

## Spezi: Erfolgreicher Turnaround mit kleinem Budget

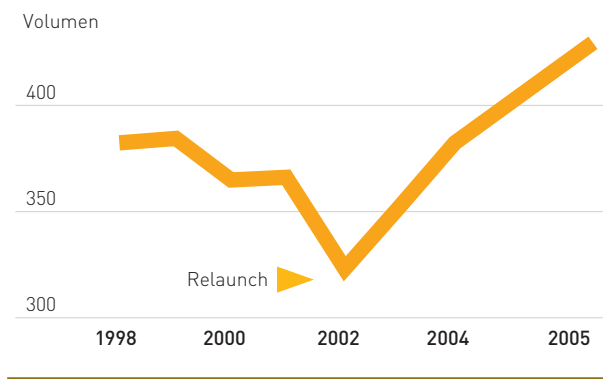
Die Marke Spezi erzielte zunächst bei niedrigem Budget mit der Werbeaussage ‚Spezi ist Spitze‘ höchste Bekanntheit. Die Marke wuchs, stagnierte und verlor schließlich an Absatz. In Grundlagenstudien von K&A wurde festgestellt, dass der Markt für Cola-Mischgetränke relativ unprofilert war. Die Marken wurden als austauschbar erlebt.

Im Zuge einer Neu-Positionierung musste das Produktversprechen konsequent auf den Punkt

gebracht werden: differenzierend und nicht leicht nachahmbar, qualitativ hochwertig, verhaltensrelevant sowie emotional.

Der Marke Spezi gelang in nur zwei Jahren mit kleinem Budget ein Turnaround mit dem differenzierenden Reason Why ‚Da ist Saft drin!‘. Gezielte Marktforschung und klare Empfehlungen führten zum Erfolg gegen finanzstarke Wettbewerber wie Mezzo Mix (Coca Cola) oder Schwipp Schwapp (Pepsi).

Erfolgreicher Relaunch mit ‚Da ist Saft drin!‘



Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse, eMOT®-Werbewirkungstest