



**Kunde**

Krüger GmbH & Co. KG, Bergisch-Gladbach

*Verantwortlich:* Christoph Engels, Marketingleiter · Christoph Opladen, Produktmanager ·  
Nurten Bongard, Junior Produktmanager

**Agentur**

Brand Lounge GmbH, Düsseldorf

*Verantwortlich:* Mitra Esmailzadeh, Geschäftsführung Beratung · Christian Labonté,  
Geschäftsführung Creation · Maren Kriewald, Etatdirector · Alessandro Carambia, Art Director ·  
Christian Hahn, Texter

## EIN TRAUMPAAR FÜR KRÜGER.

### Die Marketing-Situation

#### *Deutschland einig Kaffeeland?*

Gab es früher nur Filterkaffee, so war der Einzug italienischer Kaffeespezialitäten der Wendepunkt des Kaffeekonsums in Deutschland. Die Lust am neuen Lifestyle in der „Café“-Tasse für Zuhause befriedigten zunächst Instant-Kaffeespezialitäten.

#### *Instant-Kaffeespezialitäten – ein Markt ohne Zukunft?*

Bald wollte der Verbraucher das Original auch daheim und so sind Vollautomaten und Single Portions seit Jahren die Gewinner. Instant-Kaffeespezialitäten sind dagegen ziemlich out. Der Markt, gekennzeichnet durch Preisdruck und Verdrängungswettbewerb, schrumpft von 2009 auf 2010 massiv um 7 Prozent (Absatz, Quelle AC Nielsen).

#### *Keine Innovationen in Sicht.*

Nur Vielfalt durch immer neue Sorten kann Marken noch differenzieren und profilieren. Genau das bietet Krüger mit seinem einzigartig breiten Sortiment – nur weiß das kaum ein Verbraucher.

#### *Eine Marke ohne Kaffeekompetenz.*

Krüger hat im Gegensatz zum Wettbewerb seinen Ursprung als Handelsmarke. Ihr wird eine deutlich geringere Kaffeekompetenz und Qualitätswahrnehmung zugewiesen. Die Hauptwettbewerber Nescafé und Jacobs sind dagegen echte

Kaffeegiganten und gelten als führende Marken im Segment.

### Die Marketing- und Werbeziele

In dieser beinahe aussichtslosen Lage war Kommunikation die einzige Stellschraube für die ehrgeizigen Ziele des Unternehmens:

1. *Unmittelbarer Markterfolg* durch Steigerung des Abverkaufs um mindestens 5 Prozent gegen den schrumpfenden Markt.
2. *Ausbau der Käuferreichweite* – Verwendungsintensivierung bei Bestandskäufern, Gewinnung neuer Käufer.
3. *Involvierende und impactstarke Kommunikation*
4. *Effiziente Zielerreichung*, das heißt effizientere Kommunikation als Hauptwettbewerber Nescafé, die so publikumswirksam ist, dass zusätzlicher Mediawert über PR generiert wird.

### Die Kommunikations-Strategie

Ansatzpunkt ist der Consumer Insight: „Vielfalt beim Kaffeegenuss“. Genau dieses Bedürfnis befriedigt das einzigartige Krüger Sortiment. Von „White Cappuccino“ bis „Gold Nuss“ – nichts, was es bei Krüger nicht gibt.

Erste Kernaufgabe: Übersetzung des faktischen USP's „Vielfalt“ in den verbraucherrelevanten Benefit „Abwechslung“, der ab sofort zur zentralen kommunikativen Botschaft wird. Zweite Kernaufgabe: differenzierende und aufmerksamkeitsstarke



Homepage

Inszenierung der Abwechslung, die den Verbrauchern neue Lust auf Krüger-Kaffee macht.

Abwechslungsreich und vielseitig; aufmerksamkeitsstark und genussorientiert – die Lösung ist ein prominenter Markenbotschafter, der diese Ansprüche in Perfektion erfüllt: Hape Kerkeling. Er verkörpert Werte, von denen Krüger nur profitieren kann.

#### Die kreative Umsetzung

Die Entscheidung fiel bewusst gegen den Einsatz von Hape Kerkeling als Privatperson, denn abwechslungsreich und unterhaltsam ist er besonders in seinen unterschiedlichen Rollen.

Mit der bereits existierenden „Gisela“ war eine glaubwürdige Botschafterin des guten Geschmacks gefunden – eine Kaffeetante, wie sie im Buche steht. Einzigartig für die Marke Krüger wird Gisela aber erst durch die neu entwickelte Rolle ihres treusorgenden Gatten Wolfgang.

#### *Gisela und Wolfgang - ein Traumpaar für Krüger:*

Sie als Markenbotschafterin ist eine Dame von Welt, die Abwechslung liebt – nicht nur in der Kaffeetasse. Er als Produktpräsentier ist stets bemüht, seine Gattin mit den unterschiedlichsten Kaffeeprodukten zu verwöhnen.

