



Kunde

Tchibo GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Peter M. Wolf, Mitglied des Vorstandes · Michael Stoll,
Marketing Direktor

Agentur

Scholz & Friends Hamburg GmbH

Verantwortlich: Marc Schwieger, Partner der Scholz & Friends Group,
International Creative Director · Marcus Korell, Creative Director · Gunnar Brune,
Client Service Director

TCHIBO PRIVAT KAFFEE. DAS BESTE AUS DER WELT DES KAFFEES

Die Marketing-Situation

Bereits seit Jahrzehnten ist der Kaffeemarkt einem sich immer mehr zuspitzenden Preisverfall ausgesetzt. Selbst das Preisniveau der Handelsmarken wird vielfach von etablierten Marken unterboten. Der durchschnittliche Abverkaufspreis für ein Pfund Kaffee sinkt im Jahr 2004 abermals um 3,8 Prozent von 2,86 Euro auf das historische Tief von 2,75 Euro.

Aktionsangebote für Markencaffees treiben den Preis bis auf 1,99 Euro je Pfund nach unten. Röstkaffee, das zweitbedeutendste Welthandelsgut nach Öl, einst kleiner Luxus des alltäglichen Lebens, droht in Deutschland zur „Commodity“ zu werden.

Neben dem anhaltenden Preisverfall ist der Haushaltmarkt für Röstkaffee in Deutschland kontinuierlich rückläufig. Im Jahr 2004 wird ein Mengenrückgang von 2,2 Prozent des Gesamtmarktes verzeichnet. Das wertmäßige Marktvolumen sinkt um ganze 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die Marketing- und Werbeziele

Als Qualitätsführer und traditioneller Anbieter bester Kaffees muss sich Tchibo dem Preiskampf konsequent entziehen.

Mit dem Kaffee-Lead-Produkt – der „Privat Kaffee“-Range – muss der Be-

weis angetreten werden, dass eine konsequente Premium-Strategie selbst in dem geschilderten Marktumfeld zu nachweislichen Erfolgen führt. Das hierfür zur Verfügung stehende Werbebudget liegt dabei deutlich unter dem Niveau der kommunikativen Hauptwettbewerber Jacobs, Dallmayr und Melitta.

Um „Tchibo Privat Kaffee“ als unangefochtenen Qualitätsführer im Premium-Segment weiter zu profilieren, werden folgende Einzelziele für das Jahr 2004 definiert:

1. Steigerung des Absatzvolumens von „Privat Kaffee“ im rückläufigen Gesamtmarkt
2. wertmäßige Steigerung des „Privat Kaffee“-Umsatzes
3. Steigerung des Sortenanteils von „Privat Kaffee“ innerhalb des Tchibo Kaffee-Sortiments
4. Konsolidierung und Ausbau des Preisabstands von Tchibo zum Wettbewerb
5. Ausbau der Kundenbindung gemessen an der Wiederkauftrate
6. Etablierung des neuen Claims „Das Beste aus der Welt des Kaffees“ zur Untermauerung der Premium-Positionierung von „Tchibo Privat Kaffee“.

Die Zielgruppe

Kaffee genießt heute bei der breiten Bevölkerung kaum noch den Stellenwert, den er einst hatte. Mit der Kampagne für „Tchibo Privat Kaffee.“ laden wir die Zielgruppe ein, Kaffee als Genussmittel für sich (wieder) zu entdecken, ohne dabei bestimmte Segmente bewusst auszuschließen oder elitär aufzutreten. Der Fokus liegt auf Personen mit dem Hang, die eigene Kennerschaft auszubauen, ihren kultivierten und bewussten Lebensstil zu pflegen und weiterzuentwickeln. Der Preis- und Premium-Stellung von „Privat Kaffee“ entsprechend liegt der kommunikative Zielgruppenschwerpunkt bei haushaltführenden Frauen im Alter von circa 30 bis 50 Jahren, die über ein gehobenes Haushaltseinkommen verfügen, einen überdurchschnittlichen Bildungsstand aufweisen und bewusst genießen.

