

Kategorie Konsumgüter Food



The advertisement features a Nescafé Dolce Gusto coffee machine on the left, which is a red and black spherical machine with a silver spout. To its right are four different coffee drinks: a white mug, a tall glass of coffee with foam, a white teacup, and a small dark cup. The background is a plain, light-colored surface. The Nescafé logo is in the top right corner. The Dolce Gusto logo is in the bottom left corner. The text 'Coffee-Shop-Genuss für zu Hause.' is centered below the drinks, and the website 'www.dolce-gusto.de' is in the bottom right corner.

NESCAFÉ

NESCAFÉ Dolce Gusto

Coffee-Shop-Genuss für zu Hause.

www.dolce-gusto.de

Kunde

Nestlé Erzeugnisse GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Gerd Müller-Pfeiffer · Lars Wöbcke

Agentur

McCann Erickson Frankfurt

Verantwortlich: Thomas Auerswald, Kreation · Julia Abeler, Kreation · Eva Schrempf, Kreation · Guido Uhle, Beratung · Kirsten Koch, Beratung · Stephanie Mittelstaedt, Planning

NESCAFÉ

FILTERKAFFEE WAR GESTERN, HEUTE IST LATTE MACCHIATO

Die Marketing-Situation

Die Marke NESCAFÉ wollte ihr Portfolio durch die Einführung einer Kaffeemaschine erweitern, am boomenden Markt der Einportionen-Maschinen teilhaben und die Dachmarke NESCAFÉ ganzheitlich stärken.

Der Anspruch war hoch: Ein ausgereiftes System in Profi-Qualität zu fairem Preis. NESCAFÉ als Kaffeespezialist entwickelte gemeinsam mit dem Kaffeemaschinen-Spezialisten *Groupe SEB/KRUPS* das Kapselsystem NESCAFÉ Dolce Gusto. Mit echtem Profi-Maschinen-Druck (14 bar) zaubert es leckere Crema auf den Espresso, überzeugenden Milchschaum auf Cappuccino sowie erstmalig Latte Macchiato in Coffee-Shop-Qualität – einfach auf Knopfdruck zu Hause.

Die Marketing- und Werbeziele

Am Ende der NESCAFÉ Dolce Gusto Einführungsphase von Oktober bis Dezember 2006 sollte die Zielgruppe eines gelernt haben: Das neue NESCAFÉ Dolce Gusto System ist der „Coffee-Shop“ für zu Hause.

Marketing-Ziele:

1. Abverkauf von 80 000 Maschinen innerhalb der Launchphase
2. Einnahme einer starken Position im Segment der geschlossenen Kapselsysteme:

a) sowohl im direkten Wettbewerb aus Konsumentensicht mit Jacobs/ Braun Tassimo und Tchibo Cafissimo,

b) als auch im Wettbewerb der Profidruck-Maschinen mit geschlossenem Einzelportionssystem, wo ein Marktanteil von mindestens 30 Prozent in der Einführungsperiode erreicht werden sollte.

Kommunikations-Ziele:

Schneller, fokussierter Aufbau von Bekanntheit und Begehrlichkeit für NESCAFÉ Dolce Gusto: Hier musste sich NESCAFÉ Dolce Gusto insbesondere gegen den Big Spender Jacobs/ Braun Tassimo durchsetzen.

Die Zielgruppe

Die „unangepassten Angepassten“

Sie sind in ihrem Lebensstil eigentlich normal, möchten aber etwas „anders“ sein als die Masse. Sie sind design-affin, möchten ihre Individualität zeigen und treffen daher einzelne auffällige (Konsum-)Entscheidungen. Sie mögen alles Schöne und Leckere und verwöhnen sich und ihre Gäste gern.

Es sind Menschen, die guten Kaffee zu schätzen wissen und sich auch gerne außer Haus Kaffeespezialitäten bestellen. Jeder Moment ist ihnen wichtig, und zu jedem Moment gibt es den passenden Kaffee.

