



**Kunde**

BIONADE GmbH, Ostheim v.d. Rhön

Verantwortlich: Wolfgang Blum, Marketingleitung

**Agentur**

Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Ulrich Zünkeler, CD Text · Stefan Wübbe, CD Text · Rolf Leger, CD Art · Ingo Müller, Text · Katharina Lechelt, Teamleitung-Beratung · Tamara Klien, Kundenberatung · Dominic Veken, GF Strategie · Stefan Kolle, GF Kreation

## DAS OFFIZIELLE GETRÄNK EINER BESSEREN WELT.

### Die Marketing-Situation

*Die Markenmission: vom Szenedrink zum Volksgetränk.*

BIONADE hat ganz klein angefangen. Im Jahr 2006 hat sich die Marke in Großstädten relativ gut etabliert. In vielen Teilen des Landes aber nimmt man die Marke immer noch als Nischengetränk wahr. Dabei sieht sich BIONADE selbst als Bio-Produkt für alle und möchte auch die breite Masse für sich gewinnen.

*Die Konkurrenzmission: den Nachahmern zuvorkommen.*

Der Erfolg von BIONADE ruft immer mehr Nachahmer auf den Plan, die mit geballter Kraft angreifen: Handelsmarken locken mit niedrigen Preisen. Die Markenhersteller versuchen, ihr Produkt als einzig wahre Bio-Limonade gegen BIONADE zu positionieren.

*Die Zukunftsmission: vom Underdog zur echten Alternative.*

Gegenüber den Brausegiganten Coca-Cola, Fanta und Sprite ist BIONADE nach wie vor der Underdog, was Markt-, Vertriebs- und Finanzkraft angeht. Doch BIONADE hat ehrgeizige Ziele: angreifen und sich als echte Alternative zu den Großen positionieren.

### Die Marketing- und Werbeziele

*Ziel 1: Sofortige Verkaufswirkung.*

Für die kleine Marke BIONADE ist jede Investition in Kommunikation

schmerzhaft. Nur wenn sich die Ausgaben direkt im Umsatz niederschlagen, lassen sie sich rechtfertigen.

*Ziel 2: Rekordverdächtige Absatzwirkung.*

2007 will BIONADE die Masse erobern. Der Erfolg von 2006 muss deshalb weiter ausgebaut werden: Neben einer positiven Umsatzentwicklung muss auch der Absatz einen deutlichen Schub bekommen.

*Ziel 3: Überzeugende Verteidigungswirkung.*

Der Bio-Trend und die Erfolgsstory der Marke BIONADE rufen immer mehr Nachahmer auf den Plan.

Die Kampagne muss BIONADE einen deutlichen Vorsprung vor den Me-too-Produkten sichern.

*Ziel 4: Gezielte Werbewirkung.*

BIONADE hat kein Geld für viele Flights, umso wichtiger, dass die Kampagne sofort wirkt: Sie muss auffallen, sich von der Werbung für andere alkoholfreie Getränke abheben und zum Kauf anregen.

*Ziel 5: Nachhaltige Imagewirkung.*

Dort, wo BIONADE bisher wenig präsent ist, ist das Profil der Marke

## Kategorie Konsumgüter Food

noch unscharf. Die Kampagne muss BIONADE klar als innovatives und gesundes Getränk positionieren, Sympathie steigern und Durst wecken.

*Ziel 6: Direkte Durchschlagswirkung.*

Auch wenn BIONADE in Hamburg oder Berlin gut etabliert ist, im Rest des Landes kennen immer noch nur wenige die Marke.

Die Kampagne muss das ändern: die Bekanntheit erhöhen und zum Wiederkauf motivieren.

*Ziel 7: Kompetitive Aufmerksamkeitswirkung.*

Coca-Cola, Fanta oder Sprite sind seit Jahren mit ihren Kampagnen präsent. BIONADE dagegen wirbt zum ersten Mal. Trotzdem muss es die Kampagne schaffen, sich im Aufmerksamkeitswettbewerb durchzusetzen.

