

Die Marktforschung sagt „Nein“.
Wir machen es trotzdem.



Kunde

BIONADE GmbH, Ostheim

Verantwortlich: Peter Kowalsky, Marketing- und Werbeleitung · Wolfgang Blum, Marketing- und Werbeleitung

Agentur

Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Dominic Veken, Geschäftsführung Strategie · Katharina Lechelt, Beratung · Inken Schulz, Beratung · Rolf Leger, Creative Director · Stefan Wübbe, Creative Director · Ulrich Zünkeler, Creative Director · Matthias Strzoda, Text · Lars Wiepking, Leitung FFF

WIR MACHEN ES TROTZDEM.

Die Marketing-Situation

Der Markt: in der Finanzkrise.

Das Jahr 2009 steht im Zeichen der Krise. Nach dem Einbruch an den Finanzmärkten steht die Welt unter Schock. Pessimismus macht sich breit. Unternehmen setzen vermehrt auf Sicherheitslösungen, eine regelrechte Marktforschungsmentalität macht sich breit.

Die Marke: der optimistische Regelbrecher.

BIONADE ist mehr als ein Getränk – sie ist die Demonstration einer optimistischen Lebenseinstellung. Bionade hat mit ihrer idealistischen Haltung die gesamte Gesellschaft inspiriert. Sie hat die Menschen mit ihrem grenzenlosen Optimismus und ihrem großen Mut, den eigenen Weg zu gehen, angesteckt. Diese Grundhaltung hat aus BIONADE das Symbol einer gesellschaftlichen Bewegung gemacht.

Die Situation: der Nische entwachsen.

BIONADE befindet sich 2009 in einer Umbruchphase. Die Marke ist der Nische entwachsen und beim Volk angekommen.

Die BIONADE Bewegung, die Grundlage des unglaublichen Erfolgs der letzten Jahre, muss weitergetragen werden. Die Menschen müssen den besonderen Geist wieder zu spüren bekommen und davon mitgerissen werden. Auch in schwierigen Zeiten lässt sich BIONADE nicht verbiegen.

Diese idealistische Haltung muss wieder neu ins Scheinwerferlicht gerückt werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Unmittelbare Absatzwirkung.

Die Kampagne muss die Menschen aktivieren und den Absatz der gesamten Marke kräftig ankurbeln.

Ziel 2: Erfolgreiche Sorteneinführung.

Die Kampagne muss die Neugier der Verbraucher wecken und die fast unbekannte Frucht Quitte als weiteres Zugpferd im BIONADE Sortiment etablieren.

Ziel 3: Das Markenprofil schärfen.

Die Quitte-Kampagne soll das Image von BIONADE als optimistischer Regelbrecher schärfen.

Ziel 4: Menschen ins Internet locken.

BIONADE muss als Volksgetränk möglichst viele Menschen erreichen. Das Mindestziel sind 150 000 Views der Kampagnenvideos.

Ziel 5: Online begeistern.

Die Kampagne muss vor allem dort wirken, wo man BIONADE Käufer am effektivsten erreichen und beeinflussen kann: Online. Hier soll BIONADE durch Information und Unterhaltung überzeugen.

Ziel 6: Effizient wirken.

Trotz geringem Mediabudget muss die Kampagne alle Ziele erreichen.

Die Kreativ-Strategie

Die Leitidee: „Die Marktforschung sagt nein. Wir machen es trotzdem.“ BIONADE ist Regelbrecher aus Überzeugung. Das Gegenteil von dem zu machen, was die anderen machen – diese Haltung hat die Marke groß gemacht. Und was wäre mehr Regelbruch in Zeiten der Krise als Optimismus?

Die neue Sorte Quitte soll als Sprungbrett genutzt werden, um diese Haltung zu zeigen. BIONADE lässt die Quitte in der Marktforschung testen. Die Ergebnisse laden nicht gerade dazu ein, die Quitte als neue Sorte einzuführen. Daraus macht Bionade eine Anti-Mafo-, Anti-Sicherheitsdenken-, Anti-Pessimismus-Kampagne und zelebriert den Optimismus mit der Kampagnenbotschaft „Wir machen es trotzdem“.

