

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde: Nestlé Erzeugnisse GmbH, Frankfurt am Main
Agentur: McCann-Erickson Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

KLASSE KAFFEE

Die Marketing-Situation

Das Volumen des deutschen Kaffeemarkts hat sich von 2001 auf 2002 um 6,3 Prozent verringert. Dabei musste insbesondere der pure Röstkaffee, der über 80 Prozent des Gesamtmarktes ausmacht, Einbußen hinnehmen (- 7,7 Prozent) (Quelle: GfK InfoScanPlus, Basis: Wert).

Grund dafür ist die sinkende Attraktivität von Kaffee in purer Form, insbesondere bei jungen Zielgruppen. Sie konsumieren weniger und differenzierter als ältere Generationen, für die Kaffee nach wie vor der Begleiter durch den Tag ist.

Ein wichtiger Grund für die zurückgehende Kaffeeakzeptanz ist zweifelsohne die fehlende Relevanz traditioneller Kaffeewelten. Die festlich gedeckte „Kaffeetafel“ weckt keine Begehrlichkeiten mehr.

Bislang gelang es den traditionellen Röstkaffeemarken noch nicht, dieses „Kategoriemarkenbild“ durch eine neue, relevantere Welt zu ersetzen.

NESCAFÉ ist anerkanntermaßen der Repräsentant der Kategorie „Löskaffee“ im deutschen Kaffeemarkt und hat nahezu Synonymcharakter. Jedoch ist purer Löskaffee mit lediglich rund 2 Prozent Mengenmarktanteil eher eine Randerscheinung. Es dominiert der geröstete Filterkaffee. Die Gründe:

■ Deutschland ist traditionell das Land des Filterkaffees; hier ist nur aufgebrauhter Röstkaffee auch „echter“ Kaffee, Löskaffee dagegen eher ein unattraktives Chemieprodukt (faktisch ein Irrtum), das, wenn überhaupt, als „Notkaffee“ im Haushalt geführt wird.

■ Die wahrgenommenen Kategorie-Nutzen des löslichen Kaffees (schnelle und einfachste Zubereitung auch kleinster Mengen) haben für den deutschen Konsumenten eine zu schwache Relevanz. Jeder Haushalt besitzt eine Kaffeemaschine und kann sie bedienen, warum also Löskaffee?

Die Marketing-Herausforderung vor diesem Hintergrund

NESCAFÉ ist in der Konsumentenwahrnehmung kein Kaffee im engeren Sinne (Relevant Set). Darum stehen NESCAFÉ Pur-Produkte auch in keiner unmittelbaren Substitutionsbeziehung zu traditionellen Filterkaffeemarken. Einen neuen Konsumenten zu gewinnen bedeutet demnach mehr, als nur einen Markenwechsel zu bewirken – man muss einen Systemwechsel herbeiführen.

Die Marketing- und Werbeziele

■ Kurz- bis mittelfristig steht der Ausbau der bestehenden Marktposition durch die Konvertierung von

Selten- in Intensiv-Verwender im Mittelpunkt.

Diese Zielgruppe stellt aktuell das effizienteste Auditorium für alle Marketing-Maßnahmen dar, da hier die Barriere zum „System“ löslicher Kaffee am niedrigsten ist.

- Langfristig sollen auch aktuelle Nichtverwender an die Marke NESCAFÉ herangeführt werden.
- Aufbau eines emotional relevanten Markencharakters für NESCAFÉ über das Produkt NESCAFÉ Classic, der die Marke langfristig als Synonym für zeitgemäßen Kaffeegenuss in der Wahrnehmung moderner Konsumenten etabliert.
- Etablierung der „Red Mug“ (der roten NESCAFÉ-Becher) als Markenbild und fassbarer inhaltlicher Platzhalter für modernen, unkomplizierten und ritusbefreiten Kaffeegenuss.

Die Kreativ-Strategie

Das Basisprodukt der NESCAFÉ-Markenkommunikation – NESCAFÉ Classic:

- Er bietet den günstigsten Einstieg in die NESCAFÉ-Welt.
- Er kann fokussiert und schnörkellos das wichtigste Grundbedürfnis, das hinter modernem Kaffeekonsum steht, bedienen: das Bedürfnis nach einem unproblematischen Begleiter für einen aktiven Tag.

Der emotionale Markennutzen

NESCAFÉ Classic ist die zeitgemäße Marke für individuelle, spontane und informelle Kaffee-Erlebnisse, die mich stimuliert, mich auf das zu konzentrieren, was ich gerade tun möchte.

