

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Kraft Jacobs Suchard GmbH, Bremen
Agentur: J. Walter Thompson GmbH, Hamburg

DIE JACOBS WOHNUNGSGEMEINSCHAFT

Die Marketing-Situation

Der Markt.

Der Markt für lösliche Kaffeespezialitäten gliedert sich in zwei Preissegmente: Neben Jacobs bietet ein Hauptwettbewerber ebenfalls Markenprodukte mit Qualitätsanspruch an. Die beiden Anbieter von Qualitätsmarken stehen seit 1994 unter wachsendem Druck durch Preismarken und Private Labels: Mittlerweile gehen etwa zwei Drittel des Marktvolumens an die Anbieter von Preismarken.

Dabei wächst der Markt für lösliche Kaffeespezialitäten im Volumen. Der Pro-Kopf-Verbrauch steigt, während die Käuferreichweite gleich bleibt. Einfach gesagt: Dieselben Verwender löslicher Kaffeespezialitäten konsumieren größere Mengen. Und das Wachstum im Markt geht an die Preismarken. Denn: Für eine wachsende Zahl an Konsumenten sind die Qualitätsunterschiede im Markt der löslichen Kaffeespezialitäten entweder sekundär oder nicht nachvollziehbar.

So entsteht eine Marktsituation, in der es für die Qualitätsmarken ein großer Erfolg ist, ihren Marktanteil und ihre Preise/Margen zu behaupten. Die Source of Business beschränkt sich hierbei naturgemäß auf eine Aktivierung markenaffiner Leute mit dem Ziel, bestehende

Markenverwender von Jacobs zu halten und Konsumenten des Qualitätswettbewerbers zu gewinnen. Die Rückgewinnung preisaggressiver Käufer ist nur ein sekundäres Ziel und als Kürprogramm einzustufen, da dies erfahrungsgemäß in einem von Preismarken okkupierten Markt nicht zu erwarten ist und nachhaltig nur über Produktinnovationen erfolgen kann.

Daher war das Geschäftsziel für die Kommunikationskampagne klar umrissen: Halten der bestehenden Verwender, Gewinnung von Qualitätsverwendern der Konkurrenz und hiermit Konsolidierung des Marktanteils in einem wachsenden Markt mit einhergehender Steigerung des Absatzvolumens.

Die Marke.

Die Marke Jacobs besitzt über ihre führende Stellung im Bereich des Röstkaffeemarktes eine ausgeprägte Qualitätskompetenz, was Kaffeeprodukte im Allgemeinen betrifft. Doch um den deutlich über dem Marktdurchschnitt liegenden Preis gegenüber dem Verbraucher zu unterstützen, musste über die Kommunikation die Qualitätswahrnehmung der löslichen Kaffeespezialitäten von Jacobs gestärkt werden.

Darüber hinaus sind lösliche Kaffeespezialitäten Convenience-

Produkte, zu denen gerade junge, unkomplizierte Zielgruppen eine hohe Affinität besitzen. Diesen Zielgruppen hatte das auf einem Anspruch überlegener Produktqualität beruhende Image der Marke Jacobs aus dem Röstkaffeemarkt zunächst wenig anzubieten.

So entstand 1998 und 1999 die Aufgabe, der Dachmarke Jacobs durch den Aufbau der Submarke „Jacobs Café Zauber“ sympathische und moderne Impulse zu geben und dabei eine Markenwelt aufzubauen, die zum innovativen Markt der löslichen Kaffeespezialitäten und der jungen Zielgruppen passt.

Die Marketing- und Werbeziele

Um der konkurrierenden Qualitätsmarke Marktanteile streitig zu machen und sich gegen den wachsenden Druck der Preismarken zur Wehr zu setzen, mußte Jacobs die Rolle als Marktmacher gewinnen.

Dabei wurde das Ziel verfolgt, mit Jacobs Café Zauber eine innovative, junge Qualitätsmarke zu schaffen. Das sollte über den Aufbau einer jungen und attraktiven Markenwelt geleistet werden. Zielsetzung war die Qualitätsführerschaft im Markt.

