



Vom Beutel zum Familienbuddy



Kunde

Capri-Sun AG, Zug

Verantwortlich

Julia Straschil (Senior Director Global Brand)
Renée Oostdam (Brand Manager Communications)
Judith Förster (Senior Marketing Manager DACH)
Jan Strubel (Vice President International Sales & Marketing)

Agentur

Serviceplan

www.house-of-communication.com

Verantwortlich

Alex Schill (Global Chief Creative Officer)
Till Diestel (Chief Creative Officer Germany)
Christoph Everke (Managing Partner)
Michael Jaeger (Managing Partner)
Julia Meinetsberger (Account Director)
Christiane Ries (Account Manager)
Rebecca Labiner (Creative Director)
Alessia Coschignano (Creative Director)
Pauline Sawatzki (Copywriter)
Vira Ronkina (Art Director)
Luca Conte (Head of Creative Planning International)
Kathrin Kaufmann (Senior Strategy Consultant)
Barbara Evans (Managing Partner)
Veronica Lochner (Director Client Consulting)
Florian Aumiller (Group Head Consulting)

AUFGABENSTELLUNG

Blicken wir einen Moment zurück in die Vergangenheit. Genauer gesagt ins Jahr 2017. Fitness- und Gesundheitstrends sind weiter auf dem Vormarsch: Clean Eating, Smoothies, #healthyliving. Dieses neue Gesundheitsbewusstsein sorgt dafür, dass die Deutschen immer weniger Fruchtsäfte trinken. 2003 liegt der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland noch bei 42 Litern und sinkt bis 2017 auf nur noch 32,2 Liter. Kurzum: Fruchtsaftgetränke sind out. Keine einfache Situation für Capri-Sun. So kämpft die Marke mit rückläufigen Absatzzahlen und verliert auch im Bereich Markenbekanntheit ihren Platz auf dem Treppchen. Zeit, diesen Trend mit einer neuen Strategie und jeder Menge Spaß umzukehren.

Die Marketing- und Werbeziele

- Rückkehr zu sonnigen Zeiten: Um im sinkenden Segment nicht unterzugehen, ist das Hauptziel hinsichtlich Volumen von 21,6 % wieder auf den zuletzt gemessenen Capri-Sun Höchstwert von 2014 auf 14,2 % zu steigern.
- Die Spitzen-Spaßmarke: Mit „Fun“ im Markenkern, wollen wir die Marke sein, die zielgruppenübergreifend für Spaß steht. In Zahlen heißt das: den Zustimmungswert bei der Frage „Welche dieser Marken macht Spaß?“ von 42 % auf 46 % Zustimmung zu steigern.
- Zurück in die Köpfe: Um Marktanteile zu steigern, muss die Marke salienter werden. Dieses Ziel messen wir anhand der Top-of-Mind Awareness, die wir von 18 % um mindestens drei Prozentpunkte auf 21 % erhöhen möchten.

- Nicht nur bekannt, sondern beliebt: All das soll zu einer höheren Popularität und Wiederkaufbereitschaft von Capri-Sun führen. Wir wollen die Nennung als „meistgekauftes fruchtsafthaltiges Getränk für Kinder“ von 29 % um drei Prozentpunkte steigern und damit den Abstand zum Wettbewerb vergrößern.

ZIELSETZUNG

In einem sinkenden Markt ist der Verlust von Marktanteilen fatal. Daher war schnell klar: Capri-Sun soll zurück an die Spitze!
Der Plan: Die seit Generationen bekannte Marke in den Köpfen der Konsument:innen wieder präsent zu machen – und sie neu aufzuladen mit unverkennbaren, einzigartigen Marken-Assets und einem klaren Markenversprechen. Dabei muss Capri-Sun den Spagat schaffen zwischen „Better for you“-Botschaften (natürliche Zutaten, ohne Zuckerzusatz), um die Attraktivität der Marke bei den Eltern zu stärken, und dem reinen Trinkspaß, um die Begehrlichkeit bei Kindern wieder auszubauen. Als Familiengetränk steht die Marke vor der Herausforderung, immer neue Generationen von Eltern und Kindern gleichermaßen zu begeistern. Und gemäß dem Motto „Trinkspaß für unsere großen und kleinen Fans“ muss Capri-Sun zusätzliche Wege finden, die Kinder mit Eintritt ins Teenageralter weiter als Konsument:innen zu halten. Das schafft die Marke nur, wenn sie sich stets gleichauf mit den veränderten Verhaltensweisen der Zielgruppe hinsichtlich Freizeitgestaltung, Konsum und Medienutzung entwickelt. Mit all diesen Maßnahmen will Capri-Sun zu einer Marke mit höchster kultureller Relevanz und Spaß für Jung und Alt werden und dadurch Marktanteile gewinnen.

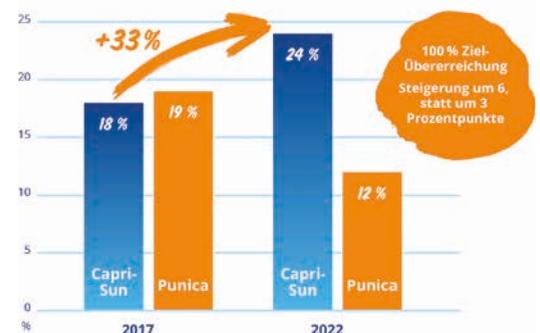
STRATEGIE

Capri-Sun brauchte also ein Alleinstellungsmerkmal, das direkt aus der Marke kommt und nicht nur reinen Spaß verkörpern, sondern auch glaubwürdige Markenbotschaften transportieren kann. Aber Moment mal... da gibt es doch bereits etwas, was im Getränkemarkt sonst niemand hat: den Trinkbeutel! Für Eltern ist er Nostalgie pur, in der Popkultur findet er Platz in Rapsongs und Musikvideos und er steht schon jetzt für die volle Portion Spaß: das haptische Erlebnis des weichen Aluminiums, die Vorfreude beim Öffnen, das Zielen und Einstechen des Strohhalmes und schließlich das Ausquetschen des Beutels beim Trinken und das Aufblasen danach. Das bietet nur Capri-Sun.

