

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE  
KONSUMGÜTER)

MELITTA.

## Melitta macht Kaffee zum Genuß.

### DIE DACHIDEE "KAFFEE-GENUß".

Die Unternehmensgruppe Melitta bietet unterschiedlichste Produkte an: Konsum- und Gebrauchsgüter, Genußmittel und Haushaltsprodukte (Folien, Filtertüten, Backpapier etc.). Um die Produkte rund um den Kaffee markentechnisch abzugrenzen und die Kaffee-Kompetenz eindeutig zu belegen, wurde 1987 das strategische Geschäftsfeld "Kaffee-Genuß" gebildet. Die Marke Melitta gibt es als Dachmarke künftig nur noch für Kaffee, Filtertüten und Kaffee-Automaten.

### DIE MARKETING-SITUATION 1989

Die markentechnisch eingeleitete Dachmarken-Strategie wurde ab 1990 werblich konsequent umgesetzt. Bis dahin wurden Kaffee und Filtertüten mit stilistisch unterschiedlichen Einzelproduktkampagnen beworben. Kaffee-maschinen waren werblich überhaupt nicht präsent. Das unterschiedliche Vorgehen entsprach der unterschiedlichen Marktsituation der Produkte.

### *Der Markt "Filtertüten"*

Melitta ist Marktführer im Filtertüten-Markt (MA 1989 / 38,9 %). Einzige Wettbewerber sind nach Aldi billige Handelsmarken. Hier gilt es, den Qualitäts-Vorsprung deutlich zu machen. Mit dem Begriff "Aromaporen" gelingt die werbliche Alleinstellung. Grundlage für kontinuierliche Zuwachsraten.

### *Der Markt "Kaffee"*

Anders die Situation im Kaffeemarkt: Starke Markenpersönlichkeiten beherrschen das Bild. Aggressive Preisaktionen und hohe Werbe-Investitionen sorgen für harten Verdrängungswettbewerb. Austauschbare Produktqualitäten ringen um psychologische Markenprofilierung. Melitta Kaffee stagniert auf niedrigem Niveau, sowohl im Gesamtmarkt, als auch im Lebensmittel-einzelhandel. Hauptabsatzpartner mit über 90 % des Gesamtabsatzes.

Marktanteile Melitta Kaffee BRD 1989							
im Gesamtmarkt				im LEH			
1986	1987	1988	1989	1986	1987	1988	1989
4,1 %	4,2 %	4,0 %	4,2 %	5,8 %	6,2 %	5,7 %	5,9 %

### *Der Markt "Kaffeeautomaten"*

Im Markt der Kaffeeautomaten hat Melitta bisher wenig Kompetenz und keine nennenswerten Absatzerfolge. Die Markteinführung eines völlig neu konzipierten Kaffeeautomaten ist für 1991 geplant. Das Neuprodukt soll ab dann im Rahmen der Dachkampagne beworben werden.

### *Der Verbraucher*

So zwiespältig wie Situation und Entwicklung der Einzelprodukte, so unumstritten sind Bekanntheit und Renommee der Dachmarke Melitta. Aber: Melitta hat ein "Altersproblem". Verbraucher beschreiben den typischen Melitta-Verwender als "älter, bieder". In den Köpfen der Verbraucher stehen die Filtertüten (historisch bedingt) im Vordergrund (95 % spontane Bekanntheit Dez. '89). Die Markenaktualität von Melitta Kaffee ist deutlich geringer (49% spontane Bekanntheit Dez. '89)

### **DIE MARKETING- UND WERBEZIELE**

Zielsetzung für 1990 war, die starke Marktposition von Melitta Filtertüten zu festigen und die Marktsituation von Melitta Kaffee deutlich zu verbessern. Das heißt für Kaffee:

- Steigerung des Absatzes um 15 %
- Erhöhung des Marktanteils
- Gewinnung von Neuverwendern

Um diese Ziele zu erreichen, galt es, die Marken-Aktualität für Kaffee und Kaffeezubereitung zu erhöhen. Das Image-Ziel heißt: Kompetenz für Kaffee-Genuß. Aufgabe der Kommunikation

war darüberhinaus die Verjüngung der Marke. Die Melitta-Werbung soll junge und alte Verbraucher in gleichem Maße ansprechen.

