

NCB NEWS

The Magazine for Non Carbonated Beverages

The Coca-Cola Company
German Division

No 2
07_2005

In nur 4 Wochen zur Nr.1:

BONAQA Fruits – die erfrischend.
fruchtige Alternative zu purem Wasser



Coca-Cola, Bonara, das Neptunlogo, Powerade, das P-Logo und ipsei sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company. Coca-Cola ist koffeinhaltig.
Nescafé Xpress und Nestea sind Schutzmarken der Société des Produits Nestlé S.A. (Schweiz). Nescafé ist koffeinhaltig.

NESCAFÉ Xpress __ 05	BONAQA Fruits __ 06	Powerade _____ 09
Formel-1-Sponsoring für rasantes Wachstum	Rasanter Start in den Markt für die Fruchtigen von BONAQA	Neue isotonische Formel und Konsumentenbindungsprogramm

INHALT

04_NESTEA

05_NESCAFÉ Xpress

06_BONAQA

07_BONAQA
Fruits08_BONAQA
sportswater

09_Powerrade

10_ipsei

11_Impressum

Liebe Kolleginnen, Kollegen, Kunden und Freunde des Coca-Cola Systems,

die Diskussion über eine aktive Lebensweise und eine ausgewogene Ernährung ist aktuell eines der zentralen Verbrauchertemen.

Als größtes Getränkeunternehmen in Deutschland leisten wir mit unserem Produktportfolio und unserem Engagement für Sport und Bewegung einen wichtigen Beitrag zur Förderung ausgewogener Ernährung und eines aktiven Lebensstils. Wir werden auch künftig unser Getränkesortiment erweitern und dabei unser Angebot an kalorienarmen, zuckerreduzierten und nicht karbonisierten Produkten – im Sinne einer Total Beverage Company – weiter ausbauen.

Mit dieser zweiten Ausgabe unserer NCB NEWS möchten wir Ihnen gerne einen Überblick über Innovationen, Trends und die Vielfalt unseres NCB (non carbonated beverages = kohlenstofffreie Getränke) Markenportfolios sowie einen Einblick in aktuelle und kommende Aktivitäten unserer NCB Marken geben.

Bei allem, was wir tun, steht der Verbraucher im Mittelpunkt. Diese Verantwortung nehmen wir mit viel Engagement an und nutzen unsere Möglichkeiten, um unseren Verbrauchern eine große und bedarfsgerechte Produktvielfalt zu bieten – denn eine große Auswahl an Getränken liefert die Basis für eine ausgewogene Ernährung und einen aktiven Lebensstil.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre der zweiten Ausgabe unserer NCB NEWS und uns allen weiterhin viel Erfolg mit unseren NCB!



Deryck van Rensburg
President and Division Manager
Coca-Cola Germany and Nordic



Geoffrey Boscoe
Division Head Marketing
Non Carbonated Beverages



NESTEA IN KÜRZE

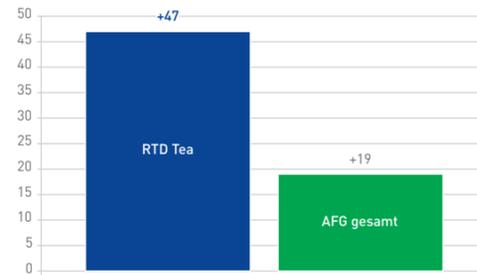
- » 16 % Anteil am Premiumpreissegment
- » Zwei neue Geschmacksrichtungen
- » Neuer TV-Spot seit April 2005
- » Titelsponsor des Beachvolleyball-Events „NESTEA European Championship Tour“
- » Sampling mit mehr als 500.000 Produktmustern

DAS EISTEE-SEGMENT

Starkes Wachstum prognostiziert – Eistee wächst stärker als AFG gesamt

- » Mit +47 % bis 2010 wird das Eistee-Segment voraussichtlich deutlich stärker als der AFG-Gesamtmarkt (+19 %) wachsen¹
- » Damit gehört dieses Segment neben den Eiskaffee-, Sport- und Energiegetränke-Segmenten zu den am stärksten wachsenden Segmenten bis 2010

