

# MELITTA: MIT VERSTÄRKUNG DURCH AUDIO UND VISUAL TRANSFER DIREKT ZUM ERFOLG

Die Marke Melitta steht für den ganz besonderen Kaffeegenuss. Um das Produkt Melitta BellaCrema Espresso zu bewerben, setzte die Kaffeemarke gezielt auf Audio in Kombination mit TV. Mit Hilfe von Brand Effekt wurde untersucht, inwiefern sich die Audio-Kampagne positiv auf das Image der Marke - insbesondere hinsichtlich ihrer hohen Röstkompetenz - auswirkte sowie die Kaufneigung für Melitta BellaCrema steigerte. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich: Der Einsatz von Audio im Mix mit TV sorgte nachweislich dafür, dass das Image von Melitta bezüglich der hohen Röstkompetenz gestärkt und die Kaufneigung gesteigert wurde.



**Marke:** Melitta  
**KPI:** Imagestärkung,  
höhere Kaufneigung  
**Modul:** Brand Effekt  
**Branche:** FMCG

## CASE

### Wie Audio das Image stärkt

Im Herbst 2017 schaltete die Kaffeemarke Melitta eine teilnationale Audio-Kampagne. Diese kommunizierte das Produkt Melitta BellaCrema Espresso und die damit verbundene besondere Röstkompetenz der Dachmarke Melitta. Der Spot setzte auf Prägnanz durch eine klare Fokussierung: Im Mittelpunkt stand der „second crack“, der auf die hohe Röstkompetenz hinweisen und die Neugier auf das Produkt Melitta BellaCrema Espresso wecken sollte.

Ob die Audio-Kampagne die Zielsetzung von Melitta erfüllt hat, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsuntersuchung geprüft.

### Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen der Studie wurde die Effektivität von Audio in der Mix-Kampagne für Melitta analysiert. Im Zentrum der Analyse stand die Frage, inwieweit die Audio-Kampagne das Markenimage bezüglich der hohen Röstkompetenz der Dachmarke Melitta stärken und die Kaufneigung für das Produkt Melitta BellaCrema Espresso steigern konnte.

Im Zeitraum vom 30. November bis 5. Dezember 2017 wurden im Rahmen einer Online-Erhebung Kaffeetrinker im Alter von 25 bis 54 Jahren, für die auch Röstkaffee aus ganzen Bohnen infrage kommt, in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg befragt. Berücksichtigte Werbemittel, in der von Kantar TNS durchgeführten Studie, waren sowohl der Radiospot als auch der im TV eingesetzte Tandem-Spot.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Audio aktiviert Kaffeetrinker zum Kauf von Melitta BellaCrema

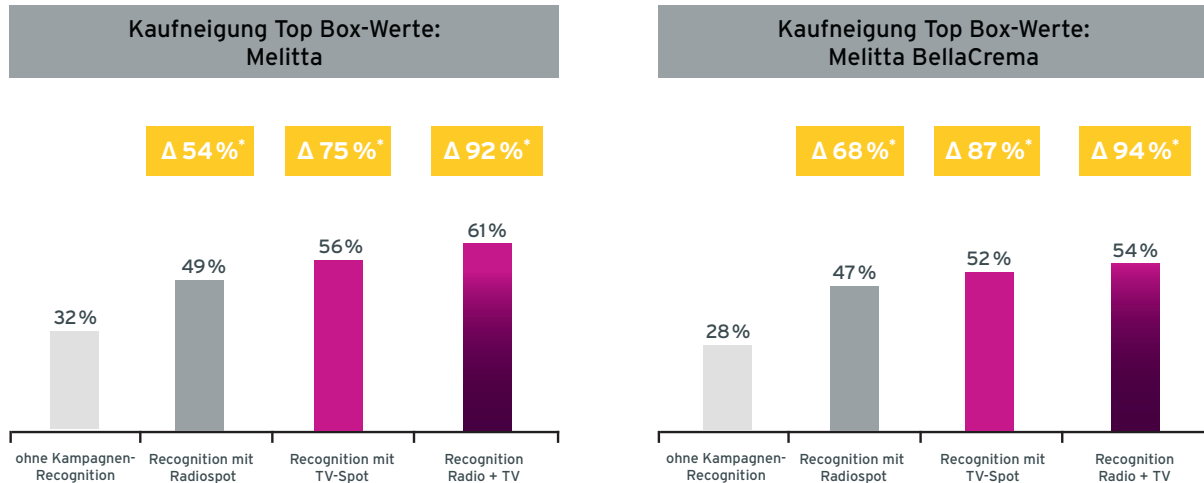
Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen eindeutig, welche positive Wirkung die Audio-Kampagne im Mix mit TV für Melitta erzielen konnte:

- **Mix-Kampagne stärkt das Image hinsichtlich der Röstkompetenz:** Aufgrund der Audio-Kampagne wurden alle Imageeigenschaften der Marke Melitta bei Befragten mit Audiospot-Recognition deutlich positiver wahrgenommen und bewertet als in der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition. Besonders effektiv konnte die Audio-Kampagne die Einschätzung, dass Melitta eine Kaffeemarke mit hoher Röstkompetenz ist, stärken. Mehr als die Hälfte der Melitta-Kenner mit Audiospot-Recognition (55 %) gaben an, dass Melitta eine hohe Röstkompetenz besitzt. Hat zudem auch eine Recognition mit dem TV-Spot stattgefunden (Audio-TV-Mix), lag der Wert sogar bei 62 %, was einen Uplift von +80 % gegenüber den Befragten ohne Kampagnen-Recognition ergibt.
- **Der Mix macht's! Audio im Mix mit TV erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit:** Der Einsatz von Audio führte auch zu einer verstärkten Aktivierung: Im Vergleich zu den Personen ohne Kampagnen-Recognition (28 %) beträgt die Kaufwahrscheinlichkeit für Melitta BellaCrema bei den Personen mit Audiospot-Recognition rund 47 % - ein Uplift von +68 %. Bei den Personen mit Audio- sowie TV-Recognition entschieden sich sogar 54 % der Befragten für den Melitta BellaCrema Espresso, wodurch ein Uplift von +94 % verzeichnet werden konnte.
- **Audio aktiviert besonders stark auch die Nicht-Verwender:** Insbesondere bei den Nicht-Verwendern von Melitta BellaCrema (74 % der Befragten) sorgte der Einsatz von Audio für eine deutlich gestiegene Kaufwahrscheinlichkeit (+125 %) gegenüber den Nicht-Verwendern ohne Kampagnenkontakt. Mit der Verwendung von Audio und TV im Mix konnte sogar ein Uplift von +155 % erzielt werden. Schöner Nebeneffekt: Die Mix-Kampagne steigerte nicht nur die Kaufabsicht des beworbenen Produkts, sondern auch die der gesamten Dachmarke Melitta.

**Elke Hesse, Managerin Media und Marktforschung,** zeigt sich begeistert von der Wirkung des Visual Transfers: „Bei unserer Kampagne hat Audio TV wirkungsvoll komplementiert. Die aufeinander abgestimmten Werbemittel zeigten eine überzeugende Werbewirkung. Dadurch ist es uns gelungen, die Wahrnehmung von Melitta positiv zu beeinflussen und darüber hinaus auch die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Der Visual Transfer-Effekt hat uns gezeigt, dass wir auf den richtigen Media-Mix gesetzt haben.“

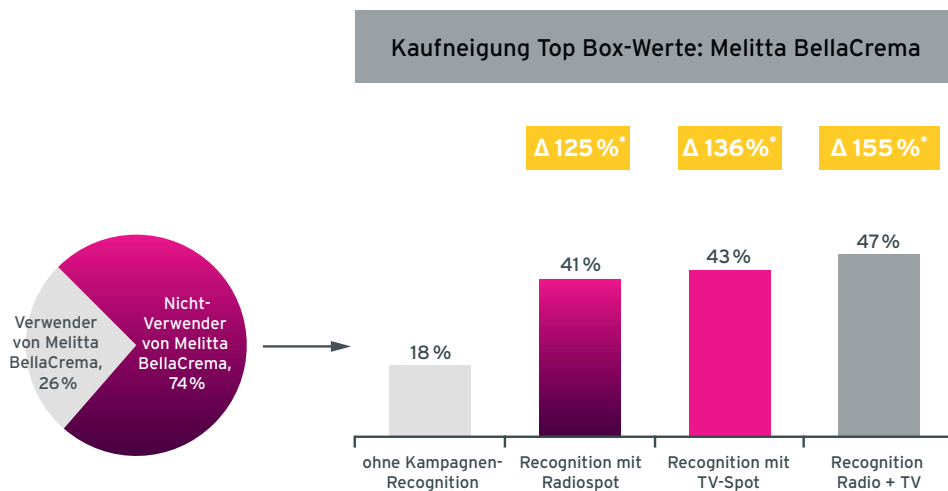
## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Radio-TV-Mix führt zu einer hohen Kaufabsicht, sowohl für Melitta als auch für Melitta BellaCrema



Quelle: Kantar TNS, Basis gewichtet, 25-54 Jahre, Kaffeetrinker, für die auch Röstkaffee aus ganzen Bohnen in Frage kommt in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg, Recognition-Gruppen n=595/87/207/203/102 | \*signifikant gegenüber ohne Kampagnen-Recognition | Fragen: „Käme für Sie der Kauf von Kaffee von Melitta in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Kaffee von Melitta kaufen werden?“, Skala 1=trifft voll und ganz zu bis 6=trifft überhaupt nicht zu (hier Top Two-Werte)

### Besonders starke Aktivierung auch von Nicht-Verwendern von Melitta BellaCrema



Quelle: Kantar TNS, Basis gewichtet, 25-54 Jahre, Kaffeetrinker, für die auch Röstkaffee aus ganzen Bohnen in Frage kommt in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg, Recognition-Gruppen n=454/147/136/67 | \*signifikant gegenüber ohne Kampagnen-Recognition | Fragen: „Käme für Sie der Kauf von Kaffee von Melitta in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Kaffee von Melitta kaufen werden?“, Skala 1=trifft voll und ganz zu bis 6=trifft überhaupt nicht zu (hier Top Two-Werte)

## ÜBER DEN KUNDEN

Die Kaffeemarke Melitta steht in mehr als 40 Ländern für Kaffeegenuss am Puls der Zeit und gehört auf dem deutschen Kaffeemarkt zu den führenden Marken.

## ANSPRECHPARTNER

**MICHELA VÖDISCH-LO**  
**Werbe- und Marktforschung RMS**  
Telefon: +49 40 23890-265  
E-Mail: voedisch-lo@rms.de