### **DIE MEDIASTRATEGIE**

Ziel ist, durch Zusammenlegen der im Einzelwettbewerb eher begrenzten Budgets für die Marke Melitta ein insgesamt größeres Werbegewicht zu erreichen:

- Konzentration auf Medium TV; Schwerpunkt im Privat-TV (RTL Plus und SAT 1)
- Ganzjähriger, nationaler Werbeeinsatz
- Streuvolumen Melitta Kaffee 1990: 10,5 Mio. DM
- Streuvolumen Melitta Filtertüten 1990: 5,3 Mio. DM

### **DIE CREATIVE STRATEGIE**

Die Werbung soll Kaffeetrinker davon überzeugen, daß alle Produkte, die unter der Marke Melitta angeboten werden, den höchstmöglichen Beitrag zu vollendetem Kaffeegenuß leisten. Dieser Anspruch wird bewiesen durch:

- die beschreibbaren Vorteile jedes Einzelproduktes
- das Genuß-Erlebnis
- die Gesamtheit des Melitta-Angebotes.

Jeder Spot wirbt grundsätzlich nur für ein Produkt. Alle Spots zusammen werben für den Marken-Anspruch "Kaffee-Genuß". Die Spots haben die Einfachheit von Cartoons. Schlicht, unterhaltsam, subtil, andersartig. Im Mittelpunkt steht der Kaffee-Genießer, ein Mensch, keine Kunstfigur. Weil er zu den Menschen spricht in einer Art, als

säße er bei ihnen zuhause und nicht hinter der Mattscheibe. Die kleine Ironie, das Augenzwinkern, machen ihn zum Verbündeten mit dem Verbraucher. Im Dialog mit dem Zuschauer bekennt er sich zu seiner Rolle als Werbefigur. Das macht ihn ehrlich und glaubwürdig. Er selbst spricht und handelt vollkommen natürlich. Alles andere ist abstrakt. Wenig Requisiten. Reduktion statt Dekoration. Keine Musikuntermalung, kein Jingle. Man sieht den Darsteller fast ausschließlich close-up. Es gibt keine Schnitte. Sogar die 60 sec.-Spots werden in einer Einstellung gedreht. Durch die Vielzahl der Motive gibt es für den Zuschauer immer wieder neue Begegnungen. Insgesamt wurden 1990 28 TV-Spots produziert und im Wechsel geschaltet, davon 11 für Filtertüten und 17 für Kaffee.

### DIE ERFOLGE

Schon kurz nach dem Start erfährt die Melitta-Kampagne ein ungewöhnliches Interesse in der Öffentlichkeit. Die hohe Akzeptanz beweisen Marktforschungstests, Verbraucher- und Presseecho und - das wichtigste - der Erfolg im Markt.

#### *Der Erfolg beim Verbraucher*

Erste Hinweise auf die angestrebte Werbewirkung liefern mehrere Werbemitteltests (Testinstitute IVE / GfK-Advantage). Getestet wurden ein Filtertüten - sowie ein Kaffee-Motiv. Die Ergebnisse sind eindeutig:

- hohe Akzeptanz des Darstellers bei jüngeren und älteren Verbrauchern: "Sympathisch, humorvoll, glaubwürdig".

- außergewöhnlich hohe Durchsetzungskraft
- hohe Eigenständigkeit: "Unterscheidet sich wohltuend von Werbung, wie man sie sonst sieht!"

Auch die periodische Überprüfung der Werbeakzeptanz via Marktforschung bestätigt den Kurs. Die angestrebte Verjüngung der Marke gelingt. Die Genießer-Kampagne findet bei älteren und jüngeren Verbrauchern hohe Zustimmung. Testergebnisse zeigen:

74 % der Befragten zwischen 20 - 40 Jahren und 86 % der Befragten zwischen 41 - 60 Jahren bewerten die Melitta-Kampagne als sehr gut / gut.

Es gelingt, die Markenbekanntheit von Melitta Filtertüten auf Kaffee auszuweiten. Markenaktualität, Werberesonanz (spontane Bekanntheit der Werbung) und Werbeawareness (gestützte Bekanntheit der Werbung) entwickeln sich positiv, sowohl für Melitta Filtertüten als auch für Melitta Kaffee.

Die Werberesonanz für Melitta Kaffee, Indikator für die Aufmerksamkeitsstärke der Melitta-Werbung, stieg um 50 % - von 14 % im Dezember 1989 auf 21 % im Dezember 1990. Die außergewöhnliche Effizienz der Werbung wird im hart umkämpften Kaffee Markt besonders deutlich: In der Relation zwischen Werbeaufwand (share of voice Melitta Kaffee 5,6 %) und Werbewirkung (Werberesonanz Melitta Kaffee 21,0 %) schneidet Melitta unter allen Marken am besten ab. Das starke Verbraucherinteresse zeigt sich nicht zuletzt in vielen Zuschriften, die Melitta bekommt oder in der "Fan-Post" an den Darsteller.

