



Die Wiederbelebung einer Ikone



Kunde

Capri-Sun AG, Baar

Verantwortlich

Jan Strubel, VP Marketing and Global Sales

Julia Straschil, Global Brand Director

Marc Sommerhalder, Brand Manager Communications

Agentur

SERVICEPLAN

www.serviceplan.com

Verantwortlich

Alex Schill, Global Chief Creative Officer & Partner

Matthias Harbeck, Chief Creative Officer & Partner

Christoph Everke, Executive Creative Director & Partner

Michael Jaeger, Managing Partner

Alessandro Panella, Strategic Planner/Consultant

Maren Wesp, Strategic Planner/Consultant

Marie Legat, Creative Director

Marko Savic, Creative Director

Martin Gattinger, Senior Copywriter

Rafael Angulo, Art Director

AUFGABENSTELLUNG

Seit Jahren ist der Markt in Deutschland rückläufig. 2003 trank jeder Deutsche noch 42 Liter Fruchtsaft im Jahr, 2017 nur noch 32,2. Der Grund: veränderte Konsumentenbedürfnisse. Zum einen der Wunsch nach weniger Zucker, zum anderen kritischere Eltern, die immer mehr zu Alternativen greifen.

Auch Capri-Sun kämpfte mit rückläufigen Zahlen. Der Marktanteil sank auf den schlechtesten Wert seit drei Jahren. Vor allem Mütter zögerten, das Produkt zu kaufen: Nur ein Drittel von ihnen gab ihren Kindern Capri-Sun mit gutem Gewissen. Besonders bitter: Die Konkurrenz lief Capri-Sun hinsichtlich des Images den Rang ab. Bei der spontanen Markenbekanntheit lag Capri-Sun nur noch auf Platz 3 hinter Hohes C und Punica. Auch bei der Werbeerinnerung blieb Capri-Sun deutlich hinter den Erwartungen zurück. Und dann wurde kurz vor dem Start unserer neuen Kampagne auch noch der Preis von Capri-Sun erhöht.

Unsere Aufgabe war also klar: Wir wollten Capri-Sun wieder an die Spitze führen.

Die Marketing- und Werbeziele:

- **Awareness:** Die spontane Markenbekanntheit im Vergleich zur Konkurrenz sollte 2PP steigen und besser als der Wettbewerb sein.
- **Werbeerinnerung:** Die gestützte Werbeerinnerung sollte 2PP steigen, die Zustimmung zum Item „Kommunikation ist einprägsam“ um 10PP.
- **Image Impact:** Die Zustimmung zu „Capri-Sun bringt Spaß und Freude“ sollte um 5PP steigen, die zu

„Capri-Sun gebe ich meinen Kindern mit gutem Gewissen“ um 5PP.

- **Business Impact:** Die Kaufbereitschaft sollte um 5PP steigen, der Marktanteil um 1,5%.
- **Kampagnen-Effizienz:** Angestrebt wurde eine höhere Effizienz als der Wettbewerb.

ZIELSETZUNG

Capri-Sun sollte wieder zur Ikone werden: zurück in die Köpfe der Menschen! Begehrlichkeit wecken! Und Einzigartigkeit beweisen! Neben dem Emotionalen wollten wir aber auch faktisch mit Capri-Suns neuen Produktbotschaften überzeugen. Damit wir nicht nur Kinder erreichen, sondern auch Eltern – und so zum Kauf anregen und der Preiserhöhung trotzen.

STRATEGIE

Um Capri-Sun wieder an die Spitze zu führen und das Markenimage zu verbessern, mussten wir mit Herz und guten Argumenten überzeugen. Und dabei zwei sehr unterschiedliche Zielgruppen begeistern: Kinder und ihre Eltern.

Wir fragten uns: Was berührt Eltern? Unsere Antwort: Das Lächeln ihres Kindes. Das „Danke, Mama und Papa. Das Gefühl: „alles richtig gemacht zu haben“. Und mal ganz ehrlich: Kräutertee bringt Kindern nicht den größten Spaß.

Somit war klar, dass unsere neue Kommunikation zeigen muss, wie viel Spaß Kinder mit Capri-Sun haben können – und so den Eltern signalisieren: mit Capri-Sun macht Ihr Eure Kids glücklich. Und um die Eltern auch ernährungstechnisch

zu überzeugen, planten wir eine zweite Kampagnenphase, um konkrete Produktbotschaften und Argumente zu nennen.

Unsere Idee: Der Capri-Sun-Beutel! Wir erkannten das bisher ungenutzte Potenzial dieser Ikone. Er ist das absolute Alleinstellungsmerkmal der Marke. Und für Eltern Kult, da sie ihn noch aus ihrer Kindheit kennen. Deshalb gaben wir ihm ein Gesicht. Und eine Stimme, einen Charakter und einen Namen. Sunny war geboren! Das quirlige, leicht verrückte Familienmitglied, das Kinder und Eltern gleichermaßen begeistert. Er benimmt sich wie ein Kind, ist der Klassenclown und macht einfach Spaß. Als animierter Character signalisiert er jedem sofort: Das ist etwas für Kids. Und erinnert Eltern gleichzeitig an ihre eigenen Kinder. Durch die Vermenschlichung des Produkts wird Capri-Sun zum Teil der Familie und zieht zurück in deutsche Haushalte ein.

