

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde

Schweppes Deutschland GmbH, Kreuztal

Verantwortlich: Hartmut Wunram, Leitung Marketing · Ulf Pittner, Leitung Produktmanagement

Agentur

Red Rabbit Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Andreas Geyer, Creative Director · Jochen Matzer, Geschäftsführer · Turan Usuk, Art Director · Moritz Raulfs, Texter

Schweppes

T U , W A S D I R S C H W E P P T .

Die Marketing-Situation

Durch ein verändertes Verbraucherverhalten und zahlreiche Produktneueinführungen der jüngeren Vergangenheit wie Energydrinks, Nearwater und Schorlen, Wellness-Getränke, Smoothies und Bio-Limonaden, haben die Bitterlimonaden in der Gunst der Verbraucher und an Bedeutung im Markt verloren. Die Kategorie stagniert seit Jahren.

Parallel zu dieser Entwicklung geriet die Marke Schweppes in den letzten Jahren auch innerhalb des Segments Bitterlimonaden unter Druck. Durch die Premium-Preisstellung von Schweppes (teuerstes Erfrischungsgetränk in Deutschland) gelang es den Eigenmarken des Handels sich erfolgreich als günstige Alternative zu präsentieren. Ein schmerzhafter Absatzrückgang und Verlust an Marktanteilen war die Folge.

In dieser Situation übernahm die Krombacher Gruppe die Marken- und Vertriebsrechte der Marke Schweppes für Deutschland und Österreich und begann im 2. Halbjahr 2007 nach einer eingehenden Analyse mit einer Revitalisierung der Marke und der damit verbundenen Neuausrichtung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

Eine Erkenntnis der damaligen Situation war, dass die Marke zwar über eine vergleichsweise hohe Bekannt-

heit (zumindest gestützt) verfügt, aber bei fast allen anderen relevanten Dimensionen für den Markenerfolg Schwächen aufweist.

Der Marke fehlte es an Aktualität und Innovationskraft. Neue Trendgetränke wie zum Beispiel Bionade als gesunde Erwachsenen-Limonade oder der Energydrink Red Bull, der den Klassiker Bitter Lemon als traditionellen Begleiter von Wodka-Longdrinks abgelöst hat, ließen Schweppes nicht mehr zeitgemäß aussehen.

Alterungserscheinungen weist die Marke auch dadurch auf, dass die stärksten kommunikativen Markenimpulse weit zurückliegen. Bedingt durch mehrere Eigentümerwechsel in der Vergangenheit gab es auch verschiedene Werbeauftritte (14 Kampagnen in 50 Jahren). Prägend waren dabei sicher die Kampagne „Schweppes verpflichtet“ aus den 70er Jahren und – Anfang der 90er Jahre – das „Schweppes Gesicht“. Die letzte Kampagne vor der Übernahme der Marke durch die Krombacher Gruppe lief unter dem Motto „Erfrischung mit Charakter“.

Durch die Diskontinuität der Markenführung, unterschiedlichste Kommunikationsansätze und die damit immer wieder wechselnden Markenversprechen, entstand ein diffuses Markenbild und -image. Es fehlte eine zeitgemäße, für alle Zielgruppen relevante,

Kategorie Konsumgüter Food

kommunikative Markenaussage, mit der die Marke stabilisiert und der Abwärtstrend der letzten Jahre umgedreht werden konnte.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Marktanteile ausbauen.

Um die Premium-Preisstellung der Marke flächendeckend vereinheitlichen und gegenüber dem Handel durchzusetzen zu können, wurde für 2008 eine Preiserhöhung von durchschnittlich 1,21 Euro pro Liter Endverbraucherpreis auf danach durchschnittlich 1,29 Euro pro Liter Endverbraucherpreis geplant. Dies stößt auf zum Teil massive Ablehnung beim Handel.

Daher wäre es bereits ein Erfolg, wenn die bestehenden Marktanteile (auf Basis Absatz) gehalten oder sogar moderat ausgebaut werden könnten.

Ziel 2: Absatz steigern.

Eine erfolgreiche Preiserhöhung würde bei gleichbleibendem Absatz den Umsatz bereits deutlich erhöhen, bei den Absatzzielen wurden trotzdem sehr ambitionierte 4 Prozent Wachstum als Zielvorgabe ausgegeben.

