

# Shake to Design



## Kunde

The Coca-Cola Company

### Verantwortlich

Michael Willeke, Marketing Director Germany  
Rica Klitzke, Brand Director Core and Local Brands  
Lia Luckfiel, Senior Brand Manager Core Brands  
Patrick Baschinski, Senior Content Manager

## Agentur

Ogilvy

www.ogilvy.de

### Verantwortlich

Stese Wagner, Executive Creative Director  
Florian Hucker, Creative Director  
Marjiana Kelava, Client Service Director  
Anke Roell, Senior Copywriter  
Hugo Pareja, Senior Art Director  
Eike Rojahn, Creative Planning Director

## AUFGABENSTELLUNG

### Wie erobert Fanta die „Null Bock auf Werbung“-Generation?

Seit 75 Jahren ist Fanta die kultige Limo-Marke für die junge Zielgruppe. Aber heutzutage ist es zunehmend schwer, sich bei der anspruchsvollen „Gen Z“ zu profilieren. Über klassische Werbekanäle sind sie eh nicht zu erreichen, und beim Surfen wollen sie bloß nicht von Werbung unterbrochen werden.

### Co-Kreation als erfolgreicher Weg in die Teen-Welt.

Seit 2017 gibt die Marke mit „Fanta by You“ die verbliche Kommunikation in die Hände der Teens – denn Teens wissen am besten, was Teens wollen. So konnte die Zielgruppe „Snaposter“ in Snapchat Poster gestalten, die vom Handyformat auf Großformate via Plakate deutschlandweit gebracht wurden. Damit schaffte es Fanta, zur „Love Brand“ für Teens zu werden, und wurde dafür mit einem Silber-Effie ausgezeichnet.

### Das neue Problem:

#### Fanta hat an Momentum verloren.

Die anspruchsvolle, digital verwöhnte Zielgruppe ist leider schnell gelangweilt. Die Markttrends tun ein Übriges: Teens lehnen zunehmend zuckerhaltige Softdrinks ab und greifen nach gesünderen Alternativen. Und das hat Auswirkungen für Fanta: Im Sommer 2018 ist im Vergleich zum Vorjahr nicht nur das Markenimage rückgängig, sondern auch der Konsum.

### Die Aufgabe: relevant zurück zu Teens.

Mit Paid-Werbung allein zurück auf den Radar der Teens wäre falsch und vor allem zu teuer. Fanta muss erneut einen innovativen Weg finden, der die Co-Kreations-Plattform „Fanta by You“ wiederbelebt.

## Die Marketing- und Werbeziele

- Hohes Involvement in der Zielgruppe generieren.  
Das Engagement von Teens in Form von kreierten Designs der erfolgreichsten Teen-Kampagne „Snaposter“ muss übertriften werden.
- Das Markenimage bei Teens wieder stärken.  
Erhöhung der Markenwerte „Brand I Love“ und „Fun Brand“ in der Zielgruppe der 12- bis 19-Jährigen.
- Teens dazu bringen, wieder öfter Fanta zu trinken.  
Steigerung der „Past-4-Weeks Consumption“ sowie „Weekly+Consumption“ in der Zielgruppe der 12- bis 19-Jährigen.
- Den Fanta Konsum effizient steigern.  
Bei niedrigerem Mediabudget sollen die Konsumwerte wieder auf das Niveau von Sommer 2017 steigen. Das heißt: Der „Cost per Consumption“ soll dem Wert von „Snaposter“ entsprechen.

## ZIELSETZUNG

Um Teens erfolgreich zu aktivieren, brauchen wir mehr als eine Werbekampagne – wir brauchen eine innovative Experience, die Teens selbst zu „Creators“ macht und beim wohl stärksten Owned-Medium der Marke ansetzt: dem Produkt selbst (Flasche und Dose).

## STRATEGIE

### Ein Produkt-Design, das man selbst machen will. Und kaufen will.

Etliche Marken haben schon mal versucht, von Konsumenten das Packaging gestalten zu lassen – mit mäßigem Erfolg. Um die anspruchsvollen Teens zu begeistern, muss Fanta Co-Creation für sie relevant neu erfinden: mobile, social, innovativ.

### 100 % relevant für Teens: auf Instagram, ohne Medienbruch und Installationshürde.

Nichts frustriert die junge Zielgruppe mehr als Komplexität. Um sie zu begeistern, muss eine nahtlose Mobile Experience geschaffen werden. Das heißt: keine neue App oder ein Add-on, die ewig zum Downloaden brauchen, sondern eine Anwendung direkt integriert in einer App, die alle Teens bereits lieben und nutzen.



## Realtime-Data der Handy-Shakes wird in Dosen-Designs umgewandelt.

Wir nutzen die Standardtechnik in jedem Smartphone als innovatives Design-Tool. „Shake to Design“ basiert auf Bewegungs- und Beschleunigungssensoren, die messen, in welche Richtung sich das Handy dreht und es zeigt, wie schnell es sich bewegt. Einfach in der Insta-Story nach oben swipen und sofort losshaken! Die Bewegungsdaten werden in ein Dosen-Design umgewandelt: eine 10-sekündige Experience mit unuqer Visualisierung von Designs und Farben – und das jedes Mal: intuitiv, easy und funny auf einem neuen Entertainment-Level.

## Digitale Teen-Designs kommen real ins Regal.

Influencer aktivierten in Social Media und shakten im Dialog mit den Teens. Eine Special Edition mit 35 Mio. Flaschen und Dosen in den 27 besten User-Designs fällt crazy-colorful in allen Supermärkten deutschlandweit auf.

## ERGEBNISSE

### Größtes Teen-Involvement ever.

Jedes Smartphone-Shaken führte aufgrund von Realtime-Data zu einem völlig anderen Design. Der Effekt: Jeder User shakte im Durchschnitt 3-mal und verbrachte 1:06 Min. aktiv mit und für Fanta. Das führte zu insgesamt 34.000 generierten Designs und übertraf damit die bisher erfolgreichste Fanta-Teen-Kampagne „Snaposter“ um das 12-Fache.

### Markenimage gestärkt: Fanta ist zurück in den Herzen der Teens.

Fanta gelingt es, die relevanten Markenwerte „Brand I Love“ und „Fun Brand“ auf ein neues Hoch zu shaken: +11 PP bzw. +5 PP – damit liegt das Markenimage sogar über den bisherigen Top-Werten von 2017.

### Teens trinken wieder öfter Fanta.

„Shake to Design“ ist mehr als ein Achtungserfolg in den Regalen: Die 35 Mio. bunten Dosen und Flaschen sind ruck, zuck ausverkauft. So steigen die relevanten Consumption-KPIs wieder um 4 bzw. 5 Prozentpunkte – und übertreffen auch hier nochmal die Zielwerte der Silber-Effie-Kampagne von 2017.

### Fanta Konsum wird effizient gesteigert.

Durch den Fokus auf Owned schafft es Fanta, mit nur 48 % der Werbeausgaben höhere Konsumwerte zu erreichen als die Silber-Effie-Kampagne 2017. Damit senken wir die „Costs per Consumption“ um mehr als die Hälfte.

## CASE SUMMARY

Durch eine neuartige „Mobile first“-Experience, die crazy-bunt in die Regale gezaubert wird, generiert Fanta massives Involvement bei werbeskeptischen Teens. Damit gelingt es Fanta, das Markenimage sowie den Konsum auf ein neues Hoch zu shaken.

