

Valensina GmbH Werbespots gezielt an individuelle FMCG-Zielgruppen ausspielen

Wie Valensina die Bekanntheit seiner neuen Saft-Limonade N°1 in der relevanten Zielgruppe erhöht.



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Valensina GmbH

Produkt:

Valensina Saft-Limonade N°1

Media-Agentur:

Kunde direkt

Kampagnenlaufzeit:

Flight 1: 15.05.14–21.05.14

Flight 2: 29.05.14–05.06.14

Flight 3: 20.06.14–04.07.14

Zielgruppe:

WEB.Consumer™ Warenkorb Käufer von Saft oder Limonade, WEB.Consumer™ LEH Käufer REWE, WEB.Demographic™ 18–39 Jahre

„Mit dem speziellen WEB.Consumer™-Targeting von United Internet Media auf Produkt- und Handelspartner-ebene konnten wir unsere Zielgruppe direkt adressieren und unser innovatives Spot-Konzept für die neue Valensina Saft-Limonade N°1 einsetzen. Dadurch haben wir es geschafft, die Bekanntheit in der jungen Zielgruppe signifikant zu steigern und weitere Kunden für Valensina und unser neues Produkt zu gewinnen.“

Olaf Jark, Marketingleitung
Valensina GmbH

AUFGABE

Steigerung des Bekanntheitsgrades der neuen Valensina Saft-Limonade N°1, sowie der Marke Valensina bei der jungen Zielgruppe. Selektive Ansprache der Saft- und Limonadenkäufer von REWE.

Die Ausgangslage

Valensina setzt seine erfolgreiche Innovationsstrategie fort und brachte Anfang Mai 2013 mit der neuen Valensina Saft-Limonade N°1 ein einzigartiges Produktangebot auf den Markt. Dieses vereint die Kernkompetenzen der Marke Valensina und transportiert diese in das Wachstumssegment der Premium-Limonaden. Bislang wurde das Produkt ausschließlich über klassische Medien und am Point-of-Sale (POS) beworben. Um die Bekanntheit, insbesondere bei der jungen Zielgruppe zu erhöhen, setzt man nun verstärkt auf das Medium Online.

Die Realisierung

Im Mittelpunkt der Realisierung standen zum einen das individuelle, präzise Zielgruppen-Targeting und zum anderen kreative Umsetzungsmöglichkeiten der Werbespots auf einer exklusiven Premium-Platzierung der Portale WEB.DE und GMX:

- Targeting:** Um die jungen Saft- und Limonadenkäufer direkt zu adressieren, wurde ein innovatives, zielgruppengenaues Targeting gewählt. Das neue WEB.Consumer™ macht individuelle FMCG-Zielgruppen direkt online buchbar. Das bewährte Targeting-Tool für den FMCG-Markt ist jetzt noch effizienter durch direkte Anbindung an die Abverkaufsdaten der GfK. Basierend auf dem GfK ConsumerScan-Panel definieren Werbetreibende individuelle FMCG-Zielgruppen flexibel nach ihren KPIs, z. B. nach Warenkorb, Einkaufsstätte oder Marke. Für die Kampagne wurden drei Targeting-Optionen so kombiniert, dass die gewünschte Zielgruppe exakt adressiert werden konnte: WEB.Consumer™ „Warenkorb Käufer von Saft oder Limonade“ und WEB.Consumer™ „LEH Käufer REWE“ sowie WEB.Demographic™ 18–39 Jahre.

- Umsetzung:** Die nun genau definierte junge Zielgruppe konnte mit einem passend mutigen Spot-Konzept mit Teilen von User-generated Content angesprochen werden. Entsprechend der Idee „Limo ist nicht gleich Limo, Valensina Saft-Limonade N°1 prickelt saftiger“

waren drei verschiedene Spots zu sehen, die die Einzigartigkeit des neuen Produktes transportieren und auf eine POS-Aktion im Handel hinweisen.

- Format:** Einsatz des aufmerksamkeitsstarken Bewegtbildformates MaxiAd+ Exclusive im Logout-Bereich von WEB.DE und GMX.



