

Konsumgüter Food



Unternehmen

Schweppes Deutschland GmbH, Kreuztal
Katrin Brauers (Produktmanager Schweppes), Stefan Cancik (Director Marketing Schweppes),
Patrick Arnold (Abteilungsleiter Digital Media Management)

Agentur

Interone GmbH, München
Shin Oh (Executive Creative Director), Tanja Hirt (Director Client Services), Charlotte Langmann
(Account Director), Roland Raith (Senior Art Director), Christoph Hübner, Kai Niklas,
(Junior Art Director), Tobias Blineder, Sebastian Kornherr (Text), Gregor Myszor (Creative Director
Online), Marian Cizmarik (Online Designer), Sascha Köhn, Toralf Ohme (Concept), Michael Schneider
(Senior Strategic Planner), Matthias Schäfer (Geschäftsführer Kreation), Michael Ohanian
(Chief Creative Officer), Sven Dörrenbächer (Chief Executive Officer)

BBDO Germany, Düsseldorf
Rolf Gilgen (Geschäftsführer Strategie)

Weitere Agenturen

Mediaplanung: D-M-S Dienstleistungsagentur für Media + Sponsoring GmbH + Co. KG, Kreuztal
Technische Umsetzung: wysiwyg* software design GmbH, Düsseldorf
Produktion: lippert waterkotte filmproduktion GmbH, Hamburg
Regie: Olaf van Gerwen, Amsterdam
Postproduction: ARRI Commercial, München
Vertonung: m-sound studios GmbH, München
Musik: Supreme Music GmbH, Hamburg

Schweppes

Schweppes Faces

Marktsituation

Ein gesättigter Markt, dominiert von einem Riesen

Der Wettbewerb im Markt alkoholfreier Getränke für Schweppes ist hart. Die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG dominiert das Feld durch eine erdrückende Präsenz der Produkte im Handel und durch eine nicht zu überbietende Präsenz in allen Werbekanälen. Zudem steht Schweppes immer mehr im Wettbewerb mit einer wachsenden Anzahl an preiswerten Discount-Alternativen im eigenen Segment der Bitterlimonaden.

Neue Produkte – kontinuierliche Markenführung

Schweppes hat 2013 die neue Produktlinie „Schweppes Fruity“ eingeführt, eine Non-Bitter-Premium-Limonade als Antwort auf den Trend hin zu sog. Erwachsenen-Limonaden. Dadurch sollten jüngere Konsumenten früher an die Marke herangeführt werden.

Herausforderung

Schweppes gerät also von zwei Seiten unter Druck: Einerseits sind die „Großen“ (Coca-Cola, Fanta etc.) fast jede Woche Teil der Handelsaktionen, andererseits attackieren preisaggressive Handelsmarken im Bittersegment. Hier will und muss sich Schweppes mit einem deutlich höheren Preis und einer höheren Produktqualität allein über die Stärke der Marke behaupten.

Ziele

Oberstes Ziel der neuen Markenkampagne: das schweppeseigene Verständnis von einer Premium-Limonade „Nur für Erwachsene“ zu schärfen und die Relevanz der Marke im harten Wettbewerbsumfeld zu steigern. In letzter Instanz manifestiert sich die Markenrelevanz in einer Erhöhung der Abverkäufe in Hektolitern.

Zielgruppen

Schweppes bleibt „erwachsen“ und auch mit der neuen Range werden keine Kinder angesprochen. Allerdings soll mit der Non-Bitter-Range eine jüngere Zielgruppe erschlossen werden, die Schweppes bisher noch nicht konsumiert hat, weil es zu „bitter“ ist. Im Wesentlichen zielt man auf moderne Mainstream-Segmente und selbstbewusste Städter, die Maßstäbe setzen, Abwechslung und „das Besondere“ suchen und kultivierte Dinge in ihrem Leben genießen.

Kreativstrategie

Schweppes zeigt weiter Gesicht

Die im Jahr 2012 gelaunchte Kampagne unter dem Leitgedanken „Die Schweppes-Erfrischung hat viele Gesichter“ war so erfolgreich, dass klar war, diese grundsätzlich beizubehalten. Der Vorteil der sympathischen Kampagne lag auf der Hand: erinnerliche Motive, die sofort im Gedächtnis haften bleiben und leicht an verschiedene Anforderungen wie z. B. Saisonalität oder Mixgetränke angepasst werden können.

