

#wirsinddielimonati



AUFGABENSTELLUNG

Die Limo von granini „Schmeckst Du das Die“.

2015 etablierte sich Die Limo von granini erfolgreich mit der Kampagne „Schmeckst Du das Die“. Ziel war – der Name „Die Limo“ sagt es bereits – die Führungsposition in der gesamten Kategorie. Der humorvolle und mutige Auftritt griff den Wettbewerb frontal an, setzte dabei auf die Wirkung von Testimonials und verschaffte der Marke Kontur und Eigenständigkeit. Das Resultat: ein erfolgreicher Produktlaunch, der aber von den vorherrschenden Spannungen im Markt überschattet wurde.

Limonade verliert ihr Prickeln.

Während Die Limo von granini also um ihren Platz im Markt kämpft, steht die gesamte Limonadenkategorie unter Zugzwang. Hoher Preisdruck und geringe Margen erschweren die Bedingungen im Markt. Obgleich Limonade ursprünglich für knalligen Geschmack, bunte Farben und Spaß steht, sorgen Themen wie Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung oder „ohne Zucker“ bei Verzehr zunehmend für ein schlechtes Gewissen. Vor allem junge Konsumenten greifen immer öfter bewusst zu alternativen Erfrischungsgetränken, die mit sozialen, ökologischen oder diätischen Verheißungen in den Markt dringen. Man könnte also sagen: Limonade hat ihre Unschuld verloren – und schuld daran sind die Limonadenmarken selbst.

Es fehlt ein Befreiungsschlag.

Der Wettbewerb, insbesondere die großen Player, tut sich schwer mit den veränderten Konsumentenbedürfnissen. Neue Marken mit kleinen Budgets stoßen in die offenen Flanken und fragmentieren die Kategorie mit neuen Rezepturen, trendigen Innovationen und moralschweren Gewissensappellen. Was der Markt braucht, ist eine Erlösung. Ein Befreiungsschlag in Form eines Helden, der gegen den Niedergang der gesamten Kategorie kämpft und Limonade ihre Anerkennung zurückerobert.

Die Herausforderung: Die richtigen Menschen für die Revolution begeistern.

Wer Veränderung will, braucht die richtigen Menschen auf seiner Seite: in diesem Fall die junge Generation. Eine Generation, die nicht nur das Dilemma der Limonaden selbst lebt (Bewusstsein und Kritik versus Bestätigung und Anerkennung), sondern die seit jeher für Veränderung kämpft. Aufgewachsen in einer Welt voller Verbote und moralischer Zeigefinger, sind sie diejenigen, die kritisieren, aufbegehren und sich emanzipieren – ohne sich etwas vorschreiben zu lassen. Wie kann es Die Limo von granini schaffen, diese Generation zu involvieren und zu begeistern, um gemeinsam mit ihr eine Revolution zu starten?

Kunde

Eckes-Granini Deutschland GmbH, Nieder-Olm

Verantwortlich

Philipp Hemmer, Marketing Director

Ann-Christin Netenjakob, Brand Manager

Katharina Schäfer, Assistant Brand Manager

Kouscha Arzideh, Digital Manager

Agentur

Jung von Matt AG

jvm.de

Verantwortlich

Michael Schneider, Strategy Director

Emilia Theye, Strategist

Jonas Bailly, Managing Director

Lukas Liske, Managing Director

Daniel Schweinzer, Managing Director

Timo Fiebig, Senior Copywriter

Shelley Lui, Creative Director

Pedro Gropo, Art Director

Petra Pröttengeier, Art Director

Alice Gebhardt, Junior Art Director

Meike Freymuth, Client Service Director

Meike Florenz-Broesamle, Senior Project Manager

Media

Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH Co. KG

mediaplus.com

Verantwortlich

Alina Hesse, Group Head Consulting Planning

Andrea Koch, Geschäftsleiterin

Victoria Wissmann, Consultant Planner

ZIELSETZUNG

- Die junge Generation involvieren: Im Kampagnenzeitraum mehr Active Involvement als der Wettbewerb.
- Aus dem Content Clutter herausbrechen: Mit Hauptwettbewerbern gleichziehen und Online Media Awareness steigern.
- Zu einem Statement in der Kategorie werden: Die Fun-Statements und die Qualitäts-Statements steigern.
- Die Weiterempfehlungsbereitschaft erhöhen: Den NPS Score erhöhen.
- Die Limo von granini als „First Choice“ steigern: Steigerung First Choice als zuvor der Kampagne.

