

## Konsumgüter Food



### Kunde

Coca-Cola GmbH, Berlin: Laura Kudla (Brand Manager Coca-Cola), Michael Schwarz (Senior Interactive Content Manager), Kathrin Maier (Group Connections Manager), Felix Picker (Manager Digital Engagement), Michael Willeke (IMC Director), Philip Hartmann (Group Content Manager), Lars Senhen (Director Trademark Coca-Cola)

### Agentur

Scholz & Volkmer GmbH, Wiesbaden: Christoph Kehren (Geschäftsleitung), Michael Ziegler (Konzept), Alexander von Dreis (Art Direction), Simon Anderseck (Art Direction), David Seibert (Technical Direction), Robert Wixler (Senior Development), Martin Becher (Development), Bruno Schadeck (Development), Anna Schoderer (Development), Sabine Erdmann (Senior Account Management), Jörg Rappl (Senior Account Management)

Mediacom Agentur für Mediaberatung GmbH, Düsseldorf: Iris Althaus (Unit Director), Stephan Bauer (Gruppenleiter)

Mediacom Interaction GmbH, Düsseldorf: Tobias Matt (Unit Director), Claudio Steffen (Media Berater)

Ogilvy Deutschland: Birgit van den Valentyn (Executive Creative Director), Tim Stübane (Executive Creative Director), Stephen Kimpel (Client Service Director), Iskra Velichkova (Account Director), Florian Avdic (Senior Creative Planner)

fischerAppelt, relations GmbH, Hamburg: Anke Meier (Director PR),

Roth & Lorenz GmbH, Stuttgart: Marcel Kürsten (Account Director), Carina Weber (Project Management)

brandnewmusic GmbH, Berlin: Florian Richter (Geschäftsführer)

Wonderlandmovies GmbH, Berlin: Benjamin Budde (Software Engineer), Benjamin Knutti (Software Developer), Jan-Till Manzius (Client Partner)

Coke Regular

## Trink 'ne Coke mit ...

### Marktsituation

#### **Herausfordernde Marktsituation in der Softdrink-Kategorie**

Coca-Cola ist mit über 60 % Marktanteil unangefochtener Marktführer im Cola Segment. Die Wachstumschancen sind eine kontinuierliche Herausforderung. Neue Trends und ein verändertes Konsumentenverhalten setzen neue Maßstäbe. Während immer mehr neue und alte Wettbewerber auf den Markt (Quelle: Nielsen, 09/2013) drängen, werden zeitgleich Handelsmarken zunehmend stärker. (Quelle: GfK Analyse 2013, 01/2014)

Die Herausforderung in diesem Kontext für Coca-Cola: mit innovativen Kampagnen die Markenliebe und Präferenz der Konsumenten zu steigern. Besonders in Bezug auf jüngere Zielgruppen, deren Herzen es insbesondere immer wieder neu zu erobern gilt.

## Konsumgüter Food

### Ziele, Zielgruppe

**Coca-Cola als begeisterte Teenager-Marke positionieren und Shopper im Markt ansprechen. Das übergeordnete Ziel heißt „Reconnect with Teens“ und gleichzeitig absatzfördernde Maßnahmen implementieren.**

### Kreativstrategie

#### **Der Insight:**

#### **Bei Teens dreht sich alles um Freundschaft – mit ihnen selbst im Mittelpunkt**

Das Wichtigste für Teens sind „Freunde“ und „Gemeinschaft“: Über 90 % der 12 bis 19-Jährigen geben an, dass ein großer Freundeskreis für sie wichtig ist (Quelle: VA Jugend 2011, 12-17). Im Freundeskreis findet statt, worum es in der Pubertät geht: Selbstfindung. In der Clique können Teens sich ausprobieren, darstellen und inszenieren. Marken spielen hier nur die Rolle eines Mediums, die Teens wollen im Mittelpunkt stehen.

#### **Der ultimative Freundschaftsbeweis: Teilen.**

Die digitale Welt ist für Teens selbstverständlich; dort werden Freundschaften gepflegt. Das Teilen von Content auf Facebook und Co. nimmt dabei eine zentrale Rolle ein. Gleichzeitig finden echte Freundschaften vor allem im echten Leben statt. Der ultimative Freundschaftsbeweis ist das echte Teilen: brüderlich und handfest.

### Idee

Coca-Cola macht Teens zu den Stars der Kampagne und tauscht das ikonische Logo gegen die Namen derjenigen aus, die Coca-Cola am wichtigsten sind: die Teens. Statt Coca-Cola stehen nun Alex, Michael, Laura oder Freund, Sonnenschein und Prinzessin auf den Produkten. So wird jedes einzelne Produkt zur Freundschaftsgeste. Teens können das für sich nutzen und pflegen, was ihnen am Herzen liegt: ihre Freundschaften. Damit wird Coca-Cola zum ultimativen Freundschaftsmedium. Die Idee „Trink `ne Coke mit ...“ wurde zuerst von Coca-Cola in Australien entwickelt.

Coke Regular

## Mediastrategie

### **Im Zentrum der Kampagne stehen 250 Mio. Produkte und damit der PoS.**

Die im Rahmen der Kampagne aktivierten Coca-Cola Flaschen, die statt Logo einen der 150 beliebtesten Teen-Namen trugen, standen von Juni bis September deutschlandweit zum Verkauf. Für ausgefallene Namen wurden spezielle Automaten installiert, mit denen man sich vor Ort seine persönliche Coke mit einem individualisierten Label drucken konnte.

Erstmalig wurde über [meinecoke.de](http://meinecoke.de) eine eCommerce-Lösung geschaffen, bei der es den Teens möglich war, eine mit ihrem eigenen Namen personalisierte Coca-Cola zu erwerben. Über 1 Millionen Flaschen wurden auf diese Weise verkauft.

