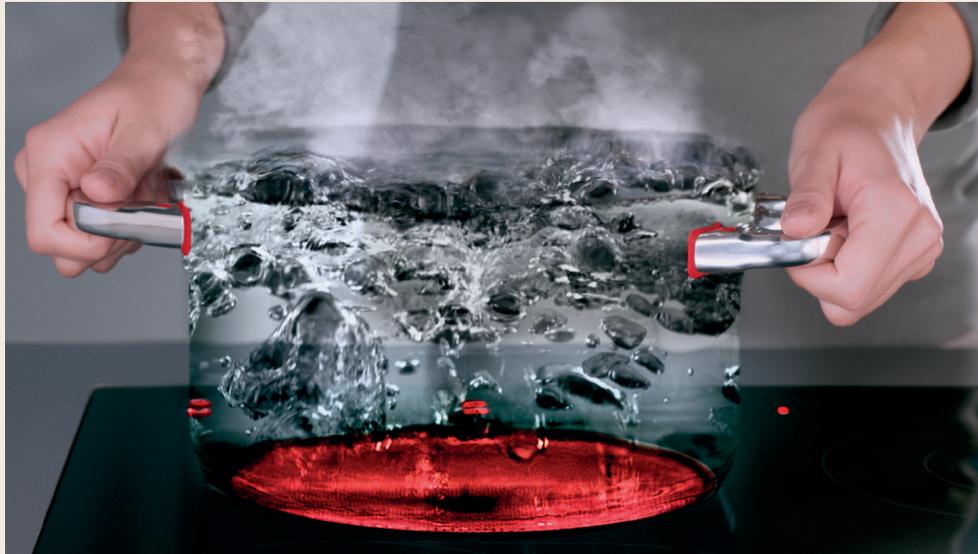


KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



KUNDE

WMF AG, Geislingen/Steige
Verantwortlich: Stefan Kellerer, Leiter Marketing
Stephen Schuster, Leiter Markenmanagement

AGENTUR

KNSK Werbeagentur GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Detlef Krüger, Creative Director
Boris Schatte, Art Director
Ulrike Wegert, Creative Director Text
Kirsten Kohls, Account Supervisor
Kerstin Arndt, Head of TV

mediaplus media 1 gmbh & co. kg
Verantwortlich: Florian Ecker, Senior Mediaplanung

KALTE GRIFFE, HEISSES GESCHÄFT

Marktsituation

WMF ist Marktführer mit über 4.000 Produkten im Warenssegment Tisch- und Küchenartikel.

Als führender Anbieter muss sich WMF unterschiedlichen Angriffen aus dem Markt stellen:

1. Die Marke wird von zwei Seiten in die Zange genommen: Spezialisierte Hersteller wie Fissler und Zwilling bedrängen WMF ebenso wie preisgünstige Massenanbieter, zum Beispiel IKEA oder No-Name Brands.
2. Zusätzlich hat WMF stark damit zu kämpfen, dass eine deutliche Abkehr von hochwertigen Küchenartikeln festzustellen ist. Der Trend geht hin zu Billigprodukten und Discount-Marken.
3. Der Markt und insbesondere das Kochgeschirrsegment ist stark gesättigt.

Fazit: Das Marktumfeld ist extrem schwierig für WMF, da es von einem aggressiven Verdrängungs- und Preiswettbewerb beherrscht wird. Im lauten Rabattgeschäft der Billiganbieter ist die Durchsetzung für eine Premiummarke wie WMF extrem schwierig.

Aber: Die Konsumenten sparen zwar, doch nicht um jeden Preis. Qualität und innovative Technik bieten einen Mehrwert, für den ein höherer Preis akzeptiert und auch gezahlt wird.

Deshalb setzt WMF mit seiner Verkaufsstrategie voll auf Qualität und Innovationen: Mit der „Cool+ Technology“ von WMF werden ab sofort die Topfgriffe nicht mehr heiß! Eine echte Innovation im gesamten Kochgeschirrsegment.

Mit diesem für die Verbraucher hochrelevanten Versprechen geht WMF ab November 2011 in die heiße Phase des Weihnachtsgeschäfts und konzentriert sich in der Kommunikation voll auf die „Cool+ Technology“.