### Die Zielgruppe

*Die Erweiterungsmission:  
Neue Zielgruppen erschließen.*

Im ersten Schritt hat sich BIONADE vor allem an Spezialzielgruppen gerichtet: Kinder, Sportler, Szenegänger und Gesundheitsbewusste.

Die Kampagne soll die Zielgruppe erweitern und alle Menschen für BIONADE begeistern, die verbinden wollen, was bisher unvereinbar war: Gesundheit und Geschmack. Es sind Menschen, die bewusst mit sich und ihrer Umwelt umgehen, ohne dabei

„typisch Öko“ zu sein. Ästhetik und Stil sind ihnen ebenso wichtig wie Natürlichkeit und Nachhaltigkeit. Sie verbindet die gemeinsame Haltung, gesund und genussvoll leben zu wollen.

### Die Kreativ-Strategie

*Die Kreativmission: „Schön ist, wenn das Gute glücklich macht.“*

Was BIONADE von jeher auszeichnet, ist, dass sie mehr ist als eine irgendeine Brause. Sie verbindet, was bisher unvereinbar schien: Gesundheit und Geschmack, Bewusstheit und Lebensfreude, ein ernstes Anliegen und eine lustvolle Umsetzung. BIONADE revolutioniert damit den Markt der alkoholfreien Getränke. Ziel war es, eine Kampagne zu entwickeln, die diese Programmatik transportiert und in allen Medien beweist.

Deshalb bringt auch die Kreation zusammen, was sonst schwer vereinbar scheint:

Im Plakat: eine erfrischende, lebensfrohe Ästhetik, verbunden mit der ethischen Botschaft „Das offizielle Getränk einer besseren Welt“.

Im Radio: ein Anruf bei einer Beschwerdestelle, nicht mit dem Ziel, sich zu beschweren, sondern sich zu bedanken.

In Aktionen: ein mobiler Leuchtbotschafter, der statt platter Werbebotschaften subversive Denkanstöße verbreitet.



Blow-Up

## Die Media-Strategie

*Die Verbreitungsmision: Programmatik breitenwirksam streuen.*

Eine programmatische Kampagne braucht eine programmatische Mediastrategie:

- Die Media-Strategie muss subversiv sein und trotzdem breitenwirksam. Deshalb kombiniert die Kampagne Plakat und Radio mit Guerillaaktionen wie dem Leuchtbotschafter.
- Die Media-Strategie muss aufrufen, programmatischen Charakter

haben und die Möglichkeit der Interaktion bieten.

Deshalb bringt die Internetseite [www.stille-taten.de](http://www.stille-taten.de) alle zusammen, die in Aktion treten wollen.

- Die Media-Strategie muss ein vergleichsweise kleines Budget und maximale Wirkung vereinen.

Deshalb sind alle Maßnahmen spitz auf den jeweiligen Kanal zugeschnitten und dennoch über eine gemeinsame Haltung vernetzt.



Website der Promotion-Aktion „Stille Taten“

## Die Ergebnisse

### 1. Die Werbung wirkt direkt auf den Umsatz.

Die Investitionen haben sich für BIONADE gelohnt: Jeder Flight wirkt sich unmittelbar auf den Umsatz aus und schafft es, ihn kontinuierlich nach oben schießen zu lassen (Chart 1).

### 2. Der Absatz steigt auf Rekordniveau.

Mit der Kampagne schafft es BIONADE 2007, den Absatz des Vorjahres noch einmal deutlich zu übertreffen. Mit dem Rekord-Ergebnis von + 200 Prozent feiert BIONADE das erfolgreichste Jahr seines Bestehens.

