



Kunde

Melitta Kaffee GmbH, Bremen

Verantwortlich: Ebba Grebe, Leiterin Consumer Marketing / Röstkaffee

Agentur

BBDO Germany, Düsseldorf

Verantwortlich: Dirk Bittermann, Managing Partner · Veikko Hille, Creative Director · Julius Möbius, Account Director · Andreas Breunig, Senior Art Director · Michael Reinhardt, Copywriter · Ulrike Heinecke, Senior Account Executive

MEIN MELITTA MORGEN CAFÉ.

Die Marketing-Situation

Neuer Kaffee-Lifestyle verdrängt Filterkaffee

Mit Latte Macchiato, Espresso & Co. hat ein neuer Kaffee-Lifestyle in Deutschland Einzug gehalten. Der klassische Filterkaffee ist rückläufig und gilt als langweilig, immer mehr Verbraucher ziehen Pad- und Kapselsysteme beziehungsweise Ganze-Bohne-Kaffee vor.

Pads: ein hart umkämpfter Wachstumsmarkt

Der Markt für Kaffeepads wächst dynamisch. Von 2008 bis 2009 stieg der Absatz um 15,7 Prozent. Und der Markt ist hart umkämpft: mit 19 Produktlaunches allein in 2009.

Herausforderung:

Aufholjagd mit „up&awake“-Pads

Melitta droht in dem zukunftssträchtigen Lifestyle-Segment Kaffeepads komplett den Anschluss zu verlieren. Die Anforderungen des jungen Segments werden durch die traditionellen „Auslese“- und „Harmonie“-Pads nicht ausreichend abgedeckt. Melitta entscheidet sich für eine mutige Neueinführung: die Pad-Range „up&awake“, die mit ungewöhnlichen Namen wie „Weckdienst“ oder „Wachküsser“ speziell auf das Lebensgefühl einer jüngeren und unkonventionellen Zielgruppe zugeschnitten ist.

Angesichts des Markenimages und der scheinbar übermächtigen Konkur-

renz im Pad-Markt erscheint ein Erfolg fast unmöglich.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Schneller wachsen als die Konkurrenz
2. Bei der Käuferreichweite deutlich zulegen
3. In allen zentralen Image-Dimensionen des Werbeprofils unter den Top-3-Hauptwettbewerbern landen
4. Involvierend und impactstark kommunizieren
5. Über die up&awake-Werbung auch die Dachmarke wieder relevant machen
6. Effizienz: mit weniger Spendings das Wirkungs-Niveau des Marktführers erreichen

Die Zielgruppe

Mehr als Genuss: Lebensgefühl und Convenience

Die Kampagne soll jüngere Pad-Verwender im Alter von 20 bis 35 Jahren erreichen. Sie sind spontan, haben ihren eigenen Stil und sind in der Coffee-Shop-Kultur von Starbucks & Co. zu Hause.

Die Marktforschung zeigt: Der morgendliche Kaffee ist für sie der wichtigste Kaffeemoment im Tagesverlauf. Und Kaffee ist für sie mehr als Genuss – er ist der schnelle und unkomplizierte Start in den Tag. Speziell die einfache Zubereitung stellt hierbei eine wesentliche Motivation für Pads dar.

Die zentrale Herausforderung für die Kampagne bestand darin, Involvement in dieser anspruchsvollen Zielgruppe zu schaffen und trotz des Handicaps eines tradierten Markenimages als relevante Marke wahrgenommen zu werden.

Die Kreativ-Strategie

Der wichtigste Kaffee ist der Kaffee am Morgen

Auf diesem Consumer-Insight aus der Marktforschung basiert die Dachmarken-Positionierung von Melitta: „Für den individuell besten Start in den Tag.“ Das Ziel: den morgendlichen Kaffeeegenuss über alle Segmente für die Marke Melitta besetzen.

„Mein Melitta Morgen Café“ als neue Kampagnenplattform

Die Morgen-Positionierung allein reicht jedoch nicht, um bei der up&awake-Zielgruppe wirkliches Involvement zu erzeugen. Dazu muss die Kommunikation auch das Lebensgefühl der jungen Zielgruppe einfangen.

Starbucks & Co. haben hier ein neues Leitbild für spontanen Kaffeeegenuss geschaffen. Dieses greift die Kampagne auf, indem sie den persönlichen Lieblingsplatz zu Hause kurzerhand umbenennt: Mein Melitta Morgen Café.

