

*Kategorie Konsumgüter Food*



Kunde: Alois Dallmayr Kaffee OHG, München  
Agentur: *Heye & Partner GmbH, Unterhaching*

## WIE MAN SICH VERÄNDERT UND TROTZDEM DER GLEICHE BLEIBT.

### Die Marketing-Situation

Der Markt für Röstkaffee ist in den letzten Jahren extrem schwankend. Nach einem leichten Aufwärtstrend bei der verkauften Menge im Jahr 2001 war der Trend im abgelaufenen Jahr 2002 wieder rückläufig. Allerdings fiel der Rückgang mit 1 Prozent deutlicher aus als in den letzten Jahren. Zudem erreichte der Durchschnittspreis einen neuen Tiefststand von 3,06 Euro.

Ein weiterer Trend, der sich wie in vielen Kategorien abzeichnet, ist die stetige Zunahme der Handelsmarken, die den Markenartiklern das Leben immer schwerer machen. Aldi ist mittlerweile Nummer 3 im Kaffeemarkt mit steigender Tendenz. Hinzu kommt, dass im Vergleich mit anderen Kategorien für Kaffee erheblich mehr Geld aufgewendet werden muss, um Werberinnerung zu erzielen.

Für die Marke Dallmayr bestand im Jahr 2002 die Herausforderung darin, die nun bereits seit 15 Jahren laufende Kampagne aus ihrem Kern heraus weiterzuentwickeln, um damit neue Absatzimpulse für die Marke im rückläufigen Markt für Röstkaffee zu setzen.

### Die Marketing- und Werbeziele

Übergeordnete strategische Zielsetzung ist der weitere Ausbau

der Premium-Marktposition in einem von schwankenden Rohkaffeeepreisen, dem immer größer werdenden Anteil an Handelsmarken und ständigen Preisaktionen dominierten Markt.

Qualitativ soll die weiterentwickelte Kampagne die Kernwerte der Marke – wie Authentizität, Tradition, Herkunft und Sorgfalt – mit hoher Emotion und Einfühlbarkeit weiter ausbauen.

Unter dem Strich mit dem quantitativen Ziel, gegen den Markttrend Absatz und Umsatz von Dallmayr prodomo bei hohem durchschnittlichem Preis auszubauen.

### *Die Zielgruppe*

Ganz generell zielt die Kampagne auf Haushaltsführende mit einem durchschnittlichen Einkommen im Alter von 30 bis 55 Jahren.

Dallmayr wendet sich an Menschen, die bereit sind, für einen besonderen Genuss und für ausgesprochen gute Qualität gerne etwas mehr auszugeben.

### Die Kreativ-Strategie

Kontinuität ist nach der hervorragenden Produktqualität von Dallmayr prodomo der wichtigste Erfolgsfaktor für das Produkt.

## *Kategorie Konsumgüter Food*

„We take care“, die Leitidee für Dallmayr, wird in der Markenwelt, die geprägt ist von den Kernwerten der Marke – Authentizität, Tradition, Herkunft und Sorgfalt – einfühlsam und menschlich vermittelt.

Diese Kernwerte zeigt man am besten mit glaubwürdigen und nachvollziehbaren Bildern. Im Mittelpunkt der Kampagne steht deshalb bei Dallmayr das Stammhaus in der Dienerstraße in München, das konsequent zum Symbol und Schlüsselbild für die Markenwerte von Dallmayr aufgebaut wurde.

Für das Jahr 2002 wurden zwei neue TV-Spots entwickelt.

Zwei Spots deshalb, weil:

a) zum einen die Erfolgsgeschichte rund um das Stammhaus in der Dienerstraße weiter fortgesetzt wurde. In Erweiterung zu den vorangegangenen Kampagnen zog etwas mehr „Kaffeeduft“ in den Spot ein, und erstmals wurde auch ein Einblick in das Privatleben des Protagonisten gewährt, um den Spot noch mehr zu emotionalisieren.

b) Zum anderen wurde ein weiterer Spot mit dem Protagonisten initiiert, der, mit noch mehr Emotionen ausgestattet, den genussvollen Aspekt des Produktes unterstreicht. Beide Spots vereinen sich unter der

Botschaft: Nur ein Kaffee verdient das Prädikat prodomo. Dallmayr prodomo.

Die kontinuierliche Kommunikation für das Haus Dallmayr und die konsequente Fortführung der Markenwelt durch eine stärkere Emotionalisierung in den neuen Filmen gaben der Marke einen weiteren kommunikativen Schub, um ihre Marktposition weiter auszubauen.