Ziel 3: Marke revitalisieren.

Das Profil von Schweppes ist unscharf geworden, die Marke hat an Attraktivität verloren. Um die bestehenden Bekanntheitswerte der Marke zu konvertieren muss die Attraktivität gesteigert und die Wertschätzung der Verbraucher gegenüber der Marke verbessert werden.

Ziel 4: Käufer (zurück-)gewinnen.

Wenn Schweppes wachsen will, muss die Marke ihre Zielgruppe in der Breite erreichen. Hierzu ist es zunächst notwendig, wieder in das Relevant Set der Verbraucher zu kommen und die Käuferreichweite auszuweiten, um auch neue, jüngere Käufergruppen zu erschließen.

Ziel 5: Kampagne etablieren.

Die neue Kampagne „Tu, was Dir schweppt“ soll die Basis für die zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen der Marke Schweppes sein. Daher muss sie sich schon im ersten Kommunikationsjahr beweisen und der Marke neue Facetten verleihen.

Ziel 6: Kommunikation durchsetzen.

Schweppes ist anders als andere Softdrinks, daher muss auch die Kommunikation anders sein. Die Kampagne soll der Zielgruppe nicht nur gefallen und zu Schweppes passen, sie soll sich auch deutlich und positiv von der Werbung für andere alkoholfreie Getränke absetzen.

Ziel 7: Effizienz beweisen.

Und sie soll besonders effizient sein um sich gegen die dominante Softdrink-Konkurrenz am Markt durchzusetzen, die seit Jahren mit ihren Kampagnen präsent ist.

Die Zielgruppe

Schweppes ist durch sein einzigartiges Geschmacksprofil eindeutig als Erwachsenen-Limonade positioniert, da der Bitter-Geschmack eine Zugangsbarriere für jüngere Verwender

Schweppes



Plakat

darstellt. Durch diese starke Polarisierung zwischen Erwachsenen und Jugendlichen/Kindern zielt die Zielgruppendifinition bei Schweppes, im Unterschied zu allen anderen alkoholfreien Getränken beziehungsweise Softdrinks, nur auf Erwachsene über 16 Jahre ab.

Innerhalb der Gesamt-Zielgruppe wurden allerdings drei unterschiedliche Altersgruppen definiert, um eine effiziente Mediaplanung und -erreichbarkeit zu gewährleisten: Die „Generation Nonbitter“ (Alter: 16 bis 30 Jahre), die „Generation Schweppes Gesicht“ (Alter: 31 bis 49 Jahre) und die „Generation Schweppeshire“ (Alter: 50 plus).

Jede dieser Altersgruppen hat durch das „Aufwachsen“ mit unterschiedlichen Schweppes Werbekampagnen

eine andere Wahrnehmung der Marke. Außerdem haben alle drei Verwender-Generationen unterschiedliche, teilweise sehr einseitige Zugangsmotivationen und Verwendungskontexte. Dies führt beispielsweise dazu, dass bestimmte Verwender Schweppes lediglich als „Long-drink-Filler“ assoziieren, was eine eingeschränkte Alltagstauglichkeit der Marke zur Folge hat. Andere Teile der Zielgruppe kennen die Marke kaum oder verwenden nur bestimmte Sorten.

Daher ist es notwendig möglichst vielfältige Genuss-Situationen in allen relevanten Zielgruppen zu adressieren.

Die Kreativ-Strategie

Um Schweppes innerhalb eines immer stärker werdenden Konkurrenz-

Kategorie Konsumgüter Food

umfelds wieder glaubhaft gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren und die Marke nachhaltig für die oben genannte breite Zielgruppe zu aktualisieren, muss eine zeitgemäße, generationen- und geschlechterübergreifende Marken- und Kommunikationsaussage entwickelt werden.

Diese Markenbotschaft soll nicht nur ein einprägsames Versprechen mit Aufforderungscharakter sein, sondern auch die Kraft haben über Jahre hinweg als Kommunikationsplattform zu funktionieren.

Um die vorhandene Markenbekanntheit zu konvertieren und dadurch das bestehende Markendepot zu heben, sollten sich die neue Kommunikation zudem möglichst an diejenigen Schweppes-Bilderwelten der Vergangenheit anlehnen, die ein Ausdruck von Lebensfreude, Selbstbewusstsein und einer gewissen Schrägheit waren.

