

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD



KUNDE

Melitta Europa GmbH & Co. KG – Geschäftsbereich Kaffee, Bremen

Verantwortlich: Ebba Grebe (Head of Marketing), Nicole Böhmke (Product Manager Ganze Bohne)

AGENTUR

BBDO Proximity GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Dirk Bittermann (General Manager), Julius Möbius (Group Account Director),

Ulrike Heinecke (Senior Account Manager), Franziska Nessel (Junior Account Manager),

Veikko Hille (Creative Director), Fabian Pensel (Art Director), Ramón Scheffer (Copy Writer),

Nicoletta Kiermaszek (Junior Art Director)

bplud interactive GmbH, Köln (Microsite, Social Media)

Verantwortlich: Elisabetta Partenopeo (Account Manager), Christian Münch (Head of

Concept & Strategy), Uli Wolter (Creative Director), Marcus Wishöth (Art Director),

Carsten Wilhelm (Head of Development)

VOM NACHZÜGLER ZUM LIFESTYLE-CHAMPION

Marktsituation

Der Kaffeemarkt: Espresso und Latte macchiato statt Filterkaffee

Während der traditionelle Filterkaffee weiter an Bedeutung und Volumen verliert, wächst das Lifestyle-Segment „Ganze Bohne“ für Espresso oder Latte macchiato allein im Jahr 2011 um 13,5 % (Quelle: Symphony IRI Group Daten „Ganze Bohne“ 2011), nicht zuletzt dank Kaffeebars wie Starbucks, Woyton & Co.

Das „Ganze Bohne“-Segment: dominiert von Tchibo und Aldi

Mit über 22 % Marktanteil dominiert Handelsriese Aldi das Segment „Ganze Bohne“. Unter den deutschen Markenartiklern ist Tchibo die klare Nummer 1. Melitta dagegen gilt als angestaubt und wenig dynamisch.

Handicap: Melitta ist die Filterkaffeemarke in Deutschland

Als Erfinder der Filtertüte muss Melitta im „Ganze Bohne“-Segment mit der größten Bürde kämpfen, denn keine andere Marke wird so sehr als urdeutsche Filterkaffeemarke empfunden wie Melitta. Noch dazu steigt Melitta im Jahr 2005 als letzte deutsche Kaffeemarke in den hart umkämpften Wachstumsmarkt ein.

Ganzer Fokus auf „Ganze Bohne“

Im aggressiven Kaffeemarkt und speziell auch gegenüber dem Handel hat Melitta nur dann eine Chance, wenn Melitta BellaCrema ein klarer Erfolg wird. Daher setzt Melitta ab Herbst 2011 auf eine neue Kampagne, die aus der etwas angestaubten Filterkaffeemarke eine zeitgemäße, involvierende Kaffeemarke machen soll.

Ziele

Ziel 1: Schneller als der Wettbewerb wachsen und beim Marktanteil zur größten Marke Tchibo aufschließen

Ziel 2: Die Käuferreichweite um 50 % steigern

Ziel 3: Mit der Kommunikation relevanter sein als der Hauptwettbewerber Tchibo

Ziel 4: Über die Kommunikation direkten Sales Uplift generieren

Ziel 5: Verbesserung des Markenimages in den relevanten Kerndimensionen

Ziel 6: Die Zielgruppe erfolgreich an die Marke Melitta binden

Ziel 7: Effizienz: mit begrenztem Budget schneller wachsen als der Wettbewerb

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Zielgruppe

Alltags-Genießer statt Status-Orientierte

Melitta spricht mit Alltags-Genießern, für die ein Espresso oder Latte macchiato kein sozialer Statusbeweis, sondern ein echter Kaffeegenuss für jeden Tag sind.

