

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde

PepsiCo Deutschland GmbH, Neu-Isenburg

Verantwortlich: Jürgen Reichle, Marketing Director · Dr. Thomas Greussing, Head of Marketing

Agentur

BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Sabine Oomkens, Group Account Director · Sebastian Koenen, Account Director ·

Anika Dinter, Junior Account Executive · Carsten Bolk, Creative Director · Florian Birkner, Copywriter ·

Jake Shaw, Art Director · Douglas Tracy, Copywriter

DURCHBRUCH.

Die Marketing-Situation

Handelsmarken machen sich bei Cola-Mix breit.

Einerseits braucht Schwip Schwap, wie die meisten Markenanbieter von Erfrischungsgetränken, den Vertriebskanal Discount für den Ausbau des Absatzvolumens. Aber hier haben die Handelsmarken mit bis zu 75 Prozent geringeren Preisen gegenüber den Markenprodukten eine klare Vormachtstellung und durch weitere Einführungen von Handelsmarken in den letzten zwei Jahren stehen die Markenanbieter im Discount vor einer klaren Wachstumsbarriere (Chart 1).

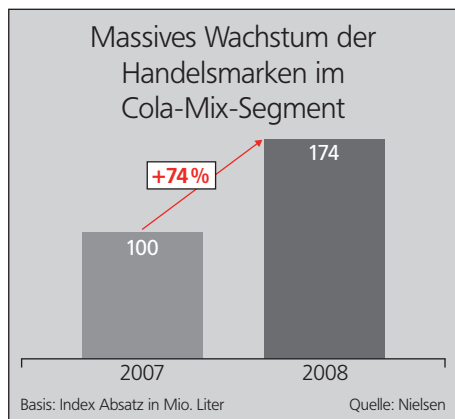


Chart 1

Mezzo Mix dominiert den Non-Discount.

Andererseits kann sich Schwip Schwap außerhalb der Discount-schiene bisher nicht gegen den Hauptwettbewerber Mezzo Mix durchsetzen, der mit Kommunikation auf hohem Spendingniveau die höchste Markenbekanntheit im Segment genießt und somit, im Gegen-

satz zu Schwip Schwap, sein Preispremium rechtfertigen kann.

Das Schwip Schwap Experiment: Ausbruch aus der Discountwahrnehmung.

Bei Schwip Schwap existieren über die mittelmäßige Bekanntheit des Namens hinaus weder ein definiertes Markenbild noch wahrgenommene Produktvorteile. Dadurch hat Schwip Schwap eher ein Discount- als ein Markenimage. Schwip Schwap fehlt der Wettbewerbsvorteil, der die Marke von den Handelsmarken abgrenzt und mit dem sie sich gegen Mezzo Mix durchsetzt.

Ohne jegliche Produktneuheit und mit deutlich geringerem Budget als der Hauptwettbewerber bereitet sich Schwip Schwap auf den Ausbruch aus dem Discount vor: Mit einer Kampagne, die Schwip Schwap einen deutlichen Anstieg der Markenbekanntheit sowie eine eigenständige Markenrelevanz verschafft, muss sie trotz gehobener Preisstellung nachweislich absatz- und umsatzsteigernd wirken.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Ziel: Durchbruch beim Wachstum.

10 Prozent Wachstum ohne Preisreduzierung ist Mindestanforderung für:

- die Gesamtabsatz- und die Gesamtumsatzentwicklung gegenüber 2008
- die Steigerung von Penetration

Um aus dem Discount auszubrechen, ist die zusätzliche Zielsetzung, ■ 25 Prozent Absatzwachstum außerhalb des Discounts mit gleichzeitig verbesserter Wertschöpfung zu erreichen.

2. Ziel: Durchbruch als eigenständige Marke.

20 Prozent Steigerung wird als Ziel gesetzt bei:

- Markenbekanntheit
- Imagedimensionen, die den Markenkern stärken und die Markenakzeptanz belegen
- differenzierenden und relevanten rationalen Treibern.

3. Ziel: Durchbruch im Werbeumfeld.

Mit einem wesentlich geringeren Budget als der direkte Wettbewerber Mezzo Mix braucht die Kampagne eine schlagkräftige Idee, um die Wachstumsziele effizient zu erreichen.

