



Kunde

Unilever Niederlande, Rotterdam

Verantwortlich: Kaarthik Subramani, Brand Development Director ·

Anja Kischkat, Brand Development Manager

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Oliver Voss, Vorstand Kreation · Daniel Frericks, Kreativdirektor ·

Achim Rietze, Strategischer Planer

ABER BITTE MIT RAMA

Die Marketing-Situation

Vor drei Jahren startete eine neue Ära für die Marke Rama.

Bisher hatte man Rama nur mit Margarine verbunden. Und Margarine steckte in der Krise. Es sah düster aus für Rama: sinkende Absätze, ein verstaubtes Image und keine Neukunden. Dann kam Rama Cremefine. Eine Komposition aus pflanzlichen Fetten und Milch, die deutlich weniger Fett als Sahne oder Crème fraîche hat – aber genauso lecker schmeckt.

Cremefine eroberte einen neuen Markt für Rama.

Dank eines innovativen Produkts und frischer Kommunikation erschloss sich Rama ein völlig neues Produktfeld. Die Kommunikation etablierte ein authentisches Familienbild, mit dem sich die Mütter von heute identifizieren können. Cremefine legte einen steilen Start hin und schoss von Null auf das Absatzniveau des Platzhirschen Dr. Oetker. Doch trotz großer Umsatzsprünge war der Klassiker Dr. Oetker mit seinen Produkten Crème Balance und Crème Légère immer eine Nasenspitze voraus.

Nun wollte Rama Cremefine Erster werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Die Aufmerksamkeit für Rama Cremefine erhöhen.

Die Marke sollte noch stärker ins Blickfeld der modernen Mütter rücken. Ziel war es, die gestützte Werbeerinnerung von Rama Cremefine um mindestens 20 Prozent zu steigern.

Ziel 2: Rama Cremefine als sorgenfreien Sahnegenuss profilieren.

Der Produktvorteil sollte noch klarer herausgestellt werden. Ziel war es, die Kernbotschaft „hat halb so viel Fett wie Sahne“ durchzubringen und in der Imagedimension „verbindet guten Geschmack und gute Ernährung“ eine Steigerung von mindestens 50 Prozent zu erzielen.

Ziel 3: Den Abverkauf von Rama Cremefine massiv steigern.

Rama Cremefine sollte stärker wachsen als je zuvor. Ziel war es, die Käuferreichweite um mindestens 25 Prozent zu erhöhen und die magische 10 000-Tonnen-Marke bis zum Ende des Jahres zu knacken.

Ziel 4: Rama Cremefine soll der neue Marktführer werden.

Dr. Oetker sollte auf den zweiten Platz verwiesen werden. Ziel war es, Rama Cremefine mit deutlichem Abstand zur neuen, unangefochtenen Nummer Eins zu machen.

Die Zielgruppe

Die Zielgruppe sind keine biedereren Hüterinnen der Familie, sondern moderne Mütter, die selbstbewusst den Haushalt managen.

Das Leben stellt mehr und mehr Ansprüche an sie und ihre Familie. Deshalb möchten sie ihre Liebsten mit gesundem Essen unterstützen. Doch vieles, was gesund ist, schmeckt nicht. Und was lecker schmeckt, hat oft viel Fett. So wie Sahne.

Rama Cremefine löst das psychologische Dilemma der Mütter:

„Jetzt kann ich meine Familie mit Sahne verwöhnen, ohne dabei ein schlechtes Gewissen zu haben.“

Die Kreativ-Strategie

Die strategische Stoßrichtung war klar.

Mit Rama Cremefine braucht man nicht zimperlich und zurückhaltend zu sein, denn das ist ein sorgenfreier Sahnegenuss.

Die kreative Umsetzung treibt es auf die Spitze.

Es wird kein idyllisches Werbefamilienklischee inszeniert, sondern die Welt so gezeigt, wie sie wirklich ist. Da quängeln die Kinder nicht nur, sondern da wird richtig geschrien. Und zwar nonstop.

Der lustig-legere Umgang zwischen den Kindern und einer ungekünstelten Mutter macht die Kommunikation lebensnah und daher glaubwürdig.

Am Ende sind alle zufrieden. Die Kinder, weil es lecker schmeckt, und die Mutter, weil sie das gute Gefühl hat, die Kinder gesund zu ernähren.



Er findet Rama Cremefine „voll phat“

Die Media-Strategie

TV wurde als emotionalisierendes und reichweitenstarkes Leitmedium gewählt.