Ziele, Zielgruppen

Ziel 1: Umsatzsteigerung von 30 % im Weihnachtsgeschäft mit dem innovativen „Cool+“-Kochgeschirr.

Ziel 2: Mit Innovationen sich dem Billigtrend widersetzen: Verdreifachung des Jahresumsatzes 2011 im Segment „Cool+“-Kochgeschirr gegenüber Vorjahr.

Ziel 3: Umsatzsteigerung von 10 % (zum Vorjahr) über das gesamte Sortiment durch positive Abstrahl-Effekte von „Cool+“-Kochgeschirr.

Ziel 4: Durchsetzung von WMF mit einem außergewöhnlichen TV-Spot im lauten „Weihnachtswerbedschungel“ und Verankerung der „Cool+ Technology“ bei den Kunden.

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Ziel 5: Platzierung von WMF bei Relevant-Set und First Choice/Kaufentscheidung vor den Hauptwettbewerbern.

Ziel 6: Signifikante Steigerung von interessierten Besuchern auf der WMF-Homepage, um sie mit weiteren Informationen von der „Cool+ Technology“ zu überzeugen.

Zielgruppe

Gehobene Endverbraucher als Kernzielgruppe

(SINUS-Milieus „Postmaterielle“, „Moderner Performer“, „Modern Mainstream“, „Etablierte“ im Alter zwischen 30 und 60 Jahren).

Wahrnehmung von WMF in der Zielgruppe:

„WMF ist der Vorreiter im Markt: Edelstahlperfektion für Tisch und Küche.“
(Quelle: ICON Added Value)

Consumer-Insights: Relevant sind funktionale Aspekte wie lange Lebensdauer und praktisch in der Anwendung, zum Beispiel viele Größen, energiesparend und „dass die Topf-Griffe kalt bleiben sollen“, der als wichtigster Consumer-Insight identifiziert wurde.
(Quelle: ICON Added Value)

Kreativstrategie

Der Consumer-Insight: Verbraucher wünschen sich Griffe an den Töpfen, die beim Kochen kalt bleiben.

Die Leitidee: Sprudelnd kochendheißes Wasser wird überraschenderweise von zwei Händen angefasst.

Die Kreativkonzept:

Zunächst wird das Problem – die gefährliche HITZE beim Kochen – dramatisiert. Spannung baut sich durch ungewöhnliche Nahaufnahmen und Toneffekte von kochendem, brodelndem Wasser auf.

Dann kommt die Lösung durch die „WMF-Cool+ Technology“: Trotz des kochenden Wassers werden die Griffe nicht heiß und können gefahrlos angefasst werden. Jetzt erkennt man, dass das kochende Wasser die Form eines Topfes hat.

Die Kernaussage:

„Griffe, die beim Kochen nicht heiß werden. Das WMF-Kochgeschirr Premium One mit Cool+ Technology.“

Der zusätzliche Kauf- und Geschenkanreiz:

„Cool+“-Kochtopf-Set mit Einblendung „Jetzt zu Weihnachten: Premium One 3-teilig ab 249 Euro.“

WMF

Zusätzlich werden „im Handel oder online“ und die WMF-Homepageadresse eingeblendet.

Der Spot ist auf 22 Sekunden Länge begrenzt, um bei dem äußerst geringen Mediabudget von nur 1,3 Millionen Euro eine maximale Anzahl von Ausstrahlungen zu erzielen.

Mediastrategie

Für eine schnelle Durchdringung und Aktivierung zur Weihnachtszeit wird als Lead-Medium TV gewählt:

1. Zum Auftakt der Kampagne wurde direkt vor der Tagesschau und ZDF heute die sogenannte „Best Minute“ belegt, um sehr schnell hohe Awareness und eine hohe Reichweite in der Zielgruppe aufzubauen.
2. Belegung von themenaffinen Programmumfeldern wie zum Beispiel Kochshows.
3. Schaltung in ausgewählten Qualitäts- und Reichweitemfeldern auf den Sendern ARD, ZDF, VOX, RTL II, Kabel 1, SAT 1, RTL und Super RTL.
4. Der Schwerpunkt der TV-Kampagne liegt im November, da hier höchste Reichweiten und ideale Leistungswerte erzielt werden.

