



Kunde

Coca-Cola GmbH, Berlin

Verantwortlich: Verena Nabrotzky, Senior Manager Communication ·

Matthias Blume, Senior Product Manager

Agentur

Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Toygar Bazarkaya, Creative Director · Anneli Tomfort, Art Director ·

Constantin Sossidi, Copywriter · Alexander Groh, Account Manager

SOUNDS OF BONAQA FRUITS

Die Marketing-Situation

Auf zu neuen Ufern.

Seit Anfang der Neunziger Jahre steigt der Wasserkonsum in Deutschland stetig. Doch mittlerweile sehnt sich der deutsche Wassertrinker nach geschmacklicher Abwechslung. Denn viele finden pures Wasser eher langweilig, das Geschmackserlebnis eindimensional. Aus diesem Verbraucherswunsch heraus hat sich 2004 ein neues Wasser-Segment mit großem Wachstumspotenzial etabliert: Near Water.

Hierunter versteht man Wasser, das mit Frucht-Konzentraten, Kräuterextrakten oder Vitaminen versetzt ist.

Wie beim klassischen Wasser lässt sich auch dieses Segment in stilles und kohlenensäurehaltiges Wasser unterteilen. Absoluter Marktführer im Segment für kohlenensäurehaltiges Wasser mit Geschmack war bisher Apollinaris Lemon.

Neues Spiel, gleicher Gegner.

BONAQA möchte am Wachstum in diesem Segment partizipieren und hat im Jahr 2005 das Produkt BONAQA Fruits eingeführt – mit einem eindeutigen USP: Durch den Schuss Fruchtsaft schmeckt BONAQA Fruits nach natürlicher Frucht.

Dies überwindet Zugangsbarrieren bei bisherigen Nichtverwendern von

Wasser und wird dem Verbraucherwunsch nach geschmacklicher Abwechslung gerecht.

Aber BONAQA Fruits ist nicht die einzige Marke, die in dieses Segment drängt. Zum einen gibt es mit Apollinaris Lemon eine etablierte Marke, die das Segment dominiert. Aber auch Gerolsteiner – der Marktführer im klassischen Wassermarkt – bringt mit Gerolsteiner Fit ein kohlenensäurehaltiges Wasser mit Fruchtgeschmack auf den Markt. Beide Marken haben durch ihre Quellenherkunft eine bessere Ausgangsposition als BONAQA, das als Tafelwasser gegen geschmackliche Vorbehalte zu kämpfen hat.

Gerolsteiner Fit hat zudem durch das große Budget und die sehr gute Kommunikations- und Marktleistung der Dachmarke Vorteile im Rennen.

Für BONAQA Fruits galt es somit, sich in einem neuen Segment neben dem Marktführer Apollinaris Lemon zu etablieren und sich gegen den zweiten Markteinsteiger Gerolsteiner Fit durchzusetzen.

Die Marketing- und Werbeziele *Vom Start weg Vollgas.*

Um sich im Segment neben Apollinaris Lemon erfolgreich zu etablieren und eine aussichtsreiche Position zu erlangen, die dem zweiten Markteinsteiger Gerolsteiner Fit den Eintritt erschwert,

wurden ehrgeizige Ziele für BONAQA Fruits für die ersten drei Monate nach Kampagnenstart formuliert:

1. Ungestützte Werbebekanntheit von mindestens 10 Prozent.
2. Kosten pro Prozentpunkt ungestützter Werbebekanntheit von maximal 250 000 Euro.
3. Durchsetzung geschmacksspezifischer Imagewerte.
4. Mit mindestens 15 Prozent Marktanteil zu Apollinaris Lemon aufschließen.

Die Zielgruppe

Lust auf Frucht.

