



rama

DOKUMENTATION

MEDIENKONZEPTION M2.2

Kurs

Medienkonzeption M2.2, SoSe 2020

Dozent

Ulrich Erdmann

Gruppenmitglieder

Camilla Rackelmann, Fiarra Pudritzki, Lucas Pohling, Tim Brunner, Zhiling Huang

Die vorliegende Arbeit dokumentiert den gesamten Arbeitsprozess zur Entstehung eines Medienkonzepts für die Marke Rama. Ziel der Dokumentation ist es, einzelne Aspekte ausführlicher zu fundieren, Hintergründe zu beleuchten, den Entstehungsprozess der finalen Ergebnisse zu zeigen und diese detaillierter zu erklären.

Die Dokumentation ist ein ergänzendes Begleitheft zur passenden Pitch-Präsentation. Um die Dokumentation möglichst übersichtlich und nachvollziehbar zu gestalten, orientiert sich die Gliederung an der Agenda der Präsentation. Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich die Arbeit meist der männlichen Form des Subjekts, die weibliche Form wird hierbei jedoch miteingeschlossen.



rama

DOKUMENTATION

MEDIENKONZEPTION M2.2

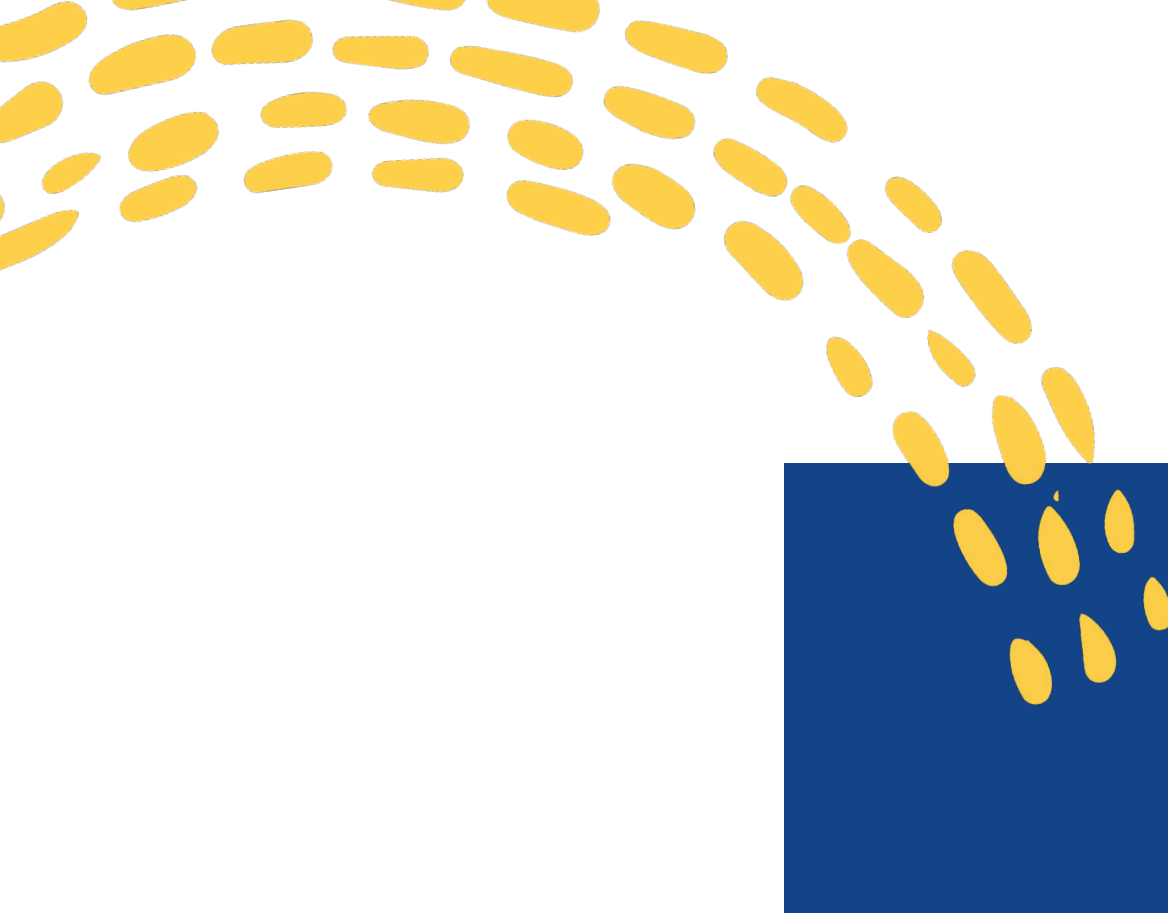
ÜBERBLICK

REISE
NACH
1993

DAS
BRIEFING

DAS
KONZEPT

LOS
GEHT'S



REISE
NACH
1993

REISE NACH 1993

AUSGANGSLAGE

Unsere Aufgabe war es, eine Kommunikationsmaßnahme aus dem Zeitraum unserer Geburt in ein zeitgemäßes Konzept zu übertragen. Hierzu mussten wir uns zunächst für eine entsprechende Maßnahme und Marke entscheiden. Um nicht nur die fertige Maßnahme, sondern auch den damaligen Entstehungsprozess in unsere Analyse mit einbeziehen zu können, entschlossen wir uns dazu die Auswahl der Kampagne auch davon abhängig zu machen, ob wir Kontakt zu einem Urheber aufnehmen können oder nicht. Wir setzten uns daher mit Herrn Prof. Dr. Boltres in Verbindung und baten ihn um Unterstützung bei unserem Projekt. Glücklicherweise erklärte er sich dazu bereit mit uns über eine seiner alten Arbeiten zu sprechen. Unter allen Vorschlägen die er uns machte, erschien uns die Marke Rama am spannendsten für unsere neue Kampagne.

Somit war unsere Entscheidung gefallen und wir entschlossen uns dazu, auf Grundlage des Spots und der Informationen von Herrn Prof. Dr. Boltres ein zeitgemäßes Konzept für Rama zu entwickeln.

RAMA 1993

Um ein umfassendes Verständnis für die Marke zu entwickeln und uns auf das Interview mit Herrn Prof. Dr. Boltres vorzubereiten, begannen wir damit die Situation von Rama im Jahr 1993 zu analysieren. Dazu befassten wir uns zunächst mit der Geschichte der Marke, mit besonderem Fokus auf das Jahr 1993 (siehe folgende Seite, Abb.: Zeitstrahl) Rama konzentrierte sich im Jahr 1993 kommunikativ auf die Bedeutung als Frühstücksmargarine. Bereits damals hatte Margarine gegenüber dem als solches wahrgenommen Qualitätsprodukt Butter ein schlechteres Image. Obwohl sich Rama schon lange nicht mehr als „buttergleich“ bezeichnen durfte, positionierte sich die Marke trotzdem als Hauptkonkurrent zu Butter. Der damalige Claim war: „Es lebe das Frühstück.“

Um die Positionierung von Rama noch trennschärfer herauszuarbeiten, beschäftigten wir uns auch mit zwei der Hauptkonkurrenten von Rama, Sanella und Lätta. Sanellas damalige wie heutige Positionierung bezieht sich auf das Backen mit Margarine „Backen ist Liebe, Sanella ist Backen.“ Lätta hingegen positionierte sich als Lifestylemarke für gesundheitsbewusste Singles: „Die Halbfettmargarine, die schmeckt.“

Rama war damals eine der führenden Marken auf dem Margarine-Markt und hatte ganz klar eine Position als emotionale Familienmarke inne. Durch ihre Positionierung als Frühstücksmargarine wurde sie von den damaligen Konsumenten am ehesten als Konkurrenz für Butter wahrgenommen.



Quelle: <https://www.rama.com/de-de/uber-rama/unsere-geschichte>

REISE NACH 1993

Zeitstrahl



Rama selbst



1954: Wiedereinführung nach dem Krieg

1973: Die junge Rama: neuer Geschmack

1992/1993

2001: Erweiterung des Sortiments

HEUTE

Markteinführung: 1924

Ra(h)ma, früher noch mit "h"

Würfel als Verpackungsformat wurde vorgeschrieben, weil Ziegel für Butter vorgesehen war

1967: Fokus auf Frühstück-Rama

Beschreibungen wie buttergleich wurden verboten

Fokus auf "Frühstücks"-Margarine

Margarine: damals schlechterer Ruf als Butter

Spitzenposition von Rama in Konkurrenz zu Butter

Markenkern: Familienglück & mütterliche Sorge

REISE NACH 1993

DER SPOT 1993

Das Interview

Am 25.05.2020 führten wir ein Interview mit Herrn Prof. Dr. Boltres. Er arbeitete zwischen 1992 und 1993 als strategischer Planer für die Agentur, die Rama damals betreute. In unserem Interview am 25.05.20 befragten wir Herrn Boltres über verschiedene Aspekte der Kampagne und über die Marke Rama im Allgemeinen. Wir konzentrierten uns während des vierzigminütigen Interviews auf folgende Themengebiete:

Organisatorische Rahmenbedingungen der Kampagne

- Aufbau der Kampagne
- Ziele der Kampagne
- Kontext der Kampagne
- Damaliger Zeitgeist
- Rolle von Herrn Boltres bei der Erstellung der Kampagne
- Die Marke Rama 1993
- Die Marke Rama heute

Unsere ersten Erkenntnisse hielten wir bereits kurz nach dem Interview stichpunktartig fest (siehe folgende Seite und Abb.: Zeitstrahl).



Herr Boltres im Interview

Quelle Foto: <https://www.htw-berlin.de/files/Presse/Personen/200x200/1044.png>

Boltres - involviert

Damals

- Margarine sehr viel billiger als Butter
 - Vollfettmargarine ist nicht kühlungsbedürftig, dadurch billigere Lagerbedingungen und besser haltbar im Haushalt
- in den 90ern Ramamädchen in Kritik (eingestaubtes Image)
 - Symbol des Mädchens bleibt erhalten, aber eben nicht als Figur
- Ramamädchen als heutige Singularisierung, die darf aber nicht nur trallalala machen.
 - Ramamädchen nur hampeln lassen, reicht nicht weil sie keinen Charakter hatte
- Ramamädchen 1993 erstmalig animiert und dann auch nie wieder: (das war eine schlechte gute Idee)

Das Rama-mädchen

"Entführen sie das Rama-Mädchen doch!"