So werden die Mütter dort erreicht, wo sie die meiste Zeit verbringen: zu Hause. Im Frühjahr und Sommer wird passend zum frischen Obst Cremefine Vanilla beworben. Und im Winter für den klassischen Braten Cremefine zum Kochen.

Unterstützend kamen Printanzeigen in frauenaffinen Medien zum Einsatz. Durch Print konnten schnell und effizient neue Verwendungsanlässe für Cremefine im Bewusstsein der Zielgruppe verankert werden.

Der Einsatz von TV und Print war durch die Saisonalitätsstrategie konsequent integriert.

Unilever Rama Cremefine

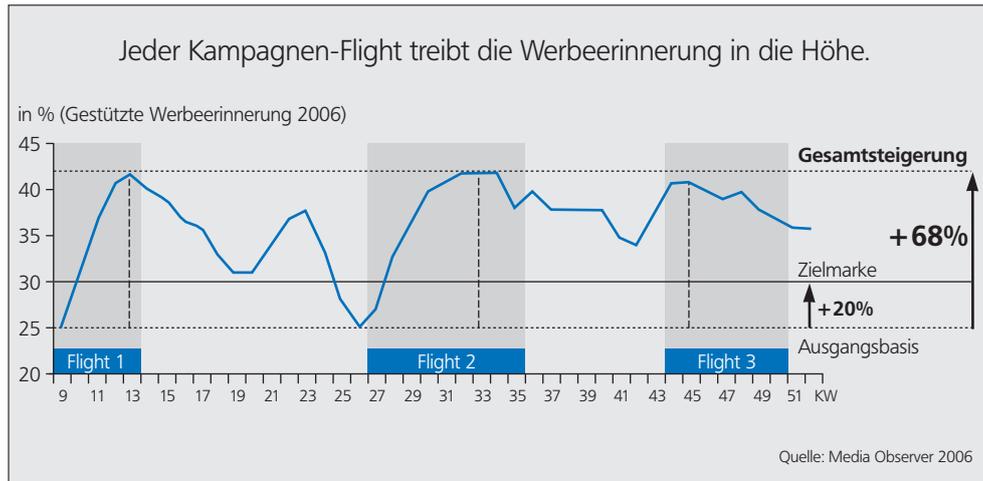


Chart 1

Die Ergebnisse

1. Die Aufmerksamkeit wurde erhöht.

Die Kampagne fällt auf und bleibt den Müttern in Erinnerung.

Ist die Kampagne on air, steigt die gestützte Werbeerinnerung um bis zu 68 Prozent. Das Ziel von plus 20 Prozent wird damit um das Doppelte getoppt (Chart 1).

2. Rama Cremefine wurde als sorgenfreier Sahnegenuss profiliert.

Die Kernbotschaft der Kampagne schlägt voll durch.

„Hat halb soviel Fett wie Sahne“ und „hat wenig Fett“ sind die mit Abstand häufigsten Nennungen der Befragten (Chart 2).

Trotz der „fettreduziert“-Botschaft steigt die Genusswahrnehmung.

Das Item „verbindet einen guten Geschmack und gute Ernährung“ bekommt einen fast doppelt so

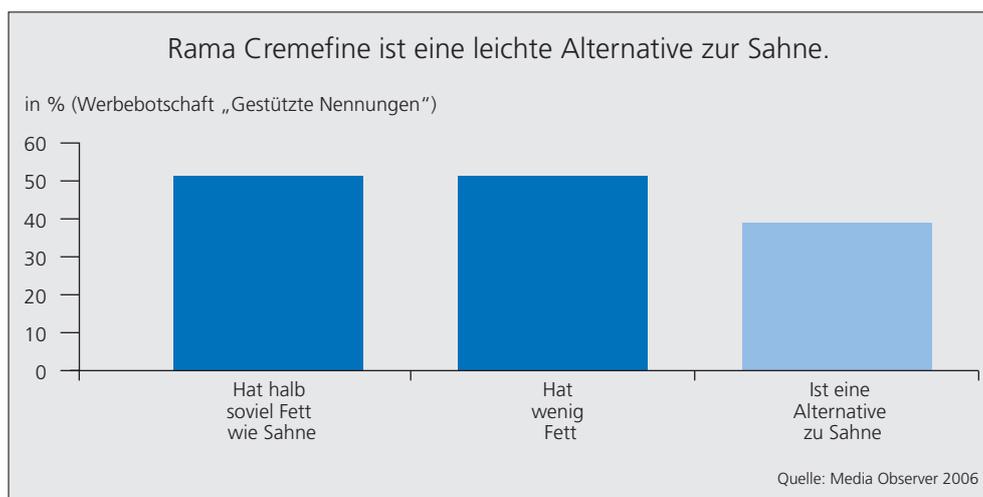


Chart 2

hohen Zuspruch wie im Vorjahr. Die Zielmarke von 50 Prozent wird weit übertroffen (Chart 3).

