Vom Großevent zum Bedürfnis



Kunde
Capri Sun AG, Baar
Verantwortlich
Jan Strubel (VP Sales & Marketing)
Julia Straschil (Global Brand Director)
Judith Förster (Senior Marketing Manager)

Agentur
Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation, München
www.serviceplan.com
Verantwortlich
Matthias Harbeck (Managing Partner)
Vincent Schmidlin (Managing Partner)
Alessandro Panella (General Manager)
Pascal Winkler (Practise Leader)
Christoph Everke (Managing Partner)
Michael Jaeger (Managing Partner)
Rafael Angulo (Senior Art Director)
Hendrik Haupt (Copywriter)
Daniel Hartmann (Management Supervisior)
Jonas Herr (Senior Account Manager)

AUFGABENSTELLUNG

In der Kategorie Fruchthaltige Getränke Kleingebinde hielt Capri-Sun 2019 einen Marktanteil von 23,45%. Seine wichtigsten Konkurrenten kamen insgesamt auf einen Marktanteil von 7,12% – wuchsen aber doppelt so schnell wie Capri-Sun. Der Sommer – in dem das größte Volumen abgesetzt wird – würde also im Jahr 2020 entscheidend sein, um den Angriff der Wettbewerber abzuwehren. Dafür hatte Capri-Sun eine ganz besondere Promotion entwickelt: Der Begleiter von Familien im „Sommer der Sportgroßevents" mit der Fußball-EM und den Olympischen Spielen. Dazu verwandelt sich „Sunny" (der Capri-Sun-Beutel) in 15 verschiedene Sportler – vom Fußballer bis zum Surfer. Davon wurden in voller Zuversicht über 100 Millionen Promo-Beutel in die Produktion geschickt. Doch dann kam Corona, und die Großevents wurden abgesagt.

Die große Frage lautete deshalb: Promo-Budget einfrieren, Ware vernichten? Klar war, dass die Promo in ihrer ursprünglichen Ausrichtung nicht den „Nährboden der Begeisterung" finden würde. Capri-Sun entschied sich dann für die Flucht nach vorn: Das Thema Sport musste in der Kreation, am POS und in der Kommunikation neu gedacht werden.

Die Marketing- und Werbeziele

- Absatz: 5% zusätzlicher Absatz zwischen Mai und August gegenüber der Sommerpromo 2019
- Marktanteil: Steigerung des Marktanteils um 0,55PP über das ganze Jahr 2020 - von 23,45% auf 24%

ZIELSETZUNG

Die Promotion kommunikativ neu denken, damit die bereits produzierten Beutel nicht zu einem absatzschwachen Relikt aus Pre-Lockdown-Zeiten werden.

STRATEGIE

Sport wird vom großen Event zum alltäglichen Bedürfnis. Die Ausgangslage, nachdem die Olympischen Spiele und Fußball-EM 2020 verschoben wurden, war sehr ungewiss. Vor allem auch, was das Konsumverhalten der Menschen anging. Capri-Sun musste nun antizipieren, in welchem Kontext sich die bereits produzierte Promotion noch verkaufen ließe. Was man zu diesem Zeitpunkt bereits erkennen konnte: eine steigende Belastung des Familienlebens durch Homeschooling. Eltern fühlten sich zu Hause gefangen, überfordert vom eigenen Homeoffice und dem parallelen ganztägigen Betreuen ihrer Kinder, denen Bewegung und soziale Interaktion fehlte. Mitte April 2020 gaben 40% der Deutschen an, wegen der Pandemie weniger Sport im Freien zu betreiben als früher. Basierend auf diesen Insights – dem starken Bedürfnis von Familien nach Auflockerung des Alltags und „Befreiung" aus der beengenden Wohnung – definierten wir die Promotion neu. Statt einer Promo, die die Begeisterungswelle von Sport-Großevents mitreitet, war die Promo nun ein Motivator, um Inaktivität anzugehen. Wir gingen kurzfristig darauf ein, indem wir der Limited Sports Edition eine komplett neue Bedeutung gaben: Ab an die frische Luft!

Die Promotions-Mechanik war so simpel wie effektiv: Über die Sommermonate 2020 verwandelten sich die Capri-Sun-Beutel in „Sunny" – die bekannte und beliebte Figur aus der Werbung – mit 15 verschiedenen Sport-Outfits. Dies setzt Kaufanreize, da man die Lieblingssportart aussuchen oder ein Team zusammenstellen kann. Sammelspaß und Überraschungseffekt beim 10er-Pack inklusive. Die Kommunikation rund um die Promo war darauf ausgerichtet, die 15 Sportler vorzustellen und zum Kaufen und aktiven Sporttreiben zu animieren. Da TV und digitale Kanäle während des ersten Lockdowns stark in der Nutzung zunahmen, konzentrierte sich die Mediastrategie auf TV, Online Video Formate und soziale Medien – natürlich ergänzt durch eine starke Präsenz am POS. Für den POS wurde ein Gewinnspiel entwickelt, welches sich stark auf aktiven Sport in der Familie ausrichtete: Mit Gewinnen von Fußbällen über Fitness-Handtücher bis hin zu Skateboards.