Mehr als „nur“ bitter

Die Herausforderung für die Kreation bestand nun darin, zu zeigen, dass Schweppes für jeden Geschmack etwas bietet – also mehr als „nur“ bitter ist. Deshalb gab es im Frühjahr ein neues Schweppes-Gesicht – und eine neue Limonade gleich dazu. Zusätzlich wurde alternativ zum etablierten Packshot ein Ending gewählt, das die komplette Produktrange von Schweppes-Limonade zeigt.

Zu jeder Saison das passende Schweppes-Getränk

Um die Geschmacksvielfalt noch stärker in der Zielgruppe zu verankern, wurden zudem saisonale Werbemittel (z. B. an Weihnachten und Silvester) und darauf zugeschnittene unterstützende PoS-Maßnahmen eingesetzt. Der Gedanke dahinter: geschickt die Vorlieben zu jedem Anlass für thematische Peaks zu nutzen. So wurden auch die Schweppes-Klassiker durch spezielle Vignetten promoted, die direkt auf die neue Cocktaildatenbank im Netz verwiesen.



TV-Spot „Schweppes Fruity“

Schweppes

Mediastrategie

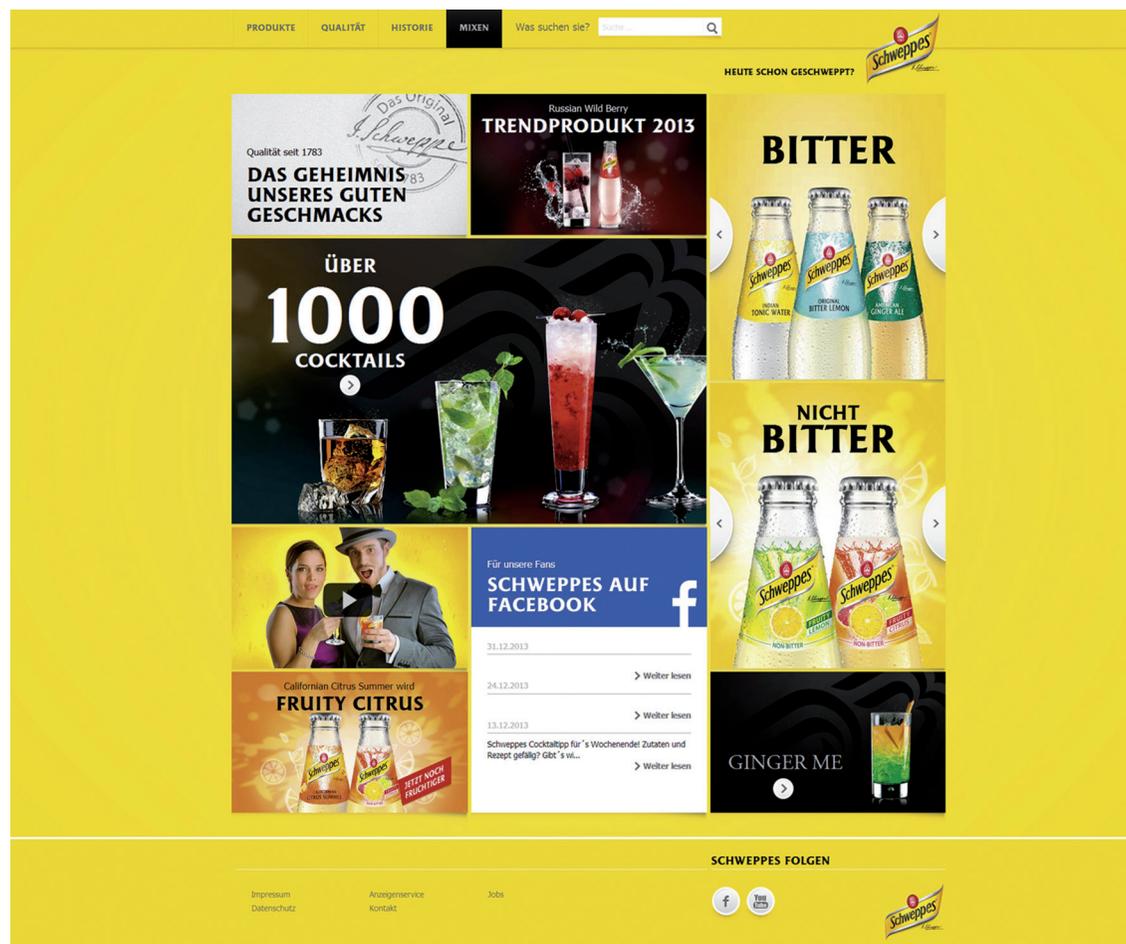
Klassische Werbung als Backbone

Wer sorgt während der TV-Blockbuster für die nötige Erfrischung? Natürlich die TV-Spots von Schweppes. So lag auch in diesem Jahr der Fokus auf TV (20s, 17s und 15s) bei reichweitenstarken Sendern, wie z. B. RTL, SAT.1 oder Pro 7. Zu sehen waren die Schweppes-Gesichter natürlich nur zu den besten Sendezeiten. So konnte die Sichtbarkeit trotz der allumfassenden Präsenz des Branchen-Goliaths Coca-Cola deutlich gesteigert werden.