Die Kommunikation konzentrierte sich auf das Kernprodukt im Markt: den Cappuccino. Ziel war dabei, das Qualitätsprofil der Marke Jacobs Café Zauber aufzubauen. Daneben wurden aus Imagegründen die Geschmacksvarianten dramatisiert,

um die Marke innovativ und interessant zu machen.

Die Kreativ-Strategie

Sollen Cappuccino oder andere Kaffeespezialitäten beworben werden, so liegen zwei Ansätze nahe: Entweder die Ursprünglichkeit des Produktes – zum Beispiel Italien – oder den Genuss und die Entspannung zu dramatisieren, die der Genuss einer derart cremigen und außergewöhnlichen Kaffeespezialität bietet.

Beide Ansätze hätten jedoch nicht dem Vorhaben „Jacobs Café Zauber“ genügt: Denn Jacobs ist in seinem Kern ein deutscher Kaffeehersteller: Aus Verbrauchersicht hat Jacobs so gar nichts Italienisches an sich. Und Rückzug, Entspannung und Genuss sind zwar schön: Aber sie haben mit der jungen, unkomplizierten Zielgruppe nicht wirklich viel zu tun.

So wurde mit Jacobs Café Zauber bewusst die gegenteilige Richtung eingeschlagen: Die Produkte von Jacobs Café Zauber sind bestens zum spontanen und unkomplizierten Genuss geeignet. Und gleichzeitig bieten sie eine faszinierende Vielfalt von Geschmackserlebnissen an. So entstand der strategische Ansatz, dem Produkt über seine spontanen und faszinierenden Facetten die Rolle eines Katalysators zu geben. Da das Produkt in jeder Situation zu genießen ist, kann es auch spontane Situationen heraufbeschwören, die so sind wie das

Produkt selbst: Sie machen einfach Spaß.

Es wurde die 1998 komplett neue Werbe-Welt einer TV-Soap geschaffen, die mittlerweile von vielen anderen Markenartiklern kopiert wurde: In zehn verschiedenen, rotierend eingesetzten Spots bietet diese Kampagne genug Raum für die Dramatisierung sowohl des Lead Produktes Cappuccino als auch für die Vielfalt der Geschmacksvarianten. Gleichzeitig kommt sie dem Bedürfnis der jungen Zielgruppe nach Unterhaltung entgegen. Um eine starke Verklammerung zu gewährleisten, wurden bestimmte Kernbestandteile der Kampagne festgelegt:

1. Intro-Jingle und Musik, vier gleichbleibende Schauspielerinnen mit festen Charakteren
2. ein gleichbleibender Claim: „Wir machen doch nur Spaß“

Vier junge Frauen mit unterschiedlichen Charakteren (die vernünftige Claudia, die tolpatschige Anja, sexy Jaqueline und die eigenwillige Jessica) erleben unter dem Dach der Jacobs Café Zauber WG immer wieder neue, abwechslungsreiche und lustige Geschichten mit den Produkten von Jacobs Café Zauber. Mal sehen wir die vier jungen Frauen in einer leicht verfänglichen Situation, mal sehen wir sie glänzen durch eine Überraschung. Dabei ist jede Situation so überraschend wie die Vielfalt der Produkte von Jacobs

Café Zauber. Doch egal was sie tun und in welcher Situation sie sich gerade befinden, eines haben die vier immer gemeinsam: viel Spaß!

Die Media-Strategie

Das Medium für die Jacobs Café Zauber Kampagne war ausschließlich TV. Dabei ging es um den schnellen Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage. Platziert wurde die Kampagne in den passenden Umfeldern für die Ansprache einer eher jüngeren Zielgruppe (bis 39 Jahre).

Im Medium TV kann sich das Konzept der Jacobs Café Zauber Wohngemeinschaft am wirkungsvollsten entfalten: Der einzigartige Charakter der speziellen Kaffeesituationen, die mit Jacobs Café Zauber entstehen, braucht das bewegte Bild und die Spontaneität des Mediums TV. Und die rotierend eingesetzten Spots wirken vorzeitigen Wear-out-Effekten entgegen und halten die Marke aktuell.