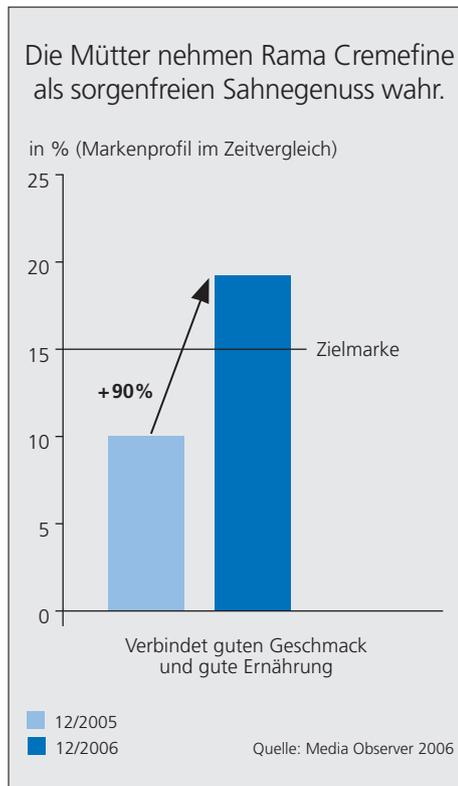


Chart 3

3. Der Abverkauf von Rama Cremefine wurde massiv gesteigert.

Dank der Kampagne wächst Rama Cremefine stärker als je zuvor.

Noch nie stand Rama Cremefine in so vielen deutschen Kühlschränken. Die Zielmarke von 25 Prozent Wachstum bei der Käuferreichweite wurde locker genommen. Bis zum Ende des Jahres schafft Rama Cremefine es sogar, das Wachstum auf 36 Prozent zu steigern.

Damit wurde der neu gewonnene Vorsprung gegenüber der Konkurrenz stetig ausgebaut (Chart 4).

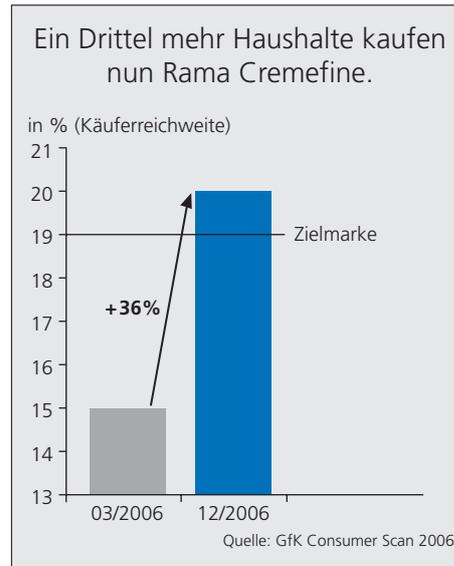


Chart 4

Noch vor dem Jahresende wurde die magische 10 000-Tonnen-Marke geknackt.

Rama Cremefine stellt einen neuen Abverkaufsrekord auf. Und zwar bereits zwei Monate früher als geplant. (Chart 5).

