

COMEBACK

FOOD & BEVERAGES
(NON-ALCOHOLIC)

EDUSCHO
ÜBERGROUND

BRONZE

KUNDE

Eduscho, Hamburg

VERANTWORTLICH

Scholl Anne (Director Marketing Roasted Coffee)
Bruns Jörg (Head of Creation Marketing & Brand)
Gerckens Inga (Lead Manager
Communication & Campaign)
Seiler Franziska (Senior Communication &
Campaign Manager)

AGENTUR

ÜBERGROUND GmbH, Deutschland
www.teamueberground.com

VERANTWORTLICH

Farwick Jo Marie (Managing Director)
Grandt Oliver (Creative Direction Art)
Rieger Aljoscha (Creative Direction Text)
Holland Tobias (Creative Direction Text)
Reck Renan (Senior Art Direction)
Römer Carolin (Copy Writer)
Schoppe Jonas (Senior Copy Writer)
Graefke-Krull Mathias (Beratung/Projektmanagement)
Tott Juliana (Art Direction)

EDUSCHO IST DAS KAFFEE-COMEBACK DES JAHRES



AUFGABE

Flat White mit Dingsbums-Milch, Siebträgermaschinen und Latte Art: neue Barista-Cafés und hippe Kaffeetrends allüberall. Die Traditionsmarke Eduscho muss leider kalter Kaffee bleiben oder was ändern.

Die Herausforderung: im umkämpften Markt Raum für neues Wachstum finden. Die Marke Eduscho soll wieder einen prominenten Platz bekommen: im Supermarktregal, in den Köpfen der Menschen und nicht zuletzt in ihren Tassen. Die neue Range ist dabei der erste Schritt. Aber noch lange nicht die Lösung.

Das Hauptproblem: eine glaubwürdige Positionierung zu finden, die Lust auf eine Traditionsmarke in frischer Verpackung macht.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Revenue – Die Rückbesinnung auf das Kerngeschäft ist das übergeordnete Geschäftsziel. Eduscho übernimmt die Rolle der Wachstumsmarke für den Mainstream – unterhalb von Tchibo, aber mit hoher Qualität.
- Saliency/Awareness: Neue Aufmerksamkeit für Eduscho – der unabdingbare, erste Schritt auf dem Weg zum langfristigen Marketing- und Sales-Erfolg.
- Consideration: Die Marke Eduscho soll in den Köpfen der Menschen bleiben und beim Kauf in Erwägung gezogen werden.
- Rejuvenation: Eine Verjüngung der Käufer*innen ist notwendig für einen langfristigen Erfolg der Marke Eduscho.

- Positive Sentiment / Emotional Resonance: Nur durch Interaktion setzen wir weitere Erinnerungsmarker in den Köpfen der Menschen.

ZIEL

Durch die lange Abstinenz der Marke Eduscho gilt es, neue Bekanntheit aufzubauen und diese auch direkt zu konvertieren. Der Markenerfolg ist der Saleserfolg – eine einfache Logik, die hier klare Zielvorgabe wird.

STRATEGIE

Wir verabschieden uns von staubigen Genusswelten, Jutesäcken mit Kaffeebohnen und Speicherstadtkontoren. Und machen alles: Nicht neu, aber neu! So geht Kaffeewerbung heute.

Wir wollen der Traditionsmarke eine Sprache und einen Auftritt geben, der klar macht, dass sie anders ist. Dass sie eine völlig eigene Nische im Markt für sich besetzt. Sie ist anders als die ewigen Kaffeebohnen im Sonnenlicht, die gelernten, mit dankbarem Lächeln umgriffenen Tassen, und ganz sicher anders als die Jutesäcke, die in der Hamburger Speicherstadt verladen werden.

Die geballte Kraft der Tradition ist Grundlage für eine neue Art der Kaffeekommunikation. Der Souveränität einer großen Marke geben wir eine neue Haltung: lässig, humorvoll und farbenfroh. Provozierend salopp auf den Punkt gebracht im Kampagnenclaim: Nicht neu, aber neu!

CASE SUMMARY

Bunt, frech und selbstironisch: Eduscho is back! Wir zeigen, welche Kraft in der Besinnung auf das Wesentliche liegt. Egal ob im TV, im Netz oder am PoS. Unsere Kampagne „Nicht neu, aber neu!“ beweist, dass eine stolze Traditionsmarke frisch, modern und begehrenswert sein kann.