Rama Spot 1992 angeln

slice of life werbung

rama balance ebenfalls positioniert und eingebaut, dass es nicht kühlungsbedürftig ist

Damals: Werbung war als Werbung gedacht

93 Zeitgeist: ganz sicher nicht die Familienangler geschichte, auszuloten, was typisch 90er ist (z.B. Test the west)

verjüngen, erotische Komponente, Emotionalität zw. den Personen

Das hat nicht funktioniert, weil die Leute, dass nicht geglaubt haben

das alte Rama-bild war sehr fest im Kopf, der Umbruch war nicht möglich

nicht erfolgreich!

Rama Spot 1993 Badewanne

Zeitgeist: wir machen verrückte Sachen, keine Einschränkungen

Overpromise des Produktes

"eher eine Lätta-Werbung"

Wahrscheinlichkeit, dass man damit Furore machte (Erotik), war relativ hoch

Setting

- Budget Badewannenkampagnen: Schaltkampagne 8 Millionen Mark
- 14 hochbezahlte Leute, 6 Monate gearbeitet (1993)
- wow, das ist toll das machen wir jetzt! Weil so möchten wir sein!" hat aber nicht geklappt
- die größte Agentur einerseits, andererseits schlechten Ruf der Kreativität

AHA!

Unternehmen stehen viel mehr in Wechselwirkung mit Gesellschaft, viel wertbezogener, viel diskursiver

Rama hat kein hard USP, nur ein soft-USP

geht der Brotkonsum runter?

Das Rama keine Butter ist, weiß eigentlich jeder!

"Entführen sie das Rama-Mädchen doch!"

Das Rama Mädchen wurden in der 90ern weggelassen, weil sie nicht mit der Zeitgeist passte.

entweder stark auf Marke gehen oder auf Leadprodukt setzen

Die Kunst besteht darin, die richtigen Kanäle zu finden

Ich hab mich dabei ertappt, dass ich Produkt ich ein Produkt aus den 70ern wieder entdeckt habe... Erinnerungen lostreten!

mehr Range, umso besser

Denken sie über Reckwitz in Hinklick auf Rama nach

Das Markenimage von Rama ist sehr stark und deswegen schwierig zu verändern.

REISE NACH 1993

INHALT DES SPOTS

In dem Spot wird ein junges Paar in einer romantischen Frühstückssituation in der Badewanne gezeigt. Nachdem die beiden feststellen, dass die Rama alle ist, überzeugt die Frau den Mann davon, aus der Wanne aufzustehen und die neue Packung aus dem Kühlschrank zu holen. Währenddessen sieht man das auf der Ramapackung abgedruckte Rama-Mädchen, welches den Mann ebenfalls dazu auffordert die neue Packung zu holen. Der Mann kommt mit der neuen Rama in die Wanne zurück und die beiden setzen das Frühstück fort. Als das Telefon klingelt, steht keiner von beiden auf. Der Spot endet mit der Einblendung des Logos und des Claims.



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=BWqNbyG-b6Eo&list=UU3t1ar9vQc0ptfMFGz4lJoQ&index=63>

REISE NACH 1993

ANALYSE DES SPOTS – EIN MISSERFOLG

Laut Herrn Prof. Dr. Boltres wollte Rama mit diesem Spot ihr konservatives Markenbild verjüngen und der Marke eine zusätzliche erotische Komponente verleihen. Laut ihm war die Wahrscheinlichkeit, dass man mit der erotischen Komponente des Spots Aufsehen erregen würde sehr hoch. Der Spot wurde durch verkaufsfördernde Maßnahmen begleitet, stand sonst aber nicht im Kontext von anderen Werbemaßnahmen. An dem Spot arbeiteten 14 hochbezahlte Planer, das Budget für den Spot betrug acht Millionen Mark. Obwohl der Spot umfangreich getestet wurde (z.B. durch Fokusgruppeninterview) erwies er sich als Flop. Die Konsumenten verstanden ihn nicht und nahmen ihn als unpassend wahr. Dadurch, dass das Bild der konservativen Marke zu sehr verhärtet war, konnte die Marke den starken Umbruch nicht tragen und die Verjüngung wirkte künstlich. Wir beschlossen den Spot trotzdem als Ausgangslage für die Entwicklung unserer zeitgemäßen Kampagne zu nutzen. Unser Ziel war es nun aus den Fehlern von 1993 zu lernen und ein erfolgreiches Rebranding in der heutigen Zeit zu konzipieren. Im Gespräch mit Herrn Prof. Dr. Boltres wurde uns klar, dass Werbung heute anders funktioniert, als in den 1990er Jahren. Während Kommunikation damals hauptsächlich einseitig verlief, ist es heute nötig, Konsumenten durch die Wahl der richtigen Kanäle genau dort zu erreichen, wo sie eh schon sind. Er wies uns zudem darauf hin, dass die Nutzung des Rama-Mädchens auch heute noch interessant sein könnte, wenn man es schafft, mehr als eine platte Werbefigur aus ihr zu machen.

Auf die Schnelle

Was ist der Takeaway der Kommunikation (spontaner Eindruck)?

Rama: Jung, warm, golden, Belichtung und Kühlschrank in warmem Licht. Moderner, feministischer Zug, als Werbung an Frauen gerichtet

Produkt/Leistung

Um welches Produkt/Leistung geht es?

Rama Margarine

Was ist das Produkt- bzw. Leistungsversprechen?

Guter Geschmack, Zentrum des perfekten Frühstücks und eines romantischen Moments

Welche USPs werden genannt? Reason why? Supporting Evidence?

"Es lebe das Frühstück."

Rama ist das Zentrum eines perfekten Frühstücks: Rama ist so gut, man kann sie pur bzw. nur mit einem Brötchen essen. Rama ist so gut, man möchte sich beim Verzehr nicht ablenken lassen.

An wen richtet sich dieses Versprechen (Zielgruppe)?

Jüngere Erwachsene, vermutlich aber primär Frauen, da hier vor allem der Mann erotisiert wird. Die Werbung zeigt auch feministische Züge. Die Frau fordert den Mann auf die Rama aus dem Kühlschrank zu holen: Figur (Rama-Mädchen), die mit dem Dau-

men auffordernd gestikuliert, unterstützt sie. Zielgruppe sind daher vermutlich Frauen zwischen 18 und 39 Jahren.

Wird eine Positionierung deutlich, ein Anspruch?

Rama ist die Vollendung und das Zentrum eines (romantischen zwei-Personen) Mittelklasse-Frühstücks. Die Positionierung geht weg von der Positionierung als Familienmarke.

Gibt die Media-Auswahl einen Hinweis?

TV Werbespot, wo mit Bewegtbild und Audio gearbeitet werden kann, zeigt die Margarine und Verpackung. Musik und Schnitt wirken emotionalisierend. Das Rama-Mädchen kann "agieren". Der Spot ist durch die Schaltung im TV einer breiten Masse zugänglich.

Insights

Jobs to be done - was ist der wahre Nutzen des Produktes/der Leistung?

Rama ist ein Streichfett für Brot. Die Margarine könnte auch für andere Zwecke verwendet werden, das wird im Spot aber nicht gezeigt.

Funktional: Brotaufstrich, der schmeckt. Man braucht ihn für ein Frühstück

Emotional: Ruhe, Freude, Erotik

Sozial: Beziehung, Familie, Gemeinschaft, Attraktivität.

REISE NACH 1993

Findet sich dieser Insight in der Kommunikation wieder?

Ja, allerdings nur die Verwendung als Brotaufstrich zum Frühstück.

Welche Motivationen werden angeregt? Sind diese relevant im Sinne eines JTBD-Modelles?

Mach' mein Frühstück perfekt. | Sorge dafür, dass mein Partner nicht abgelenkt wird. | Bring ihn/sie dazu, mich zu verwöhnen. | Lass das Brot besser schmecken. | Gib mir einen ruhigen, ungestörten, liebevollen Moment.

Gestaltungselemente

Gesamteindruck

Wertigkeit, Execution Value, Emotionalität, Komplexität, Kreativität/Originalität, Impact / "Momentum"

Der Spot soll Rama ein ganz neues Image verpassen. Er zeigt die wichtigsten Punkte und hebt sich deutlich von den anderen Rama-Spots ab. Er ist gleichzeitig aber etwas kitschig und wenig humorvoll. Der männliche Protagonist wirkt naiv, während die Frau selbstbewusst wirkt. Die Emotionalität entsteht hauptsächlich durch die Musik und die Nacktheit der Protagonisten.

Stimmigkeit von Text- und Bildbotschaft

Text und Bild passt, obwohl Logo und Situation nicht besonders zusammenpassen. Das dörflich-traditionelle Rama-Mädchen fügt sich nicht besonders gut in die eher moderne Badewannen-Szene ein.

Funktionalität / Usability

Die Rama selbst wird im Sport nur wenig gezeigt. Dort, wo sie zu sehen ist, ist sie sehr funktional, hält gut am Messer, ist weich, lässt sich leicht streichen, funktioniert sowohl warm als auch kalt und schmeckt so gut, dass man nichts weiteres braucht.

Sprache, Tonalität

Der Spot hat kaum Dialog. Die Stimmung ist intim, verspielt, „süß“, lieb, ruhig, leise, warm. Der Slogan am Ende ist warm, freundlich, melodisch.

CI, Dominanz von Logo/Design

Logo in weiblichem Darsteller aufgegriffen, ansonsten mehrfach in Form der Verpackung gezeigt, zuerst die leere Packung, dann die im Kühlschrank. Außerdem animiert auf der Form, wo die Figur freundlich-befehlend zum Kühlschrank zeigt.

Call to Action

Wird bzw. was wird als ein nächster Schritt in der Kommunikation getriggert?
Kauf des Produkts

Quintessenz

Der Spot unterscheidet sich deutlich von jeglicher Kommunikation, die Rama im Vorfeld vorgenommen hat. Der Spot ist in sich stimmig und erzeugt eine intime, warme und positive Stimmung beim Zuschauer. Allerdings passt der Spot überhaupt nicht zum damaligen Markenbild. Die angestrebte Verjüngung wirkt eher künstlich und unpassend. Zudem stand der Spot in der damaligen Markenkommunikation allein und konnte somit wahrscheinlich schlechter verstanden werden.