Die mediale Umsetzung: eine Kampagne mit Bewegungskarakter. Maßnahmen in klassischen Kanälen sorgen dafür, dass die Quitte zum Star wird. BIONADE verzichtet traditionell auf TV und setzt auf Radio und Plakat. Deutschlandweit geschaltete Funkspots werden zwei Dekaden lang gezielt in 15 deutschen Großstädten von Plakaten flankiert. Zusätzlich zum klassischen Erfolgsrezept Plakat und Funk wird diesmal jedoch ein Turbo zugeschaltet: Online. Hierzu streut BIONADE zwei Videos per Seeding in die sozialen Netzwerke. Und setzt auf Freiwilligkeit: Die unterhaltsamen Videos warten im Netz darauf, von den Nutzern selbst entdeckt und

geklickt zu werden. Auf diese Weise erhält die Markenbotschaft zudem mehrere Minuten lang die ungeteilte Aufmerksamkeit der Menschen – mit TV-Werbung schlicht unmöglich zu erreichen.

Die Ergebnisse

Ergebnis 1: Kampagne beflügelt den Absatz des ganzen Sortiments.

Die Quitte-Kampagne wirkt nachhaltig und strahlt auf die gesamte Marke ab (Chart 1).

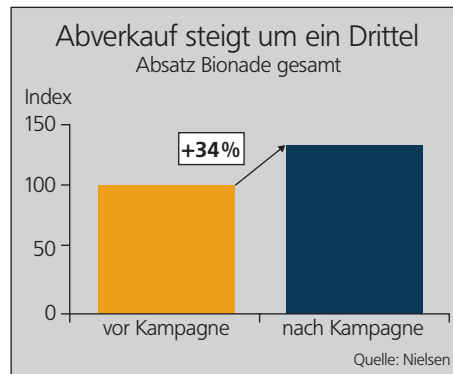


Chart 1

Ergebnis 2: Die Quitte wird zum Bestseller.

Die Kampagne macht neugierig und weckt Interesse an der vorher fast unbekannten Frucht: die neue Sorte schießt auf den zweiten Platz der BIONADE Sorten (Chart 2).

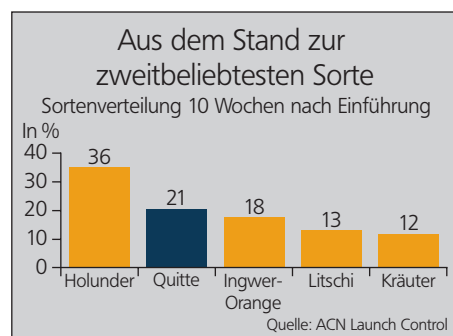


Chart 2



Plakat

Ergebnis 3: Kampagne pusht BIONADE Image.

Nicht nur das Produkt, auch die Marke profitiert. Erfolgreich zeigt die Kampagne Haltung und trifft damit ins Schwarze. Die Imagewerte für BIONADE schnellen nach Kampagnenablauf nach oben (Chart 3).

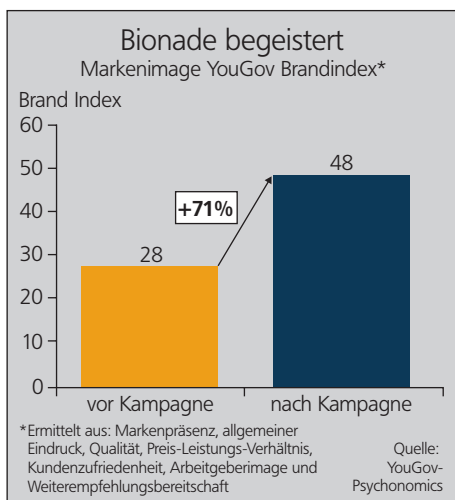


Chart 3

Ergebnis 4: Kampagnenvideos übertreffen alle Erwartungen.

Die Strategie, wieder einmal auf die eigenen Fans als Botschafter zu setzen, zahlt sich aus. Die Kampagnenvideos werden sensationelle 433 000 mal angesehen (Chart 4).

