

KATEGORIE HANDEL/RETAIL



KUNDE

EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich:

Claas Meineke (Geschäftsbereichsleiter Marketing und Vertrieb)

Anja Tirtey (Abteilungsleiterin Nationale Werbung)

Stephanie Schweer (Stellv. Abteilungsleiterin Nationale Werbung)

Nina Luttmann (Gruppenleiterin Nationale Werbung)

Julia Hisserich (Projektmanagement Nationale Werbung)

AGENTUR

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich:

Jens Pfau (Geschäftsführer Kreation)

Henning Robert (Kreativdirektor)

Thorsten Sievering (Senior Art-Direktor)

Peter Stroeh (Geschäftsführer Beratung)

Maren Schwedhelm (Projektmanagerin)

Anke Strunz (Planner)

EDEKA

KAYA KAUFTE EDEKA

Marktsituation

Eigenmarken sind auf dem Vormarsch.

Eigenmarken sind ein wichtiges Standbein des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Mit ihnen lässt sich viel Geld verdienen, schließlich entfällt die Herstellermarge. Doch viel wichtiger: Über Handelsmarken lassen sich auch Leistungs- und Markenwerte eines Lebensmitteleinzelhändlers transportieren.

In den letzten Jahren gewinnen dabei zunehmend „Mehrwert-Handelsmarken“ an Bedeutung – also Marken, die über dem Preiseinstiegsniveau liegen und direkt mit nationalen Marken im mittleren Preissegment konkurrieren. Zwischen 2005 und 2011 stieg der Marktanteil bei Mehrwert-Handelsmarken um 41 %!

Der Markt reagiert.

Die deutschen Lebensmitteleinzelhändler reagieren auf den wachsenden Trend. Verschiedene Discounter und REWE locken mit „exklusiv“ bei ihnen erhältlichen Marken.

Auch EDEKA will ein Stück vom Eigenmarkenkuchen.

EDEKA will als führender Lebensmitteleinzelhändler diesen wachsenden Markt aktiv mitgestalten und mit der Eigenmarke „EDEKA“ nicht nur die Geldbeutel, sondern auch die Herzen der deutschen Verbraucher erobern.

„EDEKA“ – EDEKA-Qualität mit Leidenschaft.

Die Eigenmarke von EDEKA heißt wie der Händler selbst: „EDEKA“. Sie vereint all das, wofür auch EDEKA als Händler steht: Frische, beste Qualität und eine Extraportion Leidenschaft. Denn in den „EDEKA“ Eigenmarkenprodukten steckt immer ein bisschen mehr Liebe zu Lebensmitteln: Die Cookies zum Beispiel enthalten mehr Schokolade als marktüblich, die Croissants bestehen zu fast 25 % aus Butter. Jedes Produkt steht damit in besonderer Art und Weise für EDEKAs Liebe zu Lebensmitteln.

Die Herausforderung: Mit einer Kampagne das positive EDEKA Markenimage auch auf die „EDEKA“ Eigenmarke übertragen und damit für Abverkäufe sorgen.

KATEGORIE HANDEL/RETAIL

Ziele

Um die Herausforderung zu meistern, stecken wir uns fünf Ziele.

Ziel 1: Awareness. Um die Eigenmarke in die Köpfe der Menschen zu bringen, soll die Kampagne wahrgenommen und erinnert werden.

Ziel 2: Beliebtheit. Um die Beliebtheit der Marke EDEKA auf deren Eigenmarke zu übertragen, muss die Kampagne klar zu EDEKA passen und von den Konsumenten gemocht werden.

Ziel 3: Profilierung und Differenzierung. Wir müssen das Besondere der „EDEKA“ Produkte kommunizieren, um eine klare Differenzierung vom Wettbewerb zu schaffen.

Ziel 4: Einkaufsstättenpräferenz. Nur bei EDEKA gibt es die Produkte von „EDEKA“. Die Kampagne soll die Produkte so attraktiv machen, dass sich mehr Menschen für einen Einkauf bei EDEKA entscheiden.