Durchbruch bei der Zielgruppe: den Haushaltsführenden.

Teens und junge Erwachsene sind die werblich am stärksten umworbene Zielgruppe bei colahaltigen Erfrischungsgetränken. Denn wer Cola trinkt, ist cool und endlich aus den Kinderschuhen heraus.

Und weil alle Hersteller so denken, drehen wir bewusst den Spieß um und zielen im Kern auf die Gruppe der Haushaltsführenden (HHF). Sie sind die Mengentreiber, da sie den Haushalt bevorraten. Da aber natürlich die Haushaltsführenden von ihren

pubertierenden Teens beeinflusst werden, muss unsere Kommunikation auch für diese schwierige Zielgruppe mindestens akzeptabel und unterhaltsam sein.

Die Kommunikations-Strategie

Schwip Schwap: neu aufgemischt.

Wie positioniert man ein altes Produkt ohne Neuigkeitswert in einer Kategorie, die extrem imagegetrieben ist?

Zwei Erkenntnisse bildeten den Grundstein der Positionierung:

1. Der Name attestiert Schwip Schwap im Kern die Haltung einer sympathischen, unbeschwerten Marke, die sich selbst nicht zu ernst nimmt.

2. Geschmackstests attestieren Schwip Schwap trotz äußerlicher Colaanmutung einen positiv fruchtigen Geschmack.

Die Idee: Aus einer banalen wird eine „geniale“ Mischung.

Weil alle bei der Cola-Mix-Kategorie eher an eine Mischung aus Cola und Limo denken, setzt Schwip Schwap bewusst auf den fruchtigen Orangengeschmack. Und weil guter Geschmack allein eher eine banale Botschaft ist und noch lange keine Marke macht, machen wir aus der Banalität eine „geniale“ Mischung. Humoristisch wird dramatisiert, dass es beinahe unmöglich ist, Cola und Orange miteinander zu verbinden. So werden den ganzen Film über Key-Visuals für die Fruchtigkeit des Geschmacks penetriert und am Ende der herbeigesehnte Durchbruch prä-

sentiert, der völlig unproblematisch zu haben ist – Schwip Schwap!

Die Umsetzung: wissenschaftlicher Durchbruch!

Wenn schon ein großes Problem frei erfunden wird, dann sollte es auch für jeden als solches erkennbar sein. Deshalb ist die Story deutlich überhöht inszeniert. Sie spielt in einem Setting, in dem nur die wichtigsten Probleme der Menschheit behandelt werden: einem wissenschaftlichen Labor.

Dort kann man verschiedene Testpersonen beobachten, die vergeblich versuchen, eine ganze Orange und flüssige Cola miteinander zu verbinden.

Weil man lieber über andere lacht als über sich selbst, wurden ganz bewusst Charaktere ausgewählt, die nicht unsere Zielgruppe repräsentieren. Jeder Einzelne hat seine ganz eigene Art, das „Problem“ zu lösen; dies und ihr Ehrgeiz beziehungsweise ihre Verbissenheit bei der Problemlösung geben dem Spot das nötige Spaßpotenzial.

Umso schlauer erscheint hinterher die Lösung.

Die wird von einem „Wissenschaftler“ präsentiert, der anerkannt komisch ist und gleichzeitig glaubhaft einen Kittel tragen kann – Wigald Boning.

Er führt uns durch die komische Szenerie mit den Testpersonen und berichtet mit gespielter Ernst von

dem großen Problem und der schwierigen Lösungsfindung.

In Wirklichkeit aber kennt er die Lösung längst. Sie ist vor dem Hintergrund der sich mühenden Probanden schon fast ein wenig schadenfroh und ganz bestimmt „...so simpel, wie genial.“

Die Media-Strategie

Um einen schnellen Reichweitenaufbau und höchsten Impact zu gewährleisten, wurde TV als Leitmedium eingesetzt. Im Kampagnenzeitraum wurden 2,2 Millionen Euro an Werbespendings aufgewendet, damit lag Schwip Schwap noch deutlich unter dem Wettbewerber Mezzo Mix.