Das Eistee-Segment wächst bis 2010 stärker als AFG gesamt¹



¹) Canadean Actual 2001-2003, Canadean Forecast 2004, MSP Forecast 2005-2010, Angaben in Prozent

NESTEA AKTUELL

Topergebnis für 2004 – ehrgeizige Wachstumsziele für 2005

- » Nestea wächst 2004 um +77 % vs. Vorjahr¹
- » Der Gesamtmarkt schrumpft im gleichen Zeitraum um -6 %, das Segment der Premium-Eistees sogar um -9 %¹
- » Seit Relaunch Mitte 2003 Wachstum um 13 Prozentpunkte auf 16 % Segmentanteil im Eistee-Premiumpreissegment¹

Nestea hat sich 2004 erheblich besser als der Markt entwickelt¹



¹) AC Nielsen, Dezember 2004, Angaben in Prozent

So stark tritt NESTEA an

» Neue Geschmacksrichtungen:

Verbraucher lieben Abwechslung – und die bietet NESTEA gleich mehrfach. Ende 2004 setzte NESTEA Winter Orange mit Erfolg auf den Trend zu Saisonprodukten und sorgte für Zusatzverkäufe. Anfang April 2005 erfolgte nun die nationale Neueinführung von NESTEA Weißer Pfirsich light und NESTEA Apple mit grünem Tee. Damit folgt NESTEA bestehenden Verbrauchertrends und zielt auf neue Verbrauchergruppen und eine klare Steigerung seiner Marktanteile ab. Zugleich dient sie der Steigerung des Markenwertes.

» TV-Unterstützung:

Neben der klassischen TV-Kommunikation mit dem „Tea for Two“-Spot wird die Einführung der beiden neuen Flavors seit Mitte April von einem neu entwickelten, 5-sekündigen Tag-on-Spot begleitet. Bis Ende August werden auf diese Weise, zusammen mit verschiedenen PR-Maßnahmen, insgesamt etwa **700 Mio. Kontakte** erzielt.



» POP-Aktivierung:

Zusatzplatzierungen im April und Juni auf Ready-to-Sell-Displays – zur Produkteinführung der neuen Flavors – fördern Aufmerksamkeit und Nachfrage.

» „NESTEA European Championship Tour“-Beachvolleyball-Sponsoring:

Mit der „NESTEA European Championship Tour“ verfügt NESTEA erstmals über eine langfristig angelegte, europaweite Kommunikationsplattform. Darüber hinaus wird die Deutsche Beachvolleyball Tour aktiviert. Neben Markenbekanntheit und Markenwerten profitieren dabei auch POP-Aktivitäten von einer der beliebtesten Trendsportarten überhaupt.

» Sampling:

Die in 2004 erfolgreich gelaufenen Sampling-Programme werden 2005 mit **mehr als 500.000 Produktmustern** fortgeführt – mit Aktionen in Universitäten und natürlich im Rahmen von Beachvolleyball-Events.

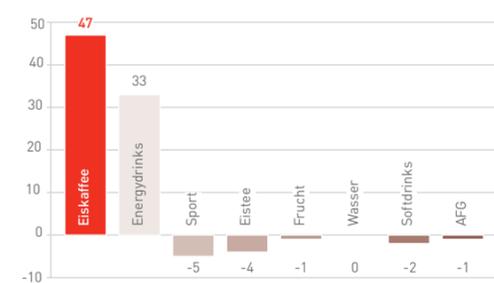


DAS SEGMENT DER TRINKFERTIGEN KAFFEEGETRÄNKE

Die Nachfrage wird immer größer – der LEH immer bedeutender

- » Segment Eiskaffee mit +47 %¹ Absatzzuwachs – das stärkste Wachstum im AFG-Bereich
- » Zuwachs im LEH am größten (+183 %)² – neue Mitbewerber und Handelsmarken sind die Markttreiber
- » Zuwachs bei Tankstellen vergleichsweise moderat (+21 %)²

Absatzentwicklung AFG insgesamt¹



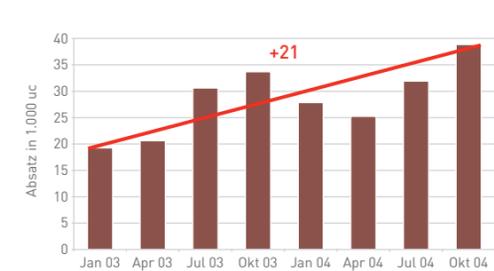
¹) AC Nielsen, Dezember 2004, Angaben in Prozent
²) AC Nielsen, YTD 2004 vs. YTD 2003