Diese Plattform wurde mit „Tu, was Dir schweppt“ gefunden. Der Claim bildet die kommunikative Klammer für alle aktuellen und zukünftigen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der Marke Schweppes. „Tu, was Dir schweppt“ setzt auf den Megatrend des integrativen Individualismus auf. Dieser Trend ist nicht nur zur Zeit zielgruppenübergreifend bei allen Schweppes-Generationen hoch im Kurs, sondern wird auch noch eine sehr lange Zeit anhalten.

Das alte Konzept des Individualismus auf Kosten anderer oder sogar gegen

die Gemeinschaft gerichtet, ist dagegen „out“ – und wird vom Verbraucher bestenfalls noch als kurzfristiger Gag akzeptiert.

Die neue Schweppes Kampagne integriert daher nachhaltig und in doppelter Hinsicht: Alle Spots arbeiten mit einer nachvollziehbaren Mechanik und ergänzen sich gegenseitig. Sie zeigen verschiedene Alltags-Szenen, spontane, individuelle Handlungen und Genuss-Situationen. Die Spontanität, die Haltung unserer Alltags-Helden, schafft sowohl bei den anderen Protagonisten der Spots als auch beim Betrachter Anerkennung, Respekt und Identifikation und integriert unsere Helden und damit also die Marke in der Gesellschaft.

Darüber hinaus zeigt sie unterschiedliche Erfrischungs- und Verwendungssituationen und verankert dadurch Produkt und Marke erfolgreich im Alltag unserer Zielgruppe.

Die Media-Strategie

Um die Zielgruppen in ihrer ganzen Breite zu erschließen, die Marke möglichst schnell wieder ins kollektive Bewusstsein zu bringen und emotional aufzuladen, setzt Schweppes auf eine fokussierte Mediastrategie mit einem Schwerpunkt auf TV.

Die TV-Spots werden in den Sommermonaten durch 18/1-Plakate ergänzt.

Online ist die Marke außerdem nach erfolgreichem Relaunch mit einem neuen Webauftritt präsent, der auch in den

Schweppes

TV-Spots und auf Plakaten beworben wird. Bei der TV-Planung und auf Grund des Budgets setzt Schweppes besonders auf eine Ankerumfeldplanung inklusive Rotationsbelegung.

Hierzu werden für die beiden kommunikativen Kernzielgruppen, die Generation Nonbitter und die Generation Schweppes-Gesicht reichweitenstarke Ankerumfelder identifiziert und möglichst ganzjährig belegt, um eine hohe Kontinuität zu erreichen. Innerhalb dieser Ankerumfelder werden die Spotvarianten so rotiert, dass idealerweise jeder Zuschauer alle aktuellen Spots kennt.

Die 18/1-Plakate werden nach dem GfK-Einkommensindex ausgesteuert und sowohl in Innenstädten als auch an Ausfallstraßen (Pendler) von Großstädten und in PoS-Umfeldern geschaltet. Sie sollen durch ein stringentes Kampagnen-Design und einheitliche Branding-Elemente (Farben, Sorten, Claim et cetera) für Wiedererkennung und Abverkaufsimpulse sorgen.

Die Ergebnisse

Schweppes übernimmt Marktführerschaft.

Mit zunehmendem Werbedruck und Kampagnendauer schafft es Schweppes nicht nur die Marktanteile signifikant zu erhöhen, sondern es gelingt sogar die Handelsmarken zu überholen und die Marktführerschaft zu übernehmen (Chart 1).

Gewünschte Absatzsteigerung übertroffen.

Während der Gesamtmarkt der Bittergetränke um 5,6 Prozent verliert gelingt es Schweppes die eigenen Erwartungen deutlich zu übertreffen: Der Absatz ist mit einem Plus von 8,2 Prozent mehr als doppelt so hoch wie geplant (Chart 2).

