

Kategorie Nahrungs- und Genussmittel



Kunde: Melitta Kaffee GmbH, Bremen

Agentur: Klose & Co. Werbeagentur GmbH, Hamburg

GROSSE GEFÜHLE FÜR EINE GROSSE MARKE

Die Marketing-Situation

Kaffee ist das von deutschen Verbrauchern am meisten konsumierte Getränk. Der Markt ist jedoch seit vier Jahren rückläufig beziehungsweise stagnierend. Gleichzeitig wächst das Getränkeangebot deutlich. Der Wettbewerb intensiviert sich. Die steigende Anzahl an Getränken wie Eistees oder Energydrinks lässt die junge Zielgruppe gar nicht erst zu Kaffeetrinkern werden. Dabei ist Röstkaffee eine der im TV am stärksten umworbenen Warengruppen.

1989 wurde die Kampagne mit dem Melitta-Mann Egon Wellenbrink eingeführt. Nach vielen erfolgreichen Jahren polarisierte er zunehmend und wurde insbesondere von einer jüngeren Zielgruppe immer stärker abgelehnt. Die Marke wurde als unattraktiv, altbacken, angestaubt, unprofiliert und nicht mehr zeitgemäß wahrgenommen, ein hohes Genussdefizit entstand.

Nach einem kontinuierlichen Anstieg des Marktanteils seit 1989 stagnierte dieser ab 1995 bei zwölf Prozent. Wesentliche Erfolgsparameter gingen deutlich zurück: Markenbekanntheit, Käuferreichweite, Wiederkaufsrate, Intensiv-Verwenderschaft, Kaufbereitschaft. Ein günstiger Preis war häufig alleinige Kaufmotivation.

Die Marketing- und Werbeziele

Mit der neuen Kampagne sollten im Wesentlichen die aktuellen Defizite ausgeglichen und der Ausbau des Marktanteils von Platz vier auf Platz drei im Röstkaffee-Markt unterstützt werden

■ Durch Schaffung eines eigenständigen, durchsetzungsstarken Markenauftrittes sollte die Marke verjüngt und neue Zielgruppen dazugewonnen werden – unter Erhaltung der bisherigen Verwenderschaft

■ Produkt- und Markenattraktivität sollten erhöht, eine überzeugende Genusswelt etabliert werden

■ Entwickelt werden sollte eine Kampagne von höchster Glaubwürdigkeit und Relevanz. Wichtig: keine vordergründigen Sympathiebringer ohne Verbindung zum Produkt

Die Kreativ-Strategie

Das Konzept

Die Figuren der Melitta-Kampagne sind Vater, Sohn und – als emotionale Brücke – ein Mischlingshund. Die Spots erzählen authentische, von Vertrauen und Emotionen geprägte, menschlich-sympathische Geschichten. Ihr Schauplatz ist die Küche – schon dadurch sind die Stories eng mit dem Thema Kaffeegenuss verzahnt.



Die Strategie

■ Das innovative und in Serienform noch unbesetzte Format hat starke Wirkung auf die unterschiedlichsten Zielgruppen: Die moderne Rumpf-Familie ohne weiblichen Part geht als bewusster Regelbruch von neuen Werten aus und bietet so höchstes Identifikationspotenzial für die Melitta-Zielgruppe von Frauen zwischen 20 und 49

■ Die Besonderheit dieses Formats ist die Emotional Selling Proposition (ESP). Sie stellt ein einzigartiges emotionales Umfeld aus Gefühlen, Wünschen und Sehnsüchten dar, die aus der Marke kommen und auf sie zurückstrahlen. Ein emotionaler Mehrwert, der Herz und Bauch trifft

■ Das Format transportiert Werte, die ganz nah an der alltäglichen Welt der Zielgruppe liegen, wie

Vertrauen, Lebensfreude, Ehrlichkeit, Zuneigung, Toleranz. Werte einer Lebensart, von der viele träumen und wonach die meisten noch auf der Suche sind

So ist Melitta der Kaffee, mit dem ein absolut positives Lebensgefühl assoziiert wird.

Die Media-Strategie

Seit dem Start der Kampagne im Herbst 1999 wurde ausschließlich im TV geworben.

Bewusst wurden zielgruppenaffine Umfelder ausgewählt. Zu diesen gehörten neben Spielfilmen und Serien auch Magazine und Daily Talk. Beim Einsatz wurde ein Mix gewählt aus 30-Sekunden-Spots zur Etablierung der Welt und zum Imageaufbau sowie 20-Sekunden-Spots zur Effizienzsteigerung der Kampagne.

