

Beate von Keitz
Karin Sahlmann

Espresso und Caffè Crema von Tchibo

Mit systematischer Marktforschung auf die Überholspur



Dr. Beate von Keitz,

Diplom-Kauffrau und Diplom-Psychologin, ist Gründerin und Inhaberin des Instituts Dr. von Keitz in Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Verbraucherverhalten und Marketing-Kommunikation. Nach dem Studium war sie als Assistentin bei Professor Kroeber-Riel in Saarbrücken tätig.



Karin Sahlmann

ist International Research Consultant bei Tchibo. Sie ist seit 25 Jahren zuständig für die Bereiche Kaffee, Kaffeemaschinen und Vertriebe national und international.

Zusammenfassung

Tchibo hat vor den Relaunch seiner Produkte Espresso und Caffè Crema eine umfangreiche und zielorientierte Reihe an Marktforschungstools gestellt: Angefangen von einer kreativen Grundlagenstudie zur Ermittlung von Insights und psychologischen Verfassungen, die die Produkte charakterisieren, über eine qualitative Studie zur Bewertung der ersten kreativen Entwürfe bis hin zu einer quantitativen Absicherung inklusive Tachistoskop-Modul. Der Testsieger zeigte sich gegenüber den im Markt befindlichen Packungen deutlich überlegen. Diese systematische Marktforschung und die konsequente Umsetzung führten dazu, dass Tchibo im Jahr des Relaunchs die Marktführerschaft im Segment Espresso / Caffè Crema übernehmen konnte. Die erfolgreiche Kommunikation ist mit einem EFFI Award belohnt worden.

Abstract

Before relaunch of the products Espresso and Caffè Crema, Tchibo put to use a wide range of market research tools, starting with creative baseline research to obtain insights and the psychological mindset that characterises coffee products, through a qualitative survey to assess first creative designs to quantitative validation including the tachistoscope module. The test winner proved significantly superior to the packs currently existing in the market. The systematic research and consistent implementation enabled Tchibo to achieve market leadership in the Espresso / Caffè Crema segment during the year of relaunch. In addition, Tchibo received an EFFI Award.

Manuskript
Veröffentlicht in:

**planung
& analyse**
Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Die Ausgangssituation

Auch im Zeitalter der Digitalisierung gilt: Produkte müssen sich meist im Regal bewähren und die Verbraucher dort zum Hingreifen motivieren. Das ist auch für den Kaffee von Tchibo der Fall. Dabei wird das Angebot im Regal immer vielfältiger und komplexer. Der Kaffeemarkt ist von einem zunehmenden Trend hin zu Spezialitäten gekennzeichnet. Wo es früher "den" Kaffee gab, so gibt es heute viele Varietäten, die die Verbraucher in den Regalen finden. In dieser Vielfalt kommt Espresso als Wachstumsprodukt eine zentrale Rolle zu. Tchibo hatte schon frühzeitig einen eigenen Espresso in den Markt gebracht. Auch Caffè Crema war im Segment Ganze Bohne von Tchibo vertreten. Diese Tchibo Produkte hatten ihre Kunden, es gab allerdings Überlegungen zur Optimierung und Modernisierung der Produkte.

Angesichts der steigenden Marktrelevanz von Espresso entschloss sich das Tchibo Marketing zu einem Relaunch, ein neuer Auftritt sollte Espresso und Caffè Crema verkaufssteigernde Impulse verleihen (Abb. 1). Zentrales Element des Relaunchs war ein neues Packungsdesign. Hier stellte sich die spannende Frage: Wie muss ein solches Packungsdesign aussehen, das Tchibo Espresso und Caffè Crema wirklich auf die Erfolgsspur bringt? Damit kam die Marktforschung ins Spiel. Tchibo setzte zusammen mit dem Institut von Keitz ein entsprechendes Forschungskonzept auf.