Um zusätzlich besonders kochinteressierte Personen anzusprechen, wird die Kampagne ONLINE verlängert:

1. Flankierend zu TV wird der TV-Spot auf www.wmf.de platziert.
2. Auf Chefkoch.de kommuniziert ein animiertes Teaser- und ein Skyscraper-Banner das Key-Visual und die Kernaussage „Griffe, die beim Kochen nicht heiß werden“.

PRINT hat zum Ziel, Abverkaufsimpulse bis kurz vor Weihnachten zu setzen und so die TV-Kampagne zu verlängern. Ein Weihnachtsbeihänger wird in den reichweitenstarken Zeitschriften meine Familie & ich, Lust auf Genuss, Focus, Der Spiegel und Bunte eingesetzt und zusätzlich über den Handel und die WMF-Filialen gestreut.

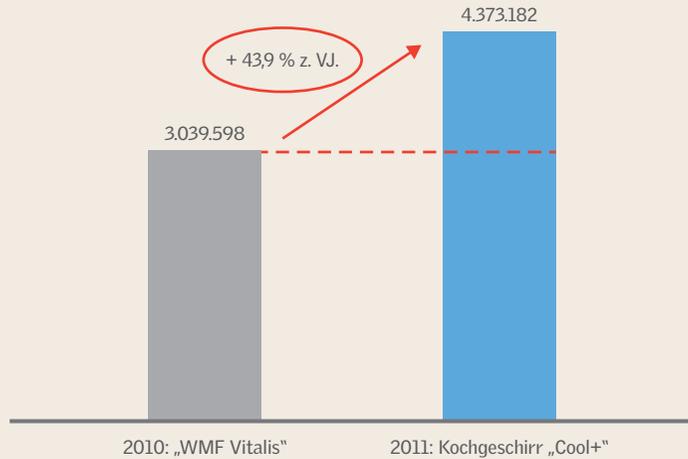
Für eine optimale Wiedererkennung im HANDEL sorgen Schaufensterplakate und POS-Aufsteller mit dem Weihnachtsangebot „Cool+“-Kochtopf-Set und der Kernaussage „Griffe, die beim Kochen nicht heiß werden“.

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Ergebnisse

„Cool+“ steigert Umsatz um 44 % höher als der Effie-Gewinner „WMF Vitalis“!

Umsatz in Mio. Euro



Quelle: BIW, TM-Tool

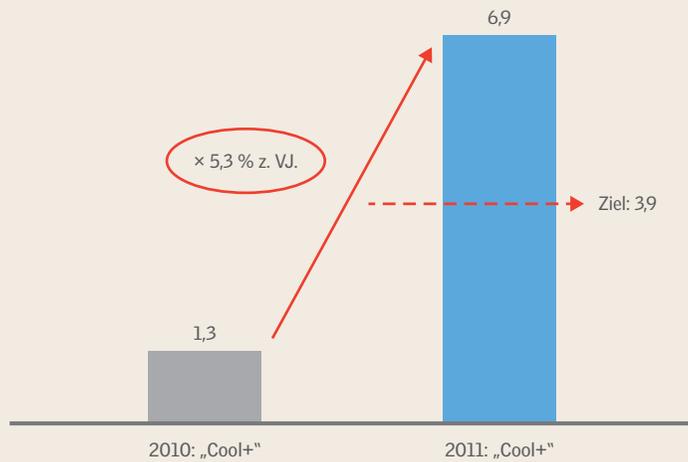
Ziel 1: Umsatzsteigerung von 30 % im Weihnachtsgeschäft mit dem innovativen „Cool+“-Kochgeschirr.

Ambitioniertes Ziel noch deutlich übertroffen: Umsatzsteigerung um sagenhafte 43,9 %!

Die Kampagne zur „Cool+ Technology“ verkauft noch erfolgreicher als die Kampagne für den Effie-Gewinner „WMF Vitalis“.

Jahresumsatz „Cool+“ in 2011 verfünffacht!

Umsatz in Mio. Euro



Quelle: WMF AG
Einführung „Cool+“: August 2010

Ziel 2: Mit Innovationen sich dem Billigtrend widersetzen: Verdreifachung des Jahresumsatzes 2011 im Segment „Cool+“-Kochgeschirr gegenüber Vorjahr.

