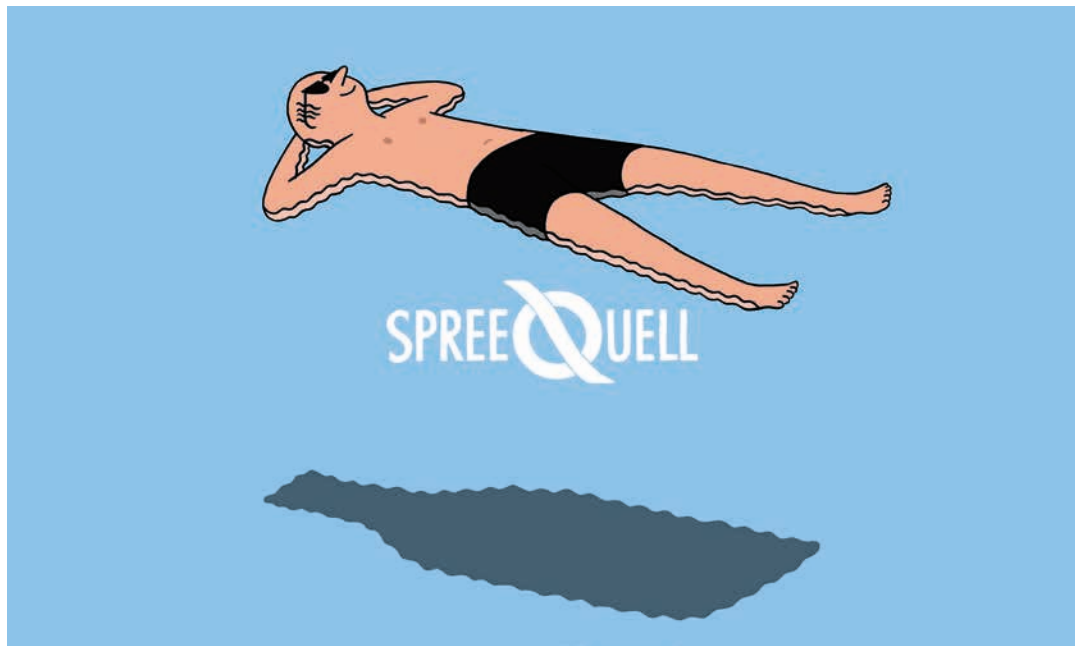


Berlin... ohne Worte!



Kunde

Spreequell Mineralbrunnen GmbH, Berlin

Verantwortlich

Susanne Liedtke, Teamleiterin Brandmanagement

Christian Schindel, Geschäftsführer

Agentur

Jung von Matt AG

Verantwortlich

Till Eckel, Executive Creative Director / Managing Director

Sven Rebholz, Managing Director

Tim Schmitt, Creative Director

Stephen Quell, Creative Director

Elise Chastel, Junior Art Director

Lauritz Fittkau, Trainee

Jana Bahr, Account Director

Annika Schanne, Project Manager

Magnus Holtke, Head of Strategy

Anne Schetter, Senior Strategist

AUFGABENSTELLUNG

Weil Spreequell weiter den Markt in Berlin dominieren will, kann die Marke nicht länger im Gleichstrom mit den anderen Mineralwassermarken schwimmen und beschließt deshalb, mit den Regeln der Kategorie zu brechen. Während die Konkurrenz weiter mit austauschbarer Kommunikation, viel Produkt und Leistung und wenig Marke wirbt, strebt Spreequell einen neuen Auftritt in den Köpfen der Berliner*innen und auf den Straßen Berlins an.

ZIELSETZUNG

Es galt bei unveränderter Distributionsstrategie, im regional begrenzten Verbreitungsgebiet, in einer extrem heterogenen Zielgruppe, mit geringem Mediabudget und nach 18 Jahren kommunikativer Gleichförmigkeit Großes zu bewirken.

- Profilierung in den Köpfen der Berliner*innen: Ein neuer Auftritt, der die Marke klar für die Menschen definiert.

