

**BRONZE****KATEGORIE: Konsumgüter Food/Beverages****BEWORBENES PRODUKT:**

Coke zero

**CREDITS****Auftraggeber:** The Coca-Cola Company Austria**Kommunikationsleitung:**

Veit Salentinig

Agentur: Publicis Group Austria**Kontakt:** Dominique Torres (Bild),
Mag. Victoria Reinprecht**Kreation:** Dr. Thomas Schmid,

Thomas Wiebach,

Michael Königshofer

Mediaagentur: Mediacom**Kontakt:** P. Hetfleisch**FACTS****Kommunikationsbudget:**

2,34 Millionen Euro

Schaltzeitraum:

März bis Juni 2007

Zielgruppe: junge Erwachsene,

17-25 J., vorwiegend männlich,

„Soft Rebels“

Mediamix: Print, Plakat, TV, Radio**Umsatz Coke TM 2007:**

94,94 Mio. Euro (+4,7 %)

Bekanntheitsgrad Coke zero:

spontan 11 % (Dezember 2007,

+120 % gegenüber April 2007)



1



2



3

TV-Spot

Zero Kehrseiten

Der neue Carbonated Soft Drink Coke zero gehört zwar zum Light-Segment, der Launch 2007 aber war alles andere als light. Mit 8,3 Millionen verkauften Litern.

Chefs mit zero schlechter Laune? Straßen mit zero Staus? Anmachen mit zero abblitzen? Warum nicht. Wenn es echten Geschmack mit zero Zucker gibt, dann gibt es auch ein Leben mit zero Kehrseiten. Auf jeden Fall gab es von März bis Juni 2007 eine Kampagne mit zero Kehrseiten, ausgeführt von der Publicis, und zwar zum Produktlaunch von Coke zero 2007.

Zero Kompromisse

Die Hauptzielgruppe, junge Männer zwischen 17 und 25, die ihren eigenen Weg verfolgen, ohne an Grenzen zu denken, hat man dort abgeholt, wo sie vorwiegend zu finden ist. In TV und Hörfunk, aber auch über Online-Games, Promotions oder Viral Marketing. Die Figur „El zero“ hat glaubhaft vorgezeigt, wie man ein Leben mit zero Kompromissen lebt.

Bis zum Dezember 2007 gelang es, den spontanen Bekanntheitsgrad von Coke zero auf 11 %, den gestützten gar auf 75 % zu erhöhen.

Starke Marke

Mit 2,85 Millionen verkauften Verpackungseinheiten hat man die eigenen Erwartungen von 800.000 fürs erste Jahr um 256 % übertroffen. Allein im Handel wurden 8,3 Millionen Liter Coke zero ab- und 8,52 Millionen Euro umgesetzt. Das rapide Wachstum ging aber nicht zu Lasten der anderen Coca-Cola-Marken. Die Gesamtverkäufe der Coke-Handelsmarke stiegen um 5,1 % auf 37,98 Millionen Verpackungseinheiten und erwirtschafteten einen Umsatz von 94,94 Millionen Euro. ■