

Kunde



BSH Hausgeräte GmbH, München

Verantwortlich: Marc Wiefel (Head of Marketing Europe / Global Neff), Maria Beltrán (Head of Brand Campaigns Neff), Verena Goebel (Brand Manager Neff)

Agentur



Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Oliver Zacharias-Tölle (Unitleitung Kreation), Franziska Flau (Kreativdirektorin), Andreas Müller-Horn (Unitleitung Beratung), Sandra Seelisch (Projektmanagement), Sarah Utes (Projektmanagement), Axel Leyck (Head of Film), Franziska Wischmann (Chefredaktion), Daniel Ernsting (Texter), Bente Peters (Artdirektorin), Astrid Schulz (Artdirektorin), Robert Jähnert (Artdirektor)

Geschichtenküche und Charakterköche – die NEFF Content-Küche

Marktsituation

Unverwechselbares Design und einzigartige Funktionen – dafür steht NEFF seit 135 Jahren. Design „made in Germany“ und State-of-the-Art-Produkte – NEFF spielt in der ersten Liga der Küchengerätehersteller, steht aber am Markt vor zwei zentralen Herausforderungen:

1. Eine seltene Kaufentscheidung

Eine Küche kauft niemand im Vorbeigehen. Ein neues Küchengerät interessiert die Menschen im Schnitt alle 15 Jahre – beim Neubau eines Hauses, bei der Renovierung oder als Ersatz für defekte Geräte. Und bei Kosten, die schnell einmal den Gegenwert eines Kleinwagens haben, überlegt man sich sehr gründlich, welche Marke man wählt. Umso wichtiger ist es für Marken, ein klares Profil zu haben, das genau dann im Kopf des Kunden erscheint, wenn die Anschaffung einer Küche oder eines Küchengeräts ansteht. Die Marke muss durch mehr als nur klassische Produktkommunikation aufgeladen werden – denn diese erzeugt in den 14 Jahren zwischen den Kaufentscheidungen kaum Resonanz.

Klassische Werbung sorgt für hohe Streuverluste und im Endeffekt für Geldverbrennung.

2. Starker, innovativer Wettbewerb – der mit hohen Spendings seine Stellung zementiert

Der Markt der Küchengeräte ist hart umkämpft. NEFF hat es mit wahren Platzhirschen zu tun, denn Marken wie Bosch, Siemens, Miele und AEG agieren mit großen Budgets und hohem Kommunikationsdruck in dem Markt. Das ermöglicht es ihnen, kommunikativ omnipräsent zu sein und automatisch die vorderen Plätze im Relevant Set der Kunden zu besetzen. Zudem gewinnen „Budget-Hersteller“ wie Ikea/Whirlpool Corporation und Samsung mehr und mehr an Bedeutung und nehmen den Premium-Herstellern Marktanteile ab.

Hinzu kommt die Innovationsdichte auf dem Markt. Selbst für ein Unternehmen wie NEFF, das mit Technologien wie Slide&Hide®, CircoTherm® oder TwistPad® ganz vorn mitspielt, ist es schwierig, hervorstechen, da Innovationen in der Regel von anderen Herstellern schnell adaptiert werden und die Alleinstellungsmerkmale somit fehlen.

Die Herausforderung

Dem doppelten Druck aus hohen Streuverlusten bei klassischer Werbung und der starken Präsenz der Wettbewerber muss NEFF etwas entgegensetzen. Es gilt, bei vergleichsweise überschaubarem Media-Budget kommunikative Alleinstellungsmerkmale und Mehrwerte zu schaffen, die im Gedächtnis der Kunden erscheinen, wenn sie vor einem Meer von Induktionsherden, Dampfgarern und Kühlschränken stehen und sich entscheiden müssen. Kurz: Einer der Spitzenplätze im Relevant Set ist das Ziel für NEFF.

