

3

Melitta Kaffee: Markterfolg durch Markenprofil

VORWORT

Frei, das richtige zu tun. – So einfach ließ sich die Ausgangslage des Melitta FilterKaffees definieren. In dem mit harten Bandagen umkämpften Markt fehlte es der Marke an einem klaren Kaffee-Profil. – Bis der Kaffee-Duft kam.

Heute ist Melitta FilterKaffee der Kaffee, den man am Duft erkennt. Mit einem Mengen-Zuwachs von 16,1 % innerhalb eines Jahres.

MARKETING-SITUATION

Der Kaffeemarkt: Zweigeteilt und hart umkämpft. Rund 1/3 des Absatzes läuft über das Depot-Geschäft (Tchibo, Eduscho) – die anderen 2/3 über den Lebensmitteleinzelhandel. Hier beherrscht Jacobs mit 46 % Marktanteil das Geschehen. Melitta Kaffee kämpft gegen Onko um den Platz zwei im Lebensmittel-Markt. Ein schwieriger Kampf – zumal handelseigene Markenprogramme und Billig-Anbieter – wie Aldi – zunehmenden Marktdruck ausüben.

Onko hat 1982 die besseren Startchancen. Hinter Jacobs, mit 96 % gewichteter Distribution, liegt Onko mit 78 % dicht auf. Melitta muß mit 47 % noch viel aufholen.

Jacobs hievt Frau Sommer mit 46 Mio. DM in die Medien. Eine Etatgröße, die weder Onko noch Melitta-Kaffee zur Verfügung stehen. So kann letztendlich nur die Qualität der Marke eingesetzt werden.

WERBEZIELE

Vier wesentliche Werbeziele sind zu nennen:

1. Steigerung des Bekanntheitsgrades
2. Steigerung des Abverkaufs in führenden Geschäften durch eine höhere Verbraucher-Akzeptanz.
3. Deshalb:
Optimierung der Aktualität und Attraktivität des Melitta FilterKaffees als eigenständige Kaffee-Marke.
4. Und last but not least:
Erringung von umfassender Kaffee-Kompetenz bei Handel und Verbraucher.

ZIELGRUPPE

Die Definition basiert auf umfangreichen Verbraucher-Analysen und Marktsegmentierungen:

Als Kern-Zielgruppe werden angesehen:

Hausfrauen im Alter von 40 – 59 Jahren, die in Mehrpersonen-Haushalten leben. Überwiegend in Großstädten über 100.000 Einwohnern. Sie haben zum Teil gehobene Schulbildung.

Die weiteste Zielgruppe:

Alle Hausfrauen, die gern und viel Kaffee trinken. Alter: 30 – 60 Jahre.

CREATIVE-STRATEGIE

Alles, was Melitta Kaffee brauchte, war ein klares Profil. Nach vielen Ansätzen kristallisierten sich zwei wesentliche Positionierungs-Möglichkeiten heraus:

1. den Kaffee durch seinen bekannten Namen Melitta zu profilieren oder
2. Kaffee-Kompetenz aus dem Grundnutzen eines guten Kaffees selbst zu beziehen: also aus der Summe von Atmosphäre, Geschmack und Aroma.

Möglichkeit 1 lag nahe, doch sie war diffizil. Sie diente einem guten Namen, weniger dem guten Kaffee. Deshalb formulierte Melitta Filter Kaffee den Grundnutzen „Aroma neu“. Und besonders einzigartig: Es gibt einen ganz besonderen Duft, den Melitta-Kaffeeduft. Diese neue creative Übersetzung des Begriffs Aroma brachte Melitta nachweisbar Erfolg. Denn Duft ist sinnlich, konkret, menschlich und faszinierend. Duft ist Vorfreude und Ergebnis zugleich. Werblich bot der Duft (als konkrete Erscheinungsform des Aromas) eine neue und originelle Werbebotschaft. Das galt insbesondere für die creative Exekution. Sie bediente sich dabei in erster Linie eines auditiven Vehikels, das wie kein anderes Duft integrieren kann: des Evergreens „Es liegt was in der Luft“.

Die Musik wird nicht nur zum Träger der Kernaussage „Melitta-Kaffeeduft“, sondern auch zum choreographischen Impuls des key-visuals: der „schnuppernden Genießer“. Der Duft wird zum logisch zwingenden, psychologisch begründeten und einzigartigen Kernversprechen – verbal, visuell und auch ideell – getragen von einer bereits „akzeptierten“ Melodie.

Es liegt was in der Luft: Melitta FilterKaffee. Kaffee, den man am Duft erkennt.

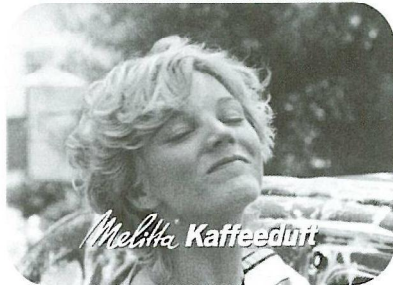
MELITTA. MARKTERFOLG DURCH MARKENPROFIL.