Die Ergebnisse

Durch die geschickte Kombination von zielgerichtetem Targeting, kreativer Umsetzung und prominenter Platzierung auf den Logout-Umfeldern von WEB.DE und GMX konnte eine messbare Wirkung auf die klassischen Wirkungsparameter „Gestützte Markenbekanntheit“ und „Werbemittelerinnerung“ in der jungen Käuferzielgruppe erzielt werden. Damit generierte die Kampagne in der relevanten Zielgruppe ein hohes Produktinteresse für die Saft-Limonade N°1 von Valensina.

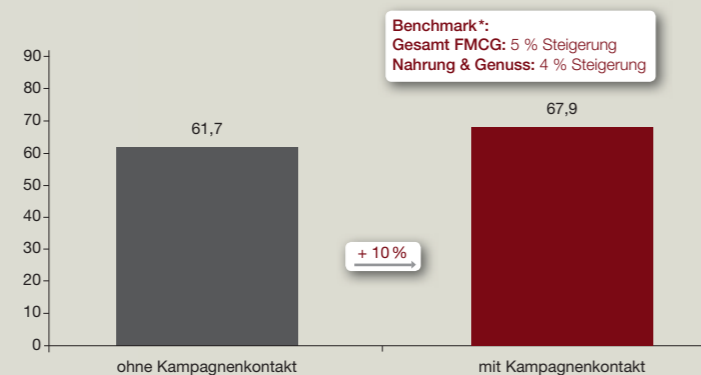
„Bei einer Saft-Limonade erwarte ich den fruchtigen Geschmack eines frischen Saftes, durch Kohlensäure und Wasserzusatz aber eine erfrischendere Variante des klassischen Safts.“



Anstieg der Markenbekanntheit schlägt die Benchmark

Valensina konnte durch die Kampagne die Markenbekanntheit von ursprünglich 61,7 % in der Zielgruppe ohne Kampagnenkontakt auf 67,9 % in der Zielgruppe mit Kampagnenkontakt steigern. Im Vergleich zum WEB.Effects Impact Benchmark*, der über 120 Wirkungsstudien beinhaltet, stellt dies einen überdurchschnittlich starken Impact dar.

Gestützte Markenbekanntheit Valensina
Basis: ohne Kampagnenkontakt: n=478; mit Kampagnenkontakt: n=286; Angaben in %



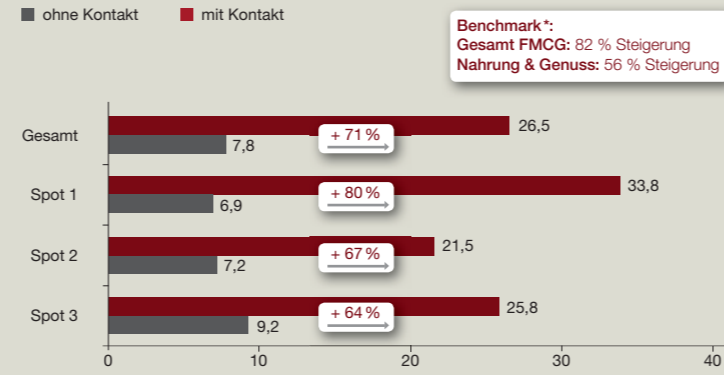
Frage: Denken Sie einmal an das Thema Getränke und hier vor allem an die Bereiche Saft und Limonade. Welche der folgenden Marken aus diesen Bereichen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: United Internet Media Research 2014

Sehr hohe Erinnerung an die kreativen Werbespots

Insgesamt erinnerte sich jeder vierte Befragte mit Kampagnenkontakt an die Werbemittel. Die aufmerksamkeitsstarken Spots steigerten die Werbemittelerinnerung durchschnittlich von 7,8 % auf 26,5 %. Je nach Spot fielen die Steigerungsraten noch höher aus. An den Spot 1 erinnerte sich in der Kontaktzielgruppe sogar jeder Dritte – 80 % Steigerungsraten im Vergleich zum WEB.Effects Impact Benchmark* bedeuten überdurchschnittlich gute Werte für das Werbemittel.