Wir sprechen mit Männern und Frauen zwischen 18 und 39 Jahren. Sie führen ein aktives, modernes Leben. Dabei haben sie eine zuversichtliche Einstellung und Freude an den schönen Dingen des Lebens wie Musik, Kino und Unterhaltung. Sie trinken gerne und viel Wasser, da sie sich dessen gesundheitlichen Aspekts bewusst sind. Dennoch mögen sie Abwechslung, denn immer nur Wasser ist eintönig. Sie suchen also nach einer geschmacklichen Alternative zu Wasser, ohne auf dessen gesundheitlichen Aspekt verzichten zu müssen.

Die Kreativ-Strategie

Sag es durch die Früchte.

Kern der Strategie war es, auf eine „frische“ Art den „fruchtigen“ Ge-

schmack von BONAQA Fruits erlebbar zu machen. Eben: „Erfrischend. Fruchtig. BONAQA Fruits.“ Um Synergieeffekte aus der bisherigen BONAQA Kampagne zu nutzen, wurde ein TV-Spot entwickelt, der sich der gelernten Kampagnenmechanik der Dachmarke und des für BONAQA schon etablierten Testimonials Johannes B. Kerner bedient. Im spielerischen Umgang mit Produkt und Früchten kreiert er den „Sound of BONAQA Fruits“.

Neben der zentralen Rolle der Audio-Elemente weist auch die visuelle Ebene des Spots eine Besonderheit auf: In Analogie zu Musikvideos – und im weiteren Sinne handelt es sich ja auch um ein solches – erzeugen dynamische Splitscreens mehrere Kommunikationsebenen, auf denen das Produkt inszeniert wird.

Somit wurde auch für BONAQA Fruits eine unverwechselbare Kommunikationsplattform geschaffen, die auf unterhaltsame Art und Weise Produkt und Produktbenefit kommuniziert und so die für eine Produktneueinführung nötige Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit erzeugt.

Die Media-Strategie

Die Wassertrinker auf den Geschmack bringen.

Um trotz des geringen Budgets genügend Reichweite für eine Produktneueinführung generieren zu können, wurde der TV-Spot auf reichweitenstarken Privatsendern geschaltet. Dies sollte eine schnelle und effiziente

Ansprache der breiten Zielgruppe garantieren.

Der Kampagnengedanke wurde auch am Point of Sale konsequent umgesetzt. Deckenhänger, Aufsteller, Verkostungen und Zweit-Platzierungen im Obst- und Gemüsebereich inszenierten den BONAQA Fruits USP „mit einem Schuss Fruchtsaft“. Zudem gab es Cross Selling Hinweise auf über 55 Millionen BONAQA Classic Flaschen.

Die Ergebnisse

1. Erreichen einer ungestützten Werbekanntheit von mindestens 10 Prozent.

Drei Monate nach Start der Kampagne erreichte BONAQA Fruits eine ungestützte Werbekanntheit von 15 Prozent und lag somit 50 Prozent über der Zielvorgabe. Die Kampagne von Gerolsteiner Fit erreichte drei Monate nach dem Start nur einen Wert von 11 Prozent (Chart 1).

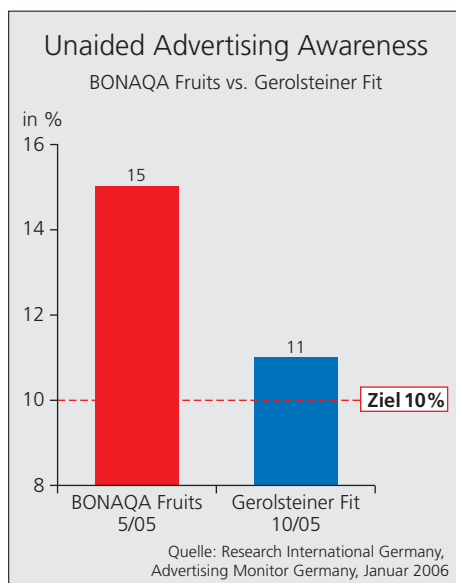


Chart 1

2. Kosten pro Prozentpunkt ungestützter Werbekanntheit von maximal 250 000 Euro.

Die Kampagne von BONAQA Fruits arbeitete wesentlich effizienter. Denn obwohl Gerolsteiner Fit in den ersten drei Monaten nahezu das dreifache Budget zur Verfügung stand, erreichte die Kampagne eine deutlich geringere Werbekanntheit.

