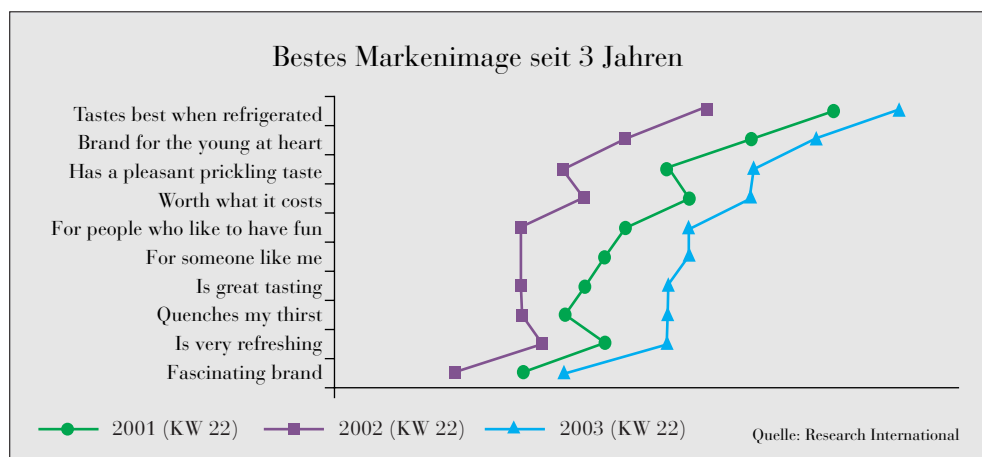


Chart 5



Coca-Cola light Lemon Event-Sampling

Logische Folge: Das ursprünglich über einen simulierten Test-Markt (STM) prognostizierte Abverkaufsvolumen konnte um 75 Prozent übertroffen werden.

2003: ein erfolgreiches Jahr in einem schwierigen Markt

Während das Segment der Light-Colas im Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr um 13,5 Prozent einbrach, legte die Coca-Cola light-Familie dank Coca-Cola light Lemon um 12 Prozent zu (Quelle: AC Nielsen; Chart 6).



Lemon-Vespa

Auch der Handel ist begeistert und bedankt sich ...

Nicht nur die Verbraucher, sondern auch der Handel honorierte den Erfolg der Neueinführung: 850 Top-Entscheider aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel kürten Coca-Cola light Lemon bei der Wahl zum „Hit 2003“ der Zeitschrift „Lebensmittel Praxis“ zur besten Neueinführung des Jahres – über alle Warengruppen hinweg!

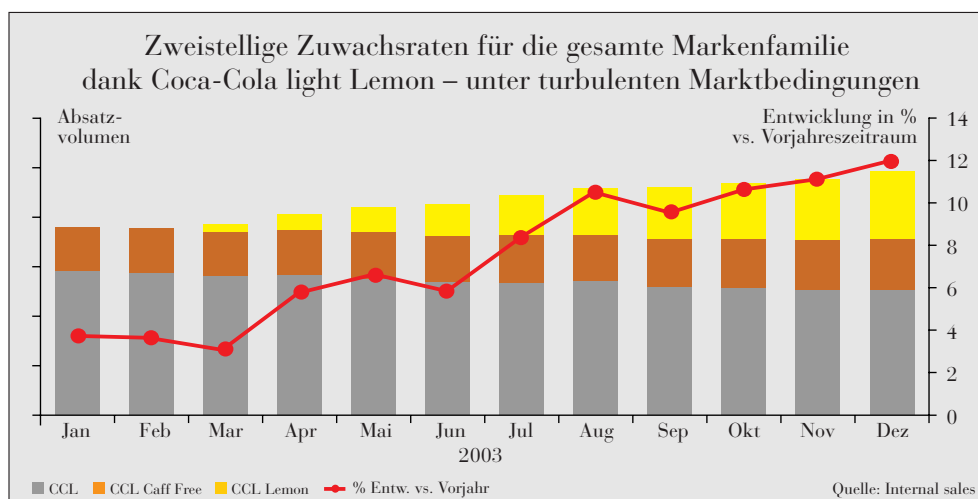
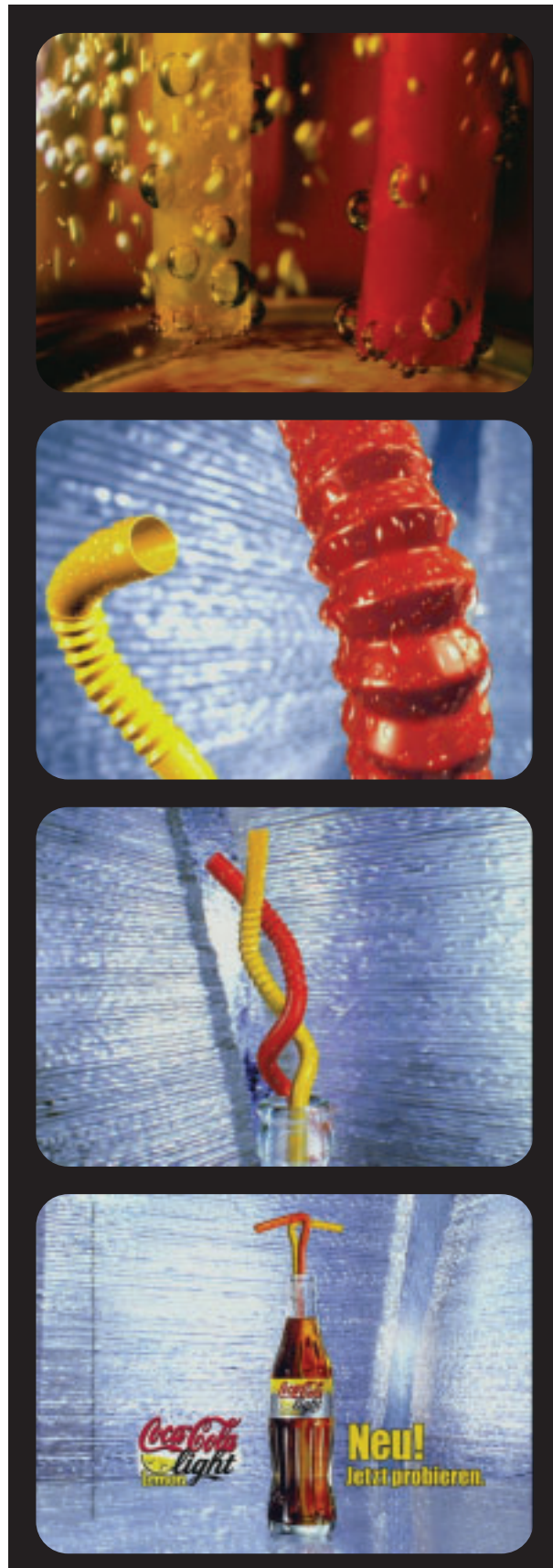


Chart 6

Coca-Cola light Lemon



TV-Spot „Straus“