

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde

Coca-Cola GmbH, Berlin

Verantwortlich: Thomas Gries, Marketing Director Sparkling Beverages · Elena Faisst, Senior Brand Manager Coke light TM & Coke Zero · Verena Nabrotzky, Senior Manager Creative Excellence

Agenturen

Grey Copenhagen

Verantwortlich: Peter Ferslev, CEO · Simon Engström, Art Director · Anders Baudry, Art Director
McCann Erickson (Adaption)

Verantwortlich: Stefan Bächle, Creative Director · Jörn Morgenstern, Account Director

Coca-Cola Zero

WIE ES SEIN SOLLTE.

Die Marketing-Situation

Coca-Cola musste ein Produkt für junge Männer innerhalb der eigenen Marke schaffen, um den Anteil an Light-Colagetränken beizubehalten beziehungsweise auszubauen und keine jungen Männer an Pepsi zu verlieren. Ein neues Light-Colagetränk, Coca-Cola Zero, war die Antwort.

Die Marketing- und Werbeziele Unternehmensziele

■ Hohe Verkaufszahlen für Coca-Cola Zero zur Vergrößerung des Light-CSD-Markts von Coca-Cola sollten erreicht werden.

■ Dies bedeutete die Eroberung von Marktanteilen von Pepsi Max/Light sowie organisches Wachstum bei den Konsumenten, die zuvor keine Light-Colagetränke gekauft hatten.

■ Idealerweise sollte eine erhebliche Kannibalisierung von Coca-Cola light vermieden werden, obwohl ein Wechsel in geringem Umfang unvermeidbar war.

■ In Deutschland wurde für das Jahr 2007 eine Zielvorgabe von 15 Prozent Anteil am Light-Colagetränkemarkt definiert.

Werbeziele

Für diese ehrgeizigen Unternehmensziele notwendigen Werbeziele waren:

■ rasche Etablierung von Coca-Cola Zero als führendes Light-Colagetränk für junge Männer

■ Durchbruch und Markenbindung, um lang andauernde Attraktivität und das Interesse an Coca-Cola Zero als Produkt zu gewährleisten

■ Vermittlung des besseren Geschmacks von Coca-Cola Zero, um hervorzuheben, dass es keine Kompromisse beim Geschmack gibt

■ Erzielung eines positiven Effekts für die Marke Coca-Cola insgesamt

Die Zielgruppe

Männer, um die zwanzig, die das größte Absatzvolumen und die beste Chance zur Markenbildung bieten.

Die Kreativ-Strategie

Die Kernaussage: Leben, wie es sein sollte.

Wie spricht man einen jungen Mann an, der Zwänge, Opfer und Kompromisse hasst, und der sich in seiner Fantasie ausmalt, wie das Leben sein sollte? Man offeriert ihm nicht einfach einen weiteren Traum, sondern man zeigt ihm, wie er alles haben kann, ohne Opfer bringen zu müssen.

Wie schafft man es, mit seinem hohen Fernseh-, Kino- und YouTube-Konsum zu konkurrieren? Man übertrifft das Gewohnte, indem man ihm

Kategorie Konsumgüter Food

etwas anbietet, was er nicht selbst erreichen kann.

Coca-Cola Zero ist reines Vergnügen ohne Nachteile. Es enthält keinen („zero“) Zucker (allein das ist schon ein überzeugendes Argument), aber es bietet auch den tollen, echten Colageschmack. In der CSD-Sprache ist es die Erfüllung der höchsten Träume des Mannes – grenzenloser Genuss ohne Kompromisse und negative Folgen. Die besten Dinge des Lebens werden oft durch Nachteile beeinträchtigt, zum Beispiel die perfekte Freundin, bei der man sich an Regeln halten muss. Die Begleiterin der Unabhängigkeit ist häufig ihre böse Schwester, die „Verantwortung“. Aber Coca-Cola Zero beweist, dass das Leben nicht so sein muss.

Gemäß dem Motto, das alle Phasen der Kampagne durchzieht, kann so kreativ ein Leben ohne Nachteile aufgezeigt werden, ein Leben, wie es sein sollte. Es kann alle genutzt werden, was Coca-Cola Zero repräsentiert – ein Leben frei von lästigen, aber dennoch scheinbar unvermeidbaren Einschränkungen – und dieses Ideal in Szenarien ausgedrückt werden, mit denen der Zielkonsument vertraut ist. Es besteht sogar die Möglichkeit aufzeigen, welche Rolle das Produkt für das Erreichen dieser Ideal-situation oder dieses Ergebnisses spielt.

