



Evergreen

Kunde



Edeka

Agenturen

JUNGV MATT

Jung von Matt

GRABARZ & PARTNER

Grabarz & Partner

Edeka

Wir lieben Lebensmittel

Aufgabenstellung

Billig? Will ich!

Anfang der 2000er tobt im Lebensmitteleinzelhandel der Preiskrieg. Gezeichnet von jahrelanger Stagnation sucht die Branche im Kampf um die Kunden ihr Heil in Niedrigpreis-Strategien. Während die Discounter als Sieger aus dieser Schlacht hervorgehen, verlieren die Vollsortimenter – auch EDEKA – wertvolle Kunden. So wächst der Umsatzanteil der Discounter am Gesamtvolumen von 2003 bis 2005 um 6,5 %, während die Vollsortimenter 9,5 % verlieren.

The trend is not always your friend.

Verschärft wird die Situation durch den Smart-Shopping-Trend. Auch mittlere und gehobene Einkommenschichten kaufen ihre Lebensmittel zunehmend im Discounter, was die Entwicklung der rückläufigen Kundenzahlen bei EDEKA weiter verstärkt.

EDEKA fehlt es an einem attraktiven Markenleitbild.

Um dem Abwärtstrend zu entgehen und Kunden anzulocken, passt sich EDEKA dem Preiskampf an und serviert Woche für Woche die kommunikative Standardlösung: den Handzettel. Diese Strategie geht nicht auf: Die Discounter-me-too-Kommunikation hilft nicht dabei, das Markenprofil zu schärfen und sich vom Hauptwettbewerber REWE zu differenzieren. EDEKA verliert weiter an Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sympathie und ist 2004 weder Fisch noch Fleisch, ein Anbieter ohne greifbaren Mehrwert auf dem Weg in die Austauschbarkeit.

Ein Regelbruch als nachhaltiges Erfolgsmodell.

2005 bricht EDEKA mit den kommunikativen Regeln des Markts. Während die LEH-Kommunikation geprägt ist von Produkten und Angeboten, geht EDEKA als erster Anbieter einen neuen Weg und setzt konsequent auf Qualität und Kompetenz. Das Resultat ist eine neue Art von Markenkommunikation, die einen Gegenpol zum Markt setzt und erstmals Reichweitenmedien für Imagekommunikation nutzt. Ein Weg, der EDEKA das lange vermisste Vertrauen der Kunden und eine klare Differenzierung von den Wettbewerbern einbringen wird – weg vom unprofilieren Lebensmittelhändler hin zur klar positionierten „Love“-Brand mit nachhaltig wirtschaftlichem Erfolg.

Strategie

EDEKA gibt Menschen Halt.

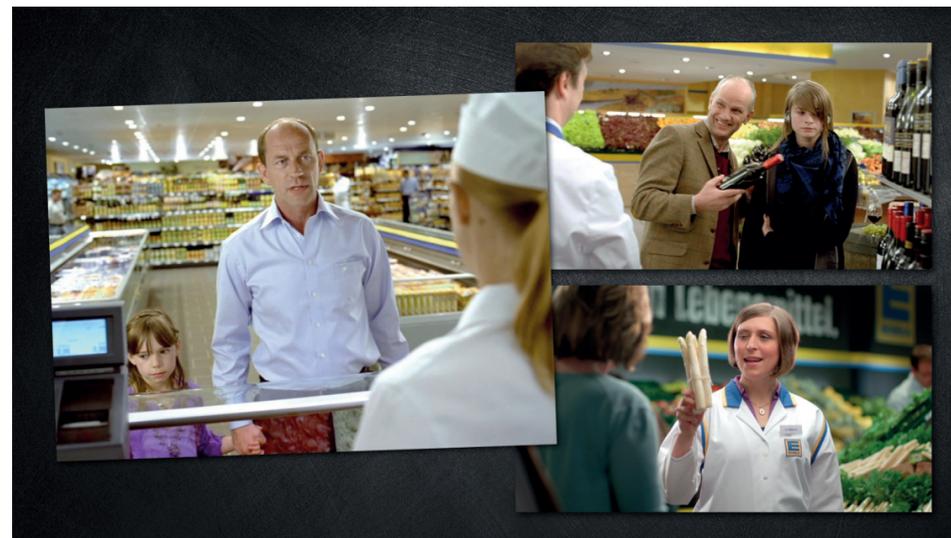
Anfang der 2000er erschüttern Skandale von BSE bis Gammelfleisch das Vertrauen der Konsumenten in Lebensmittel. Die Unsicherheit vieler Menschen, Lebensmittelqualität selbst einschätzen zu können, wächst (Quelle: Nestlé). Die Chance für EDEKA, durch den Fokus auf Vertrauen und Qualität die Kundengruppen zu erreichen, für die diese Werte keinen Preis haben, sondern einen Wert.