Die Marke wurde durch den intimen Einblick in das Leben der beiden Protagonisten gelungen emotionalisiert. Zudem zeugt die im Spot gezeigte Rollenverteilung von einem selbstbewussten, emanzipierten Frauenbild. Am auffälligsten am Spot ist die Animation der gezeichneten Figur des Rama-Mädchens auf der Packung.

Die Analyse des Spots hat uns deutlich gezeigt, dass ein Markenrebranding eine große Herausforderung für eine Marke darstellt. Die Vermittlung eines neuen Images ist sehr komplex und muss durch mehr als einen TV-Spot kommuniziert werden. Zudem sollte eine mögliche Verjüngung von Rama eher Schritt für Schritt, statt mit einem plötzlichen Umbruch vorgenommen werden.

Die Emotionalisierung der Marke und das selbstbewusste Frauenbild waren für uns die ersten Ansatzpunkt für die Entwicklung eines neuen Konzepts. Hinzu kam die Idee, das Rama-Mädchen als moderne Werbefigur weiter existieren zu lassen.

DAS BRIEFING



DAS BRIEFING

AUSGANGSLAGE HEUTE

Marktanalyse

Um eine gut begründete Kampagne aufzubauen, wollten wir zuerst einmal einen gründlichen Einblick in die Vergangenheit, die Gegenwart und die vermutlich zukünftige Entwicklung von Margarine-Markt, Konzern und Produkt erhalten. Dazu zogen wir eine Reihe von Quellen heran: Statistiken, Artikel, Interviews mit früheren und heutigen Geschäftsführern aus Artikeln, sowie persönliche Interviews mit Rama-Konsumenten aus unserem Bekanntenkreis. Diese Quellen bestätigten sich in den meisten Punkten gegenseitig und so ergab sich ein recht klares Bild von der jetzigen Situation, den Problemen und Herausforderungen, aber auch den Chancen im Markt.

Margarine-Marktentwicklung

Die Upfield Holding, zu der die Marke Rama gehört, hatte bereits 2018 eine Machtposition mit fast 50% auf dem Markt.¹ Der Umsatz von Rama allein macht heute fast 25% des gesamtdeutschen Margarinemarktes aus. Allerdings sinkt der Pro-Kopf-Konsum von Margarine seit 1970 fast kontinuierlich,² die Produktionsmenge von Margarine ist auch gesunken.³ Speiseöle werden dagegen häufiger konsumiert.⁴ Der Umsatz in der Branche von Ölen und Fetten steigt dementsprechend seit 2015.⁵

Die folgenden Tabellen von Statista belegen diese Angaben.

Quellen:

¹ Euromonitor (April 2019). Marktanteile der Hersteller von Margarine und Brotaufstrichen in Deutschland im Jahr 2018. Abgerufen am 17.07.20 von: Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/997384/umfrage/marktanteile-der-hersteller-von-margarine-und-brottaufstrichen-in-deutschland/>

² BMEL und BLE (Juni 2020). Pro-Kopf-Konsum von Margarine in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2018. Abgerufen am 17.07.20 von: Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318341/umfrage/pro-kopf-konsum-von-margarine-in-deutschland/>

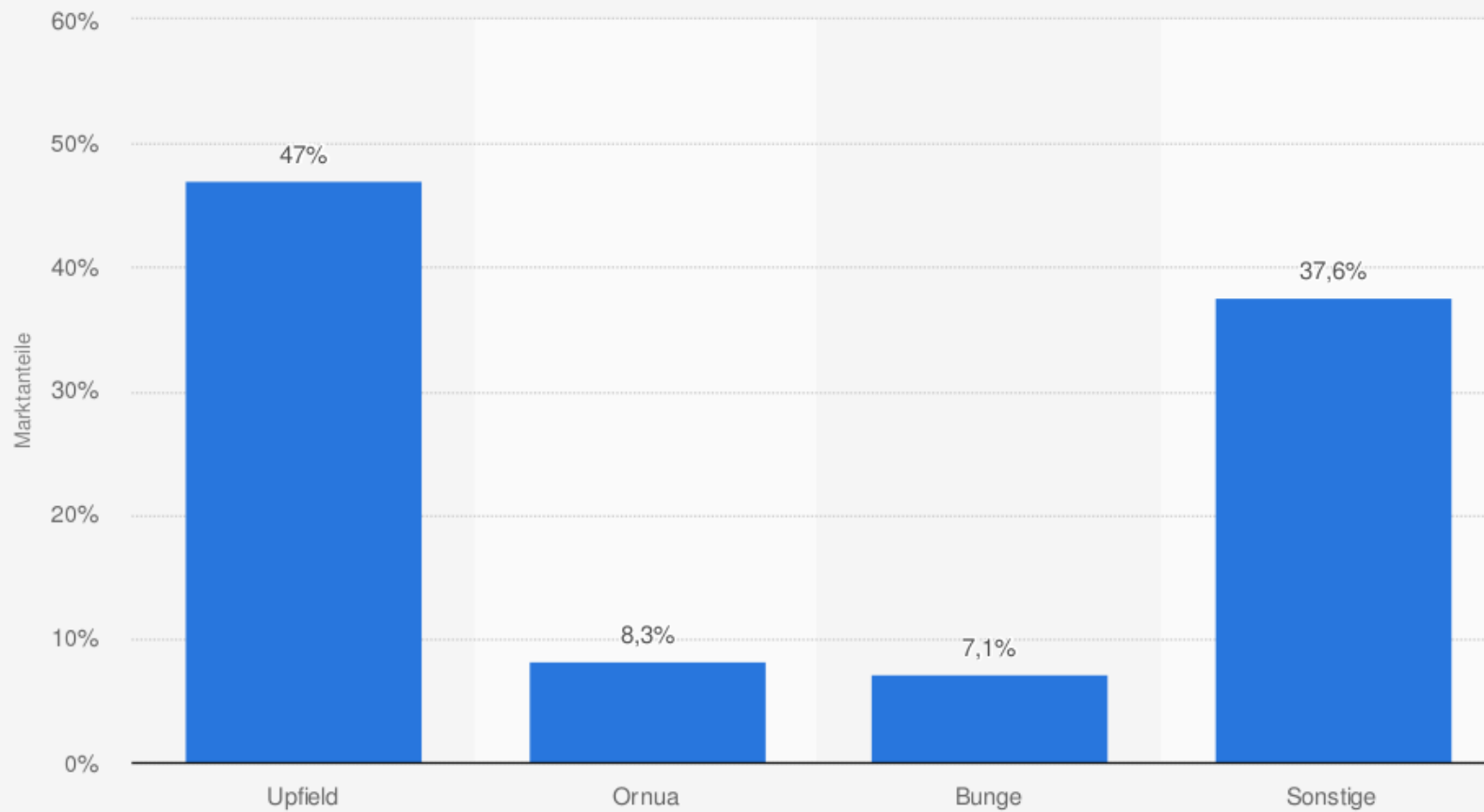
³ Statistisches Bundesamt (Mai 2020). Produktionsmenge von Margarine in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2019. Abgerufen am 17.07.20 von: Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153501/umfrage/produktionsmenge-von-margarine-in-deutschland/>

⁴ BMEL und BLE (Juni 2020). Pro-Kopf-Konsum von pflanzlichen Ölen und Fetten in Deutschland nach Art in den Jahren 2009 bis 2018. Abgerufen am 17.07.20 von: Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318335/umfrage/pro-kopf-konsum-von-pflanzlichen-oelen-und-fetten-in-deutschland-nach-art/>

⁵ Statistisches Bundesamt (Mai 2020). Umsatz der Branche Herstellung von Ölen und Fetten in Deutschland von 2011 bis 2017 und Prognose bis zum Jahr 2023. Abgerufen am 17.07.20 von: Statista: <https://de.statista.com/prognosen/924880/herstellung-von-oelen-und-fetten-umsatz-in-deutschland>