Die Kreativ-Strategie

Die gewachsene Kompetenz und die kommunikative Historie von Tchibo sind von der Leidenschaft um die Herkunft und Kultivierung bester Kaffees aus aller Welt bestimmt. Mit der Kampagne für „Tchibo Privat Kaffee“ wird diese Erfolgsgeschichte kontinuierlich fortgeschrieben und – seiner exponierten Rolle als „Kompetenzführer“ im Portfolio entsprechend – weiter ausgebaut, um einen optimalen Abstrahlungseffekt für die Gesamtmarke Tchibo zu erzielen.

Für die ganze Expertise und die Leidenschaft für beste Kaffees stehen die exklusive Herkunft und die faszinierende Ursprungswelt in Verbindung mit dem daraus resultierenden sinnlichen Genussmoment. Die Expertise und Qualität drückt sich in der Entdeckung und Auswahl bester Rohkaffees, ihrer schonenden Veredelung und dem frischen Angebot ganzer Bohnen für den einzigartigen Genuss ihres unverfälschten Charakters aus.

Entsprechend dem Claim „Tchibo Privat Kaffee. Das Beste aus der Welt des Kaffees“ wird die Zielgruppe in eine Welt entführt, in der sie Kaffee als wertvollen Genuss für sich (wieder) entdeckt und bewusst erlebt. So wird in einem Marktumfeld, das von ruinösem Preiskampf und zunehmender Austauschbarkeit der Marken geprägt ist, ein Kontrapunkt der Authentizität gesetzt.

Die Media-Strategie

Die Media-Strategie

Für eine optimale Ressourcen-Allokation und wirkungsstarke Inszenierung der Markenwelt fokussiert sich die Mediastategie auf TV. So kann die notwendige Emotionalisierung von „Tchibo Privat Kaffee“ erreicht werden. Genutzt werden alle Sender, Zeitsegmente und Umfeldler, die im Sinne der Zielgruppendefinition präferiert werden. Der gewählte Werbezeitraum in Monaten mit schwächerem Konsum stimuliert gezielt die Kaufbereitschaft und festigt „Tchibo Privat Kaffee“ im Relevant Set. Flankierende Maßnahmen am Point of Sale stellen eine nahtlose Verlängerung der Kampagne sicher. Der Werbezeitraum erstreckt sich vom 8. bis 30. Mai 2004 und vom 11. bis 26. September 2004.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Steigerung des Absatzvolumens

Bei einem Durchschnittspreis von 4,46 Euro je Pfund kann das Absatzvolumen für „Privat Kaffee“ im rück-

läufigen Gesamtmarkt und bei geringen Werbeinvestitionen um 19,3 Prozent gesteigert werden. Mit einem Mediabudget von nur 2,43 Millionen Euro ist es im Jahr 2004 gelungen, das Planziel von 12 Prozent Wachstum deutlich zu übertreffen (Chart 1).