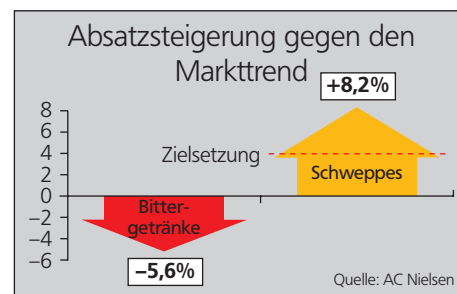


Chart 2

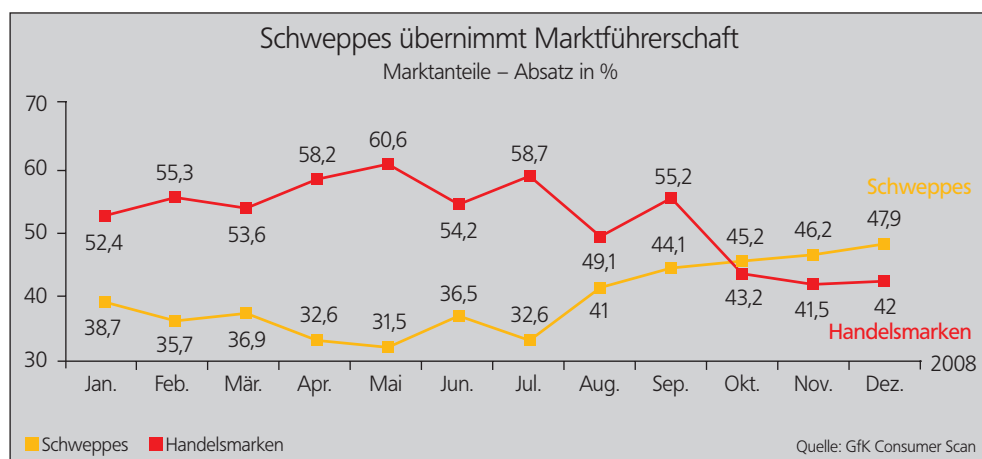


Chart 1

Kategorie Konsumgüter Food

Revitalisierung erfolgreich.

Schweppes schafft mit der neuen Werbepresenz innerhalb eines Jahres alle Facetten der Markenattraktivität deutlich zu verbessern und liegt bei der Markenattraktivität vor allen anderen Limonadenmarken (Chart 3).

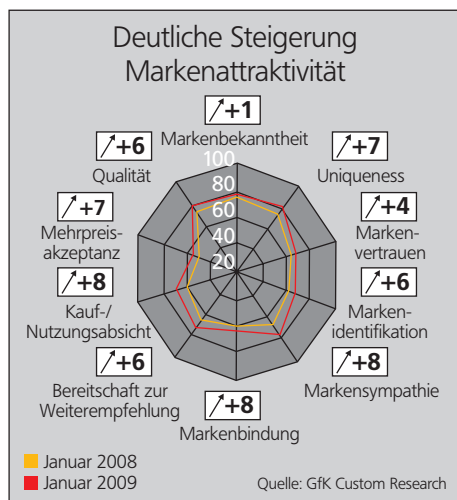


Chart 3

Äußerst positive Käuferentwicklung.

Schweppes gelingt es, sich im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses auf den Stufen Relevant Set und Käufer deutlich zu verbessern. Das Markenpotenzial nimmt zu, neue Käufer (+12 Prozent!) konnten gewonnen werden (Chart 4).

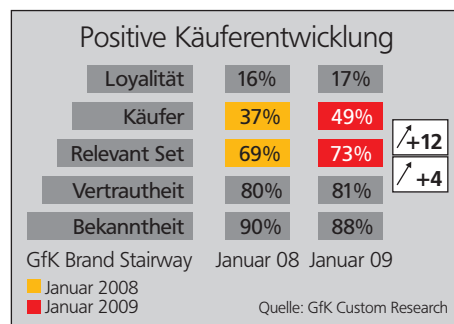


Chart 4

Dies bestätigt auch der Ausbau der Käuferreichweite, die der Marke ebenfalls gegen den Markttrend bei den Bittergetränken gelingt (Chart 5).

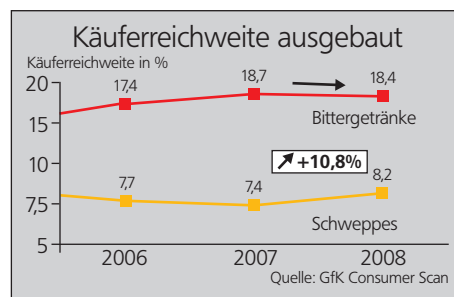


Chart 5

Die Werbung ist sympathisch und wohlthuend unkonventionell.

