

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND  
GENUSSMITTEL)

RAMA.

## **Rama. Klassiker mit Zukunft.**

### **DIE MARKENGESCHICHTE**

1924 - seit der Erfindung der Margarine durch den Franzosen Hypolite Mège-Mouriès waren 55 Jahre vergangen - wurde mit "Rahma butterfein" der erste Margarine-Markenartikel in Deutschland eingeführt.

Bis zum Ausbruch des zweiten Weltkrieges 1939 konnte sich Rama, der mittlerweile das "h" im Markennamen abhanden gekommen war, rühmen, von Beginn an die erfolgreichste deutsche Margarine zu sein. Dann wurden Markennamen verboten, es gab nur noch deutsche Einheitsmargarine, die namenslose Tafelmargarine. Rama verschwand vom Markt. Und es dauerte erneut 15 Jahre, bis es 1954 hieß: Es gibt wieder Rama, die Delikatess-Margarine, die erste reine Pflanzenmargarine.

Heute ist Rama nach wie vor einer der bekanntesten und bedeutendsten Markenartikel und Synonym für Margarine schlechthin; gewissermaßen ein Klassiker mit Zukunft. Die UNION Deutsche Lebensmittelwerke, Herstellerin dieser Traditionsmarke, hat das Produkt im Laufe der Jahre kontinuierlich den Erfordernissen der Zeit angepaßt. In vielen kleinen und - auch - großen Schritten wurde Rama vor allem im Geschmack und in seinem ernährungsphysiologischen Wert, in Streichfähigkeit, genereller Kücheig-

nung und Verpackung konsequent weiterentwickelt, immer auf die aktuellen Wünsche und Anforderungen der Verbraucher eingestellt. Werblich profiliert sich die Marke über Jahrzehnte über die harmonische Welt rund um das Frühstück, die Rama eine unique Position im Markt schuf.

### **DIE MARKTSITUATION 1990**

Seit 1987 hatte Rama, wenn auch nur geringfügig, so doch aber stetig an Umsatz eingebüßt. Die Gründe lagen im insgesamt geringeren Fettverbrauch pro Kopf, aber auch in den geänderten Ernährungsgewohnheiten, wie beispielsweise weiterzunehmender Außer-Haus-Verzehr und deutliche Hinwendung der Verbraucher zu Cerealien, speziell beim Frühstück. Außerdem spürte Rama auch das beachtliche Marktwachstum bei den Low Calory-Margarineprodukten.

1990 kam im wahrsten Sinne des Wortes bei Rama die Wende: gestützt auf einen enormen Nachfrageschub in den neuen Bundesländern, steigerte Rama seinen Absatz bis auf insgesamt plus 36 Prozent. Doch auch vor dem Hintergrund dieser ungemein positiven Entwicklung liefen die Vorbereitungen verstärkt weiter, im Zuge konsequenter Markenpolitik auch auf drei Trends zu reagieren, die mehr und mehr über den

Erfolg vieler Produkte entscheiden. Nämlich Leichtigkeit, Natürlichkeit und Genuß.

### **DIE MARKETING-STRATEGIE FÜR 1991**

Die stetige Aktualität, das sich fortwährende Anpassen an veränderte Marktbedingungen steht von Anfang an für den Erfolg von Rama. Auch diesmal gab es klare Antworten auf die Markttrends.

Die erste Antwort hieß: Die neue Frühstücksqualität der klassischen Rama. Hier sorgen unter anderem natürliche Aromen für ein neues Geschmackserlebnis.

Die zweite Antwort: Rama balance, die zusätzliche, "schlankere" Rama mit 25 Prozent weniger Fett - eine absolute Innovation im Margarinemarkt: Rama balance ist trotz Fettreduktion für die warme Küche geeignet. Darüber hinaus präsentierte sich mit Rama balance die erste fettreduzierte Margarine ohne Konservierungsstoffe.

