

Mio Mio: Positionierung mit Kampagne #dulebst

Hamburg, 26.06.2018. Wie macht man Werbung für eine Marke, die eigentlich gar nicht werben will? Dieser Aufgabe stellte sich unsere Markenmacherei gemeinsam mit Mio Mio. Das alkoholfreie Erfrischungsgetränk der Berentzen-Tochter vivaris setzte quasi aus dem Stand zu einem Siegeszug an. Mio Mio Mate und Mio Mio Cola eroberten die Herzen der Konsumenten im Sturm. Fast ohne Werbung und Marketingmaßnahmen.

Jetzt wird die Marke erstmals kommunikativ unterstützt, um das Wachstum weiter voranzutreiben. Gar nicht so einfach bei einer Zielgruppe, die Werbung nicht unkritisch gegenübersteht. Positionierung und Kampagne zielen daher bewusst darauf, nicht vordergründig werblich aufzutreten – aber dennoch die Markenbekanntheit zu erhöhen und die Marke relevant aufzuladen.

Auf Basis einer detaillierten Analyse der Zielgruppe entstand eine Botschaft, die nicht den funktionalen Benefit in den Mittelpunkt stellt, sondern ein Lebensgefühl: Mio Mio ist die erste Erwachsenen-Limonade für alle, die auf der Suche sind nach einem belebenden, zeitgemäßen Erfrischungsgetränk, das auch noch schmeckt. Mio Mio ist ein Statement.

Die Kampagne lädt Mio Mio mit urbaner Lebensfreude auf und macht die Marke so zum Botschafter einer positiven Haltung. Lebe das Leben und genieße den Moment mit Mio Mio #dulebst.

Die Umsetzung folgt einem urban-künstlerischen Anspruch, der die Zielgruppe mitnimmt. Inszeniert wird die Kampagne bevorzugt in Szenevierteln der Metropolen Deutschlands und in Uninähe über eine deutschlandweite Plakatkampagne. Sie setzt auf einen ungewöhnlichen, aber zielgenauen Mix aus Town Boards, 18/1, Bauzaunplakatierungen und Litfaßsäulen.

In sozialen Netzwerken schaffen wir mit Hilfe unterschiedlicher Content-Säulen wie MioArts und MioPlaces authentische Berührungspunkte und Erlebniswelten mit Mio Mio.

„Wir gehen mit der Marke extrem sensibel um“, sagt Jan Rexhausen, Geschäftsführer Kreation unserer Markenmacherei. „Mit der Kampagne greifen wir die Interessen der urbanen Zielgruppe auf. Mio Mio erscheint hier nicht als kommerzieller Fremdkörper, sondern als begleitender Bestandteil der eigenen Lebenswelt.“

Kunde: Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

Marke/Produkt: Mio Mio

Agentur: Pahnke Markenmacherei

Verantwortlich auf Agenturseite:

Alexander Glück (Geschäftsführer Consulting)

Jan Rexhausen (Geschäftsführer Kreation)

Claudia Grethe (Manager Brand Consulting)

Florian Mittler (Manager Digital Strategy)

Amelie Wilkens (Social Media Consultant)

Katrin Flügel (ECD)

Michael Zimmermann (CD Text)

René Voelz (Text)

Carolin Herbst (AD)

Lorena Schmitz (AD)

Ralf Schweizer (Leitung Produktion)

Julia Pfefferlen (Produktion)

Derk Buss (Produktion)