Die Kampagne wirkt und wird hervorragend bewertet: Sie gefällt, ist anders und originell, wird verstanden und passt zu Schweppes (Chart 6).

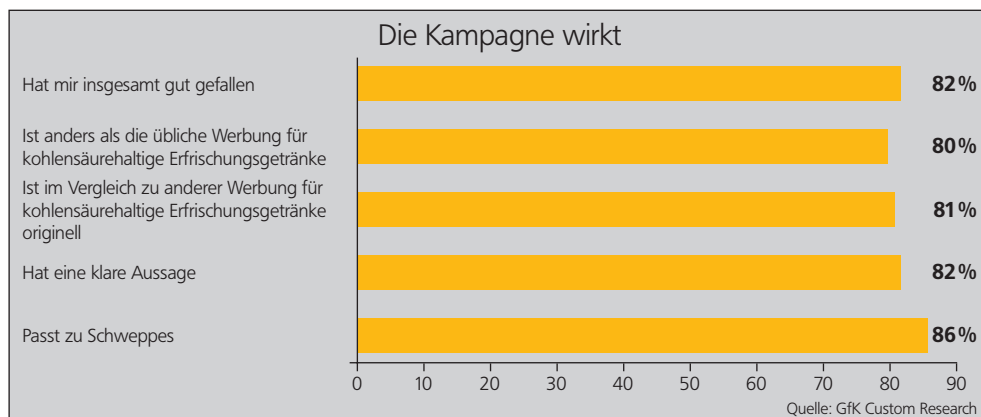


Chart 6

Schweppes

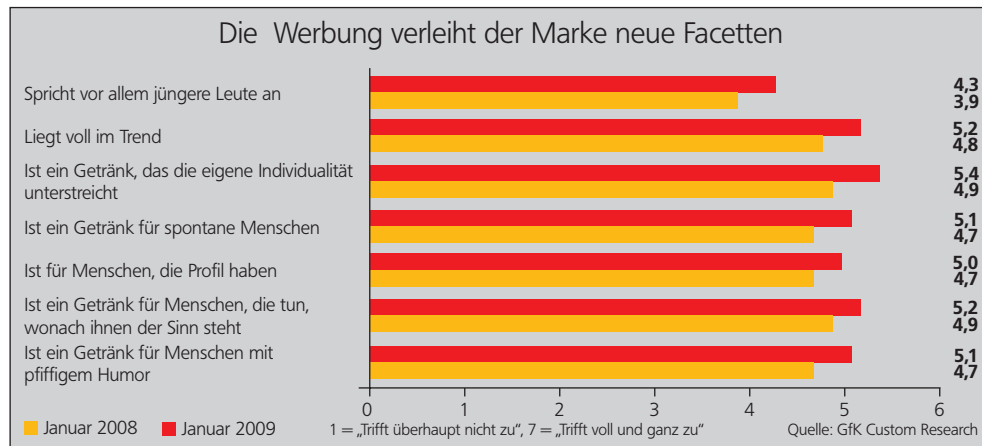


Chart 7

Die Kampagne verleiht der Marke neue Facetten.

Die Botschaft „Tu, was Dir schweppt“ wird verstanden, spricht auch jüngere Menschen stärker an, liegt im Trend, unterstreicht noch mehr die eigene Individualität und passt zu humorvollen Menschen mit Profil, die tun, wonach ihnen der Sinn steht (Chart 7).

Außerdem setzt sich der neue Claim immer besser durch und hat sich bereits weit vor den Claim der letzten Werbekampagne gesetzt (Chart 8).

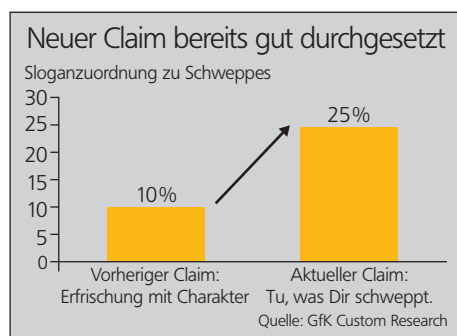


Chart 8

Höchste Effizienz im Limonadenmarkt.