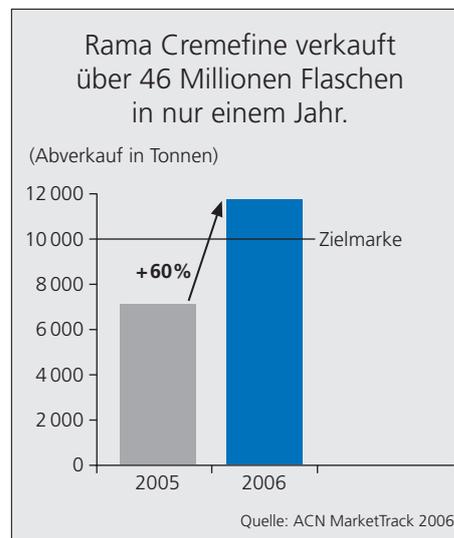


Chart 5

4. Rama Cremefine ist der neue Marktführer geworden.

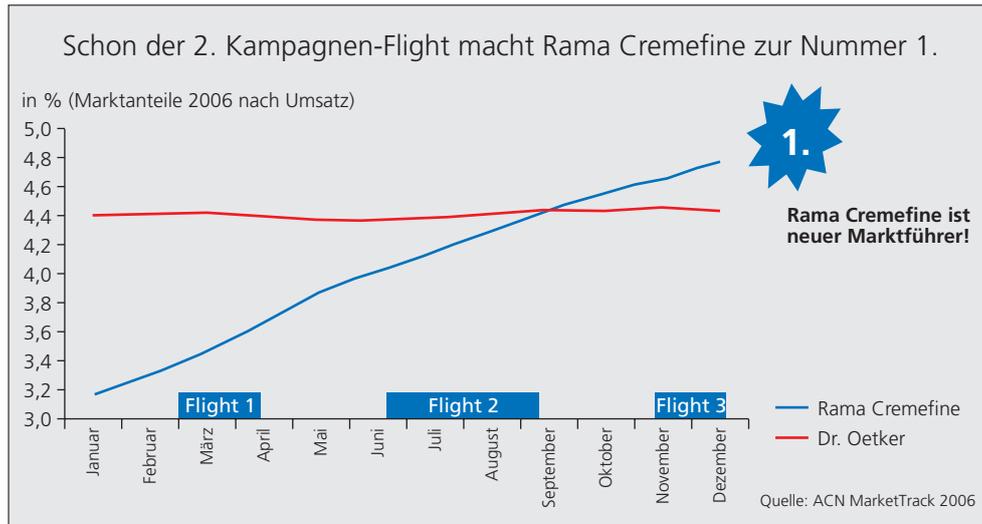


Chart 6

Die erste Sahne: Dr. Oetker wird auf den 2. Platz verwiesen.

Bis zum Jahresende gelang es, den Marktanteil von 3,2 auf 4,8 Prozent weiter auszubauen und damit Cremefine zur unangefochtenen Nummer Eins im Markt zu machen (Chart 6).

Rama Cremefine kommuniziert effizienter als der Wettbewerb:

Pro investierte Million Werbeeuro steigt der Marktanteil deutlich stärker an als der der Konkurrenten (Chart 7).

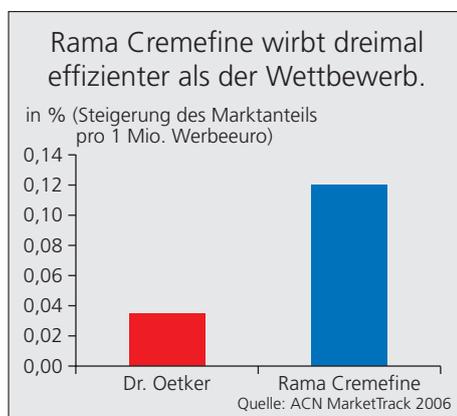


Chart 7

Fazit:

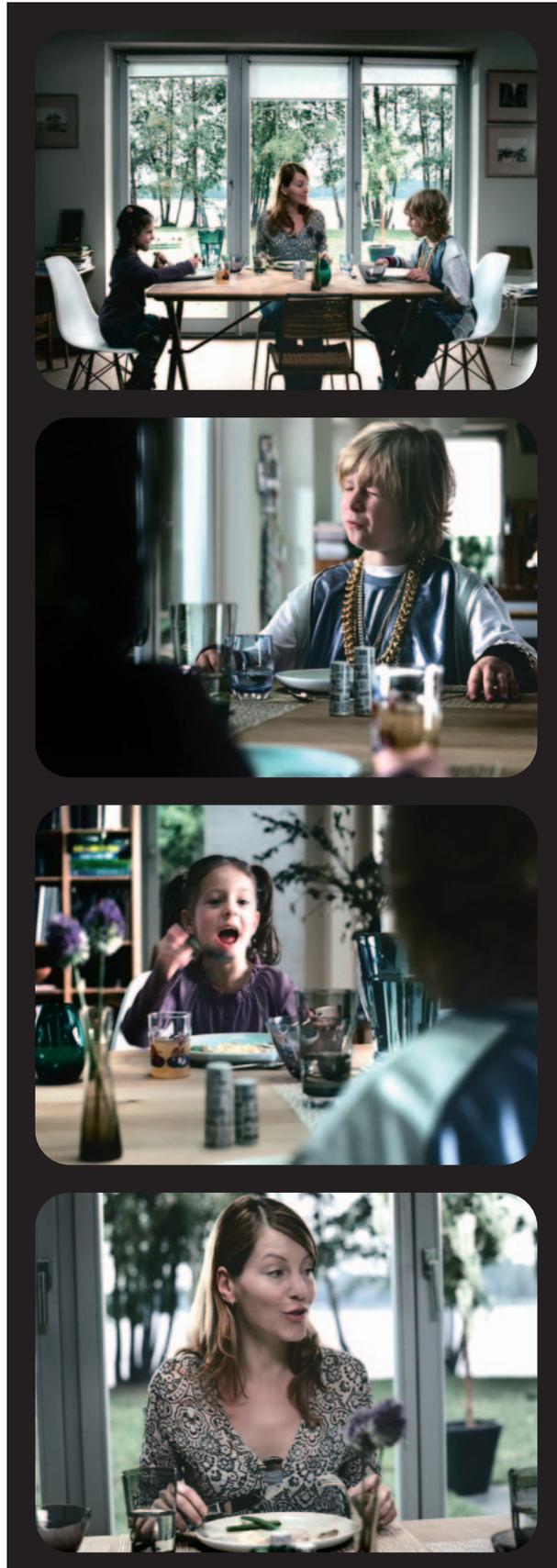
Rama Cremefines Erfolgsgeschichte erreicht mit der Marktführerschaft ihren Höhepunkt.