Die rationale / funktionale

Begründung

NESCAFÉ Classic hat den kräftigen, stimulierenden Geschmack von reinem, natürlichem Kaffee, den man jederzeit und sofort haben kann: individuell (Dosierbarkeit der Trinkmenge; mit Milch, wenn man will), spontan (schnelle, unkomplizierte Zubereitung) und informell (in Abgrenzung zu ritualisierten Kaffeewelten).

Der strategische Kerngedanke

NESCAFÉ Classic – „Klasse Kaffee“ NESCAFÉ Classic wird als zeitgemäßer und unproblematischer Begleiter für Menschen, die selbstbestimmt, offen und spontan das Leben angehen wollen, positioniert.

Die Entscheidung für NESCAFÉ (und gegen den Filterkaffee) soll mittel- bis langfristig zu einem Haltungsstatement werden, das den NESCAFÉ-Trinker positiv von der Filterkaffee trinkenden Normalität distanziert.

Das langfristige Positionierungsziel der Marke NESCAFÉ

NESCAFÉ ist die Marke für zeitgemäße Kaffeelerlebnisse: spontan, individuell und informell.

Das Kreativkonzept – im Mittelpunkt steht das Celebrity Testimonial Harald Schmidt

NESCAFÉ Classic ist Schmidts Verbündeter in seiner ihm eigenen Welt. Der einzige Kaffee, der mit ihm mithalten kann, weil NESCAFÉ genauso unkonventionell, spontan, provokant und individuell ist wie er selbst.

Die Parallelität der angestrebten NESCAFÉ Markenwerte und der Persönlichkeitswerte von Harald Schmidt verdeutlichen den kommunikationsstrategischen Hintergrund. Angestrebt wurde ein produktiver Imagetransfer.

- Etablierung der „Red Mug“ als Key-Visual.
- Ansprache der bestehenden Verwenderschaft.
- Jüngere Erwachsene zum Probieren bewegen.

Medienstrategischer Kern: der Fernseh-Auftritt mit Harald Schmidt

- Hoher Reichweitenaufbau durch breite Fernseh-Ansprache, unterstützt durch vielfältige Außenwerbung (am Point of Relevance) zur Durchdringung der Kernbotschaft „Klasse Kaffee“ und zur Visualisierung des neuen „Packagings“.

Die Media-Strategie

Die Medienstrategie allgemein

- Relaunch des Pur-Produktes „NESCAFÉ Classic“.
- Aufbau von Awareness.

- Frontloading in den ersten vier Monaten (Launchphase).
- Fortführung der Kampagne nach der Einführungsphase mit kontinuierlichem Werbedruck (Chart 1).

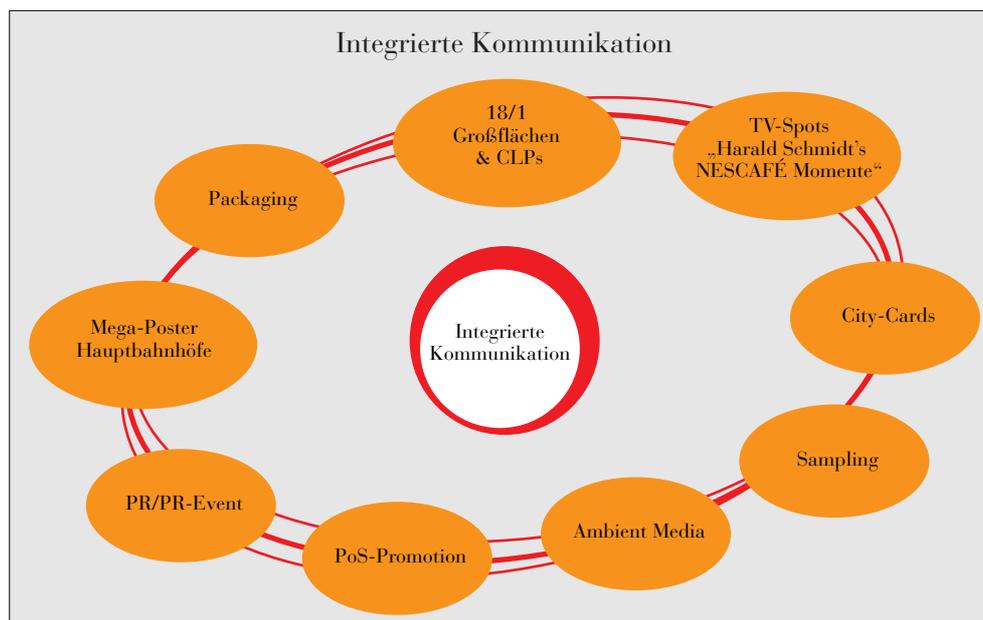


Chart 1

Die Ergebnisse

Was primär zählt: NESCAFÉ Classic gewinnt in einem insgesamt rückläufigen Kaffeemarkt.