Aber wie denn nun genau? Das Positionierungsstatement und der Kampagnenclaim geben die Richtung vor. Die Umsetzung der Kampagne bringt die Marke Eduscho mit einem Schlag zurück ins Rampenlicht. Der Fokus auf das Wesentliche – die neu entwickelten Kaffeessorten und ihr neues Packaging sind die wichtigsten Bestandteile der Kampagne. In einem Farbkonzept, das mit allen Konventionen des Marktes bricht und das Traditionsversprechen von Eduscho völlig neu und modern interpretiert.

Ein Awareness-Launch-Neuprodukt-Produkt-Relaunch, der den eintönigen Kaffeemarkt aufmischt. Das Gesamtpaket aus digital optimierter Produkt-Kampagne, knalligem Farbcode und frecher Tonalität fällt überall auf: im TV, in Print oder am Point of Sale. In den Sozialen Medien und quer durchs Netz animieren Assets zum Kauf und verlinken auf Website und Online-shop. Die Kampagne lebt durch Abwechslung und setzt im Verlauf immer neue Impulse.

ERGEBNISSE

Eduscho ist zurück – unsere Ziele werden getroffen, teils übererfüllt. Ein Comeback nach Maß. In Awareness liegt die Marke mit 81% klar über dem Soll von 79%, in der Consideration wird die Vorgabe von 21% klar übertroffen und in der Purchaserate landet die Kampagne mit 9% eine Punktlandung. Die Conversionrates sind in beiden Fällen mit 34% sehr gut und sind ein weiterer Beleg für den Erfolg der Relaunchkampagne.

Die Marke hat nach der Kampagne deutlich jüngere Käufer*innen – und damit die Basis für langfristigen und nachhaltigen Markterfolg. In beiden Segmenten – Filterkaffee und Espresso/Caffè Crema – kann sich Eduscho zum Beispiel deutlich verjüngen. Neu: 20 bis 29-jährige Käufer*innen greifen zu und auch in allen anderen Gruppen unter 50 gelingt ein Zuwachs. Damit ist die Altersstruktur diverser und robuster als zuvor.

Die Kampagne sorgt für Resonanz – Menschen liken, klicken und setzen sich mit unseren Inhalten auseinander. Die Zielvorgaben für die Klickraten in digital, bzw. Bewegtbild werden übererfüllt. Das zeigt ein echtes Interesse für die neue, alte Marke Eduscho. Die große Resonanz zahlreicher Social-Media-Beiträge belegt,

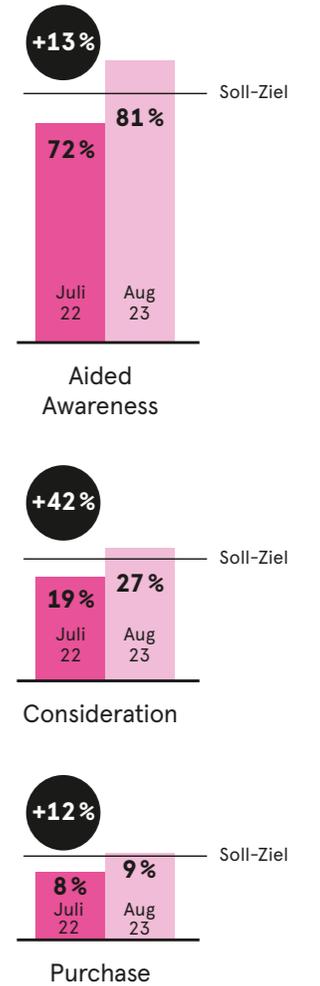
dass die Assets der Kampagne Spaß machen und auf einen Nerv stoßen. Der Marke Eduscho gelingt ein glaubwürdiger Auftritt dank des lockeren, humorvollen, leicht selbstironischen Konzepts.

Unser Fazit: Die Marke Eduscho drohte, im hart umkämpften Kaffeemarkt unterzugehen. Angestaubtes Image. Aus der Zeit gefallen. Die Frage war: Gibt es überhaupt eine Zukunft für die Marke? Unser Relaunch gibt darauf eine klare Antwort: auf jeden Fall! Unsere Kommunikation hat alles verändert. Aus altbacken machten wir angesagt.



Screenshots aus unseren Spots.

DIE MARKE EDUSCHO PERFORMT AUS DEM STAND IN ALLEN DIMENSIONEN.



Quelle: Media-Kampagnenauswertungen
EDUSCHO-Relaunch | 2022 & 2023



Eine frische und moderne Tonalität.