

Kategorie Handel / Retail



Kunde

EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Hamburg

Agentur

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

DAS FEIERN HAT SICH GELOHNT!

Die Marketing-Situation

REWE wird zum Kernkonkurrenten.
Während Discounter und systemische Lebensmitteleinzelhändler wie Plus und PENNY an ihrer Preisstrategie festhielten, entwickelte REWE als Antwort auf den EDEKA-Kompetenz-Vorsprung eine klare Me-too-Strategie: REWE startete im September 2006 eine groß angelegte Offensive und formierte erstmals alle bis dato bestehenden verschiedenen Vertriebswege unter der Dachmarke REWE, was sie neben EDEKA zur größten Dachmarke außerhalb des Discounts machte.

Diese Neuaufstellung wurde mit einem Kampagnenlaunch verbunden, der sich klar von der marktüblichen Preiskommunikation distanzierte. Parallel stellte REWE das komplette Sortiment um und in der Kommunikation wurden Leuchttürme wie das eigene Biosortiment beworben.

Mit diesem Zug wurde REWE 2007 stärker als bisher als Hauptmitbewerber und strategischer Gegner für EDEKA definiert.

EDEKA wird 100 Jahre – ein Jubiläum, das alles Dagewesene überreffen muss.

Das Jubiläum musste also zwei scheinbar widersprüchliche Aspekte gleichzeitig bedienen:
Zum einen den eingeschlagenen Weg der Imagekommunikation weitergehen und den Kompetenz- und

Kommunikationsvorsprung gegenüber der nachziehenden REWE klar ausbauen.

Zum anderen: das Preisimage von EDEKA im aggressiven Wettbewerb deutlich verbessern.

Die Marketing- und Werbeziele

I. Kommunikationsziele

1. Deutliche Steigerung der Markenbekanntheit gegenüber dem Kernwettbewerber REWE
2. Deutlich bessere Leistungswerte der Kampagne gegenüber dem Kernwettbewerber REWE
3. Verbesserung des EDEKA-Images bei EDEKA-Kunden, aber vor allem auch bei den EDEKA-Kennern
4. Deutliche Steigerung des Preisimages gegenüber dem Kernwettbewerber REWE
5. Deutliche Steigerung der qualitativen EDEKA-Leistungsbewertung im Jubiläumsjahr

II. Marktziele

1. Überdurchschnittliche Steigerung des EDEKA-Einzelhandelsumsatzes gegenüber dem Markt
2. Bessere Steigerung der Käuferreichweite als REWE
3. Höherer Durchschnittsbonus als REWE
4. Zuwachs der EDEKA-Neukunden um 3 Prozent
5. Bessere Steigerung des Stammkundenanteils im Vergleich zu REWE

Kategorie Handel / Retail

6. Direkte Abverkaufswirkung der Kampagne auf den Absatz

Die Zielgruppe

Die EDEKA-Kampagne richtet sich an eine breite Zielgruppe zwischen 20 und 59 Jahren, vornehmlich haus-haltsführende Frauen. Für diese Frauen hat gute Ernährung einen hohen Stellenwert. Daher kaufen sie qualitätsbewusst ein, das heißt, eine große Auswahl an Markenprodukten, Sortimentsvielfalt, Frische und Qualität der Produkte spielen für sie eine wichtige Rolle.

Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist ein weiteres entscheidendes Merkmal für ihre bevorzugte Einkaufsstätte. Dieser Aspekt wurde 2007 durch die bereits beginnende Inflation bei Grundnahrungsmitteln und Energie zusätzlich verstärkt.

Die Kreativ-Strategie

Wir lieben Lebensmittel. Seit 100 Jahren. Die Jubiläumskampagne musste das Jubiläumsjahr verankern, die Food-Kompetenz der EDEKA weiter ausbauen und das Preisimage nachhaltig verbessern.