Ziel 5: Umsatz. Der Umsatz der Eigenmarke „EDEKA“ soll mit der Kampagne signifikant gesteigert werden. Dabei soll das Umsatzwachstum über dem Umsatzwachstum mit Eigenmarken im LEH (Lebensmitteleinzelhandel) gesamt liegen.

Das Eigenmarkenwachstum soll in erster Linie aus Zusatzkäufen bei bestehenden Kunden generiert werden. Die Eigenmarke „EDEKA“ darf nicht den Verkauf von Markenprodukten kannibalisieren.

Zielgruppe

Alltagsgenießer

Die Zielgruppe der Mehrwert-Handelsmarke „EDEKA“ sind Männer und Frauen zwischen 30 und 50 mit mittlerem Einkommensniveau. Sie schätzen EDEKA als den Supermarkt mit hochwertigen Genussprodukten, gehen aber für Teile ihres Einkaufs zu Konkurrenten wie REWE, Aldi, Lidl und Kaufland. Die Eigenmarke „EDEKA“ kennen sie zum Teil, wissen aber nicht so recht, was ihr Vorteil gegenüber anderen Marken und Handelsmarken sein soll. Die Zielgruppe kennt die EDEKA-Kampagnen aus dem Fernsehen und mag vor allem deren charmanten Humor.

EDEKA

Kreativstrategie

Die Beliebtheit der EDEKA-Kampagnen sind Fluch und Segen zugleich. Auf der einen Seite sichert uns die gelernte Kampagnenmechanik Aufmerksamkeit. Auf der anderen Seite müssen wir mit der Kampagne für die Eigenmarke sicherstellen, dass die Zielgruppe eins klar erkennt: Es handelt sich bei „EDEKA“ um eine Produktmarke und erst in zweiter Linie um den Lebensmitteleinzelhändler, der sie herstellt.

Die Lösung: Alles gleich – nur anders.

Die Kernelemente der traditionellen EDEKA-Spots werden beibehalten: Ladenszene, subtiler Humor und Selbstironie. Dadurch sorgen wir für eine schnelle Wiedererkennung und einen bestmöglichen Marken-Fit zur Dachmarke EDEKA. Doch im Gegensatz zur gewohnten Kampagnenmechanik lassen wir die Eigenmarke „EDEKA“ nicht vom EDEKA-Kaufmann anpreisen, sondern vom Kunden selbst!

Der kreative Hebel: Wir machen den Namen zum Programm.

Die EDEKA Eigenmarke heißt wie das Unternehmen selbst: „EDEKA“. Und das aus gutem Grund. Denn „EDEKA“ ist das produktgewordene Werteverständnis des Lebensmitteleinzelhändlers – mit höchsten Ansprüchen an Qualität, Frische und der Liebe zum Besonderen. Wer also die Eigenmarke „EDEKA“ kauft, kauft gleichzeitig auch EDEKA.

Die Doppeldeutigkeit wird zum zentralen Motiv.

Als Protagonisten wählen wir eine Person, die wie kein anderer sprachliche Doppeldeutigkeiten verkörpert und mit einem Augenzwinkern präsentiert: Kaya Yanar. Der deutsch-arabisch-türkische Comedian ist bekannt für seinen Sprachwitz und seine gekonnte Selbstironie. Neben der hohen Bekanntheit in der Zielgruppe (92 % bei den 30- bis 60-Jährigen) ist Kaya zudem ein großer Sympathieträger (84 %).

Mit Alltagskomik und Sympathie transportiert Kaya den zentralen Satz der Kampagne: „Ich kauf EDEKA.“

KATEGORIE HANDEL/RETAIL

Mediastrategie

Die Herausforderung: Reichweite und Informationstiefe.