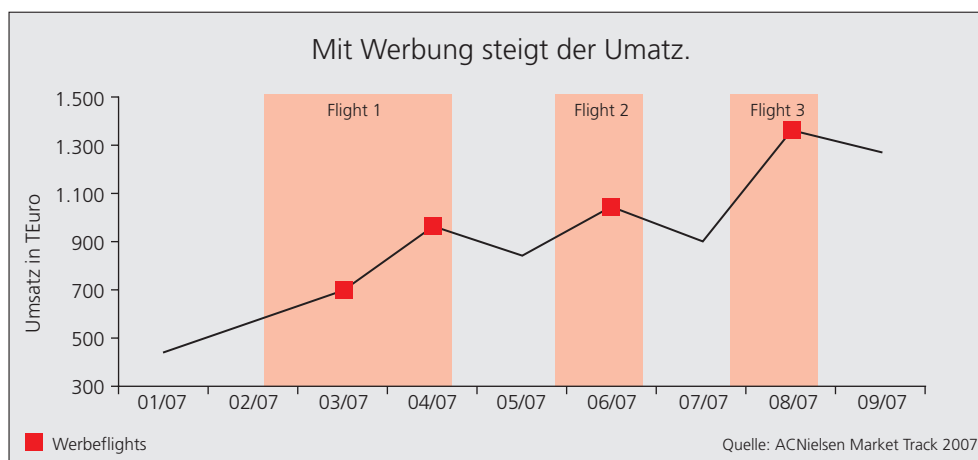


Chart 1



Mobiler Leuchtbotschafter

BIONADE ist damit auf dem besten Wege zum Volksgetränk (Chart 2).

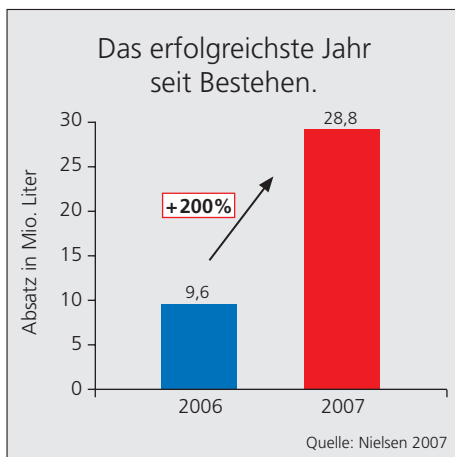


Chart 2

3. BIONADE ist und bleibt die einzig relevante Bio-Limonade. BIONADE ist und bleibt der unangefochtene Platzhirsch im Segment der

Bio-Limonaden: Die Kampagne schafft es, alle Nachahmer auf die Plätze zu verweisen. Keiner kommt auch nur annähernd an BIONADE heran (Chart 3).

