

Kategorie Konsumgüter Food

HELFEN SIE MIT BEI DER INITIATIVE

»1 LITER FÜR 10 LITER«



unicef

Mit jedem Liter **Volvic** naturelle unterstützt **Volvic** UNICEF bei der Gewinnung von 10 Litern sauberen Trinkwasser für Menschen in Äthiopien. www.volvic.de/wasser-ist-leben

Kunde

Danone Waters Deutschland GmbH, Wiesbaden

Agenturen

Kreation: GraeberGretherundStey GmbH & Co. KG

Strategie/Konzept: GoodBrand&Co Ltd

Media: 21TwentyOne GmbH & Co. KG

PR: achtung kommunikation GmbH

Volvic

TRINKWASSER-INITIATIVE „1 LITER FÜR 10 LITER“

Die Marketing-Situation

Volvic naturelle ist nach 26 Jahren am deutschen Markt in 2004 immer noch Marktführer im Segment der stillen Mineralwässer. Wie andere Markenwässer auch, wird Volvic jedoch zunehmend von den Eigenmarken unter Druck gesetzt. Volvic verliert in seiner wichtigsten Zielgruppe, den „Familienhaushalten“, zunehmend an Marktanteilen und Loyalität.

Die wesentliche Herausforderung für das Jahr 2005 besteht deshalb darin, das Vertrauen der Familienhaushalte in die Marke zu stärken, Loyalität aufzubauen und zu verhindern, dass die Verbraucher zu den Discountern abwandern. Die Konsumenten sollen sich wieder bewusst für Volvic entscheiden.

Weil soziales Engagement seit Jahren wichtiger Bestandteil der Danone Philosophie ist, liegt es nahe, ein soziales Projekt für die Marke Volvic umzusetzen.

Danone Waters Deutschland führt zunächst interne Workshops mit Mitarbeitern durch, um ihre Meinung einzuholen und Ideen zu sammeln. In Folge wird gemeinsam mit den Agenturen ein sogenanntes Cause Related Marketing Projekt für die Marke Volvic ins Leben gerufen: die Trinkwasser-Initiative „1 Liter für 10 Liter“ mit dem renommierten Partner UNICEF.

2005 – das erste Jahr

Die Trinkwasser-Initiative „1 Liter für 10 Liter“ startet in Deutschland von Juli bis August: Jeder verkaufte Liter Volvic naturelle sorgt für 10 Liter sauberes Trinkwasser in Äthiopien. Volvic steigt damit in ein bestehendes Projekt der UNICEF ein und spendet mit jeder verkauften Flasche für den Brunnenbau in Äthiopien – eines der trockensten und ärmsten Länder der Welt, in dem die UNICEF bereits die zur Hilfe nötige Infrastruktur geschaffen hat. Der Aktionszeitraum wird noch einmal auf Oktober bis Dezember verlängert.

2006 – das zweite Jahr

Nach dem erfolgreichen ersten Jahr besteht die Herausforderung im Aktionszeitraum Juli bis Mitte September 2006 darin, die bislang erzielten Ergebnissen sowie die nachhaltige Ausrichtung des Projektes zu dokumentieren. Gleichzeitig muss ein Neuigkeitswert kommuniziert werden, der die Initiative auch in ihrer „zweiten Runde“ interessant macht.

Die Marketing- und Werbeziele Ziele aus marketingstrategischer Sicht

Eines der maßgeblichen Ziele zum Start der Trinkwasserinitiative 2005 ist es, die Wahrnehmung der Marke beim Verbraucher zu verbessern und zu emotionalisieren sowie eine klare Differenzierung gegenüber der Konkurrenz sicherzustellen. Der Konsument

Kategorie Konsumgüter Food

soll dazu gebracht werden, beim Wasserkauf wieder vermehrt und bewusst zu Volvic naturelle zugreifen; die Loyalität soll erhöht werden.