Allen Maßnahmen ist gemein, dass mit dem Kampagnenzusatz „Seit 100 Jahren“ das Jubiläumsjahr in jeder Kommunikationsmaßnahme verortet wurde.

In TV inszenierten wir die „Jubiläums-Preisknüller“, indem wir immer einen EDEKA-Mitarbeiter zeigten, der erzählte was EDEKA noch hätte tun

können, um das Jubiläum zu feiern – doch EDEKA habe sich dann doch entschieden, „lieber bei den Jubiläums-Preisknüllern die Preise zu senken“. So vermittelten wir die Preisbotschaft, kombinierten es jedoch mit der Leidenschaft des EDEKA-Mitarbeiters für seine Kunden.

Um die Preisknüller nachhaltig zu pushen, setzten wir sie in Funk und TZ um. In Print konzentrierten wir uns auf die Frischesortimente, Gemüse und Fleisch sowie auf das EDEKA-eigene Biosortiment, um die Anstrengungen von EDEKA, gute Lebensmittel anzubieten, zu verdeutlichen.

Die Media-Strategie

EDEKA folgte auch 2007 der für den Lebensmitteleinzelhandel revolutionären Mediastrategie und investierte weiterhin einen großen Anteil des Werbebudgets in Imagewerbung.

In TV fand das Jubiläum durchgehend von März bis Juni und als Dankeschön nochmals zum Ende des Jahres mit drei wechselnden 20- und 30-Sekunden-Spots statt.

Print wurde ganzjährig in zielgruppenaffinen Medien (Meinungsbildner, TV-, Frauen- und Foodmagazine sowie Wellness-/Fitness-Zeitschriften) eingesetzt, um über die wechselnden Motive nachhaltigen Kompetenzaufbau zu erzielen. Hier wurden ausschließlich vierfarbige 2/1- und 1/1-Anzeigen belegt. Parallel zu der Jubiläumskampagne in TV, wurden die Motive außerdem erstmals in über-

Edeka



**In den letzten 100 Jahren haben wir schon
mit ihrer Mutter, Großmutter und
Urgroßmutter zusammengearbeitet.**

Wenn es um gute Milch geht, arbeiten wir von EDEKA nur mit den Besten ihrer Zunft zusammen. Und die suchen wir am liebsten in der Nähe – auf den Weiden um die Ecke. Das stärkt nicht nur die Landwirtschaft vor Ort. So sorgen wir auch für beste Qualität und kurze Lieferwege. Damit der Geschmack so frisch ist, wie man ihn sich für beste Milch, luftigen Quark und feine Butter wünscht. Schließlich finden Sie bei uns bis zu 5.000 unterschiedliche Molkereiprodukte. Und jedes einzelne davon soll zum Verlieben schmecken.

Wir lieben Lebensmittel. Seit 100 Jahren.



1/1 Tageszeitungen

regionalen/nationalen Meinungsführertiteln geschaltet, um sich auch bei Entscheidungsträgern verstärkt zu verankern.

TZ wurden ganzjährig mit großformatigen Anzeigen und Handzetteln für die Kommunikation der „Jubiläums-Preisknüller“ genutzt. Wir belegten

wöchentlich vierfarbige 1/1-Seiten, die gleichzeitig ein nationales Gewinnspiel promoteten. Ergänzend wurden 17 Wochen Funk gewählt.

Außerdem wurde die Kampagne stringent am PoS fortgeführt, um über zusätzliche 100-Jahre-Promotions den Werbedruck zu verstärken.

Kategorie Handel / Retail

Die Ergebnisse

I. Kommunikationsziele

1. Deutliche Steigerung der Markenbekanntheit gegenüber dem Kernwettbewerber REWE

EDEKA kann die ungestützte Markenbekanntheit 2007 deutlich besser ausbauen als REWE (Chart 1).