Diese Weiterentwicklung ist ein Beispiel für die Philosophie der „Kontinnovation“ (Kontinuität und Innovation), mit der Heye & Partner auch für Dallmayr seit über 15 Jahren arbeitet.

### *Die Media-Strategie*

Seit dem Start der Kampagne wird ausschließlich in TV geworben.

Belegt wurden ganz bewusst zielgruppenaffine qualitative Umfeldler auf allen führenden TV-Sendern mit einem 30-Sekunden-Spot. Ergänzend wurden TV-Sponsorings im ARD-Vorabendprogramm eingesetzt, die parallel aus dem neuen TV-Auftritt heraus entwickelt wurden.

### *Die Ergebnisse*

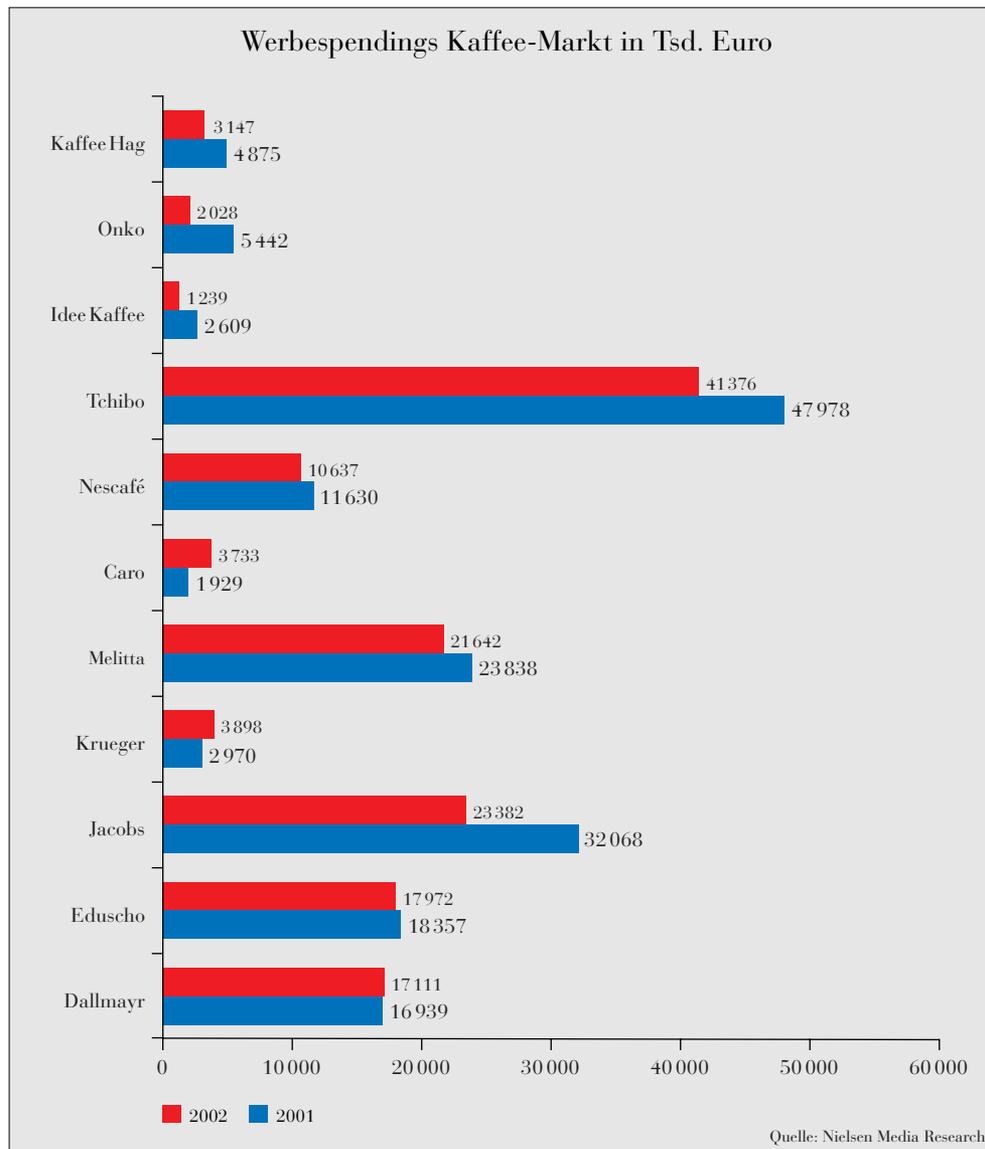
Die Kontinuität des Münchner Kaffeehauses zahlt sich aus. Dallmayr ist die Dachmarke, die mit Abstand den höchsten Recall erzielt, bei gleichzeitig unterdurchschnittlichem Werbebudget.