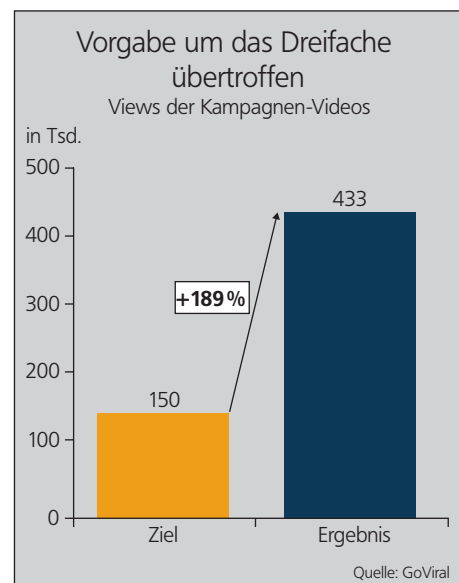


Chart 4

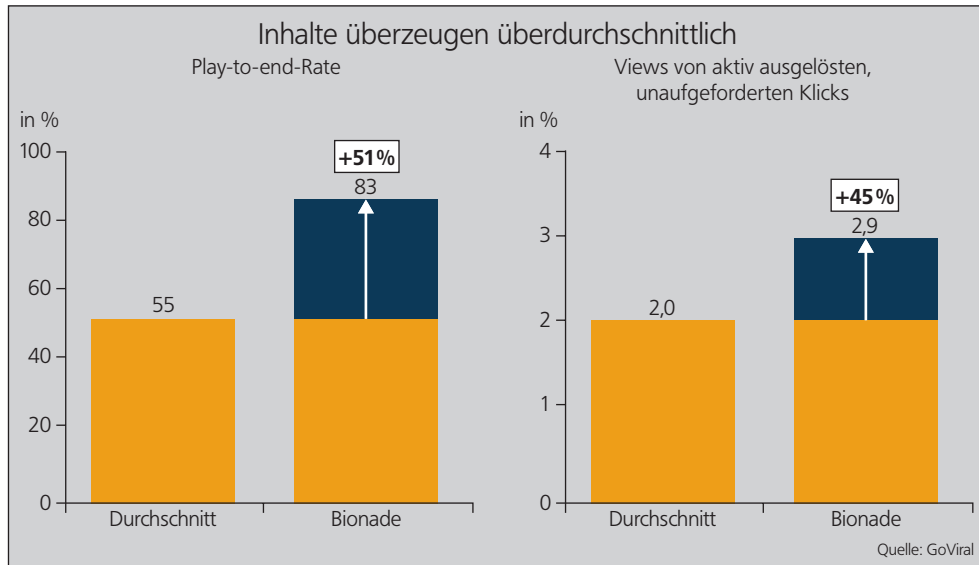


Chart 5

Ergebnis 5: Spots fesseln und aktivieren Nutzer.

Nicht nur wird das Video viel geklickt, es wird auch überdurchschnittlich oft zu Ende angeschaut. Dass sich das Anschauen lohnt, spricht sich schnell rum: Überdurchschnittlich viele User gehen unaufgefordert direkt auf die Kampagnenseite (Chart 5).

Ergebnis 6: Nutzen ist mehr als doppelt so hoch wie die Kosten.

Die Idee, auf eine virale Online-Kampagne zu setzen, erweist sich als goldrichtig. Der reale Geldwert ist mehr als doppelt so hoch wie die eingesetzten Media-Kosten (Chart 6).

Fazit.

In einem von Krisenstimmung und Pessimismus geprägten Klima beweist BIONADE einmal mehr Haltung und macht es anders als alle anderen.

Die Kampagne zur Einführung der neuen Sorte Quitte steckt mit ihrem

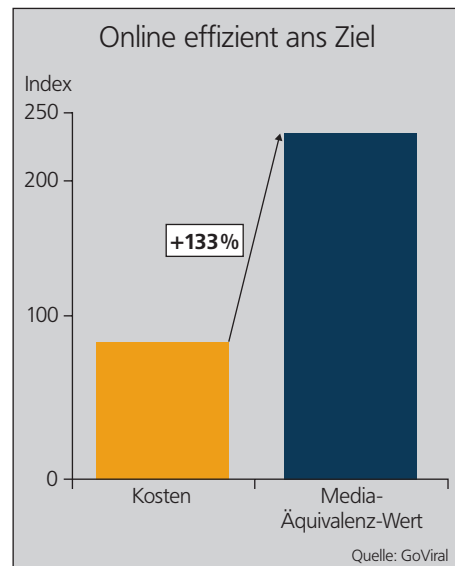


Chart 6

konsequenten Optimismus die Menschen an und macht nicht nur die fast unbekannte Frucht aus dem Stand zum Bestseller.

BIONADE Quitte verleiht der BIONADE Bewegung zusätzlich neuen Schwung und verhilft sowohl Image als auch Absatz der gesamten Marke zu einem kräftigen Schub.

BIONADE

BIONADE testet die Quitte.



Online-Video