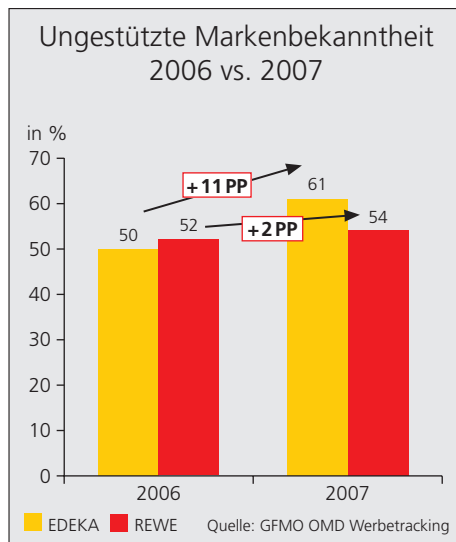


Chart 1

2. Deutlich bessere Leistungswerte der Kampagne gegenüber REWE

- Den ungestützten Werberecall kann EDEKA im Jahr 2007 deutlicher steigern als REWE.
- Auch den gestützten Werberecall steigert EDEKA deutlich besser als REWE.
- EDEKA kann die TV-Recognition auf hohem Niveau noch weiter ausbauen, während REWE deutlich verliert.
- In allen relevanten Beurteilungskriterien liegt die Beurteilung der EDEKA-Kampagne deutlich vor der REWE-Kampagne (Chart 2).

3. Verbesserung des EDEKA-Images bei EDEKA-Kunden, aber vor allem auch unter den EDEKA-Kennern

Die Meinung über EDEKA hat sich sowohl bei den Kunden als auch bei den Kennern verbessert.