Um auf die Einkaufszettel der Nation zu kommen, müssen wir für eine hohe Präsenz der Eigenmarke „EDEKA“ sorgen. Gleichzeitig soll die Zielgruppe auch detailliert über die Vorzüge der „EDEKA“-Produkte aufgeklärt werden. Um beidem gerecht zu werden, entscheiden wir uns für eine mehrstufige Kampagne mit unterschiedlichem Channel-Fokus.

Stufe 1: Reichweite und Aufmerksamkeit generieren über TV.

Über einen sympathischen TV-Spot mit Kaya Yanar trommeln wir für die Eigenmarke „EDEKA“ von EDEKA und hämmern den Markennamen in die Köpfe der Verbraucher.

Stufe 2: Beweisführung der Besonderheiten in Print und Online.

Flankierend zum TV-Auftritt gehen Printanzeigen und POS-Broschüren näher auf die besonderen Zutaten der „EDEKA“ Eigenprodukte ein. Zusätzlich trägt ein interaktives Webspecial mit Kaya Yanar zur Aufklärung über die Produkte und zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb bei.

Stufe 3: Involvement schaffen durch einen Aufruf mit Herz.

Essen ist Geschmackssache. Nachdem wir über TV, Print und Online-Special kommuniziert haben, warum und was wir an unseren EDEKA Lebensmitteln so lieben, geben wir das Zepter an unsere Zielgruppe und lassen sie aktiv Teil der Kampagne werden. Dazu rufen wir unter „Was lieben Sie?“ deutschlandweit zu einem Fotowettbewerb auf. Als Eigenmarken-Botschafter tritt Kaya als Fotomotiv auf und animiert zum Mitmachen, Liken und Sharen.

Die drei Stufen verlaufen zeitlich versetzt und gehen ineinander über. So gelingt es, das Thema „EDEKA“ Eigenmarke über einen Zeitraum von drei Monaten kontinuierlich zu befeuern und für die Zielgruppe interessant zu gestalten.



EDEKA

Ergebnisse

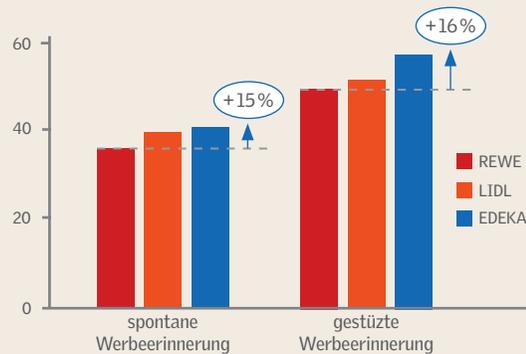
Ziel 1: Awareness.

Die Kampagne bleibt im Kopf.

Die Kampagne wird deutlich besser als die parallele Kommunikation des Wettbewerbs erinnert (Chart a). Den Kaya-Spot erinnern 49 % mehr Menschen als TV-Spots im Durchschnitt (Chart b).

16 % mehr Aufmerksamkeit als die Konkurrenz

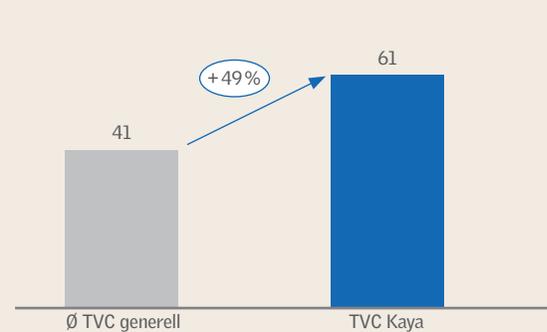
Werbeerinnerungen in den Monaten September – November 2012, in %



Quelle: EDEKA Werbetracking – ForschungsWerk 2012.

50 % mehr Recall

eMOT@Werbemittelbenchmark „RECALL“



„RECALL“ beinhaltet: leicht in Erinnerung behalten, sticht heraus, bleibt im Gedächtnis.
Quelle: Konzept & Analyse Brand Research 2012.

