

3

Du darfst: Frauen mit ihrem Spiegelbild

DIE ENTSTEHUNG DER PRODUKTIDEE

Die Produktidee entstand zu Beginn der 70er Jahre. Sie war das Ergebnis systematischer Marktbeobachtung und der Erkenntnis, daß sich das Ernährungsverhalten in der Bevölkerung änderte.

1. Konsumentenverhalten

1949 – 1954	Freßwelle (Nachholbedarf nach dem Krieg)
1955 – 1970	Edelfreßwelle (zunehmender Wohlstand)
Resultat:	50% der deutschen Bevölkerung hatte Übergewicht.

2. Markt

Der Gesamtmarkt für Schlankheitsprodukte hatte im Jahr 1971 eine Größe von wertmäßig etwa 170 Mio. DM in Verbraucherpreisen. Der Anteil der kalorienreduzierten Produkte betrug ca. 20%, die Wachstumsraten wurden auf jährlich 15% geschätzt.

3. Verbraucher

- 48% der Bundesbevölkerung über 15 Jahre haben Gewichtsprobleme.
 - 30% wollen abnehmen.
 - 44% haben den Wunsch, schlank zu sein.
- Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil bei Frauen.

Die Verbraucher klagen über geschmackliche Nachteile und fehlende längerfristige Wirkung der bisher angebotenen Schlankheitsprodukte.

Der Bedarf an kalorienreduzierten Lebensmitteln und das Käuferpotential waren da – diese führten zur „Du darfst“-Idee:

Kalorienreduzierte Produkte als Konfliktlösung zwischen gesunder, kaloriengerechter Ernährung und der Freude am Essen.

Schritte der Produkteinführung

Für die Einführung wurde ein Produkt-Programm zusammengestellt über Halbfett-Margarine, Käse, Wurst bis hin zu Suppen und Fertiggerichten.

LINTAS entwickelte den Namen, Verpackung und die klassische Werbung.

Der Name „Du darfst“ wurde vom Verbraucher im gewünschten Sinne interpretiert und war geeignet, als verbindendes Erkennungszeichen für Produkte aus unterschiedlichen Produktkategorien zu dienen.

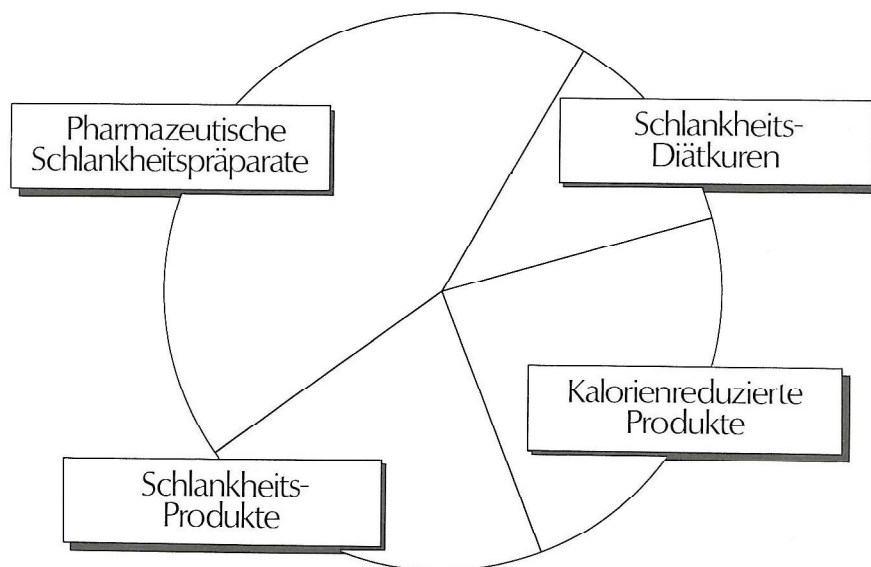
- 1973 2 regionale Testmärkte
Das Werbekonzept basierte auf der Grundpositionierung – „Du darfst“-Produkte sparen Kalorien und schmecken.
- 1975 Nationale Einführung eines reduzierten „Du darfst“-Basis-Sortiments.
Schwerpunktmäßig beworben wurde die Halbfett-Margarine.

Weitere Strategie:

Starke Werbe- und Verkaufsunterstützung des Basissortiments, um eine starke Plattform für die schrittweise Erweiterung des Sortiments zu schaffen.

Mit zunehmender Zahl der „Du darfst“-Produkte Betonung der allgemeinen „Du darfst“-Philosophie.

- 1979 Eine Stagnation der Umsätze führte zu einem Überprüfen des Marketing-Mix und zur Entwicklung einer neuen Kommunikationsstrategie, die bis heute Gültigkeit hat und außerordentlich erfolgreich ist.



DU DARFST. EIN IDENTIFIKATIONSMODELL.

KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE

Positionierung

„Du darfst“ ist eine Range von normalen Lebensmitteln, die alle kalorienreduziert sind. Mit „Du darfst“-Produkten kann man ohne Probleme sein Gewicht halten/reduzieren, denn mit „Du darfst“ brauchen Eßgewohnheiten nicht geändert zu werden.

Zielgruppe

Frauen zwischen 18 bis 49 Jahren, die selbstbewußt sind, die modisch, kosmetisch interessiert sind und großen Wert auf eine gute Figur legen.

