

BEWORBENES PRODUKT:
Airwaves Drops



CREDITS

Auftraggeber: Wrigley

Kommunikationsleitung:
Ulrich Haist

Agentur: BBDO Werbeagentur

Kontakt: Thomas May,
Roberta Mrkvicka

Kreation: Bernhard Rems,
Maria Krobath

Mediaagentur: Mediaedge:cia

Kontakt: Sabine Binder-Wessely

FACTS

Kommunikationsbudget:

0,26 Millionen Euro

Schaltzeitraum:

Oktober bis November 2006

Zielgruppe: 25- bis 35-Jährige

Mediamix: Print, Boomerang Cards

Marktanteil: 4,1 % (+ 193 %)

Umsatzsteigerung: 163 %



Zwei Printanzeigen (links und Mitte)
und Boomerang Card (rechts)



Airfrischend

Was haben ein Taucher und eine Packung Airwaves Drops gemeinsam? Nichts? Falsch! Beide waren Hauptakteure der Wrigley-Kampagne.

Jeder von uns hat ein Hobby. Die einen gehen gerne wandern, die anderen lesen lieber oder treiben Sport. Wieder andere steigen hinab in die unendlichen Tiefen des Ozeans, um tauchen zu gehen. Weniger prickelnd wäre wohl die Begegnung mit einem Hai.

Alles halb so schlimm, denn „wenn einem die Luft wegbleibt“, gibt es Airwaves Drops zum Durchatmen.

Kein Grund, um in Panik zu geraten

Durch den gelungenen Relaunch 2005 schaffte es Wrigley mit Hilfe der BBDO, innerhalb eines Jahres seinen Umsatz um 163 % auf über 1,2 Millionen Euro zu steigern. Durch die gelungene Kampagne erhöhte sich auch der Marktanteil auf 4,1 %. Dies entspricht einer Zunahme von - sage und schreibe - 193 % im Vergleich zum Vorjahr. Außerdem erzielte die Kam-

pagne eine enorme Umsatzsteigerung pro Werbe-Euro, diese war mehr als doppelt so hoch wie im Jahr 2005. Der Relaunch schmeckte also vorzüglich.

Immer schön durchatmen

Mit Hilfe einer Promotionaktion nützte man bereits vorhandene Marktpotenziale, um den Absatz zu steigern. Den aktiven und jungen Konsumenten schuf man eine eigene und neue Erlebniswelt, die es erlaubte neue Erfahrungen und Herausforderungen zu suchen. Ob auch sie schon mal mit einem Hai getaucht haben, ist allerdings nicht dokumentiert. ■