Nach Zahlen der GfK, die interne Schätzungen bestätigten, konnte ein signifikantes Absatzmengenwachstum festgestellt werden.

Nach einer Periode der Stagnation zeigte sich nach dem Kampagnenstart Mitte 2002 im Jahr 2003 ein Absatzmengenwachstums-Plus von 5,67 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Chart 2).

Das Marken-Bild „Red Mug“ setzt sich durch.

Die Verkaufszahlen des roten NESCAFÉ-Bechers (der „Red Mug“) signalisieren, dass die Marke NESCAFÉ deutliche Sympathiezugewinne verbuchen konnte. 300.000 Konsumenten bekennen sich heute aktiv zur Marke NESCAFÉ (Chart 3).

Erfolgreiche Konvertierung von Selten- zu Intensiv-Verwendern

Wie in den Marketingzielen definiert, sollten aktuelle Selten-Verwender im ersten Schritt zur Konsumentintensivierung bewegt werden. NESCAFÉ Classic zum „ersten Kaffee“ bei Parallel-Verwendern zu machen und der Marke so eine aktive Rolle im Alltag ihrer Konsumenten zu verschaffen, war erstes Ziel. Aktuelle Zahlen der VA-Verlagsstudie signa-

lisieren, dass genau dies gelungen ist. Verglichen mit der Erhebung vor Kampagnenstart hat sich die Anzahl der Intensiv-Verwender (tägliches Konsum) von 0,28 Millionen auf 0,60 Millionen mehr als verdoppelt. Über die gleiche Zeitspanne war die Intensivnutzung von geröstetem Filterkaffee rückläufig (- 3,8 Prozent); die Nutzungsintensivierung bei NESCAFÉ Classic vollzog sich positiv gegenläufig zur Entwicklung des Referenzsystems.

Gelungene Durchsetzung intendierter Inhalte

Die charakterliche Verbindung zwischen NESCAFÉ und Harald Schmidt gewann über das Jahr 2003 signifikant an Stärke. Für 36 Prozent (2. Halbjahr 2003) der Gesamtbevölkerung ist die Grundlage dafür geschaffen, spontane, individuelle und informelle Imageaspekte mit der Marke NESCAFÉ zu verknüpfen.*

Erfolgreiche Durchsetzung des neuen Claims

Der neue NESCAFÉ Claim „Klasse Kaffee“ als Repräsentant einer zeitgemäßen Kaffeeauffassung setzt sich sukzessive durch; im 2. Halbjahr 2003 kennen ihn bereits 39 Prozent der Gesamtbevölkerung, von 18 Prozent wird er bereits inhaltlich mit der Marke NESCAFÉ verbunden.*