*Der Markterfolg 1990*

von 22,3 % auf 24,0 %, d.h. Melitta gewann über 400.000 neue Käuferhaushalte hinzu.

*Filtertüten*

Melitta Filtertüten erreichen den höchsten Marktanteil seit 10 Jahren. Im stagnierenden Gesamtmarkt stieg der ohnehin schon sehr hohe mengenmäßige Marktanteil der Melitta Filtertüten um 3,6 % auf +0,3 % in 1990 (G+I). Die Käuferreichweite 1990 erhöhte sich für Melitta Filtertüten um weitere 2,4 % auf die Rekord-Höhe von 42,4 %.

Distribution und VKF-Maßnahmen entsprachen dem Vorjahres-Niveau. Eine nationale VKF-Aktion wurde nicht durchgeführt.

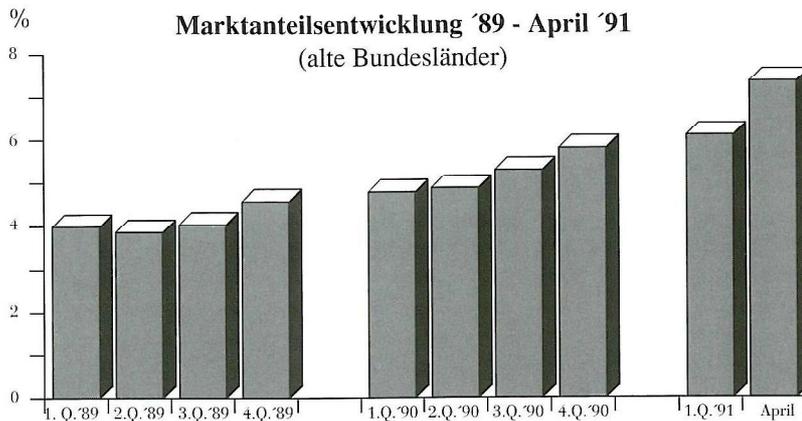
**DAS PRESSEECHO**

Das Interesse der Medien an der neuen Melitta-Werbung und die damit verbundene sehr positive Presse ist beispiellos. Publikumszeitschriften, Radio und Fernsehen berichten über Kampagne und Darsteller, zeigen TV-Szenen mit Packung; ein Werbespot wird im redaktionellen TV-Programm gesendet. Das Presseecho geht über eine breite Titelpalette, Tageszeitungen und Yellow Press, Frauenzeitschriften und seriöse Wirtschaftspresse. In Bild am Sonntag erscheint ein ganzseitiger Artikel - bereits am 22.4.1990, knapp 3 Monate nach Kampagnenstart. Diese PR-Kampagne hat sich von selbst entwickelt, von Kunde und Agentur eher gebremst als gefördert.

*Kaffee*

Melitta Kaffee gelingt es, die gesetzten Ziele auf allen Ebenen deutlich zu übertreffen:

- Der Marktanteil stieg im HH-Gesamtmarkt von 4,2 % auf 5,3 % und im Lebensmitteleinzelhandel von 5,9 % auf 7,4 %.
- Im westdeutschen HH-Gesamtmarkt stieg der Mengenabsatz um 27,8 %, im Lebensmitteleinzelhandel um 32,7 % (GfK), ohne Ostdeutschland.
- Die Käuferreichweite erhöhte sich



Heiratsanzeige



Melitta macht Kaffee zum Genuß

*"34, Sekretärin, schlank, treu,  
Kegeln..."*

*Blondine, 28, 171 cm, 66-69,  
bindungsfähig, sucht Krebs, Fisch  
oder Jungfrau...*

