

Comeback einer Kultmarke.



Kunde

BIONADE GmbH

www.bionade.de

Verantwortlich

Stefan Müller, Geschäftsführer Marketing

Svenja Lonicer, Marketingleiterin

Judith Blasinger, Senior Brand Manager

Kai Espenschied, Junior Brand Manager

Agentur

thynk München GmbH

www.thynk.de

Verantwortlich

Thomas Canzar, Geschäftsführer

Janne Kridlo, Account Director

Dimitrios Arampatzoglou, Creative Director Art

Clemens Kandziora, Creative Senior Copy

Gregor Renn, Creative Senior Art

Marco Hackmann, Strategist Senior

Mediaagentur

Vizeum Deutschland GmbH

www.vizeum.com

Verantwortlich

Karin Libowitzky, CEO

Carsten Kollmus, Managing Director

Anke Wolframm, Director Communication Consulting

DIE AUSGANGSLAGE

Bio-Pionier erobert Deutschland.

Mitte der 1990er-Jahre, als Limonade noch zuckersüß ist und meist Fanta heißt, revolutioniert eine unterfränkische Brauerei die gesamte Kategorie. Mit einem speziellen Herstellungsverfahren erfindet man ein zuckerreduziertes, biologisches Erfrischungsgetränk für Erwachsene – die Bionade ist geboren. Zunächst noch Öko-Geheimtipp in der Szene, begeistert die sympathische Marke immer mehr Menschen. Auf dem Markzenit 2007/2008 ist man nicht nur das „Getränk einer besseren Welt“, sondern auch unangefochtene Nummer 1 in der Bio-Limo-Kategorie.

Auf dem Höhepunkt angekommen, geht's abwärts.

Ambitionierte Expansionspläne leiten den Abwärtstrend ein. Neben einer Preiserhöhung (2008) sorgt insbesondere der Verkauf (2009) an die Großbrauerei Radeberger für viel Irritation. Bionade als Teil von Dr. Oetker? Für überzeugte Bionade-Fans ist klar: Die Kultmarke hat auf ihrem Höhepunkt ihr sympathisch-authentisches Underdog-Image verspielt. Verärgert äußern sich User in Foren: „Jetzt sind sie gierig geworden!“ und wenden sich in Scharen ab.

Imageverlust und massiver Absatzeinbruch.

Von dieser Imagedelle kann sich Bionade so leicht nicht mehr erholen. Die wirtschaftliche Folge: Nach 10 Jahren liegt der Absatz im Jahr 2017 nur

noch bei rund einem Drittel. Trotz kommunikativer Reaktivierungsversuche über viele Jahre gelingt es nicht, die Marke wieder zurück auf die Erfolgsspur zu führen. Für viele Verbraucher hat Bionade einfach nicht mehr den Glanz der einstigen Lovebrand.

Marken drängen in die Kategorie und stoßen Bionade von der Spitze.

Die Gesamtkategorie der Premiulimonaden boomt und unzählige neue Player wie u. a. Fritz Limo, Die Limo von Granini oder Vio Bio partizipieren am wachsenden Markt – nur Bionade, der einstige Kategoriegründer, verliert stetig Marktanteile. Schließlich ist es der US-Brausegigant Coca-Cola, der massiv in seine Vio Bio Limo investiert und Bionade als Nummer 1 unter den Bio-Limos ablöst.

Wiederbelebung durch neuen Eigentümer.

2018: Der Getränkehersteller Hassia übernimmt als neuer Besitzer die eingestaubte Marke. Das ambitionierte Ziel: Bionade zurück zu alter Stärke in neuem Glanz führen. Auf Basis umfassender Analyse entwickelt man eine klare Strategie und kreiert unter anderem zwei neue Produkte: Naturtrübe Zitrone und Naturtrübe Orange – nicht so exotisch wie Litschi oder Himbeer-Pflaume, aber mindestens genauso erfrischend.

Die kommunikative Aufgabe: das Bionade Comeback!

Nach der Schärfung der Markenpositionierung soll der wichtige Image-Shift gelingen. Mit einer neuen Kampagne soll die Marke reaktiviert und

der wirtschaftliche Aufwärtstrend eingeleitet werden, um Bionade wieder an die Spitze im Bio-Limonaden-Segment zu führen.