Flankierend wurde die Kampagne durch verschiedene Maßnahmen im Below-the-line-Bereich unterstützt, so durch zwei erfolgreiche RTL-Osterpromotion-Kooperationen und durch die Veröffentlichung einer Jacobs Café Zauber CD mit Party-Hits auf Initiative von BMG Ariola.

Die Ergebnisse

Zusammenfassend ist es Kraft Jacobs Suchard und J. Walter Thompson gelungen, sich mit der

Marke Jacobs Café Zauber und der Kampagne in dem von Preismarken dominierten Markt der löslichen Kaffeespezialitäten zu behaupten. Es gelang, selbst bei einem deutlich über dem Markt liegenden Preisniveau die Marktanteile auszubauen.

Besonders gegenüber der konkurrierenden Qualitätsmarke kann Jacobs Café Zauber Erfolge verbuchen – insofern wurden die Werbeziele voll erreicht.

Die sehr erfreulichen Sympathiewerte im Kampagnentracking belegen, dass die Kampagne greift und es gelang, der Marke Jacobs Café Zauber sowohl positive Imagewerte als auch ein hohes Qualitätsprofil zu verleihen.

Entwicklung der Marktanteile

- Seit Einführung der Kampagne 1998 konnte Jacobs Café Zauber

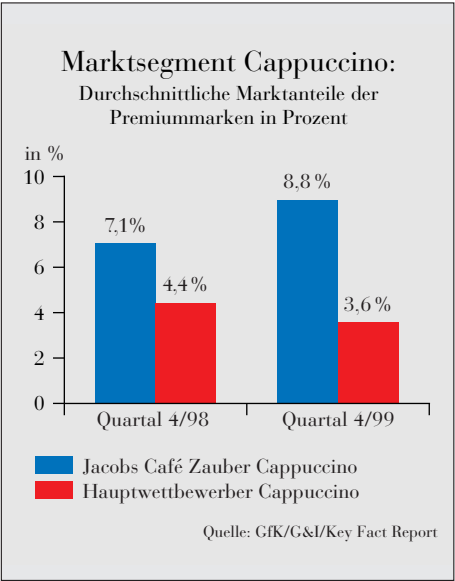


Chart 1

seine Marktanteile im wichtigsten Spezialitätensegment Cappuccino ausbauen, während der andere namhafte Markenanbieter verliert (Chart 1).

Entwicklung des abgesetzten Volumens

- Die Volumenentwicklung im Segment der Premiumanbieter zeigt deutliche Gewinne für Jacobs Café Zauber und Stagnation beim Hauptwettbewerber (Chart 2).

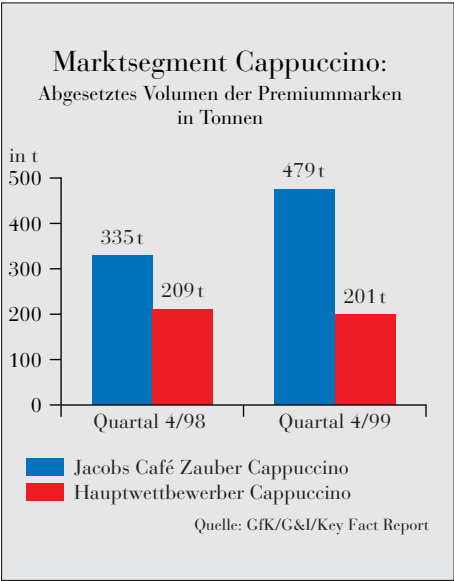


Chart 2

Markenimage

- Sympathiewerte: Die Kampagne schaffte es, die Marke Jacobs Café Zauber zur sympathischsten Marke im Markt zu machen (Chart 3).
- Qualitätsprofil: Die Kampagne gab der Marke die erforderlichen Qualitätsmerkmale und erreichte das gesteckte Ziel, die Qualitäts-

führerschaft im Markt zu gewinnen (Chart 4). Die Produkte von Jacobs Café Zauber sind in den Augen der Verbraucher ihren Preis wert – und liegen dabei zunehmend über dem Rest des Marktes (Chart 5).