Kommunikationsziele

- Information über Produkt-Benefit
- Information über Produktvielfalt
- Steigerung der Nebeneinanderverwendung der Produkte

Kommunikationsinhalte

- Die „Du darfst“-Kommunikation hat sowohl eine „Lebensphilosophie“
Schlanksein ist Schönsein
und eine „Ernährungsphilosophie“.
„Du darfst“ hilft, das Gewicht zu regulieren, die Figur zu behalten,
zum Inhalt.

KREATIVE UMSETZUNG

„Spiegel-Szene“

Selbstbewußte, attraktive Frauen prüfen im Vorübergehen an Spiegeln, Schaufenstern etc. ihr Spiegelbild (Taille). Die Headline „Ich will so bleiben, wie ich bin“ ist das Bekenntnis zu einer zeitgemäßen, kaloriengerechten Ernährungsweise. Sie greift die Stimmung der Spiegel-Szene auf: Kalorienbewußtes Essen (mit „Du darfst“) trägt dazu bei, gesünder zu leben, sich besser und attraktiver zu fühlen und das Leben schwungvoller anpacken zu können.

DU DARFST. EIN IDENTIFIKATIONSMODELL.

Ich will so bleiben wie ich bin



«Du darfst» macht Kaloriensparen
zum Genuß.
Mit Wurst, Käse, Halbfettmargarine,
Konfitüre, Joghurt und Schokopudding.



Keine Kalorie zuviel.



Publikums-Anzeige

DU DARFST. EIN IDENTIFIKATIONSMODELL.

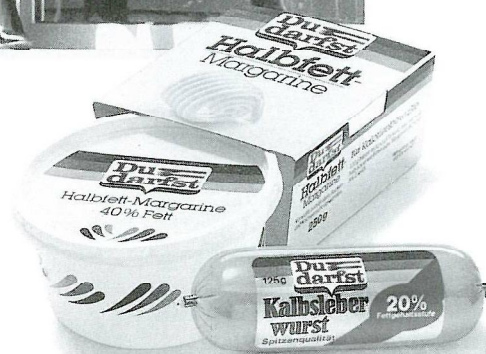
Ich will so bleiben wie ich bin



«Du darfst» macht Kaloriensparen
zum Genuß.
Mit Wurst, Käse, Halbfettmargarine,
Konfitüre, Joghurt und Schokopudding.



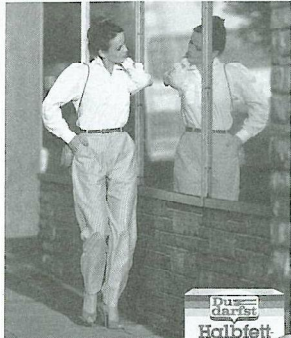
Keine Kalorie zuviel.



Publikums-Anzeige

DU DARFST. EIN IDENTIFIKATIONSMODELL.

Ich will so bleiben wie ich bin



Du darfst Halbfett-Margarine

Du darfst - macht Kalorien sparen
zum Genuß.
Mit Butter, Käse, Halbfettmargarine,
Kaffee, Äpfel und Schokolade.

Du darfst

Keine Kalorie zuviel.



Publikums-Anzeige

Ich will so bleiben wie ich bin



Du darfst - macht Kalorien sparen
zum Genuß.
Mit Butter, Käse, Halbfettmargarine,
Kaffee, Äpfel und Schokolade.

Du darfst

Keine Kalorie zuviel.



Publikums-Anzeige

Ich will so bleiben wie ich bin



Du darfst Halbfett-Margarine

Du darfst Halbfett-Margarine
40% Fett

NEU! Du darfst Halbfettmargarine mit
genau verteiltem Geschmack.
Sie schmeckt jetzt so gut, daß Kalorien sparen
zum Genuß wird.
Ein Genuß, den Sie kennen lernen sollten.
Und nicht vergessen:
Von Du darfst gibt es 25 weitere Produkte
für die kalorienbewußte Ernährung.



Kaloriensparen schmeckt jetzt noch besser.

Publikums-Anzeige

MEDIA-STRATEGIE

Media-Ziele

- Aufrechterhaltung einer hohen Kampagnen-Awareness über den gesamten Werbezeitraum.
- Maximierung der Reichweite für Personen mit mindestens 12 Kontakten.
- Zeitlich begrenzte Schwerpunktmaßnahmen im Frühjahr (Slimmingtime) und im Zusammenhang mit Handelsaktionen.

Media-Konzept

Einsatz von Zeitschriften, die von den Zielpersonen als zuständig für die Beratung in Schlankheits-/Fitneßfragen angesehen werden, als kontinuierlich über den gesamten Werbezeitraum wirkende Basiskampagne.

Einsatz des Fernsehens als zeitliches Schwerpunktmedium im Frühjahr.

ERGEBNISSE

Für die Union Deutsche Lebensmittelwerke und die LINTAS hat sich die Neuorientierung in 1979 gelohnt. Dies belegen die Markterfolge und bestätigen die Auszeichnungen in 1985:

- „Goldener Zuckerhut“ des deutschen Fachverlags –für Pionierarbeit auf dem Gebiet kalorienbewußter Ernährung.
- „GWA-Effi“ in Silber.

