

PHILIPS

sense and simplicity

Innovation Beyond Technology

Wachstum in stagnierenden Märkten durch
Marketing und Positionierung
am Beispiel Philips Senseo

Marita Gräfer

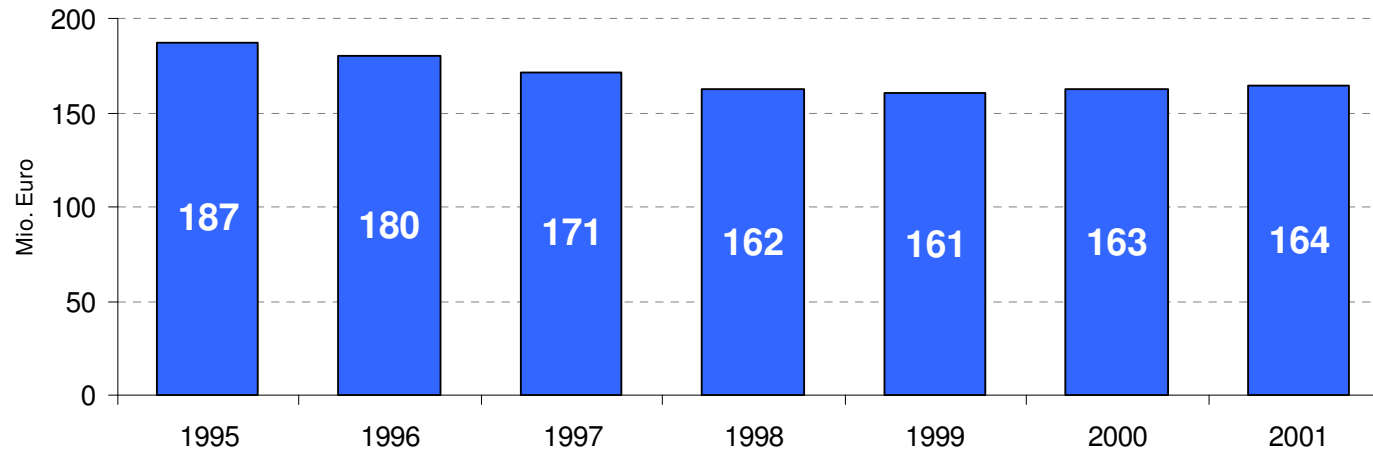
Philips GmbH, Consumer Lifestyle

18. November 2008

Die Ausgangssituation: Stagnation im Markt für Kaffeemaschinen



Filterkaffeemaschinen - GfK Panelmarkt Deutschland



- Kein Wachstum, Preiserosion, keine Innovationen
- Hohe Haushaltspenetrationen (reiner Replacementmarkt)
- Uninteressant für junge Verbraucher (Coffee to go, Erfrischungsgetränke)

Was wünschen die Konsumenten?

- Trend zu Individualisierung und kleinen Haushalten
- Wunsch nach Auswahl (Variation in Geschmack und Zubereitung)
- Mehr informelle Gelegenheiten, Kaffee zu trinken
- Weniger freie Zeit
- Bedarf nach Convenience

⇒ Moderner Lebensstil mit geänderten Konsumverhalten und traditionelle Art der Kaffeezubereitung paßten nicht mehr zusammen!

⇒ Der Markt ist reif für neue Produkte

PHILIPS

Die Lösung



Die Lösung - Senseo



- Philips Senseo –
Ein innovatives Produktkonzept, das über die reine technische Innovation in Konzept & Design die Kundenbedürfnisse optimal erfüllt
- Konzept Genußmomente schaffen
Taste – Simplicity - Variety
- Design Neuer Look
- Partnerschaft Sara Lee

Die Lösung - Senseo



- Philips Kaffee-Pad-Maschine mit Sara Lee Coffee Pads
- Launch 2002
- Positionierung: Kaffequalität und Vielfalt auf Knopfdruck
- Einzigartiges Brühsystem und Design
- Partnerschaft (Pad&Maschine optimal abgestimmt)
- Konzept: Taste – Simplicity – Variety
- Kaffee ist mehr als ein Getränk – es ist ein Genußmoment!

