

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

LIEBE IST,
WENN ES
LANDLIEBE IST

Kunde: Campina AG, Stuttgart
Agentur: Bates Germany Werbeagentur, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

In den Produktkategorien, in denen Landliebe ein Sortiment anbietet, finden sich höchst unterschiedliche Markt- und Wettbewerbsbedingungen. Generell fokussieren sich die Werbeinvestitionen stark auf das Medium TV.

Die Milchfrischprodukte der Marke Landliebe werden von der Campina AG in Stuttgart, die Landliebe Eiskrem in Lizenz von Dr. Oetker Eiskrem, Ettlingen, vermarktet.

Landliebe verfügt über ein prägnantes Markenimage, das von starken, differenzierenden Markeninhalten geprägt ist:

Ländliche, ursprüngliche, naturbelassene Produkte in umweltfreundlicher Verpackung, qualitativ hochwertige Produkte mit gutem Geschmack, hohem Fruchtanteil, sorgfältig zubereitet, wie hausgemacht.

Fruchtjoghurt:

Hier gibt es mehrere nationale Anbieter, massiv steigende Werbeausgaben, Verdrängungswettbewerb und Preisverfall, preisaggressive me-too-Produkte.

Naturjoghurt:

Neben etablierten nationalen Marken beeinflusste die Einführung probiotischer Produkte das Marktgefüge.



Fruchtjoghurt



Naturjoghurt



Butter



Eis

Milch:

Der Markt ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl z.T. starker Regionalmarken, kaum nationaler Anbieter und einen stark rückläufigen Mehrweganteil.

Butter:

Hier gab es nur einen nationalen Wettbewerber im wachsenden Segment Premiumbutter.

Eis:

Zwei dominierende Hersteller mit hohen Werbeinvestitionen, breitem Sortiment und Markenangebot bei Haushaltspackungen besetzen derzeit den Markt.

Aufgrund der Markenhistorie und Markenwerte wurde entschieden, Geschichten aus der „heilen Welt“ zu erzählen und damit die Marke mit emotionaleren Facetten wie liebevolle Verwöhnung anzureichern. Der Markenkern wurde in dem Claim „Liebe ist wenn es Landliebe ist“ fokussiert und durch Gesang unterstützt.

Um die Neuausrichtung der Markenkommunikation zu etablieren, wurde ein 30-Sekunden-Basisspot für die Leadkategorie Fruchtjoghurt entwickelt, mit dem im März 1997 der Kampagnenstart eingeleitet wurde.

Umsetzung

Das Budget wurde auf das Medium TV konzentriert. Die Kommunikation startete mit dem Basisspot. Produkte mit geringem Budget wurden durch Remindertechniken vom Basisspot mitgetragen.

Budgets

Die Spendings lagen unter dem Niveau der Wettbewerber.

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

LANDLIEBE (FINALIST 1998)

GESANG:

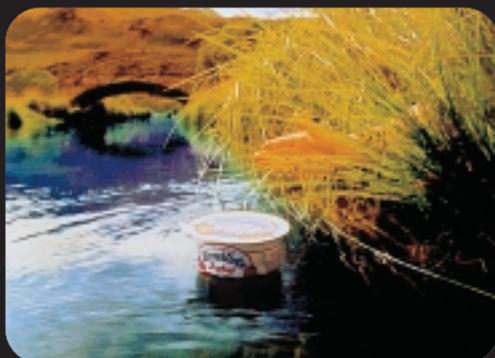
Liebe ist...



...wenn es...



*...Landliebe ist, wenn
Du fühlst und genießt,
daß man Dich mag.*



OFF-SPRECHER:

*Ein Becher voller
Landliebe.
Rahmig frischer
Fruchtjoghurt.
Beste Milch, beste Früchte.
Bestes so wie damals.*



TV-Spot „Fruchtjoghurt/Versöhnung“

LANDLIEBE (FINALIST 1998)



OFF-SPRECHER:

Beste Milch zum Löffeln.



*Naturmilder Joghurt
von Landliebe.*



GESANG:

*Liebe ist, wenn es
Landliebe ist.*

TV-Spot „Naturjoghurt“

OFF-SPRECHER:

Sahne



*Eiscreme von Landliebe,
einfach das Größte.*



*Sahne-Eiscreme aus bester
frischer Sahne vom Land.*



GESANG:

*Liebe ist, wenn es
Landliebe ist.*



TV-Spot „Eis“