



PLATIN
& GOLD

KATEGORIE: Konsumgüter Food/Beverages

BEWORBENES PRODUKT:

Orbit Dose



CREDITS

Auftraggeber: Wrigley Austria

Kommunikationsleitung:

Hans Pichler

Agentur: BBDO Werbeagentur

Kontakt: Thomas May,

Claudia Schwab,

Jana Wiedemann (Bild)

Kreation: Dietmar Dahmen,

Maria Krobath

Mediaagentur: Mediaedge:cia

Kontakt: Sabine Binder-Wessely,

Irene Maly



Kaugummi? Ah, die gibts jetzt auch in der Dose? Ja, bitte. Da,
Ja, sind 46 Kaugummis drin, drin, drin... Orbit Gum.

Frischlucht aus der Dose

Der heimische Kaugummimarkt ist abgelutscht. Also musste etwas Neues her: Die Orbit Dose mit 46 Dragees für die schnelle Zahnpflege unterwegs. Die Erfinder können sich dank Platin ein strahlendes Lächeln leisten.

„Kaugummi? - Ah, die gibts jetzt auch in der Dose? Ja, bitte. - Die Orbit Dose wird mit einem ‚Plopp‘ geöffnet. Ab jetzt hören wir die Sprecher mit viel Hall und einem langen Echo. - Da, nimm (nimm-nimm ...) - Danke (danke-danke ...). Ist ja riesig, die Dose (Dose-Dose ...).“ Ja, denn da sind schließlich 46 Kaugummidragees drin, speziell für alle, die Wert auf ein strahlendes Lächeln legen.

Die Orbit Dose, das ist „großer Geschmack, gesunde Zähne (Zähne-Zähne ...)“. Wrigley wollte mit ihr im September 2006 mehr Inhalt für mehr Gelegenheiten auf den Markt bringen. Dafür, dass die Österreicher

diese Gelegenheiten auch ergreifen, sorgte Ende 2007 die BBDO. „Egal ob im Büro, im Auto oder zu Hause, Orbit White in der praktischen Dose ermöglicht eine einfach und schnelle Zahnpflege Tag für Tag. Die innovative Verpackung ist hygienisch und wieder verschließbar“, betont Jana Wiedemann von BBDO.

Hygiene für unterwegs

Als sie zum ersten Mal von der Orbit Dose erfuhren, saßen viele potenzielle Käufer wohl im Auto. Und haben sich schleunigst eine Vorratspackung zugelegt. Die Agentur hat es vorausgesehen - und mit ihrer reinen

PLATIN
& GOLD

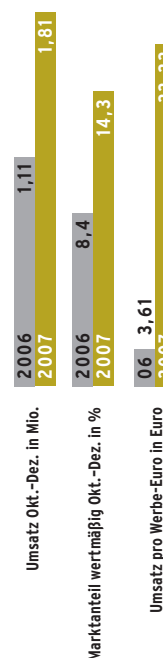
FACTS

Kommunikationsbudget:

184.469 Euro

Schaltzeitraum:19. November bis 2. Dezember und
10. bis 23. Dezember**Zielgruppe:** aktive junge Leute**Mediamix:** Radio**Umsatz 3. Quartal:** + 63 %**Marktanteil wertmäßig****3. Quartal:** + 47 %**Kosten pro Umsatz-Mio.****in Euro:** - 89,2 %

EFFIZIENZNACHWEISE



nimm, nimm, nimm... Danke, Danke, Danke... Ist ja riesig, die Dose, Dose, Dose...
jetzt auch in der Dose, Dose, Dose... Großer Geschmack, gesunde Zähne, Zähne, Zähne...

Hörfunk-Kampagne noch einem anderen Trend entsprochen. „Für 80 % der Bevölkerung sind weiße Zähne von großer Bedeutung“, weiß Wiedemann. „Dieser Trend spiegelt sich auch in der massiv steigenden Anzahl von zahn-aufhellenden Produkten wider.“

Dem Markt die Zähne gezeigt

Aufpoliert hat Wrigley mit der Orbit Dose auch seine Bilanzzahlen. Von Oktober bis Dezember 2007 stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 63 %. In absoluten Zahlen sind das 1,81 Mio. gegenüber 1,11 Mio. Euro im letzten Quartal 2006. Der Marktanteil wuchs mengenmäßig von 9,1 auf 13,3 % und damit um 47 %. Insgesamt war der Umsatz am Kaugummimarkt rückläufig, und zwar um

2,6 % von 13,04 Mio. von Oktober bis Dezember 2006 auf 12,70 Mio. Euro im selben Zeitraum 2007.

Dass Wrigley und die BBDO bei der

63 % Umsatzsteigerung von Oktober bis Dezember 2006 auf 2007

Bewerbung der neuen Orbit Dose 2007 alles auf eine Karte - den Hörfunk - gesetzt hatten, schlug sich in einem an Effizienz kaum zu überbietenden Mediaaufwand nieder. Die Kosten pro Umsatz-Million sanken - übers Jahr gerechnet - von 277.842,52 auf 30.096,10 Euro, ein Minus von 89,2 %. Ein erfrischendes Ergebnis, dass mit dem EFFIE in Platin belohnt wurde. Da bleibt nur, dem Produkt selbst und seinem Erfolg einen langen Atem zu wünschen. ■