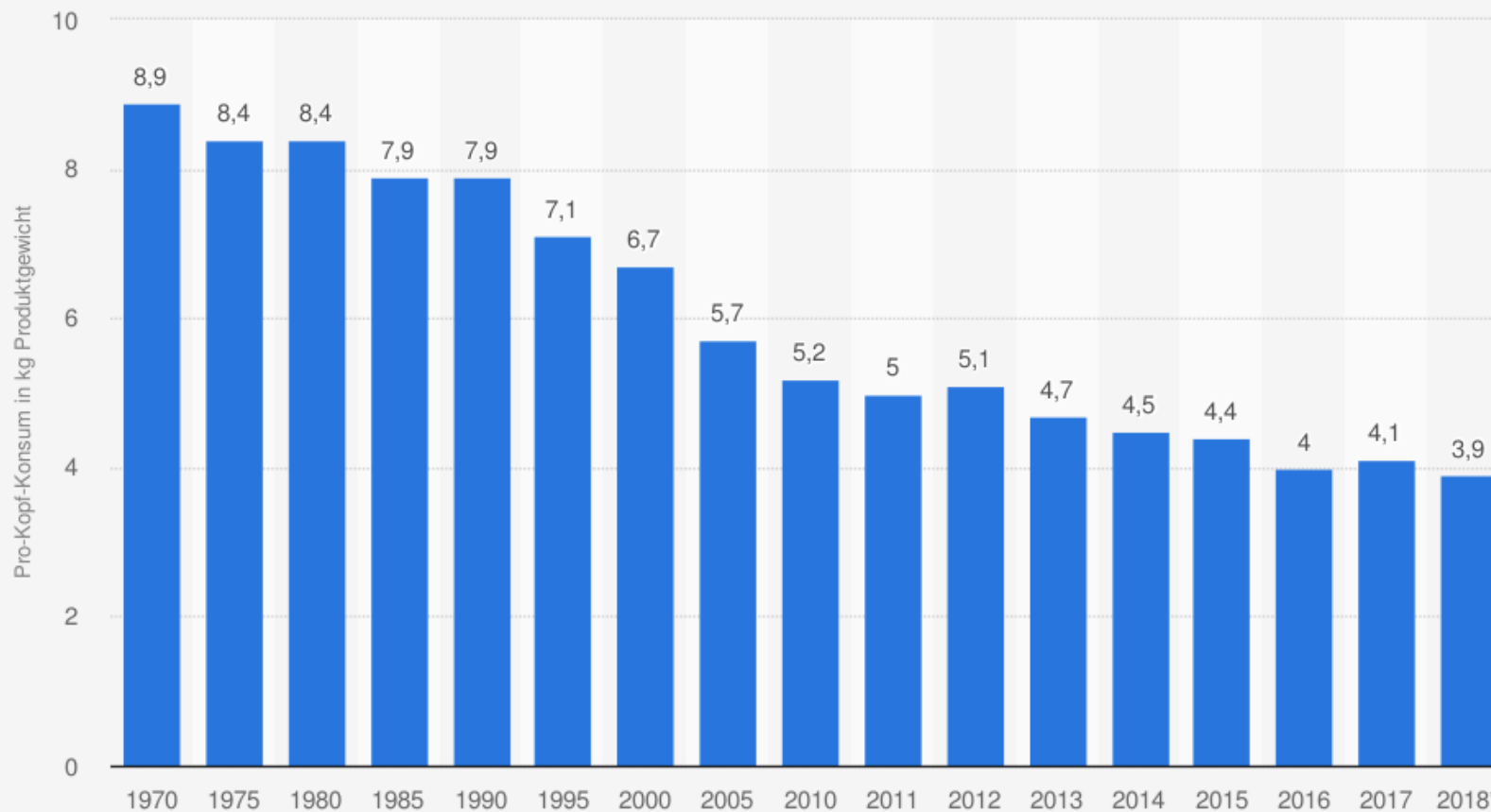
DAS BRIEFING

Marktanteile der Hersteller von Margarine und Brotaufstrichen in Deutschland im Jahr 2018



DAS BRIEFING

Pro-Kopf-Konsum von Margarine in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2018 (in Kilogramm Produktgewicht)



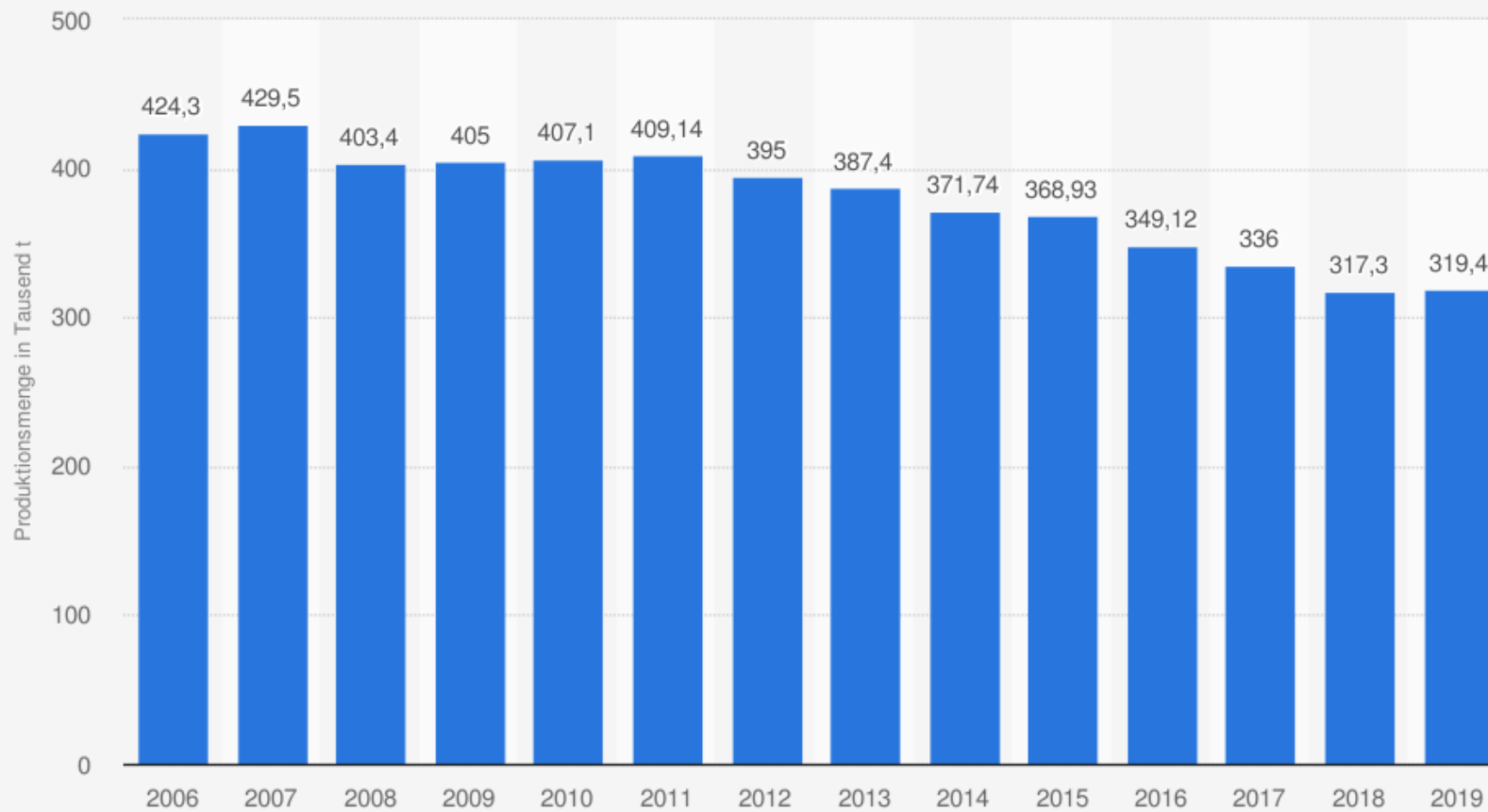
Quellen
BMEL; BLE
© Statista 2020

Weitere Informationen:
Deutschland; Produktgewicht

Der Pro-Kopf-Konsum von Margarine sinkt seit 1970 fast kontinuierlich.²

DAS BRIEFING

Produktionsmenge von Margarine in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2019 (in 1.000 Tonnen)



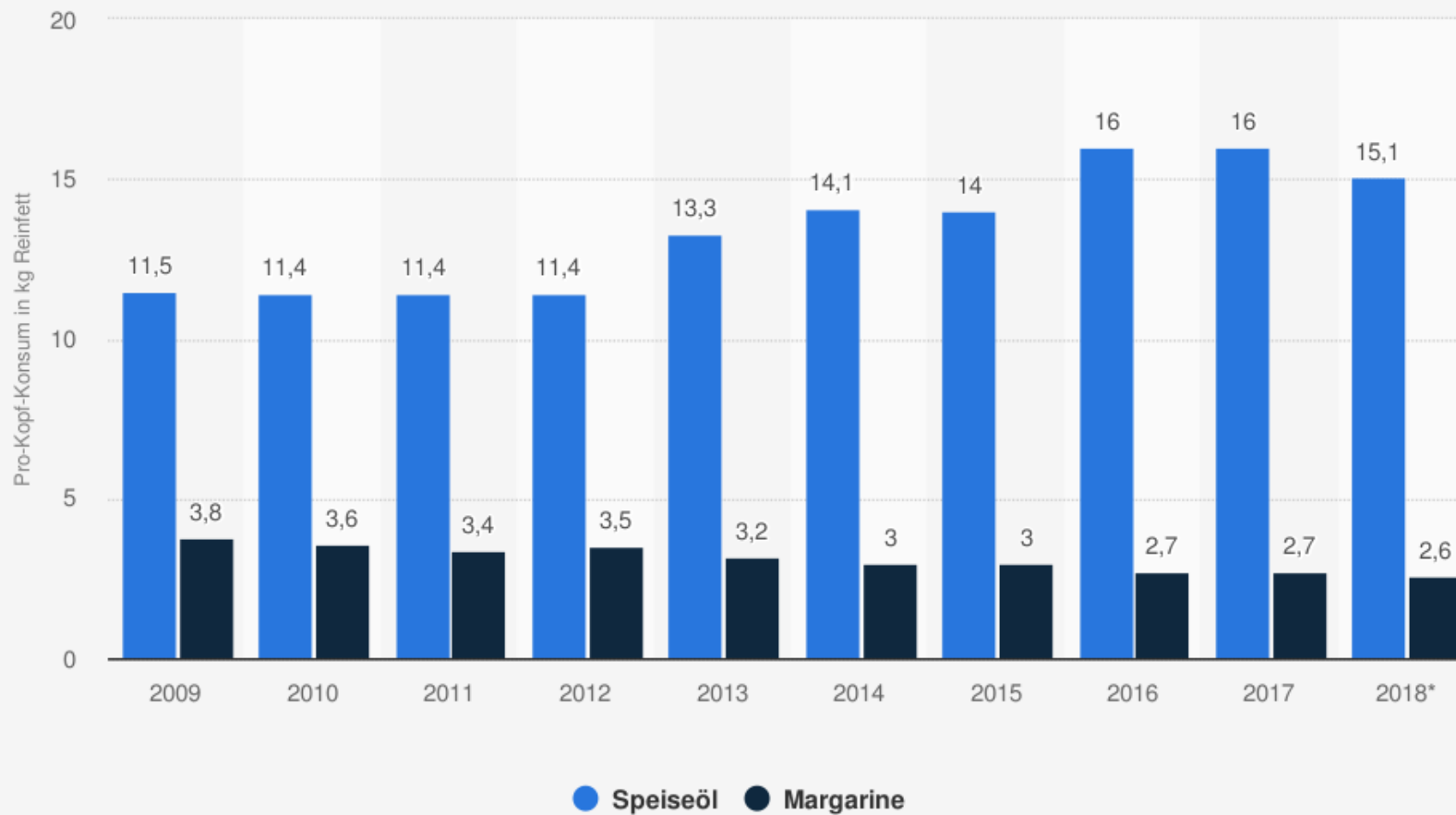
Quelle
Statistisches Bundesamt
© Statista 2020