Kreativstrategie

Der Melitta Barista als Melitta Mann 2.0

Angesagte Kaffeebars, in denen professionelle Baristi Kaffeespezialitäten wie Espresso und Latte macchiato zaubern, sind die Symbole des neuen, modernen Kaffee-Lifestyles. Wer wäre besser geeignet, die Marke Melitta zu repräsentieren, als ein Barista, der Kaffee genauso liebt und lebt wie Melitta selbst? Um der Kampagne Authentizität und Glaubwürdigkeit zu verleihen, wird ein echter Barista aus einem angesagten Berliner Café gecastet. Also kein reines Werbegesicht, sondern ein authentischer Markenbotschafter: der Melitta Mann 2.0.

Die Melitta Kaffeebar: Ideale Bühne zur Inszenierung der Kampageninhalte

Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation ist die Melitta Kaffeebar, in der der Melitta Barista zu Hause ist. Sie steht für Qualität, Kaffeefreude und die Zubereitung von echtem Kaffeegenuss. Und ist damit die ideale Plattform für die ganzheitliche Kommunikation aller Melitta Produkte und Themen.

Eine unique Kreativ-Idee: mit den Melitta Produkten in den Hauptrollen

Mit der neuen Barista-Kampagne inszeniert Melitta seine Produkte geschickt und auf ungesebene, emotionale Art und Weise mit den Sinnbildern der neuen Kaffeewelt und besetzt diese als erste Marke selbstbewusst für sich.

Mediastrategie

TV für Awareness, Content-Marketing für Involvement

Melitta setzt neben reichweitenstarken Medien wie TV, Print/Outdoor und Online-Bannern auf interaktive Medien, um über Content in einen qualitativen Dialog mit der Zielgruppe zu treten. Highlight des Onlineauftritts auf melitta.de, Facebook und auf YouTube sind Bewegtbild-Webspecials, in denen der Melitta Barista neben Berichten über die Entstehungsgeschichte der BellaCrema-Bohnen auch persönliche Einblicke in die Kultur attraktiver Kaffeeanbaugebiete wie Brasilien und Indien gibt. Darüber hinaus sorgen prominente Expandable Wallpaper auf Deutschlands beliebtester Webseite bild.de für Reichweite und gezielt für Traffic auf die Melitta Webseite. Neben den klassischen Werbeformen sorgt Melitta mit Sonderwerbeformen in TV und Online für einen zusätzlichen Awareness-Booster.

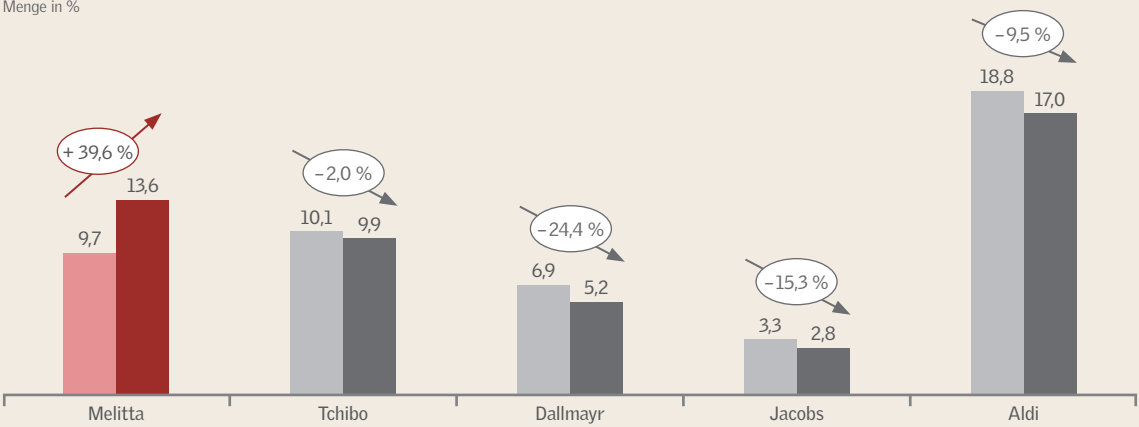
Ergebnisse

Zielerreichung 1: Melitta BellaCrema stößt Tchibo vom Thron

Mit einem sensationellen Wachstum von fast 40 % übernimmt Melitta die Führung im „Ganze Bohnen“-Markt. Tchibo fällt auf den 2. Platz zurück, alle anderen deutschen Kaffeemarken und selbst Handelsriese Aldi verlieren im gleichen Zeitraum – teilweise deutlich.