Dies gilt für die Dachmarke ebenso wie für die Röstkaffee-Einzelmarken. Auch dort nimmt Dallmayr die Spitzenstellung ein.

*Die Werbespendings*

Wuchsen die Spendings im Jahr 2001 noch an, so mussten alle Anbieter im Markt den Gürtel im Jahr 2002 doch erheblich enger schnallen. Im Vergleich zum Vorjahr 2001 waren die Werbe-

spendings der Gesamtbranche stagnierend bis leicht rückläufig. Dallmayr hielt an seinem Budget nahezu fest. Allerdings liegt das eingesetzte Budget wie bereits in den Vorjahren erheblich unter dem der direkten Mitbewerber wie Tchibo, Jacobs und Melitta. Top-spender im Markt bleibt nach wie vor Tchibo, und auch die Nummer 3, Melitta, gibt nahezu 25 Prozent mehr aus als Dallmayr, die Nummer 4 unter den Werbungtreibenden.

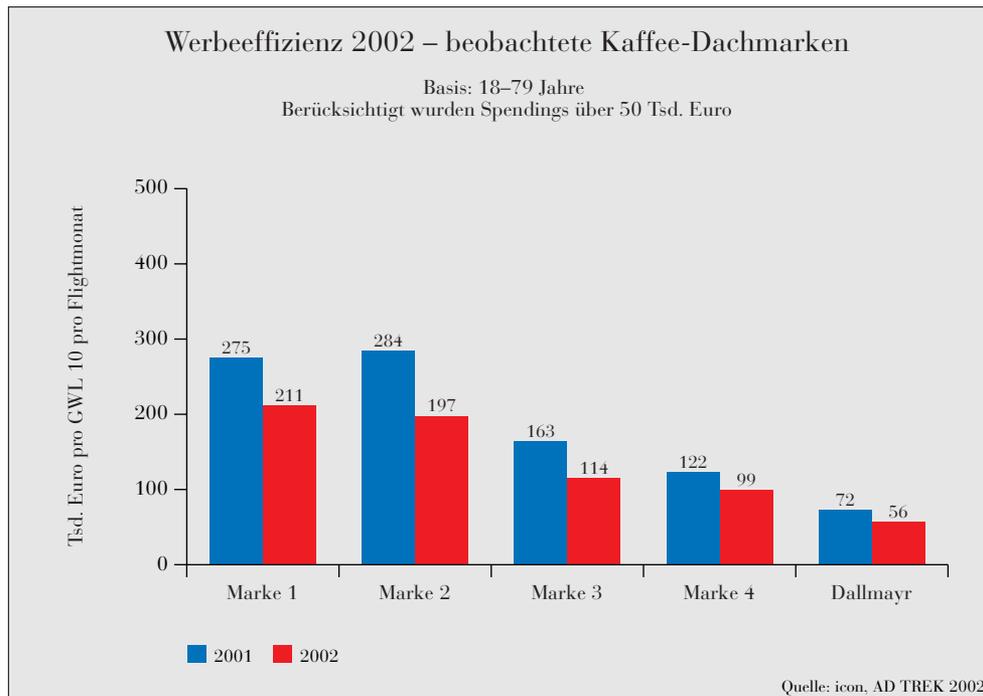
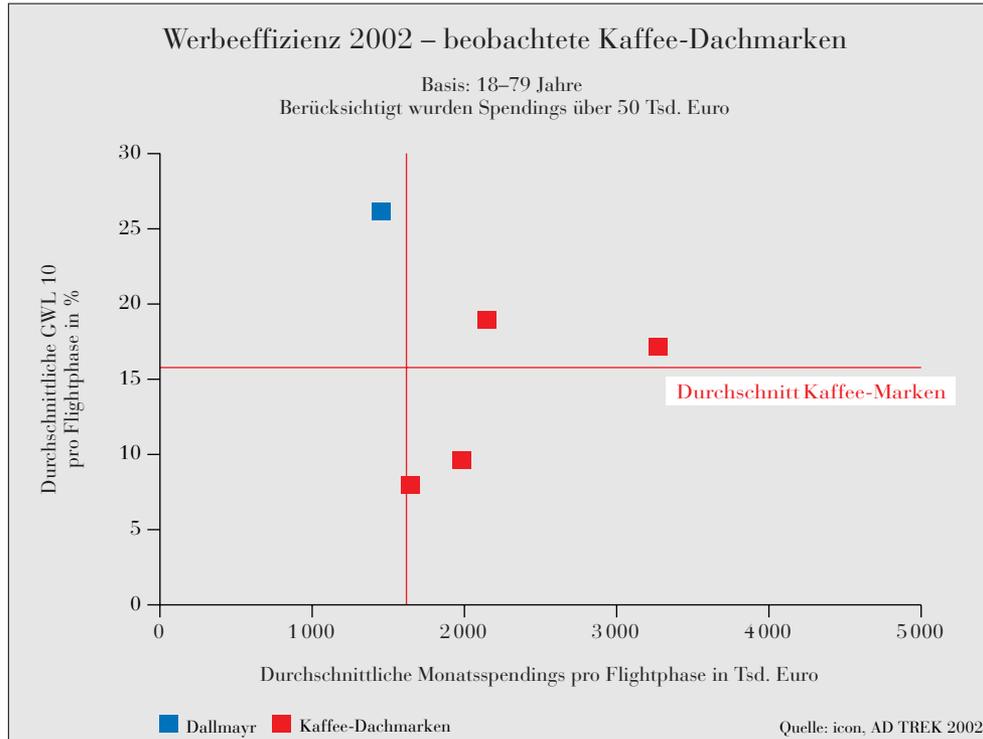