In dem TV-Spot sehen wir die unterschiedlichsten Menschen, die mit up&awake in ihrem Melitta Morgen Café in den Tag starten. Ob auf dem Dach ihres Hauses, mit E-Gitarre im Bett oder ganz unkonventionell unter

der Dusche. Mit dieser Art der Ansprache geht Melitta neue Wege als Marke und setzt sich bewusst von der kategorieüblichen Kommunikation von Jacobs, Tchibo und anderen Wettbewerbern ab.

Die Media-Strategie

Geringes Mediabudget erfordert fokussiertes Vorgehen

Eine großangelegte crossmediale Kampagne war aufgrund des überschaubaren Mediabudgets nicht möglich. Es galt, ein Medium zu wählen, das schnell Bekanntheit für up&awake aufbauen sollte und up&awake als neue Lifestyle-Marke im Pad-Markt positioniert. Dazu setzte die Kampagne im ersten Schritt fokussiert auf einen 25-sekündigen TV-Spot, der von Januar bis August lief.

Als audiovisuelles Medium war TV sehr gut dafür geeignet, den neuen Kaffee-Lifestyle von up&awake erlebbar zu machen. Dieses spezielle Lebensgefühl wurde durch die gezielte Auswahl jüngerer Sender sowie Umfeldler verstärkt. Ein gezielt platzierter und vergleichsweise hoher Sonderwerbformen-Anteil sorgte für entsprechende Aufmerksamkeit.

Die Ergebnisse

Zu Ziel 1: Schneller wachsen als die Konkurrenz

Melitta deklassiert die Konkurrenz: Mit einem mengenmäßigen Zuwachs von 16,6 Prozent ist Melitta klar die Nummer 1 im Pad-Markt.

Melitta Kaffee

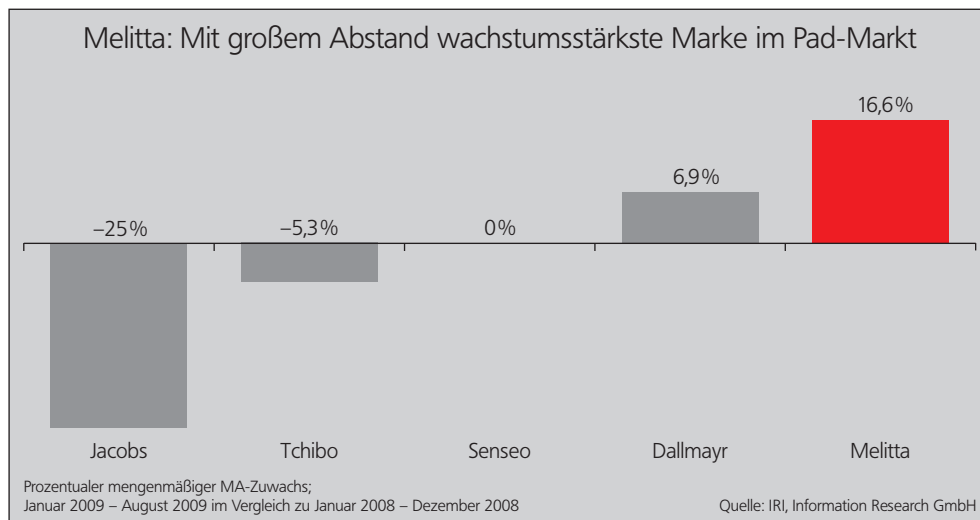


Chart 1

Bereits im Vergleich zu dem Zweitplatzierten Dallmayr hat Melitta mehr als doppelt so viel zugelegt (Chart 1).

Zu Ziel 2: Bei der Käuferreichweite deutlich zulegen

Im hart umkämpften Pad-Markt übertrifft Melitta bei der Käuferreichweite

mit +39,2 Prozent nicht nur das gesetzte Wachstumsziel von 20 Prozent, sondern erzielt auch den höchsten Zuwachs am Markt. Melitta zieht damit an Jacobs und Dallmayr vorbei und schiebt sich von Platz 4 auf Platz 2. Das Ziel, in die Top 3 zu kommen, wurde somit mehr als erfüllt (Chart 2).