Das Forschungskonzept: mehrstufig, qualitativ und quantitativ

Die Forschung für den Relaunch bestand aus mehreren Modulen: zwei qualitative Phasen, gefolgt von einer quantitativen Absicherung. Dabei setzte die Forschung früh an, noch bevor erste Entwürfe vorhanden waren.

- **Qualitative Stufe I:** Grundlagenstudie zu Verwendung, Konsummotivation und psychologischen Verfassungen, visuelle Codes und Markenwahrnehmung
- **Qualitative Stufe II:** Vorauswahl diverser Packungsdesigns
- **Quantitative Stufe:** Statistisch valide Ermittlung des Sieger-Designs

Forschung und kreative Arbeit der Agentur folgten in mehreren Phasen im Wechsel aufeinander.

Qualitative Stufe I: Grundlagenstudie

In der ersten Phase wurde eine qualitative Studie mit Kreativgruppen durchgeführt; je zwei Runden zu Espresso bzw. Caffè Crema mit den jeweiligen Produktverwenderinnen. Die vierstündigen Runden boten viel Raum, verschiedenste Aspekte für Espresso und Caffè Crema zu beleuchten. In den Diskussionen ging es zunächst um Espresso und Caffè Crema allgemein, wann man sie zubereitet und trinkt, in welchen Situationen, mit welcher Motivation und in welcher Befindlichkeit.



Abbildung 1: Die Packungen von Tchibo Espresso und Caffè Crema vor dem Relaunch

Dann wurden die Frauen in Kleingruppen aufgefordert, kreativen Input zu ersten Packungsideen in Form von Collagen anzufertigen. Diese Collagen wurden im nächsten Schritt von den Teilnehmerinnen präsentiert und im Plenum mit weiteren Ideen angereichert.

Die konkreten Materialien, ihre Erklärung und die zum Teil auch kontroverse Diskussion lieferten ein anschauliches Bild der Produkte und ihrer Erlebniswelten. Beide Produkte, sowohl Espresso als auch Caffè Crema, besitzen die Aura des Besonderen, zusammen mit einer hohen Wertigkeit, Genuss und nicht zuletzt auch einem Hauch Italien. Sowohl Espresso als auch Caffè Crema sind von einer hohen Emotionalität geprägt. Dahinter stehen aber unterschiedliche psychologische Verfassungen: Espresso ist auf der Dimension schnell – stark – männlich anzusiedeln. Er besitzt als Wachmacher einen hohen wirkungsbezogenen funktionalen Anteil und bietet dazu den schnellen italienischen Genuss, quasi im Stehen. Ganz anders Caffè Crema: Hier ist es ein Genuss mit viel Zeit, Entspannung und Belohnung, mit weiblichen Assoziationen wie weich, rund und sanft.

Diese Ergebnisse hatten eine wichtige neue Implikation: Die Packungen für die beiden Produkte dürfen nicht in paralleler Weise gestaltet werden, sondern sie müssen sich deutlich unterscheiden und den unterschiedlichen Funktionen und Verfassungen gerecht werden. Die von den Frauen in ihren Collagen verwen-

deten Materialien zeigten auch auf, wie diese Verfassungen umgesetzt werden können und welche Codes eingesetzt werden sollten (Abb. 2): Bei Espresso verwendeten die Frauen eher dunkle, harte Farben, bei Caffè Crema weiche, warme Farben. Als Key Element tauchte ein Löffel immer wieder auf. Die häufig wiederkehrenden Visuals mit Genuss-Momenten in den Collagen führten zu der Idee, auch auf der Packung solche Situationen zu zeigen.

In den Diskussionen wurden auch die im Markt befindlichen Packungen psychologisch beleuchtet. Die Ergebnisse bestätigten den Entschluss des Marketings, das Packungsdesign zu modifizieren. Die im Markt befindlichen Packungen waren nicht mehr up-to-date und wirkten wenig appetitanregend. In der Wertigkeit gab es ebenfalls Reserven. Aber auch bei Mitbewerber-Packungen traten Schwächen zutage. Die Ergebnisse dieser qualitativen Studie konnten genutzt werden, der Agentur Arbeitshilfen und Suchrichtungen an die Hand zu geben, um sich mit einem neuen Tchibo Design nachhaltig von der Konkurrenz zu differenzieren.