Flankiert wurde die Kampagne von der neu belebten Schwip Schwap Homepage und Verköstigungsaktionen am Point of Sale.

Die Ergebnisse

Wirkung, Marktleistung und Wirtschaftlichkeit

1. Durchbruch: Wachstum stimuliert! Schwip Schwap ist der Wachstumsbringer im Cola-Mix-Markt.

Statt der anvisierten 10 Prozent Umsatzwachstum erreicht Schwip Schwap im Jahresvergleich eine Steigerung um fast 23 Prozent und übertrifft damit trotz Preiserhöhung das Wachstum des Gesamtmarktes um das Dreifache.

Das Volumen wächst gleichzeitig um 20,9 Prozent. Schwip Schwap ist da

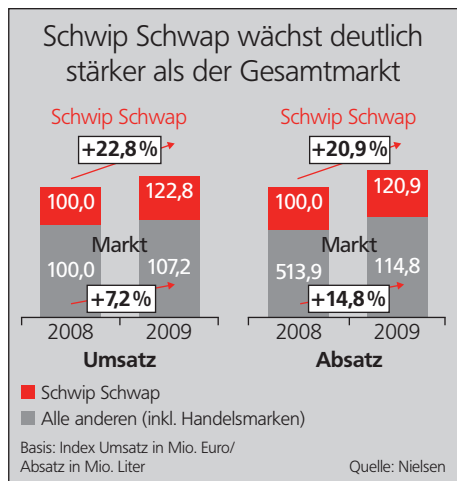


Chart 2

mit die am stärksten wachsende Einzelmarke im Cola-Mix-Markt (Chart 2).

Die Kampagne treibt Umsatz und Absatz an.

Umsatz und Absatz steigen ab Kampagnenstart kontinuierlich. Über den gesamten Kampagnenzeitraum verzeichnet die Marke insgesamt Zuwächse von 28 Prozent (Umsatz) beziehungsweise 24 Prozent (Absatz) (Chart 3).

Schwip Schwap verdrängt den Hauptwettbewerber Mezzo Mix.
Schwip Schwap weist Mezzo Mix in

allen drei Quartalen der Kampagne in die Schranken. Zur Hauptsaison der Erfrischungsgetränke verliert Mezzo Mix schmerzhafte 9,7 Prozent des Marktanteils, während Schwip Schwap um fast 25 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum zulegt. Ein sensationelles Ergebnis für eine Marke ohne Produktneugkeit und mit halbem Budget gegenüber Mezzo Mix (Chart 4).

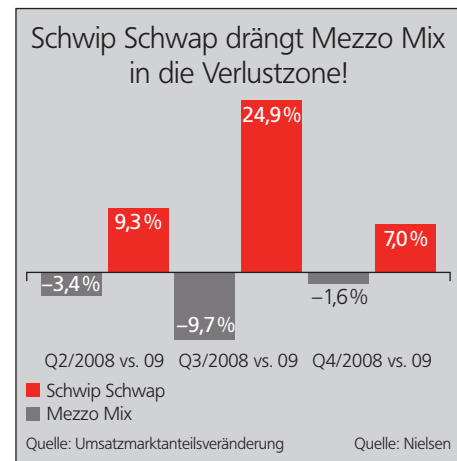


Chart 4

Schwip Schwap schafft eine deutlich höhere Wertschöpfung.

Mit über 56 Prozent Absatzwachstum außerhalb des Discounts werden die gesteckten Ziele von 25 Prozent deutlich übererfüllt. Sogar im Discount

