

Wir können auch Preis.



Kunde
EDEKA Zentrale AG und Co. KG, Hamburg
Verantwortlich
Claas Meineke, Vorstand Marketing und Vertrieb
Lars Köster, Geschäftsbereichsleitung Marketing I
Anja Tirtzy, Leitung Nationale Werbung/Media
Anja Vrielink, Gruppenleitung Kampagne und Online
Alexandra Sevenich, Senior Projektleitung Kampagnen

AUFGABENSTELLUNG

EDEKA ist in Deutschland fast allen bekannt und wird von vielen geliebt. EDEKA steht in erster Linie für Qualität und Vielfalt, nicht aber für günstige Preise. Gerade im Vergleich zu Discounter wird EDEKA als weniger preisattraktiv wahrgenommen.

Der Markt des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) war in der Vergangenheit in zwei Gruppen aufgeteilt: Einerseits LEH-Marken mit starkem Fokus auf Qualität und Vielfalt und andererseits Discount-Marken mit Fokus auf günstige Preise – maßgeblich durch Eigenmarkenartikel. EDEKAs Kernkompetenz liegt klar bei Frische, Qualität und Vielfalt. In letzter Zeit stoßen Discounter immer weiter in die Kernbereiche von EDEKA vor und greifen EDEKAs Stärken offensiv an. Die Discounter setzen dabei verstärkt auf Industriemarken und auf preisgünstige Frische. Der Wettbewerb wird darüber hinaus noch intensiviert, da die Discounter Industriemarken verstärkt zu einem sehr aggressiven Preis anbieten.

EDEKA und die Discounter nähern sich daher in der Wahrnehmung der Verbraucher bezüglich Qualität und Angebot immer mehr an. Durch die vermehrte Aufnahme von Industriemarken zu extrem günstigen Preisen sprechen Discounter bewusst neue Kundenschichten an. Außerdem ist ein Großteil der Verbraucher in Deutschland sehr preissensibel. Die Preiswahrnehmung ist daher im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ein maßgebliches Kriterium dafür, für welche Einkaufsstätte sich der Verbraucher entscheidet.

Die Herausforderungen für EDEKA waren:

1. Die Preiswahrnehmung der Marke EDEKA stärken und selbstbewusst ein Zeichen gegenüber den Discountern setzen.

2. Dabei die Kernkompetenz von EDEKA in Qualität, Frische und Vielfalt insbesondere im Bereich Obst und Gemüse sowie die große Vielfalt an Markenartikeln nicht verlieren und damit den Wettbewerbsvorteil gegenüber Discountern weiter festigen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Deutliche Markterfolge erzielen
Ziel 1: Steigerung Umsatz EDEKA um mind. 3%
Ziel 2: Steigerung Marktanteil mind. über Wachstum Gesamtmarkt LEH inkl. Drogerie.
- EDEKAs Preiswahrnehmung verbessern
Ziel 1: Signifikante Verbesserung der Preiswahrnehmung, nachdem Kunden TV-Spot/Kampagne gesehen haben, um Delta mind. 0,2 (Leistungsprofil Preis EDEKA – Seher vs. Nicht-Seher).
Ziel 2: Steigerung der Attraktivität der Sonderangebote (5% höhere Top-2-Boxes Januar 2019 vs. Januar 2018).
- Steigerung Werbeerinnerung von EDEKA im relevanten Zeitraum (Januar 2019)
Ziel: Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung im Januar. Ziel ist, auf Platz 1 im Wettbewerbsvergleich zurückzukommen (von Platz 2 im Durchschnitt 2018).
- Beste Werbeeffizienz im LEH
Ziel: Platz 1 bei der Werbeeffizienz im Vergleich zum Wettbewerb (gemessen in: Kosten pro PP Werbeerinnerung).

ZIELSETZUNG

Im preissensiblen Monat Januar Preis als eine vermeintliche Schwäche EDEKAs zu einer Stärke machen und damit ein klares Zeichen gegenüber Discountern setzen.

STRATEGIE

Wer günstige Preise kommunizieren möchte, der muss auch die Preise deutlich und sichtbar streichen. Genau das war das Motto der Preiskampagne von EDEKA im Januar 2019. Das Streichen der Preise in Verbindung mit dem Wording „Supergeile Preise“ war als Motto und Visual das verbindende Element der Kampagne. Das Motto setzte Friedrich Liechtenstein lässig und charakteristisch in Szene: Er tanzte in seiner ihm eigenen Manier durch den Markt und strich dabei mit einem roten Pinsel die Preise. Die Farbe Rot unterstreicht deutlich den Angebotscharakter.

Neben TV, Social Media mit Online-Videos und Bildpostings, Angebotskommunikation und Funk standen alle Aktivitäten am POS in diesen Wochen unter dem Motto der Kampagne – „Supergeile Preise“. Über alle „supergeilen Angebote“ informierte EDEKA wöchentlich über die reichweitenstarken Handzettel, in deutschlandweiten Anzeigen in Tageszeitungen, auf der Website edeka.de sowie in den EDEKA-Newslettern, über die EDEKA-Apps etc.

Mit einem aufmerksamkeitsstarken Kurz-Video, das auf der EDEKA-Facebookseite zu Neujahr veröffentlicht wurde, leitete EDEKA die Kampagne ein und etablierte Friedrich Liechtenstein als Testimonial. In dem Video zeigt sich Liechtenstein nach einer rauschenden Silvesternacht mit leerem Portemonnaie. Die logische Folge für Liechtenstein: „Muss ich wohl mal wieder Werbung machen.“

ERGEBNISSE

1. EDEKA – der LEH-Umsatzgewinner im Januar und im 1. Quartal 2019

Bereits in den Vorjahren konnte der Umsatz mit den Preiskampagnen zum Jahresstart gesteigert werden. In diesem Jahr konnte mit der Kampagne „Supergeile Preise“ der Umsatz im Januar 2019 nochmals deutlich um 6,2% im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. „Supergeile Preise“ war damit EDEKAs erfolgreicher Auftakt für ein starkes erstes Quartal (Umsatzsteigerung 3,7%). In einem stagnierenden Markt (+0,4%) konnte EDEKA mit der Preiskampagne deutliche Marktanteile gewinnen (+4,2%), während die Wettbewerber stagnierten oder nur geringe Steigerungen verzeichnen konnten.