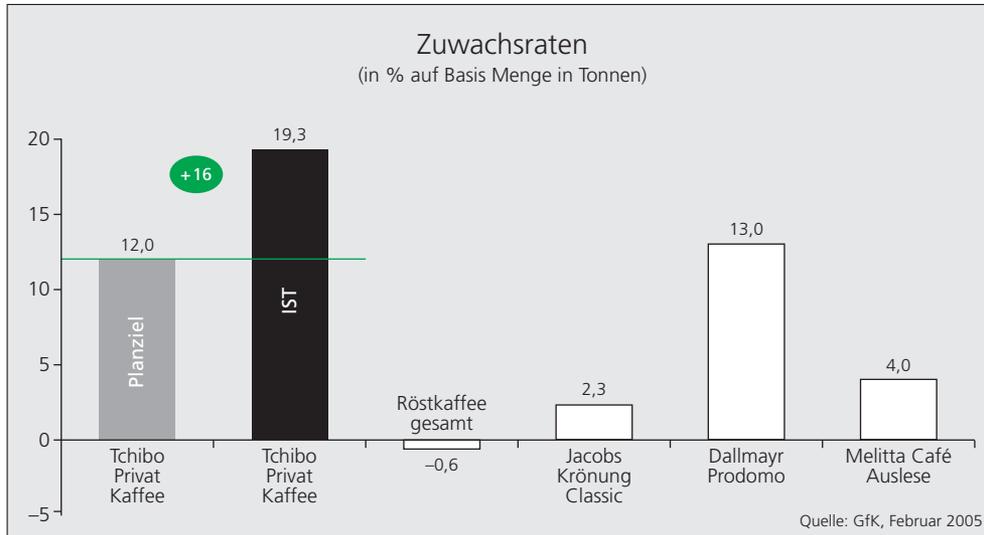


Chart 1

Ziel 2: wertmäßige Steigerung des Umsatzes

Der wertmäßige Umsatz von „Tchibo Privat Kaffee“ wird um 15,5 Prozent in

einem deutlich rückläufigen Gesamtmarkt gesteigert. Das Ziel von 10 Prozent wertmäßigem Umsatzwachstum kann um 55 Prozent übertroffen werden (Chart 2).

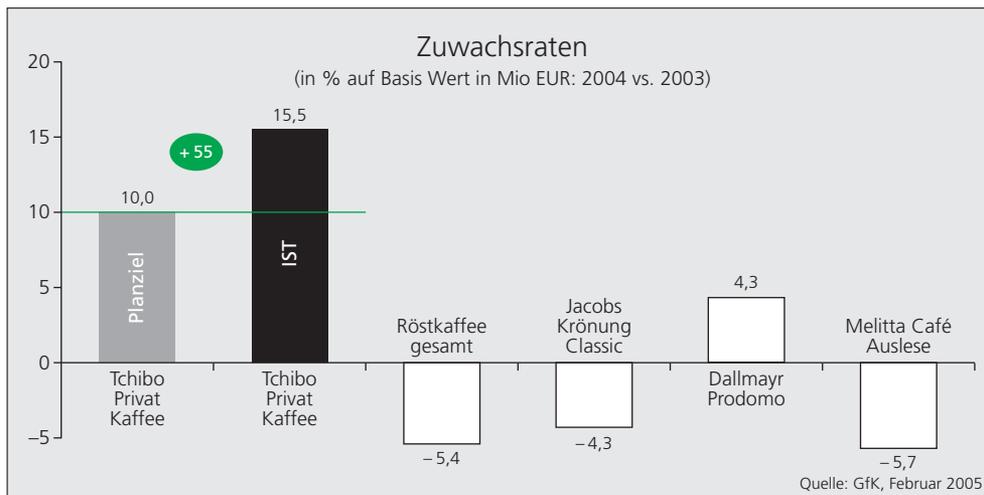


Chart 2

Ziel 3: Steigerung des Sortenanteils von „Privat Kaffee“ innerhalb des Tchibo Kaffee-Sortiments

Der Sortenanteil von „Privat Kaffee“ kann deutlich gesteigert werden. Insgesamt steigt der mengenmäßige (!) Anteil von „Privat Kaffee“ am gesamten Tchibo Kaffee-Sortiment um 24 Prozent, womit das definierte Planziel um 10 Prozent übertroffen wird. Die Entwicklung nach Tertialen des Jahres 2004 zeigt einen sprunghaften Anstieg um 28 Prozent, der mit dem Launch der TV-Kommunikation einhergeht (Charts 3a und 3b).