Unsere Kampagne startete mit einem TV-Konzept für das Kernprodukt Capri-Sun Orange, um Sunny breitenwirksam zu etablieren. Mit Hilfe von gezieltem, datenbasierten Content konnten wir Sunny auch über Social Media zum Leben erwecken und die Interaktion mit ihm fördern. Gleichzeitig druckten wir ihn als limitierte Auflage auf die realen Beutel – und sorgten so auch am POS für viel Differenzierung, Sichtbarkeit und nicht zuletzt für Sammelleidenschaft.

Um neben Herz auch mit Verstand zu überzeugen, vermittelten wir in Phase 2 relevante Produktqualität-Botschaften (wie z.B. ohne Zuckerzusatz) über den animierten Beutel. TVCs und Social Media Assets wurden in Familienumfeldern geschaltet und konnten so gezielt Eltern überzeugen und Kinder begeistern.

ERGEBNISSE

Alle Ziele wurden übertroffen.

Awareness

Sunny sorgt für den Bekanntheitsboost: Mit einer spontanen Markenbekanntheit von 24 % erzielt Capri-Sun nicht nur den höchsten Wert in der Branche, sondern auch den höchsten Wert, seit man bei Capri-Sun Markentrackings durchführt – und lässt die direkte Konkurrenz deutlich hinter sich.

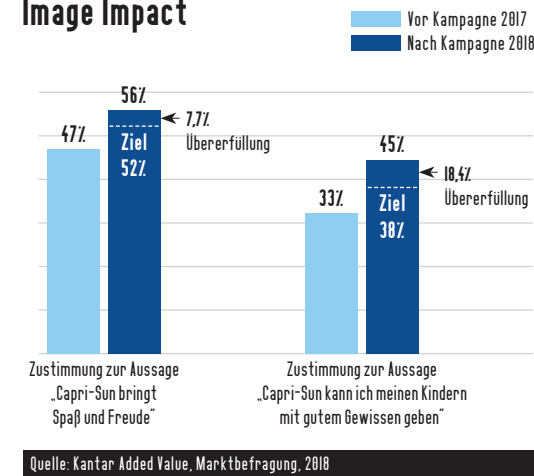
Werbeerinnerung

Sunny bleibt im Gedächtnis: Das Werbeerinnerungs-Ziel wurde um 5PP übertroffen, und Capri-Sun führte auch hier die Branche an. Dafür erhielt die Kampagne von IP MediaScore die Werbemedaille für den TV-Spot mit dem höchsten Recall in der Branche – und lässt die Konkurrenz links liegen.

Image Impact

Sunny poliert das Image auf: Mit unserer Kampagne schafften wir es, den Spaß mit der Marke im Vergleich zum Vorjahr um 9PP zu erhöhen. Auch die Produktqualität konnten wir dank Sunny neu etablieren. Deutlich mehr Eltern stimmen der Aussage zu, ihren Kindern Capri-Sun mit gutem Gewissen geben zu können (Steigerung um 12PP).

Image Impact



Business Impact

Sunny erobert den Markt: Unsere Kampagne hat es geschafft, den angestrebten Wert der Kaufbereitschaft zu übertreffen (um 13,9 %) und konnte sogar – trotz Preiserhöhung – dem negativen Markttrend entgegenwirken. Erstmals seit drei Jahren konnte Capri-Sun wieder ein positives Umsatzwachstum verzeichnen. So erreichten wir mit 24,7 % den höchsten Marktanteil seit über zehn Jahren. Ein klarer Kontrast zum Wettbewerb, der im Kampagnenzeitraum Marktanteile einbüßen musste.

Effizienz

Sunny ist effizient: Im Wettbewerbsvergleich schafft es Capri-Sun als einzige Marke, ihr Budget wirkungsvoll einzusetzen. Punica und Hohes C mussten trotz Media-Investition Markenbekanntheit einbüßen, und erzielten damit einen negativen Return für das investierte Budget. Capri-Sun hingegen schaffte es, die Markenbekanntheit insgesamt um 5 % zu steigern – ein positiver Return von 0,07 PP pro 100k Media-Spendings.

CASE SUMMARY

Indem wir den ikonischen Capri-Sun-Beutel zum Leben erweckten, eroberten wir nicht nur die Herzen der Kinder und Mütter. Wir steigerten auch das Markenvertrauen und sorgten für mehr Spaß an der Kultmarke – was uns somit alle Business- und Kommunikationsziele übertreffen ließ.



TVC Banana Boat

Spontane Markenbekanntheit