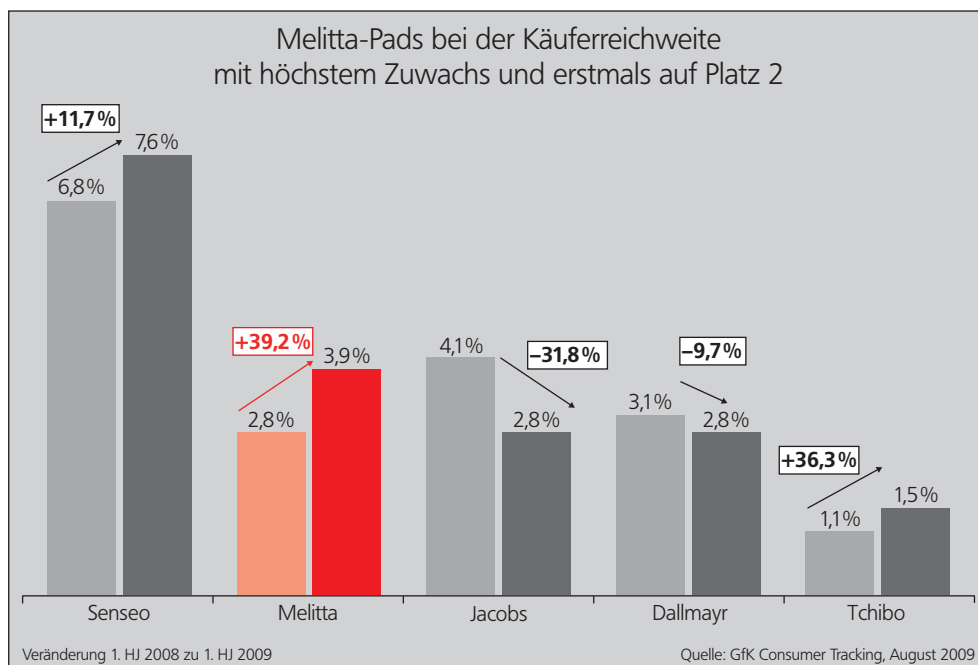


Chart 2

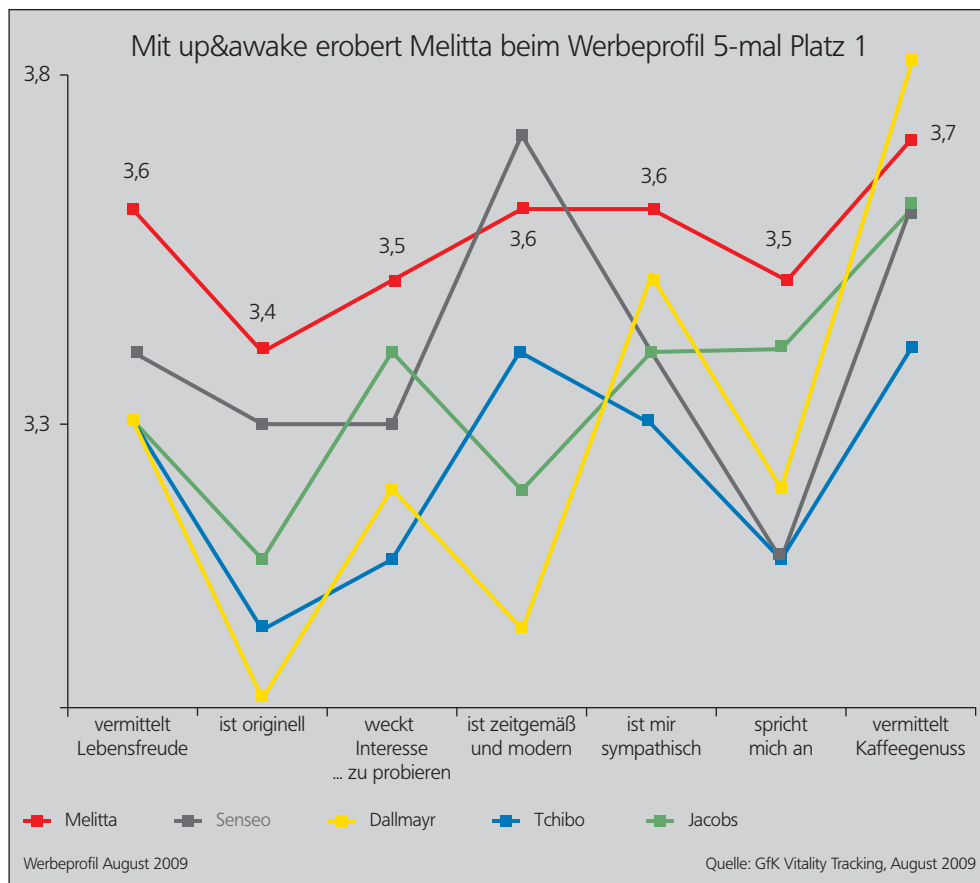


Chart 3

Zu Ziel 3: In allen zentralen Image-Dimensionen des Werbeprofils unter den Top-3-Hauptwettbewerbern landen

Melitta gelingt mit der up&awake Werbung das Kunststück, sich gleich in 5 von 7 zentralen Dimensionen des Werbeprofils vor die gesamte Konkurrenz zu setzen. Marktführer Senseo wird sogar in 6 von 7 Dimensionen geschlagen, darunter auch bei den für den Pad-Markt wichtigen Items „Lebensfreude“ und „Markensympathie“.

