



Kunde

EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Hamburg

Agentur

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

MIT DER LIEBE ZU LEBENSMITTELN AUF NEUEN WEGEN IM MARKT

Die Marketing-Situation

Die wichtigste Herausforderung für EDEKA bestand darin, im schrumpfenden deutschen Lebensmitteleinzelhandels-Markt (Entwicklung real -1,7 Prozent in 2004 laut AC Nielsen) dem noch immer anhaltenden Wachstum der Billiganbieter und Discounter zu trotzen. Zwar stagniert auch deren Steigerungsrate seit 2002 leicht, doch liegt ihr Wachstum noch immer weit über dem Branchendurchschnitt.

In diesem schwierigen Umfeld galt es für EDEKA als klassischen Lebensmitteleinzelhandel, eine trennscharfe Profilierung aufzubauen. Denn während die Discounter einer klaren Preisstrategie folgten, hatte der klassische Lebensmitteleinzelhandel bisher nur versucht, diese Preisstrategie mehr schlecht als recht zu kopieren. Es fehlte ihm somit an eigenständigen Markenleitbildern.

Für EDEKA galt es deshalb, eines aufzubauen und nachhaltig zu etablieren. EDEKA musste sich wieder auf die eigenen Stärken besinnen und diese offensiv in der Kommunikation dramatisieren.

Dies bedeutete für EDEKA einen völlig neuen Weg zu gehen! Denn im Umkehrschluss musste die Umkehr von einer Preis- zu einer Markenstrategie auch eine Umverteilung des Werbebudgets nach sich ziehen: weg

von der traditionellen Preiskommunikation, hin zur übergeordneten Markenkommunikation. Und das in einem Werbemarkt, der zu 90 Prozent von Verkaufsförderung in Tageszeitungen und mit Handzetteln dominiert ist!

Die Marketing- und Werbeziele

1. Marktziele:

Ziel 1: Steigerung des Umsatzes im Kampagnenzeitraum 2005

Ziel 2: Deutliche Steigerung des Absatzes durch die Kommunikation

2. Kommunikationsziele:

Ziel 1: Deutliche Steigerung der Markenbekanntheit und der Markenpräferenz

Ziel 2: Deutlich überdurchschnittliche Leistungswerte des Kampagnen-Recalls

Ziel 3: Überdurchschnittliche Werbeerinnerung des Slogans

Ziel 4: Herausragende Werbewirkung

Ziel 5: Gezielter Ausbau der gewünschten Image-Dimensionen zum Aufbau einer trennscharfen Positionierung gegenüber dem Wettbewerb

3. Werbeeffizienzziele:

Ziel 1: Höchste Werbeeffizienz unter den Key-Wettbewerbern

Die Zielgruppe

Die EDEKA-Kampagne richtet sich an eine breite Zielgruppe zwischen 20 und 59 Jahren, vornehmlich haushaltsführende Frauen.



2/1 Publikumszeitschriften

Für sie spielt Ernährung eine wichtige Rolle. Folglich kaufen sie eher nicht preisgetrieben ein, sondern achten bei der Auswahl ihrer Lebensmittel bewusst auf die Frische des Produkts. Als qualitätsbewusste Käufer sind sie somit markenaffin, auch wenn sie dabei stets auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bedacht sind.

Die Kreativ-Strategie

„EDEKA soll als der für alle Aspekte der Ernährung kompetente, vertrauenswürdige Lebensmittelmarkt wahrgenommen werden.“ Dieser Satz steht für das neue Markenverständnis von EDEKA.

EDEKA wird in Zukunft nicht der „bessere Discounter“ sein, sondern besinnt sich auf seine zentrale Stärke: die Lebensmittel-Expertise mit über 90 Prozent Food-Anteil.

Der neue Claim lautet deshalb:
EDEKA. Wir lieben Lebensmittel.

In der Kreativstrategie ging es darum, diese neue Leitidee von EDEKA einzusetzen und Facetten wie Frische, Qualität und Kompetenz aufzuladen, ohne dabei hochpreisig beziehungsweise zu „premium“ zu wirken. Die Liebe und die Leidenschaft zu Lebensmitteln sind das klare Unterscheidungsmerkmal von EDEKA zum Wettbewerb.

Im imagebildenden Medium TV erzählen wir deshalb kleine Geschichten, in denen immer ein EDEKA-Mitarbeiter im Mittelpunkt steht. Seine Sorge um und seine Leidenschaft für die Lebensmittel und seine Kunden werden dramatisiert. Die Sympathieaufladung der Marke mit Humor, Charme und Witz steht hier im Fokus.