Kategorie Konsumgüter Food

Kernbedürfnis der Zielgruppe:

„Ich würde mir gerne mal spontan einen leckeren Latte Macchiato oder Cappuccino wie im Coffee-Shop zu Hause machen. Aber dieser Aufwand! Und hinterher schmeckt es doch nicht so, wie man's von draußen kennt!“

Die Kreativ-Strategie

Der funktionale Benefit „Vielfältiger Genuss“ stand als relevantes Differenzierungsmerkmal im Zentrum der Kommunikation.

Qualitativer Research offenbarte, dass Konsumenten NESCAFÉ Dolce Gusto aufgrund des einzigartigen Kugeldesigns, das haptisch wie visuell als „Design-Objekt“ jeden Raum bereicherte, lieben.

Deshalb war die strategische Kernidee: NESCAFÉ Dolce Gusto – Looks different. Does more.

Die Idee der kreativen Umsetzung:

NESCAFÉ Dolce Gusto – die ultimative „Ich kann alles und sehe dabei auch noch sexy aus“-Maschine.

- Inszenierung des einzigartigen Designs (Produkt als Held)
- Coffee-Shop-Genuss auf Knopfdruck für zu Hause

- Sonderwerbeform im Umfeld von „Wer wird Millionär“ vor der eigentlichen Werbepause

Eine differenzierte Darstellung der Qualitätsvorteile des NESCAFÉ Dolce Gusto Systems erfolgte in Printmedien und in PR, im Internet und in Broschüren.

Direkte Produkterfahrungen wurden durch Demonstration und Verkostungen im Handel forciert. Diese Aktionen wurden durch aufmerksamkeitsstarke Displays und Zweitplatzierungen begleitet.

1/1 Publikumszeitschriften

Die Media-Strategie

Kernmedium des integriert geplanten Ansatzes war TV:

- Klassischer TV-Spot (25 Sekunden)
- 7-sekündiger „Reminder“ mit der Inszenierung des Star-Produkts Latte Macchiato

Marketing-Ziele:

Ziel 1: Verkauf von 80 000 Maschinen innerhalb der Launchphase

NESCAFÉ Dolce Gusto übertraf deutlich die Erwartungen. Mit 100 000 ab-

Die Ergebnisse

NESCAFÉ

Neu!

Endlich mal ein geschmackvolles Geschenk!



Coffee-Shop-Genuss für zu Hause.

KRUPS www.dolce-gusto.de NESCAFÉ Dolce Gusto

Großflächenplakat

gesetzten Einheiten lag Nestlé nach drei Monaten 25 Prozent über dem angestrebten Absatzziel (Quelle: GfK Panelmarket 2006).

Ziel 2a): Einnahme einer starken Position im Segment der geschlossenen Kapselsysteme innerhalb der direkten Wettbewerber (Tassimo und Cafissimo)

Bereits kurz nach der Markteinführung und dem Kommunikationsstart im Oktober 2006 erreichte NESCAFÉ Dolce Gusto im November/Dezember über 40 Prozent Marktanteil und damit eine starke zweite Position hinter dem Big Spender Jacobs/Braun Tassimo (Chart 1).

Ziel 2b): Mindestens einen Marktanteil von 30 Prozent innerhalb der geschlossenen Espresso-Einzelportionsysteme mit Profidruck (mehr als