MEET SUNNY!

Im Jahr 2017 erweckten wir den seit Generationen ikonischen Trinkbeutel als animierten Charakter Sunny kanalübergreifend zum Leben. Immer gut gelaunt und mit quirliger Persönlichkeit schlüpft er seitdem

Top-of-Mind-Werte Capri-Sun vs. Punica



Quelle: Brand Health Erhebung W1 (Okt. 17) & W11 (Okt. 22)

in verschiedene zielgruppengerechte Rollen und macht so den Beutel zum echten Sammelobjekt.

BEUTEL, BUDDY, FAMILIENMITGLIED

Damit der Beutel im Zentrum der Kommunikation stehen kann, braucht er eine relevante Rolle im Familienleben. Deshalb personifizieren wir ihn und geben ihm ein Gesicht, eine Stimme, einen Charakter und einen Namen: Sunny, der liebenswerte Freund für alle. Durch den Animationsstil kann er ganz einfach in unterschiedliche Rollen schlüpfen und durch seine Verwandlung auch auf aktuelle Trends eingehen, um die kulturelle Relevanz der Marke aufrechtzuerhalten. Er ist ein Charakter zum identifizieren: ein Kind, ein Klassenclown, ein cooler Freund auf Augenhöhe – und so kann er auch positiv und glaubwürdig unsere Markenbotschaften, wie etwa den Einsatz natürlicher Zutaten, kommunizieren.

EIN BEUTEL FÜR ALLE CHANNELS

Über die Jahre bekommt Sunny seine eigene, distinktive Animationswelt, die Jahr für Jahr mit der digitalen Entwicklung Schritt hält. Und auch bei den Medien geht Sunny mit der Zeit: Während 2017 der erste Auftritt von Sunny noch hauptsächlich im klassischen Fernsehen stattfindet, mit einem Anteil von 90 % im Mediamix, erkundet er seitdem munter immer mehr die digitalen Kanäle. Fünf Jahre später ist der TV-Anteil auf 75 % signifikant gesunken und digitale Kanäle stehen vermehrt im Fokus. Einer dieser digitalen Kanäle: TikTok. Denn dort schafft Sunny 2022 sogar den Sprung in die reale Welt: Als Maskottchen und Hauptdarsteller auf dem TikTok-Kanal von Capri-Sun transportiert er Spaß noch einmal ganz anders, nämlich relevant für die Gen Z.

ERGEBNISSE

In nur fünf Jahren haben wir unseren frechen Beutel mit viel Humor und ein bisschen Vernunft auf alle zielgruppenrelevanten Kanäle gebracht – und damit wieder in die Herzen und Köpfe unserer Konsument:innen. Mit einer Steigerung des Marktanteils im Volumina-Bereich von 18,5 % und einem Zuwachs von 33 % der Top-of-Mind Awareness ist Capri-Sun zurück an der Spitze. Als Botschafter des puren Funs erweckt Sunny unseren Markenkern wieder zum Leben und steigert damit die Zustimmungswerte als Marke, „die Spaß macht“, um 21 %. All das führt dazu, dass Capri-Sun schließlich auch bei der Nennung als „meistgekauftes fruchtsafthaltiges Getränk für Kinder“ um 14 % zulegt und damit den Abstand zu den Wettbewerbern vergrößert. Kurz gesagt: Dank dem kleinen gut gelaunten Trinkbeutel Sunny sind wir wieder die Nr.-1-Spaßmarke und das meistverkaufte fruchtsafthaltige Kleinpackungs-Kindergetränk.

CASE SUMMARY

Ein Paar Augen, ein Mund, eine Prise Humor: Mit diesem Rezept erweckte Capri-Sun seinen ikonischen Trinkbeutel als animierten Charakter zum Leben. Fünf Jahre und viele Abenteuer später ist der kleine Beutel ein fester Anker der Marke – und Capri-Sun zurück an der Marktspitze.



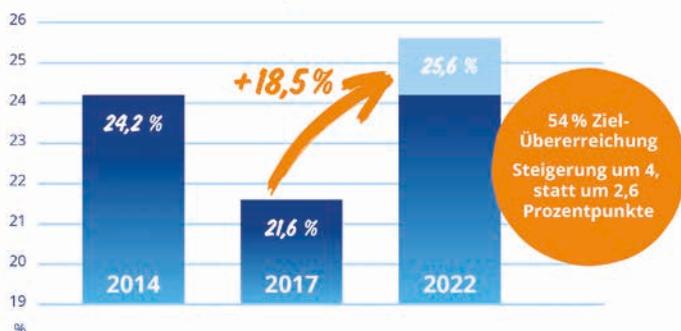
Social Media

Promotion-Beispiele



Marktanteile Volumina fruchtsafthaltige Getränke

Capri-Sun



Quelle: Nielsen, Fruchtsafthaltige Getränke ≤ 0,5 Liter, Deutschland (LEH + DM + GAM inkl. ALN) 2014–2022