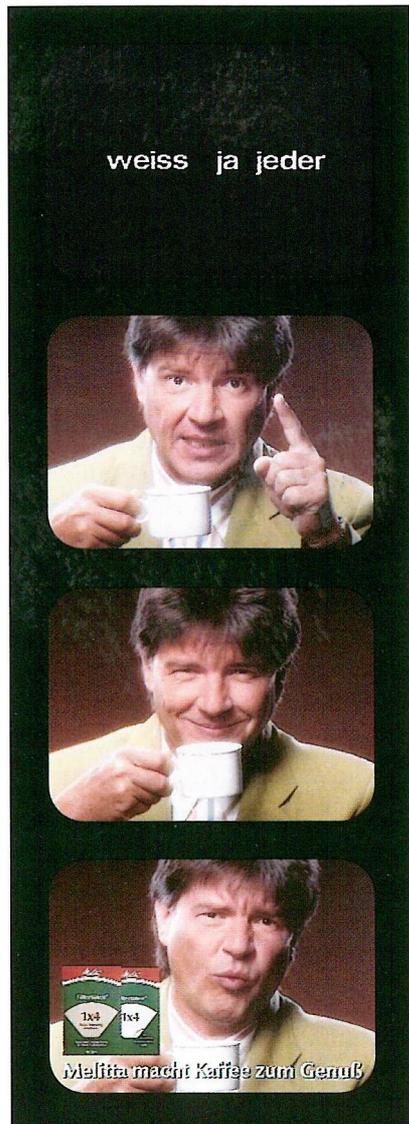
*Symp., mittelschl., natürl., sucht  
Gleiches. ...  
Jede Zuschrift wird beantwortet.*

*Naturverbunden, anregend,  
unverfälschtes Aroma...*

*Hey, magst Du auch Melitta Ausle-  
se? Dann schreib mir ... mit Bild!"*

**Melitta macht Kaffee zum Genuß.**

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE  
KONSUMGÜTER)



Egon sitzt an seinem Pult (close up).  
Er hält eine Tasse Kaffee mit  
Untertasse in der Hand.

*"Liebe Fernsehzuschauerinnen und  
Zuschauer, passen Sie gut auf,  
das ist ein Wettbewerb:*

*Wie heißen die Filtertüten mit den  
extra feinen Aromaporen für  
feines Kaffeearoma?"*

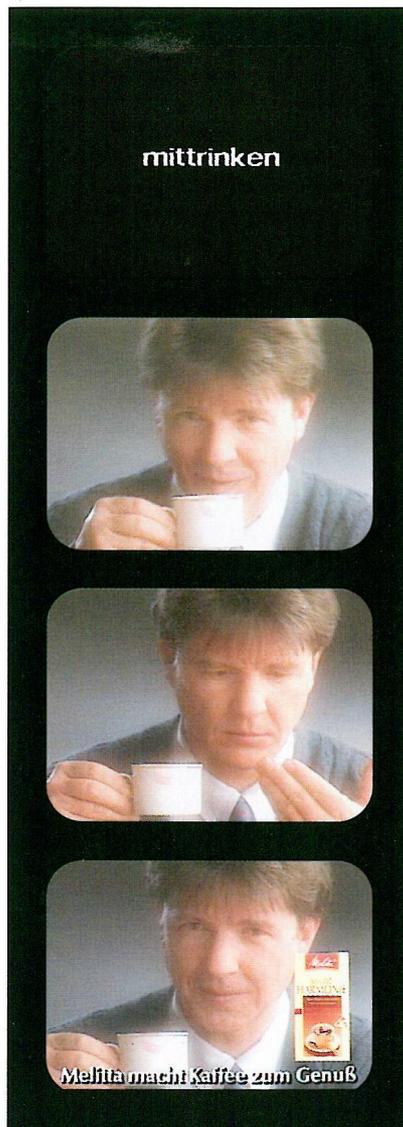
Egon trinkt genüsslich.

*"Schreiben Sie eine Karte an  
Melitta.*

*Oh, jetzt habe ich den Namen  
gesagt...  
...dumm.*

*Die Frage ist ja auch viel zu leicht.  
Das weiß ja jeder.  
Sag´ mal, wer schreibt mir eigentlich  
so einfache Fragen auf?"*

**Melitta macht Kaffee zum Genuß.**



*"Natürlich kann ich ganz gut Kaffee alleine trinken. Nur bei Melitta Kaffee mit dem Namen Milde Harmonie, da denk' ich oft, schöner wär's zu zweit."*

Setzt die Kaffeetasse an die Lippen.

*"Sich beim Kaffeetrinken in die Augen schaun...."*

Sieht dem Fernsehzuschauer verträumt in die Augen, stutzt aber plötzlich.

*"Wie?"*

Faßt sich an den Mund, als ob ihn jemand auf etwas Störendes aufmerksam gemacht hätte.

*"He?"*

Fragende Mimik zum Zuschauer, der ihm etwas zu sagen scheint. Dann plötzlich hat er verstanden und dreht die Kaffeetasse zu sich. Auf der ihm nun zugewandten Seite ist der rote Lippenstift-Abdruck eines Mundes zu sehen.

*"Schon wieder eine Fernseh-Zuschauerin, die heimlich mittrinkt."*

**Melitta macht Kaffee zum Genuß.**