Es geht um die Erfüllung eines Traums: Die Marke ist Katalysator für ein Leben ohne lästige Einschränkungen. Leben, wie es sein sollte.

Die Media-Strategie

Die einzelnen Werbephasen erforderten unterschiedliche Medienschwerpunkte:

■ Phase 1 bestand in der Einführung des Konzepts und im Erregen von Aufmerksamkeit. Mit der Konzentration auf hohe Reichweite und Sichtbarkeit in den jeweiligen Medien, um die Markenattraktivität zu steigern. Fernsehen und Außenwerbung waren die Schlüsselmedien, unterstützt von Radio, Internet und Zeitschriften.

■ Phase 2 beinhaltete die Aufmerksamkeitssteigerung und das Probieren des Getränks. Um maximale Wirkung zu erzielen, wurde TV- und Außenwerbung fortgesetzt, unterstützt von Internet, Kino und Printmedien sowie Getränkeproben.

■ Phase 3 beinhaltete den Aufbau der Marke Coca-Cola Zero und die Beziehungsintensivierung. Internet- und Außenwerbung wurde genutzt, um den Konsumenten die Möglichkeit zur Interaktion mit der Marke zu geben, TV- und Printeinsatz liefen weiter.

Medienmix:

In den Phasen 1, 2 und 3 stützte sich der Medienmix hauptsächlich auf TV- und Außenwerbung.

TV-Werbung hatte einen Anteil von 57 Prozent am deutschen Gesamtbudget, Außenwerbung war mit 23 Prozent und Internetwerbung mit 8 Prozent beteiligt.

Coca-Cola Zero



1/1 Publikumsanzeigen

Die Ergebnisse

Durch enge Abstimmung der Werbung auf die Werbeziele wurden die Erwartungen übertroffen.

Der Marktanteil bei Light-Colagetränke wuchs mit 26,5 Prozent auf nahezu das Doppelte des in Deutschland anvisierten Ziels. Die Stückzahlen in Deutschland nahmen beträchtlich zu. Der Gesamtmarktanteil von Coca-Cola steigerte sich erheblich.

Unit-Case-Absatz von Coca-Cola Zero im Jahr 2007: Zielerreichung mit 226 Prozent weit über den Erwartungen (Quelle: GD sales)!

Anteil von Coca-Cola Zero an Light-Colagetränken im Jahr 2007 übertraf Erwartungen. Ziel: 15 Prozent / Tatsächlich: 26,5 Prozent (Quelle: Coca-Cola-Ziele, TCCC GfK Consumer Tracking). Anstieg des Gesamtanteils

der Coca-Cola Company am Light-Colagetränkemarkt: 2006: 64,7 Prozent / 2007: 70,5 Prozent (Quelle: AC Nielsen) (Chart 1).

Absatzsteigerung nicht nur durch Erhöhung oder Übernahme von Marktanteilen, sondern auch durch Beitrag zu organischem Marktwachstum. Absatz von Light-Colagetränken in

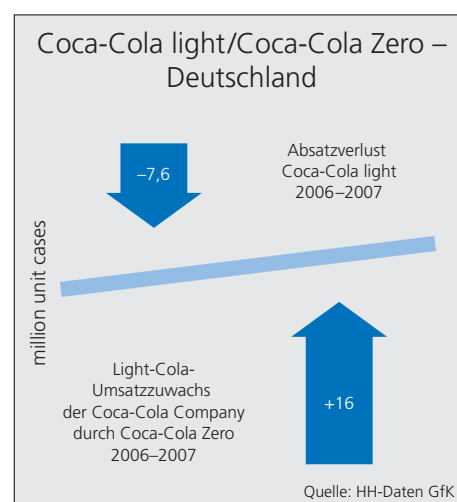


Chart 1

Kategorie Konsumgüter Food

Deutschland: 2006: 102 Million unit cases / 2007: 111 Million unit cases (Quelle: GD Sales).