NESCAFÉ XPRESS AKTUELL

Der Wettbewerb holt auf – NESCAFÉ Xpress gibt Gas

- » Insgesamt +21 %¹ Wachstum für Segmentführer NESCAFÉ Xpress im Tankstellenbereich
- » Volumenplus im Retail von +52 %¹ für NESCAFÉ Xpress in 2004 gegenüber 2003
- » NESCAFÉ Xpress bleibt Segmentführer, nicht zuletzt aufgrund des hohen Anteils von Tankstellen am Gesamtmarkt

In der Tankstelle wächst NESCAFÉ Xpress kontinuierlich¹



¹) AC Nielsen, YTD 2004 vs. YTD 2003, Angaben in Prozent

2005 geht NESCAFÉ Xpress mit Vollgas ins Rennen

» Sponsoring des Teams McLaren Mercedes:

Bester Geschmack plus rasante Formel 1 – diese Verbindung prägt zukünftig die Marke NESCAFÉ Xpress. Grundlage ist ein weltweites Engagement im Motorsport: das Sponsoring des Teams McLaren Mercedes durch NESCAFÉ Xpress. Dieses Engagement wird den weltweiten Siegeszug des RTD-Coffee-Segments und insbesondere von NESCAFÉ Xpress in puncto Markenbekanntheit an die internationale Spitze bringen. Zu diesem Zweck wird das Sponsoring des McLaren Mercedes-Teams in alle kommunikativen Maßnahmen rund um NESCAFÉ Xpress eingebunden – von der klassischen Werbung über Promotions bis hin zu PR-Aktivitäten. Ein Highlight ist dabei der TV-Spot mit Kimi Räikkönen, in dem sich alles um den köstlichen Geschmack und die Stimulation durch NESCAFÉ Xpress dreht. Auch am POS, auf Events und Messen tritt NESCAFÉ Xpress selbstverständlich

unter Verwendung des offiziellen Sponsoren-Logos auf.



» Neue Geschmacksrichtung:

Ganz im Zeichen des Formel-1-Teams McLaren Mercedes hat NESCAFÉ Xpress im Januar eine neue Sorte ins Rennen geschickt: Latte Macchiato – geschmacklich in der Pole-Position, silberfarben im Design. Begleitet wurde der Launch von einem Displayflight seit März 2005 und einem 8-sekündigen TV-Spot seit Mitte März 2005. Ein weiterer Displayflight, gekoppelt mit einem Formel-1-Gewinnspiel, ist für September 2005 geplant.

» Sampling:

Auch in 2005 sind umfangreiche Sampling-Maßnahmen geplant, u. a. im Rahmen einer Zugabeaktion bei Handelskunden.



BONAQA IN KÜRZE

» Wassersegment nach heißem Sommer 2003 leicht rückläufig

» Massives Wachstum der Discounter-Eigenmarken

» TV-Support mit Johannes B. Kerner – 200 Mio. TV-Kontakte

» Sampling bei 60 Inlineskating-Events

» Sampling bei 15 Cook & More-Events in Einkaufszentren

BONAQA®

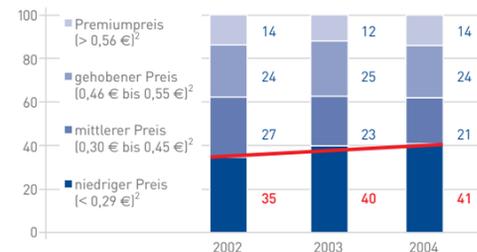
WWW.BONAQA.DE

DAS WASSERSEGMENT

Die Deutschen trinken weniger – und bevorzugt aus kleinen Flaschen

- » Stabiles Wassersegment (+0,1 %)¹ nach dem heißen Sommer 2003; alle Markenartikler und alle Segmente außer Near Water verlieren
- » Massives Wachstum der Discounter um +37 %¹ vs. 2003. Der Grund: starke Preis-senkungen!
- » Single-Serve-Packungen (<= 0,5 L) mit starkem Wachstum (+10 %)¹, vor allem bei Mehrweg PET

