



Kunde

EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Hamburg

Agentur

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

WIR LIEBEN LEBENSMITTEL.

Die Marketing-Situation

Qualität vor Quantität: Verteidigung auf höchstem Niveau!

Seitdem wir den anderen Lebensmitteleinzelhändlern gezeigt haben, wie erfolgreich reine Markenkommunikation im Handel sein kann, haben wir es mit hartnäckigen „Nachahmern“ zu tun.

Deshalb war klar erklärtes Ziel für die „Rückkehr“ unserer Imagekommunikation nach dem Jubiläumsjahr: EDEKA will 2008 kategorieübergreifend besser abschneiden als die stärksten Follower REWE und real,-.

Dabei hatten wir auch im Vergleich zum Wettbewerb noch nie mit unserer Imagekommunikation so wenig Media-Präsenz!

Die Marketing- und Werbeziele

1. Die Menschen weiterhin für EDEKA einnehmen.

Das Ziel: Mindestens 10 Prozent Neukunden gewinnen sowie 30 Prozent Häufigstkundenanteil erreichen. Und: Deutlich bessere Bewertung in der Markenzufriedenheit als der Wettbewerb.

2. In Punkto Käuferreichweite noch einen drauf setzen.

Das Ziel: Erneute deutliche Steigerung der Käuferreichweite im Vergleich zum Hauptkonkurrenten REWE – und das in einem reinen Verdrängungsmarkt.

3. Mehr als nur Image aufbauen – weiterhin deutliche Markterfolge erzielen.

Das Ziel: Erneute Umsatzsteigerung des EDEKA Lebensmitteleinzelhandels um 4 Prozent. Und: Steigerung des durchschnittlichen Einkaufsbons um 5 Prozent.

4. Die Herzen der Menschen besser bewegen als jeder andere.

Das allgemeine Ziel: Die positive Beurteilung der Kampagne auf hohem Niveau halten beziehungsweise steigern. Speziell: Deutliche bessere Bewertung der jeweiligen TV-Spots als der Hauptkonkurrent REWE.

5. EDEKA mehr denn je in den Köpfen der Verbraucher festsetzen.

Das Ziel: Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung und damit Übertrumpfen des Wettbewerbs. Und: Steigerung der Recognition im jeweiligen Kampagnenzeitraum.

6. Sich als den Supermarkt mit der besten Kundenorientierung behaupten.

Das Ziel: Generell deutlich bessere Leistungsbewertungen in allen relevanten Kategorien als der Hauptkonkurrent REWE.

7. Die wichtigsten Kompetenzfelder für sich besetzen, um sich noch mehr abzuheben.

Das Ziel: Deutlich bessere Bewertung bei den Sortimentsbeurteilungen im

jeweiligen Kampagnenzeitraum als der Hauptkonkurrent REWE.

Die Zielgruppe

Die EDEKA-Kampagne richtet sich an eine breite Zielgruppe zwischen 20 und 59 Jahren, hauptsächlich haushaltsführende Frauen. Für sie spielt besonders Frische eine wichtige Rolle. Bei den Verbrauchern richtet sich die qualitative Einstufung eines Lebensmitteleinzelhändlers maßgeblich nach der Kunden-Beurteilung der Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse, Obst und Gemüse. Wir nutzen also genau diese Themen als Hebel, um die frischebewussten Kundinnen ins Herz zu treffen.

Die Kreativ-Strategie

Wir lieben Lebensmittel.

Mit den Kampagnen in 2007 und 2008 konnte die Lebensmittel-Expertise von EDEKA hervorgehoben und weiter ausgebaut werden.

Wenig Werbedruck braucht herausragende Kreation mit zielgruppenrelevantem Inhalt!

Aufgrund der stark explodierten Spendings des gesamten Wettbewerbs war vor auszusehen, dass diese Maßnahmen deutlich weniger Media-Präsenz haben würden. Deshalb gab es nur eine Chance: Gute Kreation abzuliefern, die emotional näher am Menschen ist und faktisch die richtigen Themen besetzt.