Coca-Cola Zero war in mehr Haushalten präsent als der Hauptkonkurrent je zuvor. In Deutschland wurde Coca-Cola Zero bis Ende 2007 in 16,7 Prozent der Haushalte getrunken. Dies entspricht nicht nur der doppelten Penetration von Pepsi Max/Light (8,6 Prozent), sondern lag mit Index 137 über dem von Coca-Cola gesteckten Ziel und übertraf den von Coca-Cola light im Jahr 2007 erreichten Wert von 16,7 Prozent. (Quelle: GfK Household Data, AC Nielsen) (Chart 2).

Das Markenimage von Coca-Cola light blieb gegenüber der Zeit vor „Zero“ unverändert stark. 38 Prozent finden Coca-Cola light ist „eine führende Marke“ im Vergleich zu Pepsi Max/Light mit 26 Prozent.

17 Prozent der 12- bis 49-Jährigen glauben, dass Coca-Cola light „für jemanden wie mich gemacht ist“. (Gleiches Niveau wie Pepsi Max/Light). 18 Prozent glauben, dass Coca-Cola light Trends setzt, im Vergleich zu Pepsi Max/Light mit 12 Prozent. In Deutschland wird Coca-Cola light als beliebteste Marke betrachtet – unter den 12- bis 49-Jährigen ist es doppelt so beliebt wie Pepsi Max/Light (Quelle: B3, AC Nielsen-Studie 2007).

Werbeerfolg:

Bis Ende 2007 hat die Marke Coca-Cola Zero ein hohes Niveau an gestütztem 94 Prozent und ungestütztem Bekanntheitsgrad 17 Prozent unter 20- bis 29-Jährigen erreicht. Das Niveau war vergleichbar mit dem durch Coca-Cola light erzielten Niveau. Der Bekanntheitsgrad von Pepsi Max/Light, die vor 16 Jahren

Performance im Vergleich zu Hauptkonkurrenten von CCZ mit hohem Wertanteil				
Germany	HH Penetration in % Dez 06–Nov 07		Repurchase Rate 2+ in % Dez 06–Nov 07	
Coke Zero	13,8		52,6	
Pepsi Cola light	8,5		56,4	
Private Labels light	17,0		42,8	
Colas light	Share in light Colas Segment in %		Change vs. PY in %	
YTD ending December	Volume	Value	Volume	Value
Coke Zero	19,5	32,9	154	164,3
Pepsi light	25,9	25,2	–16,5	–8,8
Private Labels light	44	20,7	47,7	81,8

Quelle: AC Nielsen Market Track und GfK Household Data

Chart 2

Coca-Cola Zero

eingeführt wurden, wurde übertroffen (Quelle: B3, AC Nielsen).

Junge Menschen kannten Coca-Cola Zero nicht nur, sondern 36,6 Prozent der 20- bis 29-Jährigen hatten bis Ende 2007 Coca-Cola zero probiert beziehungsweise einmal getrunken (Quelle: B3, AC Nielsen).

Bei den Personen, die Coca-Cola Zero probiert hatten, war die Wiederholungskauftrate hoch. Sie betrug 52,6 Prozent bei den 20 bis 29-Jährigen (Quelle: AC Nielsen) (Chart 3).

Produkteinführung im Vergleich zu Coke light Lemon und Sprite Zero				
Monate nach der Produkteinführung	3	6	12	18
Volumen in Mio. UC				
CC light Lemon	2,4	4,3	6,9	9,2
Sprite Zero	0,7	1,2	2,4	3,7
CC Z	4,9	8,8	19,8	29,4
gew. Distribution %				
CC light Lemon	76,0	78,6	73,4	72,6
Sprite Zero	44,4	48,0	48,4	47,2
CC Z	86,8	86,8	90,8	89,8
Props				
CC light Lemon	17,1	14,2	9,5	9,4
Sprite Zero	5,9	5,0	6,3	5,8
CC Z	21,3	19,3	33,1	35,3
Quelle: AC Nielsen Market Track; Einzelhandel inkl. Getränke- märkte + Discounter inkl. Aldi + Drogeriemärkte + Tankstellen				

Chart 3

Die Kaufentscheidung für ein Produkt wird offensichtlich stark von der Leistung des Produkts bestimmt. Ebenfalls von Bedeutung ist jedoch, dass die von der Werbung erzeugte Erwartung an das Produkt erfüllt, das gegebene Versprechen gehalten und das Gefühl der Identifikation mit der Marke ge-

fördert wurde. In Deutschland geben 15,22 Prozent der 18- bis 29-Jährigen an, dass sie Coca-Cola Zero trinken würden. Dies übertrifft Pepsi Max/Light mit nur 5,49 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, die Pepsi Max/Light trinken würden. 11,77 Prozent würden Coca-Cola light trinken (Quelle: B3, AC Nielsen).

