



Das Original. Original serviert.



Kunde

Coca-Cola GmbH, Berlin

Verantwortlich

Natassja dos Anjos, Brand Manager
Melanie Niekant, Senior Manager Content
Sarah von Reitzenstein, Brand PR Senior Manager
Mark Seydel, Connections Marketing Manager
Viktoria Vlasauchuk, Media and Connections Manager
Michael Gross, Senior Media and Connections Manager
Jonas Heinrichs, Senior Digital Manager

Agentur

Lure Media GmbH, Berlin

www.we-are-lure.com

Verantwortlich

Hugo Heimpel, Head of Production
David Incorvaia, Creative Managing Director
Maik Schröder, Managing Director
Michael Zorn, Strategic Planning Director

Mediaagentur

Mediacom, Düsseldorf

www.mediacom.com

Verantwortlich

Joscha Thoma, Senior Media Consulting

fischerAppelt

www.fischerappelt.de

Verantwortlich

Anja Fricke, Account Manager

AUFGABENSTELLUNG

Die Gastronomie war 2018 der am schnellsten wachsende Markt für Softdrinks in Deutschland. Grund dafür war eine mit der Foodie-Revolution einhergehende Veränderung im Konsumentenverhalten hin zu mehr Qualität und damit verbunden eine größere Ausgabenbereitschaft. Von diesem Trend profitierten vor allem die kleinen hippen Marken, die sich als authentische und sympathische Angreifer inszenierten und sich zu festen Größen in der zeitgemäßen Gastronomie entwickelten. Coca-Cola als etablierte Marke konnte diesen Trend nicht für sich nutzen, vor allem in der zeitgemäßen und höherwertigen Gastro-Szene: Während der Außerhausmarkt 2018 um 2 % wuchs, sank der Absatz von Coca-Cola.

Viele Restaurant-, Bar- und Cafésbesitzer, die die deutsche Gastro-Szene von heute prägen, verbanden Coca-Cola eher mit Fastfood als mit zeitgemäßer und hochwertiger Küche – und ihre anspruchsvollen Gäste ebenso. Zudem wird Coca-Cola in Restaurants, Bars und Cafés heute noch zu oft aus der PET-Flasche und nicht aus der klassischen Glasflasche ausgeschenkt, auch aufgrund verschiedener vertrieblicher Strukturen. Der Haken: Das hochwertige Produkterlebnis und das Qualitätsversprechen der Marke gehen verloren.

Die Herausforderung: Markenwahrnehmung UND Konsumgewohnheiten ändern. Es galt, zwei zentrale Barrieren bei Gastronomen und ihren Gästen gleichermaßen zu überwinden:

- fehlende Premiumwahrnehmung der Marke bei Gastronomen und keine glaubwürdige Verbindung zwischen gutem Essen und Coca-Cola;
- Unkenntnis bei Konsumenten, dass es einen nachweislich signifikanten geschmacklichen Unterschied macht, ob ihre Coca-Cola aus einer Plastikflasche eingeschenkt oder aus der originalen Glasflasche genossen wird.

Die Marketing- und Werbeziele

- Gastronomen, die für ein kultiviertes Gastronomieerlebnis stehen, zu überzeugten Coca-Cola-Partnern machen.
- Absatz und Marktanteil der klassischen 0,2l-Glasflasche in der kultivierten Gastronomie steigern.
- Sichtbarkeit und Interesse am Partnerprogramm generieren.
- Verbesserung der Markenwahrnehmung.
- Eine neue Trinkkultur durch Gewohnheitsveränderung bei den Konsumenten etablieren.
- Budgeteinsparungen für die innovativen, digitalen Einverkaufstools 2019 vs. 2018 bei gleichem Sales-Ergebnis.

ZIELSETZUNG

Es geht also nicht nur darum, die Markenwahrnehmung, sondern auch darum, die Konsumgewohnheiten einer anspruchsvollen Zielgruppe zu verändern. Unser Ziel: Coca-Cola aus der klassischen Glasflasche einen selbstverständlichen Platz am Tisch zeitgemäßer Esskultur zu verschaffen.

Unser Zielpublikum fassten wir als „Cultivated Outgoers“ zusammen: 8,7 Millionen Menschen in Deutschland, zwischen 18 und 39 Jahre, die regelmäßig ausgehen. Cultivated Outgoers sind keine trendorientierte Foodie-Hipster. Sie schätzen das Erlebnis qualitativ hochwertigen Essens und

Absatzsteigerung Coca-Cola 0,2l Glasflasche



Marktanteilsveränderung HoReCa



Quelle: AFH Tracking FY 2019, Compass FY 2019

dazupassender Getränke. Sie sind genussorientiert, probieren Neues aus, schätzen aber auch die guten Klassiker.