Qualitative Stufe II: Vorauswahl diverser Packungsdesigns

Mit den Erkenntnissen aus dem ersten qualitativen Forschungsmodul ging die Agentur an die kreative Arbeit und entwickelte konkrete Packungsentwürfe. Das Ergebnis waren vier unterschiedliche Designrouten.



Sie wurden in der nächsten qualitativen Phase auf ihre Chancen und Risiken hin beleuchtet. Wieder wurden vier Diskussionsrunden mit insgesamt 24 Zielpersonen in vergleichbarer Konstellation durchgeführt. In den Runden kristallisierte sich ein klares Ranking mit einem Sieger heraus, der die überzeugendste Gesamtleistung bei beiden Produkten zeigte. Das Design punktete durch seine Ästhetik und seine emotionale Aufladung, passend zum jeweiligen Produkt. Espresso und Caffè Crema wurden im Auftritt als eigenständig und gut unterscheidbar erlebt, gleichzeitig war ein gemeinsamer roter Faden zu erkennen. Bei dieser Linie gab es aber auch noch Reserven:

- Das sensible Gebiet der Farbgebung, die für die Geschmackskommunikation zentral ist, konnte über die verschiedenen Produkte hinweg noch besser austariert werden.
- Die Visuals konnten von ihren Inhalten her und über die Bildperspektive noch gestärkt werden.

Eine zweite, sehr puristische Linie schnitt in der qualitativen Studie nicht ganz so gut ab, zeigte aber auch interessante Schwerpunkte. Sie konnte durch ihre hohe Eigenständigkeit in Verbindung mit Wertigkeitspunkten und kam insgesamt auf Rangplatz 2. Diese beiden Linien wurden entsprechend der Learnings optimiert und dann in einen quantitativen Test geschickt.

Quantitative Stufe:

Statistisch valide Ermittlung des Sieger-Designs

Die beiden Designs wurden in einem ACTIVITY Test auf ihre Wirkungen geprüft und folgende, zentrale Fragestellungen des Packungsdesigns untersucht:

- Die Packungen müssen sich in einem ersten Schritt in der Regalsituation durchsetzen und bewähren. Die Packungen werden dazu in ein Umfeld gestellt.
- In der ersten Phase kann der schnelle Kontakt, wie er für Packungen typisch ist, mit einem Tachistoskop-Test simuliert werden. Zentrale Fragen: Wie impactstark sind die Packungen im Regal? Wie schnell werden Produkt und Marke erkannt? Und schaffen es die Packungen, direkt Interesse an dem Produkt zu wecken?
- Anschließend werden die Packungen im Langzeitkontakt detailliert bewertet. Zentrale Wirkungsdimensionen sind: die Erwartungen an das Produkt, wie es sich in einer solchen Packung darstellt, die Auswirkungen auf das Image und die Kaufabsichten.
- Im Test gibt es eine weitere umfangreiche Diagnostik. Es wird die Gestaltung besprochen, mit Elementen wie Visuals, Farbgebung, Labels und Texten.
- In den Test werden auch Wettbewerber einbezogen. Es wird geprüft, wie sich Kaufabsichten, Produktbeurteilung und Packungsakzeptanz im Kontext der Wettbewerber darstellen.



Wettbewerber in die Analytik von Packungs-Tests mit einzubeziehen hat sich als eine weitere außerordentlich wichtige Dimension erwiesen. Zum einen ist es natürlich die reale Markt-Situation– die Packungen müssen sich im Regal neben Wettbewerbern bewähren. Zum anderen wirken Packungen im Regalumfeld oft auch anders als wenn sie isoliert bewertet werden. Den Wettbewerb einzubeziehen hat sich im Institut als Erfolgsfaktor für valide Packungs-Tests erwiesen, die sich auch in einem entsprechenden Markterfolg zeigen.