Es gibt also Beweise dafür, dass die Zielgruppe die Marke Coca-Cola Zero mag und sich damit identifiziert: „Coca-Cola Zero ist eine führende Marke“ (35 Prozent); „Unterscheidet sich von anderen Marken“ (18 Prozent); „Ist für mich jemanden wie mich gemacht“ (22 Prozent). Dieses Niveau der Markenakzeptanz und -identifikation wurde in nur einem Jahr nach der Produkteinführung erzielt (Quelle: B3; Anmerkung: In Deutschland ist die Stichprobengruppe 20 bis 29 Jahre alt.)!

Der gute Geschmack des Produkts wurde erfolgreich vermittelt, was ausschlaggebend für die Probierentscheidung ist: In Deutschland finden mehr als doppelt so viele 18- bis 29-Jährige, dass Coca-Cola Zero „toll schmeckt“ (14,5 Prozent) im Vergleich zu Pepsi Max/Light (5,51 Prozent) (Quelle: B3, AC Nielsen 2007).

Aber woher weiß man, dass die Werbung dafür verantwortlich ist? – Man kennt die positive Reaktion der Verbraucher auf die Werbung, was darauf schließen lässt, dass ihr guter Eindruck von Produkt und Marke durch sie beeinflusst wurde.

Kategorie Konsumgüter Food

Hoher Bekanntheitsgrad der Werbung in beiden Märkten: In Deutschland erzielte die Kampagne am Ende einen Bekanntheitsgrad von 36 Prozent innerhalb der Zielgruppe.

Während der Kampagne wurde ein Spitzenwert von 48 Prozent erreicht (Quelle: B3, AC Nielsen).

Wer sie sah, fand sie gut: In Deutschland wurde die Anzahl der Personen, denen die Werbung gefiel, mit 3,81 indexiert, im Vergleich zum Landesstandard von 3,27 (Quelle: Millward Brown).

„Was könnte sonst für den großen Erfolg verantwortlich sein?“ Hat Pepsi die Ausgaben für Pepsi Max/Light im Jahr 2007 reduziert und so den Ausbau von Marktanteil und Absatz von Coca-Cola Zero ermöglicht?

War das Jahr 2007 ungewöhnlich warm, was zu einer Erhöhung des Gesamtverbrauchs von zucker- und alkoholfreien Getränken führte? Wurde Coca-Cola Zero mit Preisnachlass angeboten und führte dies zum Markenwechsel? „Die Antwort auf diese Fragen lautet: ‚Nein!‘“

Pepsi erhöhte das Budget: In Deutschland wurde das Medienbudget für Pepsi Max/Light um 26 Prozent erhöht. Im deutschen Markt wurde Werbung zur Steigerung des Bekanntheitsgrads und zur Markenbildung geschaltet, sowohl in Printmedien als auch im Kino und Radio (Quelle: AC Nielsen 2008).

Größerer Durst der Verbraucher ist unwahrscheinlich: Es ist bekannt, dass das Wetter Auswirkung auf den Verbrauch hat. 2007 war wettermäßig in Nordeuropa kein besonders gutes Jahr. Hitze und Sonne können also für den Umsatz von Coca-Cola Zero nicht verantwortlich sein (Quelle: DMG)! Es gab keinen Preisvorteil für Coca-Cola Zero im Vergleich zu den Konkurrenten, der die Attraktivität erklären könnte: 1 Liter Coca-Cola Zero kostete 0,80 Euro, 1 Liter Pepsi Max 0,50 Euro. Coca-Cola Zero wurde nicht mit großen, umsatzsteigernden Nachlässen eingeführt. Bei Werbeaktionen war der Preisnachlass nicht höher als bei Coca-Cola light oder Pepsi Max (Quelle: B3 Monthly, AC Nielsen).