Cultivated Outgoers und die entsprechenden Restaurant- und Barbesitzer gaben Coca-Cola bislang keinen Platz an der Seite ihres Essens. Coca-Cola spielte in diesem Erlebnisraum für hochwertige und kultivierte Esskultur bislang kaum eine Rolle. Vor allem aus der PET-Flasche repräsentiert Coca-Cola für sie einen eher „unkultivierten Massengeschmack“. Gerade qualitätsbewusste Gastronomen stehen der großen, multinationalen Marke Coca-Cola oft reserviert bis ablehnend gegenüber. Sie lassen sich lieber von kleineren oder lokalen Anbietern beliefern. Die eigentliche Stärke von Coca-Cola als weltweit führender Softdrink-Marke wird in diesen kultivierten Zielgruppen zu einer Schwäche.

STRATEGIE

„Das Original“ als verbindendes Element zwischen Coca-Cola und Gastronomie.

Neue Marken haben sich erfolgreich als trendige Alternative für ein modernes Großstadtpublikum positioniert, das Authentizität in der Andersartigkeit sucht. Um dem entgegenzuhalten, war es wichtig, dass sich die Mega-Brand Coca-Cola auf ihre Ursprünge und Stärken zurückbesinnt.

Um Coca-Cola wieder auf die Tische und Bars einer neuen und anspruchsvollen Gastronomie-Szene zu bringen, war es wichtig, den ursprünglichen Zauber und Kern der Marke wieder zum Leben zu erwecken: Denn nur Coca-Cola ist das Original, eine wahre Ikone, die über Jahrzehnte urbane Kultur mitgestaltet hat. Ein Original wie die Protagonisten der neuen Gastronomie-Szene selbst.

Ein für Coca-Cola unkonventioneller Ansatz für die Gastronomie: reale, langfristige und erst gemeinte Partnerschaften als Brand-Experience statt Werbekampagne.

Wir haben eine langfristige Partnerschaft ins Leben gerufen, die die originale Coca-Cola-Glasflasche zusammen mit Originalen der Esskultur zelebriert. Eine Partnerschaft von Coca-Cola, dem Original, und den Köchen und ihren Restaurants, die keinen Trends folgen, sondern geliebte Gerichte mit einer Coke original servieren. Wichtig dabei: Die Gastronomen wurden nicht als Testimonials gekauft. Sie erhielten für ihren Einsatz kein Geld. Dafür aber eine Plattform für ihre persönlichen Geschichten über Herkunft, Tradition und die Leidenschaft für Qualität.

Das Programm: „Das Original. Original serviert“.

Wir wollten Menschen in ganz Deutschland die Möglichkeit geben, eine Original-Coca-Cola aus der Glasflasche in der einen Hand und ein geliebtes Originalgericht eines geschätzten Gastronomen in der anderen Hand zu halten.

Dafür musste Coke wörtlich bei null anfangen, denn es existierten noch kaum partnerschaftliche Beziehungen zu Gastronomen der hochwertigen Esskultur. Um bei Cultivated Outgoers zu punkten, mussten und wollten Coke sich den Respekt dieser Gastronomen als glaubwürdige Partner verdienen.

Der strategische Hebel: auf die beiden wichtigsten Währungen der Gastronomen setzen. Und zwar:

CASE SUMMARY

Mit dem Partnerprogramm „Das Original. Original serviert“ ist Coca-Cola völlig neue Wege gegangen und erreichte eine starke Absatzsteigerung in der Gastronomie, einen massiven Wandel in der Markenwahrnehmung und die Etablierung einer neuen Trinkkultur für Coca-Cola.



Aparna Aurora serviert original südindische Dosas und dazu eine Coke Zero Sugar aus der klassischen Glasflasche.

TASTE THE FEELING™

Motiv 'Chutnify'

- den Besucher-Traffic in ihrem Restaurant zu steigern und sie hinsichtlich Digitalisierung ihres Unternehmens und Selbstvermarktung partnerschaftlich zu unterstützen;
- ihre persönliche Geschichte erzählen zu können und damit ihr Ansehen zu steigern.

Der Clou: Damit die Gastronomen von unserem Programm profitieren können, müssen sie – wie in guten Partnerschaften üblich – selbst etwas einbringen. Sie müssen uns in unserer Währung bezahlen, indem sie in ihrem Restaurant zukünftig Coca-Cola aus der klassischen Glasflasche anbieten.

ERGEBNISSE

Das Partnerprogramm führte zu einer bisher noch nie gesehenen Akquirierungssteigerung im Vertrieb. Neben der Anzahl neuer Partner und der

dort gelisteten Coca-Cola-Produkte stieg auch das Coca-Cola-Volumen pro Partner mit der 0,2-l-Glasflasche um 60%. Und unsere neuen Partner profitierten ebenfalls: Das Restaurant Takumi in Düsseldorf beispielsweise verzeichnete im Kampagnenzeitraum durchschnittlich 30% mehr Gäste.

