

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE  
KONSUMGÜTER)

MELITTA.

## Melitta Gefrierbeutel.

### Die „Gefrierbrand“-Kampagne

#### AUSGANGS-SITUATION

Melitta Gefrierbeutel werden in einem speziellen Verfahren als kälteelastische Gefrierbeutel hergestellt. Sie sind von überlegener Durchstoßfestigkeit und werden bei Kälte nicht spröde. Für das Einfrieren im Haushalt eignen sich Melitta Gefrierbeutel besonders gut.

Der Gefrierbeutel von Melitta war zwar ein High-Quality-Produkt, stand aber nicht so hoch im Verbraucherinteresse. Viele Verbraucher sahen nicht die Notwendigkeit – und hatten schon gar nicht die Kenntnisse –, einzelne Marken zu differenzieren. Die Produktleistung von Gefrierbeuteln galt als ausgeglichen und homogen. Die Kaufentscheidung wurde mehr und mehr vom Preis bestimmt. Handelsmarken (Low Price) und niedrigpreisige Mc-Too-Produkte konnten sich fest etablieren. Und der Marktführer Melitta?

Als Premium-Price-Anbieter verlor Melitta deutlich Marktanteile, die Umsätze gingen zurück. Dazu zwei Vergleichszahlen:

	1980	1985
MA/Index	100	87

An dieser Entwicklung änderte auch die Print-Unterstützung des Produktes nichts.

#### MARKETING-ZIELE

Die wichtigsten Aufgaben in dieser Situation waren die Stabilisierung und der Ausbau der Absatzzahlen, die Stellung des Produktes im Verbraucherinteresse deutlich zu erhöhen und die Überlegenheit im qualitativen Bereich darzustellen. Dafür wurde ein Media-budget von DM 4 Mio. zur Verfügung gestellt.

#### WERBE-ZIELE

Ein Markt mit für den Verbraucher indifferenten, austauschbaren Produkten. Rückläufige Marktanteile und Wettbewerber, die stärker wurden – das kennzeichnete die Situation.

Aber ein überlegenes, eigenes Produkt stand zur Verfügung.

Vor diesem Hintergrund wurden folgende Werbeziele formuliert:

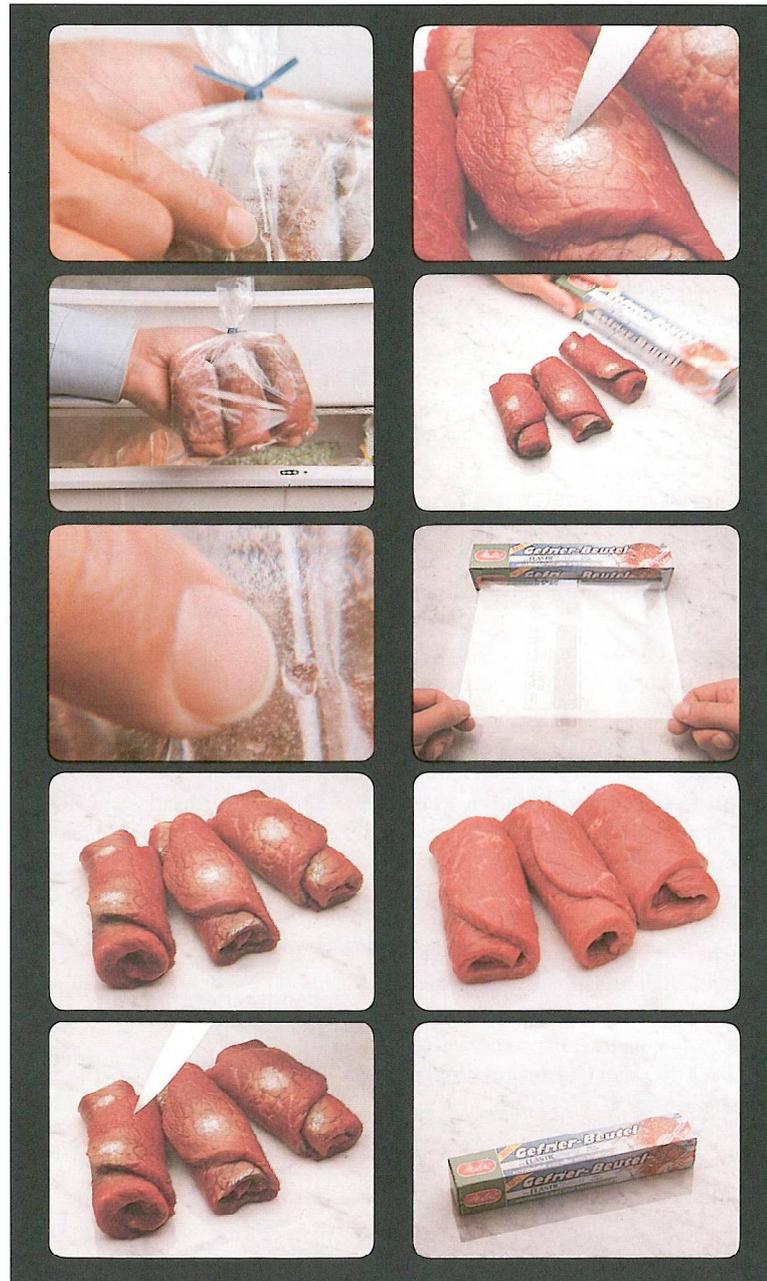
- Sensibilisierung des Verbrauchers für Produktleistungsunterschiede
- Information des Verbrauchers darüber, daß es beim Einfrieren durchaus Probleme geben kann und die Qualität der Lebensmittel leidet
- Veränderung der Kaufmotivation von „Preis“ auf „Qualität“

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE  
KONSUMGÜTER)



*TV-Spot*

MELITTA GEFRIERBEUTEL (BRONZE-EFFIE 1989)



TV-Spot

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE  
KONSUMGÜTER)

- Kommunikation des Alleinstellungsanspruchs der Melitta Gefrierbeutel.