Plakat

Im Print konzentrieren wir uns dagegen ganz auf die Frische der Ware, die Vielfalt an Obst und Gemüse, die Qualität der Produkte, die Auswahl der Markenartikel, die Produkte aus Regionen – auf alles das, was die Anstrengungen von EDEKA deutlich macht, gute Lebensmittel anzubieten. Hier liefern wir somit substantielle Beweise für die Liebe zu den Lebensmitteln und laden primär die Kompetenz und das fundierte Handeln der EDEKA auf.

EDEKA wird so gleichzeitig zur sympathischen und modernen Marke einerseits und zur kompetenten, qualitativ-hochwertigen Marke andererseits.

Die Media-Strategie

Die Medienlandschaft im Lebensmittel Einzelhandel ist seit Jahren von preisgetriebener Handelswerbung in Tageszeitungen geprägt, so dass sie

auch 2005 mit circa 90 Prozent Anteil das Basismedium der Branche bleiben. Große Discounter wie Aldi oder Lidl konzentrieren sich fast ausschließlich darauf und investierten auch im letzten Jahr 264 beziehungsweise 343 Millionen Euro (lt. S+P) in diese laute Preiskommunikation!

EDEKA setzte hier, aufbauend auf der neuen Markenstrategie, erstmals einen klaren Kontrapunkt und investierte einen großen Anteil des Werbebudgets in Imagewerbung!

Für EDEKA war es somit entscheidend, den Budgetsplit mit 66 Prozent schwerpunktmäßig auf das klassische Medium TV zu legen, um dem Kampagnenziel des Imageauf- und -ausbaus in einem reichweitenstarken Medium gerecht zu werden. Darüber hinaus sollte auch der Marktführeranspruch von EDEKA durch das Medium TV unterstrichen sowie eine maximale Kontinuität und Intensität der Kampagne erreicht werden.

Die weiteren 33 Prozent des Budgets wurden für zielgruppenaffine Printmedien (Meinungsbildner, TV-, Frauen- und Foodmagazine sowie Wellness-/ Fitness-Zeitschriften) eingesetzt, um über vielfältige Motive nachhaltigen Imageaufbau im Bereich Kompetenz zu erzielen und dabei Streuverluste in der Zielgruppe zu minimieren. Hier wurden ausschließlich vierfarbige 2/1- und 1/1-Anzeigen belegt.

Die Kampagne wurde darüber hinaus stringent am Point of Sale fortgeführt.

Die Ergebnisse

Markterfolge:

Ziel 1: Steigerung des Umsatzes im Kampagnenzeitraum 2005.

In 2005 erreichen die selbständigen EDEKA-Einzelhändler eine Netto-Umsatzsteigerung um +6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr und übertreffen dabei sogar die Discounter (+5,4 Prozent Umsatzwachstum ohne Aldi)! Und das in einem strukturschwachen Jahr, das heißt, bei einem nahezu stagnierenden Markt (Chart 1).

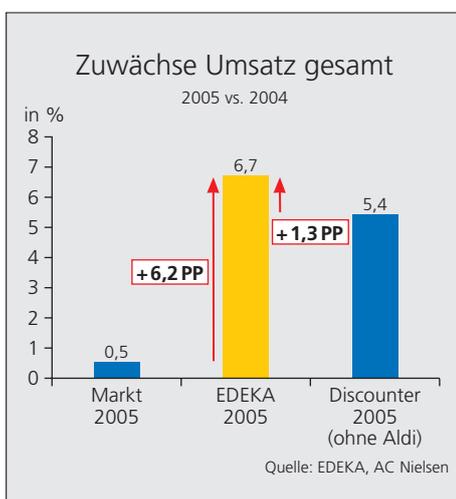


Chart 1

Ziel 2: Deutliche Steigerung des Absatzes durch die Kommunikation. Für Warenklasse „Weiße Linie“ (Molkereiprodukte) von EDEKA kann nach nur 6 Monaten TV-Einsatz nachgewiesen werden, dass pro Gross Rating Point TV-Werbedruck 15 Einheiten zusätzlich in dieser Warenklasse pro EDEKA-Markt verkauft werden konnten (1 Einheit entspricht 1 Liter Milch oder 1 kg Joghurt)! Bei einem Gesamtwerbedruck in TV in den ersten 6 Monaten der Kampagne von 2 162

Gross Rating Points bedeutet das einen Absatz von 32 430 zusätzlichen Einheiten an Molkereiprodukten pro EDEKA-Geschäft! Die direkte Wirkung der Kommunikation auf den Absatz ist somit eindeutig nachweisbar! (Berechnungen von GFMO OMD auf Basis von Zahlen von AC Nielsen Market Track/ AGF-GfK/Nielsen Media Research. Für Print sind noch keine entsprechenden Werte verfügbar.)

