

Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

LÄTTA. BE YOURSELF

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



Die Marketing-Situation

Der Markt für Nahrungsfette ist seit geraumer Zeit rückläufig. Dadurch entwickelt sich ein zunehmender Verdrängungswettbewerb.

LÄTTA hat sich als zweitgrößte Margarinemarke etabliert und ist Marktführer im Segment der Halbfettmargarinen. Die Marke gilt als jüngstes, modernstes und körperbewußtes Angebot im Margarine-markt.

LÄTTA ist ausschließlich als Brotaufstrich geeignet.

Das grenzt sie zusätzlich von der tradierten Butter und anderen funktionalen Margarinen ab, limitiert aber auch das Absatzpotential.

Nach Jahren stetigen Wachstums zeigt sich eine abflachende Absatzentwicklung. Darüber hinaus verlor das Markenbild an Progressivität.

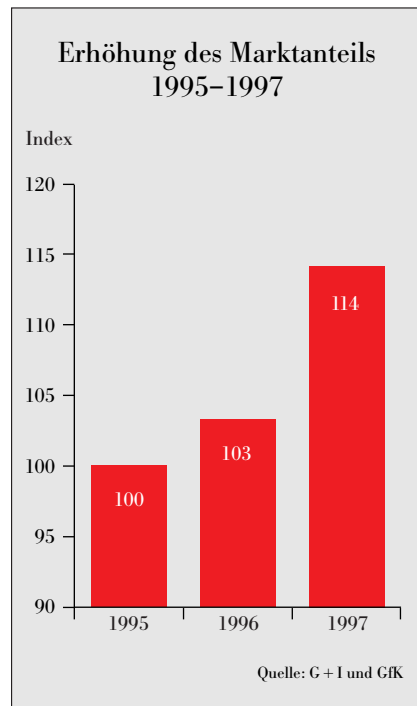


Chart 1

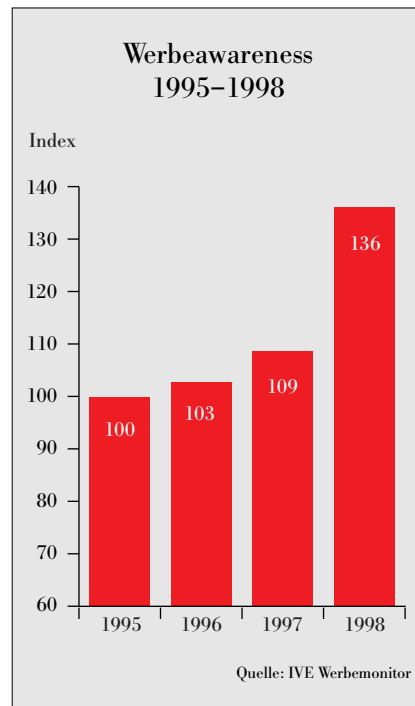


Chart 2

Die Marketing- und Werbeziele

Aus dieser Marktsituation heraus ergab sich die Notwendigkeit, der Marke neue Impulse zu verleihen. Das verlangte sowohl eine Optimierung des Produktes als auch einen neuen aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsauftritt.

Die Ziele für LÄTTA:

- Festigen des Erfolgs der Marke und Erschließen von weiterem Marktpotential durch Heranführen neuer Verbraucher;
- weitere Steigerung von Absatz und Marktanteil;
- die Marke mußte im Verbraucherbewußtsein wieder eine Einzigartigkeit einnehmen;
- durch Neuaufladen der Markenphilosophie sollte die Attraktivität der Marke erhöht werden.

Die Kreativ-Strategie

LÄTTA ist eine Marke, die sich weder auf funktionale Nutzen noch auf herkömmliche Margarinewelten bezieht.

Die Philosophie der Marke ist ein authentischer, natürlicher Lebensgenuß und ungekünstelte Lebensfreude.

Diese Grundwerte werden mit dem neuen LÄTTA Film „See“ auf eine für diese Kategorie äußerst untypische Art dargestellt.

Der neue TV-Auftritt vermittelt durch sein natürliches Setting Ruhe fernab vom Alltag und präsentiert die selbstbewußte und selbstbestimmte LÄTTA-Frau in aktualisierter Form. Umsetzung und Story erzeugen ein hohes Maß an Frische, das auch auf das Produkterlebnis abstrahlt.

Die Zielgruppe sind Frauen und Männer zwischen 20 bis 39 Jahren, die eine positive Lebenseinstellung haben, ein aktives Leben führen nach dem Motto „Active body, active mind“.