STRATEGIE

Die Basis: ein überzeugendes Produkt.

Eine gute Revolution braucht ein Produkt, für das es sich zu kämpfen lohnt. Und was könnte der jungen Generation mehr gefallen als „Die leichte Limo von granini“ – ein Produkt, das mit geringem Zuckeranteil kein schlechtes Gewissen kennt, aber das vor allem mit seinem einzigartig hohen Fruchtsaftanteil für Genuss und Spaß sorgt. Eben ein Produkt, dessen Prickeln man einfach vertrauen muss.

Der Anspruch: im Unterbewusstsein Identifikation schaffen.

Die Limo von granini muss vor allem junge Menschen wachrütteln und zum Teilhaber der gemeinsamen Mission machen. Mit Provokation und Spaß ist es ihr Ziel, aus dem Content Clutter herauszubrechen und sich für bessere Limonade starkzumachen. Nur wenn andere sich mit ihrer Mission identifizieren, werden sie diese selbst weitertragen und ein Umdenken anstoßen.

Der Hebel: eine fiktive Untergrundorganisation.

Erfolgreiche Revolutionen beginnen immer im Untergrund. Deshalb muss sich Die Limo von granini von den typischen Kategorie-Codes lösen – und selbst zum Anführer werden. Es reicht nicht, eine Revolution zu inszenieren. Die Limo von granini muss selbst die Revolution sein.

Für eine erfolgreiche Revolution nutzt Die Limo von granini das Betriebssystem einer Untergrundbewegung.

1. Die Organisation aufbauen.

Die Limo von granini gründet ihre eigene Aktivistengruppe: DieLimonati. Mit bunt interpretierten Guy-Fawkes-Masken stellen sie sich unter dem Leitgedanken „Spaß befreit statt spaßbefreit“ gegen das Schlechte-Gewissen-Establishment. Dabei kämpfen sie mit parolenhafter Sprache und offener Zurschaustellung von Gedankengut für das Vertrauen in die Qualität von Limonade. Wie bei einer wahrhaftigen Untergrundorganisation stehen anonymer Uniformismus, Symbolik und Meme-Logik an erster Stelle. Kommuniziert wird durch Subliminal Advertising und Hijacking der vom Establishment genutzten Kommunikationsformen – alles, um den Bruch mit bekannten und vertrauten ästhetischen Gepflogenheiten herauszufordern.

2. Die Mission ankündigen.

Was wäre eine Aktivistengruppe ohne eine politische Absichtserklärung – ein Manifest? Das gilt es an die Öffentlichkeit zu bringen und dabei durch den Content Clutter dieser Welt zu dringen. Denn der Big Bang muss sitzen – das weiß jeder professionelle Revolutionsführer. Der bedient sich dabei der klassischen Prinzipien der Revolutionskommunikation – stets zeitgemäß interpretiert und übersetzt.