Allerdings ergibt sich hier eine Besonderheit für Tchibo, da die Tchibo Produkte normalerweise in einem eigenen Regal, nicht in unmittelbarer Nähe der Konkurrenzmarken stehen. Daher wurde der Test auch mit diesem Tchibo Regal begonnen, in dem die Espresso- und Caffè Crema Packungen natürlich auch mit den anderen Tchibo Kaffees konkurrieren. Später wurden zusätzlich Wettbewerber in die Bewertung der Tchibo Packungen mit einbezogen, Abbildung 3 zeigt den Ablauf des Testdesigns.

In den Test wurden zwei neue Designs für Espresso und Caffè Crema einbezogen; befragt wurde monadisch. Beide Produkte wurden durch zwei Geschmacksrichtungen repräsentiert. Das aktuelle Design wurde im gleichen Setting in separaten Zellen getestet, so dass ein handfester Benchmark zur Verfügung stand. Ein solches Design mit "Current" als

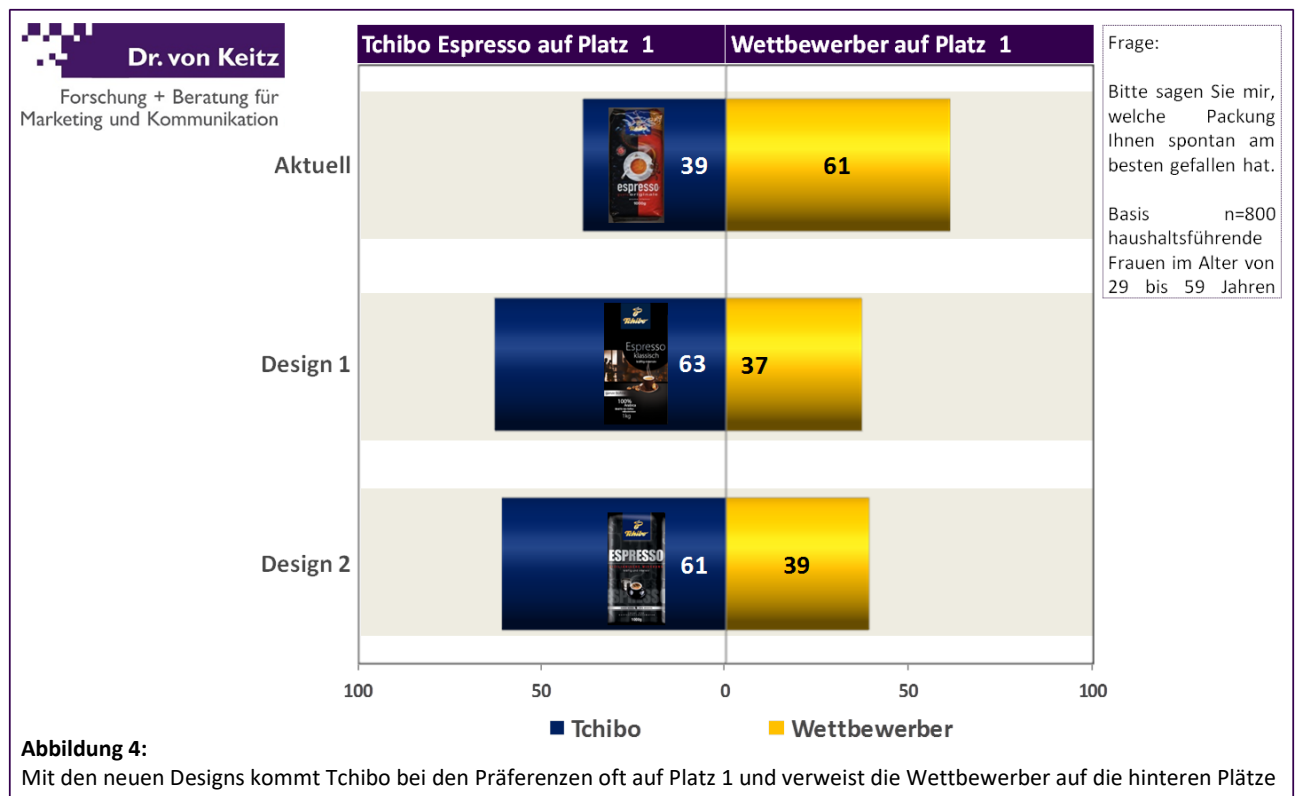
Benchmark liefert klare Ergebnisse und hat sich bei Packungs-Tests bewährt.