Weitere Informationen:
Deutschland; ohne flüssige Margarine

Die Produktions-
menge von Margarine
ist gesunken.³

DAS BRIEFING

Pro-Kopf-Konsum von pflanzlichen Ölen und Fetten in Deutschland nach Art in den Jahren 2009 bis 2018 (in Kilogramm Reinfett)



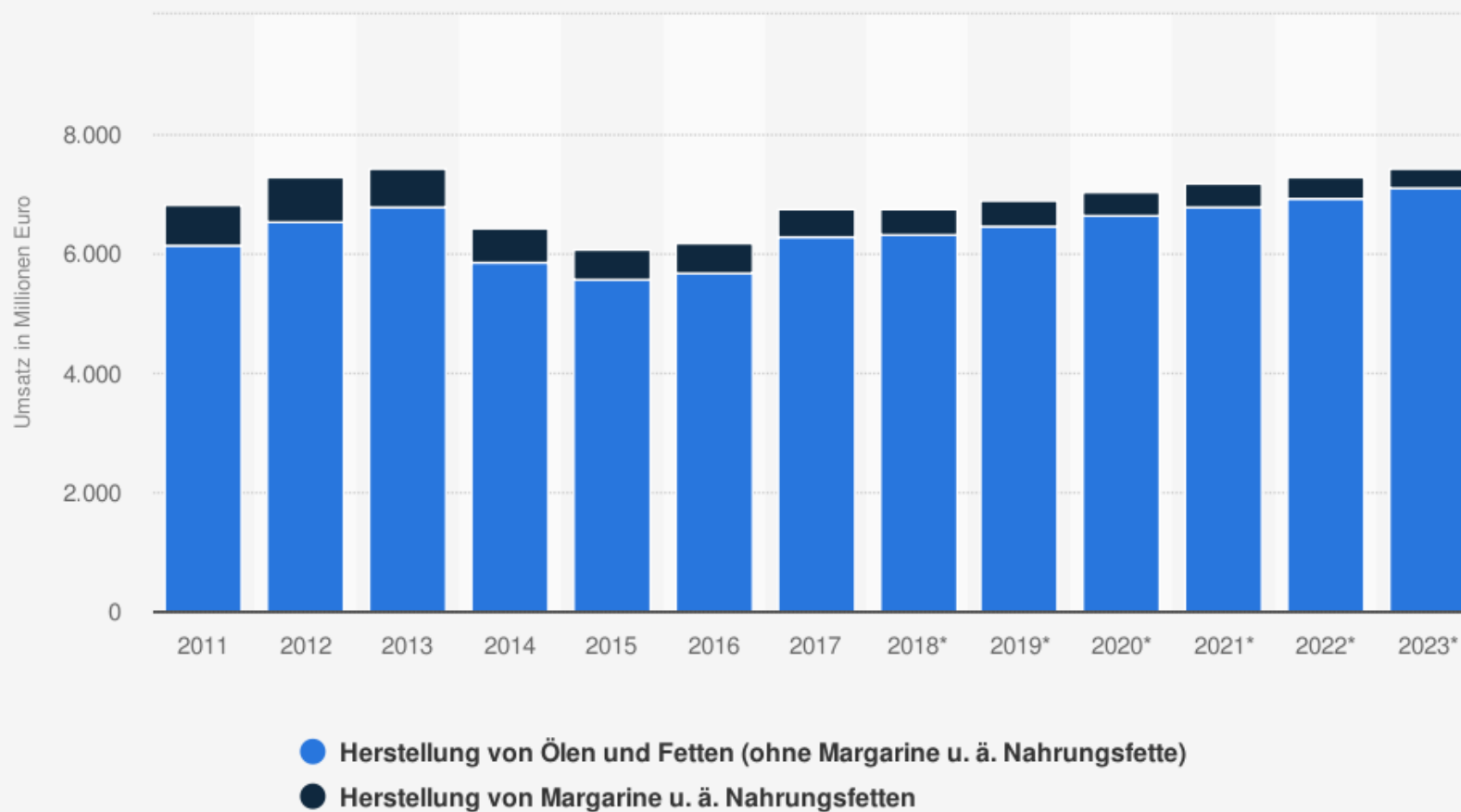
Quellen
BMEL; BLE
© Statista 2020

Weitere Informationen:
Deutschland; Reinfett

Speiseöle werden häufiger als Margarine konsumiert.⁴

DAS BRIEFING

Umsatz der Branche Herstellung von Ölen und Fetten in Deutschland von 2011 bis 2017 und Prognose bis zum Jahr 2023 (in Millionen Euro)



Der Umsatz in der Branche von Ölen und Fetten steigt seit 2015.⁵

DAS BRIEFING

AUSGANGSLAGE HEUTE

Margarine-Marktentwicklung

2018 wurden von den verwendeten Speisefetten und Ölen, Öle für Salate am meisten genutzt, direkt danach folgte Butter. Margarine zum Kochen/Brauen kam an vierter Stelle und erst danach Margarine als Brotaufstrich.⁶ In Bezug auf verschiedene Fettgehalte bevorzugten Margarinekonsumenten Normalfettmargarine.⁷ Seit 2015 wird Margarine als Brotaufstrich seltener verwendet.⁸ Der Verbraucherpreisindex für den Individualkonsum von Margarine ist zwischen 2016 und 2019 aber gestiegen.⁹

Die folgenden Tabellen von Statista belegen diese Angaben.

Quellen:

⁶ VuMa (November 2019). Ranking der beliebtesten Speisefette und Öle (Verwendung mindestens einmal pro Monat) in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2019. Abgerufen am 17.07.20 von: Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171667/umfrage/mindestens-einmal-im-monat-verwendete-speisefette-und-oele/>

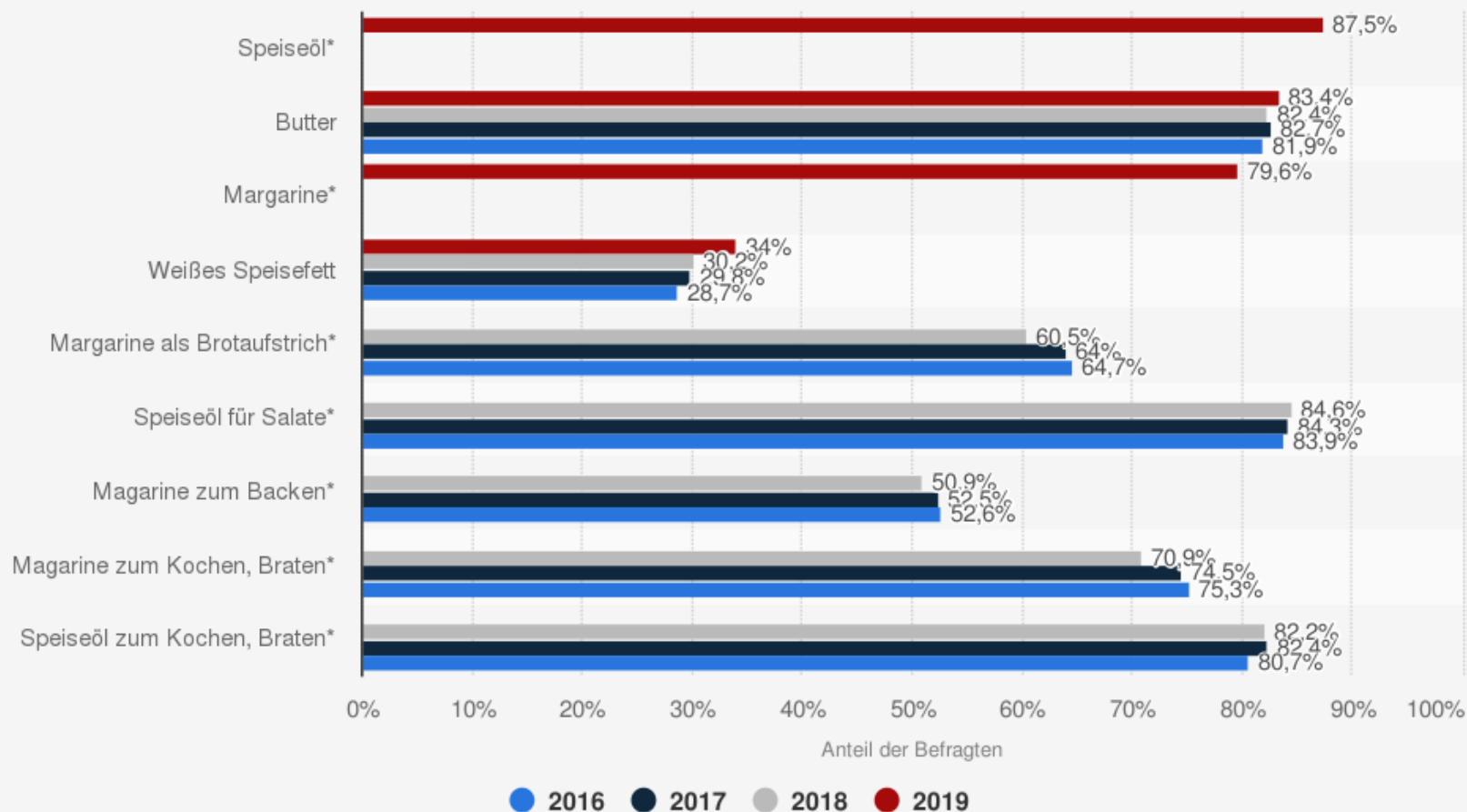
⁷ VuMa (November 2018). Bevölkerung in Deutschland nach hauptsächlich verwendeter Art von Margarine (Normalfett oder Diätprodukt) in den Jahren 2015 bis 2018. Abgerufen am 17.07.20 von: Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172408/umfrage/hauptsächlich-verwendete-art-von-margarine-im-haushalt/>

⁸ VuMa (November 2018). Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Verwendung von Margarine als Brotaufstrich von 2015 bis 2018. Abgerufen am 17.07.20 von: Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172401/umfrage/haeufigkeit-verwendung-von-margarine-als-brottaufstrich/>