■ Anbindung vom Produkt zur Marke: Die Produkte machen genauso viel Spaß wie die Kampagne. Damit gelang es, über die Kampagnenaussage „Wir machen doch nur Spaß“ Produkt und Marke aneinander zu koppeln (Chart 6).

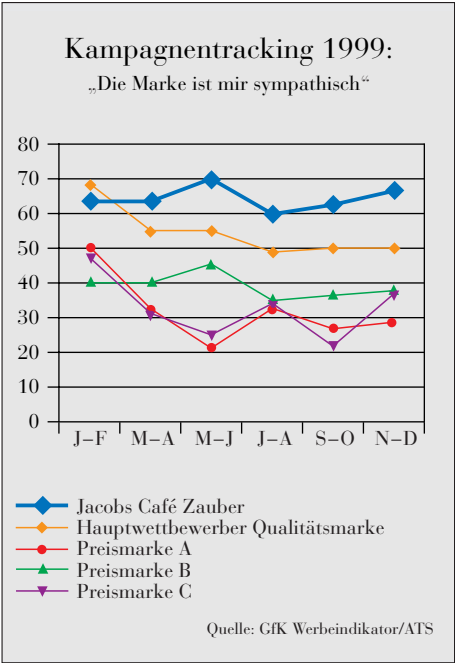


Chart 3

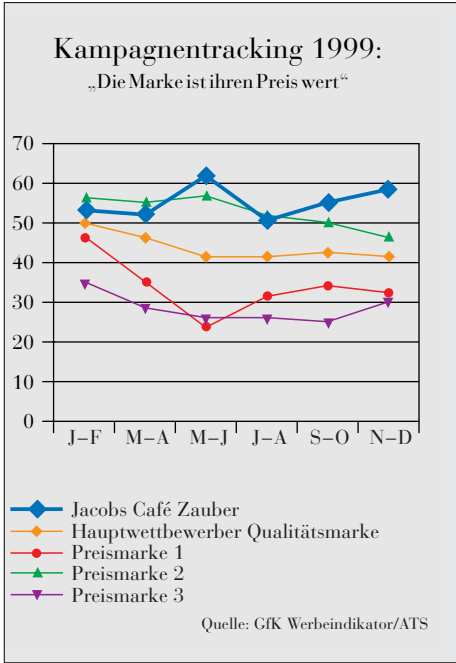


Chart 5

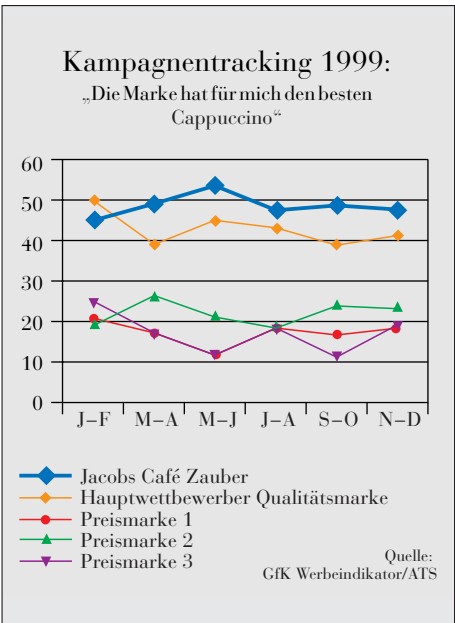


Chart 4

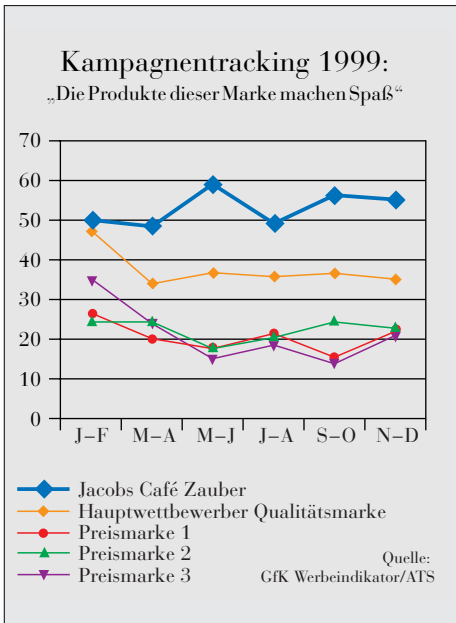
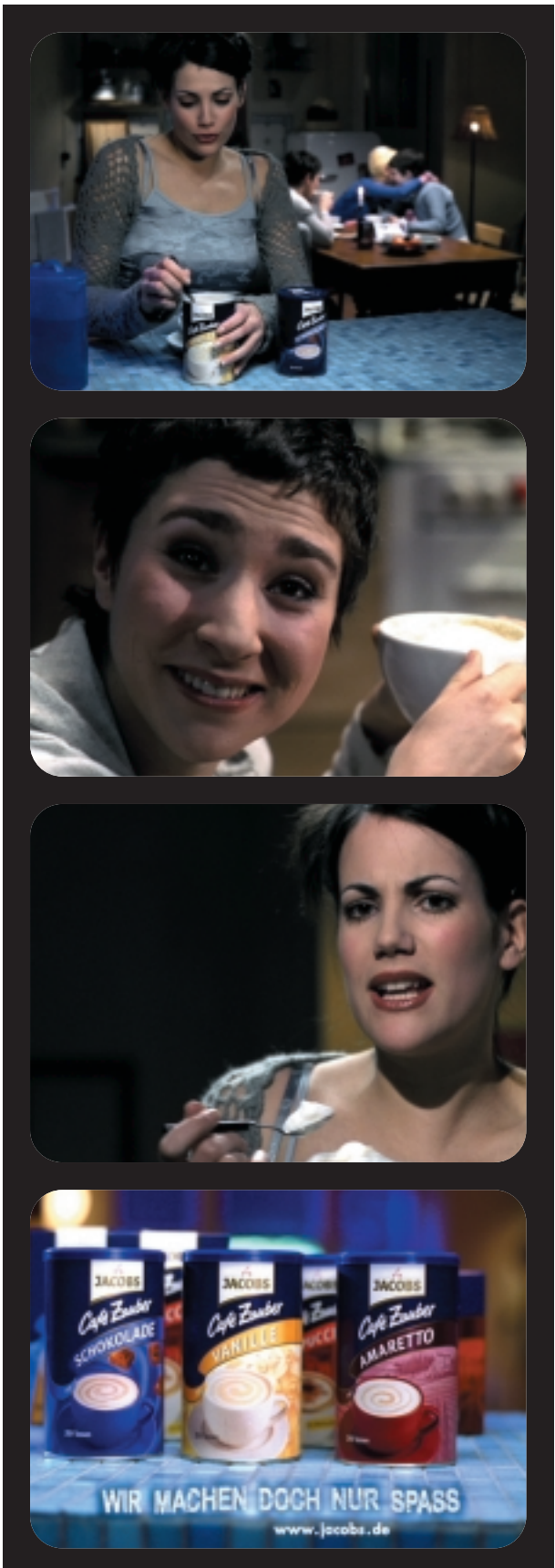


Chart 6

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



„Und, wie war's?“

„Der Typ, ... den
kannste knicken.“

„Wieso?“

„Ich frag' ihn
noch, was möcht'n
trinken? ...“

„... Schoko,
Vanille, Amaretto
– tja, und da bin
ich einfach ...
gegangen.“

„Was?“

„Du, der überlegt
immer noch.“

Alle lachen.

Off:

„Jacobs
Café Zauber.
Wir machen
doch nur Spaß.“

TV-Spot „Gestern Abend“

Jacobs Café Zauber

„Und, wie is’ er?“

„Lecker!“

„Und der?“

„Auch lecker!“



„Und schaumig
sind `se auch.“

„Hm?“

„Cappuccino-Test!“

„Und welcher
ist jetzt der
Café Zauber?“



„Na alle, ...
denkst Du
ich kauf
was anderes?“



Off:

„Jacobs
Café Zauber.
Wir machen
doch nur Spaß.“



TV-Spot „Cappuccino-Test“