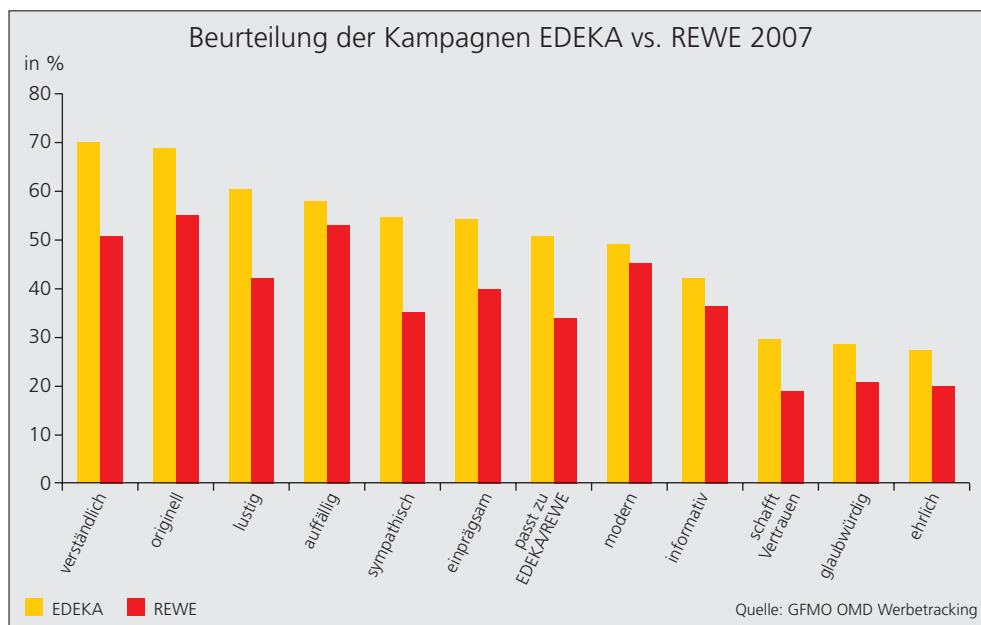


Chart 2

Edeka

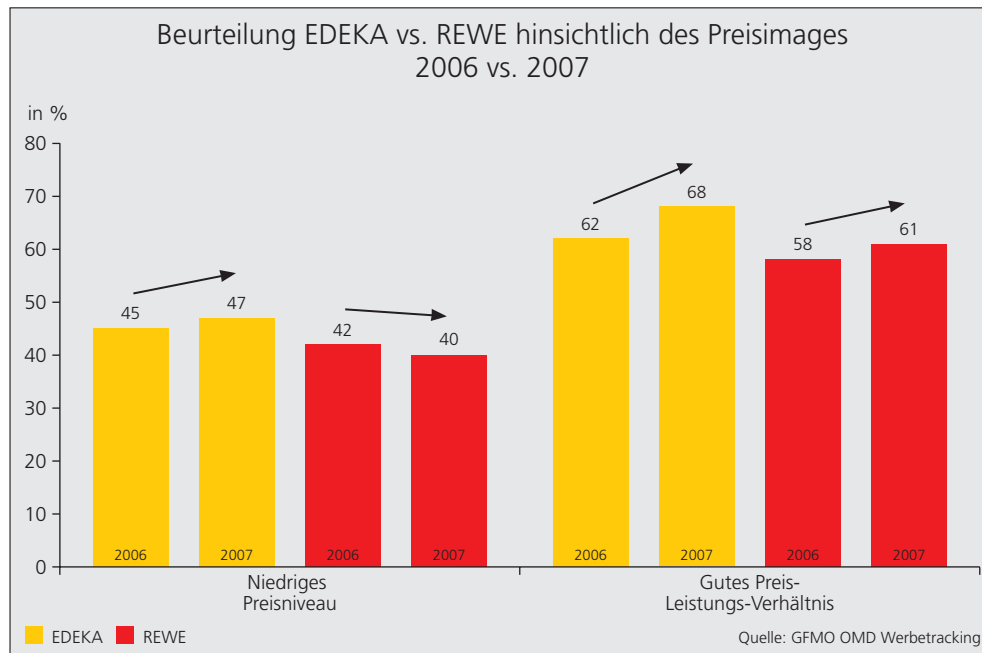


Chart 3

4. Deutliche Steigerung des Preisimages gegenüber REWE

EDEKA kann ihr Preisimage 2007 wesentlich besser steigern als REWE und damit den vermeintlichen Vorteil der REWE erfolgreich marginalisieren (Chart 3).

5. Deutliche Steigerung der qualitativen EDEKA-Leistungsbewertung im Jubiläumsjahr

Die Jubiläumskampagne kann die Leistungsmerkmale von EDEKA in allen relevanten Items deutlich besser steigern, als die REWE-Kampagne dies für REWE schafft.

II. Marktziele

1. Überdurchschnittliche Steigerung des Umsatzes des EDEKA-Einzelhandels gegenüber dem Markt

EDEKA kann ihren Umsatz 2007 sowohl bei den Lebensmitteleinzelhändlern, als auch bei den selbstständigen Einzelhändlern deutlich besser steigern als der Markt (Chart 4).

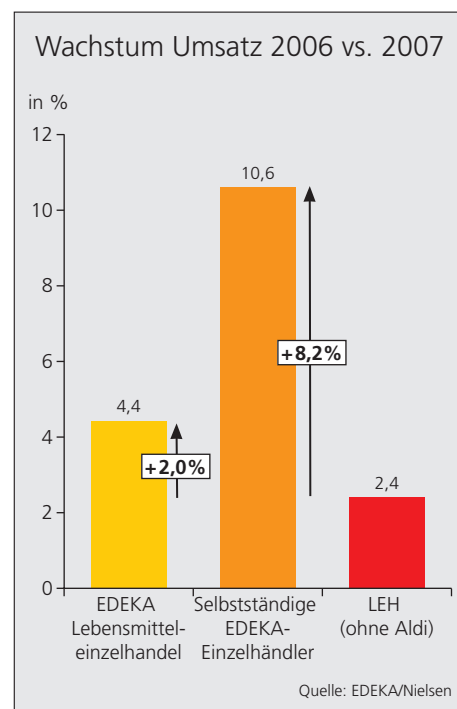


Chart 4

Kategorie Handel / Retail

2. Bessere Steigerung der Käuferreichweite als REWE

Während EDEKA ihre Käuferreichweite hervorragend steigern kann, verliert REWE sogar.