Zielsetzung im Überblick

- 1. Mehr Traffic:** Der Traffic für Koch-Content soll signifikant gesteigert werden, um mehr User an die Marke NEFF heranzuführen
- 2. Mehr Bekanntheit:** Steigerung der Unaided Awareness und Halten einer Top-10-Platzierung im Bekanntheitsranking der Küchengerätehersteller
- 3. Mehr Beliebtheit:** Steigerung der First Choice Rate und Platzierung in den deutschen Top 10 der Hersteller von Küchengeräten
- 4. Mehr Erfolg online:** Steigerung der Aufträge und Umsätze im E-Shop durch Markendiversifizierung. Statt nur Ersatzteile und Zubehör werden auch themenspezifische Zutaten und Küchenutensilien verkauft
- 5. Mehr Erfolg generell:** Steigerung des Produktabsatzes und -umsatzes bei VarioSteam® Backöfen (das Produkt, das bei den Charakterköchen gefeatured wurde)

Strategie

Aus Küchenkompetenz wird Kochkompetenz

Innovationen „made in Germany“ beeindrucken niemanden mehr – im Wettbewerbsvergleich sind das Hygienefaktoren. Um Kunden für sich zu gewinnen, braucht es mehr.

So innovativ wie die Geräte, so innovativ muss auch die Kommunikation sein - bei niedrigen Media-Budgets. Klassisch Produktkommunikation allein reicht nicht, Kunden wollen gute Storys und glaubwürdigen Content.

Die Budgets können wir nicht ändern – also ändern wir unser Denken.

#food – Kochen ist zum Megatrend geworden

Kochshows sprießen aus dem Boden. Essen und Kochen sind die Topthemen auf Blogs und in Social-Media-Kanälen. Beinahe jede Woche liegt ein neues Food-Printmagazin im Kiosk. Und beim Professionalisierungsgrad der Hobbyköche hat man oft das Gefühl, der Michelin-Stern sei nur eine Frage der Zeit.

Kurzum: Kochen ist Lifestyle. Wer kochen kann, der ist vorn mit dabei. Diesen Trend haben wir aufgegriffen und in eine Content-Strategie umgemünzt.

Die NEFF Geschichtenküche und die NEFF Charakterköche

Wir reden nicht mehr (nur) über Geräte und technische Details, sondern über das, was Kunden mit ihnen machen: Kochen. Losgelöst von Küchengeräten, erzählen wir von Lebensmitteln, ihrer Entstehung und von den Menschen, die dahinterstecken. Kochbegeisterte nehmen wir mit auf die Reise zu Wagyu-Rindern nach Wales oder auf Olivenhaine in Katalonien. Inspirierende Menschen laden wir ein, mit NEFF zu kochen und dieses Erlebnis mit uns zu teilen. Uns interessiert, was passiert und was daraus entsteht.

Gute Storys schaffen Absatz und Umsatz

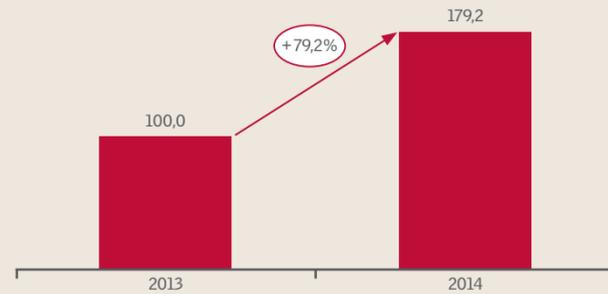
Wir schaffen Mehrwerte für Kochbegeisterte und kreieren eine Welt um NEFF herum. Eine appetitliche Mischung aus Menschen, Geschichten und Produkten, die Hunger auf mehr macht. Gute Storys und glaubwürdiger Content hinter den Produkten sind dabei kein Selbstzweck – am Ende generieren sie Absatz und Umsatz.