Marktanteil 2011 vs. 2012

Menge in %



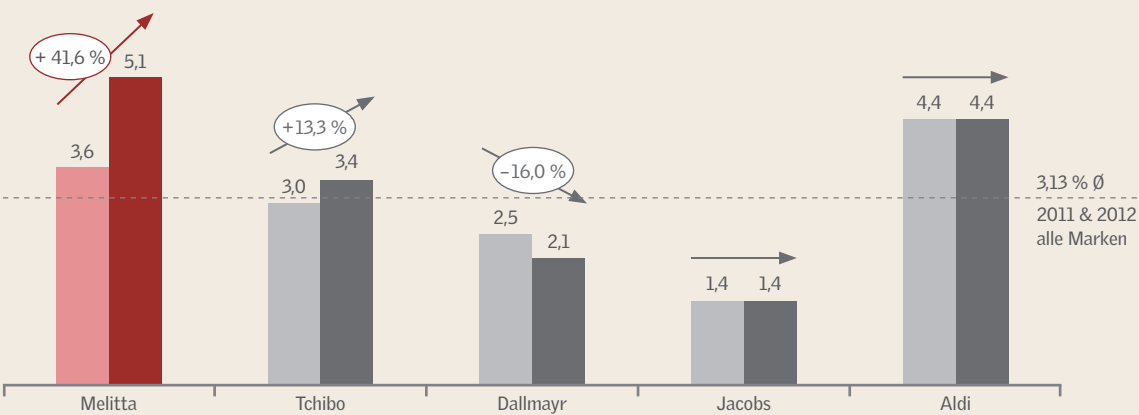
Quelle: Bericht Gesellschaft für Konsumforschung Januar – Dezember 2011/2012

Zielerreichung 2: als erste Marke überhaupt mehr Käufer als Aldi

Mit 5,1 % Käuferreichweite ist Melitta BellaCrema die Nummer 1. Ein historischer Wert: Erstmals hat es eine Marke überhaupt geschafft, den Handelsriesen Aldi in der Käuferreichweite zu überholen. Und das mit dem stärksten Wachstum von 41,6 %. Ein Triumph für eine Marke, die einst als Nachzügler mit der größten Image-Bürde in diesen Markt eingetreten ist.

Käuferreichweite 2011 vs. 2012

in %



Quelle: Bericht Gesellschaft für Konsumforschung Januar – Dezember 2011/2012

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

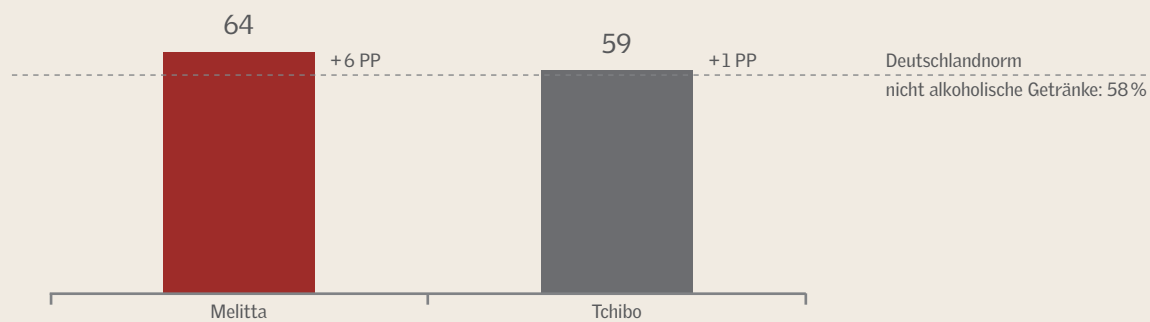
Zielerreichung 3: involvierender als Branchenprimus Tchibo

