

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

DALLMAYR PRODOMO QUALITÄT AUS TRADITION

Kunde: Alois Dallmayr Kaffee oHG, München
Agentur: Heye & Partner GmbH, Werbeagentur GWA, München



Die Marketing-Situation

Dallmayr war bis 1985 eine der führenden Kaffee-Marken in Bayern. Ab 1985 wurde die nationale Expansion unter Konzentration auf das Hauptprodukt prodomo betrieben.

Bis Anfang der 90er wurde die Marke als Premium-Markte mit Mengenbedeutung erfolgreich etabliert, ohne mit dem Instrument Preis zu agieren. War dies schon ein schwieriges Unterfangen, so war es noch problematischer, diese Stellung nicht nur zu halten, sondern weiter auszubauen.

Dies besonders vor dem Hintergrund eines rückläufigen und wettbewerbsintensiven Kaffeemarktes, wo bereits kleinste Preisdifferenzen zu großen Marktanteilsverschiebungen führen können.

Die Marketing- und Werbeziele

Trotz der schwierigen Situation des Marktes wurden zwei Ziele vorgegeben:

1. Ausbau des Marktanteils auf 12 Prozent;
2. Erhöhung der Käuferreichweite auf 30 Prozent.

Diese Ziele sollten durch den Ausbau eines dem Wettbewerb überlegenen generellen Qualitätsimage erreicht werden, nach wie vor nicht über eine Preisreduzierung. Die Werbung sollte sich also an der Premiumstellung der Marke orientieren.

Quantitative Werbeziele:

- Erhaltung des Bekanntheitsgrades auf hohem Niveau (circa 90 Prozent gestützt / circa 40 Prozent ungestützt);
- Top-Position bei der Werbeerinnerung unter den Kaffeeanbietern.

Qualitatives Werbeziel:

- Top-Position bei der Werbebewertung unter den Kaffeeanbietern.

Die im Jahre 1987 begonnene Superiority-Strategie wurde in den 90er Jahren konsequent weiter-

verfolgt: Dallmayr prodomo ist der beste deutsche Röstkaffee. Begründet wird dies durch den Herkunfts-Goodwill der einzigartigen Genuß- und Qualitätstradition des Stammhauses München. Dieses Haus stellt nach wie vor die Grundlage des Konzeptes dar, das Symbol und Schlüsselbild für die Markenwerte von Dallmayr prodomo. Es schafft Vertrauen in die Marke und ihre unvergleichliche und unveränderte Qualität, die durch Sorgfalt und Liebe zum Detail geprägt ist.

Die Kreativstrategie

Diese Kontinuität war und ist auch das oberste Gebot für die Kreation: Die Umsetzung der Markenwelt erfolgt in dokumentarisch anmutenden Spots, in authentischer Umgebung mit authentischen Akteuren (Dallmayr Mitarbeitern). Das Feintuning beschränkt sich auf eine behutsame Modifizierung. Die Änderungen fallen nur im direkten Vergleich auf.

So ergibt sich eine Kampagne mit hoher Kontinuität, die auch nach mehr als zehn Jahren noch immer aktuell und frisch erscheint.

Die Media-Strategie

Basis-Medium ist TV. Nur hier kann die Welt des Hauses Dallmayr in allen Dimensionen voll zur Geltung kommen. Zur akustischen Flankierung und konzeptionellen Verlängerung wurde Funk eingesetzt. Print wurde nur sporadisch und für Promotions hinzuaddiert.

Das Budget liegt unter den Marken des Wettbewerbs. Konsequente Kontinuität und Konzentration auf ein Medium (TV), ein Produkt (prodomo) und einen Inhalt (Haus Dallmayr) konnten dieses quantitative Defizit jedoch qualitativ ausgleichen.

Das Zielgruppen-Gewicht liegt aufgrund der Preis- und Premiumstellung etwas stärker bei den Gruppen mit

- höherem Einkommen;
- besserer Bildung/beruflicher Qualifikation;
- einem Alter von 30 bis 69 Jahren;
- einer Haushaltsgröße von zwei bis drei Personen.

Obwohl das Budget unter denen der Hauptwettbewerber lag, wurde 1998 Rang eins in Share of awareness erzielt. Die Markenbekanntheit hielt sich 1998 ebenfalls auf hohem Niveau. In der Werbeerinnerung und Werbebewertung wurde Rang eins in der Branche nicht nur gehalten, sondern von 1997 auf 1998 nochmals um mehr als 20 Prozent gesteigert. Er liegt damit um 50 Prozent über dem Durchschnittswert im Food-Sektor. Die Käuferreichweite und der Marktanteil konnten bis 1998 ebenfalls nochmals um 20 Prozent verbessert werden.

Damit gehört die Marke zu den umsatzstärksten Produkten im Lebensmittelhandel. Trotzdem lässt sich Dallmayr prodomo um bis zu fünfzig Pfennig über dem Preis des Hauptwettbewerbers vermarkten.