Ein Prozentpunkt ungestützter Werbekanntheit kostete BONAQA Fruits nur 120 000 Euro, was die Maximalvorgabe um über 52 Prozent unterschreitet, während Gerolsteiner Fit dafür circa 220 000 Euro mehr ausgeben musste. Die „Spill over“-Effekte, die Gerolsteiner aus dem Budgetvorteil der Dachmarke besitzt, sind hier noch nicht einmal berücksichtigt (Chart 2).

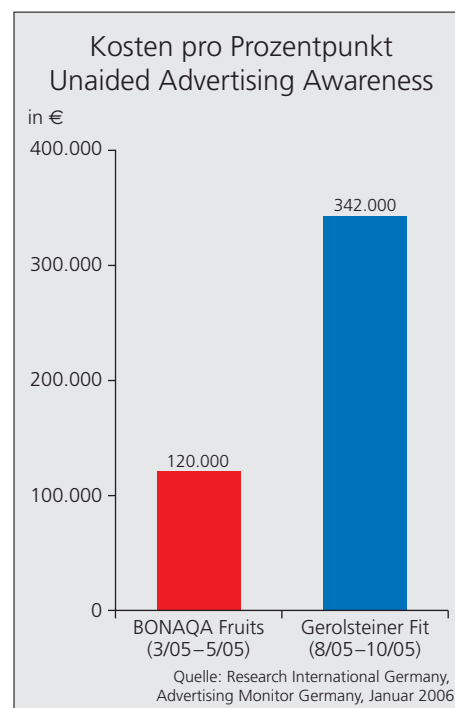


Chart 2

3. Durchsetzung geschmacksspezifischer Imagewerte.

Beim Vergleich der Kommunikationsleistung kann sich BONAQA Fruits deutlich von Gerolsteiner Fit differenzieren. Die Konsumenten assoziieren den Zusatz von Fruchtsaft im Near Water Segment mit BONAQA Fruits. Dreiviertel aller Befragten ordnen diesen Benefit der Marke zu, was auch einen positiven Einfluss auf die anderen wichtigen Imagewerte hat.

Nahezu alle Near Water Marken enthalten heute Fruchtsaft und kommunizieren dies auch. BONAQA Fruits profitiert aber nach wie vor davon, diesen USP als erster für sich geclamt zu haben (Chart 3).

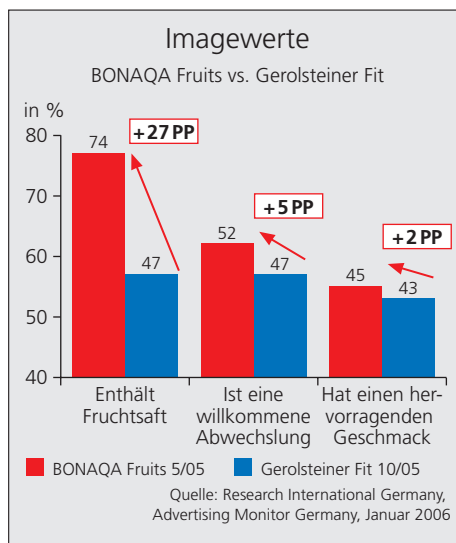


Chart 3

4. Mindestens 15 Prozent Marktanteil im Segment kohlensäurehaltiges Wasser mit Geschmack.

Von 0 auf 100. BONAQA Fruits erreichte 3 Monate nach Kampagnen-

start einen Marktanteil von überraschenden 35 Prozent und ließ damit auch den bisherigen Marktführer Apollinaris Lemon weit hinter sich (Chart 4).