*Quelle: ICON brand navigation AD TREK 2002/2003

NESCAFÉ Classic

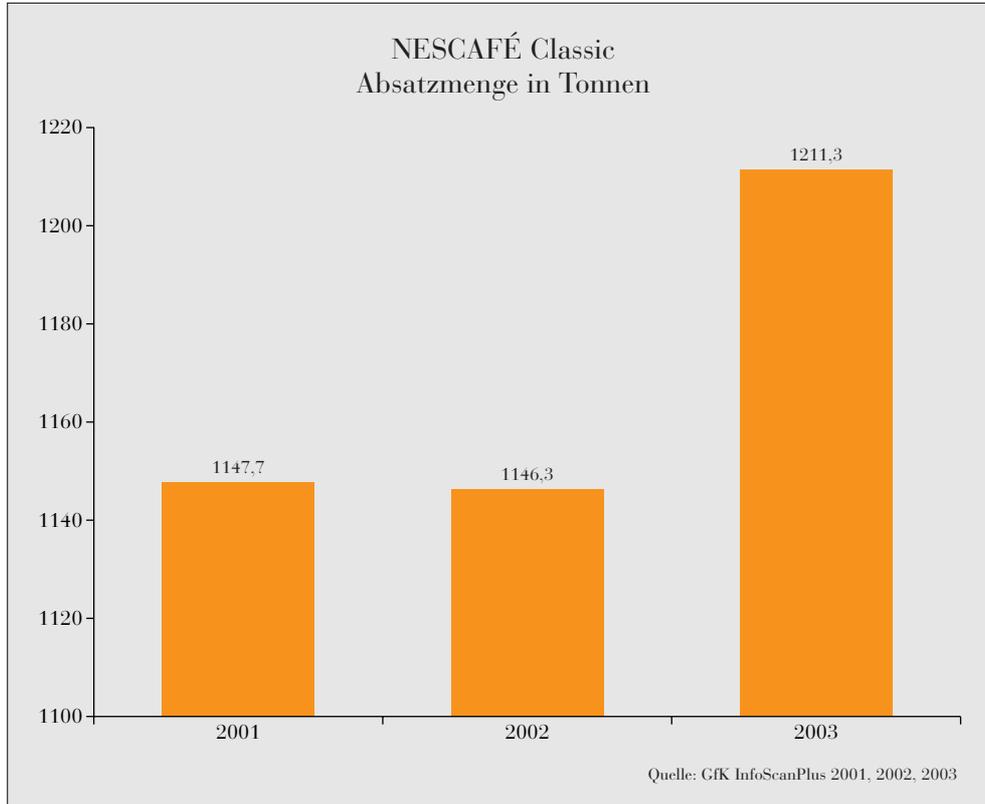


Chart 2

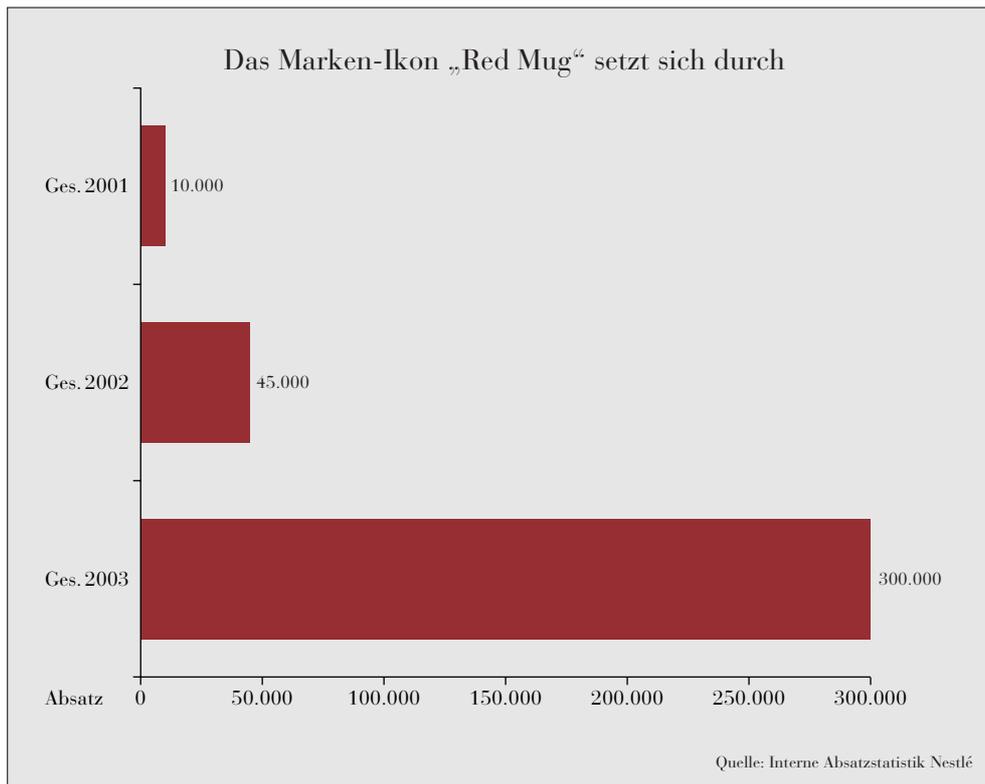


Chart 3

Kategorie Konsumgüter Food



*„Mmh ...
ahhh!!!“*



*„Tippen Sie das
mal bitte ab.“*



„Gut so?“

„Klasse.“

*Off:
„NESCAFÉ
Classic.
Klasse Kaffee.“*

TV-Spot „Diktiergerät“

NESCAFÉ Classic



*„Ich bin sprachlos.
Klasse Kaffee.“*



TV-Spot „Sprachlos“