#### Die Media-Strategie

Eine umfassende crossmediale Kampagne war aufgrund des überschaubaren Mediabudgets von 4,3 Millionen Euro nicht möglich. Für einen schnellen und hohen nationalen Reichweitenaufbau wird TV als Leitmedium eingesetzt. Für Abwechslung sorgt eine Multimotivkampagne, mit immer neuen Geschichten rund um Gisela, Wolfgang und Krüger. Die einzelnen Spots werden gezielt in themenaffinen Umfeldern platziert. Viral-Filme wie „Gisela und der Sex“ setzen dem leicht schrägen Humor der Kampagne die Krone auf und sind so frech, dass die Storys auf

YouTube & Co. über 500 000 Mal angeklickt wurden. Die Krüger Homepage wird zum „AbwechslungsReich“, in dem der Name Programm ist. Herrin über dieses Reich ist Gisela, die den User durch die Krüger Genusswelt führt. Darüber hinaus wird die Homepage intensiv für die Verlängerung von PoS-Promotions genutzt.

### Die Ergebnisse

Krüger setzt sich klar gegen die Konkurrenz und vor allem gegen den rückläufigen Markt durch. Mit einem mengenmäßigen Zuwachs von über 1 000 Tonnen behauptet Krüger sich so auch gegen die starken Handelsmarken (Chart 1).

Statt der anvisierten 5 Prozent Absatzwachstum erreicht Krüger im Jahresvergleich eine Steigerung von 10,4 Prozent und kann damit sein selbst gestecktes Ziel verdoppeln (Chart 2).

Als einzige Marke für Instant-Kaffeespezialitäten baut Krüger seine Käuferreichweite aus und setzt sich gegen den Wettbewerb durch (Chart 3).



Chart 1

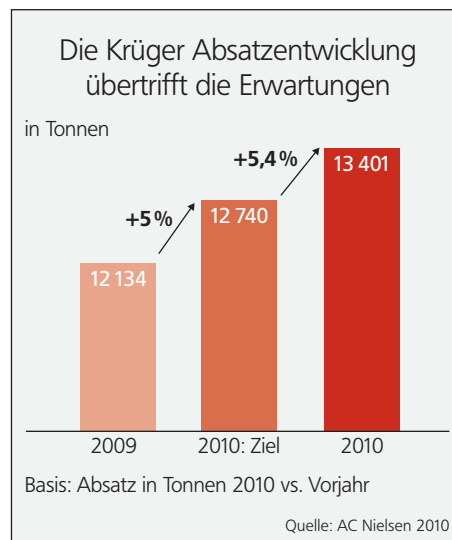


Chart 2



Chart 3

## Kategorie Konsumgüter Food

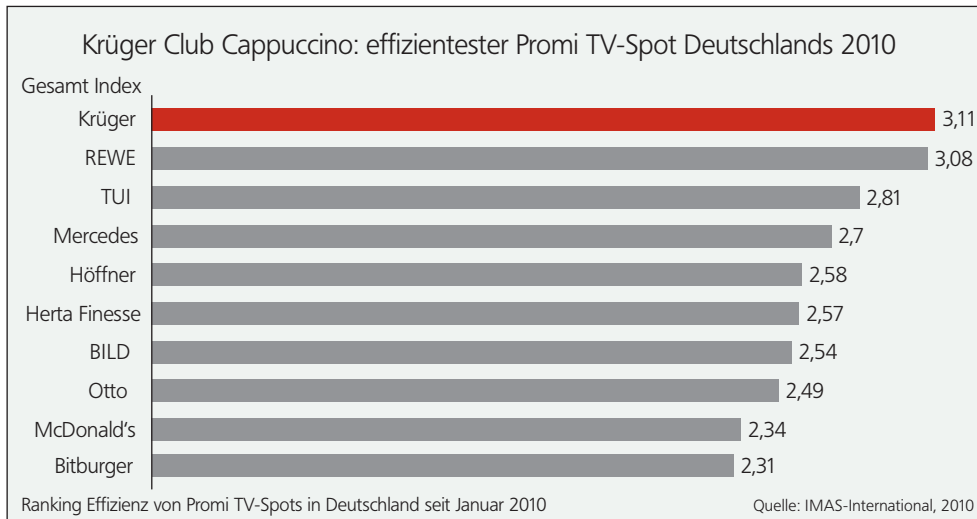


Chart 4

Die hohen Erwartungen, die an den Einsatz von Hape Kerkeing geknüpft waren, wurden weit übertroffen. In Puncto Wirksamkeit hat Krüger die Nase vorn: In einer IMAS Befragung zu Impactstärke und Resonanz platzierte sich der TV-Spot für Club Cappuccino zur WM auf Platz 1 und wird als „effizientester Promi-Spot“ des Jahres 2010 ausgezeichnet (Chart 4).

