

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde

WMF Württembergische Metallwarenfabrik Aktiengesellschaft, Geislingen/Steige

Verantwortlich: Stefan Kellerer, Marketingleiter · Stephen Schuster, Leiter Markenkommunikation

Agenturen

KNSK Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Detlef Krüger, Creative Director · Bill Yom, Art Director · Jan-Ole Bauer, Text ·

Kirsten Kohls, Account Supervisor · Knut Riedel, Strategische Planung · Kerstin Arndt, Head of TV

MEDIAPLUS Zweite Mediaagentur GmbH & Co. KG

Verantwortlich: Diana Becker, Senior Mediaplanung

WMF TROTZT DER KRISE – MIT EINEM KOCHTOPF!

Die Marketing-Situation

Das Umfeld: kritisch

2009 erlebt Deutschland die schwerste Wirtschaftskrise seiner Geschichte, das Bruttoinlandsprodukt bricht um 5,0 Prozent ein.

Das Werbe-Verhalten: sparsam

Der Großteil der Unternehmen reagiert mit Totstell-Reflex: in nahezu allen Branchen radikale Kürzungen der Kommunikations-Budgets bis zur kompletten Streichung.

Die Inhalte: billig

Eine deutliche Abkehr von hochwertigen Produkten und geschmackvollen Inszenierungen ist zu beobachten, es dominieren Discount-Marken, Niedrig-Preise, Rabatte, „Umwelt“-Prämien.

WMF: unter Druck

Mit über 4000 Produkten für Küche, Tisch und Kaffee wird WMF von spezialisierten Premium-Marken ebenso bedrängt wie von preisgünstigen Massen-Marken.

Die Konsumenten: in der Küche immer noch auf Spur

Ablesbar an diversen Kochshows, ist der Trend zur gesunden Küche am heimischen Herd ungebrochen, erst recht in der WMF-Kernzielgruppe: einkommensstarke Schichten mit klarer Gesundheits-, Genuss- und Qualitäts-Orientierung.

Damit hat WMF ein klares Ziel:

Wachstum in der Krise – ohne Kompromisse bei der Qualität oder beim Premium-Preis.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Marketing-Strategie:

Vierfach fokussiert

- Konzentration auf den Produktbereich Küche, mit hohem Innovations-Anteil, soliden Margen und großer Öffentlichkeitswirkung
- Kernzielgruppe: Endverbraucher mit gehobenem Niveau (SINUS: Postmaterielle, Moderne Performer, Modern Mainstream, Etablierte) zwischen 30 und 60 Jahren
- Weihnachten als Zeit der großzügigen (Selbst-)Beschenkung
- Der innovative Dampfgarer WMF VITALIS als Hero der Kommunikation

Das Hero-Produkt: innovativ, mit klarem USP und trotz absoluter Premium-Qualität mit attraktiver Preisstellung

Der WMF VITALIS wurde gemeinsam mit dem Sternekoch Johann Lafer entwickelt. Er liegt nicht nur voll im Trend der gesunden, leichten Küche, sondern ist ein komplett neues Kochkonzept: Ein intelligentes System ermöglicht es, ein ganzes Menü fettarm und vitaminschonend in nur einem Kochgang auf dem Herd zu garen.

Mit einem relativ niedrigen EVP von 199 Euro steht er außerdem klar in

Kategorie Gebrauchsgüter

Konkurrenz zu hochpreisigen Einbauelementen von Herstellern wie Siemens, Bosch und Miele.

Insgesamt verkörpert der VITALIS in idealer Weise die zentralen WMF-Markenwerte Design, Qualität und Innovationskraft.

Die Ziele: Deutliche Umsatzsteigerung mit Abstrahl-Effekten auf die gesamte Marke

Umsatz-Ziele zum Vorjahr:

1. Umsatz-Erhöhung des WMF VITALIS um mindestens 50 Prozent
2. Umsatz-Erhöhung des Produktbereichs Küche um mindestens 10 Prozent
3. Umsatz-Erhöhung des gesamten deutschen Endverbrauchergeschäfts um mindestens 5 Prozent

Kommunikations-Ziele:

4. Steigerung der gestützten Werbeerinnerung in der Kernzielgruppe
5. Stärkere Platzierung der Marke WMF im Relevant-Set der Kernzielgruppe

Die Kreativ-Strategie

Die Kernaussage:

Der WMF VITALIS Dampfgarer:
Die kleinste Profiküche der Welt.