Zwei neue TV-Spots, noch bissigerer Humor.

Sie erzählen kleine Geschichten, in

denen immer ein EDEKA-Mitarbeiter im Mittelpunkt steht. Seine Sorge um und seine Leidenschaft für die Lebensmittel und seine Kunden werden dramatisiert. Und das immer sympathisch, humorvoll und charmant.

Noch detaillierter als in der Launch-Kampagne wurden jetzt die kleinen Feinheiten des Alltags im Supermarkt herausgearbeitet, genauer „den Machtkampf an der Theke“, und realitätsgenau abgebildet:

■ Die Verkäuferin an der Wursttheke, die dem sichtlich erstaunten Kunden auf Anhieb sogar „268 Gramm“ Mortadella abwiegen kann.

■ Den Verkäufer an der Käsetheke, der einem kleinen Jungen neben Name und Herkunft sämtlicher Käsesorten auch mehr über „Frau Wiesner aus der Steinstraße“ erzählen kann.

Die Media-Strategie

Die Wettbewerber kopieren uns – und kaufen den Markt.

EDEKA hat bereits 2005 mit der Einführung von Markenkommunikation die Kommunikation im Lebensmittelhandel revolutioniert. Aufgrund des großen Erfolgs machen sich mittlerweile aber auch die Wettbewerber diese Kommunikationsmechanik zu Nutze, und das mit dem doppelten (REWE), beziehungsweise fast dreifachen (real,-) Budget. In keiner Media-Gattung ist EDEKA mehr Nummer-Eins-Spender!.

Mit Mut an die Spitze – Konzentration auf wenige Motive und klare Zielgruppenumfelder:

Sowohl in TV, als auch in Print konzentrieren wir uns daher mit wenigen Motiven auf die Kernzielgruppe und versuchen Streuverluste bestmöglich zu minimieren.

Die Ergebnisse

1. Die Menschen weiterhin für EDEKA einnehmen.

Das 3. Jahr in Folge gewinnt EDEKA die Herzen der Menschen. Denn trotz deutlich geringerer Spendings werden die Ziele mit insgesamt 14 Prozent mehr Neukunden und 39 Prozent mehr Häufigstkundenanteil getoppt. Und: EDEKA schneidet bei der Bewertung der Markenzufriedenheit besser ab als der Wettbewerb (Chart 1).

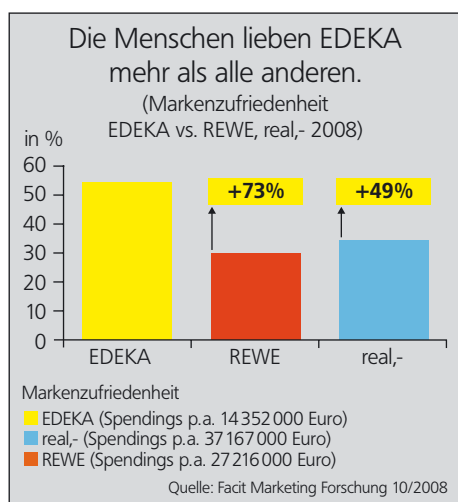


Chart 1

2. In Punkto Käuferreichweite noch einen drauf setzen.

In einem reinen Verdrängungsmarkt gewinnt EDEKA noch Käufer von der Konkurrenz. Die durchschnittliche Käuferreichweite wächst im Vergleich zum Vorjahr um knapp 4 Prozent, während REWE sogar Käufer verliert (-0,4 Prozent).

3. Mehr als nur Image aufbauen – weiterhin deutliche Markterfolge erzielen.

EDEKA wächst deutlich stärker als der Markt (Chart 2) und steigert die Höhe des durchschnittlichen Einkaufsbons über Ziel. Da kann REWE nicht mithalten.

