



**Kunde**

EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Hamburg

**Agentur**

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

## GUT & GÜNSTIG.

### Die Marketing-Situation

*Qualität hat ihren Preis – und bei EDEKA galt dieser als hoch*  
EDEKA hatte seit Jahren mit der Kampagne „Wir lieben Lebensmittel“ auf Kompetenz in puncto Lebensmittel und Frische gesetzt und sich dadurch in den Köpfen der Verbraucher erfolgreich als Qualitätsführer verankert. Die Kehrseite der Medaille: Kaum jemand traute EDEKA ein niedriges Preisniveau zu. Ein Einkauf bei EDEKA galt gemeinhin als teuer.

#### *EDEKA-Kunden gehen beim billigen Wettbewerb fremd*

In der Analyse der EDEKA-Kunden zeigte sich dann auch, dass ein Großteil der eigenen Kunden mehr Geld bei den Discountern ausgibt als bei EDEKA selbst. Nur die Top 10 Prozent der eigenen Kunden decken ihren Bedarf überwiegend bei EDEKA ab.

*Brachliegende Potenziale erschließen*  
EDEKA wollte der starken Preissensibilität der Verbraucher Rechnung tragen, der Marke Preisargumente hinzufügieren und so enorme Zusatzpotenziale erschließen.

#### *Preiskommunikation allein springt zu kurz*

Eine reine Konzentration auf den Preis wurde jedoch von Anfang an ausgeschlossen, da das bestehende Markenguthaben in Sachen Qualität und Lebensmittelkompetenz dadurch beschädigt werden würde. Die Zau-

berformel musste produktseitig also „Preis + X“ lauten. Und die Kommunikation erstmals den Spagat zwischen Qualität und Preis meistern.

### Die Marketing- und Werbeziele

*Die 3 Kernherausforderungen beim Ziel, die Zusatzpotenziale zu erschließen, lauteten daher:*

1. Verbesserung der Wahrnehmung der Marke EDEKA in puncto Preis-Leistungsverhältnis
2. Beibehalten des starken Markenguthabens in Bezug auf Qualität und Kompetenz
3. Outperformance des Wettbewerbs aus Discountern und Handelsmarken

Die Ziele im Einzelnen lauteten wie folgt:

#### *Kommunikationsziele:*

*Ziel 1:* Steigerung der Leistungsbewertung von EDEKA in puncto Preis-Leistungsverhältnis bei gleichzeitigem Aufrechterhalten des bestehenden Markenguthabens (Qualitäts- und Kompetenzdimensionen)

*Ziel 2:* Bessere Kampagnenbewertung als der Kernwettbewerber

#### *Markziele:*

*Ziel 3:* Steigerung der Umsatzpotenzialausschöpfung bei EDEKA und Senkung der Nebenausgaben beim Wettbewerb

*Ziel 4:* Steigerung des Umsatzes für GUT&GÜNSTIG

Ziel 5: Steigerung des Durchschnittsbons im Vergleich zum Gesamtmarkt und dem Wettbewerb

### Die Kreativ-Strategie

*Ein Marktführer bleibt sich treu*  
EDEKA wäre nicht EDEKA, wenn EDEKA nicht einen eigenen EDEKA-Weg gehen würde. Eine Kopie der Discounter oder der Handelsmarken des Wettbewerbs wäre eines Marktführers nicht würdig. Neben preislichen Argumenten sollte ein klares Leistungsversprechen abgegeben werden, um die Dachmarke EDEKA weiter in ihrem Markenkern zu stärken.

*Stärken werden gestärkt und Schwächen werden geschwächt*  
Die bestehende Eigenmarke GUT&GÜNSTIG wurde an die starke Qualitäts- und Preisorientierung angepasst und grundlegend überarbeitet.

Aus einer ehemals stark preislich orientierten Eigenmarke wurde ein völlig eigenständiges Konzept entwickelt, das das Beste aus zwei Welten vereint: Qualität UND Preis. Oder anders gesagt: gut UND günstig.

*Ungewohntes in gewohntem Gewand*

Ganz bewusst wurde auf einen eigenständigen und separaten Kommunikationsauftritt für die Marke GUT&GÜNSTIG verzichtet und die Werbung in die bestehende und erfolgreiche EDEKA-Kampagne „Wir lieben Lebensmittel“ integriert.

### Die Media-Strategie

Im Kampagnenzeitraum im Jahr 2010 wurde TV als Leitmedium eingesetzt, das dank seiner Reichweite und Imagekraft das größte Potenzial hatte, das Bild der Marke EDEKA nachhaltig weiterzuentwickeln.