Die Kreativ-Umsetzung:

Aufmerksamkeitsstark durch eine markante Optik

Viele Köche arbeiten in einer Profi-



POS Aufsteller

küche, Chefkoch ist Johann Lafer. Es wird geschnibbelt, es dampft, und Köche laufen umher. Plötzlich wird durch eine spektakuläre Kamerafahrt nach oben klar, wo sich diese Küche befindet: im Inneren eines WMF VITALIS.

Die Media-Strategie

„Klassischer“ Media-Mix zu Weihnachten

Für schnelle Durchdringung und Aktivierung wurde TV als Lead-Medium gewählt. Um mit einem



Beihefter in Publikumszeitschriften

vergleichsweise geringen Budget maximale Wirkung zu erzielen, lag der Belegungsschwerpunkt im November auf der „Best Minute“ vor Tagesschau und ZDF heute sowie im Umfeld diverser Koch-Shows.

Flankierend wurden gezielt Printanzeigen und Beihefter in Publikumszeitschriften eingesetzt. Folder wurden zusätzlich über den Handel und die WMF-Filialen gestreut.

Weiterhin am POS: ein lebensgroßer Aufsteller „Johann Lafer mit VITALIS“.

Die Ergebnisse

Mit antizyklischem Verhalten und fokussierter Strategie gelang es WMF, im Jahr der schwersten Wirtschaftskrise der Bundesrepublik Deutschland das erfolgreichste Geschäftsjahr aller Zeiten zu erreichen – mit einem Kochtopf!

Umsatz-Ziele:

Ziel 1: Umsatz-Erhöhung des WMF VITALIS um mindestens 50 Prozent

Die Kampagne übertraf das Ziel jenseits aller Erwartungen: Der Umsatz wurde nicht um 50 Prozent gesteigert, sondern um sagenhafte 134 Prozent (Chart 1).

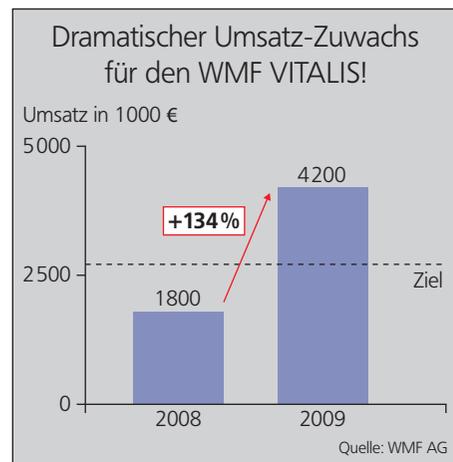


Chart 1

Ziel 2: Umsatz-Erhöhung des Produktbereichs Küche um mindestens 10 Prozent

Der VITALIS belebte die gesamte Produkt-Range: Mit 19,4 Prozent Umsatzsteigerung wurde das Ziel beinahe doppelt überboten (Chart 2).

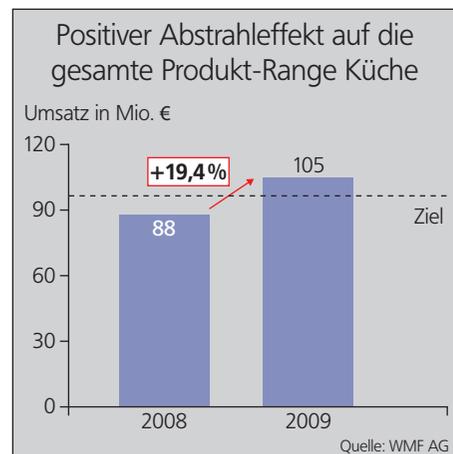


Chart 2

Kategorie Gebrauchsgüter

Ziel 3: Umsatz-Plus im Endverbrauchergeschäft um mindestens 5 Prozent

Der Impuls übertrug sich auf das gesamte Endverbraucher-Geschäft von WMF. Auch dieses Ziel konnte fast doppelt überboten werden (Chart 3).