Wir laden das Thema Kochen mit Emotionen und Bildern auf und liefern Rezepte, Tutorials und „Geheimtipps“, die Kunden sonst nirgendwo bekommen. Wir versorgen sie über unseren kuratierten Online-Shop mit Olivenöl, Salz und anderen Zutaten (an denen wir über Co-Branding mitverdienen), anstatt wie bisher nur mit Ersatzteilen und Zubehör. Und wir geben Empfehlungen für NEFF Geräte. Das steigert langfristig den Absatz.

Nur eine Marke wie NEFF, die sich so gut mit Küchen und Kochen auskennt, attestiert man hierbei Glaubwürdigkeit. Denn im Gegensatz zum Wettbewerb verkaufen wir keine Staubsauger oder Bohrmaschinen. NEFF steht für Kochkompetenz.

Ergebnisse

Visits auf der Geschichtenküche-Startseite
indiziert



Quelle: Unternehmensangaben

Steigerung der Kommunikationsleistung

Wirklicher „Content“ spielt auf Websites anderer Küchengerätehersteller selten eine Rolle. Die NEFF Geschichtenküche bildet hier eine Ausnahme. Es gelang, Kunden für Koch-Content zu begeistern und somit mehr Interessierte an die Marke NEFF heranzuführen. Der Traffic auf der Geschichtenküche-Startseite wurde um 79,2% gesteigert – und das ganz ohne zusätzliche Media-Spendings.

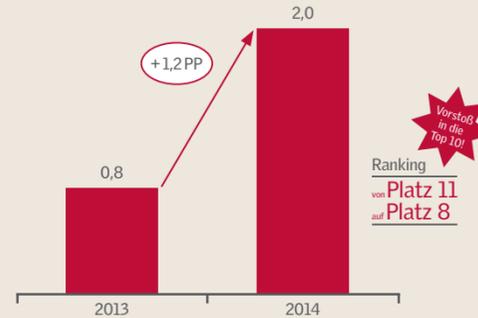
Steigerung der Image- und Markenleistung

NEFF hat es geschafft, die Awareness und die Position der Marke im Relevant Set von Interessenten zu steigern. Während die Unaided Awareness um 2,8 Prozentpunkte auf 13% in Deutschland gestiegen ist, konnte die First Choice Rate um 1,2 Prozentpunkte gesteigert werden. Damit platziert sich NEFF in beiden Rankings in den Top 10 der Marken in Deutschland.

Unaided Awareness NEFF
in %



First Choice Rate NEFF
in %



Quelle: B/S/H Global brand Funnel and Image Survey – Global Brand Status Report 2014

Steigerung des Erfolgs online

Mit der NEFF Geschichtenküche geht auch die Transformation vom Online-Shop zum Content-Shop einher – Kochbegeisterte können Rezepte downloaden und Co-gebrandete Produkte wie Salze und Öle auf NEFF.de kaufen. Dadurch hat der Shop einen erheblichen Zuwachs erfahren. Die Anzahl der Aufträge konnte um 25% gesteigert werden, der Umsatz stieg um 18%.

Effekte auf den E-Shop

+ 25% Aufträge
+ 18% Umsatz

Quelle: Unternehmensangaben

Steigerung des generellen Erfolgs

Zudem sind beim generellen Ab- und Umsatz von NEFF klare Effekte zu erkennen. Von 2013 auf 2014 setzte NEFF deutlich mehr VarioSteam® Geräte ab (12,3%) – eine Produktlinie, die bei den NEFF Charakterköchen gefeatured wurde. Gleichzeitig stieg auch der mit dieser Produktlinie erzielte Umsatz um 11%.

Effekte auf den Vario Steam®

+ 12,3% Absatz
+ 11% Umsatz

Quelle: Unternehmensangaben

Der GWA Effie Tweet

Geschichtenküche und Charakterköche – NEFF nimmt Kochbegeisterte mit auf die Reise. Und wird zum Tastemaker unter den Küchenherstellern.
@philipp_keuntje