⁹ Statistisches Bundesamt (Januar 2020). Verbraucherpreisindex für den Individualkonsum von Margarine in Deutschland von 2016 bis 2019. Abgerufen am 17.07.20 von: Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/540180/umfrage/preisindex-fuer-den-individualkonsum-von-margarine-in-deutschland/>

DAS BRIEFING

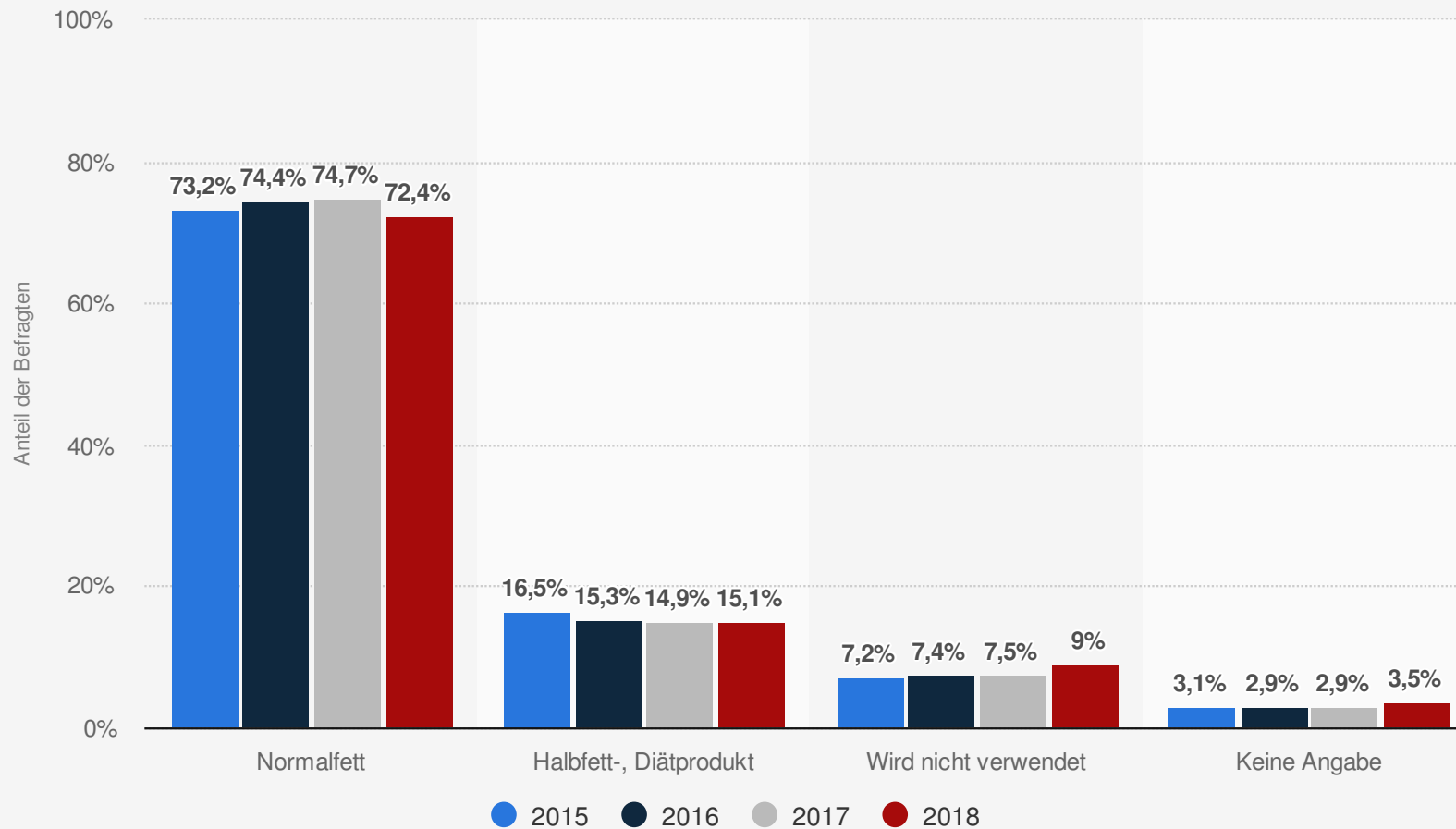
Ranking der beliebtesten Speisefette und Öle (Verwendung mindestens einmal pro Monat) in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2019



2018 wurden Öle für Salate am meisten genutzt, direkt danach folgte Butter. Margarine zum Kochen/Braten kam an vierter Stelle und danach Margarine als Brotaufstrich.⁶

DAS BRIEFING

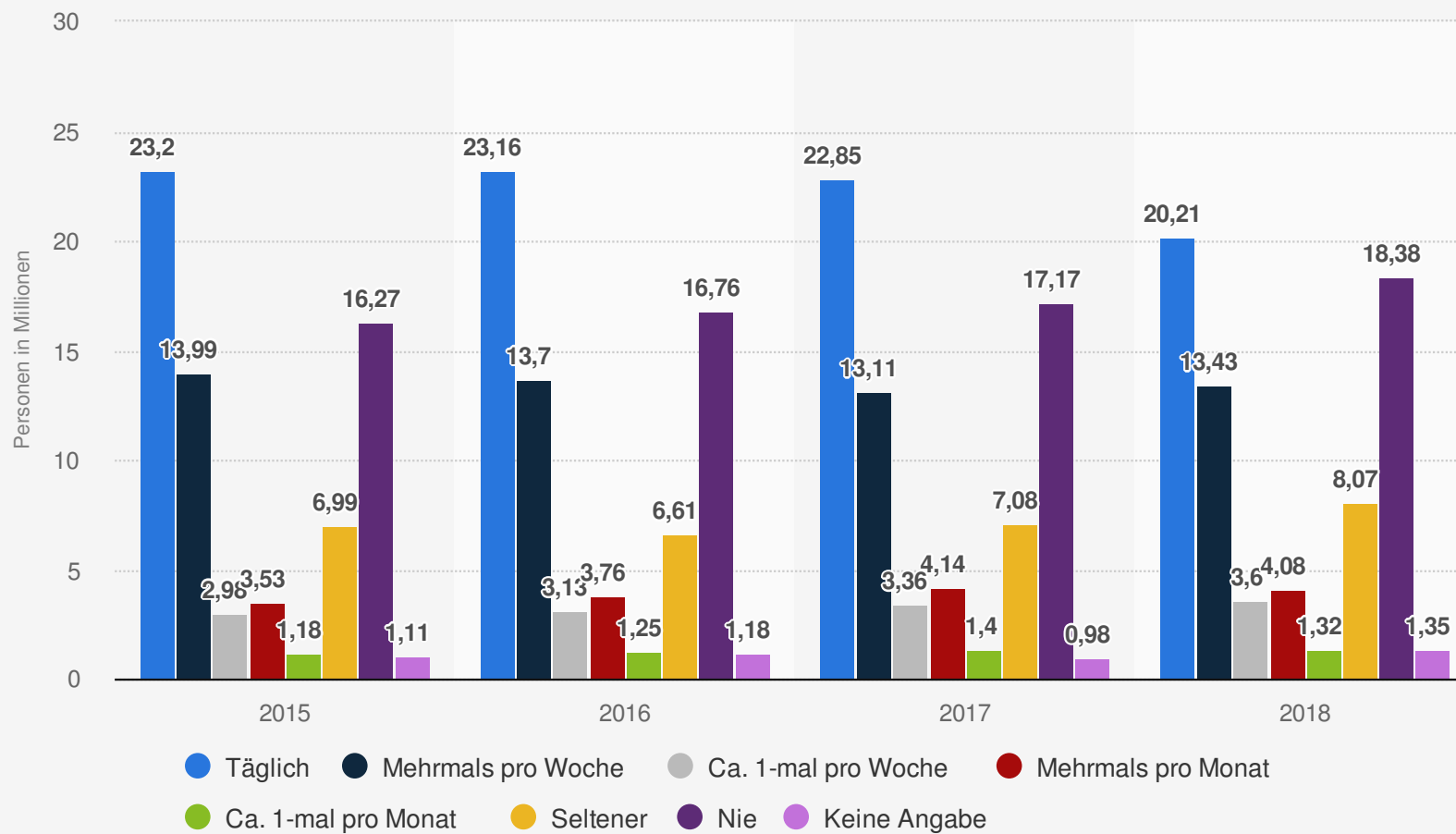
Bevölkerung in Deutschland nach hauptsächlich verwendeter Art von Margarine (Normalfett oder Diätprodukt) in den Jahren 2015 bis 2018