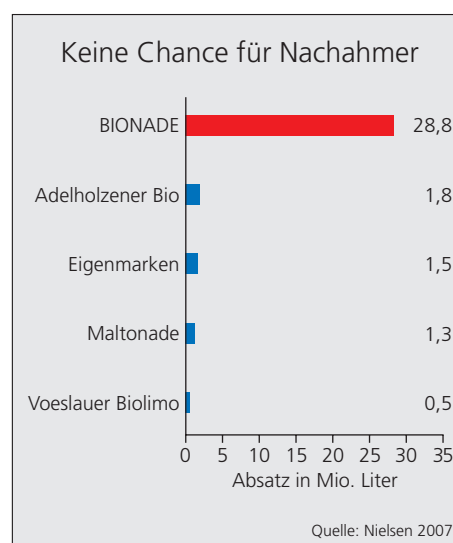


Chart 3

## Kategorie Konsumgüter Food

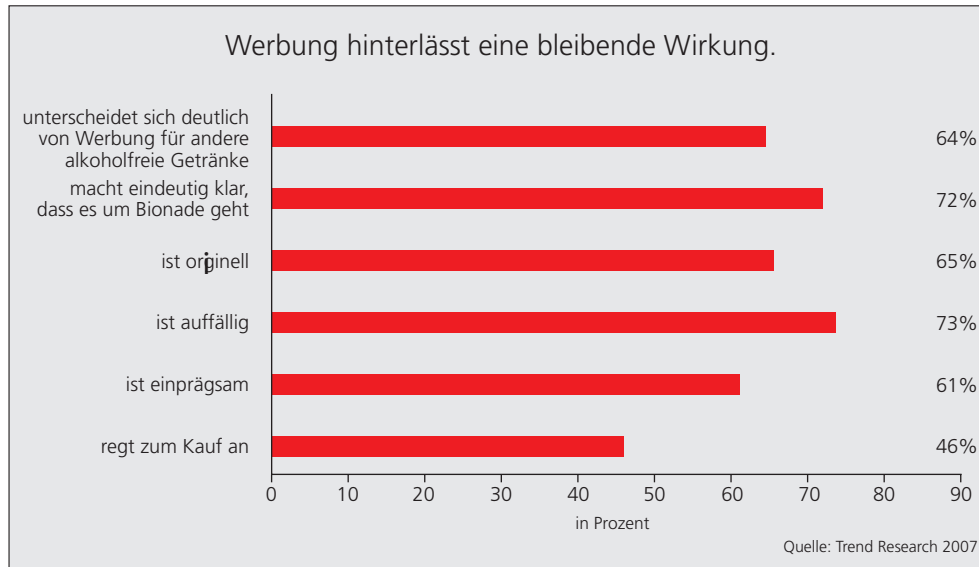


Chart 4

### 4. Die Kampagne wirkt auf einen Blick.

Die Kampagne wirkt: Sie macht eindeutig klar, dass es BIONADE ist, die wirbt. Sie wird als einprägsam, originell und auffällig bewertet und motiviert zum Kauf (Chart 4).

Die Kampagne schafft es, das Markenprofil in allen relevanten Dimensionen eindeutig zu schärfen.

Überall dort, wo geworben wurde, wird BIONADE deutlich stärker als lecker, innovativ, sympathisch, gesünder und besser als die anderen alkoholfreien Getränke wahrgenommen (Chart 5).