Kommunikationserfolge:

Ziel 1: Deutliche Steigerung der Markenpräferenz und der Markenbekanntheit.

Markenpräferenz: EDEKA hat das höchste Wachstum bei der Markenpräferenz mit einem gestiegenen „Top of Mind“-Wert von +3 Prozentpunkten von 6 auf 9 Prozent, während die Konkurrenz nur geringfügig wachsen kann oder sogar Verluste hinnehmen muss (Chart 2).

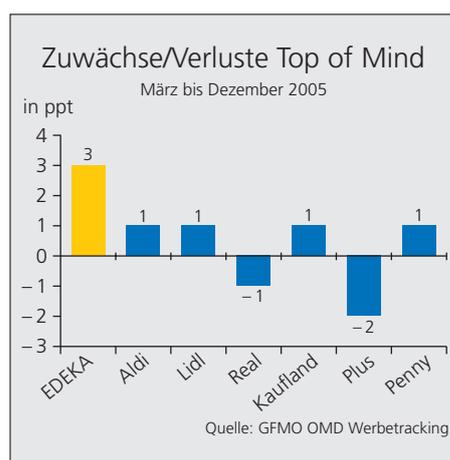


Chart 2

Ungestützte Markenbekanntheit: EDEKA hat das höchste und deutlich überdurchschnittliche Wachstum von

+10 Prozentpunkten von 45 auf 55 Prozent, während die Konkurrenz nur geringer wachsen kann (Chart 3).

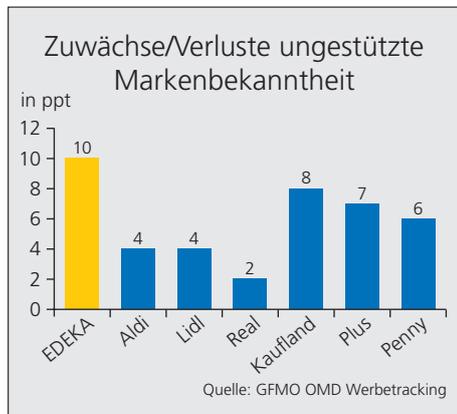


Chart 3

punkte von 34 auf 41 Prozent, während die Konkurrenz deutlich verliert oder nur leicht wächst (Chart 5).

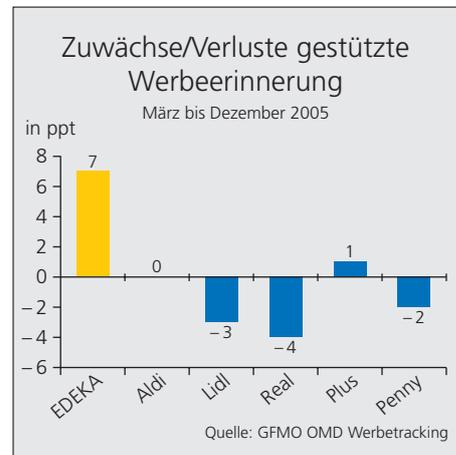


Chart 5

Ziel 2: Deutlich überdurchschnittliche Leistungswerte des Kampagnen-Recalls.

Ungestützte Werbeerinnerung: EDEKA hat das deutlich höchste Wachstum, um +8 Prozentpunkte von 16 auf 24 Prozent, während die Konkurrenz verliert oder nur minimal wachsen kann (Chart 4).

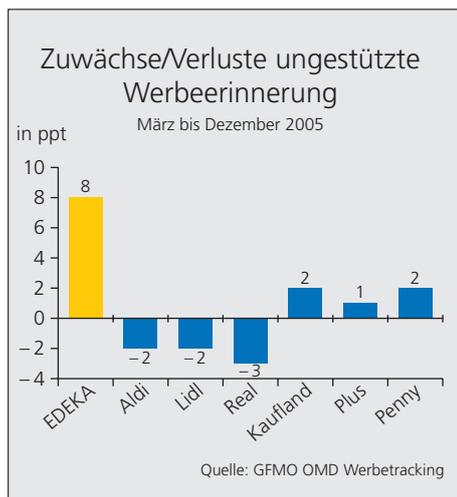


Chart 4

Gestützte Werbeerinnerung: EDEKA wächst am höchsten, um +7 Prozent-

Ziel 3: Überdurchschnittliche Werbeerinnerung des Slogans.