„Casting Show“ bekommt den silbernen Edgar von Deutschlands größter,

unabhängiger Publikumsjury. Fast 500.000 Leser von TV Spielfilm und TV Today wählen das Motiv auf Platz 2 der beliebtesten TV-Spots 2010.

Krüger ist klarer Effizienzsieger über den Kaffeegiganten Nescafé. Krüger verzeichnet einen Absatzzuwachs von 10,4 Prozent im Kampagnenzeitraum 2010 mit nur 20 Prozent höheren Spendings als Nescafé, der deutliche Verluste hinnehmen muss (Chart 5).

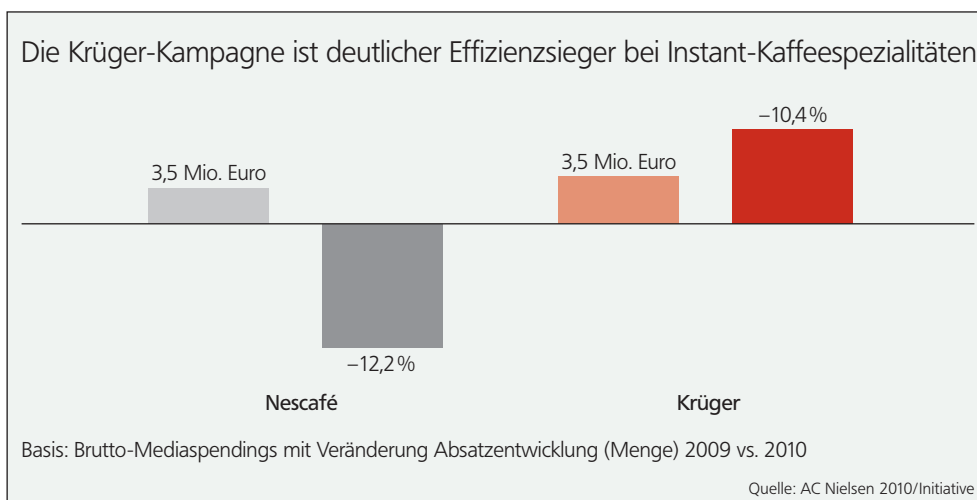
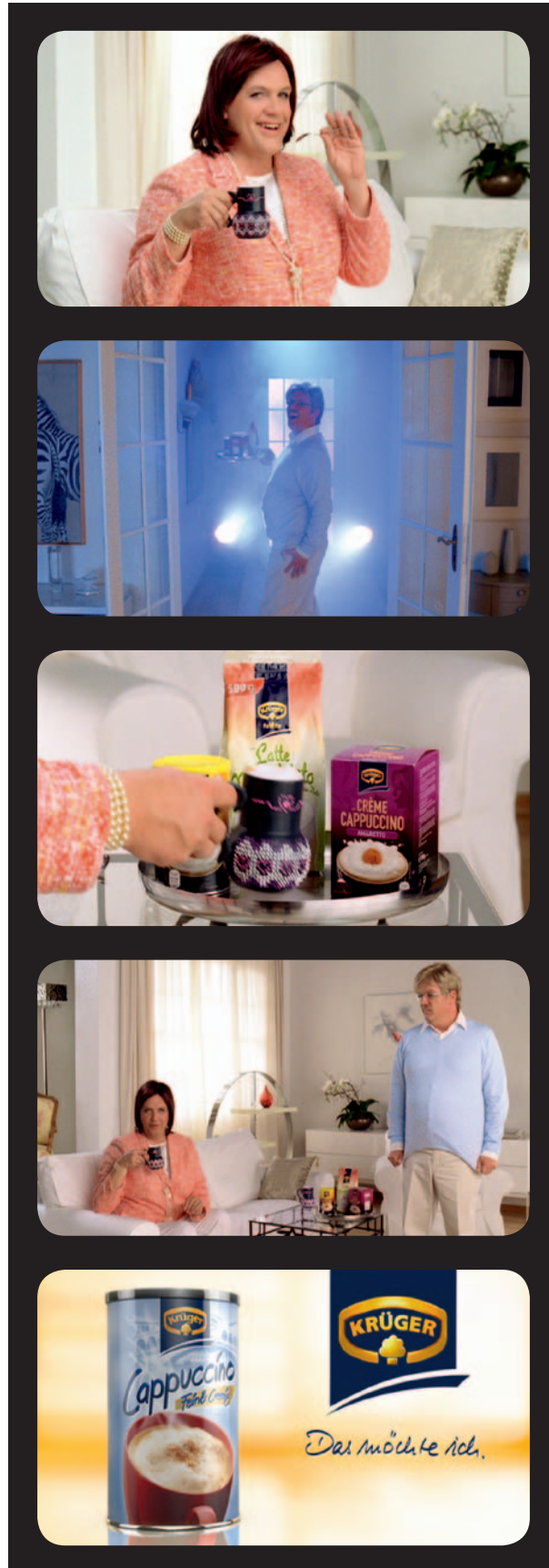


Chart 5

Krüger



TV-Spot „Casting Show“