## Kategorie Konsumgüter Food

### Die Werbewirkung

Gemessen an den durchschnittlichen Monatsspendings der Kaffee-Dachmarken pro Flightphase erzielte Dallmayr die höchste gestützte

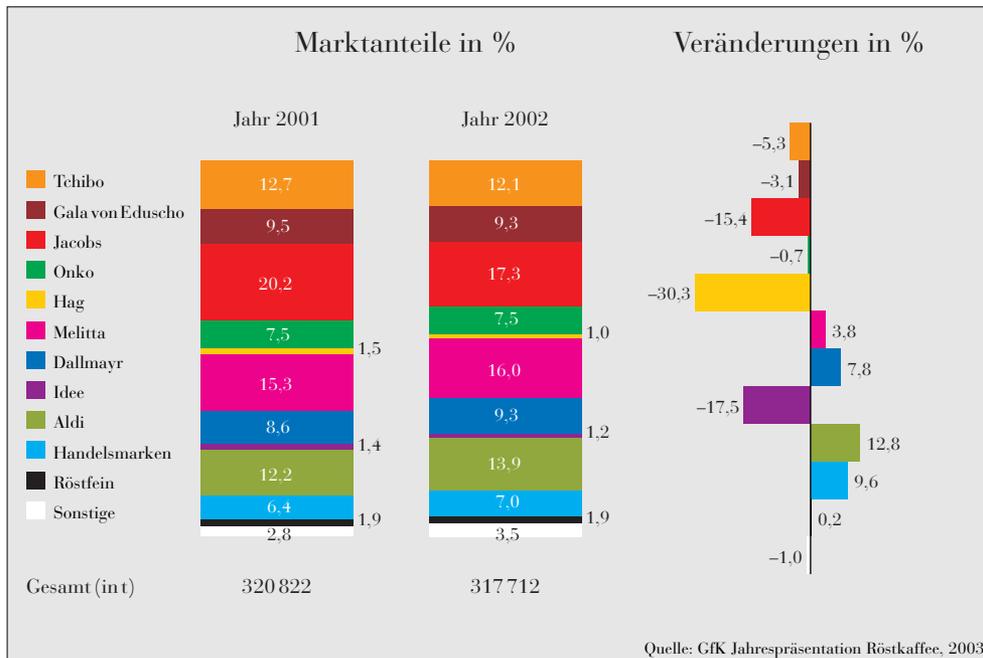
Werbeerinnerung bei einem vergleichsweise unterdurchschnittlichen Budget. Damit erwies sich Dallmayr im Jahr 2002 als die effizienteste Kampagne.



*Der Markterfolg*

Im rückläufigen Markt für Röstkaffee konnte Dallmayr seinen Marktanteil signifikant um 7,8 Prozent steigern und somit den größten Zugewinn verbuchen. Nur ein weiterer Markenartikel konnte bei weitaus