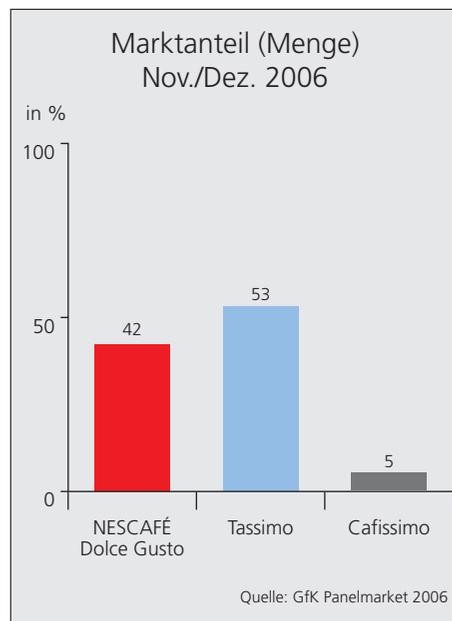


Chart 1

10 bar) erzielen („Espresso Pump Portion Closed“ Segment, Definition GfK)

NESCAFÉ Dolce Gusto setzte sich bereits in den ersten beiden Monaten im Segment der geschlossenen Kap-

Kategorie Konsumgüter Food

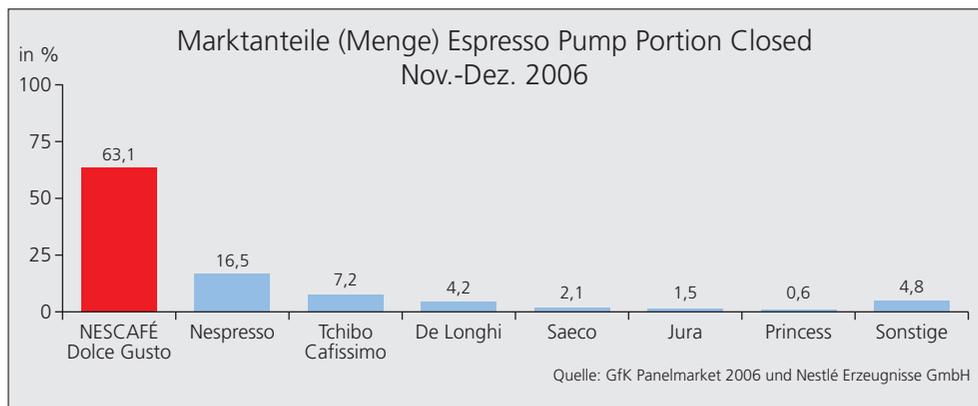


Chart 2

selsysteme mit Profidruck an die Spitze und sicherte sich mit 63,1 Prozent einen überragenden Marktanteil (Chart 2). Das gesamte Marktvolumen verdoppelte sich – hauptsächlich verursacht durch NESCAFÉ Dolce Gusto (Chart 3).

zur Gesamtkommunikation bei, der Marktanteil lag aber bei spärlichen 5 Prozent. Auch der Marktanteil des größten Spender Tassimo lag unter dem Kommunikationsanteil (Chart 4). Ergebnis: Effizienter Einsatz der Mediengelder.

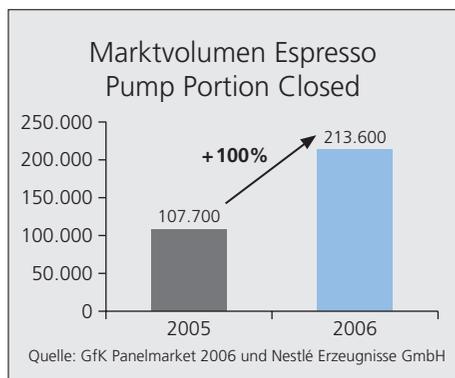


Chart 3

Kommunikationsziele:

Kommunikativ durchsetzen gegen den Big Spender Tassimo.
Innerhalb der Wettbewerber aus Konsumentensicht erreichte NESCAFÉ Dolce Gusto mit einem Anteil von nur knapp 30 Prozent an den Kommunikationsausgaben einen Marktanteil von 42 Prozent. Auf der anderen Seite steuerte Tchibos Cafissimo 16,4 Prozent