**Margarinekonsumenten
bevorzugen Normal-
fettmargarine.⁷**

DAS BRIEFING

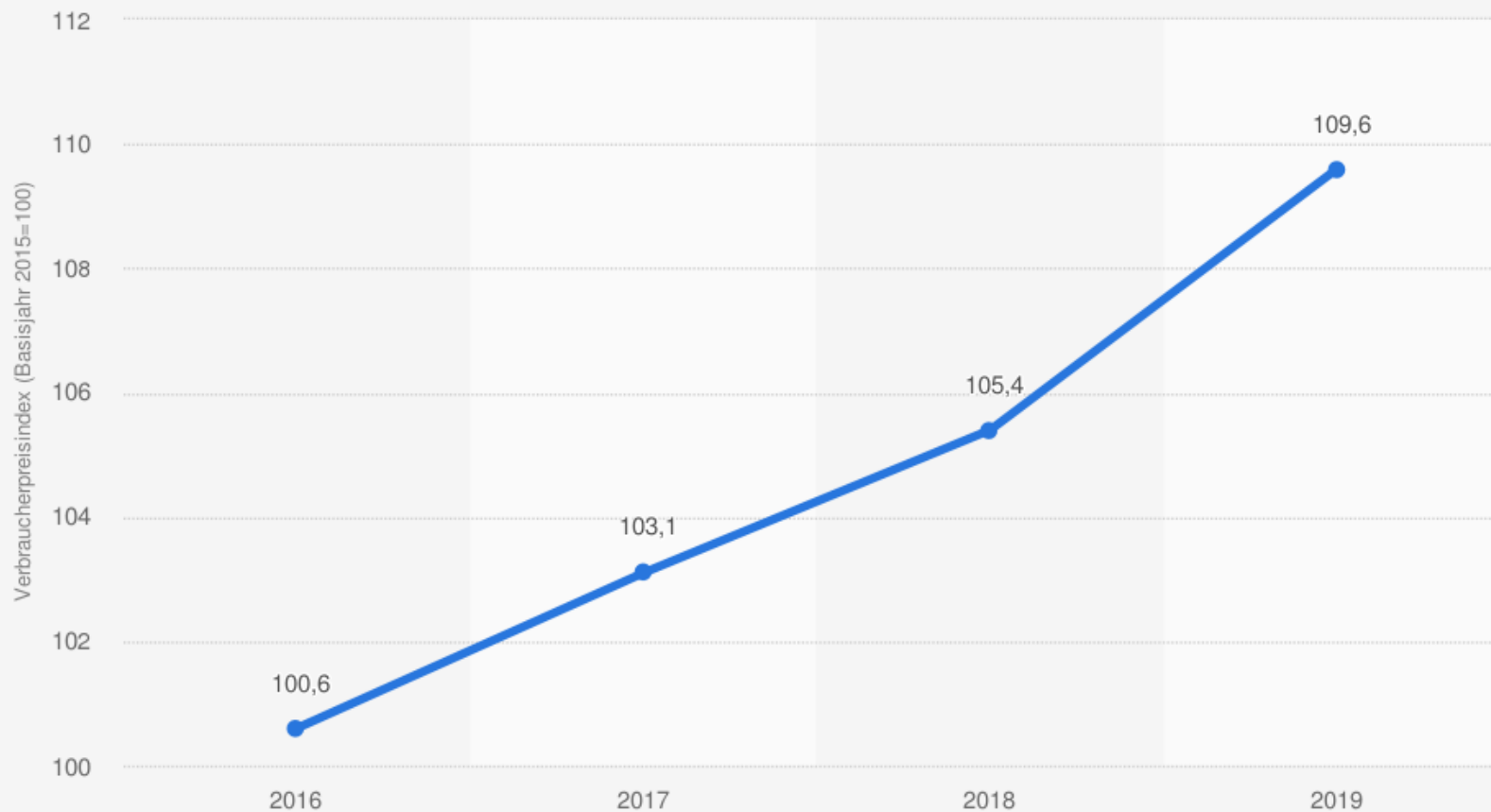
Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Verwendung von Margarine als Brotaufstrich von 2015 bis 2018 (in Millionen)



Seit 2015 wird Margarine als Brotaufstrich seltener verwendet.⁸

DAS BRIEFING

Verbraucherpreisindex für den Individualkonsum von Margarine in Deutschland von 2016 bis 2019 (Basisjahr 2015=100)



Der Verbraucherpreisindex für den Individualkonsum von Margarine ist zwischen 2016 und 2019 abgestiegen.⁹

DAS BRIEFING

UNILEVER/UPFIELD HOLDINGS

Unilever – 90er Jahre

Neben Rama gehörte in den 90ern Unilever ein Großteil der bekannten Margarinemarken: Sanel-la, Lätta, Du darfst, usw. Ziel von Unilever war es damals, jede Konkurrenzpositionierung im Markt selber abzudecken. So wurden die verschiedenen Marken sehr unterschiedlich vermarktet, obwohl „eigentlich [...] alle Margarinen aus einem Topf [ka-men], unterschiedlich war z.B. nur der Salzgehalt“ (Interview Boltres).

So war „Du darfst“ die Diät-/Fitness-Marke, Sanel-la war zum Backen da und man hatte Hemmun-gen, diese auf ein Brot zu tun, Lätta war eher eine Lifestyle-Marke für Männer und Rama war die traditionelle Familienmarke.



Quelle: <https://www.hiclipart.com/free-transparent-background-png-clipart-ytlvg>

DAS BRIEFING

UNILEVER/UPFIELD HOLDINGS

Upfield-Holdings – Heute

Bis 2018

Bis 2018 war Unilever Markeninhaber von Rama,¹⁰ seitdem gehört Rama mit den anderen Margarinemarken zu dem Unternehmen Upfield Holdings, das durch Abspaltung und Verkauf der ehemaligen Brotaufstrichsparte des Unilever-Konzerns entstand.¹¹ Upfield ist ein multinationaler Lebensmittelhersteller mit Hauptsitz in Amsterdam, Niederlande, das sich auf pflanzliche Brotaufstriche (vor allem Margarine) spezialisiert hat.¹²

2019

Ein knappes Jahr nach der Übernahme konkretisieren sich die Pläne von Upfield, es möchte ein Weltmarkenführer für pflanzliche Produkte werden.¹³ Der 500-Gramm-Rundbecher ist das am meisten nachgefragte Produkt aus der Rama-Familie.¹⁴ Basis ist die Faba-Bohne. Ihre Vision: Upfield will sich als Hersteller pflanzlicher Lebensmittel etablieren, auch um von dem Vegan-Boom zu profitieren und an einer pflanzlich basierten Zukunft mitzuarbeiten.¹⁵

Jan. 2020

Die Marktanteile in der Kernkategorie Margarine steigen leicht, mit der Hauptmarke Rama, die allein schon für rund ein Viertel des Marktes stehe, sowie Lätta, Becel und Sanella dominiert Upfield das Geschäft. Mit den Marken erreichte Upfield in den vergangenen drei Monaten (4. Quartal 2019) einen Marktanteil von mehr als 63 Prozent.¹⁶ Immer wichtiger wird der Bereich Kochen. Während

die Bedeutung des Frühstücks abnimmt, plant Upfield, im Bereich Kochen, Braten und Grillen neue Konzepte auf den Markt zu bringen.¹⁷

Apr. 2020

Upfield richtet sich an die Verbraucher daheim. So bietet der Markenartikler unter dem Instagram-Hashtag #wirbleibenzuhause auf der Website einfache Rezeptideen mit haltbaren Lebensmitteln „für die Zeit der freiwilligen oder angeordneten Quarantäne“ an.¹⁸ Zudem gibt es einen Live-Cooking-Event mit unkomplizierten Gerichten auf Facebook mit „Rama-Koch“ Jörg Zellmann. Die Werbeaktionen passen zum wichtigen Unternehmenswachstumsfeld „Kochen und Backen“, das Upfield für die Marke weiter ausbauen möchte.¹⁹

Quellen:

¹⁰ Deutsches Patent- und Markenamt (Juli, 2020). Registerauskunft. Abgerufen am 17.07.2020 von: DPMAregister: <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/register/47344/DE>

¹¹ Unilever (November, 2017). Unilever to sell its Spreads business to KKR for €6.825 bn. Abgerufen am 17.07.2020 von: Unilever: <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/unilever-to-sell-its-spreads-business-to-KKR-for-6.825-euro-bn.html>

¹² Upfield (Juli, 2020). About Upfield. Abgerufen am 17.07.2020 von: Upfield: <https://upfield.com/>

¹³ & ¹⁴ Lebensmittel Zeitung direkt (02. Mai 2019). 7 Fakten zu... Rama. Lebensmittel Zeitung, S.54.

¹⁵ Tietze, I. (18. April 2019). Upfield sucht Übernahmekandidaten. Lebensmittel Zeitung, S.1.

¹⁶ & ¹⁷ Giuri, M. und Huber, E. (17. Januar 2020). Upfield kämpft gegen den Markttrend. Lebensmittel Zeitung, S.12.

¹⁸ & ¹⁹ Rosbach, B. (09. April 2020) Marken als Alltagshelfer in der Krise. Lebensmittel Zeitung, S.15.



Quelle: <https://upfield.com/>

DAS BRIEFING

Auszüge von Interviews von verschiedenen Führungskräften bei Upfield und Unilever

Interview 1: Carsten Wehrmann, leitet Deutschlandgeschäft des Margarine-Herstellers Upfield, beschreibt die nächsten Jahre von Upfield

- "Der Marktanteil unserer Marken (Rama, Lätta, Becel, Sanella) in Deutschland wächst"
- „Upfield wird vom Margarine-Anbieter zum Hersteller pflanzlicher Lebensmittel“. Dem deutschen Markt kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Etwa ein Zehntel des weltweiten Jahresumsatzes von drei Milliarden Euro erzielen die neuen Rama-Macher hierzulande.
- Upfield geht mit neuen Produkten, Verpackungen und Rezepten in die Offensive und bei der Kernmarke Rama einen überraschenden Weg: Mehr Fett. „Der Anteil pflanzlicher Öle steigt von derzeit 60 auf 80 Prozent“.
- auch nach dem neuen Rezept wird Rama aus Palm- und dem wertvolleren Rapsöl bestehen. Upfield verarbeite schon heute ohnehin nur noch Palmöl aus nachhaltigem Anbau. Eine Rama-Sorte ganz ohne Palmöl gibt es bereits, Anfang 2021 sollen weitere Produkte folgen.
- im Juni kommen als Aktionsprodukt zur Grillsaison erstmals drei Olivenöle auf den Markt, im Herbst folgt eine „rein pflanzliche Sahne“
- Upfield wird aber weiterhin Produkte mit

Inhaltsstoffen tierischen Ursprungs auf den Markt zu bringen.

- bei Verpackungen möchte sich langfristig von Kunststoff zu verabschieden. 2021 kommen die ersten Rama-Produkte in einer Verpackung aus Pappe in den Handel, 2025 will Rama komplett plastikfrei sein.
- „Wir wissen, dass Margarine das gesündere und wesentlich nachhaltigere Produkt ist. Butter ist durch ihre Herstellungsart Klimakiller Nummer eins.“, hier beruft er sich auf eine neue Untersuchung der Schweizer Nachhaltigkeitsberatung Quantis. Demnach hat die Produktion von pflanzlicher Margarine in Europa und den USA um 70 Prozent geringere negative Auswirkungen auf das Klima als die Herstellung von Butter.

Schmidt, H. (26. Mai 2020). Warum Rama bald deutlich mehr Fett enthält. Hamburger Abendblatt. S.7.