Mit 64 % Involvierungspotential liegt Melitta nicht nur 5 Prozentpunkte (PP) über Tchibo, sondern sogar 6 Prozentpunkte über der Deutschlandnorm für nicht alkoholische Getränke. Relevant auch im Internet: 59 % der Besucher des Webspecials gelangen am Tag der Schaltung über den Homepage-Event auf bild.de auf das Webspecial. Auch die Facebook-Fans haben sich 2012 mehr als verdoppelt.

Involvierungspotential Ø 2012:

Das Involvementmaß beantwortet die Frage, ob der kreative Ansatz zielgruppenadäquat und die Botschaft relevant ist.

in %; in Prozentpunkten (PP)



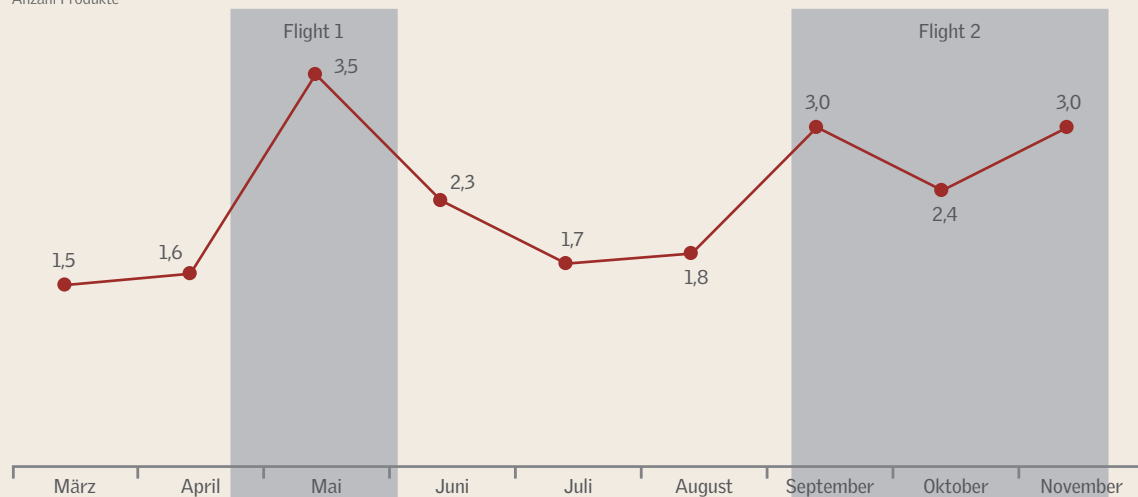
Quelle: TNS Werbetracking Melitta Kaffee (6/2012)

Zielerreichung 4: eine Kampagne mit direkter Absatzwirkung

Die Barista-Kampagne zeigt sich hoch elastisch: In den Kampagnenzeiträumen hat sie mit Spitzenwerten von durchschnittlich 3,5 Produkten pro Woche und Markt (exkl. HD) einen unmittelbaren Sales Uplift generiert, der alle Erwartungen übertrifft.