- Stärkung der Marke auf allen Ebenen: Ein neuer Auftritt, mit dem wir im gesamten Funnel eine stärkere Wirkung erzielen.

- Ausschöpfung der Marktpotenziale: Ein neuer Auftritt, der uns dabei hilft, Wachstum für die Marke zu generieren.

STRATEGIE

Spreequell will die Mineralwassermarke werden, die untrennbar mit Berlin verbunden ist. Und an der in der Hauptstadt keiner vorbeikommt. Dafür dürfen wir Berliner*innen nicht noch mehr aufhalten – das können sie selbst bereits genug. Wir sagen ihnen nicht, wer sie sein sollen. Wir nehmen ihnen den Druck vom Kessel. Wir stehen den Berliner*innen stets

zur Seite, sind ihr entspannter Begleiter durch den Alltag. Als echtes Berliner Mineralwasser und Lokal-kenner helfen wir jedem, ausgeglichen, gelassen und offen für all das zu bleiben, was die Stadt tagtäglich zu bieten hat.

Kurz: Mit Spreequell Berlin gelassen nehmen – jeden Tag aufs Neue.

In Berlin lebten in 2018 Menschen aus insgesamt 193 Nationen mit mehr als 120 Muttersprachen. Wir brauchten also eine Kampagne, die mit leicht verständlichen Mitteln die neue Positionierung der Marke zum Leben erweckt. So leicht zu dechiffrieren, dass sie wirklich alle (Wahl-)Berliner*innen verstehen und für sich interpretieren können. An allen relevanten Touchpoints in der Stadt. So flexibel wie Berlin. Ein eigenes Universum, in dem fast alles möglich ist. Und gleichzeitig alles anders. Aber immer unverwechselbar.

Visuell: klar, fluent, ohne Schnickschnack.

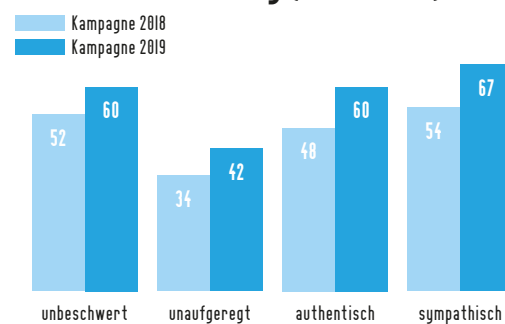
Im Gegensatz zur Wimmelbild-Mechanik, die innerhalb eines Motivs möglichst viele Facetten der Stadt unterbringen wollte und damit die Menschen zu sehr überforderte, rückten stark vereinfachte Illustrationen ins Zentrum des neuen Auftritts, der sich aus einer Vielzahl von Motiven zusammensetzt. Jedes einzelne reduziert auf das Wesentliche. Einfache, schnell verdauliche Informationshäppchen, die wie Logos für die jeweiligen Themen und Produkte wirken. Obwohl leicht verständlich, lassen sie gleichzeitig genügend Interpretationsspielraum und ergeben im Zusammenspiel ein klares Bild der Marke. Zudem funktionieren sie nonverbal und werden so von allen Berliner*innen verstanden. Eine Erklärung oder Unterstützung wird nicht benötigt. Die Farben der drei klassischen Sorten von Spreequell (pink für „Naturell“, grün für „Medium“, blau für „Classic“) lieferten den Hintergrund für alle

Maßnahmen und bewirken in ihrer sanften Pastell-tönung eine unaufgeregte Grundstimmung, die den Rezipienten positiv einlullt und ihn im urbanen und stressigen Kontext von Berlin angenehm beruhigt.

Inhaltlich: ein Gegenentwurf zu aktuell gelebten Verhältnissen in Berlin.