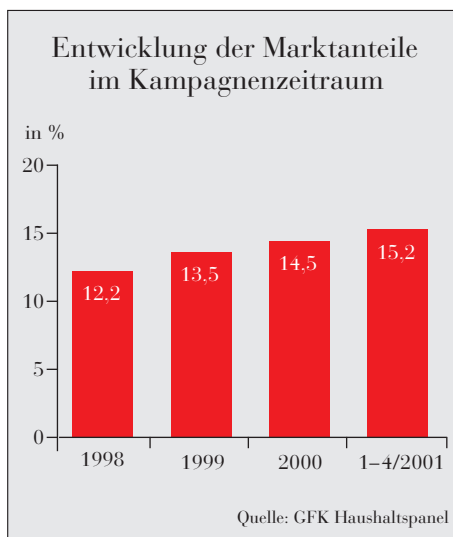


(Vater:) „Hattest du nicht gesagt, ein Hund bringt Harmonie ins Haus?“

Die Ergebnisse

Entwicklung Marktanteil Melitta:

Die Zielvorgabe für die Marktanteilsentwicklung, von Platz vier auf Platz drei zu kommen, wurde überschritten. Der Marktanteil konnte seit Kampagnenbeginn von Platz vier auf aktuell Platz zwei verbessert und damit der Abstand zum Marktführer weiter verringert werden:



Die Markenbekanntheit (ungestützt) konnte sich deutlich verbessern. Hatten die Werte vorher durchschnittlich bei circa 50 Prozent gelegen, erreichen sie nun fast die 70 Prozent-Marke.

Die Käuferreichweite (KRW) konnte seit Kampagnenbeginn um 165 000 Haushalte gesteigert werden (entspricht 0,5 Prozent bezogen auf circa 33 Millionen Haushalte gesamt), wobei sich insbesondere die Zahl der jüngeren Haushalte deutlich erhöht hat. 1999: 32,0 Prozent KRW, 2000: 32,5 Prozent KRW.

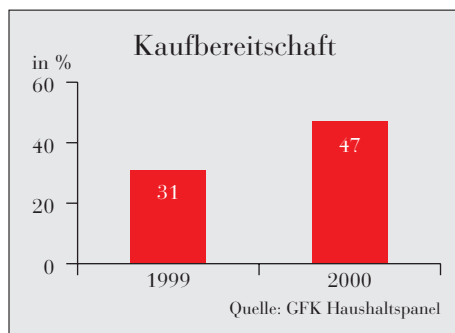
Die Wiederkaufsrate (WKR – Markenbindung) erhöhte sich kontinuierlich, wobei sich die Rate insbesondere bei den Intensiv-Verwendern (4mal/5mal und mehr kaufen) deutlich erhöht hat. 1998: 63,2 Prozent, 1999: 64,8 Prozent, 2000: 65,7 Prozent.



(Sohn:) „... tut er doch!“

Das Werbeprofil von Melitta Kaffee, im Vergleich zur Konkurrenz, ist sehr positiv: Die Werbung wird als unterhaltsam wahrgenommen, wird immer wieder gern gesehen, fällt sofort auf und passt in unsere Zeit, macht die Marke sympathisch, steht für Genuss und Lebensfreude.

Im August 1999 befand sich die Kaufbereitschaft auf dem historischen Tief von 31 Prozent. Seit Kampagnenbeginn im Herbst ist sie auf 47 Prozent gestiegen, das entspricht einer Steigerung um 50 Prozent absolut.



Die Imagewerte für Melitta Kaffee sind seit Kampagnenbeginn sprunghaft gestiegen, wobei Faktoren wie Sympathie, Unterscheidung von anderer Werbung, Marke steht für Genuss, Werbung wird gern gesehen, Kaffee hat besonders gutes Aroma, deutlich mehr Zustimmung erhalten.

Die Zustimmung für die Werbung erhöht sich von 1997 bis 2000 um 50 Prozent-Punkte von 20 Prozent auf 72 Prozent („Die Werbung sehe ich mir gerne an“). Überdurchschnittlich ist die Zuwachsrate für das emotionale Involvement gestiegen: Die Werbung bewegt oder beschäftigt beziehungsweise berührt den Zuschauer stark.

Die neue Kampagne hat es damit geschafft, die beste Gesamtbeurteilung seit Bestehen der Werbung für Melitta Kaffee zu erreichen.

Melitta Kaffee

(Sohn:)

„Das ist die Würze
Ostafrikas, das ist
das Temperament
Mittelamerikas,
das ist das Feuer
Brasilens ...“



(Sohn:)

„Und das ...
... ist die 5 in
Mathe.“



(Hund:)

„Jauuuul!“



(Off-Sprecher:)

„Melitta Café
Auslese. Was für
eine Mischung.“

(Claim/Jingle:)

„Melitta macht
Kaffee zum
Genuß!“



TV-Spot „Fünf in Mathe“