Das selbst gesteckte Ziel, im Werbeprofil bei zentralen Dimensionen unter

den Top-3-Marken zu landen, kann die Marke mehr als erfüllen (Chart 3).

Zu Ziel 4: Involvierend und impactstark kommunizieren. up&awake ist Deutschlands wirksamster TV-Spot.

Die Melitta Kampagne für up&awake ist laut GfK die am stärksten involvierende Kommunikation im gesamten Kaffeemarkt. Und in puncto Wirksamkeit hat Melitta sogar branchenübergreifend die Nase vorn: Nach einer Befragung des Instituts IMAS zu den Dimensionen Impact und Resonanz platziert sich der TV-Spot 17 Wochen lang auf Platz 1 der 10 wirksamsten Spots in Deutschland (Chart 4).

Melitta Kaffee

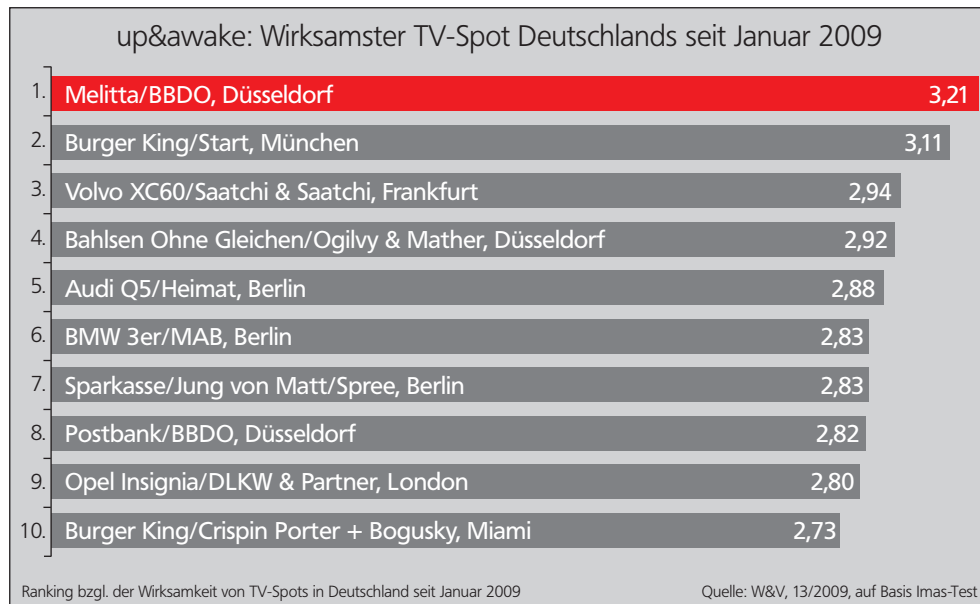


Chart 4

Zu Ziel 5: Über die up&awake Werbung auch die Dachmarke wieder relevant machen

Die beste Werbung im Kaffeemarkt bewirkt auch eine beeindruckende Steigerung im Relevant Set der Dachmarke. Melitta wächst hier deutlich zweistellig und mit Abstand

stärker als sämtliche Konkurrenten (Chart 5).

Zu Ziel 6: Effizienz: mit weniger Spendings das Wirkungs-Niveau des Marktführers erreichen