Der Kampagne gelingt es, das Bedürfnis der Mütter nach einer leichten Alternative zur Sahne zu treffen. Und zwar auf lebensnahe und daher äußerst glaubwürdige Art und Weise. So wird Rama Cremefine noch konsequenter als sorgenfreier Sahnegenuss profiliert.

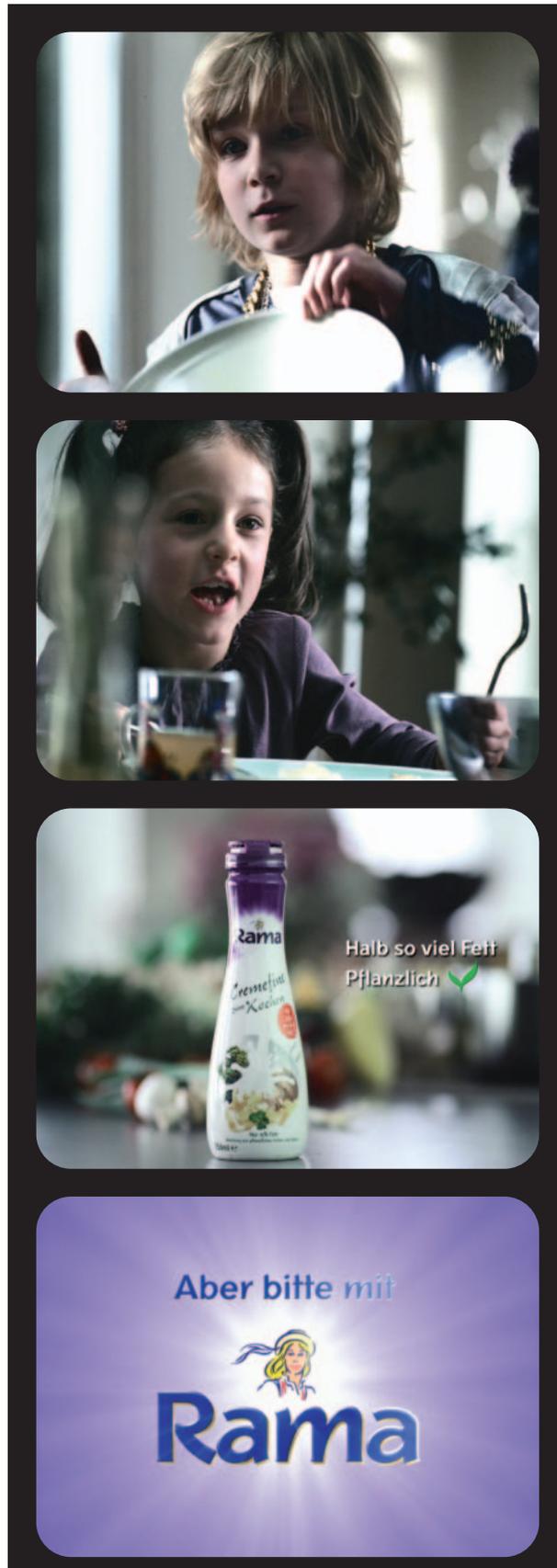
- Die Werbeerinnerung steigt im Kampagnenzeitraum um bis zu 70 Prozent.
- Der Abverkauf von Rama Cremefine steigt um über 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr.
- Rama Cremefine wirbt dreimal effizienter als der Wettbewerb.

Das Resultat: Rama Cremefine ist die neue und unangefochtene Nummer Eins im Markt.

Kategorie Konsumgüter Food



TV-Spot „Phat“



TV-Spot „Phat“