Trotz relativ geringer Werbepresenz in den letzten Jahren gelingt es der neuen

Schweppes Kampagne aus dem Stand heraus die zweitbeste Werbeerinnerung zu erzielen. Nur Coca-Cola – allerdings mit fast 5fachem Budget – ist noch besser. Besonders vorteilhaft ist dabei, dass Schweppes am wenigsten pro Prozentpunkt Werbeerinnerung bezahlen muss. Ein weiterer Beweis für die hohe Wirksamkeit der Kampagne ist, dass Schweppes laut IMAS beim IMAS Psychometer-Test (durchgeführt für w&v: „Die erfolgreichsten TV-Spots“, „Die erfolgreichsten Plakate“) den zweitbesten TV-Spot 2007 im Bereich Alkoholfreie Getränke (TV-Spot lief auch in 2008) und das beste Plakat 2008 im Bereich Alkoholfreie Getränke entwickelt hat (Chart 9).

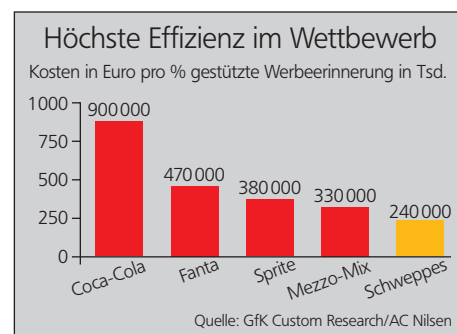
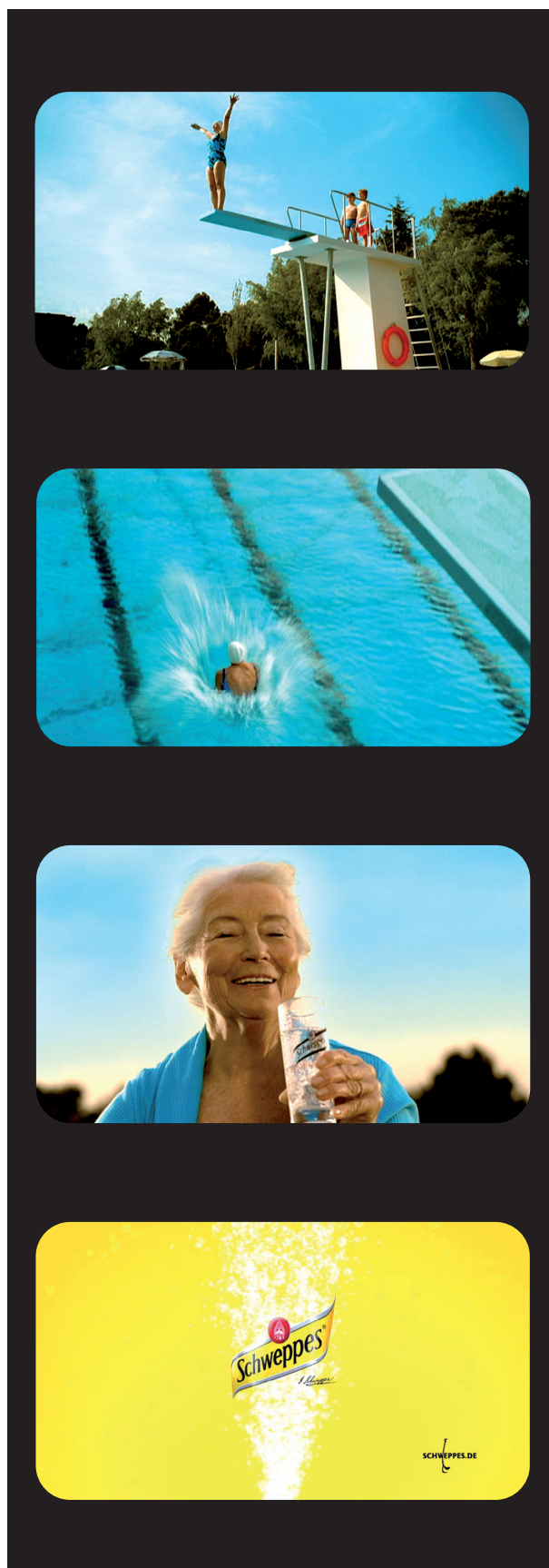


Chart 9

Kategorie Konsumgüter Food



TV-Spot „Oma“

Schweppes



TV-Spot „Businessman“