DIE ZIELSETZUNG

1. Das Markenbild verbessern.

KPI: positive Veränderung des Markenbilds durch die Kampagne.
Soll-Ziel: Markenbildverbesserung von 50% zu vor der Kampagne.

2. Marke profilieren.

KPI: Verbesserung der zentralen Markenwerte:

- Marke wirkt natürlich –
Soll-Ziel: Steigerung um +10%.
- Marke wirkt authentisch und glaubwürdig –
Soll-Ziel: Steigerung um +10%.
- Marke wirkt vertrauensvoll –
Soll-Ziel: Steigerung um +10%.

3. Markenrelevanz steigern.

KPI: Verbesserung der zentralen Brand-Funnel-Stufe: Markenkaufbereitschaft (Consideration).

- Soll-Ziel: Steigerung Markenkaufbereitschaft um 10%.

CASE SUMMARY

Comeback gelungen! In nur einem Sommer reaktiviert die herrlich ehrliche Kampagne mit viel Selbstironie die Marke Bionade und führt den Bio-Pionier nach jahrelangem Absturz und Stagnation aus dem Mittelfeld zurück auf Platz 1.

4. Wirtschaftliche Unternehmenskennzahlen verbessern.

KPIs: Absatzwachstum sowie Umsatzsteigerung erzielen und Marktanteile zurückgewinnen.

- Soll-Ziel: 25% Steigerung Absatzwachstum gegenüber Vorjahreszeitraum.
- Soll-Ziel: 20% Umsatzsteigerung gegenüber Übernahmejahr.
- Soll-Ziel: Rückgewinnung von 5% Marktanteilen in der Bio-Limo-Kategorie (nach Umsatz).

DIE STRATEGIE

Kann klassische Werbung das sympathisch-authentische Image zurückgewinnen?

Eins ist klar, Bionade ist nicht mehr die kleine Underdog-Marke wie damals. Und eine Werbekampagne, die dieses Image zurückerobern soll, würde bei Verbrauchern eiskalt durchfallen. Um zurück an die Bio-Limonaden-Spitze zu gelangen, brauchen wir eine glaubwürdige Kampagne. Eine, die Bionade zur sympathisch-authentischen Lovebrand macht. Und so lautet also – wie auch in jeder Beziehung – unser strategischer Ansatz:

„Radikale Ehrlichkeit“.

Statt mit überinszeniertem Haltungs-Blabla ein authentisches Image vorzuspielen, treten wir den Menschen aufrichtig entgegen. Die Idee: Werbung über Werbung, die den Marketing-Hokuspokus und vor allem unsere eigenen Marketingmaßnahmen humorvoll entkräftet. Dabei fokussieren wir uns auf absolut ehrliche Botschaften, die sich nicht anfühlen wie klassische Reklame, weil sie dafür einfach viel zu aufrichtig ist.

Die Tonalität:

herrlich-ehrlich selbstironisch.

Die Bionade Auftritte fühlten sich zuletzt für viele Verbraucher zu belehrend, zu dogmatisch an. Das mussten wir ändern – Bionade soll wieder Spaß machen. Für die Tonalität der ehrlichen Kampagne setzen wir auf eine unverkrampte Art und Weise mit einer Extraportion Selbstironie. Denn selbst Albert Einstein wusste schon: „Wer über sich selber lachen kann, wird am ehesten ernst genommen.“

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Bionade spricht Klartext – „Ehrliche Bekenntnisse.“

Nachdem das sympathische Image verspielt wurde, legen wir jetzt die Karten offen. Und so erwecken wir in einer neuen Kampagnenplattform die „Radikale Ehrlichkeit“ zum Leben. Getreu dem Motto „Erfrischend ehrliche Bekenntnisse“ nehmen wir kein Blatt vor den Mund. Humorvoll greifen wir dafür branchentypische Werbeversprechen auf oder entlarven unsere eigenen Bionade Schwächen. Insbesondere bei den Neuprodukten Naturtrübe Zitrone und Naturtrübe Orange nehmen wir uns nicht zu ernst und feiern die beiden Kampagnen-Hauptdarsteller als absolute „Weltneuheit“. Mit selbstironischen Headlines wie: „Für uns ein echtes Experiment. Mal zwei ganz normale Sorten rausbringen.“ oder „Wir werben direkt vorm Supermarkt. Schlau, oder?“ wollen wir mit viel Ehrlichkeit die Herzen zurückerobern.