### **DIE MARKETING-ZIELE**

Der starken Markenpersönlichkeit von Rama waren die Marketingziele angepaßt. Dabei stützten für Rama balance die Ergebnisse im Testmarkt - 30 Prozent kauften die neue Rama balance beim ersten Kontakt; die Wiederkauftrate betrug 80 Prozent - den Optimismus:

- Durchsetzung von Rama balance im Markt der Margarinen als eine neuartige, bisher einzigartige Produktkategorie

- Aufbau einer gewichteten Distribution von Rama balance von mindestens 50 Prozent bis Ende 1991
- Für die klassische Rama eine nochmalige Steigerung der Absatzmenge gegenüber 1990 um mindestens 10 Prozent.

### **DIE CREATIVE WERBESTRATEGIE**

Bei der Kampagnenentwicklung war die kontinuierliche Fortführung des eigenständigen Konzeptes "Harmonische Frühstückswelt - Rama macht das Frühstück gut" Voraussetzung. Der Anspruch, der sich daraus für die Agentur ergab, lautete:

- zeitgemäße, hoch emotionale, aber vor allem glaubwürdige Umsetzung der vertrauten Rama-Frühstückswelt;
- deutliche Hervorhebung des guten Geschmacks;
- harmonische Einfügung von Rama balance in die vertraute Markenkommunikation;
- schnelle und aufmerksamkeitsstarke Durchsetzung sowohl des Relaunches der klassischen Rama als auch der Neueinführung von Rama balance.

Man war sich einig, daß der Markenauftritt für beide Rama-Produkte am effizientesten über eine Announcement- und eine Follow-up-Kampagne laufen muß. Dabei konzentrierte sich die Announcement-Kampagne darauf, daß es jetzt zwei von Rama gibt, wobei sowohl das außergewöhnliche Geschmackserlebnis und die Fettreduktion von 25 Prozent als auch die Allroundverwend-

barkeit beider Produkte herausgestellt wurden.

In der Follow-up-Kampagne ist die Position von Rama nach wie vor mit harmonischem Frühstück verbunden. Doch wird zusätzlich ein emotionaler Mehrwert aufgebaut, indem Rama Menschen zum Frühstück zusammenführt: solche, die sich bereits kennen, und solche, die sich kennenlernen. Situativ reicht das Spektrum vom Frühstück mit Familienmitgliedern bis zum ungeplanten Zusammenkommen von Fremden. Dadurch werden neben den traditionellen Rama-Verbrauchern auch jüngere und kritische Verbraucher erreicht.

#### DIE MEDIA-STRATEGIE

Als Zielgruppe standen neben den Stammkäufern von Rama, die eher älter sind und in 1-2-Personenhaushalten leben, die Wechselkäufer im Focus: mittlere Altersgruppe ab 30 Jahren und auch mittlere Haushaltsgröße.

TV ist dabei das Basismedium. Print stellte die wichtige Ergänzung dar, um das neue Produktbild noch kräftiger zu penetrieren und spezifische Zielgruppen genauer anzusprechen.

#### *Media in der Announcement-Phase*

2 x 15"-TV-Spots, die in einem Werbeblock aufeinander aufbauen, mit 4 Motiven; für die neuen Bundesländer Beiträge in der Werbesondersendung "Direkt informiert"; im Print 2 x 1/1-Seite (Teaser) mit einer Gewinnspiel-Promotion sowie normale 1/1-Seiten; Citylight-Poster und starke Handelsaktivitäten mit Anzeigen, Salesfoldern und einem speziellen Handelsvideo.

#### *Media in der Follow-up-Kampagne*

30"-Spots im TV mit 3 Motiven: im Printbereich überwiegend 1/1-Seiten, teilweise aber auch 2/1-Seiten mit 5 Motiven und für die neuen Bundesländer ein Kino-Werbefilm.