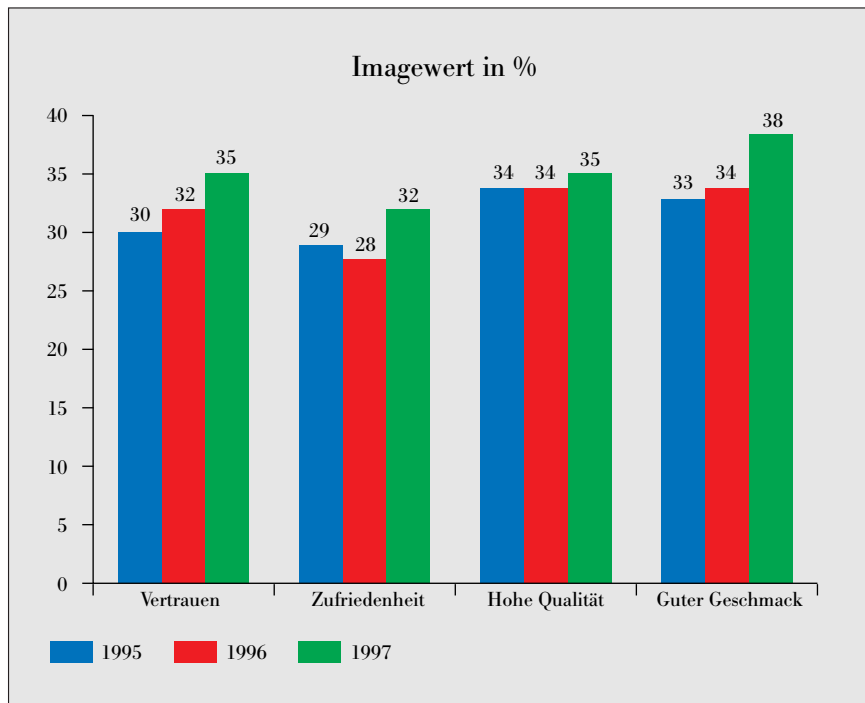


Chart 3

Die Media-Strategie

Aufgabe war es, das neue LÄTTA-Konzept in der Zielgruppe schnell und aufmerksamkeitsstark bekannt zu machen.

- Hauptmedium der Kampagne ist TV: Die Konzentration auf TV begründet sich dadurch, daß TV optimal geeignet ist, die emotionale Markenwelt von LÄTTA zu visualisieren.
- Zudem erzielt TV in der Zielgruppe die höchsten Awarenesswerte für die in erster Linie emotionalen Kommunikationsinhalte.

Die Ergebnisse

Die neue TV-Kampagne hat entscheidend dazu beigetragen, daß die gesteckten Ziele nicht nur erreicht, sondern auch noch deutlich übertroffen wurden.

Seit Einsatz der Kampagne wurden folgende Marketing-Ziele erreicht:

- Der Absatz der Marke konnte trotz eines Rückganges des Gesamt-

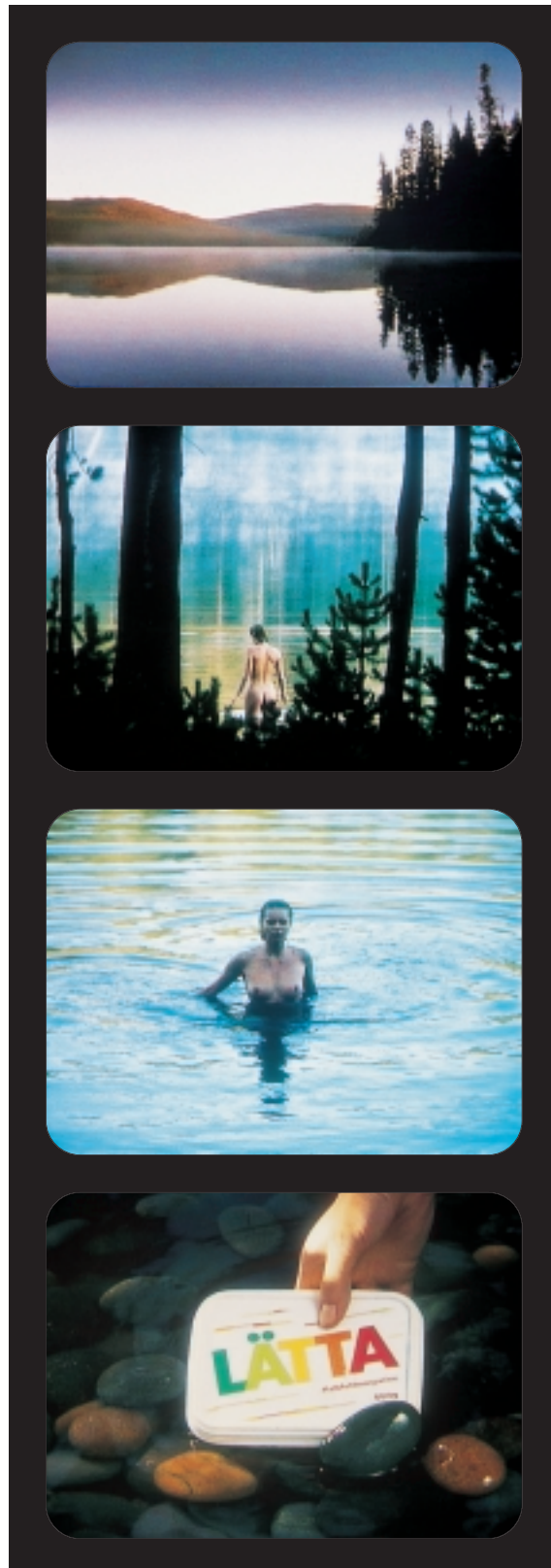
marktes von 1995 bis 1997 noch um 1,5 Prozent gesteigert werden, so daß sich LÄTTA hiermit gegenläufig zum Gesamtmarkt verhält und als zweitgrößte Marke im Margarinemarkt bestätigen konnte.

- Der Marktanteil erhöhte sich von 1995 bis 1997 um 13,5 Prozent.

Folgende Werbeziele wurden erreicht:

- Durch die neue kreative Umsetzung der LÄTTA Lebensphilosophie mit dem „See“-Spot erreichte die Werbeerinnerung im Frühjahr 1998 Spitzenwerte von 50 Prozent.
- Das Imageprofil im IVE-Werbemonitor zeigt: Vertrauen, Zufriedenheit, hohe Qualität und guter Geschmack verzeichnen im Durchschnitt einen Anstieg von mehr als zehn Prozent. Dies ist eindeutig auf die neuartige Umsetzung des Spots und auf die verbesserte Rezeptur der neuen LÄTTA zurückzuführen.

LÄTTA (FINALIST 1998)



TV-Spot „See“

LÄTTA (FINALIST 1998)



TV-Spot „See“