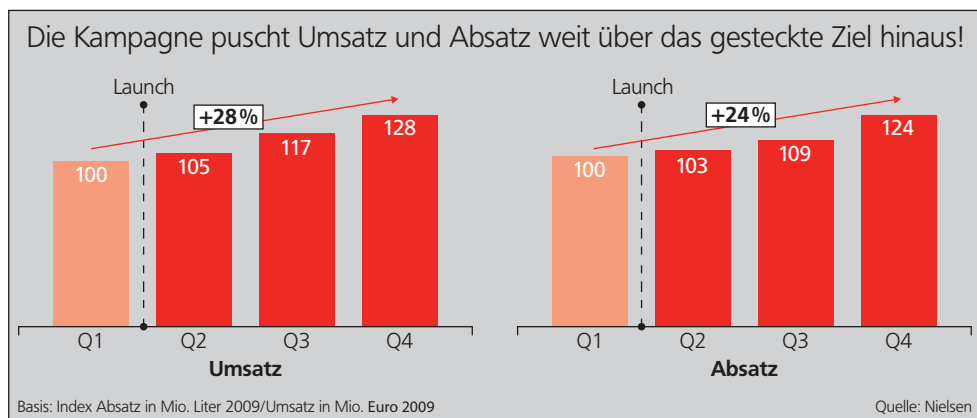


Chart 3

Schwip Schwap

kann Schwip Schwap trotz höherer Preisstellung den Absatz noch steigern (Chart 5).

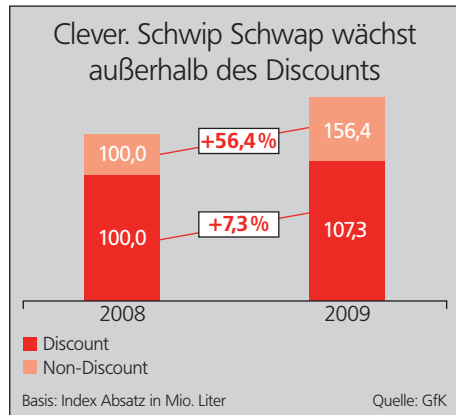


Chart 5

Schwip Schwap erreicht neue Käufer.
In einem stark preisgetriebenen Markt erzielt Schwip Schwap enorme Zuwächse bei der Penetration, während Mezzo Mix Verluste in fast gleicher Höhe hinnehmen muss (Chart 6).

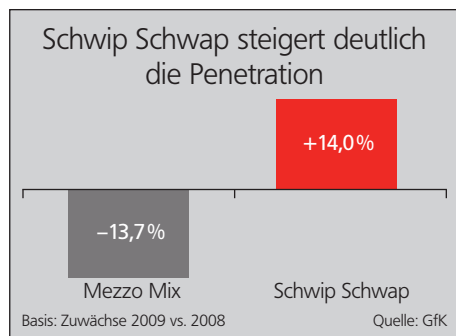


Chart 6

2. Durchbruch: Schwip Schwap als eigenständige Marke etabliert!

Sieger bei der Bekanntheit!

Mit Zuwächsen von 100 Prozent bei der Bekanntheit übernimmt Schwip Schwap die Vormachtstellung im Markt der Cola-Mix-Getränke von Mezzo Mix. Der Hauptwettbewerber

verliert im Vergleich zum Vorjahr ganze 23,5 Prozent (Chart 7).

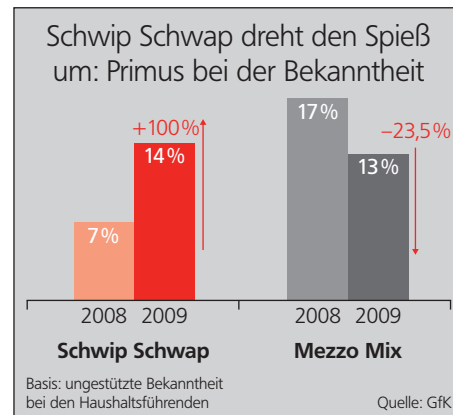


Chart 7

Kommunikation beflügelt das Image.
Marke und Kommunikation machen deutlich mehr Spaß mit ebenfalls gestiegenem Wohlfühlfaktor. Der Ausbruch aus dem Discount-Image ist deutlich belegt durch die hohe Bereitschaft der Konsumenten, Schwip Schwap mit anderen zu teilen (Chart 8).

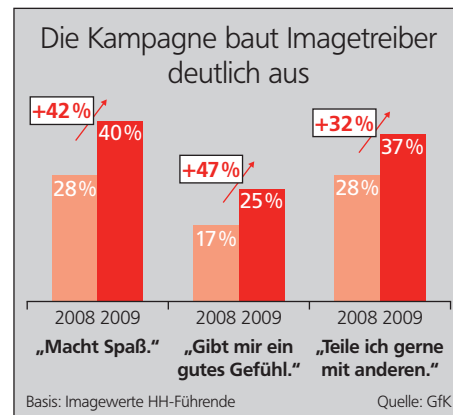


Chart 8

Dickes Plus beim differenzierenden rationalen Treiber.