Phase 1 (2005 – 2009) – emotionale Nähe und Vertrauen.

EDEKA steht für Lebensmittelkompetenz (Sortimenttiefe und -breite); Lebensmittel stellen 90 Prozent des Sortiments dar. Wir etablieren diesen USP glaubwürdig und sympathisch, indem wir aus dem rationalen Fakt ein emotionales Versprechen machen.

Von Lebensmittelkompetenz zu Lebensmittelliebe.

Mit „Wir lieben Lebensmittel“ schafft EDEKA einen emotionalen und vertrauenswürdigen Claim, der in imagebildenden Reichweitenmedien durch nahbare Geschichten inszeniert wird. Der Markt wird zur Bühne unserer Helden – den EDEKA-Kaufleuten, die mit Leidenschaft und Humor ihre Lebensmittelliebe vermitteln. So wird die Lebensmittelkompetenz charmant erzählt, und die relevanten Markenassets „Vertrauen“, „Sympathie“ und „Kompetenz“ für EDEKA besetzt.



Phase 2 (2010 – 2015) – die Freude am Genuss teilen.

Die emotionale Kommunikation findet neben Freunden auch viele Nachahmer. Zudem steigen die Ansprüche der Menschen an Ernährung immer weiter. Nach fünf Jahren ist es Zeit, die Identitätskampagne zur Nutzenkommunikation weiterzuentwickeln – hin zu mehr Genuss.

Aus Lebensmittelliebe wird Lebensgenuss.

2010 ist gutes Essen für 53 Prozent der Deutschen Teil der Lebensqualität. Konsequenterweise erweitert EDEKA „Wir lieben Lebensmittel“: Die Liebe zu Lebensmitteln wird zur gemeinsamen Überzeugung von Kunden und EDEKA und immer wieder genussvoll bewiesen. TV inszeniert unterhaltsam Lebens- als Genussmittel, Print erhält durch den Genussfaktor eine leckerere Anmutung, und Online gibt es Tipps für mehr Lebensgenuss.

Aus Käufern werden Fans.

Ab 2014 setzt EDEKA zusätzlich auf aufmerksamkeitsstarke Virals. Als erster Lebensmittelhändler setzen wir auf Onlinefilme, die von rund 260 Mio. Menschen gesehen werden – Mediaäquivalenzwert: ca. 20 Mio. EUR.

So etabliert sich EDEKA als Anlaufstelle für alle Lebensmittelliebhaber und bleibt über elf Jahre mit viel Humor sympathisch und relevant – und macht den Menschen Produkte und Marke immer wieder schmackhaft.



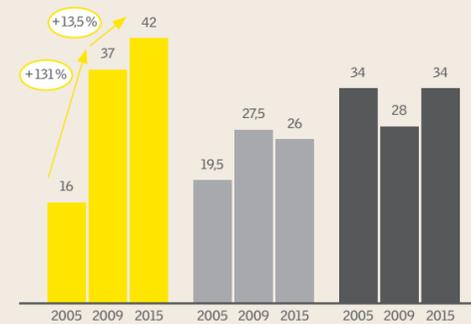
Ergebnisse

Die Kontinuität zahlt sich aus:

Die Kampagne steigert die Sichtbarkeit von EDEKA kontinuierlich und erreicht Werte, die deutlich über dem Marktniveau liegen. Der Regelbruch, emotionale Marken- statt dröger Angebotskommunikation zu machen, hebt EDEKA aus dem Einheitsbrei der LEH-Kommunikation heraus und verankert EDEKA in den Köpfen der Menschen.