Die Bekanntheit des neuen EDEKA Slogans ist in nur 9 Monaten um +36 Prozentpunkte von 19 auf 55 Prozent gestiegen (Chart 6).

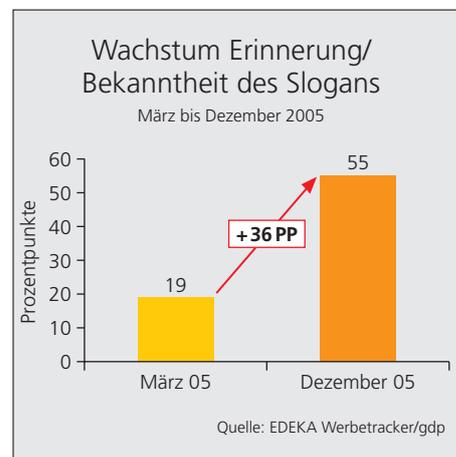


Chart 6

Ziel 4: Herausragende Werbewirkung

Die Kampagne wächst stetig in allen werbewirkungsrelevanten Dimensionen und befindet sich nach nur 9 Monaten auf einem absolut sehr



Plakat

hohen Niveau! Die Beurteilung der Kampagne im Einzelnen: Sie ist verständlich (von 58 auf 66 Prozent), originell (58 auf 61 Prozent), sympathisch (43 auf 51 Prozent), auffällig (48 auf 50 Prozent), modern (40 auf 45 Prozent), passt zu EDEKA (36 auf 42 Prozent), glaubwürdig (16 auf 28 Prozent) und schafft Vertrauen (19 auf 26 Prozent) (Chart 7).

Ziel 5: Gezielter Ausbau der gewünschten Image-Dimensionen zum Aufbau einer trennscharfen Positionierung gegenüber dem Wettbewerb. In allen relevanten, gewünschten Image-Dimensionen konnte EDEKA seine Werte schnell und deutlich anheben. Folgende Image-Items gelten für EDEKA als „trifft voll und ganz zu“: „Frische der Waren“ (von 64 auf 79 Prozent); „EDEKA ist so etwas wie ein guter Markenartikler“ (26 auf 39 Prozent), „EDEKA ist sympathisch“ (23 auf 38 Prozent), „EDEKA steht für bewusste Ernährung“ (10 auf 25 Prozent), „EDEKA ist kundenorientiert“ (20 auf 32 Prozent) und „ist vertrauenswürdig“ (25 auf 33 Prozent) (Chart 8).

Werbeeffizienzerfolge:

Ziel 1: Höchste Werbeeffizienz unter den Key-Wettbewerbern

EDEKA verändert die ungestützte Werbeerinnerung um deutliche +8 Prozentpunkte, während die Key-Wettbewerber im Bereich Image-

