



SILBER

KATEGORIE: Konsumgüter Food/Beverages

BEWORBENES PRODUKT:
 Vöslauer Balance

CREDITS
Auftraggeber: Vöslauer
 Mineralwasser AG

Kommunikationsleitung:
 Mag. Birgit Aichinger

Agentur: Demner, Merlice &
 Bergmann Werbeges.m.b.H.

Kontakt: Mag. Yvonne Fricke,
 Regina Fischer (Foto)

Kreation: Franz Merlice, Rosa
 Haider-Merlice, Felix Broscheit

Mediaagentur: Media 1

Kontakt: Daniela Buzek

FACTS
Kommunikationsbudget:
 821.801 Euro

Schaltzeitraum: Plakat, City Lights
 KW 10-12; TV KW 9-12

Zielgruppe: bestehende Kon-
 sumenten, Near-Water-Trinker
 anderer Marken, bisherige Wasser-
 Trinker, denen nun eine Alternative
 geboten wird

Mediamix: Außenwerbung, TV,
 Sticker-Cards, Fitnessstudio-Poster

Absatz: +31,3 % (15,1 Mio. Liter)

Marktanteil: +20 % (mengen- und
 wertmäßig) ggüb. 2007

Werbewirkung: Gefälligkeit
 TV-Spot 22 %, Plakate 16 %,
 Impact Plakate +116 %,
 Recognition Plakate +56 %


TV-Spot

Gleichgewicht des Schmeckens

Relaunch der Natürlichkeit - Vöslauer Balance ist fit und braucht keine künstlichen Zusätze.

Erfrischender Genuss ohne Süßstoffe bringt Balance ins Leben. Die Früchtchen von Vöslauer Balance sind zu 100 Prozent natürlich und süß zu sein liegt in ihrer Natur. Da verwundert es auch nicht, wenn beim Trinken auf einmal ein kleines Kernchen auftaucht. Die hübsche junge Frau im TV-Spot lacht, spuckt ihn aus und genießt Natur pur.

Nah am Wasser gebaut

Im so genannten Near-Water-Bereich herrscht große Konkurrenz, den Erfolg bestimmen Neueinführungen. Mit dem Launch neuer Sorten wuchs der Balance-Absatz regelmäßig, jedoch nicht langfristig. Ein Relaunch musste her. Diesen Auftrag übernahmen Demner, Merlice & Bergmann mit dem Vorsatz, eine Basis für kontinuierliches Wachstum zu schaffen, Marktanteil und Absatz auszubauen. Wie die Venus aus dem Meer entstand das neue Vöslauer Balance:

neue Rezeptur, keine künstlichen Zusätze, kalorienarm. Um auch die junge Zielgruppe gut zu erreichen, begleiteten StickerCards mit frechen Früchtch... äh Sprüchen die Medienkampagne.

Erfolgskern

Vöslauer hat sein Mediabudget um 22,2 Prozent erhöht und damit eine Absatzsteigerung von 31,3 Prozent erreicht. Mit jedem zusätzlich investierten Euro rannen 8,4 Liter durch die durstigen Kehlen der Kunden. Obwohl auch der direkte Wettbewerb seine Bemühungen um 29,8 Prozent verstärkte, gingen nur 2,9 Liter pro Euro mehr über den Ladentisch. Somit war die Vöslauer-Kampagne fast dreimal effizienter. Auch 20 Prozent Marktanteil flossen von den Konkurrenten Richtung Vöslauer. Effizienz braucht eben keine Zusätze.