### **Web-TV und OOH sorgen für Sichtbarkeit.**

Aufmerksamkeit und Emotionalisierung schafften zwei Kampagnenspots, die für 12 Wochen im Web-TV geschaltet wurden und Höchstwerte an Mediaeffizienz innerhalb des Coca-Cola Universums erzielten. Zusätzlich wurden die Flaschen mit 25 Namen zehntausendfach plakatiert. In Berlin konnte die Zielgruppe 17 Wochen auf 14 interaktive Screens am „Walk of Names“ mittels Smartphone ihren Namen live in Szene setzen.

### **#MeineCoke - Synergien durch Bündelung aller Inhalte an einem zentralen Punkt:**

#MeineCoke war das Schlagwort für alle nutzer- oder markengenerierten Inhalte. So war die Kampagne viel größer als die Summe ihrer Einzelelemente. Insgesamt wurden 12,4 Mio. Social Impressions generiert, mit einem extrem positiven Sentiment Ratio für die gesamte Kampagne.

### **Verflechtung von individualisiertem Content und Commerce maximiert die Wirkung:**

Jede verkaufte Flasche Coca-Cola führte über einen individuellen Link auf den Kampagnenhub (z. B. [coke.de/alex](http://coke.de/alex)). Im ersten Onlineshop der Kategorie konnte die Zielgruppe personalisierte Flaschen Coca-Cola konfigurieren und kaufen. Zudem wurde die Verbreitung über relevanten Content auf soziale Netzwerke ausgeweitet: Teens konnten Musikvideos vom DJ-Duo Laserkraft 3D personalisieren und online teilen.

### **Großes Finale durch ein großes Event:**

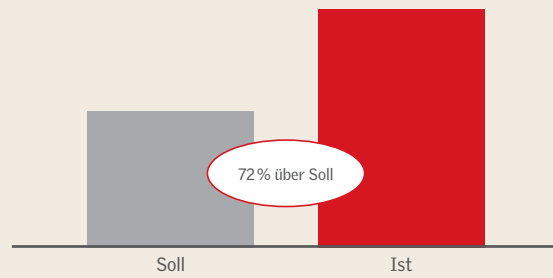
Am 3.10.2013 feierte Coca-Cola das Festival of Happiness am Brandenburger Tor mit der populären Boy Band The Wanted und den YouTube-Stars aus der Kampagne. Das Event wurde live auf [Coke.de](http://Coke.de), [facebook](http://facebook), [Spotify](http://Spotify) und [joiz.de](http://joiz.de) gestreamed. Insgesamt zählte Coca-Cola 700.000 Besucher vor Ort und weitere 500.000 im Live-Stream.

## Ergebnisse

### Engagement

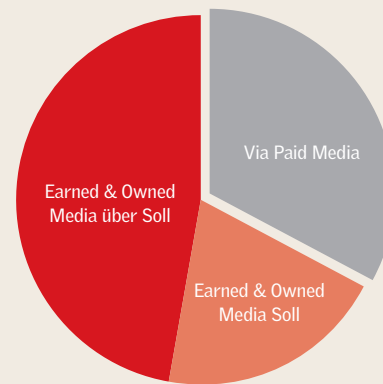
Das Musikvideo von Laserkraft 3D wurde 150.000 Mal personalisiert und an Freunde verschickt – die personalisierten Videos sorgten für insgesamt 2,4 Mio. Impressions. Die Kampagnenwebsite verzeichnete mehr Visits pro Tag als der Monatsdurchschnitt auf Coke.de vor der Kampagne.

Visits Microsite



Quelle: Webtrends, Coca-Cola

Visits Microsite via Earned & Owned Media



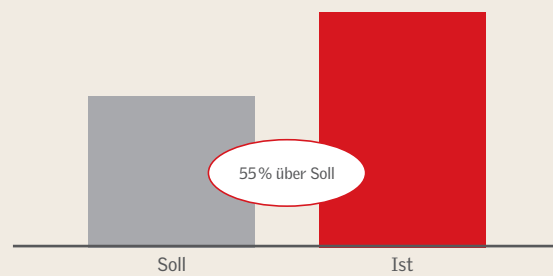
Quelle: Webtrends, Coca-Cola

## Coke Regular

### Kommunikationsleistung

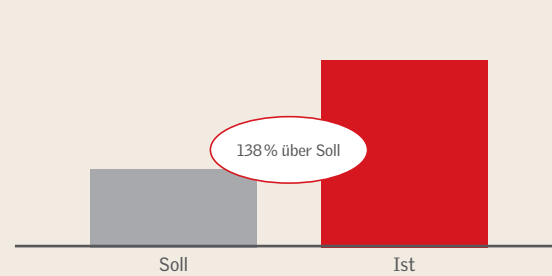
Insgesamt wurden 55 % mehr Kontakte erzielt als geplant. Insgesamt generierte die Kampagne mittels Hashtag-Mechanik und relevanten Inhalten 12,4 Mio. Earned Mediakontakte. Der bereits hoch angesetzte Effizienzwert (Investment vs. Earned) wurde um das 10-fache übertroffen.

Total Campaign Contacts



Quelle: Webtrends, Coca-Cola

Total Earned Media Impressions



Quelle: Webtrends, Coca-Cola

### Effizienz

Die Kampagne „Trink 'ne Coke mit ...“ war hoch effizient – und hoch effektiv. Sie löste den gordischen Knoten: einerseits steigerte sie den Abverkauf am POS erheblich und andererseits gewann sie die Herzen der Teens nachhaltig.