Ø Rotation pro Woche pro Markt März – November 2012

Anzahl Produkte



Quelle: Präsentation Melitta Greatest Hits 2012: Die BellaCrema-Erfolgsgeschichte | Ganze Bohne | Neuprodukt: Selection des Jahres

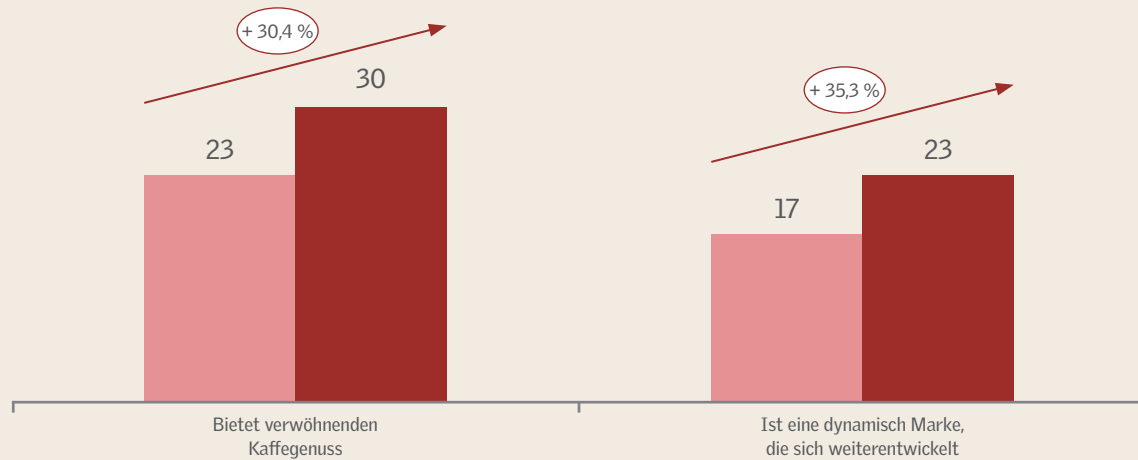
MELITTA EUROPA

Zielerreichung 5: sichtbarer Image-Erfolg in nur einem Jahr

Melitta kann sich nicht nur schnell vom Image der urdeutschen Filterkaffeemarke lösen, sondern in den für die neue Markenstrategie relevanten Kerndimensionen Kaffeegenuss und Modernität nach nur einem Jahr bereits deutlich sichtbare Erfolge erzielen.

Imagebewertung Juli 2011 vs. Dezember 2012

in %



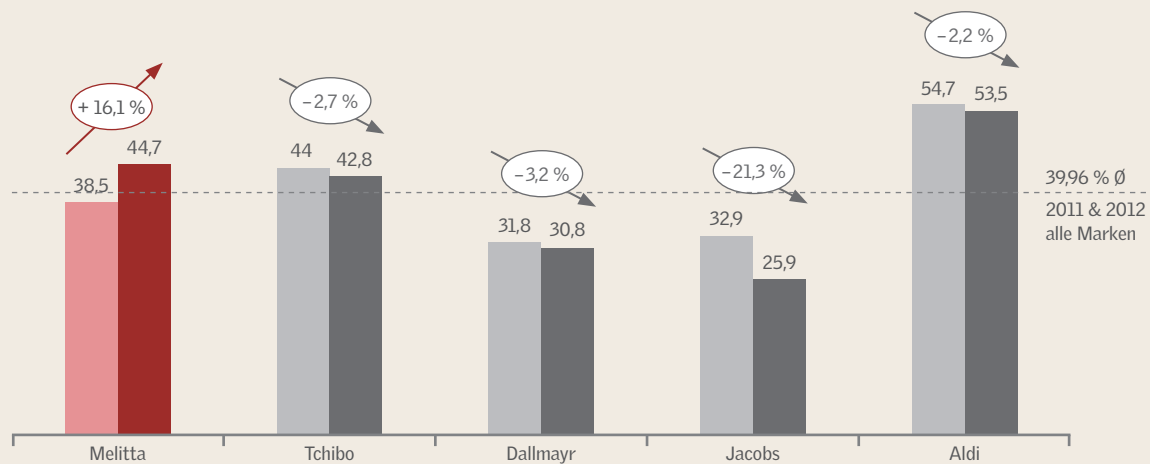
Quelle: TNS Werbetacking Melitta Kaffee (6/2012)

Zielerreichung 6: einmal probiert – und von Melitta BellaCrema überzeugt

Mit 44,7 % Wiederkaufsrate hat fast jeder Zweite mehr als einmal zur „Ganzen Bohne“ von Melitta gegriffen. Während Tchibo, der über ein hohes Markendepot und eine loyale Käuferschaft verfügt, nahezu stagniert, zeigt Melitta mit 16,1 % das mit Abstand stärkste Wachstum in der Wiederkaufsrate. Ein klares Zeichen für einen nachhaltigen Erfolg der Kommunikation.