Massives Wachstum der Discounter¹



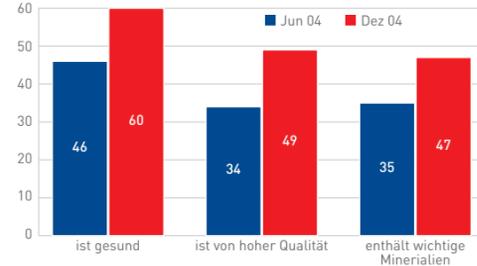
1) AC Nielsen 12/2004, Angaben in Prozent 2) Preis pro Liter

BONAQA AKTUELL

BONAQA verzeichnet Einbußen – aber ein klares Plus beim Image

- » BONAQA Classic im Mai mit leicht negativer Entwicklung (-4,5 %)¹, Trendwende bei Medium (+9 %)¹ und Still (+56 %)¹ seit dem 2. Halbjahr 2004
- » Top-Awareness: 90 % kennen BONAQA²
- » Deutliche Verbesserung der wichtigsten Image-Indikatoren bei BONAQA: 49 %² der Verbraucher sagen, BONAQA ist von hoher Qualität, 47 %² sind überzeugt, BONAQA enthält wichtige Mineralien

Der Trend zu Medium und Still hält an²



1) Inform Mai 2005 2) Wassertracking 3 MMT 12/2004, Angaben in Prozent

So startet BONAQA durch

» **TV und Kino:**

„Sounds of BONAQA“ heißt der 2004 entwickelte Spot mit Johannes B. Kerner, bei dem die erfrischende Wirkung, die Qualität und die wertvollen Mineralien von BONAQA im Mittelpunkt stehen. Seit April bis Mitte Juli 2005 ist dieser Spot – mit Einbindung von BONAQA Medium – erneut auf Sendung und wird für rund **200 Millionen Kontakte**



sorgen. Zusätzlich wird der Spot von Mai bis August in den großen Kinos (z. B. UCI, Cine-maxx) zu sehen sein.

» **Inlineskating-Event:**

Inlineskating-Events als Werbepattform nutzen – BONAQA hält an der Erfolgsstrategie vom Vorjahr fest. Bis zum Herbst wird BONAQA bei 60

Großveranstaltungen mit von der Partie sein und insgesamt **400.000 Teilnehmer** auf erfrischende Art ansprechen und begeistern. Das massive Sampling an Pausenplätzen (Classic, Medium und Fruits) wird von Gewinnspielen begleitet, bei denen Reisen, Skates und Skating-Zubehör als Preise winken.



» **Cook & More-Events:**

Wo sich alles um guten Geschmack dreht, darf das frische, klare BONAQA nicht fehlen. Deshalb können die genussorientierten Besucher von kulinarischen Events BONAQA probieren, während sie TV-Köchen in die Töpfe schauen. Geplant sind ab



September 15 zweitägige Veranstaltungen in Einkaufszentren, bei denen ca. **65.000 Kostproben** von eigenen Promotionsteams ausgeschenkt werden.

BONAQA® Fruits

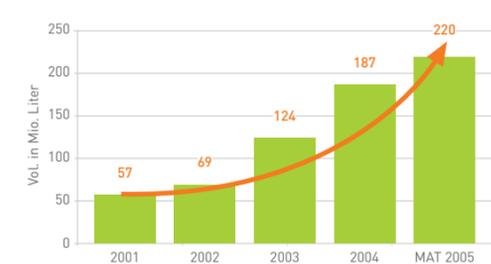
WWW.BONAQA.DE

DAS NEAR-WATER-SEGMENT

Das Potenzial ist groß – das Angebot der Wettbewerber eher mäßig

- » Neue Wachstumsquellen: Near Water verdreifacht Absatzvolumen seit 2002¹
- » Günstiges Wettbewerbsumfeld: Verbraucher erwarten Abwechslung und neue Fruchtkombinationen – existierende Produkte mit Kohlensäure erfüllen dies nur bedingt²
- » Großes Potenzial: Nur 19 % der Haushalte konsumieren bisher Wasser mit Geschmack³