Chart 4

Gerolsteiner Fit erreichte 3 Monate nach Kampagnenstart lediglich 15,8 Prozent Marktanteil und konnte den erreichten Marktführerstatus von BONAQA Fruits in keiner Weise gefährden (Chart 5).

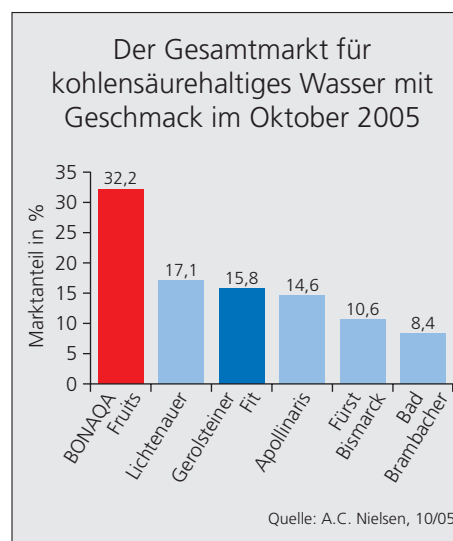
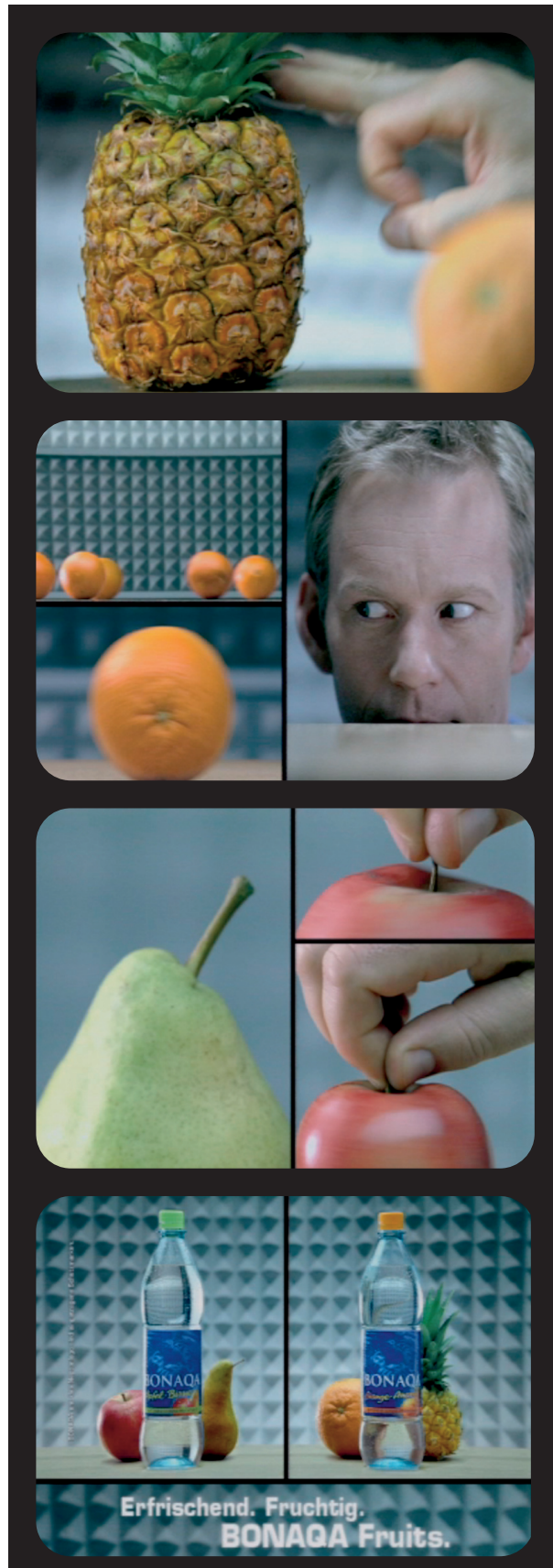


Chart 5

BONAQA Fruits



TV-Spot „Sounds of BONAQA Fruits“