Marken-Maskottchen Sunny war bei jedem Touchpoint ein positiver „Animateur", der während einer unsicheren Zeit den Menschen etwas Sonne in den Alltag bringt, aber auch ganz konkrete Impulse zu Aktivtäten mit den Kindern liefert. Und so wurde im Sommer 2020 mit dieser Kampagne aus der Not eine Tugend gemacht. Statt wie ursprünglich geplant einfach beim Thema Sport „mitzufahren", gab sich Capri-Sun eine viel engagiertere Rolle, und leistete damit einen kleinen, aber wertvollen Dienst für Familien, das ungewöhnliche Jahr 2020 aktiver und abwechslungsreicher zu gestalten.

ERGEBNISSE

Capri-Sun hat es geschafft, statt nur Schadensbegrenzung zu betreiben („die produzierten Einheiten müssen vom Hof!“) eine der erfolgreichsten Marken-Sommer-Promotions aller Zeiten durchzuführen. Nicht nur die ambitionierten Absatzziele wurden weit übertroffen, auch der Ganzjahres-Marktanteil konnte ausgebaut werden.

Absatz:
Sommer-Promo-Rekord: Beim Absatz alle abgehängt! Absatz 13% über Ziel, 18% über Sommer-Promo 2019. Während Capri-Sun mit seinem starken Absatzplus im Alleingang für ein 3% Wachstum des Gesamtmarktes verantwortlich war, verkaufte der Wettbewerb im Sommer 2020 insgesamt 4,2% weniger Einheiten als im Sommer 2019.

Marktanteil:
Angriff abgewehrt und im Gegenstoß Marktanteile ausgebaut. Marktanteil (ganzjährig) um 3,22 PP gesteigert (von 23,45% auf 26,67%). Die außergewöhnlich erfolgreiche Promo schraubte nicht nur den Marktanteil temporär in der Promotionszeit auf 28,27% hoch, sondern erwirkte auch eine ganzjährige Verbesserung der Marktstellung von Capri-Sun. Und die Hauptwettbewerber konnten von 7,12% in 2019 auf 6,77% gedrückt werden.

Und all das ohne Budget-Erhöhung gegenüber 2019: Das Media-Budget wurde 2020 gegenüber 2019 sogar um 42% gekürzt.

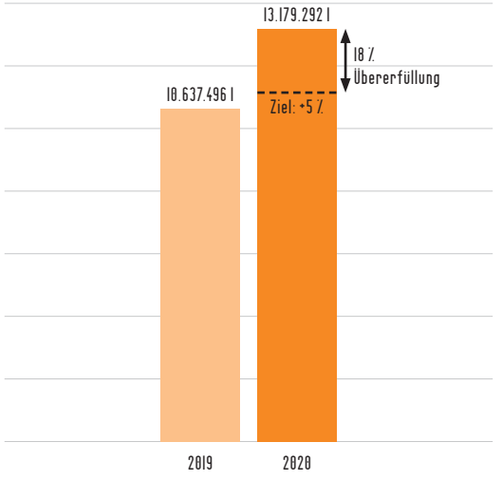
CASE SUMMARY

Indem wir eine Sportfan-Kampagne zur Mitmach-Kampagne umpolten, retteten wir nicht nur 100 Mio. bereits produzierter Promobeutel für abgesagte Großevents. Wir trafen auch das aktive Post-Lockdown-Bedürfnis der Zielgruppe. Das Ergebnis war die erfolgreichste Promo aller Zeiten.



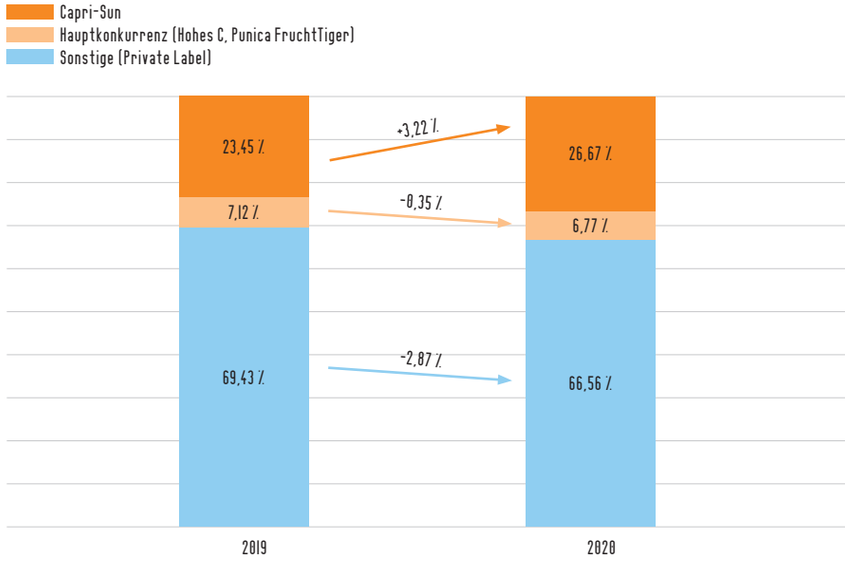
TVC: Shark attack

Absatz der Capri-Sun Promoware im Aktionszeitraum 2019 vs. 2020



Quelle: Capri-Sun interne Zahlen, basierend auf Nielsen, Marktdefinition: Fruchthaltige Getränke ≤ 500 ml, Zeitraum: 2019-2020.

Prozentuale Verteilung der Marktanteile nach Absatz in Litern



Quelle: Capri-Sun interne Zahlen, basierend auf Nielsen, Marktdefinition: Fruchthaltige Getränke ≤ 500 ml, Zeitraum: 2019-2020.