Unsere TV-Spots.

So viel Ehrlichkeit hat einen neuen Claim verdient.

Um die Schärfung der Markenpositionierung auch in die Welt tragen zu können, brauten wir einen neuen, frischen Markenclaim zusammen: „Bionade – Weil ehrlich gut“. Ein selbstbewusster, charismatischer Claim, der die neue Ehrlichkeits-facette herausstellt und gleichzeitig den auf-richtigen Markenanspruch „Gutes zu tun“ auflädt.

Gestaltung ohne Hokuspokus.

Bei der Umsetzung war entscheidend, dass wir den Ansatz der Ehrlichkeit auch kreativgestalterisch überführen. Die Idee: So, wie Bionade Produkte hergestellt werden, muss auch das Kampagnen-Look-and-feel sein: „Natürlich, ohne künstliche Zusätze“. Das heißt für uns: Statt spektakulärer Hochglanzinszenierung nutzen wir einen erfrischend schnörkellosen Ansatz. Eine Kameraeinstellung, eine Botschaft und unsere neuen Geschmacksorten. Bunte Special Effects? Das überlassen wir lieber den Fantas dieser Welt.

Channel-Strategie: effizient über die gesamte Journey.

Der Kampagnenstart ist für Frühsommer 2019 geplant: Klar, wenn's wärmer wird, steigt die

Nachfrage nach Limo, aber dafür herrscht auch enormer Konkurrenzkampf unter den Marken. Hinzu kommt, dass Bionade nur ein Drittel des Mediabudgets von Hauptwettbewerber Vio Bio zur Verfügung hat. Für uns also umso wichtiger, dass alle Maßnahmen entlang der Customer-Journey konsistent auf unsere Leitidee einzahlen. Konkret setzen wir gezielt auf 10-sekündige TV-Spots, Out of Home, Social Media und Online Ads und sorgen selbst am PoS mit humorvoller, selbstironischer Kommunikation nicht nur für Schmunzler, sondern vor allem für die nötige Aktivierung.

DIE ERGEBNISSE

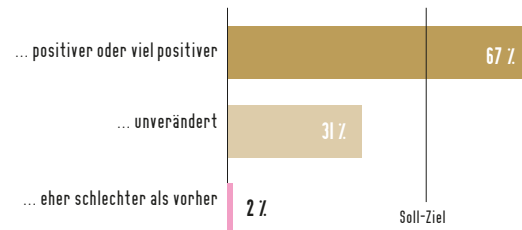
Erfolg 1: Comeback gelungen – 2 von 3 Verbrauchern nehmen Bionade positiver wahr.

Die Menschen sind von der neuen Ehrlichkeit begeistert. Durch die Kampagne verbessert sich das Markenbild enorm. 67% der Zielgruppe nehmen Bionade positiver und damit sympathischer wahr. Bei der jüngeren Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen sind es sogar über 77%!

Deutliche Verbesserung des Markenbilds.

Einfluss der Kampagne auf Markenbild in %

„Durch die Kampagne sehe ich die Marke jetzt ...“



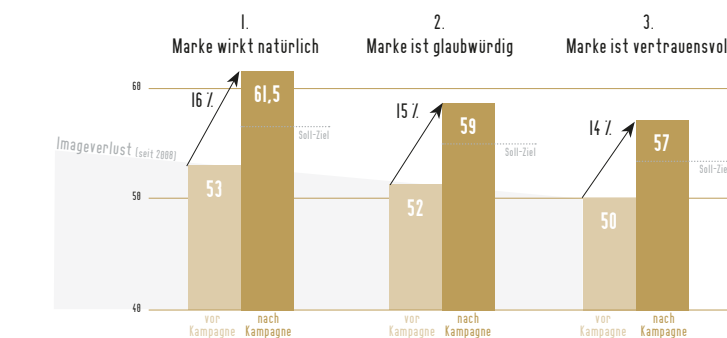
Quelle: Bionade Werbettracking 2019

Erfolg 2: Aufwärtstrend gestartet – Imagewerte um über 14% verbessert.

