

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

**LÄTTA HALBFETT-
MARGARINE
„...WEIL'S LÄTTA
SCHMECKT.“**

**Kunde: Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH, Hamburg
Agentur: Ogilvy & Mather GmbH Werbeagentur, Frankfurt**

LÄTTA (FINALIST 1995)



Die Ausgangssituation

Die Lätta Halbfettmargarine hat sich seit ihrer Einführung 1987 kontinuierlich weiterentwickelt. Sie hat sich inzwischen auf Platz zwei hinter Rama in der Margarine-Rangliste Deutschland gesamt platziert. In den neuen Bundesländern ist Lätta sogar Marktführer. Nichtsdestotrotz muß Lätta sich in einem Markt behaupten, der weiterhin rückläufige Tendenzen (1993/1994: -7 Prozent) aufweist.

Marken-Awareness weiter ausgebaut werden und, last but not least, soll das emotionale Image und das Produktimage gestärkt werden.

Die zusätzliche Aufgabe für die Herbstkampagne bestand darin, eine Verbraucherkampagne zu entwickeln, die vorwiegend auf Geschmack fokussiert und innerhalb kürzester Zeit Resonanz im Markt schaffen konnte.

Die Ziele

Die Werbeziele für 1994 sind dementsprechend ausgerichtet, um in einem schrumpfenden Markt die Marke in Schwung zu halten:

Als erstes gilt es, weitere Käufer zu stimulieren. Zweitens soll die

Basis sind die vom Verbraucher bestätigten Wettbewerbsvorteile – der einzigartige Lätta-Geschmack und das positive Lätta-Lebensgefühl. Diese beiden Punkte wurden in der Verbraucherkampagne weiter kommuniziert, indem man einer-

Die Idee

LÄTTA (FINALIST 1995)

Die Kreation

seits auf Bewährtes zurückgriff und andererseits Neues einsetzte. So entstand für 1994 eine Verbraucherkampagne, die im ersten Halbjahr auf den erfolgreichen und beliebten TV-Spot „Du Schuft“ baute und im zweiten Halbjahr eine interaktive Kampagne mit drei neuen TV- und Funkspots einsetzte.

Das Bewährte: Der TV-Spot „Du Schuft“ wurde in einer 20-Sekunden-Version ausgestrahlt. Hierdurch sollte die Werbe-Kontinuität und Wiedererkennung gesichert werden.

Das Neue: Die Herbstkampagne mit Verbraucherinteraktion basierte auf der Idee „Wer Lätta wählt, kann was erleben!“. Hierzu wurden drei ungewöhnliche 15-Sekunden-TV- und drei 17-Sekunden-Funkspots entwickelt, bei denen das Produkt das zentrale Element einer sinnlich aufgeladenen Geschichte ist.

Die interaktive Kampagne nutzte die Mechanik einer Telefon-Promotion mit Gewinnspiel. Unter allen Anrufern, die den Kampagnen-Claim richtig wiedergaben, wurden Lätta-typische und attraktive Gewinne verlost: eine zeitlose Reise im Orient-Express, ein blaues Wunder auf den Bahamas oder ein „brillantes“ Frühstück in New York, tausend Lätta-Telefonkarten und fünfhundert T-Shirts.

Die Verbindung zur laufenden Lätta-Kampagne wurde geschaffen durch die Visualisierung des Lätta-Lebensgefühls und die Verwendung der Lätta-Frau als Identifikationsfigur. Neu hinzugekommen ist der Claim „... weil's Lätta schmeckt“. Ein On-pack-Hinweis unterstützte die Aktion am Point of Sale.

Der entwickelte Mediaplan zielte auf die definierte Lätta-Zielgruppe von Frauen und Männern, 20-39 Jahre, die nach dem Motto „active mind, active body“ leben, ab.

Als Basismedium wurde TV ausgewählt, da es eine emotionale Zielgruppenansprache ermöglichte und somit die Lätta-Welt am geeignetsten kommunizieren kann.

Im Rahmen der Herbstkampagne wurde Funk als unterstützendes Medium zu TV eingesetzt, um mit Hilfe der hohen Frequenzzahlen die Promotion schnellstmöglich bekanntzumachen und zu penetrieren. Der Werbedruck in beiden Medien wurde auf insgesamt sechs Wochen konzentriert, um die Penetrationskraft der Kampagne weiter zu verstärken.

Der Einsatzzeitraum der beiden Kampagnen war:

- „Du Schuft“ TV-Spot 7.-19. Kalenderwoche
- Interaktive Herbstkampagne TV 36.-41. Kalenderwoche
- Funk 37.-38. Kalenderwoche

1. Kontinuierliche Volumen- und Marktanteilssteigerung

Lätta kann sein Volumenwachstum weiter fortsetzen: seit 1991 um 115 Prozent (siehe Chart 1). Die Marktanteile sind stetig gestiegen von 7,4 Prozent (1991) auf 11,6 Prozent (1994) im Westen und von 7,9 Prozent auf 23,4 Prozent im Osten (siehe Chart 2).

Lätta ist weiterhin die Nummer 1 im Halbfettmargarin-Segment, das auch weiterhin Wachstum verzeichnet. Dabei kompensiert Lätta nicht nur die Verluste anderer Halbfett-

Die Media-Strategie

Die Erfolge

LÄTTA (FINALIST 1995)

Warum ...