Die Studie wurde mit 800 Frauen durchgeführt. Zielpersonen waren haushaltsführende Frauen im Alter von 29 bis 59 Jahren, die einen Vollautomaten besitzen und die Espresso bzw. Caffè Crema verwenden, jeweils 50 Prozent Verwender von Tchibo bzw. Wettbewerbsmarken. Die persönlichen Interviews fanden in Studios in fünf Städte statt.

Die Ergebnisse: Beide neuen Designs stellen gegenüber dem aktuellen eine klare Verbesserung dar. Sie stärken die Tchibo Produkte durch eine höhere Wertigkeit, eine stärkere emotionale Ausstrahlung, durch eine höhere Eigenständigkeit und durch ein höheres Kaufinteresse. Die Wettbewerber stehen im Kontext dieser Designs schwächer dar und finden weniger Präferenzen (siehe Abbildung 4).

Die Gestaltungsline 1 erweist sich auch im quantitativen Test als Sieger. Sie bringt die Produkte in den Fokus, sie stärkt die Tchibo Produkte im Hinblick auf Genuss und Wertigkeit, und sie erhöht speziell bei den Wettbewerbsverwendern die Kaufbereitschaft.

Insofern bestätigt der quantitative Test die qualitativen Ergebnisse aus der Vorstudie. Der ACTIVITY Test prüft



ebenso mit der schnellen Wahrnehmung im Regal weitere Dimensionen. Dieser Tachistoskop-Test war insofern zielführend, weil er beim Sieger noch kleine Schwachpunkte aufzeigte. Die Differenzierung der Sorten war noch nicht deutlich genug, und es gab Probleme in der Lesbarkeit der Produktnamen. Hier war eine Überarbeitung notwendig, um gegenüber dem aktuellen Design keine Nachteile zu riskieren. Ein solches Finetuning war eine handwerkliche Arbeit und ohne Probleme durchzuführen.

Die Ergebnisse im Markt

Der Packungsrelaunch mit den optimierten Packungen (siehe Abbildung 5) ist von einer Werbekampagne begleitet worden, in der die Erlebniswelt und die Bildoptik der Packungen aufgegriffen wurden. Die Ergebnisse im Relaunchjahr waren überwältigend: Mit dem neuen Design, das den so wichtigen Genuss attraktiv inszeniert, ist es Tchibo mit Espresso und Caffè Crema gelungen, auch am bisherigen Marktführer Lavazza vorbeizuziehen und die Marktführerschaft im Wachstumssegment Espresso / Caffè Crema zu übernehmen. Alle vier Produkte gehören seit dem Relaunch zu den Top 15 SKU's im deutschen Markt. Außerdem wurde der erfolgreiche Relaunch in Verbindung mit der neuen Kommunikation mit einem EFFI Award belohnt.

Das Learning: Eine fundierte, systematische Forschung und konsequente Kreation zahlen sich für Produkte und Marke aus.



Abbildung 5: Die Packungen von Tchibo Espresso und Caffè Crema beim Relaunch

Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse,
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017,
redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de