3. Höherer Durchschnittsbonus als REWE

Obwohl EDEKA im Jahr 2007 zielgerichtete Preiskommunikation betrieben hat, liegt ihr Durchschnittsbonus über dem von REWE.

4. Zuwachs der EDEKA-Neukunden um 3 Prozent

EDEKA kann ihr Ziel im Jahr 2007 erreichen und den Neukundenanteil in einem reinen Verdrängungswettbewerb um 3 Prozent ausbauen. Parallel erhöht sich die Basis der Häufigstkunden um 49 Prozent (Chart 5).

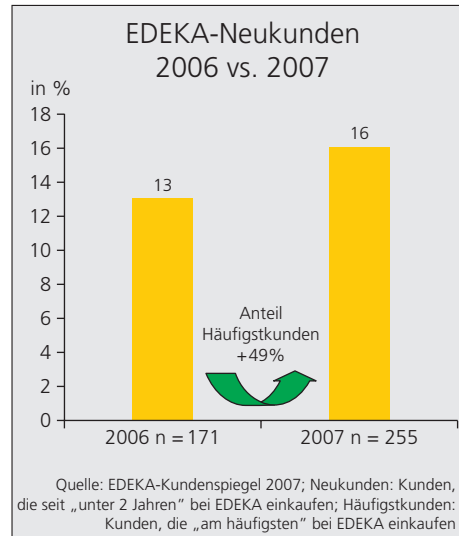


Chart 5

5. Bessere Steigerung des Stammkundenanteils im Vergleich zu REWE

Während EDEKA den Stammkundenanteil auf hohem Niveau noch um weitere 2 Prozent im Jahr 2007 aus-

bauen kann, verliert REWE ihre Stammkunden deutlich (Chart 6).

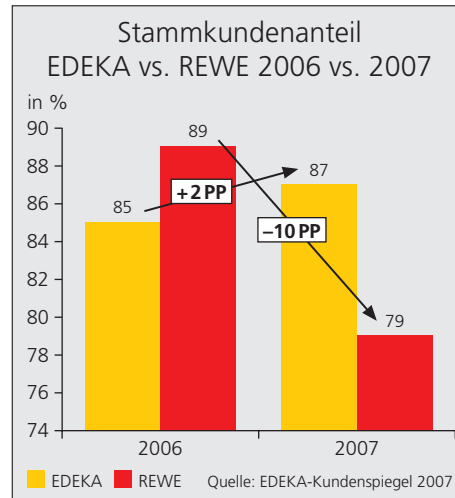


Chart 6

6. Direkte Abverkaufswirkung der Kampagne auf den Absatz

An zwei Beispielen zeigen wir die deutliche Abverkaufswirkung der „Jubiläums-Preisknüller“ auf: In der 6. Kalenderwoche wurde die Butter Kerrygold als Preisknüller beworben und generierte allein in der Aktionswoche 40 Prozent des Zusatzabsatzes eines ganzen Jahres mit 3,1 Millionen zusätzlich verkauften Stück. In der 12. Kalenderwoche wurde die Milka-Schokolade beworben und erreichte einen Zusatzabsatz in der Aktionswoche von über 4 Millionen Stück, was 23,5 Prozent des gesamten Zusatzabsatzes eines Jahres entspricht.

Fazit: Die Jubiläums-Kampagne hat zwei scheinbar widersprüchliche Aufgaben auf einmal gelöst: Sie hat sowohl das Preisimage der EDEKA verbessert als auch die Kompetenz und das Image der Marke weiterhin nachhaltig gestärkt.

Edeka



TV-Spot „Spielmannszug“