*... erkennt man
LÄTTA ...*



*... auch mit verbundenen
Augen?*



Weil's LÄTTA schmeckt



TV-Spot „Seidenstrumpf“

LÄTTA (FINALIST 1995)

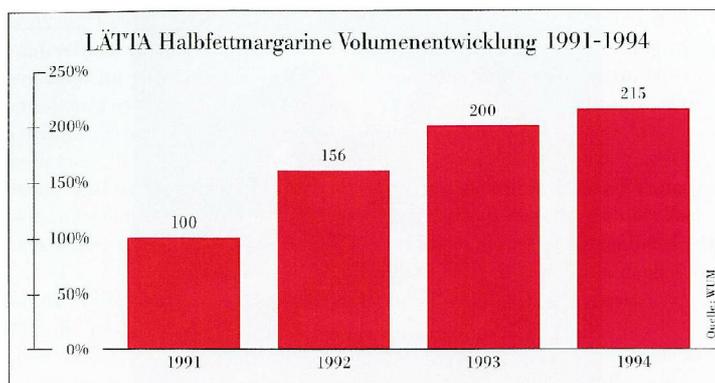


Chart 1

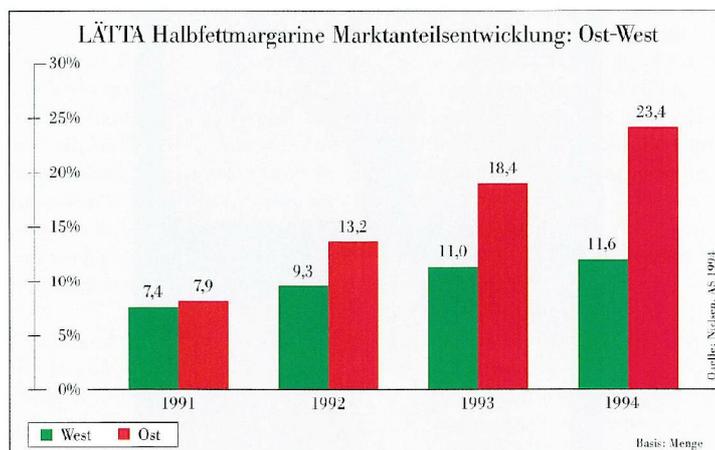


Chart 2

margarinen, sondern generiert Wachstum für das Gesamtsegment.

Die interaktive Verbraucherkampagne hat eine Abverkaufssteigerung von fast 8 Prozent gegenüber 1993 im Einsatzzeitraum erzielt. Oktober 1994 war der zweite abverkaufsstärkste Monat seit der Einführung von Lätta 1987!

2. Gesteigerte Markenbekanntheit und Werbe-Awareness

Die gestützte Markenbekanntheit konnte weiter ausgebaut werden

von 85 Prozent (1992) auf 93 Prozent (1994), die ungestützte Markenbekanntheit von 48 Prozent (1992) auf 59 Prozent (1994) (siehe Chart 3). Die Werbe-Awareness ist kontinuierlich gestiegen von 31 Prozent (1992) auf 41 Prozent (1994) (siehe Chart 4).

Während die interaktive Verbraucherkampagne lief, hat sich die ungestützte Markenbekanntheit um 37,5 Prozent von 40 Prozent im August auf 55 Prozent im Oktober 1994 erhöht. Diese Kampagne ist

LÄTTA (FINALIST 1995)

eine der erfolgreichsten dieser Art: über 380 000 Anrufer in drei Monaten bei 370 Millionen Kontakten in der Zielgruppe.

Die Werbung konnte in den Schlüsselpunkten das Produktimage positiv beeinflussen:

3. *Weitere Stärkung von emotionalem Image und Produktimage*
Das emotionale Image konnte weiter gestärkt werden:

Attribute	93	94
Ist genau die richtige Marke für mich	23	25
Die Marke ist mir sympathisch	23	27
Bietet mehr als andere Margarinemarken	17	19

Attribute	93	94
Schmeckt besonders gut	24	28
Schmeckt so gut wie Butter	14	17
Besonders gut als Brotaufstrich	27	31

Quelle: IVE Werbemonitor 1994, West, Basis: Kenner

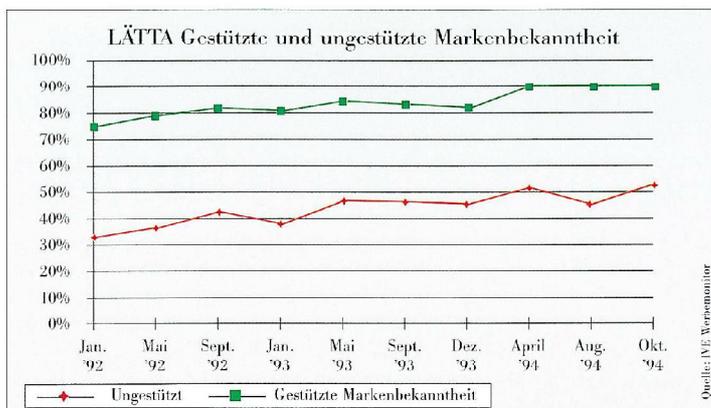


Chart 3

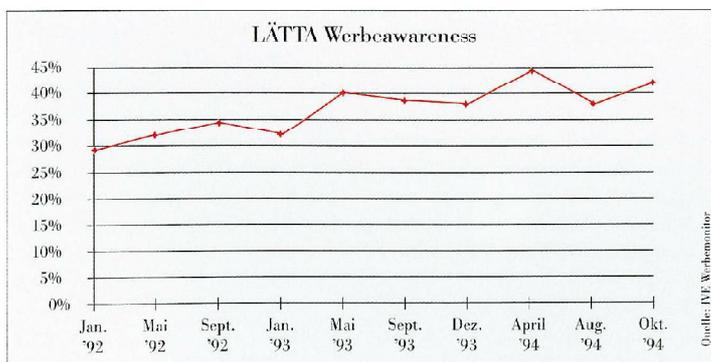


Chart 4