### 5. Die Kampagne bringt das BIONADE-Image nach vorn.

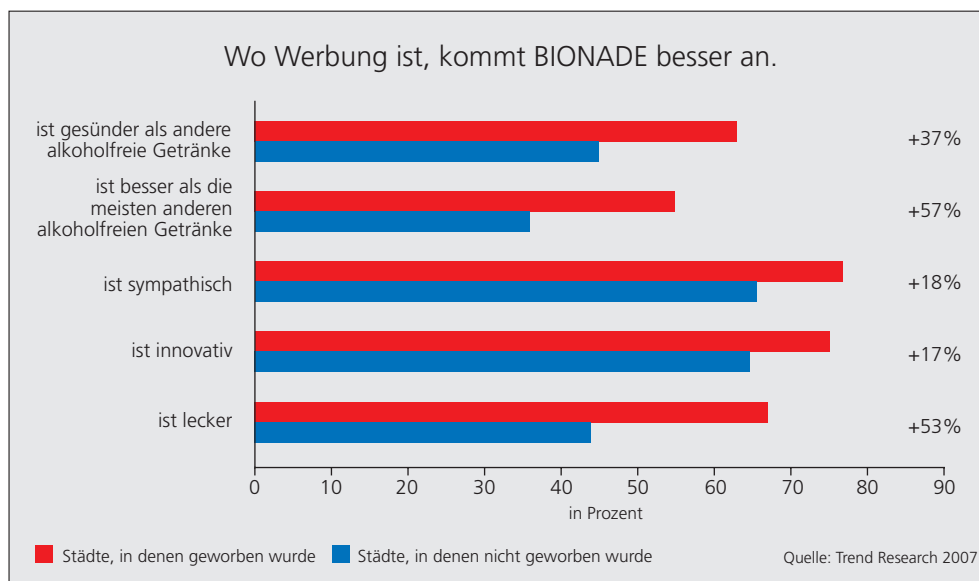


Chart 5

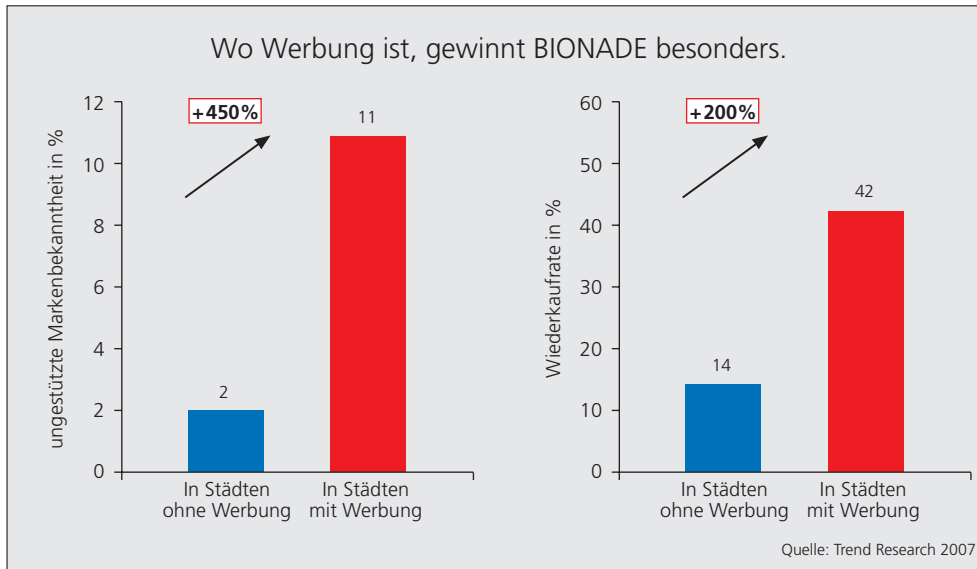


Chart 6

6. Die Kampagne pusht die Bekanntheit und kurbelt den Kauf an.

In Städten, in denen geworben wurde, liegt die ungestützte Markenbekanntheit um sensationelle 450 Prozent höher als in Städten, in denen nicht geworben wurde. Auch die Wiederkauftrate fällt in den Städten mit Werbung deutlich höher aus: + 200 Prozent (Chart 6).

7. Die Kampagne bringt BIONADE vor Coca-Cola, Fanta und Sprite.

Obwohl die amerikanischen Limogiganten ein Vielfaches an Bekanntheit und Budget vorweisen können, ist die BIONADE-Kampagne so stark, dass sie das Unmögliche schafft: BIONADE übertrumpft sie alle und wird spontan als Erstes erinnert (Chart 7).

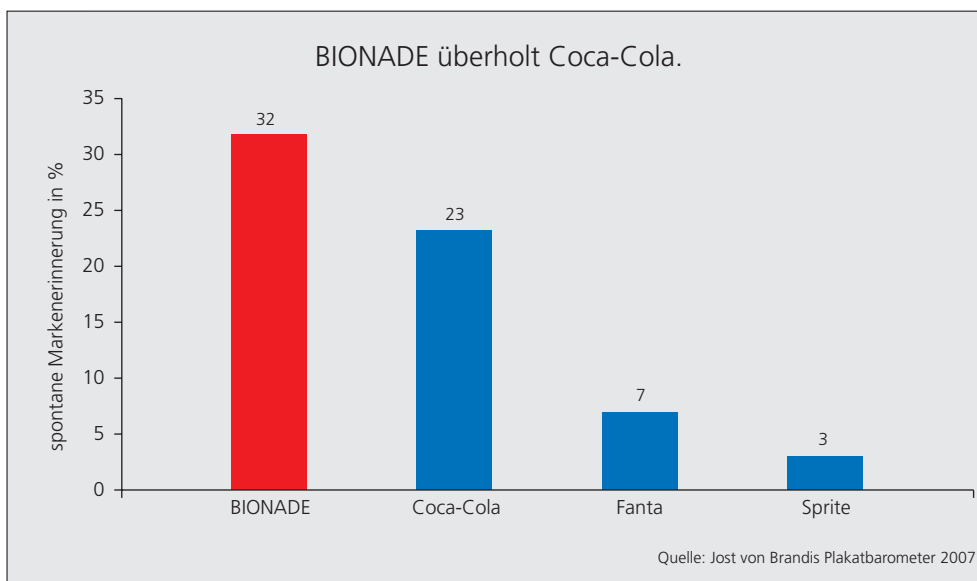


Chart 7