Um mehr als 100 Prozent wird die Wahrnehmung als „besonders fruchtiger Mix“ gesteigert. Gleichzeitig baut

Kategorie Konsumgüter Food

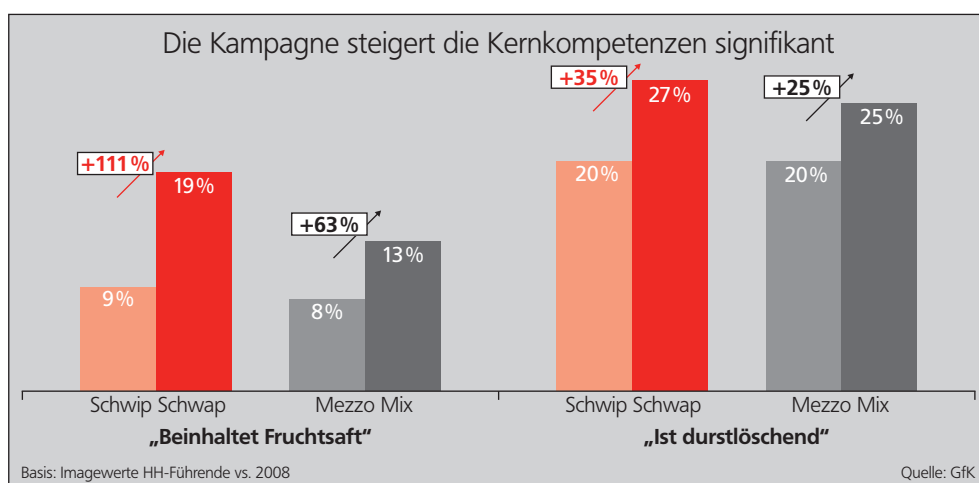


Chart 9

Schwip Schwap auch seine für die Kategorie wichtige Funktion als erfrischender Durstlöcher signifikant aus (Chart 9).

3. Durchbruch: Effizienz gesteigert!

Schwip Schwap ist klarer Effizienz-sieger über Mezzo Mix!

In nur einem Kampagnenzeitraum erreicht Schwip Schwap mit der Hälfte der Spendings einen Marktanteilszuwachs von über 14,5 Prozent. Der Hauptwettbewerber muss trotz der doppelten Spendings sogar deutliche Verluste hinnehmen (Chart 10).

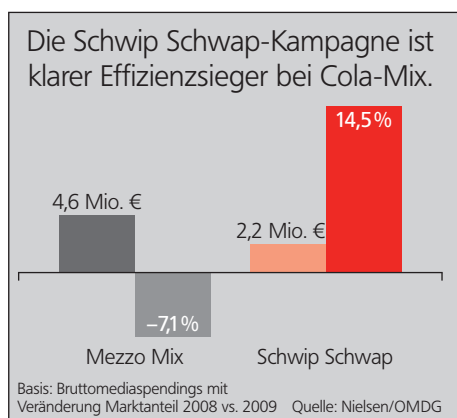


Chart 10

Fazit:

Im von Handelsmarken dominierten Cola-Mix-Markt hat Schwip Schwap mit satten Zuwächsen beim Absatz von 20,9 Prozent und beim Umsatz von 22,8 Prozent die Ziele deutlich übererfüllt.

Gleichzeitig hat die Marke mit einem deutlich geringeren Budget den größten Marktanteilszuwachs errungen, sich als Premiummarke etabliert und trotz einer Preiserhöhung den Hauptwettbewerber Mezzo Mix ausgebremst.

Als Wachstumstreiber des gesamten Marktes hat Schwip Schwap nicht nur kommunikativ auf sich aufmerksam gemacht und so neue Konsumenten erreicht, sondern der Marke auch ein differenziertes Image gegeben.

Damit erfüllt die Kampagne die Effizienzkriterien optimal, wie es bereits unser Testimonial sagt: „So simpel wie genial!“

Schwip Schwap



TV-Spot „Durchbruch“