Nach jahrelangem Imagerückgang und Stagnation sorgt die Kampagne innerhalb weniger Monate für eine deutliche Verbesserung. Die anvisierten Imagedimensionen, die als Voraussetzung für Markensympathie gelten, können im Kampagnen-zeitraum signifikant gesteigert werden.

Kampagne profiliert Marke und sorgt für starken Image-Turnaround.

Veränderung zentraler Bionade Markenwerte durch die Kampagne in %



Quelle: Bionade Werbettracking 2019

Erfolg 3: Kaufbereitschaft legt um 20% zu – Bionade wieder ganz oben.

Die erfolgreiche Imageprofilierung überzeugt die Verbraucher, was sich deutlich im Anstieg der Markenkaufbereitschaft abzeichnet. So erobert Bionade im hartumkämpften Wettbewerb der Premiumlimonaden die Spitzenposition zurück. Vor der Kampagne noch auf Mittelfeldplatz 4, steigt Bionade wieder zur kaufrelevantesten Marke innerhalb der Kategorie auf.

Erfolg 4: Absatz-Turnaround und erfolgreichster Monat seit über 10 Jahren.

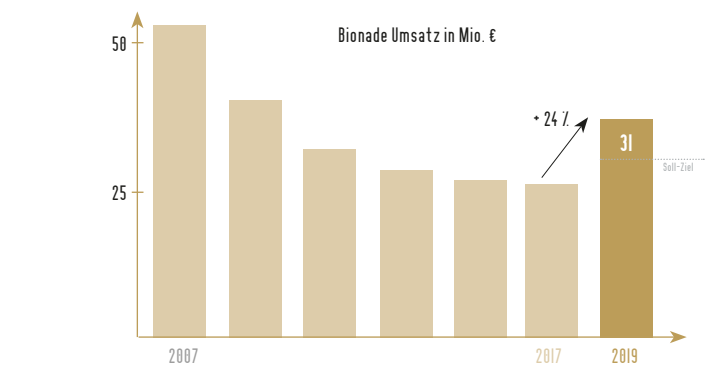
Ab Kampagnenstart und ohne Veränderungen der Preisstellung entwickelt sich Bionade deutlich über dem Markt. Die enorme Absatzsteigerung von bis zu 51% zum Vorjahr spiegelt sich in rekordverdächtigen Abfüllzahlen im Juli wider. Seit über 10 Jahren verließen nicht mehr so viele Flaschen die regionale Abfüllanlage. Ein Erfolg, der noch nach der Kampagne seine Wirkung entfaltet und den Absatz auf ein völlig neues Niveau hebt.

COMEBACK AUF PLATZ 1 DER BIO-LIMOS.

Das anvisierte Umsatzziel gegenüber dem Übernahmejahr wird deutlich übertroffen. Mit einer Umsatzsteigerung von über 24% erzielt man das erfolgreichste Ergebnis seit über 10 Jahren. Und obwohl Bionade nur ein Drittel des Mediabudgets vom Hauptwettbewerber Vio Bio zur Verfügung hat, entfacht die Kampagne deutlich mehr Wirkung. So gewinnt Bionade fast 9% Marktanteile zurück und verdrängt damit den Platzhirsch Vio Bio zum Jahresende. Dank der neuen Ehrlichkeit ist der Bio-Pionier wieder zurück und feiert sein Comeback auf Platz 1 unter den Bio-Limonaden.

Erfolgreichstes Umsatzjahr seit über 10 Jahren.

Bionade Umsatzentwicklung seit 2007



Quelle: Bionade intern, 2020



Eins von vielen OoH-Motiven.



Social Media



Und noch mehr Social Media

Aktivierung am PoS.
(Und etwas Gutes für die Natur.)



Aufsteller im Kassenbereich.



Kontext-bezogene Werbung.