Zielsetzungen aus Sicht von PR und Unternehmenskommunikation
Volvic soll als verantwortungsvolle und gesellschaftlich engagierte Marke positioniert werden. Um die Imagewerte zu optimieren, soll die Trinkwasser-Initiative eine hohe Aufmerksamkeit durch die Medien bekommen. Mit ausschlaggebend hierfür ist eine klare inhaltliche Verbindung von Marke und sozialem Engagement. Die sinnvolle Initiative soll glaubwürdig und vor allem transparent dargestellt werden. Alle PR Maßnahmen tragen außerdem dazu bei, einen möglichst hohen Erlös für die Initiative zu erzielen.

Die Kreativ-Strategie

Gutes tun beim Einkaufen – Strategie der Insights

Cause Related Marketing-Initiativen sind 2004 in Deutschland schon bekannt. Die Kampagnen stehen allerdings oft in der Kritik: Den Markengingen es um Abverkauf und schnelle Aufwertung ihres Images – die tatsächlich geleistete Hilfe falle häufig bescheiden aus.

Prägend für den Erfolg der Trinkwasserinitiative sind deshalb die Erkenntnisse, dass die Initiative inhaltlich passen muss und die Mechanik für den Verbraucher leicht verständlich und transparent sein sollte. Das Ergebnis: „1 Liter für 10 Liter“ – eine Wasser-marke baut Brunnen in Äthiopien, wo

Wasser den Menschen dringend fehlt. Für den Kauf eines Liters Volvic naturelle – unabhängig vom Flaschenformat – garantiert Volvic zusammen mit der renommierten und bekannten UNICEF die Bereitstellung von 10 Litern sauberem Trinkwasser in Äthiopien durch den Bau von Brunnen.

Leitlinie 2005:

Claim „1 Liter für 10 Liter“

Die Initiative wird bekannt gemacht. Im Vordergrund stehen die Mechanik und die Problematik in Äthiopien. Dem Thema eine Plattform in der Öffentlichkeit bieten, ist eine der Stärken, die Volvic in die Zusammenarbeit mit dem erfahrenen Partner UNICEF einbringt.

Projektpate wird der RTL-Moderator und Fernsehjournalist Markus Lanz, der viel Engagement für soziale Projekte in Afrika mitbringt. Eine erste Projektreise nach Äthiopien wird bereits vor dem Start der Initiative mit UNICEF, Markus Lanz und Volvic durchgeführt.

Leitlinie 2006:

„Frische, die hilft. Hilfe, die erfrischt“

Frische als Element der Markenkommunikation von Volvic wird 2006 das Motto von „1 Liter für 10 Liter“. Die Mechanik und der dokumentarische Stil der Kommunikation bleiben unverändert. Von zentraler Wichtigkeit ist jetzt die Kommunikation von Ergebnissen: Anzahl der Brunnen, Menge des Trinkwassers, das gefördert werden kann – denn die Verbraucher sollen wissen, was dank ihrer Hilfe erreicht wurde.

Volvic



Deckenhänger am PoS

Im TV-Spot berichtet Markus Lanz vor Ort von seiner zweiten Reise nach Äthiopien, über die Ergebnisse der Trinkwasser-Initiative in 2005, vom Bau der ersten Brunnen und von der Freude der Menschen, die nun Zugang zu sauberem Trinkwasser haben. Der TV-Spot zeigt den aktiven Einsatz und das „Anpacken vor Ort“ in Äthiopien.

Die Media-Strategie

Die Media-Strategie ist so einfach wie zielführend: eine integrierte und bezahlbare Kommunikation auf den zielgruppen-relevanten Kanälen.

Die mediale Herausforderung besteht jedoch darin – neben den klassischen Media-Zielen wie Erhöhung der Aufmerksamkeit und Abverkaufssteigerung – die Botschaft der Kampagne in die Herzen der Menschen zu transportieren.

Die mediale Inszenierung soll die Menschen involvieren, sie emotional erreichen und ihnen die Möglichkeit geben, sich mit der Ernsthaftigkeit und Nachhaltigkeit des Volvic-Engagements auseinanderzusetzen.