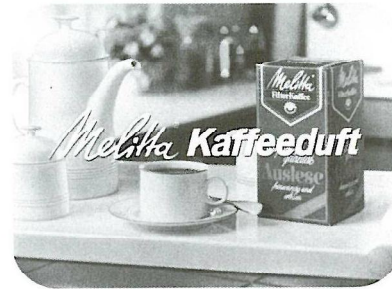
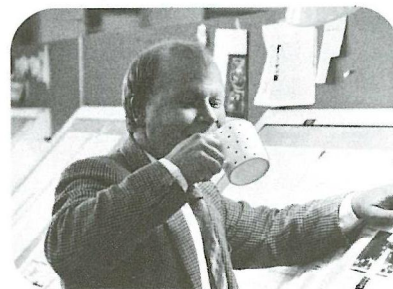
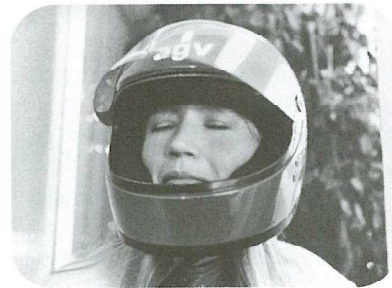
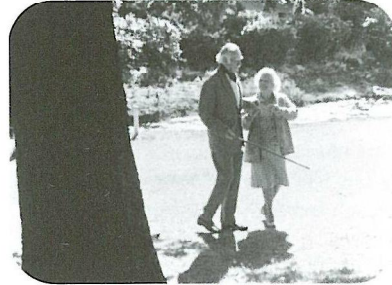
Es liegt was in der Luft.



Ein ganz besonderer Duft.



Melitta Kaffeeduft.



Beispiel TV: Im Fernsehen gab's mit Melitta-Kaffee-Duft viel Schönes zu sehen. Zum Beispiel diesen Spot mit seinen fröhlichen Kaffee-Genießern.

Beispiel Funk:

Das Medium Funk führte durch die Deckungsgleichheit mit dem TV-Jingle zu einem Visual Transfer der TV-Botschaft. Funk ergänzte und verstärkte in idealer Weise die Kernaussage Duft:

Das Hören wird zum Sehen. Und Fühlen.

Am laufenden Band gab's Funkeinschaltungen. Es liegt was in der Luft: Funk-Spots, wie diesen nämlich:

Pfeifen:

Es liegt was in der Luft.

Gesang:

Ein ganz besond'rer Duft.

Melitta Kaffeeduft.

Das ist der Kaffee

zum Verlieben.

Kaffee für kurz nach sieben.

Die Freude jeden Tag.

Kaffee, wie man ihn mag.

Genuß, bei dem man sagt:

Das ist der ganz besond're Duft.

Der die Genießer ruft.

Melitta Kaffeeduft.

Offsprecher:

Melitta Kaffee.

Der Kaffee, den man

am Duft erkennt.

MEDIA-STRATEGIE

Nach der optimistischen Gestaltung des Melitta-Kaffeeduft-Konzepts sollte eine zielgerechte Media-Strategie folgendes leisten:

1. Schnelle Penetration der Kampagne.
2. Hohe Zielgruppen-Einbeziehung – und zwar sowohl der Kern- als auch der Randzielgruppe.
3. Rascher und umfassender Reichweitenaufbau.

Nur die elektronischen Medien konnten diese Prämissen erfüllen: Melitta-Kaffeeduft ging in TV und Funk.

ERGEBNISSE

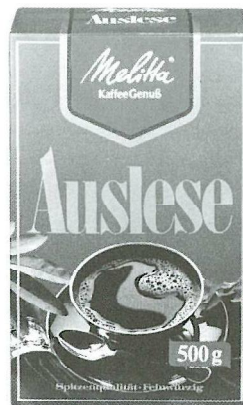
1. Mit einem gestützten Bekanntheitsgrad von 87 % ist Melitta nahezu jedem bekannt.
2. Bei einem Mengenwachstum des Gesamtmarkts um 2,3 % erkämpfte sich die Marke Melitta ein Plus von nicht weniger als 16,1 %!
3. Die Kaffeemarke Melitta ist so aktuell und attraktiv wie nie zuvor.
4. Melitta hat an Kaffee-Kompetenz, im Sinne von Aroma, Geschmack und Atmosphäre gewonnen.

MELITTA. MARKTERFOLG DURCH MARKENPROFIL.

FORTSETZUNG

Duft, den man sehen kann – auch 1984.

Die creative Konzeption „Duft“ setzt sich in Zukunft – konsequenterweise – auch auf der Melitta-Packung fort.



Fazit:

So beweist sich einmal mehr, daß erst eine exakt durchdachte Konzeption und eine richtig umgesetzte Exekution einer Marke Profil verleihen. Und erst das Markenprofil entscheidet über die Verbraucher-Akzeptanz und somit über Markterfolg. Im Falle Melitta erweist sich die Richtigkeit der Werbemaßnahmen, auch in turbulenten Zeiten, als effizient.