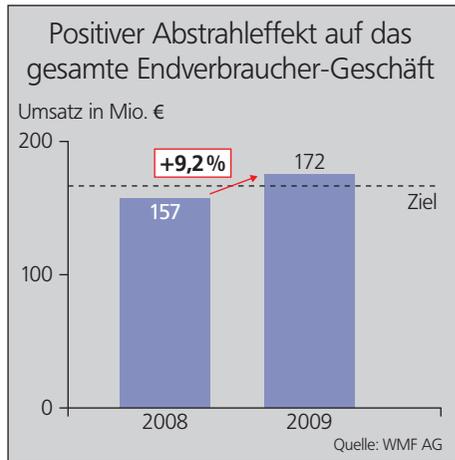


Chart 3

Kommunikations-Ziele:

Ziel 4: Steigerung der gestützten Werbeerinnerung in der Kernzielgruppe

43 Prozent der Befragten erinnerten sich an WMF-Werbung. Die gestützte Werbeerinnerung stieg im Vergleich zur Nullmessung um fast 20 Prozent (Chart 5).

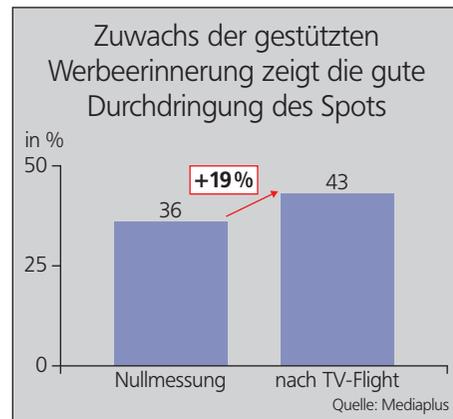


Chart 5

Umsatz-Effizienz:

In der Krise steigerte WMF seine Werbeeffizienz deutlich: Jeder auf den Umsatz des WMF VITALIS eingesetzte Werbe-Euro verdoppelte seine Wirkung (Chart 4).

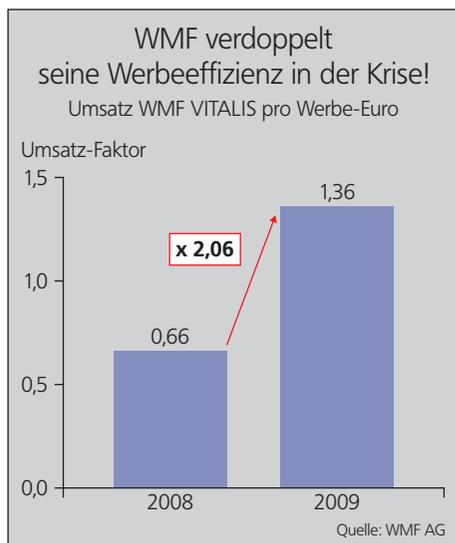


Chart 4

Ziel 5: Stärkere Platzierung der Marke WMF im Relevant-Set der Kernzielgruppe

Die Relevanz stieg deutlich um 10 Prozent. Im Zuge des Weihnachtsgeschäfts erreichte WMF eine nie dagewesene Attraktivität von 85 Prozent (Vorjahr 72 Prozent) (Chart 6).

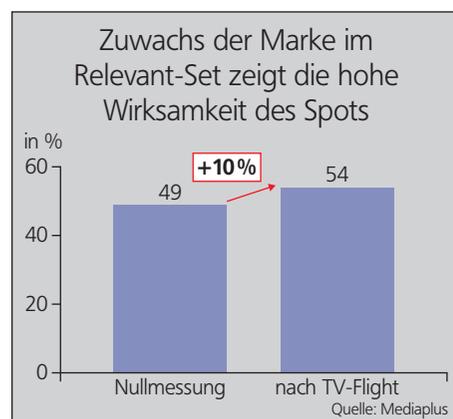


Chart 6

WMF



Zu Weihnachten für 199 € von WMF.



Das Leben schmeckt schön.

TV-Spot „WMF VITALIS“