Der Absatz der klassischen 0,2-l-Coca-Cola-Glasflasche stieg deutlich. „Das Original. Original serviert“ hatte positive Absatzeffekte über die neuen Partnerschaften hinaus. Insgesamt stieg das Volumen der klassischen Coca-Cola-Glasflasche 2019 um 3%. Für einen so großen Anbieter im Getränkemarkt wie Coca-Cola ist ein Wachstum um 3% ein beachtliches Resultat. Auch konnte die negative Entwicklung gegenüber dem Wettbewerb umgekehrt werden: Coca-Cola steigerte seinen Marktanteil um fast 5 Prozentpunkte, während die Kernwettbewerber fast 5 Prozentpunkte verloren.

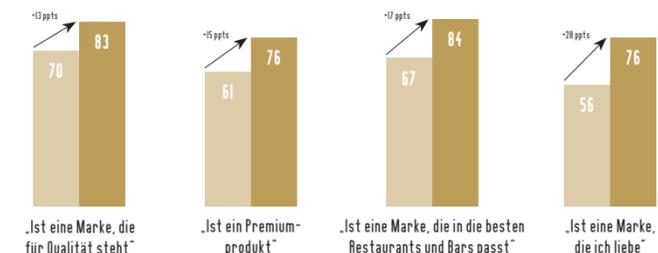
Das Partnerprogramm erreichte mehr Menschen als erwartet. Vor allem das Interesse an den Webserien war sehr hoch. Über die ortsabhängigen Out-of-Home-Kampagnen wurden fast 400 Mio. Menschen erreicht, die Webserien erreichten 13 Mio. Views. Damit wurde das gesetzte Kommunikationsziel weit übertroffen (+13% Webserien). Eine überdurchschnittliche Average Relative View Time von 48% und abgeschlossene Views von 40% (bei Inflight-Entertainment sogar 60%) sind Beleg dafür, dass die hochwertig produzierten Inhalte der Webserien für die Zielgruppe besonders interessant waren.

Coca-Colas Image ist top bei Qualität, Premium, Gastronomie-Passung und vor allem Markenidentifikation. Hinsichtlich der wichtigsten Imagekennzahlen auf Markenebene erzielte das Partnerprogramm eine beeindruckende Leistung. Kampagnenerinnerer beurteilen die Marke wesentlich positiver als Nicht-Kampagnenerinnerer.

Coca-Cola Imagekennzahlen

Kampagnenerinnerer versus Kampagnen-Nichterinnerer

Erinnerer (%)
Nichterinnerer (%)



Quelle: Future Thinking Study "Measuring the role of Coca-Cola in modern drinking culture over time in Germany" (2018 und 2019)

Verwendungsabsicht und Verwendung innerhalb der Cultivated Outgoers



Verwendungswahrnehmung und Konsum in der Gesamtbevölkerung



Motiv „Takumi“



Motiv „Mexiko Straße“



Die Webserie „The Original Way“

Auch im Jahresvergleich 2019 versus 2018 zeichneten die Imagekennzahlen Qualität, Premium und Markenidentifikation über alle Zielgruppen hinweg einen durchschnittlichen Zuwachs von 10 Prozentpunkten.

Das Partnerprogramm hat eine neue Trinkkultur für Coca-Cola etabliert. Nicht nur die Markenwahrnehmung veränderte sich zum Positiven, auch neue Konsumgewohnheiten wurden kultiviert. Im Vergleich zur langjährigen Norm der Trackingagentur stieg die Verwendungsabsicht von Coca-Cola innerhalb der Zielgruppe Cultivated Outgoers um 20 Prozentpunkte und die tatsächliche Verwendung der klassischen Glasflasche im Jahresvergleich um 4 Prozentpunkte.

„Das Original. Original serviert“ zeigte auch über die Kernzielgruppe hinaus Wirkung. Die klassische 0,2-l-Glasflasche gewinnt an Relevanz („Ist ein Getränk, das am besten aus der klassischen Glasflasche schmeckt“ + 6 Prozentpunkte) und der Coca-Cola-Konsum in der Bevölkerung stieg allgemein um 12 Prozentpunkte („Ich habe Coca-Cola in den letzten 12 Monaten mehr als dreimal konsumiert“). Erfolge, die ohne die Reputation glaubwürdiger Partner kaum zu erreichen gewesen wären.

Das langfristig angelegte Partnerprogramm zahlt sich in Budgeteinsparungen aus. „Das Original. Original serviert“ war im Gegensatz zu sonstigen Aktivierungs-Werbekampagnen von vornherein auf mehrere Jahre angelegt. Damit konnten im Jahr 2019 gegenüber 2018 bis zu 40% der Kosten für die innovativen digitalen Einverkaufstools (Anzeigen-Generator, Book your own Influencer, Speisekarten-Generator) bei gleich gutem Sales-Ergebnis eingespart werden.

Motiv „Restaurant Acht“



Restaurant „Brasserie Colette“