**CREATIVE-STRATEGIE**

Gefrierbeutel stehen nicht im Mittelpunkt des Verbraucherinteresses. Kein Verbraucher denkt lange nach, wägt sorgsam ab, vergleicht die individuellen Produkteigenschaften, bevor er kauft. Also muß der Verbraucher dahingehend sensibilisiert werden, daß es beim Gefrierbeutel Qualitätsunterschiede gibt und warum es wichtig ist, beim Gefrierbeutelkauf auf diesen Unterschied zu achten.

Die Relevanz der Überlegenheit des eigenen Produktes muß verdeutlicht werden.

Dies gelingt dadurch, dem Verbraucher das Problem des „Gefrierbrandes“ zu erklären.

Bisher ist kaum bekannt, daß Lebensmittel in der Gefriertruhe leicht von Gefrierbrand befallen werden können. Der Gefrierbrand entsteht, wenn durch winzige Löcher Sauerstoff an das Lebensmittel gelangt. Und dies passiert, wenn man herkömmliche, weniger durchstoßfeste und kalteelastische Gefrierbeutel verwendet. Melitta Gefrierbeutel sind deutlich überlegen. Ihr spezielles Material schützt das Gefriergut sicher vor Gefrierbrand.

**MEDIA-STRATEGIE**

Da 58 % aller Haushalte - über alle Altersgruppen gleich verteilt - frische und zubereitete Lebensmittel als

Gefriergut einlagern, ist eine spezifische Zielgruppenansprache nicht notwendig. Und Einfrierer lassen sich medientechnisch nicht effizient abgrenzen.

Ab Januar '86 wird deshalb das gesamte Werbebudget auf TV konzentriert, um so ein schnell aufbauendes Medium zu nutzen. Parallel laufen POS-Aktivitäten und Preisausschreiben, bei denen der Verbraucher den Begriff Gefrierbrand lernen kann.

**DIE ERGEBNISSE:**

*Die Werbung wirkt.*

Das zeigen vier verschiedene Kriterien.

1. Entwicklung der Marktanteils-situation:

	'80	'85	'86	'87	'88
Index	100	87	101	116	124

2. Bekanntheitsgrad des Begriffs „Gefrierbrand“:

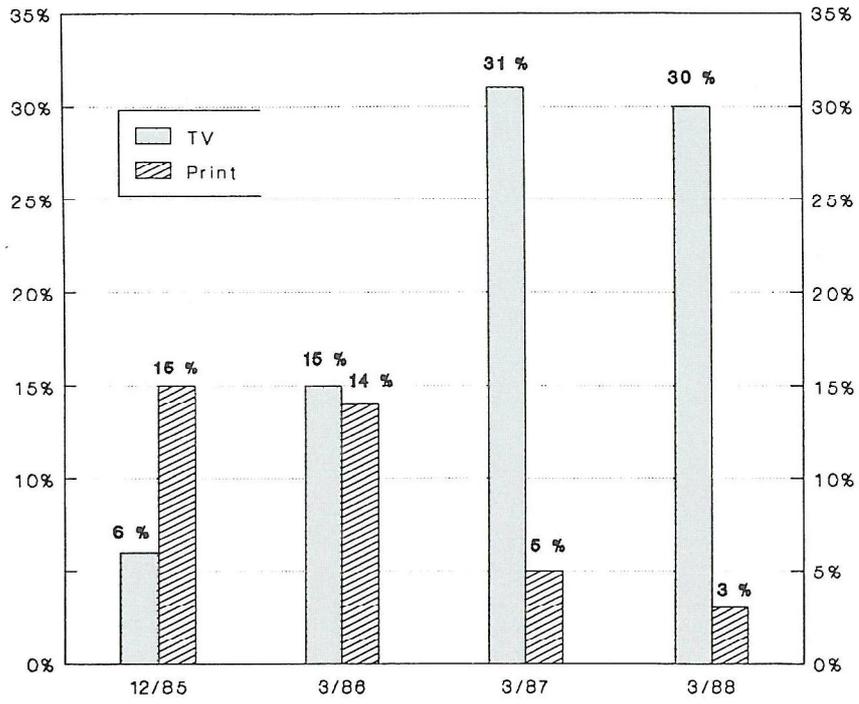
80 % aller Einfrierer kennen heute den Gefrierbrand.

3. Entwicklung der Käuferreichweite:

	'84	'86	'88
Index	100	122	138

4. Entwicklung der Werbe-Awareness (IVE-Werbemonitor):

MELITTA GEFRIERBEUTEL (BRONZE-EFFIE 1989)



Deutlicher Zugewinn von Bekanntheit wird im Schaubild sichtbar.