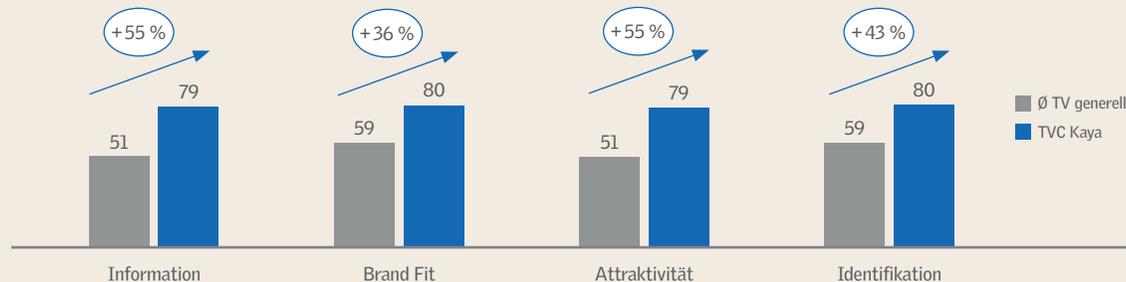
Ziel 2: Beliebtheit.

Die Kampagne geht ins Herz.

Die Kampagnenbewertung übertrifft die TVC-Benchmark in allen relevanten Facetten. Die Kampagne informiert nicht nur, sie wird auch als überdurchschnittlich attraktiv bewertet und schafft eine hohe Identifikation.

Bestwerte in allen Dimensionen.

eMOT@Werbemittelbenchmark nach K&A Brand Research.



Quelle: Konzept & Analyse Brand Research 2012.

Die Kampagne wird auch über TV hinaus „geliked“.

Die Kampagnen-Posts auf der EDEKA Fanpage kommen überdurchschnittlich gut an. TVC, Making-of, Kaya-Posts und die Aktion „Was lieben Sie?“ werden von den EDEKA Fans geliked, kommentiert und geteilt. Die Interaktionsrate bei den EDEKA Kampagnen-Posts liegt mit 2,11 deutlich über dem Durchschnitt anderer Seiten mit 50.000 - 100.000 Fans.

KATEGORIE HANDEL/RETAIL

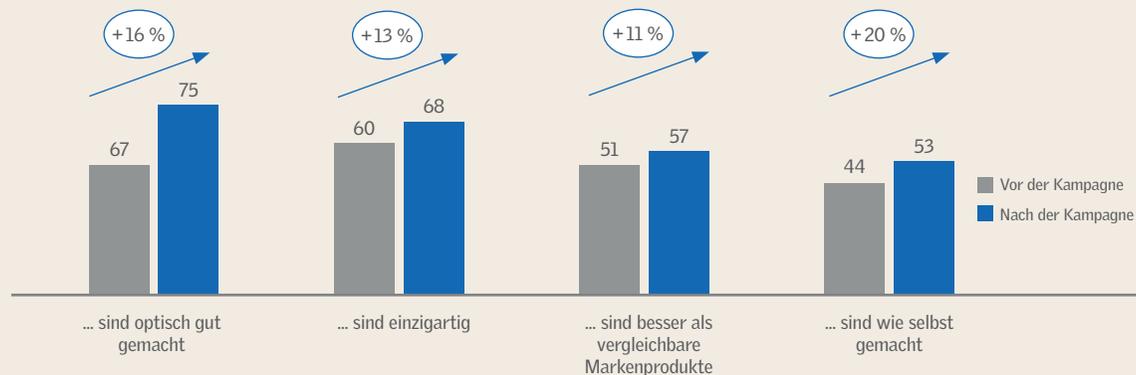
Ziel 3: Profilierung und Differenzierung.

Die Kampagne differenziert die Marke „EDEKA“.

Die Kommunikation transportiert klar die Besonderheit der EDEKA Eigenmarkenprodukte und schafft damit eine Differenzierung zum Wettbewerb.

