



Die Marketing-Situation

Immer mehr Deutsche haben Geschmack an ausländischen Spezialitäten. Essen und Trinken aus fremden Ländern ist der Trend der 90er Jahre. Aber die Verbraucher wollen auch zu Hause zubereiten, was sie auf Urlaubsreisen oder in Bistros und Cafeterias kennengelernt haben. Neben dem Trend zum Genuß von Ethnic Food steht gleichwertig der Wunsch nach Convenience.

Kaffeeliebhaber nehmen deshalb das Angebot löslicher Kaffeespezialitäten mit großer Akzeptanz an. Der bisher stagnierende Gesamtmarkt der löslichen Bohnenkaffees entwickelt so ein dynamisches Wachstum.

Nescafé, die Marke für Kaffee-kompetenz und Qualität, will dieses Potential ausschöpfen. Im wettbewerbsintensiven Markt der italienischen löslichen Kaffeespezialitäten konnte sich Nescafé bereits erfolgreich etablieren. Mit der

Innovation Nescafé Café au lait wird ein Kaffeegetränk der französischen Lebenskultur eingeführt.

Eine Analyse des Konsumverhaltens zeigt besonders bei jüngeren Zielgruppen eine deutliche Präferenz von milden Kaffees und Kaffeege-nuß mit Milch. Kaufentscheidungen und Verzehrverhalten werden stark von Convenience-Aspekten geleitet.

Der im Februar 1994 im Handel eingeführte tassenfertige Milchkaffee Nescafé Café au lait kommt diesen aktuellen Konsumpräferenzen entgegen. Die Kommunikation für diese neue lösliche Bohnenkaffee-Spezialität startet im Mai 1994.

Nescafé ist eindeutiger Marktführer im Gesamtmarkt löslicher Bohnenkaffee. Mit der Einführung von Nescafé Café au lait verfolgt der bedeutendste Anbieter zwei Hauptziele:

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

■ Schaffen und Ausbau eines eigenständigen Café au lait-Segments mit Nescafé als Marktführer;

■ Gewinnen jüngerer Käufer für Nescafé Café au lait, um die Verwenderschaft der Gesamtmarke zu verjüngen.

Zentrale Idee ist das Faible für französische Lebensart, um die Marke im Wettbewerb zu differenzieren. Nescafé Café au lait, die neue milde Kaffeespezialität mit dem Conveniencevorteil von löslichem Kaffee, besetzt die Erlebniswelt der französischen Lebensart. Kommuniziert werden soll „Genuß à la française“ zum Frühstück oder einfach zwischendurch.

In der Umsetzung, dem 30-Sekunden-TV-Spot „Französischkurs“, holt sich ein junges deutsches Pärchen mit Nescafé Café au lait ein Stück Frankreich in seinen Alltag. Die Produkteigenschaft, die Kompetenz von Nescafé und die Dimension Frankreich werden in dem Claim: „Ganz neu. Ganz mild. Von Nescafé. Café au lait. Tres français“ ausgedrückt.

Zielsetzungen sind maximale Reichweite und individuell ausreichende Kontaktfrequenz in den relevanten Zielgruppen.

Die Kernzielgruppe bilden Frauen und Männer in der Altersgruppe 18 bis 40, mit eigenem Haushalt und Affinität zu Frankreich. Zur erweiterten Zielgruppe gehören alle Frauen und Männer zwischen 18 und 40.

Die Media-Strategie

Als Basismedium dient TV. Kein anderes Medium ist so reichweitenstark und kann dabei mit optimaler

Kontaktdosis Erlebniswelten und Emotionen rund um ein Produkt kommunizieren. Funk wird zur taktischen Unterstützung kurzfristig genutzt.

Der Mediaeinsatz erfolgt im TV mit einer Startphase von zwei Monaten mit jeweils dreiwöchigen Durchgängen Mitte Mai bis Mitte Juli 1994. Anschließend werden bis Mitte 1995 vier Durchgänge zu je drei Wochen geschaltet. Anfang 1995 wird eine nationale Verbraucherpromotion durch Funkspots unterstützt.

Alle gesetzten Marketing- und Werbeziele wurden nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen:

Die Ergebnisse

■ Marktaufbau.

Der Café au lait-Markt entwickelte sich zu einem der dynamischsten Märkte im Lebensmittelhandel. Ein Ende der Entwicklung ist noch nicht abzusehen.

■ Marktführerschaft.

Bereits einen Monat nach der Einführung – in der Periode März/April 1994 – erreichte Nescafé Café au lait einen Marktanteil von 46,7 Prozent. Im wachsenden Markt konnte dieser beeindruckende Starterfolg gefestigt und weiter ausgebaut werden.

■ Distributionsaufbau.

Die gewichtete Distribution betrug nach weniger als einem Jahr bereits 33 Prozent und erhöhte sich bis März/April 1996 auf 62 Prozent. Quelle: G + I.

■ Jüngere Verwenderschaft.