Kontinuierliches Wachstum im Near-Water-Segment¹



1) AC Nielsen, LEH inkl. kl. 200 + GAM + Tankstelle, YTD 2005, Angaben in Prozent 2) F&P Marketingforschung, Juni 2004; htp, Oktober 2003 3) AC Nielsen, Homescan, Juni 2004

BONAQA FRUITS AKTUELL

Ein Schuss Fruchtsaft und Mineralien – das schmeckt dem Verbraucher

- » Dank des Fruchtsafts überzeugt BONAQA Fruits – die Mitbewerber sind überwiegend nur mit Aromen angereichert
- » Preisniveau mit Wettbewerb vergleichbar – zum Teil sogar günstiger
- » Leicht karbonisiert und mit denselben Mineralien wie BONAQA Classic und Medium

- » In allen Marktforschungen schneidet BONAQA Fruits besser als die getesteten Mitbewerber ab
- » Nach nur 4 Wochen bereits die Nr. 1 im LEH¹
- » Ende April schon 25 % Absatzanteil im SB-Warenhaus¹

1) AC Nielsen, 4/2005, Wasser mit Geschmack und Kohlensäure

So setzt BONAQA Fruits klare Akzente

» **TV:**

Seit 28. Februar und noch bis Ende Juli läuft auf allen großen Sendern ein eigener TV-Spot, der sich an das erfolgreiche Konzept „Sounds of BONAQA“ anlehnt. Johannes B. Kerner entdeckt hier die erfrischende Fruchtigkeit von BONAQA Fruits – und sorgt für mehr als **340 Mio. Kontakte**.



» **Hinweise auf BONAQA Classic Etiketten:**

Gezielte Information bestehender BONAQA Verbraucher: Rund **55 Mio. Mehrweg-PET-Etiketten** von BONAQA tragen einen Hinweis auf die beiden Varianten von BONAQA Fruits.

» **Sampling:**

BONAQA Fruits überzeugt Schluck für Schluck. Im Rahmen eines innovativen Sampling-Programms werden daher von März bis Juni mehr als **1,2 Mio. Kostproben à 0,5 L** verteilt, u. a. im LEH, in Bäckereien, in Kinos und bei Fluggesellschaften. Das sorgt für Begeisterung.

» **POP-Aktivierung:**

Sowohl bei der Stamm- als auch bei der Sonderplatzierung forciert ein aufmerksamkeitsstarker Auftritt die Spontankäufe. Insbesondere für die Sonderplatzierung wurden viele innovative Materialien entwickelt. Apropos innovativ: Zusatzplatzierungen im Obst- und Gemüsebereich des LEH inszenieren das Produkt in einem ganz neuen Kontext. Bislang wurden schon mehr als 3.300 Displays platziert.



» **Kombiangebote:**

Als Kaufanreiz und „Appetizer“ gibt es zur Einführung und in den Folgemonaten immer wieder Kombiangebote – mit einer Gratisflasche BONAQA Fruits beim Kauf einer BONAQA Kiste. Bezahlt wird lediglich der Pfandwert.

BONAQA FRUITS IN KÜRZE

» Nach nur 4 Wochen die Nr. 1 im LEH

» Apfel-Birne und Orange-Ananas als attraktive Varianten

» Intensive Mediaunterstützung seit dem 1. Tag der Einführung

» Umfangreiches Sampling mit mehr als 1 Mio. Kostproben

BONAQA SPORTSWATER IN KÜRZE

- » Mehr als 450 Mio. TV-Kontakte für BONAQA sportswater in 2005
- » Verstärkte Aktivitäten im Bereich Fitness
- » Umfangreiches Sampling im markenaffinen Umfeld
- » Vorstoß von Eigenmarken in das Segment „Wasser zum Sport“



WWW.SPORTSWATER.DE

DAS NEAR-WATER-SEGMENT

Der Markt wächst weiter

- » Near-Water-Segment mit anhaltend starkem Wachstum
- » Überproportionales Wachstum bei Eigenmarken – mit mehr als zehnfachem Absatz¹
- » Erfolgreicher Launch der Plus-Eigenmarke „Active Water“ (mehr als 5 Mio. Liter in 2004)²