Nach der Einführung der neuen schweppesgemachten Limonaden „Schweppes Fruity“ wurden saisonal auch die Schweppes-Klassiker mit der Betonung auf Cocktails gespielt. Die Kampagne wurde jeweils um entsprechende PoS-Maßnahmen ergänzt und gezielt digital verlängert – echte Mehrwerte liefert etwa die neu gelaunchte Cocktailldatenbank, die auch mobil verfügbar ist.

Website-Relaunch

Mit dem Website-Relaunch im vierten Quartal 2013 schweppete es auf allen Kanälen. Auf der neuen Markenwebsite finden Interessierte neben Hintergrundinformationen zu den Klassik-Produkten, Qualität und Historie auch die riesige Cocktailldatenbank. Mit einem speziell für die Homepage entwickelten Cocktailfinder findet jeder genau den Cocktail, der zu ihm passt.

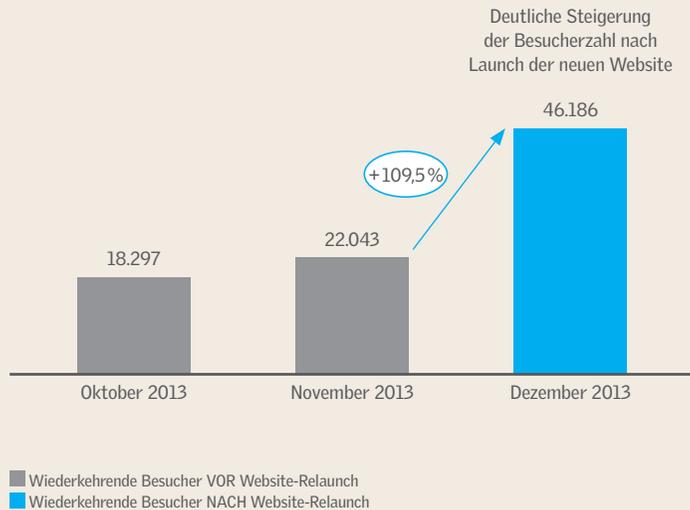


schweppes.de

Konsumgüter Food

Website Relaunch: Auseinsetzung mit den Inhalten der Markenkampagne

Werte Wiederkehrende Besucher



Quelle: eTracker 2014

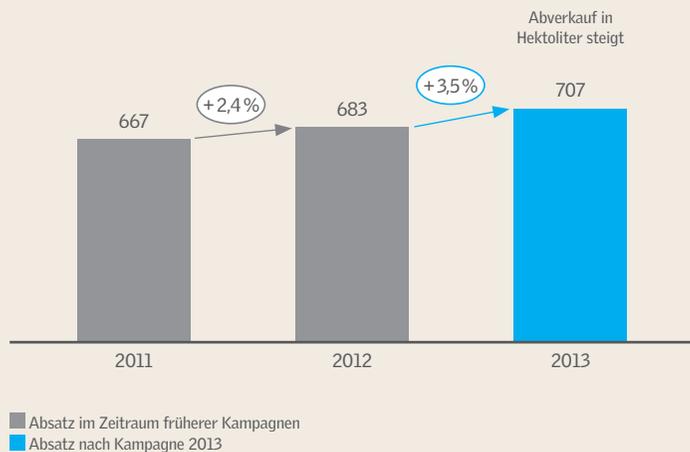
Marken-Performance

Die anvisierte Steigerung der Besuchsfrequenz um mind. 50 % wurde deutlich übertroffen.

Die Verbraucher und Markenfans haben das Informationsangebot von Schweppes angenommen und sich mit den Inhalten der Kampagne beschäftigt.

Absatzsteigerung

Werte in Tsd. hl, in %



Quelle: Krombacher Geschäftsbericht 2012 und Krombacher News 01/2014

Business-Performance

Der Abverkauf in Hektolitern ist im Vergleich zum Vorjahr sehr positiv zu bewerten.

Schweppes als starke Marke konnte trotz des hart umkämpften Markts ein markantes Wachstumsplus verzeichnen, das sogar deutlich über dem Vorjahresergebnis liegt.

Schweppes