2. EDEKAs Preiswahrnehmung bei TV-Spot-Sehern klar besser als bei Nicht-Sehern

Die drei Messkriterien, die in der Marktforschung auf die Preiswahrnehmung abzielen, konnten deutlich übertroffen werden. Seher des TV-Spots „Supergeile Preise“ bewerten EDEKA bei der Preisattraktivität signifikant positiver als Nicht-Seher. Zudem wurden das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Preisniveau deutlich besser beurteilt. Alle gesetzten Ziele bei den drei Messkriterien wurden um mindestens 15% übertroffen, bei der Attraktivität der Sonderangebote sogar um 80%. Im Vergleich zu Januar 2018 wurden die Preise der Sonderangebote zum Jahresstart 2019 um 7% attraktiver bewertet. Das gesetzte Ziel von 5% wurde damit um zwei Prozentpunkte übertroffen.

3. EDEKA mit höchster Werbeerinnerung im Januar

Die ungestützte Werbeerinnerung liegt im Januar bei unverändertem Werbedruck mit 41,9% klar über dem Jahresdurchschnitt von 2018 (38,3%). EDEKA konnte im Januar 2019 den Spitzenplatz der ungestützten Werbeerinnerung von Platz 3 im Vorjahr aus erobern.

4. Beste Werbeeffizienz im LEH

EDEKA war mit Abstand der effizienteste Werbetreibende im Januar. Im Vergleich zum Durchschnitt der Wettbewerber war EDEKA 165% effizienter (gemessen in Kosten pro PP Werbeerinnerung).

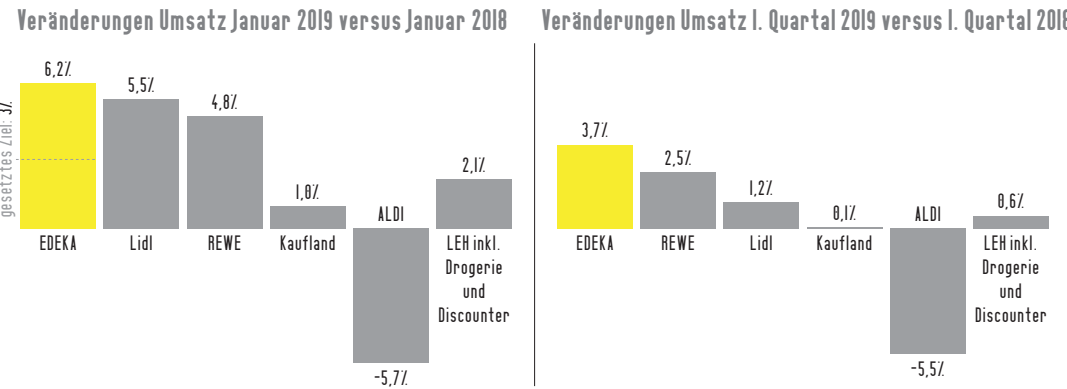


CASE SUMMARY

Mit der Preiskampagne „Supergeile Preise“ konnte EDEKA innerhalb von vier Wochen seine Marktführerschaft in einem stagnierenden Markt klar ausbauen und den Umsatz im Januar sowie im gesamten ersten Quartal 2019 über das gesetzte Ziel hinaus steigern.

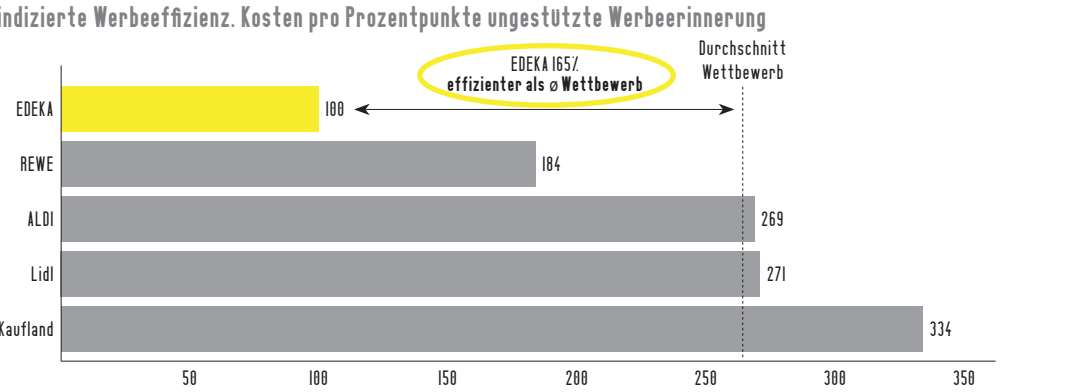


Veränderungen Umsatz Januar 2019 versus Januar 2018 und Veränderung Umsatz I. Quartal 2019 versus I. Quartal 2018



Quellen: Nielsen, Januar 2019 vs. Januar 2018 und I. Quartal 2019 vs. I. Quartal 2018

EDEKA-Werbeeffizienz Januar versus Wettbewerb



Quellen: EDEKA-Werbetracking Monatsreport Januar 2019 • Nielsen Bruttomediaspendings Januar 2019