### Die Ergebnisse

#### Kommunikationsziele:

*Ziel 1: Steigerung der Leistungsbewertung von EDEKA in puncto Preis-Leistungsverhältnis bei gleichzeitigem Aufrechterhalten des bestehenden Markenguthabens (Qualitäts- und Kompetenzdimensionen).*

Die Integration des GUT&GÜNSTIG-Auftritts in die bestehende EDEKA-Kampagne hat dazu geführt, dass die Dachmarke von positiven Abstrahlereffekten profitiert hat. So wurde EDEKA nach Kontakt mit der Werbung ein deutlich verbessertes Preis-Leistungsverhältnis zugeschrieben. Gleichzeitig sind die Werte beim Markenguthaben, also den Qualitäts- und Kompetenzdimensionen, gestiegen. Das Ziel wurde erreicht: Stärken wurden gestärkt und Schwächen sehr gezielt geschwächt (Chart 1).

*Ziel 2: Bessere Kampagnenbewertung als der Kernwettbewerber.*

Im direkten Kampagnenvergleich von EDEKA und REWE konnte der GUT&GÜNSTIG-Auftritt mit dem deutlich stärkeren Fokus auf der Marke wesentlich besser abschneiden. Besonderes Augenmerk verdient der hohe Wert in der Dimension

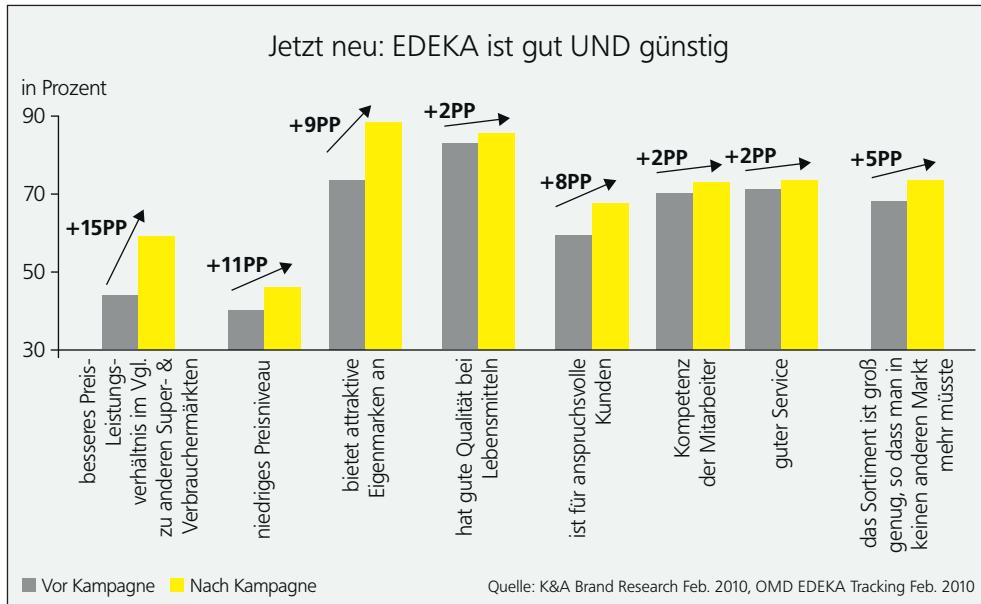


Chart 1

„Brand Fit“, der deutlich macht, dass der GUT&GÜNSTIG-TV-Spot gut zur Marke EDEKA passt und es der Kommunikation gelungen ist, die Preisbotschaft homogen in das Markenbild zu integrieren (Chart 2).

#### Marktziele:

**Ziel 3:** Steigerung der Umsatzpotenzialausschöpfung bei EDEKA und

Senkung der Nebenausgaben beim Wettbewerb.

Nach Jahren des stetigen Wachstums sind die Nebenausgaben beim Discount erstmalig gesunken. Somit ist es gelungen, bei EDEKA echte Zusatzumsätze zu generieren und die Nebenausgaben sowohl bei Vollsortimentern als auch