Hocheffektive „Cool+“-Kampagne: Jenseits aller Erwartungen übertrifft der Jahresumsatz des „Cool+“-Kochgeschirrs das hochgesteckte Ziel. Umsatz mehr als verfünffacht!

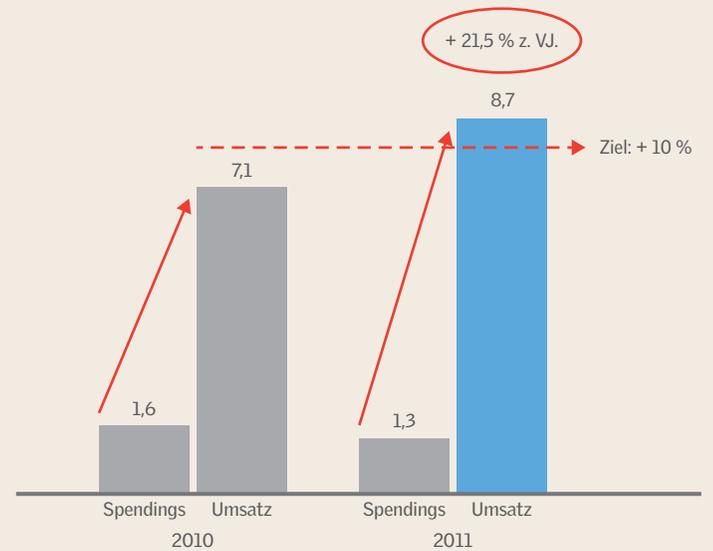
WMF

Ziel 3: Umsatzsteigerung von 10 % (z. VJ) über das gesamte Sortiment durch positive Abstrahl-Effekte von „Cool+“-Kochgeschirr.

Die Kampagne „Cool+“-Kochgeschirr pusht das Weihnachtsgeschäft über das gesamte Sortiment: Die Umsatzsteigerung übertrifft das Ziel um mehr als das Doppelte.

Dramatische Steigerung des gesamten Weihnachts-Umsatzes: Mehr als doppelt so hoch wie Zielsetzung!

Umsatz in Mio. Euro



Quelle: BIW, TM-Tool

Ziel 4: Durchsetzung von WMF mit einem außergewöhnlichen TV-Spot im lauten „Weihnachts-Werbedschungel“ und Verankerung der „Cool+ Technology“ bei den Kunden.

Durchsetzung des TV-Spots in der werbeintensiven Vorweihnachtszeit bewiesen!

Die Werbeerinnerung mit ungestützter Marke(!) stieg im Vgl. zur Nullmessung um 12 %-Punkte!

Mit nur 1,3 Mio. Euro Spendings schnell die TV-Kampagne innerhalb von 4 Wochen auf 20 % Werbeerinnerung hoch!

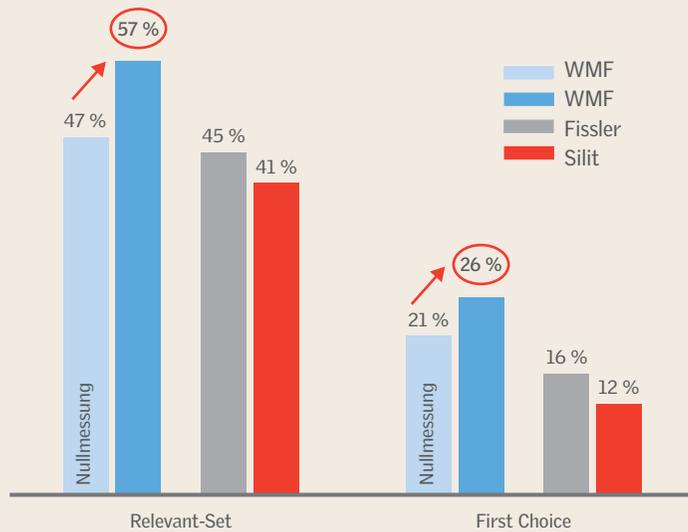


* Werbeerinnerung, ungestützte Marke

Quelle: Mediaplus, Facit Digital, Messungen: KW 44/45 sowie KW 49/50

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

WMF ist 2x die Nr. 1: Relevant-Set + First Choice!