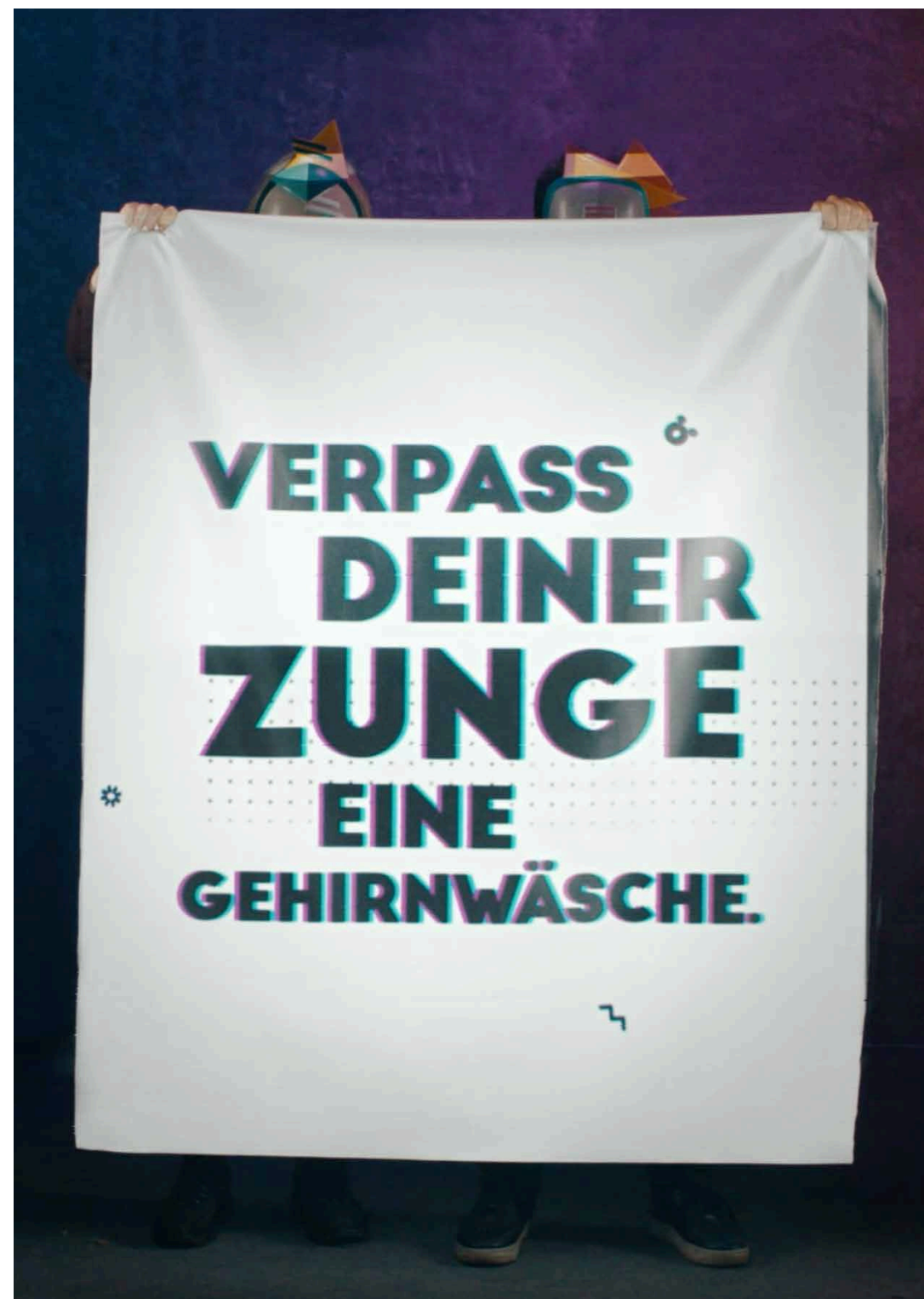
Der große Big Bang: In einem Roadblocking wird der 60-Zoll-Manifestfilm auf allen großen Reichweitensendern zur Primetime ausgespielt. Hinzu kommen weitere Spots, die bezeugen, dass die DieLimonati ihre Mission ernst meinen.

3. Die Existenz beweisen.

Um der jungen Generation die Existenz der DieLimonati zu beweisen, wird das Interesse im jungen Untergrund geweckt. Aufmerksamkeitsstarke Riesenposter verstärken den Underground-Charakter in den großen Städten und weisen auf die begonnene Revolution hin. Zusätzlich dazu wählt

CASE SUMMARY

Die Limo von granini bricht mit DieLimonati eine Lanze für die gesamte Kategorie. Sie erkennt den größten Pain Point (Öko- und Diätwahn) und kämpft für mehr Vertrauen in die Qualität von Limonade. Dabei nutzt die Kampagne Spaß als Hebel, ist zeitgemäß, involviert, bricht durch den Content Clutter und verzeichnet schnell Erfolge.



die Untergrundorganisation, ganz im Sinne einer digitalen Revolution, moderne Wege, um den jungen Untergrund zu erreichen – was früher Flugblätter waren, sind nämlich heute Social-Media-Posts, die weitreichend eingesetzt werden. Mit knalligen Farben und einem einzigartigen Auftritt beweist DieLimonati so öffentlich ihre Existenz.

4. Die Botschaft verbreiten.

Dem Big Bang folgen weitere Aktionen, die die Mission und Botschaft der DieLimonati in den Köpfen der Limotrinker weiter verankern. Dafür kommen einzelne lange und kurze Spotversionen auf diversen digitalen Bewegtbildkanälen zum Einsatz. Mit Snapchat Lenses und Stimmverzerrer kann jeder ein Teil der DieLimonati werden und auch im LEH bahnen sich DieLimonati ihren Weg.

Wer in der Zeit durch die Straßen der großen deutschen Städte läuft, sieht Hausbemalungen und Street-Art im öffentlichen Raum, die auf die Aktivisten-

gruppe rückschließen lassen – werden DieLimonati mit ihrer Gute-Laune-Mission zu neuen Banksys?

Mit den Hashtags #wirsinddielimonati; #wirhabenlustigeabsichten; #verbreitedielimo kann jeder helfen, das Movement zu verbreiten.