Der Kampagnenzeitraum gab den Kontext vor: Sommer in Berlin. Das heißt vor allem brütende Hitze, volle Parks und dass alle, die noch in der Stadt sind, lieber woanders wären. Spreequell wollte diesen Menschen helfen, den Stress und die Hitze der Stadt gelassen zu nehmen, und sorgte deshalb für visuelle und emotionale Entspannungsmomente. Dafür entwickelten wir Motive, die subtil auf den sommerlichen Stress in der Stadt hinweisen, ohne die Situationen konkret zu thematisieren. Und feierten die Berliner Souveränität im Umgang mit den jeweiligen Situationen. Ohne Klischees zu bedienen oder in den Abziehstreifen anderer Berlinmarken zu flüchten.

Markenwahrnehmung (in Prozent)



Quelle: appinio, Kampagnentracking

CASE SUMMARY

Ohne Klischees und ohne Schnickschnack positionieren wir die Marke Spreequell neu: Ein Auftritt, der so gut ankommt, dass man uns die Plakate von den Wänden reißt und Spreequell mit 15,2 % Absatzsteigerung der Kategorie Mineralwasser deutlich gegen den Markttrend wächst.



Präsent: dort, wo die Berliner*innen sich in ihrer Stadt aufhalten – ohne Gebrüll.

Mit OOH- und Ambient-Flächen im Nahverkehr und an belebten Punkten in der Innenstadt kam kein Mensch in Berlin an Spreequell vorbei – selbst im Fußballstadion des 1. FC Union bewies die Marke ihre Verbundenheit mit der Stadt. In Freiluftkinos sorgte ein Werbespot, der ohne Sprecher oder laut-starken Sound auskommt, für eine Ruhepause. Das neue Design zog auch am POS und in den Social-Media-Kanälen. Mit eigens erstellten Giphy-Stickern können sich Berliner*innen sogar selbst ein Stück Gelassenheit in ihre Insta-Stories pinnen.

ERGEBNISSE

Der neue Auftritt hat der Kampagne auf breiter Ebene noch mehr Sympathie eingebracht, konnte das Profil der Marke nachweislich schärfen und wirkte bis zum Point of Sale.

Erfolg 1: Die Marke konnte sich sichtbar profilieren.

Mit dem neuen Auftritt verschafften wir der Marke neue Präsenz auf den Straßen von Berlin und die gewünschte Differenzierung in den Köpfen der Berliner*innen. Auf authentische Weise konnten wir die Marke noch sympathischer machen und – im Vergleich zur vorhergehenden Kampagne – die angestrebte beruhigende, unaufgeregte Stimmung bei den Berliner*innen erzeugen.

Erfolg 2: Wir haben die Markenwirkung auf allen Ebenen gestärkt.

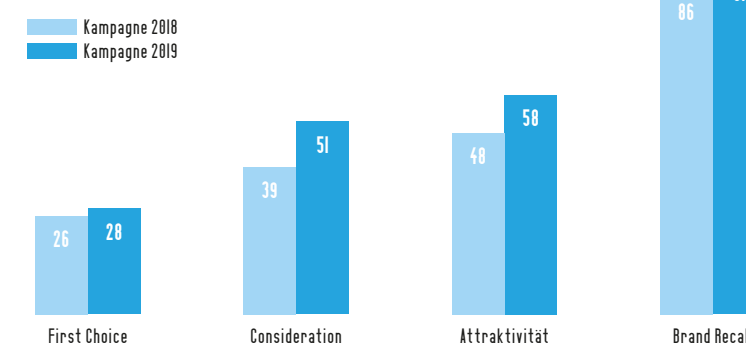
Obwohl 18 Jahre konsistenter Kommunikation die Wahrnehmung der Marke nachhaltig geprägt haben, konnten wir bereits mit dem ersten Flight des neuen Auftritts eine verbesserte Wirkung im Funnel erzielen.

Erfolg 3: Wir konnten die Potenziale im Markt heben.

Trotz vergleichbarer Distributionsstrategie und Verringerung des Mediabudgets um -6,7% (während die Werbeausgaben der Kategorie Mineralwasser stabil geblieben sind), konnten wir im Jahr nach dem „Jahrhundertsommer“ in den relevanten Kategorien Wachstum generieren.

Markenperformance im Funnel (in Prozent)

First Choice, Consideration, Attraktivität und Brand Recall



Quelle: appinio, Kampagnentracking