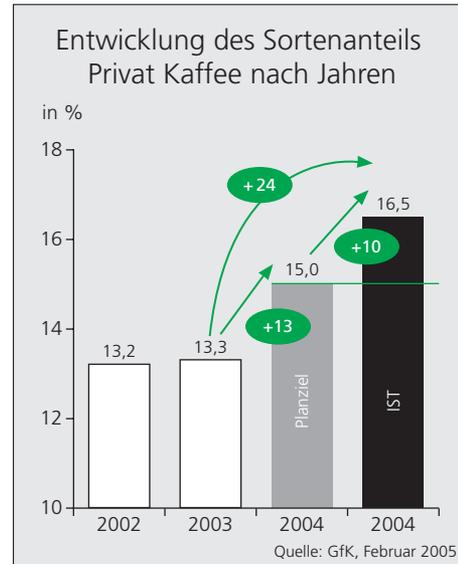


Chart 3a

Ziel 4: Konsolidierung und Ausbau des Preisabstands von Tchibo zum Wettbewerb

Der bereits etablierte sehr große Preisabstand von Tchibo zum Marktdurchschnitt kann um weitere 9 Prozentpunkte auf insgesamt 35 ausgebaut werden. Dabei ist „Privat Kaffee“ der wesentliche Werttreiber mit einem durchschnittlichen Abverkaufspreis von 4,46 Euro je 500 Gramm (Chart 4).

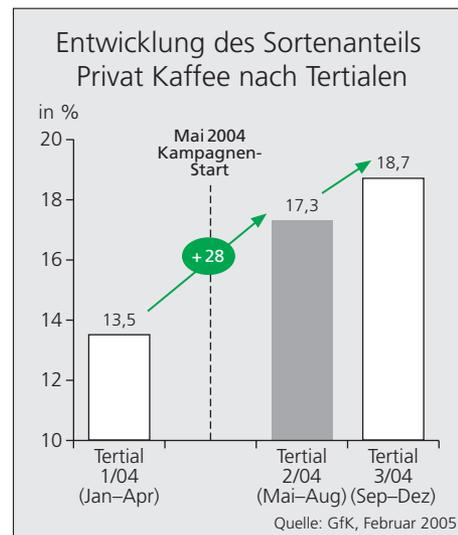


Chart 3b

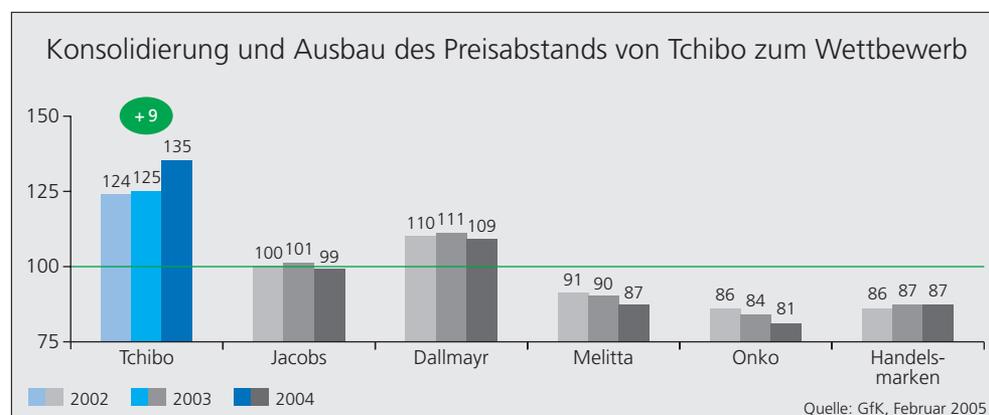


Chart 4

Ziel 5: Ausbau der Kundenbindung gemessen an der Wiederkauftrate

Die Kundenbindung – eine Zielgröße, die in der Kategorie Kaffee kaum noch existent ist – kann, gemessen an der Wiederkauftrate, gegenüber dem Vorjahr um 13,7 Prozent gesteigert werden. Das Ziel wird damit um 37 Prozent übertroffen (Chart 5).

Ziel 6: Etablierung des neuen Claims „Das Beste aus der Welt des Kaffees“ zur Untermuerung der Premium-Positionierung von „Tchibo Privat Kaffee“

Der neue Claim für „Tchibo Privat Kaffee“ – „Das Beste aus der Welt des Kaffees“ – kann sich sehr schnell etablieren und erreicht bereits im 1. Monat nach Kampagnenbeginn eine gestützte Bekanntheit von 52 Prozent (Chart 6a).