Über Nescafé Café au lait fanden neue, jüngere Verwender zur Marke Nescafé. Die Verwender des neuen Produkts sind jünger als im Gesamt-

NESCAFÉ CAFÉ AU LAIT (FINALIST 1996)

markt und deutlich jünger als im Markt für lösliche Kaffee-Spezialitäten und im Pur-Markt.

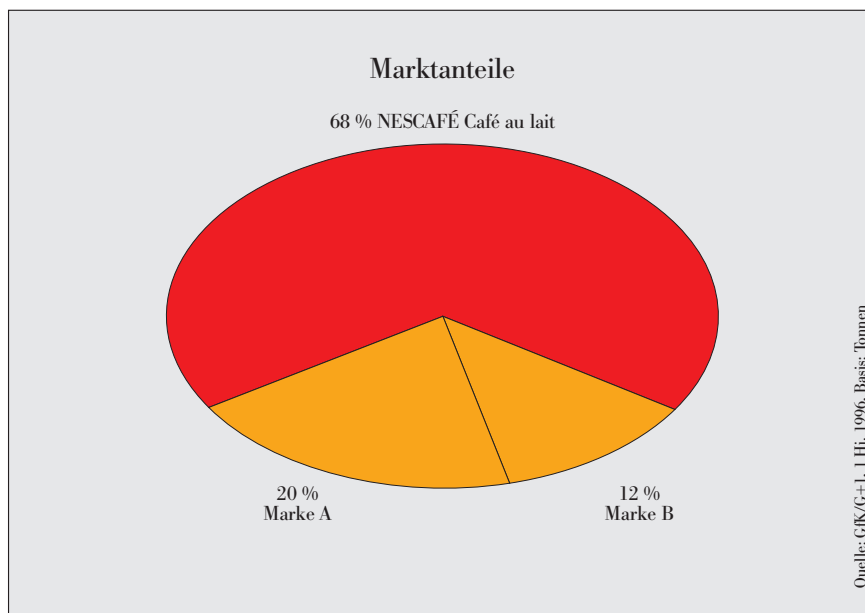
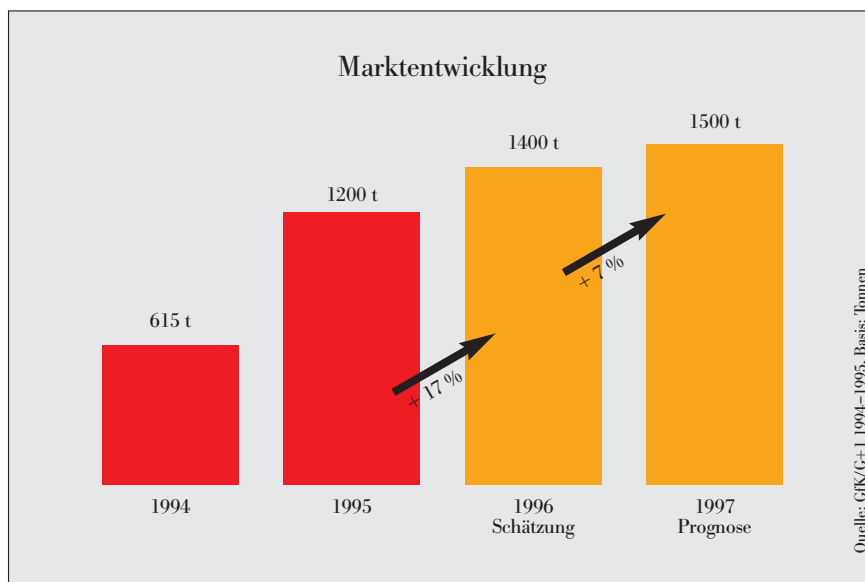
■ *Positionierung.*

Nescafé Café au lait konnte sich voll als Frühstücksspezialität etablieren: 70 Prozent der Verwender trinken ihren Nescafé Café au lait zum Frühstück, 30 Prozent am Nachmittag oder zwischendurch. Die Erlebniswelt „Genuß à la française“

wurde in der relevanten Zielgruppe fest verankert.

■ *Medialeistung.*

Innerhalb der zweimonatigen Startphase konnten 80 Prozent aller Erwachsenen durchschnittlich 6,5mal erreicht werden. Im jungen Segment (20 bis 29 Jahre) gelang mit 73 Prozent Reichweite und sechs Durchschnittskontakten eine besonders hohe Abdeckung.



NESCAFÉ CAFÉ AU LAIT (FINALIST 1996)



*Très français
Lektion 2*



*Tape: „Qu'est-ce que c'est?“
Sie: „Qu'est-ce que c'est?“*



*Tape: „C'est du café“
Sie: „C'est du café“*



*Tape: „C'est bon.“
Sie: „C'est bon.“*

TV-Spot „Französisch-Kurs“, 30 Sekunden

NESCAFÉ CAFÉ AU LAIT (FINALIST 1996)

*Tape: „C'est fantastique“
Sie: „C'est fantastique“*



*Er: „C'est du café au lait.“
Sie: „C'est du...“*



*Er: „NESCAFÉ.“
Sie: „Café au lait.“*



*Off: Café au lait von
NESCAFÉ. Très français.*