Wiederkaufsrate 2011 vs. 2012

in %



Quelle: Bericht Gesellschaft für Konsumforschung Januar – Dezember 2011/2012

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

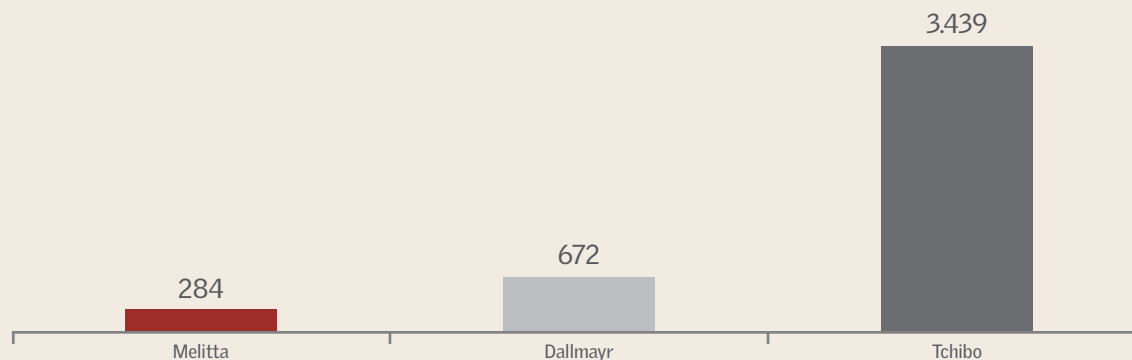
Effizienz

Zielerreichung 7: auch bei der Effizienz der klare Sieger

Während Melitta nur 284.000 Euro je 1 Prozentpunkt Absatzwachstum ausgibt, muss Tchibo mit über 3 Mio. Euro Spendings mehr als 10-mal so viel investieren.

Spendingvolumen 2012 pro Prozentpunkt Marktanteilsveränderung
Januar 2012 vs. Dezember 2012

in Tsd. Euro



Quelle: Spending Rohdaten Nielsen Januar – Dezember 2012 mit VJ/Symphony IRI Group Daten Ganze Bohne Januar – Dezember 2012

Kontinuität

Freude am Kaffee: Langfristiges Markenbekenntnis und Sinnbild der neuen Kaffeewelt

Die Kampagnenplattform der Melitta Kaffeebar ist Ergebnis eines konsequenten Markenrelaunchs und einer damit einhergehenden Repositionierung der gesamten Marke im Sinne der neuen Brand Essence „Freude am Kaffee“.

Damit trägt die neue Kampagnenplattform nicht nur dem neuen Kaffee-Lifestyle Rechnung, sondern stattet die Marke Melitta mit einer konsistenten und differenzierenden Kampagnenplattform für alle künftigen Kommunikationsthemen und Produkte aus.

Ein Markenerfolg, der bereits jetzt gewürdigt wird

Die Melitta BellaCrema-Range wird von der Lebensmittelzeitung, einem Meinungsbildner im Handel, mit der Auszeichnung „Top-Marke“ gewürdigt. Diese Auszeichnung, die auf GfK-Daten basiert, zeichnet Melitta bezüglich des höchsten Absatzwachstums bei gleichzeitigem Umsatzwachstum sowie hinsichtlich des Zuwachses der Käuferreichweite in der Kategorie Espresso/Caffè crema aus.

MELITTA EUROPA