... Und die Geschichte geht weiter

- Konzept: Senseo Latte Select

Launch Sept 2008



- Design: Tord Boontje Edition

Launch 2007



- Partnership: Senseo Vielfaltbox

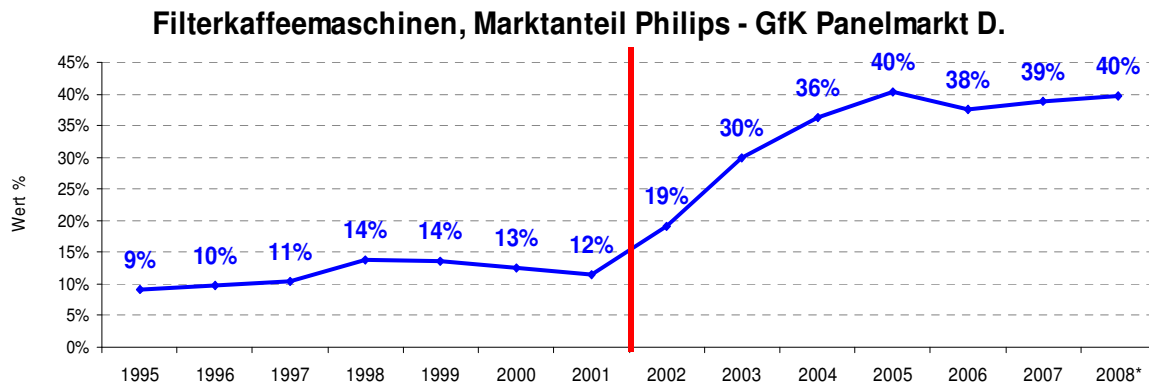
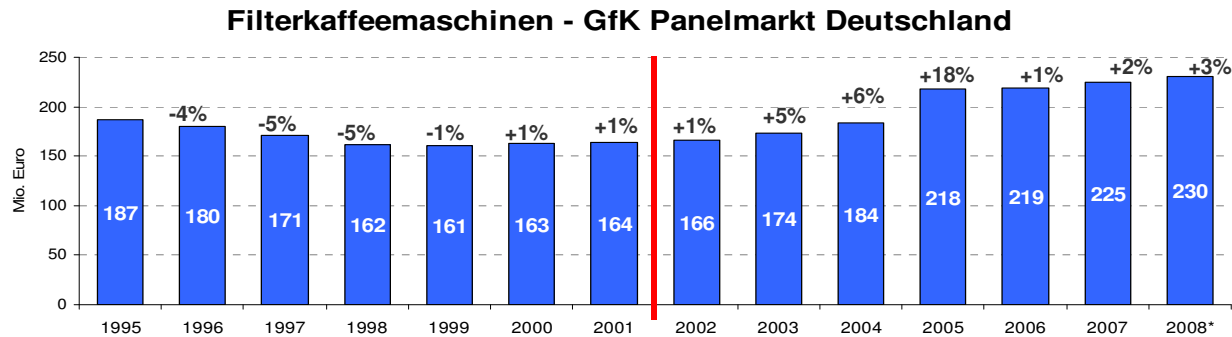
Launch 2007



=> Senseo adressiert mit Maschine und Kaffeepads alle wichtigen Zugangsmotivationen zu Kaffee heute und in der Zukunft!

Der Erfolg

- MA-Entwicklung Senseo/ Markt Kaffeemaschinen



- Senseo hat die Kategorie Kaffeemaschinen revolutioniert und zu neuem Wachstum gebracht
- Senseo Marktführer in D seit 2002 /Marktführer in Europa seit 2001
- Senseo behauptet sich auch gegen Neueintritte von Wettbewerbern

Wachstum in stagnierenden Märkten durch konsequente Marktorientierung

- Klare Positionierung basierend auf Konsumentenbedürfnissen
- Marktorientierte R&D in enger Zusammenarbeit mit Marketing
- Researchsteps an allen Stationen entlang der Value Chain
 - Konzepttests mit Konsumenten
 - Concept Calls mit Key Retailern
 - Markttests (Simulationen) zu Konzept, Preis etc

FLAVORS

What would you CHANGE?