Im Jahresdurchschnitt liegt die Bekanntheit auf Anhub um 7 Prozent über der durchschnittlichen Bekanntheit anderer Claims in der Kategorie (Chart 6b).

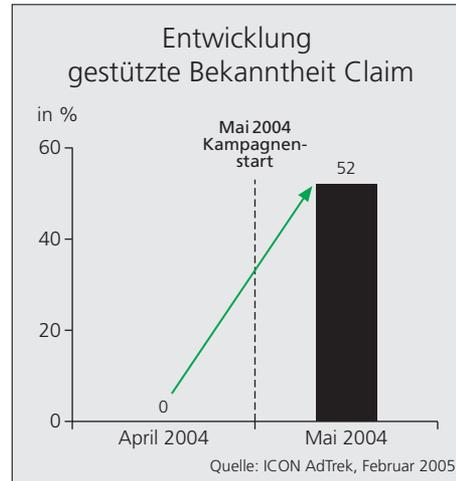


Chart 6a

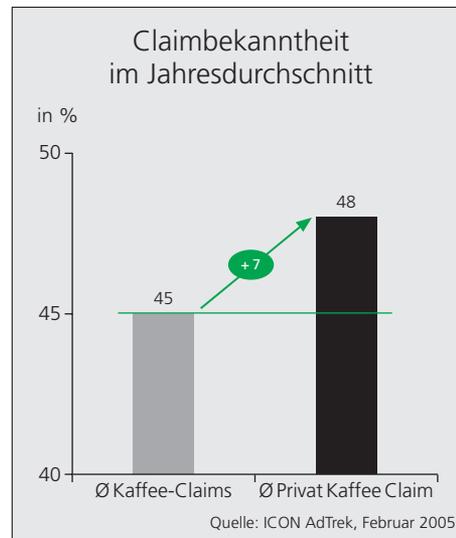


Chart 6b

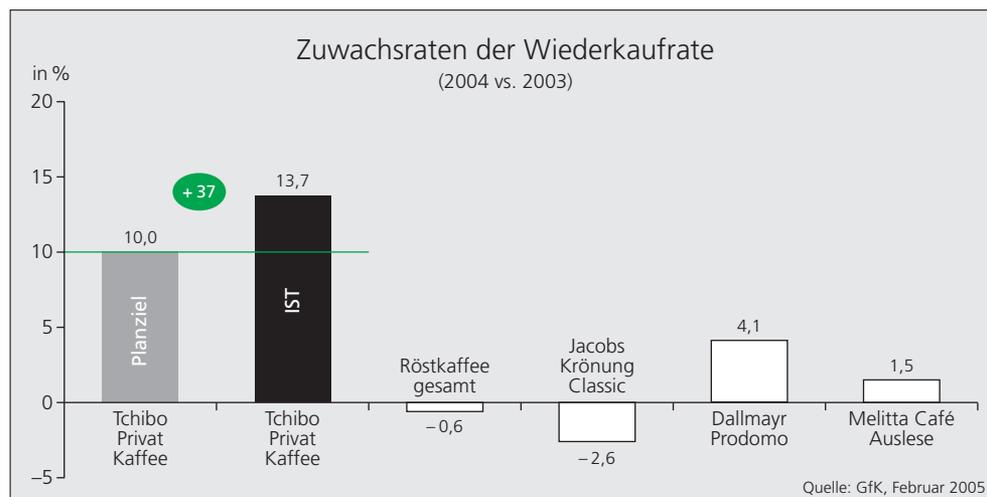


Chart 5



Einmalige Frische



Beste Kaffees



TV-Spot

Tchibo Privat Kaffee

*Einzigartiges
Aroma*



Höchster Genuss



*Entdecken Sie
unsere besten
Kaffees*



*Tchibo Privat
Kaffee. Das Beste
aus der Welt des
Kaffees.*



TV-Spot