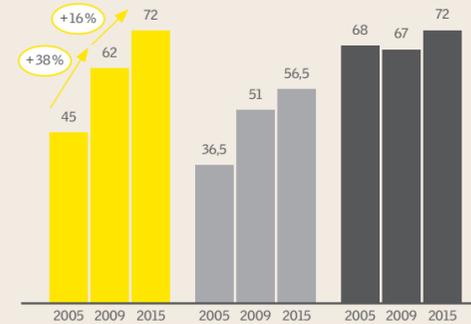
Ungestützte Werbeerinnerung

in %



Ungestützte Markenbekanntheit

in %



Quelle: GFMO OMD/ForschungsWerk/management consult

Quelle: GFMO OMD/ForschungsWerk/management consult

Die Rechnung geht auf:

EDEKA schafft es mit „Wir lieben Lebensmittel“ hocheffizient in die Köpfe der Menschen. Das starke Versprechen sorgt dafür, dass EDEKA pro zusätzlichem Prozentpunkt ungestützter Werbeerinnerung deutlich weniger Budget aufwenden muss als der Wettbewerb.

Kosten pro %-Punkt ungestützter Werbeerinnerung

in Tsd. Euro



Quelle: GFMO OMD/ForschungsWerk/management consult/Nielsen Media Research

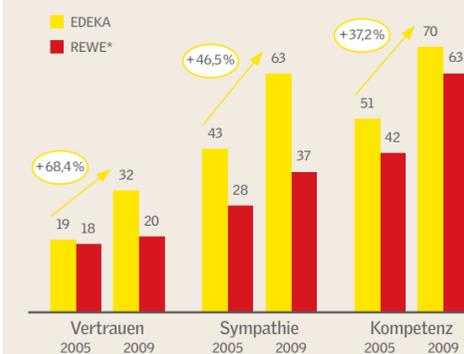
Quelle: GFMO OMD/ForschungsWerk/management consult/Nielsen Media Research

Die Kommunikation trägt auch inhaltlich Früchte:

EDEKA kann über beide Kampagnenphasen hinweg relevante Image-Items an die Marke binden. In Phase 1 (2005 – 2009) lässt EDEKA Hauptwettbewerber REWE in Sachen „Vertrauen“, „Sympathie“ und „Kompetenz“ deutlich hinter sich. Auch in Phase 2 (2010 – 2015) ist EDEKA dem Markt weit voraus und besetzt mit „Genuss“ einen wichtigen Markenwert für sich.

Phase 1 (2005–2009)

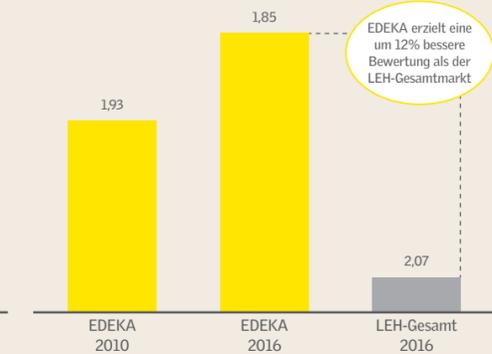
Zuordnung relevanter Image-Items (Bewertungsskala „Vertrauen“, „Sympathie“; 4er-Skala, Top-2-Boxen; Bewertungsskala „Kompetenz“: 4er-Skala, Top Boxen), in %



Quelle: GFMO OMD; *Zeitlich verzögerter Erhebungszeitraum REWE

Phase 2 (2010–2015)

Bewertung Image-Item „Genuss“ (4er-Skala, Mittelwerte)



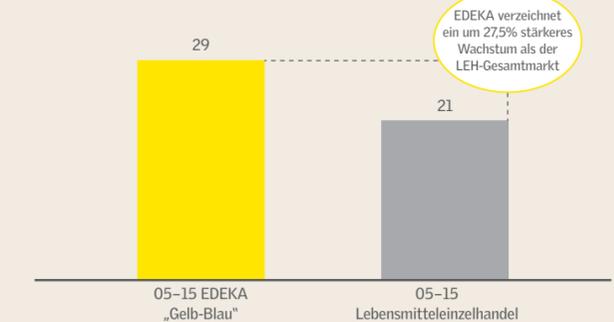
Quelle: mindline

Die positiven Effekte der Kommunikation machen sich an den Kassen bemerkbar:

EDEKA kann seinen Umsatz kontinuierlich steigern. Im Zeitraum 2005 – 2015 wächst EDEKA signifikant stärker als der Wettbewerb.

Steigerungsrate Nettoumsatz

in %



Quelle: Planet Retail/Statista, GfK (Prognose 2015)

Der GWA Effie Tweet

EDEKA beweist: Leidenschaft, Kreativität und Kontinuität bleiben auch in schnelllebigen Zeiten ein nachhaltiges Erfolgsrezept.