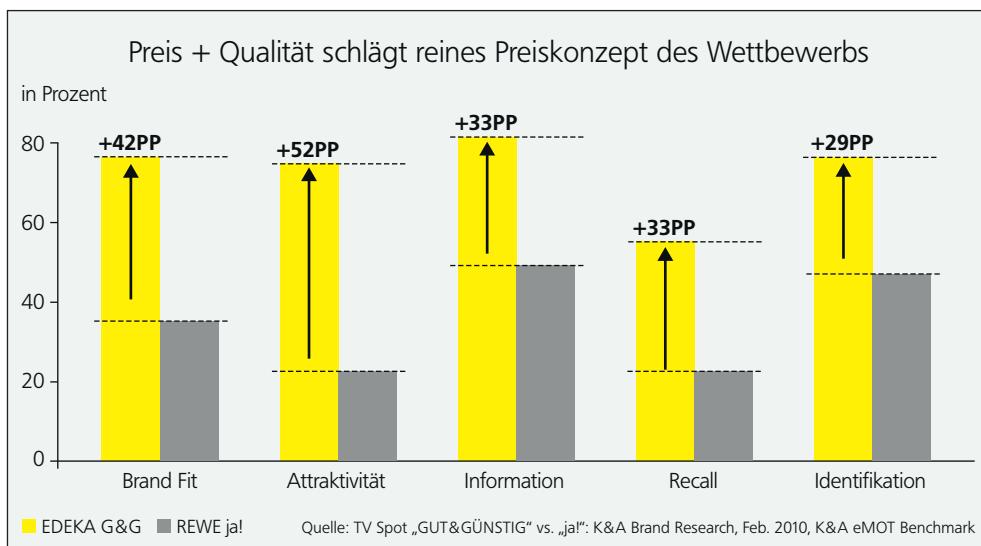


Chart 2

## Kategorie Handel / Retail

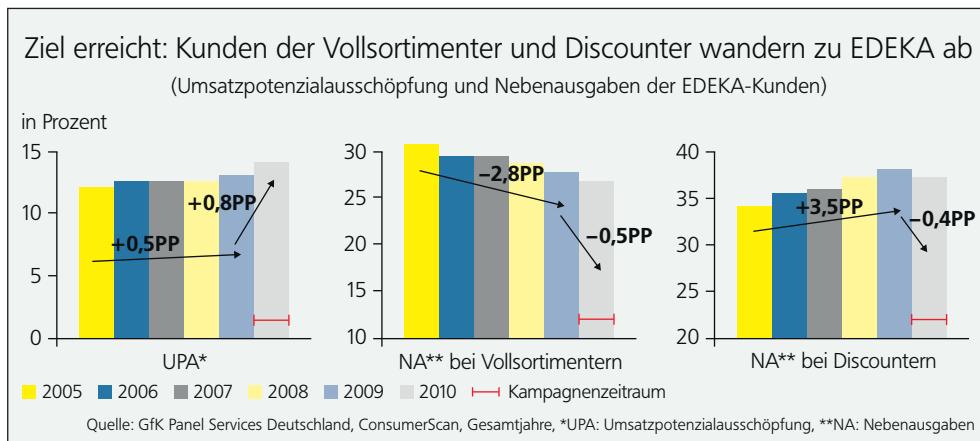


Chart 3

bei Discountern abzuziehen  
(Chart 3).

**Ziel 4:** Steigerung des Umsatzes für GUT&GÜNSTIG.

Auch den direkten Vergleich von GUT&GÜNSTIG mit der REWE-Handelsmarke ja! hat EDEKA für sich entscheiden können. So liegen die Produkte von GUT&GÜNSTIG bei der Steigerung des Umsatzes vor der Handelsmarke des Kernwettbewerbers (Chart 4).

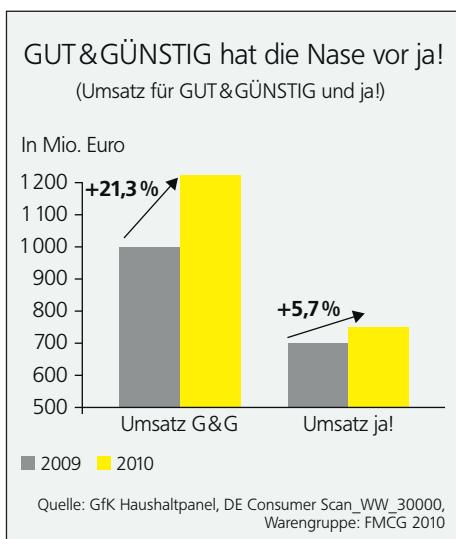


Chart 4

**Ziel 5:** Steigerung des Durchschnittsbons im Vergleich zum Gesamtmarkt und dem Wettbewerb.

Die durchschnittlichen Ausgaben für einen Einkauf bei EDEKA sind mit 6,9 Prozent überdurchschnittlich gestiegen, während sich der Bon bei Rewe nur um 3,7 Prozent nach oben entwickelt hat, bei Lidl sogar nur um 1,6 Prozent (GfK Haushaltspanel FMCG April 2011). Hervorzuheben ist, dass die durch Eigenmarken erzielten Umsätze nicht zu Lasten des EDEKA-Geschäfts mit Herstellermarken, sondern on top erzielt wurden.

**Fazit:** EDEKA entwickelt sich erfolgreich weiter – und bleibt sich treu. Das Ziel wurde erreicht: EDEKA-Kunden wurden über GUT&GÜNSTIG zum verstärkten Einkauf bei EDEKA bewegt. Die Kommunikation hat es in einem einzigartigen Spagat geschafft, der Marke Preisargumente hinzuzuaddieren, ohne das bestehende Markenguthaben zu schmälern. Mit GUT&GÜNSTIG steht EDEKA erfolgreicher da als je zuvor.



TV-Spot „Neuankömmling“