#### DIE ERGEBNISSE

Das bei der klassischen Rama definierte Absatzziel von plus 10 Prozent wurde deutlich übertroffen. Rama verkaufte 1991 gegenüber dem Vorjahr über 15 Prozent mehr Tommage. Ein bemerkenswert gutes Ergebnis, da der Gesamtmarkt nur um 6,4 Prozent zunahm.

Die neue Rama balance war bereits ein halbes Jahr nach ihrer Einführung im fettreduzierten Margarinemarkt die Nummer zwei und baute darüber hinaus - wie geplant - eine völlig neue Produktkategorie auf, in der sie mit einem Marktanteil von über 90 Prozent dominiert. Die gewichtete Distribution von Rama balance lag am Ende des ersten Jahres ihrer Einführung mit 73 Prozent deutlich über den Zielvorstellungen.

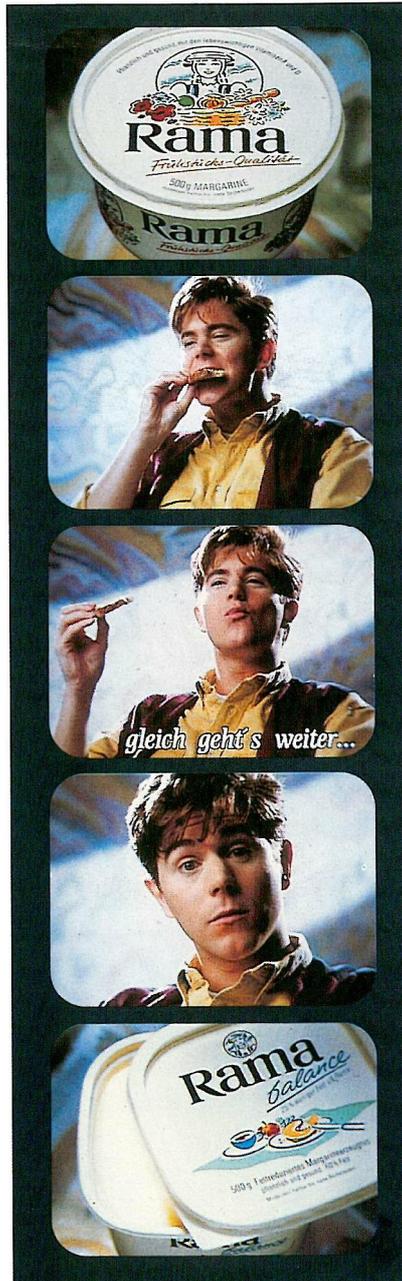
DAS SIND DIE  
ZWEI, DIE DAS  
FRÜHSTÜCK  
GUT MACHEN!



Rama ist neu. Das sieht man. Aber vor allem schmeckt man es. Sie ist pflanzlich und gesund und enthält lebenswichtige Vitamine.

Die neue Rama balance hat **25 % weniger Fett**, schmeckt aber genauso gut wie Rama. Auch sie ist ideal fürs Frühstück und die warme Küche.

Announcement-Anzeige



Announcement-TV-Spot  
"Junger Mann"

1. TV Spot "Junger Mann"  
"Das ist die neue Rama. Hören Sie doch mal, wie gut sie schmeckt."

Es erklingt der Rama-Jingle als Blues.

Mit weiterem genüßlichem Verzehr steigert sich die Musik bis zum Höhepunkt.

2. TV Spot "Junger Mann", im gleichen Werbeblock  
"Jetzt gibt's noch was Neues von Rama. Die neue Rama balance. Die hat ein Viertel weniger Fett, ist aber genauso vielseitig verwendbar. Und jetzt hören Sie, wie gut die schmeckt."

Der Deckel wird kurz geliftet, der Jingle erklingt.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL)



*Illu-Anzeige*



*Illu-Anzeige*

RAMA (SILBER-EFFIE 1992)



TV-Spot "Katze"