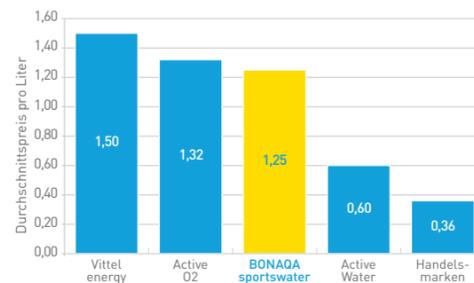
1) AC Nielsen, FY 2004 vs. 2003, LEH inkl. kl. 200 + GAM insg.
2) AC Nielsen, FY 2004

BONAQA SPORTSWATER AKTUELL

Die Range wächst, der Absatz auch

- » BONAQA sportswater in 2004 mit +9 % Wachstum gegenüber 2003¹
- » BONAQA sportswater – mit 1,25 Euro/Liter günstigstes Markenprodukt im direkten Wettbewerbsumfeld²
- » BONAQA sportswater Citrus ist das stärkste Einzelprodukt im nahen Wettbewerbsumfeld (Vittel energy, Active O2)³ – Markenbekanntheit (aktuell 25 %⁴) mit prognostizierter Steigerung für 2005

Günstigster Preis unter den direkten Marken-Mitbewerbern²



1) interne Daten, FY 2004 2) AC Nielsen, 4. Quartal 2004, LEH inkl. kl. 200 + GAM insg. 3) AC Nielsen, FY 2004, Absatz in Liter, LEH inkl. kl. 200 + GAM insg. 4) Research International, 12/2004, 6 MMT

So fit präsentiert sich BONAQA sportswater

» **TV:** Splitscreens, angelehnt an den Erfolgsspot „Sounds of BONAQA“, und sportliche Elemente – der neue TV-Spot für BONAQA sportswater verbindet beides. Das sorgt für einen eigenständigen und doch wiedererkennbaren Auftritt. Der neue Spot ist seit Mai auf allen wichtigen TV-Sendern zu sehen und wird bis September insgesamt mehr als **450 Mio. Kontakte** erzielen.

» **Sampling:** Fast **1 Mio. Flaschen** bringen durstige Fitness-Profis und Freizeitsportler auf den Geschmack – in Sportgeschäften, Fitnessstudios und auf Fitness-Conventions.



» **Fitness-Events und -Promotions:**

In 2004 engagierte sich BONAQA sportswater auf Fitness-Fachmessen, so genannten Fitness-Conventions, und sprach Trainer mit einem eigenen Workshop an. 2005 hält BONAQA sportswater nicht nur an diesem erprobten Vorgehen fest, sondern weitet seine Aktivitäten auf den Bereich der Endkonsumenten aus. Die BONAQA sportswater fit2move Tour besucht zwischen März und Juni sowie zwischen September und November **etwa 100 Fitnessstudios** in 12 Regionen Deutschlands. Am Aktionstag stehen neben der zweimaligen Präsentation des eigenen Fitnessprogramms BONAQA sportswater fit2move durch Top-Präsentern auch ein Gewinnspiel in Kooperation mit adidas sowie ein Produkt-Sampling auf dem Programm.



WWW.POWERADE.DE

POWERADE IN KÜRZE

- » Sportgetränke-Segment wächst
- » Einführung des neuen Erfolgs-Flavors Powerade Wild Cherry
- » Starke Performance in der Tankstelle
- » Neue isotonische Formel seit Mai 2005
- » Start des Powerade Konsumentenbindungsprogramms
- » Neuer Powerade TV-Spot

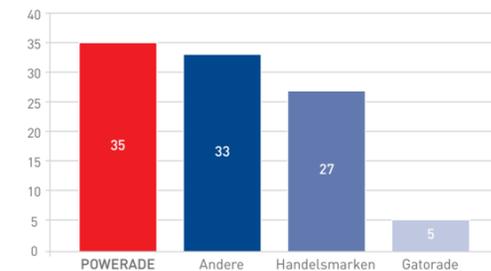
DAS SPORTGETRÄNKE-SEGMENT

Der Segmentabsatz bleibt stabil – Handelsmarken weiterhin sehr stark

- » Dem schlechten Sommer zum Trotz: Das Segment der Sportgetränke wächst in 2004 (+9,9 % gegenüber 2003)¹
- » Handelsmarken bleiben stärkster Wettbewerber
- » Wachstum bei Handelsmarken (+48,7 % gegenüber 2003)² führt zu steigendem Absatz des Gesamtsegments¹

