

Frittieren wie nie zuvor



AUFGABENSTELLUNG

Rückgewinn der Marktführung bei Heißluftfritteusen

In Deutschland gab es 2007 die meisten Übergewichtigen in Europa (WHO 2007). Erwachsene, aber auch Kinder ernähren sich ungesund. Zwar sollte in Öl frittiertes bekanntermaßen vermieden werden, aber Jung und Alt lieben es.

Der Philips Airfryer war 2010 das erste Gerät auf dem Markt, das Speisen in Heißluft frittiert und damit 80% weniger Fett benötigt als Ölfritteusen. Philips schuf somit aus dem Stand eine neue Kategorie und erreichte drei Jahre später in deutschen Haushalten eine Marktdurchdringung von 1,3% (Philips-Daten).

Philips' Erfolg zog Konkurrenten an, von denen viele ihre Geräte günstiger verkauften. Ab 2016 hatte Tefal die Führung im Marktsegment übernommen (GfK).

Philips musste der Commodity-Falle entkommen. Statt den Preis zu senken, beschloss Philips, ein überlegenes Gerät auf den Markt zu bringen, das sich von der Konkurrenz abheben sollte.

Philips hat mit dem neuen Airfryer XXL eine echte Innovation herausgebracht: die gesündeste Fritteuse aller Zeiten. Öl ist nicht mehr nötig und die Turbo-Star-Technologie entfernt sogar ungesunde Fette aus dem Essen. Philips sah den Airfryer XXL als einmalige Gelegenheit, den Markt auszubauen und die Marktführung zurückzugewinnen.

Die Marketing Und Werbeziele

- Ausbau des Heißluftfritteusen-Marktes, schneller Umsatz. Philips wollte seine Marktanteile nicht nur von der Konkurrenz zurückerobern, die zum Teil größere

Medienbudgets hatte, sondern den Markt vergrößern.

- Höhere Marktdurchdringung bei deutschen Familien. Um den schnellen Verkauf des Airfryer XXL zu fördern, musste die Durchdringung des Heißluftfritteusen-Marktes erhöht werden. Philips wollte mit dem Produkt vielbeschäftigte Deutsche zwischen 25 und 40 ansprechen, die nach einer ebenso leckeren, aber gesünderen Frittiermethode suchten als mit Pfannen und Ölfritteusen. Um unsere Marketing-Ziele zu erreichen, musste die Marktdurchdringung in deutschen Haushalten um 0,5% erhöht werden.

ZIELSETZUNG

Philips Airfryer zur gesündesten Frittiermethode machen. Philips musste sich als Marke etablieren, die gesundes Kochen weiterentwickelt und dabei allen schmeckt. Der Airfryer XXL sollte sich mit seiner neuen Technologie und dem guten Geschmack des Essens hervortun.

STRATEGIE

Wir beschlossen, uns auf Mütter zu konzentrieren, die Arbeit, Familie und Freizeit unter einen Hut bringen. Beim Kochen stehen sie vor einem Problem: Die Gesellschaft sagt, dass alles gesund sein muss, aber die Kinder wollen ungesunde, süße Snacks. Mama will, dass die Kinder gesund essen, aber auch zufrieden sind.

- Essen muss überzeugen. Sie sind skeptisch, wenn Marken Gesundheit versprechen? Hätten Sie geglaubt, dass man mit

Kunde

Philips

Tamara Jochemsen, Sr Campaign Manager Kitchen Appliances.
Patrick van Straalen, Sr. Global Digital Campaign Manager, Kitchen Appliances and Floor Care.
Meik Soehn, Marketing Director Domestic Appliances DACH.
Jeroen Kerckhoff, Business Marketing Director Kitchen Appliances.

Agentur

Ogilvy

Gerry Human, Global Executive Creative Director.
Trevallyn Hall, Creative Director.
Gareth Ellis, Global Planning Partner.
Corinne Malsert, Global Planning Partner.
Alan Makepeace, Managing Partner.
Orla Mateer, Client Director.
Dominic Skuratko, Account Director.
Gregoire Meilhat, Account Manager.

Heißluft frittieren und Fett aus dem Essen entfernen kann? Philips musste glaubwürdig sein. Die Mütter brauchten einen Social Proof: eine vertrauenswürdige Person, die das Gerät benutzt. Botschafter, die zeigen, dass Airfryer-Speisen gesund und lecker sind.

- Du bist, was du isst. Mit Matthias Steiner haben wir einen Botschafter gefunden, der das verkörpert. Als er in Peking Gold gewann, wog er 150kg. Der ehemalige Star im Gewichtheben nahm fast 45kg ab, indem er Gesundes aß, das ihm schmeckte.