Das Besondere der „EDEKA“ Produkte wird erkannt.

Die Produkte von „EDEKA Eigenmarke“ ...
Zustimmung in %



Quelle: Konzept & Analyse Brand Research 2012.

Ziel 4: Einkaufsstättenpräferenz.

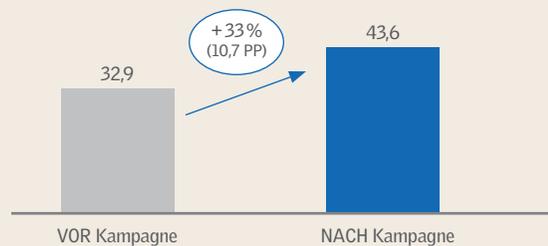
Die Eigenmarke „EDEKA“ zieht Kunden in die EDEKA-Filialen.

Die Produkte der Eigenmarke „EDEKA“ gibt's eben bloß bei EDEKA. Die Kampagne zeigt einen deutlichen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte. Nach der Kampagne gehen 43,6 % der Menschen am liebsten zu EDEKA – ein Plus von 33 % (Chart a).

Dabei gewinnt EDEKA vor allem Käufer vom Konkurrenten REWE und von den Discountern (Chart b).

Ein Drittel mehr Menschen gehen lieber zu EDEKA

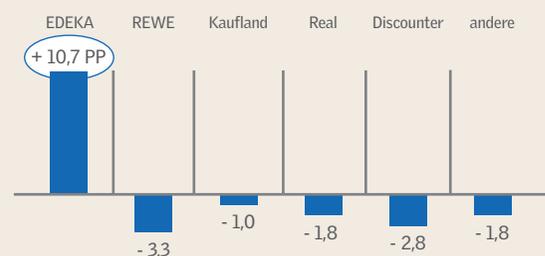
Gestützte Einkaufsstättenpräferenz
Nennung von EDEKA in %



Quelle: Konzept & Analyse Brand Research 2012.

EDEKA gewinnt vor allem von REWE und den Discountern

Veränderung der gestützten Einkaufsstättenpräferenz in Prozentpunkten (PP)



Quelle: Konzept & Analyse Brand Research 2012.

EDEKA

Ziel 5: Umsatz.

Der Umsatz der EDEKA Eigenmarken schnell in die Höhe

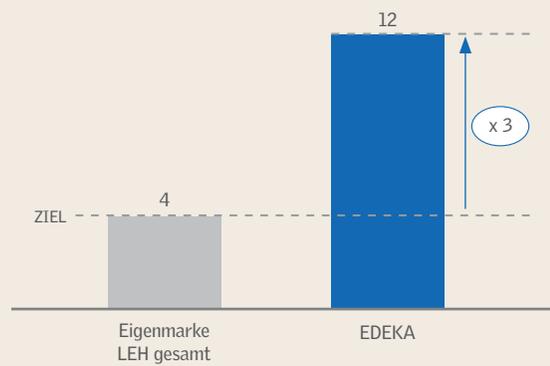
„EDEKA“ Eigenmarken wachsen dreimal so stark wie der Markt. Unser Ziel, mindestens auf Marktniveau zu wachsen, haben wir damit deutlich übertroffen (Chart a).

Das Beste: Der Umsatz wird on top generiert, denn der Verkauf von anderen Marken wird nicht kannibalisiert. Im Gegenteil: Dank der gestiegenen Einkaufsstättenpräferenz kann auch hier der Umsatz über Marktniveau gesteigert werden (Chart b)!

„EDEKA“ Eigenmarken sind damit der Wachstumsmotor für EDEKA insgesamt.

Das 3-Fache Umsatzwachstum mit Eigenmarken im Vergleich zum Markt ...