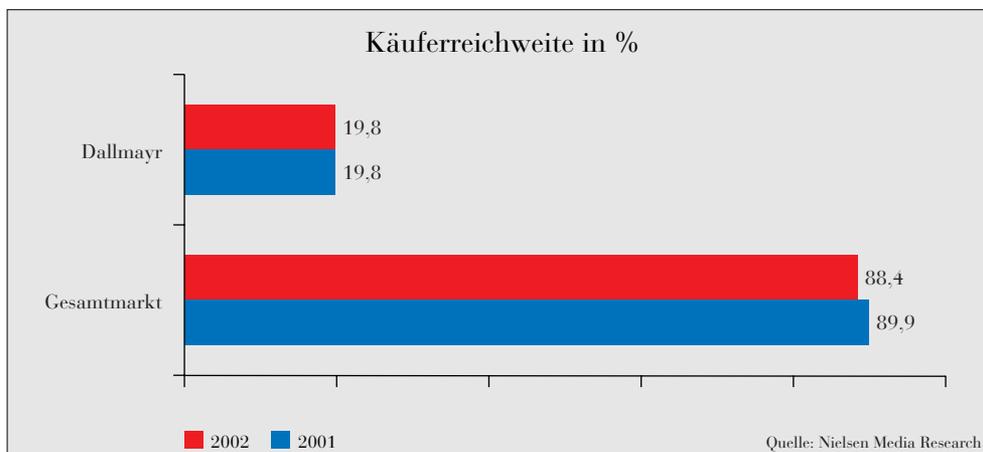
niedrigerem Durchschnittspreis um 3,8 Prozent zulegen. Alle anderen Markenartikel mussten zum Teil schwere Einbußen hinnehmen. Darüber hinaus setzt sich auch im Kaffee-Markt der Erfolg der Handelsmarken und von Aldi fort.



*Die Käuferreichweite*

Die Käuferreichweite im Gesamtmarkt ging von 89,9 Prozent im Jahr 2001 auf 88,4 Prozent im Jahr 2002 zurück. Alle Wettbewerber ver-

loren signifikant an Käuferreichweite. Dallmayr konnte als einzige Marke seine Käuferreichweite stabilisieren. Wie im Jahr 2001 waren es auch 2002 19,8 Prozent.

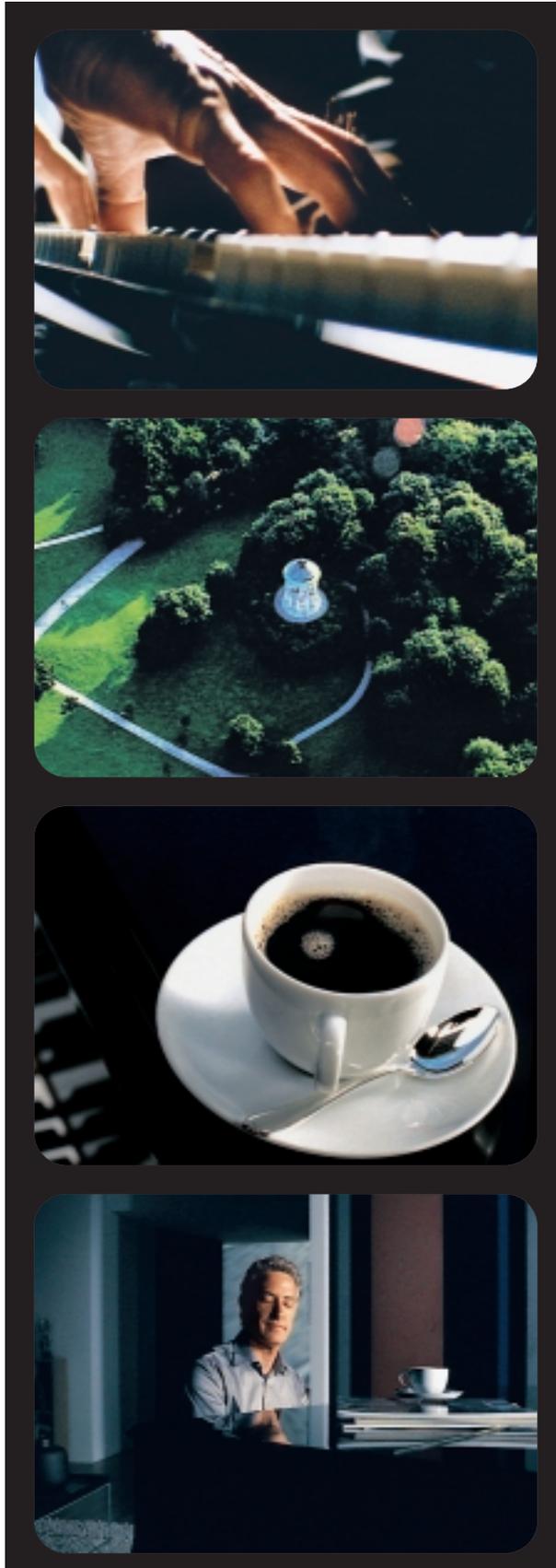


*Kategorie Konsumgüter Food*



*TV-Spot „Bohne“*

*Dallmayr*



*TV-Spot „Melodie“*