Die Kampagne erreicht eine beeindruckende Effizienz. Das Ziel, bei der

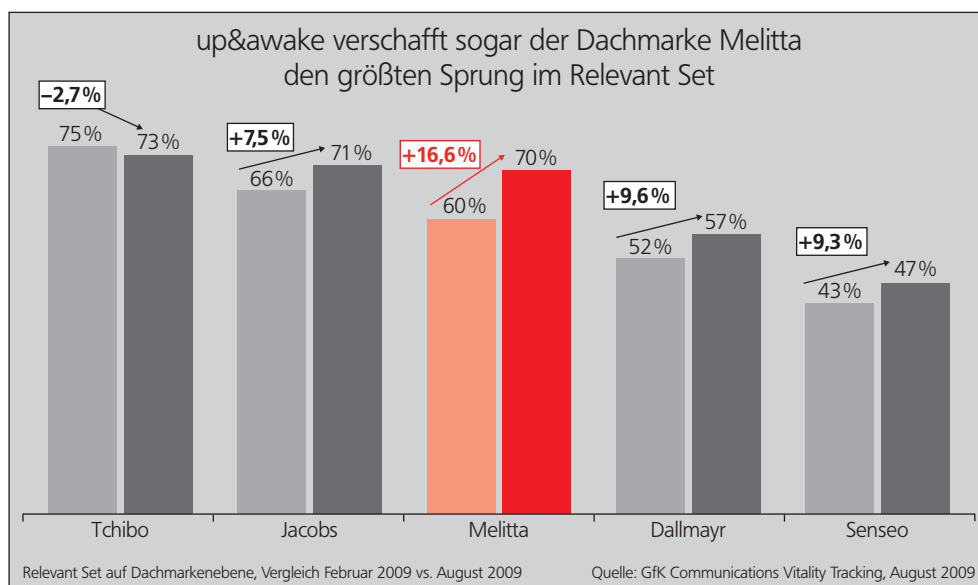


Chart 5

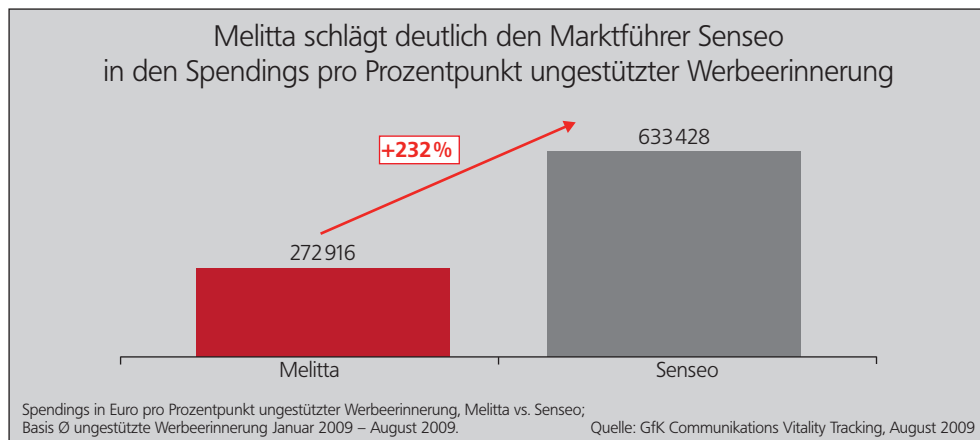


Chart 6

ungestützten Werbeerinnerung mit geringerem Mediabudget Senseo die Stirn zu bieten, hat Melitta eindrucksvoll übertroffen. Pro Prozentpunkt ungestützter Werbeerinnerung musste Senseo 232 Prozent mehr ausgeben als Melitta.

Mehr noch: Mit einer durchschnittlichen ungestützten Werbeerinnerung von 24 Prozent liegt Melitta sogar 10 Prozentpunkte vor Senseo (Chart 6).

LEBENSMITTEL PRAXIS und Handel wählen up&awake zur erfolgreichsten Produkt-Neueinführung 2009

Der überwältigende Erfolg von up&awake wird auch von den Experten gewürdigt. Entscheider im Handel wählten in einer Umfrage der Fachzeitschrift LEBENSMITTEL PRAXIS



den Launch von up&awake zur erfolgreichsten Produkt-Neueinführung im Kaffeemarkt 2009.

Fazit: Melitta drohte im Wachstumsmarkt Kaffeepads mit seinem traditionellen Sortiment und dem verstaubten Markenimage den Anschluss zu verlieren. Mit dem jungen Produktkonzept up&awake und der am stärksten involvierenden Kommunikation im Kaffeemarkt schaffte die Marke im umkämpften Padmarkt eindrucksvoll die Wende. So gelang Melitta mit 16,6 Prozent Marktanteil der größte Zuwachs im Markt. Und auch bei der Käuferreichweite realisierte die Marke mit plus 39,2 Prozent den höchsten Zuwachs und schob sich auf Platz 2. Mehr als beachtlich war auch der Effekt auf die Dachmarke. Melitta platzierte sich im Werbeprofil vor allen Wettbewerbern und erzielte die höchste Steigerung im Relevant Set. Und das mit einer Kampagne, die auch in puncto Effizienz deutlich vorne liegt.

Für den Handel und die Fachzeitschrift LEBENSMITTEL PRAXIS war deshalb das Urteil klar: Sie wählten up&awake zur erfolgreichsten Neueinführung im Kaffeemarkt 2009.

Melitta Kaffee



TV-Spot „Mein Melitta Morgen Café“