1) AC Nielsen LEH inkl. kl. 200 + GAM insg., Angaben in Prozent

Segmentführer beim Umsatz unter den Marken-Sportgetränken¹

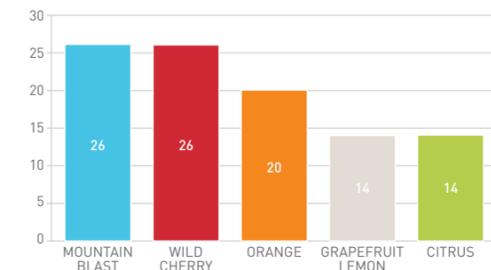


POWERADE AKTUELL

Powerade = Top-Markenbekanntheit + beliebte Flavors

- » Seit Mai 2005 neue isotonische Formel und Konsumentenbindungsprogramm
- » Wild Cherry hat Forest Force ersetzt: innerhalb kurzer Zeit stärkster Flavor zusammen mit Mountain Blast¹
- » Starke Performance in der Tankstelle: 96 % Distribution und 75,1 % Marktanteil²
- » 87 % Markenbekanntheit (gestützt) in der Kernzielgruppe der 15- bis 19-Jährigen³

Von Null auf Platz 2 – Powerade Wild Cherry¹



1) Emas Easy inkl. 15.06.2005, Angaben in Prozent 2) AC Nielsen, YTD inkl. KW 18/2005 3) CCT Trace, 04/2005, 12 MMT

So gewinnt Powerade an Vorsprung

» **Neue isotonische Formel:** Powerade hat es in sich! Das bekräftigt jetzt die neue isotonische Formel. Sie ist der Schlüssel zur schnellen Aufnahme und Verbreitung des Getränks im Körper und bietet damit überzeugende Argumente für die Zielgruppe. Darüber hinaus setzt sich Powerade damit eindeutig von den meisten seiner derzeitigen Hauptwettbewerber – den Handelsmarken – ab.



» **Konsumentenbindungsprogramm:** Starkes Highlight: Mitte Mai ist Powerade mit einem Kundenbindungsprogramm an den Start gegangen. Die Mechanik dieses langfristig angelegten, internetbasierten Programms ist denkbar einfach: Auf jeder Etiketten-Innenseite finden Verbraucher einen Code, mit dem sie an verschiedenen Gewinnspielen unter www.powerade.de teilnehmen und tolle Preise ergattern können. So werden alle 2 Wochen sensationelle Megapreise verlost – wie z. B. Skateboarden in L.A. oder Sand-



boarden in der Sahara. Strategisch zielt das Programm darauf ab, die Konsumfrequenz zu erhöhen und neue Verwender in der Kernzielgruppe zu gewinnen.

» **Neuer TV-Spot:** Zur Kommunikation des Programms ist seit Juni der neue Powerade TV-Spot on air. Gezeigt wird ein Jugendlicher, der ein blaues Nashorn gewonnen hat. Es werden unterschiedliche Szenen aus dem gemeinsamen Leben des Protagonisten und des Nashorns gezeigt – das Zusammenleben gestaltet sich nicht gerade einfach ... In den ersten 2 Wochen wird der Spot als 30-Sekünder zu sehen sein. Dieser wird von 4 unterschiedlichen 15-Sekündern abgelöst, die die Geschichte weitererzählen und bis KW 38 ausgestrahlt werden. Der Spot soll Bekanntheit für das Powerade Gewinnspiel aufbauen und den Markenwert stärken. Insgesamt werden über 420 Mio. Kontakte generiert. Zusätzlich wird die TV-Kampagne im Internet kommunikativ unterstützt. Unter www.powerade.de gibt es eine Rubrik „TV Special“, die rund um den Spot informiert.