- Matthias verriet uns sein Geheimnis. Er liebt Pommes und gönnt sie sich, um motiviert zu bleiben. Mit dem Airfryer kann er das weiterhin tun. Matthias ist nicht allein. Jeder Deutsche isst durchschnittlich 60kg Kartoffeln im Jahr.

- Wir haben die Kampagne ausgeweitet und online mit Food Communities und Influencern gearbeitet. Auch Kindermeinungen sind eingeflossen, um Mütter vom guten Geschmack zu überzeugen. So konnten sie die Technologie verstehen und dem Gerät vertrauen.

Botschafter stärken mit die Medienstrategie. Wir nutzten reichweitenstarke Kommunikation, um Matthias als Social Proof aufzubauen. Wir teilten sein Geheimnis auf YouTube. Das Philips Real Time Marketing Centre sprach gezielt Nutzer auf Facebook und Instagram an. Wer sich Matthias ansah, erhielt Folgefilme über den Airfryer. Auch Nutzer mit ähnlichen Profilen wurden angesprochen. Wir nutzten Food Communities und Influencer. Und wir haben

eng mit Amazon gearbeitet, damit der Airfryer XXL ganz vorn stand, wenn Mütter nach Gesundem suchten.

ERGEBNISSE

Philips gewann die Marktführung bei den Heißluftfritteusen zurück. Der Platz wurde mit Tefal getauscht. Am Ende der Kampagne war Tefals Marktanteil von 67,9% auf 27% gefallen. Philips' Anteil stieg Ende des 4. Quartals 2017 von 15,6% auf 51,5%. (GfK, 2017).

Da Philips das Jahr mit 24,7% Marktanteil begann, stellte dies ein Jahreswachstum von 109% von 2016 bis Ende 2017 dar.

Des Weiteren stoppte Philips mit der Airfryer-Kampagne im 4. Quartal den Rückgang der Kategorie Küchengeräte. Philips hatte schwaches Wachstum vorhergesagt, aber diese Kampagne führte zu einem starken Wachstum der gesamten Kategorie (Philips, 2017).

Noch wichtiger: Philips erreichte u.a. dank der Kampagne im 4. Quartal am Jahresende 3,3% Marktdurchdringung – das Dreifache des Ziels und ein Anstieg von 38%.

Die Philips Airfryer-Kampagne gewann im Bereich „share of mind“, was die Suchzahlen für den Philips Airfryer XXL um 200% erhöhte (interne Quelle). Die bezahlten Aktivitäten in den sozialen Medien erreichten fast sechs Millionen.

Philips investierte 2,86 Mio. Euro in die Gesamtkampagne, zusammengesetzt aus: 1,67 Mio. Euro – TV; 1,13 Mio. Euro – digitale und soziale Medien; 50.000 Euro – Print; 550.000 Euro – andere. Die Kampagne erzielte 9,2 Mio. Euro Einnahmen. Die Gesamtamortisation lag bei 6,2 Mio. Euro und der ROMI bei 3:1 (NB: Deckungsbeitrag aus inkrementellen Verkäufen nicht verfügbar).

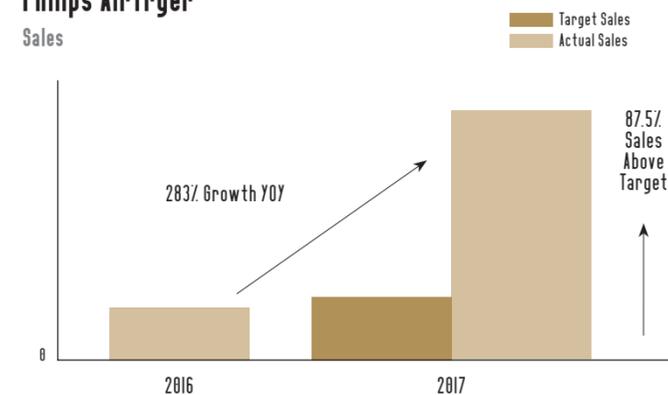
CASE SUMMARY

Anspruchsvolle Mütter von den gesundheitlichen und geschmacklichen Vorteilen des Philips Airfryer XXL zu überzeugen, war nicht einfach – aber mit Hilfe von Matthias Steiner hatten wir Erfolg. Wir sind wieder führend und übertrafen Marktdurchdringung und Umsatzziel um das 3-Fache.



Philips Airfryer

Sales



Quelle: Philips Sales Data