Damit gehört die Marke zu den umsatzstärksten Produkten im Lebensmittelhandel. Trotzdem lässt sich Dallmayr prodomo um bis zu fünfzig Pfennig über dem Preis des Hauptwettbewerbers vermarkten.

Die Effizienznachweise:

1. Marktanteil: Steigerung auf 11,9 Prozent (Menge) (Chart 1);
2. Käuferreichweite: Steigerung auf 29,8 Prozent (Chart 2);
3. Bekanntheitsgrad 89 Prozent gestützt – 39 Prozent spontan;
4. Share of awareness: 23 Prozent (Rang eins);
5. Werbeerinnerung: Steigerung von 42 Prozent auf 51 Prozent (Durchschnittswert Food-Sektor: 34 Prozent) (Chart 3);

DALLMAYR (BRONZE-EFFIE 1999)

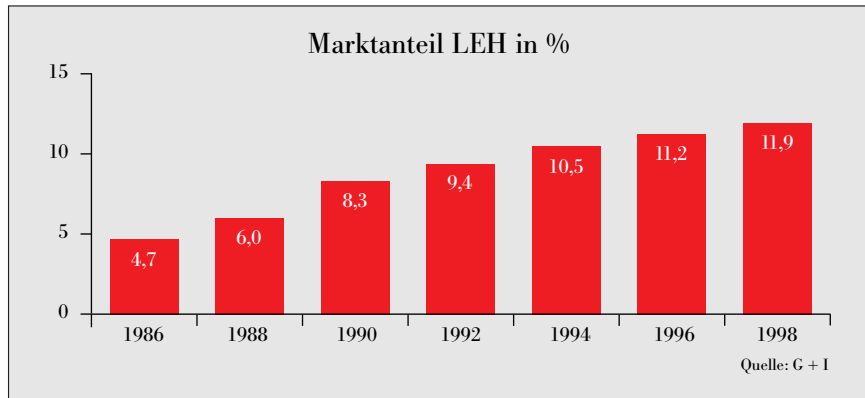


Chart 1

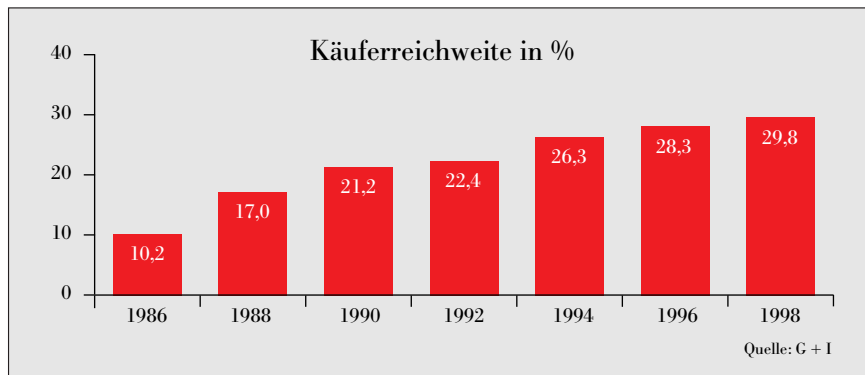


Chart 2

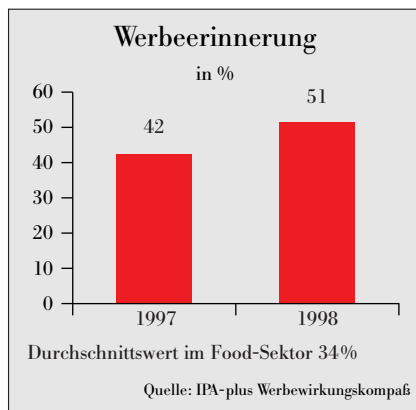


Chart 3

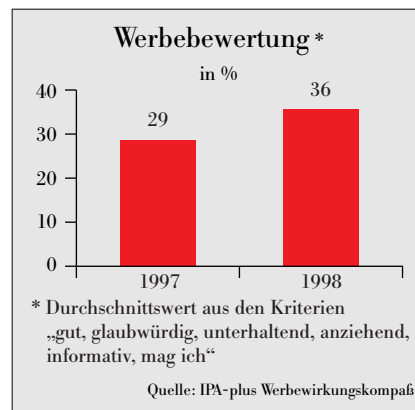


Chart 4

6. Werbewertung: Durchschnitts-Steigerung von 29 Prozent auf 36 Prozent (Chart 4).

Dabei schnitt die prodomo-Werbung bei jedem Kriterium im Jahres-Vergleich besser ab (Angaben in Prozent).

	1997	1998
gute Werbung	31	36
glaubwürdig	32	37
unterhaltsam	29	34
anziehend	33	37
informativ	26	33
mag ich	28	33

DALLMAYR (BRONZE-EFFIE 1999)



1/1 Publikumsanzeige



1/1 Publikumsanzeige

DALLMAYR (BRONZE-EFFIE 1999)



TV-Spot