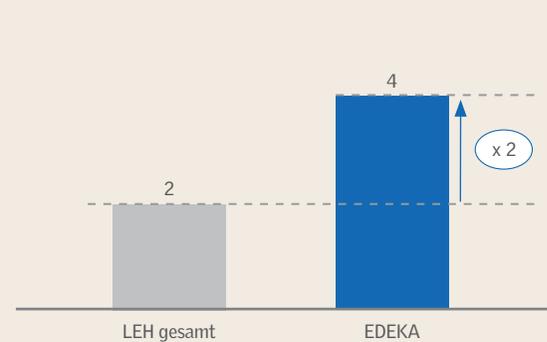
Umsatzsteigerung der EDEKA Eigenmarke in %



Quelle: GfK Consumer Scan 2012.

... und doppeltes Umsatzwachstum mit Markenprodukten.

Umsatzsteigerung der Markenprodukte in %



Quelle: GfK Consumer Scan 2012.

Effizienz

Die effizienteste EDEKA-Kampagne.

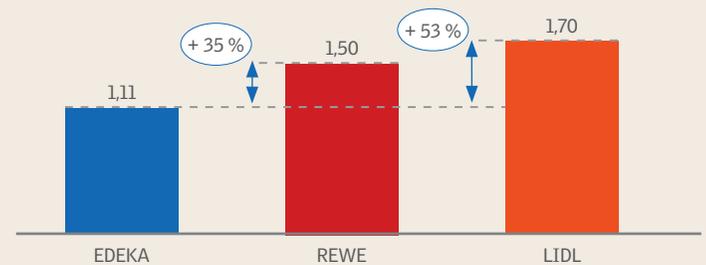
Als interne Bewertungskennzahl für Kampagnen dient bei EDEKA der „Gesamtscore“. Im Vergleich zu den vergangenen Kampagnen wurde mit der EDEKA Eigenmarken-Kampagne bei gleich bleibenden Mediaspendings der höchste Gesamtscore erreicht.

Effizienter als der Wettbewerb.

Die mediale Vernetzung der Kampagne und die Integration der Konsumenten zahlt sich für EDEKA aus. Trotz höherer Mediaspendings der Konkurrenz kann EDEKA eine höhere Werbeerinnerung bei der Zielgruppe erreichen. Jeder Prozentpunkt „spontane Werbeerinnerung“ kostet 35 % (REWE) bzw. 53 % (LIDL) weniger!

Im Schnitt 44 % effizienter als der Wettbewerb in puncto spontane Werbeerinnerung

Spendings pro Prozentpunkt Werbeerinnerung (September – November 2012). in Mio. Euro



Quelle: EDEKA Werbetracking Forschungswerk 2012, AC Nielsen Media Research 2012.

KATEGORIE HANDEL/RETAIL

Kontinuität

Kaya – keine Eintagsfliege.

Kaya hat sich als Gesicht der Eigenmarke „EDEKA“ etabliert und wird deswegen auch in der Kampagne 2013 eine tragende Rolle spielen.

Was lieben Sie?

Die Gewinnermotive des „Was lieben Sie?“-Wettbewerbs werden mit „EDEKA“-Produkten neu geshootet. Anfang 2013 rufen sie als aufmerksamkeitsstarke Plakatflächen die EDEKA Eigenmarke wieder ins Gedächtnis der Konsumenten.

Und was lieben Sie noch?

Aufgrund des großen Zuspruchs geht der Wettbewerb in die zweite Runde – und diesmal mit der Extraportion Genuss. Denn 2013 geht es um die beliebtesten geliebten Rezepte unserer Kunden. Auch hier fungiert Kaya als Testimonial.

Fazit

Der erste Schritt ist getan.

Mit der Fortführung der Kampagne schaffen wir eine eigene „EDEKA“ Markenwelt. Durch besondere Aktionen und Kundennähe wird es uns weiter gelingen, nicht nur auf den Einkaufszetteln der Konsumenten zu landen, sondern auch einen Platz in ihrem Herzen zu haben.

EDEKA