ERGEBNISSE
DieLimonati involvieren.

Große Marken müssen im TV überzeugen. Bei der Fülle an TV-Werbung ist es wichtig, die Menschen in den Bann zu ziehen. Kein Problem für DieLimonati: Die Kampagne übertrifft hinsichtlich des Active Involvements nicht nur die deutsche TV-Norm, sondern erreicht auch ein deutlich höheres Involvement als die Top Player im Markt innerhalb des gemessenen Zeitraums.

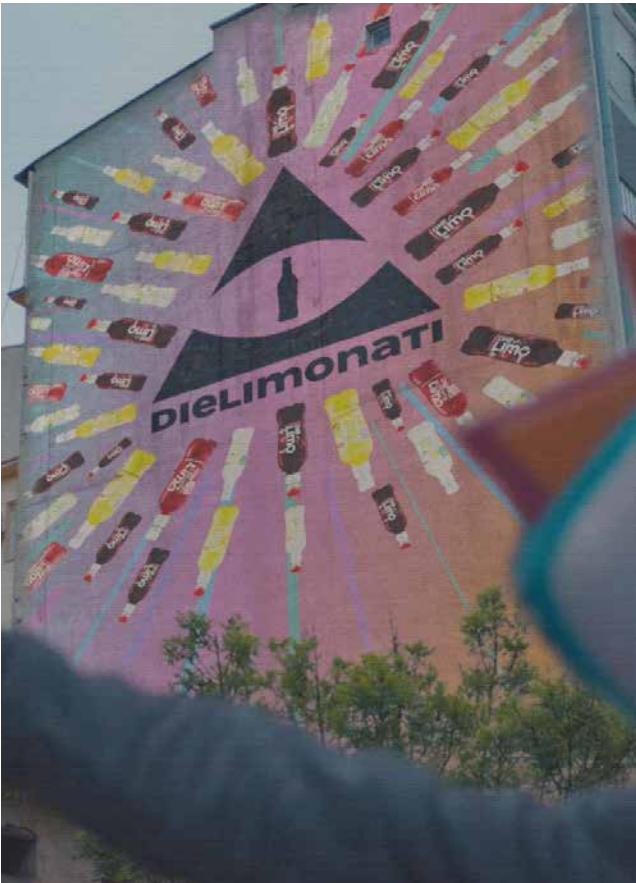
Erfolgreich durch den Content Clutter.

Es ist für heutige Zeiten als Marke vor allem auch wichtig, online zu überzeugen – eine Aufgabe,

die als Marke zu einer Herausforderung geworden ist, weil unsere Aufmerksamkeit für die Masse an Content nicht mehr ausreicht. Für DieLimonati aber genau die richtige Challenge. Die Kampagne schafft es, die Online-Media-Awareness zu steigern. So klettert Die Limo von granini vom letzten Platz mit auf den ersten. Die anderen Wettbewerber lässt Die Limo von granini damit erfolgreich hinter sich. Das Ziel wurde über-troffen.

Ein prickelndes Must-have.

Wer die richtigen Menschen für sich gewinnen will, muss mehr als ein Produkt sein – eine relevante Marke, die es schafft, ein Statement zu setzen. Die Limo von granini überzeugt sowohl durch Mut und Einzigartigkeit und schafft es dadurch, sich auch bei Vertrauen und Qualität zu steigern. Bei den Qualitäts-Statements schafft es Die Limo zu overperformen, genauso wie bei den Fun-Statements.



Nachhaltige Begeisterung und Weiterempfehlungsbereitschaft.

Der Anstieg im Image hat auch einen nachhaltigen Erfolg bei der Zielgruppe – denn die jungen „Die Limo von granini“-Trinker werden selbst vermehrt zu Promotern. So klettert Die Limo von granini beim NPS-Score vom vorletzten Platz auf den dritten Platz – und befindet sich direkt neben den Hauptwettbewerbern. Dabei übertrifft sie ihr Ziel.

Die Begeisterung zeigt Wirkung – gegen den Trend des Gesamtmarkts.

In einem Markt, der durch kleinere Player immer fragmentierter wird, ist es das größte Ziel, seinen Anteil bei „First Choice“ zu halten und stetig zu erhöhen. Die Limo von granini steigert ihre Wahl als First Choice und overperforms somit. Damit schafft es Die Limo von granini, ihre Anteile zu steigern, während alle anderen Top Player bei „First Choice“ Verluste verzeichnen.