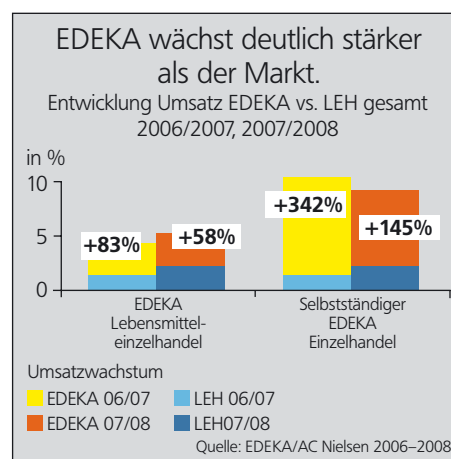


Chart 2

4. Die Herzen der Menschen mehr bewegen als jeder andere.

EDEKA kann das hohe Niveau bei der Beurteilung der Kampagne in fast allen Kriterien noch steigern (Chart 3). Und die EDEKA-Spots sind auch bei weitem beliebter. Obwohl sie seltener zu sehen waren, haben „Waage“ und „Käsekenner“ deutlich höhere Beliebtheitswerte als die REWE-Spots.

5. EDEKA mehr denn je in den Köpfen der Verbraucher festsetzen.

Trotz der deutlich geringeren Werbespendings kann im Vergleich zum Vorjahr der Vorsprung in der ungestützten Werbeerinnerung weiter ausgebaut werden (Chart 4). Gleichzeitig kann EDEKA sich bei der Recognition zu „Waage“ und „Käsekenner“ vom Wettbewerb deutlich absetzen.

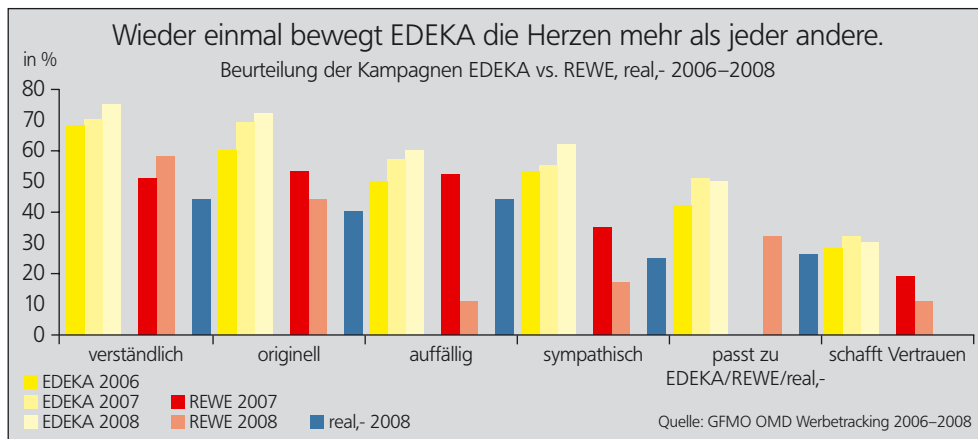


Chart 3

6. *Sich als Marke mit der besten Kundenorientierung behaupten.*
EDEKA ist mal wieder Gewinner in allen Leistungskategorien.

...und Kunden!
Der TV-Spot „Käsekenner“ wurde vom Kontakter mit dem Client-Award für den besten TV-Spot des Jahres 2008 ausgezeichnet.

7. *Die wichtigsten Kompetenzfelder für sich besetzen, um sich noch mehr abzuheben.*
EDEKA wird bezüglich der definierten, strategisch wichtigen Sortimente deutlich besser bewertet als der Wettbewerb. Keiner bedient besser als EDEKA!

Fazit:
Das dritte Jahr in Folge verweist EDEKA den „Nachahmer“-Wettbewerb auf die Plätze – und das mit bis zu nur einem Drittel des Wettbewerb-Budgets! EDEKA beweist einmal mehr seine Stellung als unangefochener Marktführer und Meister der Herzen dank herausragender Kreation, die ganz Deutschland nachhaltig bewegt!

EDEKA bewegt Marktforscher...
Und hat mit dem Film „Waage“ als erster Spot die Involvement-Ideal-kurve der Mediascore übertroffen!