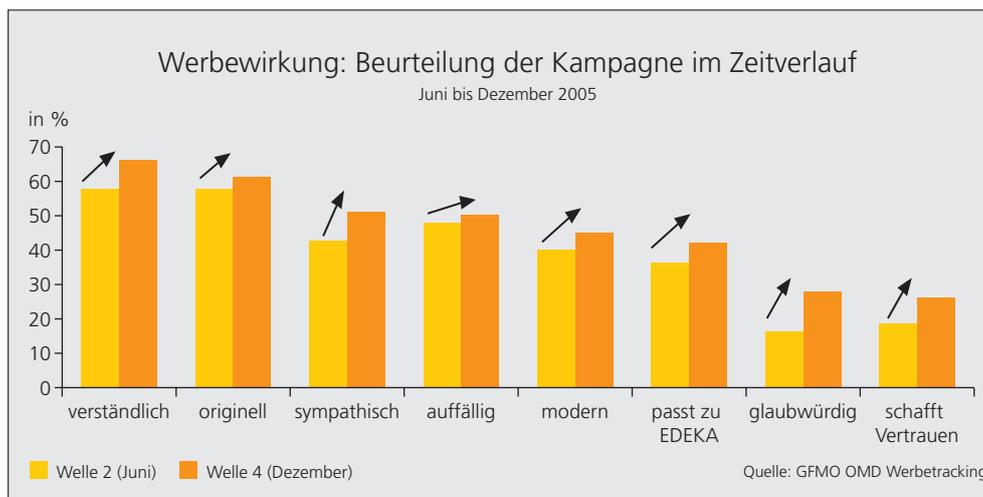


Chart 7

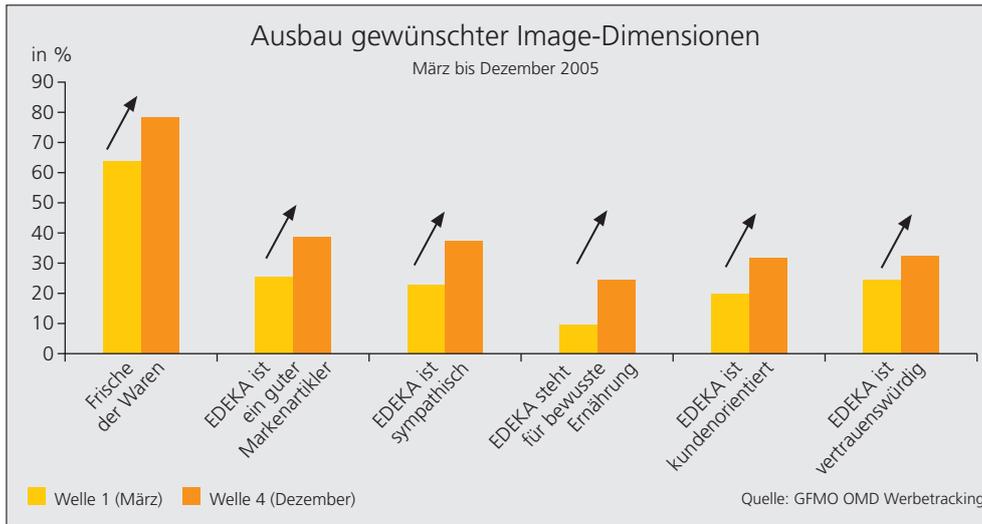


Chart 8

werbung nur minimal gewinnen können, beziehungsweise verlieren, und ihr klassisches Werbebudget damit nicht im Ansatz so effizient nutzen können wie EDEKA (zum besseren Spendingvergleich hier Total Spendings exklusive Tageszeitung in 2005 laut AC Nielsen) (Chart 9a und 9b).

Fazit: EDEKA schließt das Jahr sehr erfolgreich ab: Alle werbewirkungsrelevanten Indikatoren haben überproportional zugelegt, während der Wettbewerb deutlich geringer gewachsen ist oder gar verloren hat. EDEKA erreicht in allen Kommunikationswerten absolute Topwerte im Markt! Besonders erfreulich ist dabei die Zunahme der ungestützten Werbeerinnerung um +8 Prozentpunkte in diesem kurzen Kampagnenzeitraum – ein Wert, der von keinem Key-Wettbewerber mit gleichem Imageaufbauziel auch nur ansatzweise erreicht werden konnte. Die Profilierung und Durchsetzung vor allem gegen die Discounter ist gelungen!

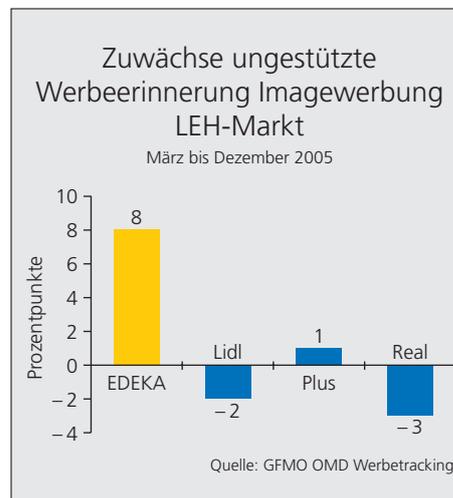


Chart 9a

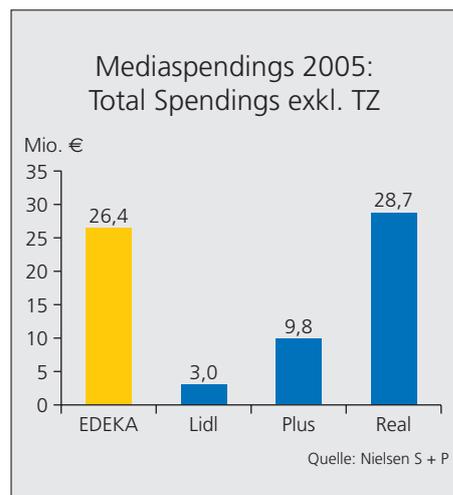


Chart 9b



TV-Spot „Nudeltopf“

Edeka



TV-Spot „Tüte“