Genutzte Medien

- Medien: TV als Leitmedium, ein Spot im Jahr 2005, zwei Spots im Jahr 2006; Print-Kooperation mit FREUNDIN und Bild am Sonntag; Website www.volvicfuer-unicef.de
- Handel: Verpackung mit Key Visual, PoS Materialien wie Deckenhänger
- PR: Mehrstufige und mehrdimensionale Medienarbeit: Pressekonferenz, Mitteilungen, alljährliche Journalisten-/Projektreise nach Äthiopien, Redaktionsbesuche, Platzierungen in TV und Radio

Die Ergebnisse

1. Die Kampagne wirkt.

Der Return on Investment übertrifft in beiden Kampagnenzeiträumen, 2005 und 2006, den Branchendurchschnitt und beschert deutliche Zusatzumsätze (Chart 1).

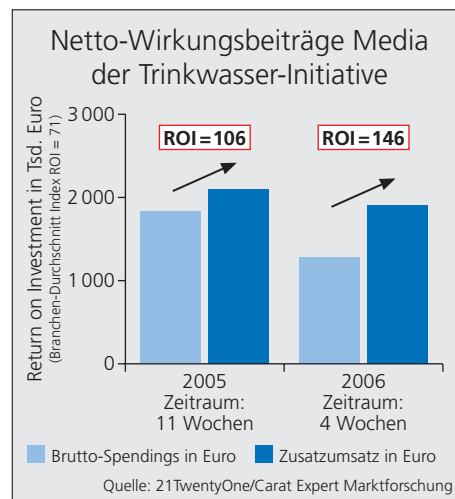


Chart 1

3. Gutes Tun und davon profitieren – der Verbraucher akzeptiert die Initiative

Nach einer Studie von GoodBrand&Co aus dem Jahr 2006 erreicht die Trink-

Kategorie Konsumgüter Food



Auch im Internet präsent: www.volvic-fuer-unicef.de

wasser-Initiative von Danone Waters eine gestützte Bekanntheit von 61 Prozent und ist damit das bekannteste Cause-Related Marketing-Programm. Weiterhin bescheinigt die Studie der

Kampagne eine hohe Akzeptanz von 92 Prozent. Und über 94 Prozent finden die Kampagne gut, weil sie zur Marke und zum Unternehmen passt (Chart 2).

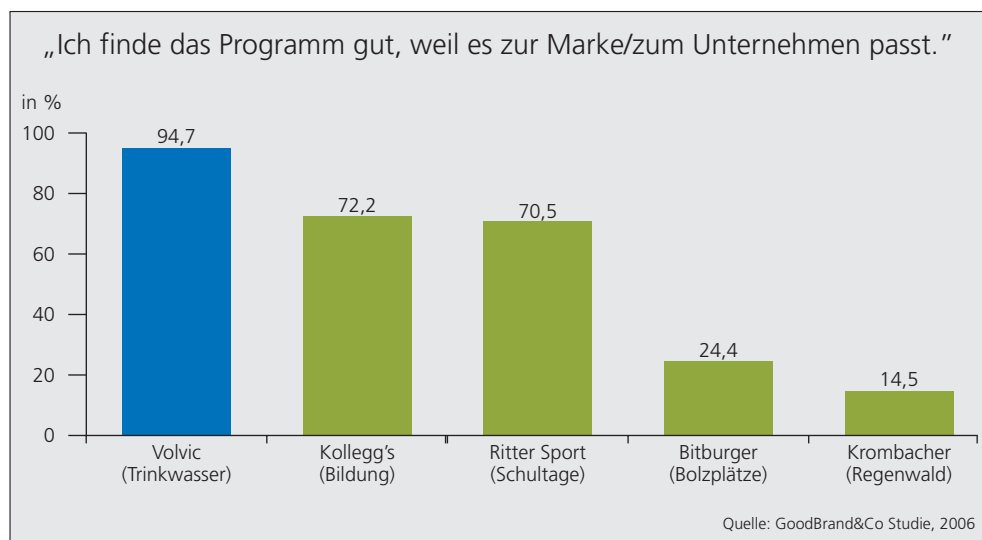


Chart 2

Volvic



TV-Spot „Active help“