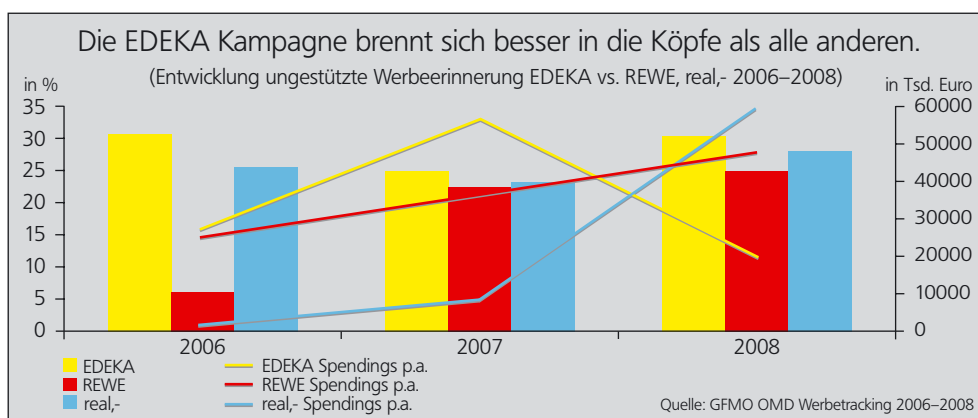
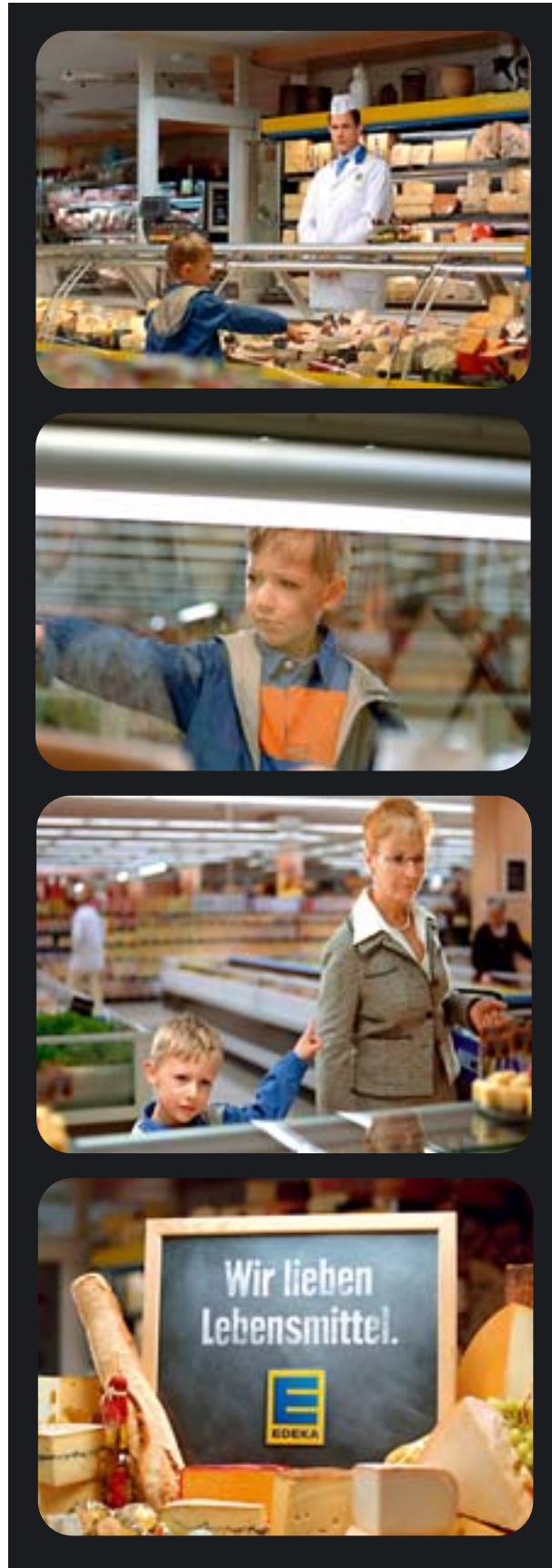


Chart 4

Edeka



TV-Spot „Käsekenner“