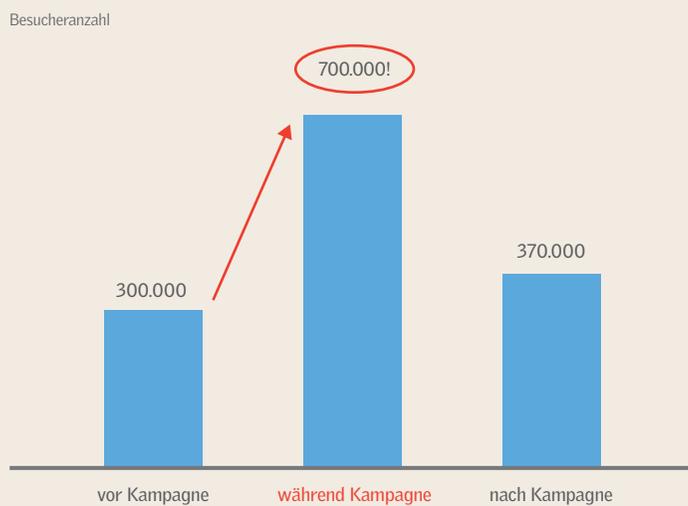


Quelle: Mediaplus/Facit Digital

Ziel 5: Platzierung von WMF bei Relevant-Set und First Choice/Kaufentscheidung vor den Hauptwettbewerbern.

WMF ist die Nr. 1 im Relevant-Set und auch Nr. 1 bei der wichtigen Kaufentscheidung = First Choice – mit sehr deutlichem Abstand zu den Wettbewerbern!

Absoluter Spitzenwert bei den Visits auf der WMF-Homepage!



Quelle: Econda Webtracking, Webtrekk

Ziel 6: Signifikante Steigerung von interessierten Besuchern auf der WMF-Homepage, um sie mit weiteren Informationen von der „Cool+ Technology“ zu überzeugen.

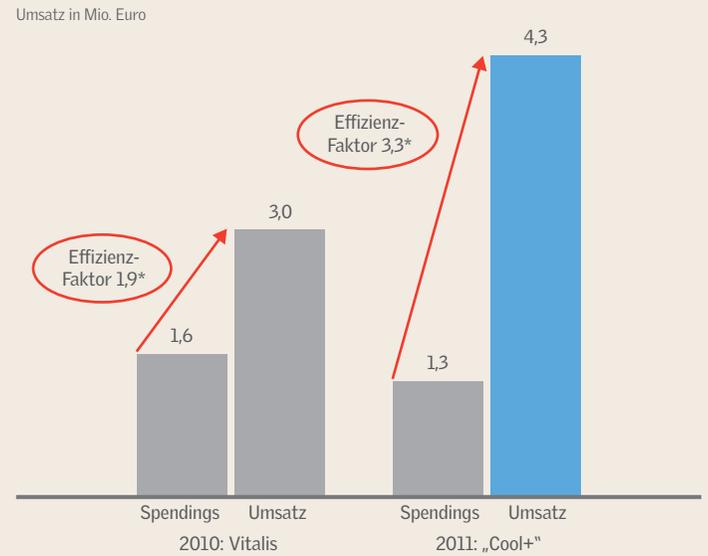
Die Visits auf der WMF-Homepage wurden im Werbezeitraum mehr als verdoppelt. 700.000 Besucher innerhalb von 4 Wochen! Ein absoluter Spitzenwert in der Historie von WMF.

Effizienz

• **Effizienz-Beweis 1:**

WMF wirbt im Weihnachtsgeschäft 2011 deutlich effizienter als mit der Kampagne für den Effie-Gewinner „WMF Vitalis“ in 2010: Trotz geringeren Mediabudgets von nur 1,3 Millionen Euro hat jeder eingesetzte Werbe-Euro seine Wirkung auf den Weihnachts-Umsatz mehr als verdreifacht.

Mit nur 1,3 Mio. Euro Spendings die Werbeeffizienz durch „Cool+“-Kampagne verdreifacht!