Coca-Cola Zero hat nicht nur alle gesetzten Ziele übertroffen. Die Erfolgsgeschichte fand überall Anerkennung, wie die folgenden Auszeichnungen aufzeigen: „Top Seller 2007“ – Getränkezeitung; „HIT 2007“ – Lebensmittelpraxis; Die Verbraucher wählten Coca-Cola Zero zum „Produkt des Jahres 2007“ – Lebensmittelpraxis.

Der Erfolg war nicht auf den deutschen Markt beschränkt, sondern setzte sich mit der gleichen Kampagne in anderen Märkten fort. Bis Ende 2007 hat Coca-Cola Zero in Dänemark den höchste Pro-Kopf-Umsatz der Welt erzielt. Außerdem wurde Norwegen weltweit zum drittgrößten Markt für Coca-Cola Zero, obgleich Pepsi Max/Light 30 bis 40 Prozent günstiger ist!

Coca-Cola Zero

In Deutschland war die Produkt-einführung von Coca-Cola Zero die erfolgreichste aller Zeiten für das Unternehmen dank der dafür durchgeführten Werbemaßnahmen.

Die Key Performance Indicators wurden auf allen Ebenen im Vergleich zu anderen Coca-Cola-Produkteinführungen der letzten 25 Jahre überschritten (Charts 4, 5 und 6).