ÍPSEI IN KÜRZE

» ípsei ist
Wellness-to-go

» Testmarkt Starbucks
Berlin positiv verlaufen

» 350 Mio. TV-Kontakte

» Sampling mit rd.
500.000 Flaschen



WWW.IPSEI.DE

DAS SEGMENT DER WELLNESS-GETRÄNKE

Jetzt in aller Munde: Wellness für unterwegs

- » Trinkverhalten und Geschmackspräferenzen von Erwachsenen verändern sich mit zunehmendem Alter
- » ípsei als neues Wellness-Getränk erfüllt diese Anforderungen mit seiner Kombination aus natürlichen Inhaltsstoffen und minimalistischem Design und passt damit zu einem aktiven und modernen Lifestyle
- » ípsei ist das „On-the-go“-Produkt für die kleine Portion Wellness unterwegs und entspricht damit den Lebensgewohnheiten der Kernzielgruppe
- » Die zusätzliche Aktivierung z. B. von Flughäfen, Bahnhöfen, Coffee-Bars oder Wellness-Anlagen steht daher 2005 klar im Fokus

ÍPSEI AKTUELL

So setzt sich ípsei immer mehr durch

» Testmarkt Starbucks Berlin:

Ausweitung auf imagebildende Kanäle: Kunden von Starbucks entsprechen eindeutig dem Verbraucherprofil von ípsei. Deshalb bietet sich die Café-Kette als ein idealer Vertriebskanal an.

Von KW 6 bis KW 17 wurde ípsei im Rahmen eines Markttests in allen 7 Starbucks Stores in Berlin angeboten. Der Wellness-Drink war zwischen anderen Erfrischungsgetränken platziert und kostete 2 Euro je Flasche. Der ursprünglich nur bis KW 13 geplante Test wurde aufgrund des erfolgreichen Verlaufs bis KW 17 verlängert. Basierend auf den Testergebnissen prüft Starbucks zurzeit den nationalen Verkauf von ípsei.

» Media-Unterstützung:

Der erfolgreiche ípsei Spot aus 2004 hat auch in 2005 mit einer massiven TV-Welle für Bekanntheits- und Aufmerksamkeitssteigerung gesorgt: Der Spot war von Februar bis April bei allen relevanten Sendern geschaltet – und das zu 64 % während der besten Werbezeiten. Stolztes Ergebnis:

80 % Reichweite, 350. Mio. Kontakte! Diese massive Unterstützung zu Jahresbeginn hat zu einem deutlichen Anstieg der Markenbekanntheit geführt: Mittlerweile kennen 36 %¹ aller Deutschen ípsei.

» Sampling-Aktionen:

Auf der Wellness Plus Messe 2005 vom 21. bis 30. Januar als Teil der Int. Grünen Woche in Berlin wurde ípsei auf dem Stand des Wellness-Magazins Vital präsentiert. Unter dem Titel „Wellness für unterwegs“ wurden fast **50.000 Flaschen** von eigenen Promotern an ein gesundheitsbewusstes Publikum in allen Altersstufen zusammen mit einer Leseprobe von „Vital“ verteilt.

Ein weiteres nationales Sampling-Programm in einem wellnesaffinen Umfeld – z.B. in Spas, Thermen und Wellness-Anlagen – wird im Sommer 2005 mit **mehr als 450.000 Flaschen** in einem Zeitraum von 6 Wochen durchgeführt werden. Verbraucher erhalten in den hochwertigen Wellness-Bädern beim Verlassen der Anlage eine kostenlose Flasche ípsei – persönlich ausgehändigt vom Verkaufspersonal. Die optimale Strategie, um in einem perfekt geeigneten Umfeld Aufmerksamkeit zu wecken, Erstverwender zu generieren sowie die Markenbekanntheit in der relevanten Zielgruppe auszubauen.

¹) Wassertracking 2005



IMPRESSUM

NCB NEWS
The Magazine for
Non Carbonated Beverages

Zeitschrift für Mitarbeiter,
Freunde und Partner der
Coca-Cola Organisation
in Deutschland

Herausgeber:
Coca-Cola GmbH

V. i. S. d. P.:
Matthias Blume

Redaktion:
Matthias Blume

Konzeption, Text und Realisation:
Sein und Haben
Werbeagentur GmbH, Köln

Grafik und Satz:
Sein und Haben
Werbeagentur GmbH, Köln

Lithografie:
Teamwork, Essen

Druck:
Druckpartner, Essen

Bildnachweis:
Archiv Coca-Cola GmbH,
CCE AG

Auflage:
10.000 Stück