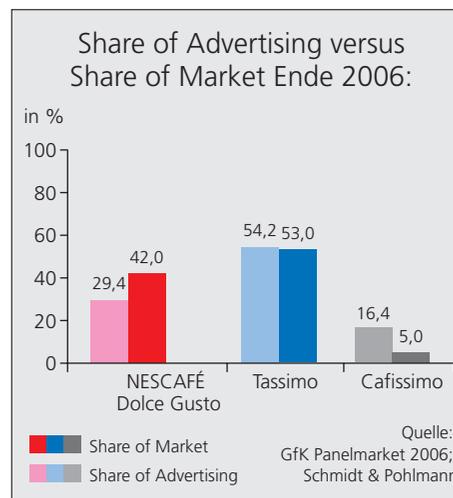
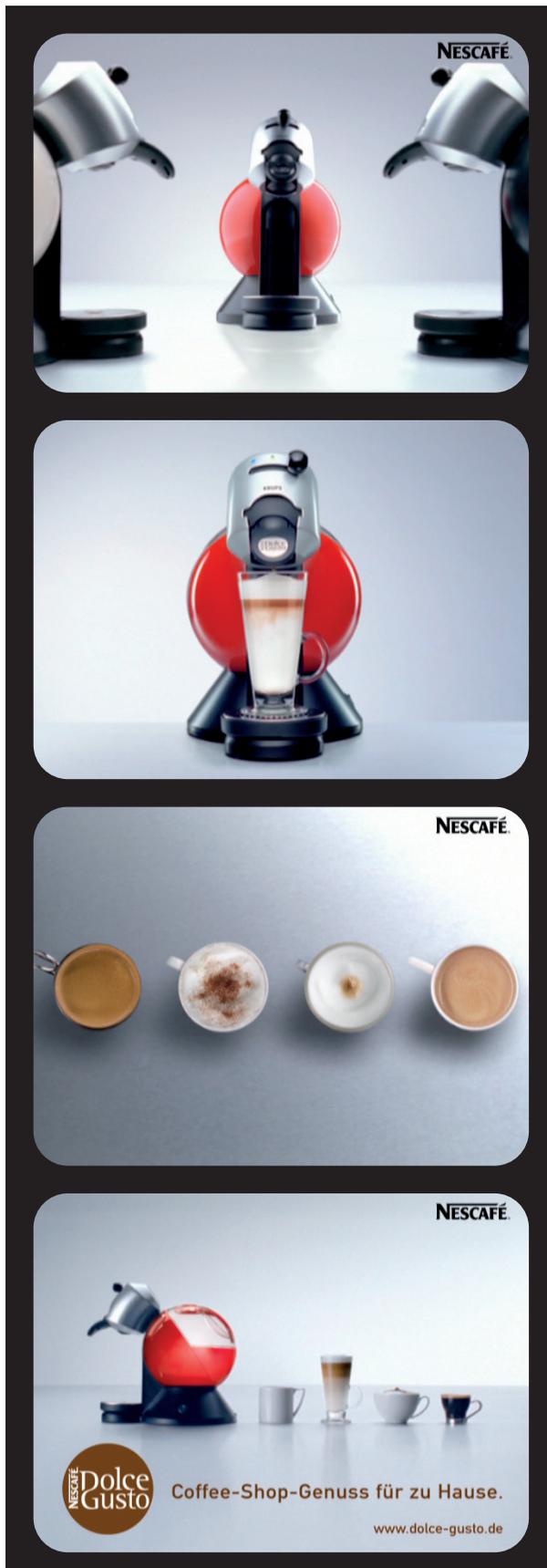


Chart 4

Der große Erfolg bei der Einführung von NESCAFÉ Dolce Gusto hat die Erwartungen deutlich übertroffen. Die Prognose und Verkaufszahlen im 1. Quartal 2007 zeigen: Die positive Entwicklung setzt sich fort; eine Marktführerschaft in 2007 liegt im Bereich des Möglichen.

NESCAFÉ



TV-Spot „Sex Machine“