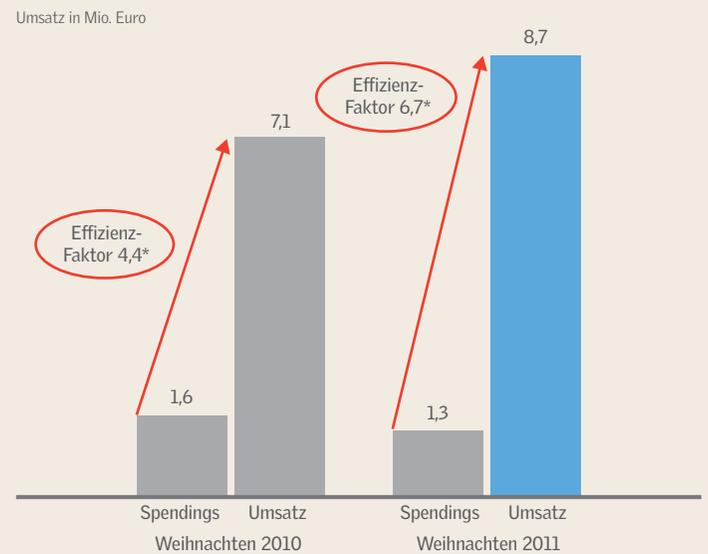


* Relation Umsatz zu Werbespendings
Quelle: WMF AG, Mediaplus

• **Effizienz-Beweis 2:**

Deutlich höhere Effizienz als bei der Kampagne für den Effie-Gewinner „WMF Vitalis“ 2010: Jeder eingesetzte Werbe-Euro mit fast 7-facher (!) Wirkung auf den Gesamtumsatz trotz geringeren Budgets.

Deutlich höhere Effizienz als der Effie-Gewinner „WMF Vitalis“: „Cool+“-Kampagne schafft höheren Umsatz trotz geringerer Spendings!

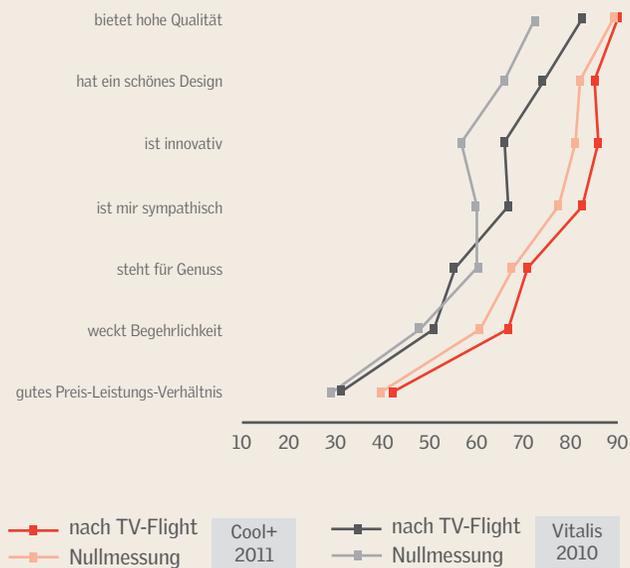


* Relation Umsatz zu Werbespendings
Quelle: BIW, TM-Tool

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Kontinuität

Hoher Anstieg aller kaufrelevanten Image-Items nach TV-Kampagne!



Durch die alljährliche Konzentration auf die wichtige Weihnachtszeit, durch den jährlichen Fokus auf eine konsumentenrelevante Produktinnovation und durch eine hocheffiziente Kommunikation werden alle kaufentscheidenden Markenwerte signifikant verbessert. WMF ist als Marke – vor den großen Wettbewerbern – fest im Relevant-Set und als First Choice bei den Verbrauchern verankert.

Quelle: Mediaplus/Facit Digital. Antworten in %.

Fazit

Die WMF „Cool+“-Kampagne war effektiv und hocheffizient im Weihnachtsgeschäft:

- WMF ist zweimal Nr. 1 vor den Wettbewerbern: bei Relevant-Set und Kaufentscheidung/First Choice.
- Trotz geringeren Mediaspendings als im Jahr 2010 wurde der Umsatz des „Cool+“-Segments um 44 %, sowie des gesamten WMF-Sortiments um 21,5 % dramatisch stärker gesteigert als im Vorjahr.
- „Cool+“ hat deutlich effizienter gearbeitet als die Kampagne für den Effie-Gewinner Vitalis: Jeder Werbe-Euro hat eine 3-fache Wirkung auf den „Cool+“-Umsatz und eine fast 7-fache Wirkung auf den Gesamt-Umsatz von WMF.

WMF