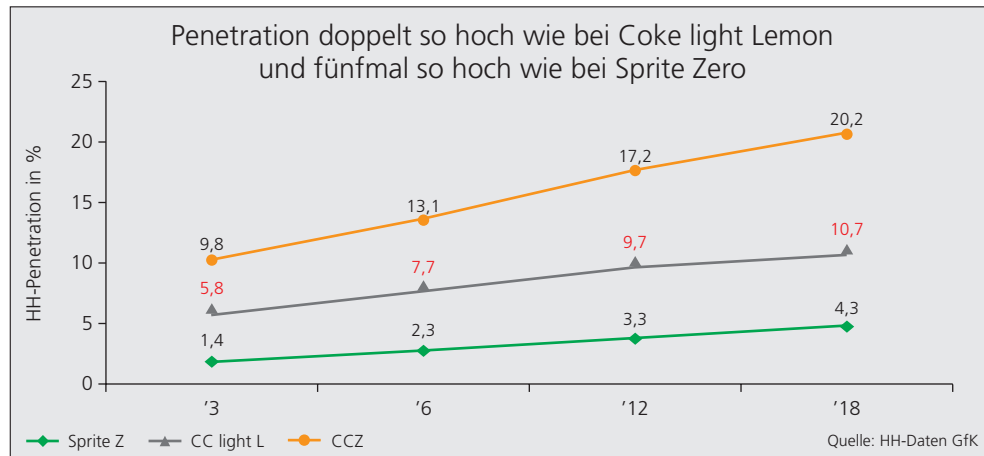


Chart 3

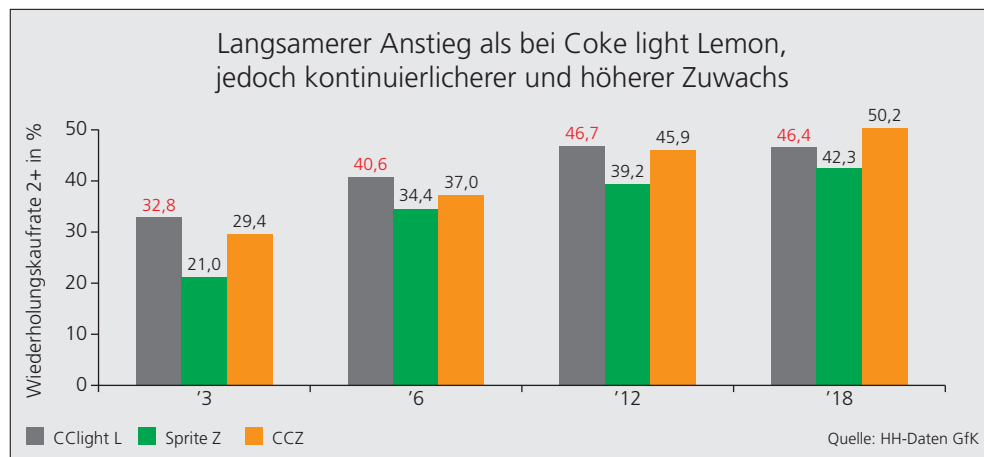


Chart 4

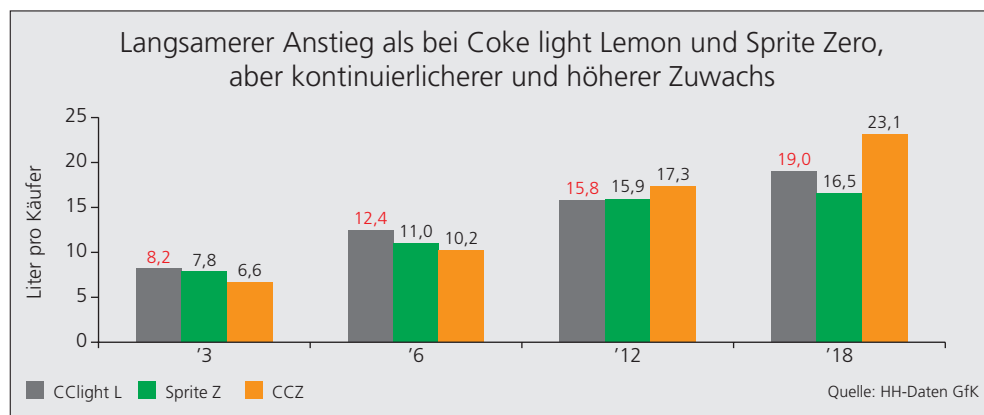
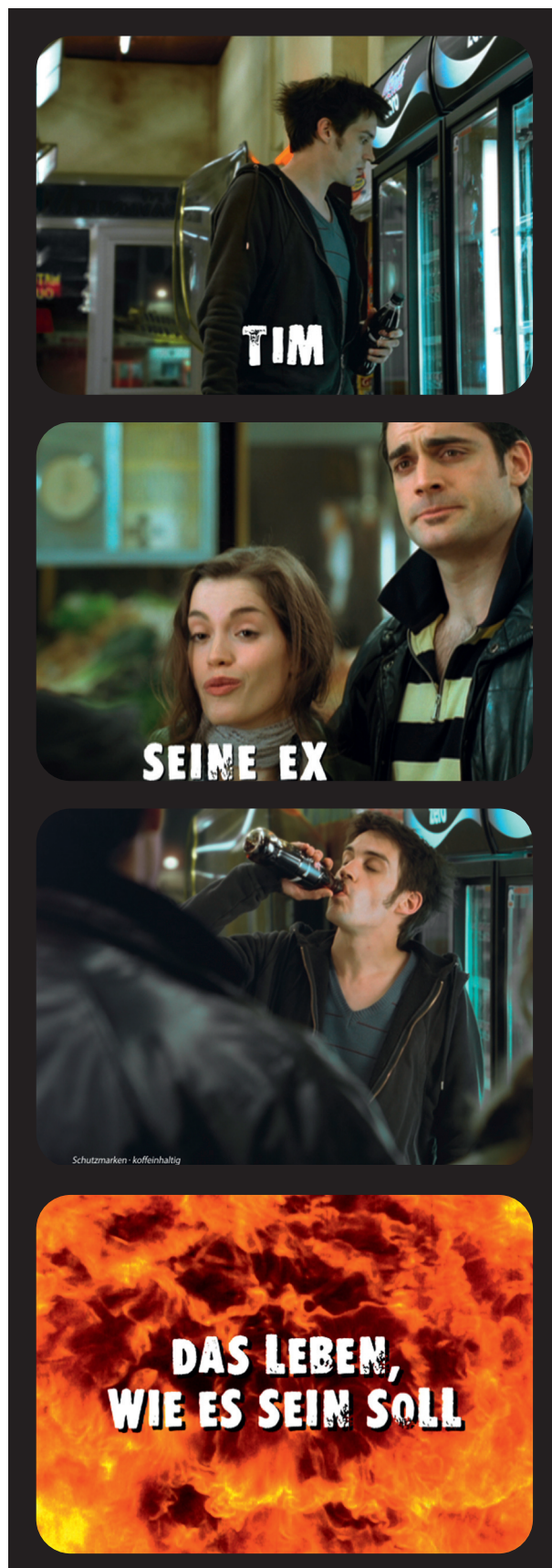


Chart 5

Kategorie Konsumgüter Food



TV-Spot „Supermarket“

Coca-Cola Zero



TV-Spot „Supermarket“