Werbemittelerinnerung Valensina
Basis: Gesamt: n=764; ohne Kampagnenkontakt: n=478; mit Kampagnenkontakt: n=286; Angaben in %



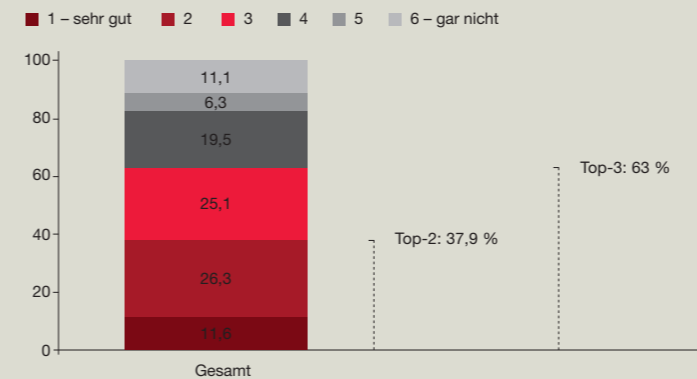
Frage: Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?

Quelle: United Internet Media Research 2014

Die Produktidee überzeugt

Jedem dritten Befragten gefällt die Idee einer neuen Saft-Limonade. Die Saft-Limonade N°1 von Valensina ist eine willkommene Abwechslung zu herkömmlicher Limonade, mit dieser neuen Idee wird ein erfrischendes, gesundes und fruchtiges Produkt assoziiert.

Beurteilung der Produktidee
Basis: Gesamt: n=764; Angaben in %



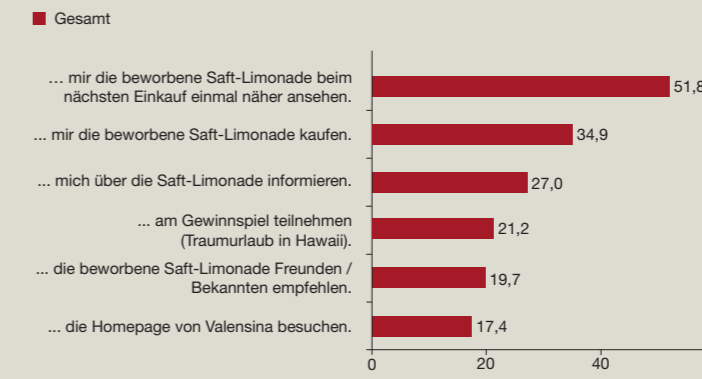
Frage: Wie finden Sie die Idee einer Saft-Limonade?

Quelle: United Internet Media Research 2014

Die Kampagne animiert zum Probieren

Jeder zweite Befragte möchte sich die Saft-Limonade N°1 von Valensina beim nächsten Kauf genauer ansehen. Über ein Drittel ist für den Kauf aufgeschlossen. Darüber hinaus sorgte die Valensina-Kampagne dafür, das Produkt bekannter zu machen.

Handlungsabsicht, Top-3-Werte – mindestens „eher wahrscheinlich“
Basis: Gesamt: n=764; Angaben in %



Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...?
6er-Skala: 1=sehr wahrscheinlich, 6=gar nicht wahrscheinlich

Quelle: United Internet Media Research 2014

Das Fazit

Durch das zielgruppengenaue Targeting des neuen WEB.Consumer™ Ansatzes, eine relevante Ansprache der jungen Saft- und Limonadenkäufer über ein innovatives Spot-Konzept und eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung, konnte die Kampagne auf verschiedenen Wirkungsebenen überzeugende Uplifts erzielen. Sowohl in den klassischen Parametern „Gestützte Markenbekanntheit“ und „Werbemittelerinnerung“ als auch bei der „Handlungsabsicht“: Die Käuferzielgruppe der jungen Saft- und Limonadenkäufer bewertete die Produktidee überdurchschnittlich positiv und zeigte sich zudem sehr interessiert am Produkt.

*WEB.Effects Impact Benchmark;
Gesamt FMCG: 50 UIM Wirkungsstudien
Nahrung & Genuss: 34 UIM Wirkungsstudien