Interview 2: Carsten Wehrmann

- bislang scheint der Veggie-Boom am Geschäft mit Marken wie Rama, Lätta und Becel vorbeigegangen zu sein.
- ein Ausflug in die Kategorie der Pflanzen-drinks scheiterte noch vor Wehrmanns Antritt im vergangenen Jahr.
- Umsatz des Konzerns liegt hierzulande bei etwa 300 Mio. Euro. Weltweit steht Upfield für ein Geschäft von rund 3 Mrd. Euro.
- in den vergangenen drei Monaten stiegen die Marktanteile in der Kernkategorie Margarine leicht
- mit der Hauptmarke Rama, die allein schon für rund ein Viertel des Marktes stehe, sowie

Lätta, Becel und Sanella dominiere Upfield das Geschäft. Mit den Marken erreichte Upfield in den vergangenen drei Monaten einen Marktanteil von mehr als 63 Prozent.

- immer wichtiger wird der Bereich Kochen, Bedeutung des Frühstücks nimmt ab
- mit Rama: "Wir planen, im Bereich Kochen, Braten und Grillen neue Konzepte auf den Markt zu bringen"
- Rama ist mit zahlreichen Produkten zum Kochen und Braten aktiv, doch „es gibt Kochanlässe, die wir noch nicht bedienen.“
- warum greifen die Verbraucher seltener zu Margarine und Co.? Es gibt mittlerweile 18 Mio. Single-Haushalte in Deutschland – eine Verdopplung zu 1990. Ein Single isst morgens kein Butterbrot, sondern nimmt eher Kaffee und Croissants mit zur Arbeit. Viele Menschen verlegen die warme Mahlzeit vom Mittag auf den Abend. Frischkäse, Gemüse-aufstriche und Hummus beginnen klassische Brotaufstriche zu ersetzen.

Giuri, M. und Huber, E. (17. Januar 2020). Upfield kämpft gegen den Markttrend. Lebensmittel Zeitung, S.12.



Wehrmann

Quelle: https://de.linkedin.com/in/dr-carsten-d-wehrmann-90685b6?trk=people-guest_people_search-card

DAS BRIEFING

Interview mit Upfield-Austria Geschäftsführer Philip Siegel

- bauen auf dem Thema Margarine auf und erweitern den Bereich auf die Ebene der pflanzlichen Ernährung. Pflanzliche Ernährung wächst stark, Margarine ist hingegen ein Bereich, der historisch gesehen, nicht gewachsen ist.
- Segment wird in Österreich stark durch Butter dominiert, die auch die klare Nummer eins bei den Aufstrichen ist. Upfield will daher Produkte klar positionieren, sodass sie einen Mehrwert gegenüber der Butter liefern.
- Unilever hat es in der Vergangenheit nicht geschafft, den positiven Eindruck, den Konsumenten von pflanzlicher Ernährung haben, auch auf Margarine zu transferieren.
- zusätzlich wollen sie sich mit den Marken auch aus dem Kernbereich der Margarine heraustreten und auch in andere Kategorien übergehen.
- Ziel ist es, die Marken moderner zu gestalten, diese wirken teilweise etwas altmodisch, haben jedoch eine große Tradition
- Herausforderung wird es sein, Tradition zu erhalten und die Marke dennoch für eine jüngere Zielgruppe attraktiver zu machen
- neue Marken im Portfolio sind aber auch denkbar.

Nikolic, N. (28. November 2018). Nahtlose Übernahme. Cash, S.68-69.



Philip Siegel

(<https://www.cash.at/industrie/interviews/philip-siegel-im-interview-nahtlose-uebernahme-17280>)

Butter- oder Margarine Typ? Interview mit Rüdiger Ziegler, Pressesprecher Unilever Deutschland GmbH und Pieter Nota, Geschäftsführer

- Margarine-Intensivkäufer: 94,5 Prozent von ihnen sind Frauen, 14,4 Prozent haben Abitur oder studiert. Rund 80 Prozent sind zwischen 30 und 50 Jahre alt. Sie zeigen große Affinität zu RTL und Sat.1.
- Becel: bedeutet Gesundheit, Becel pro-activ der einzige Anbieter von wirklichem Functional Food in Europa.
- „Becel pro-activ senkt den Cholesterinspiegel“.
- Rama, die gute, alte, der „moderne Klassiker“, Rama, claimt Qualitätsführerschaft für sich.
- Lätta ist die „Lifestyle-Marke“. Viele ältere Leute, die sich in der Modernität wiederfinden wollen, kaufen Lätta. Lätta stehe für Singles.
- Bertolli, zurzeit ein Stürmer am Margarine-markt, mit Olivenöl, einem Hauch von Mittelmeerdiät und Feinschmeckertum.
- Sanella natürlich, auch so ein Klassiker. „Die Feine, preiswert wie keine“.
- Unilever hat den Markt erfolgreich segmentiert, dieser ist nun stabilisiert. Wertschöpfung erreicht man nur noch durch Innovationen.

<https://www.brandeins.de/corporate-publishing/mck-wissen/mck-wissen-branding/frieden-an-der-fettfront>

DAS BRIEFING

RAMA ALS SYSTEMMARKE

Upfield hat inzwischen ein Sammelsurium an verschiedenen Rama-Produkten erstellt, die sich nicht immer klar voneinander abgrenzen und auch in ihrer Gestaltung wenig Einheit aufzeigen. Der Wunsch, Rama in alle Bereiche des Kochens zu bringen, wird hier sehr deutlich. Gleichzeitig führt gerade das unterschiedliche Design wahrscheinlich eher zu einer Markenaufweichung. Auch die übermäßig große Zahl an Produkten kann man kritisch hinterfragen.

Rama zum Streichen

<https://www.rama.com/de-de/produkte/zum-streichen>



Ramaprodukte zum Kochen und Braten

<https://www.rama.com/de-de/produkte/zum-kochen-und-braten>



Ramaprodukte zum Backen

<https://www.rama.com/de-de/produkte/zum-backen>



DAS BRIEFING

INTERVIEWS MIT RAMA-NUTZER*INNEN



Susanne (51)

„Früher kannte ich Rama nur als Margarine bei meiner Oma. Die gab es da die Woche über. Butter gab es nur Sonntags. Aus der Werbung kenne ich noch das Rama-Mädchen. Bei uns zuhause gab es keine Rama. Rama war also jahrelang nur „normale“ Margarine, die man nimmt, wenn man keine Butter nimmt. Es war irgendwie sogar die einzige Margarine, die ich überhaupt kannte. Bis auf Sanella, mit der hab ich gebacken.“

„Jetzt nehme ich Rama zwiegespalten wahr. Sie ist für mich generell präsenter und das Streichfett, dass wir uns aufs Brot tun und aus dem wir die Kräuterbutter machen, schmeckt perfekt. Aber ich verstehe nicht, warum sie an der „normalen“ Margarine Palmfett haben, wo das doch vor ein paar Jahren, ich weiß jetzt nicht wie viele, nicht so gewesen ist.“

Bildquelle: https://www.hanser-literaturverlage.de/files/autorenfotos/Maerz_Ursula_hf_i_neu.jpg



Oma Marta (90)

Wofür nutzt du Rama?

„Rama? Kann man für alles nutzen. Da gibts jetzt auch eine zum Kochen und zum Braten... Mit Rama kann man die schönsten Kuchen backen! Aufs Brot tu ich die nicht! Nur früher als wir uns Butter nicht leisten konnten. Heute esse ich lieber Butter.“

Erinnerst du dich an das Rama-Mädchen?

„Ja, die hatte ich immer vor Augen!“

Eigene Quelle



Oscar, Vegetarier (33)

„Ich esse mittlerweile nur selten Butter oder Margarine. Wenn ich die Wahl habe, nehme ich Margarine, da sie keine tierische Fette enthält. Ich habe vor dem Supermarktregal die Zutaten verglichen von unterschiedlichen Margarinen und habe den Eindruck, dass Becel gesünder ist. Deswegen habe ich Becel statt Rama gekauft.“

Bildquelle: https://66.media.tumblr.com/97da235383e38381a-31ced7029fc136c/tumblr_owzco6zjgh1s8vmzbo5_1280.jpg

DAS BRIEFING

ZUSAMMENFASSUNG, AUSGANGSSITUATION UND ANSATZPUNKTE

Um auf Basis der Marktanalyse fundierte Entscheidungen treffen zu können, haben wir die wichtigsten Punkte zusammengefasst und daraus erste mögliche Handlungsfelder abgeleitet.

Ø *Fabrik/Industrie-Image*

Neues Image, Herstellungsweg von der Pflanze/Bohne/Raps/Palme zeigen?

Ø *Gesundheit/Ernährung*

Positiven, gesunden Eindruck auf Margarine transferieren?

Ø *Nachhaltigkeit*

Margarine benötigt weniger CO2 als Butter, Verpackung bald ohne/mit weniger Plastik

Ø *Design*

Einheitliches Produktdesign? Moderner gestalten? Vielleicht sogar ein neues Logo?

Ø *Sortiment*

Vereinfachen? Vieles spricht aber auch für eine Vielzahl von Rama-Produkten.

Ø *Geschmack*

Höherer Fettanteil schmeckt besser, keine künstlichen Aromen

Ø *Produktvielfalt*

Verschiedene Produkte, viele verschiedene Einsatzmöglichkeiten

Ø *Koch-/Backfokus*

Frühstück nimmt ab, Kochen/Backen nimmt zu

Ø *Zielgruppe*

Frauen sind Hauptkäufer, zwischen 30-50, vielleicht auch mehr Richtung Single-Haushalte, neue Einordnung in exotischere Mahlzeiten

Ø *Preis*

Preissteigerung/teurere Versionen sind möglich. Vielleicht sogar extra erhöhen auf dasselbe Niveau wie Butter?

DAS BRIEFING

Mögliche Schritte

Entweder Marktanteile der Margarine Konkurrenz abwerben, Öl-Butter-Konsumenten überzeugen oder neue Marktbereiche entdecken.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Rama im Margarinemarkt mit 24% Marktanteil weiterhin eine der beliebtesten und bekanntesten Marken ist, die jüngere Käufer allerdings weniger anzusprechen scheint. Die Umsatzentwicklung im gesamten Margarinemarkt ist seit den 1970ern rückläufig, das traditionelle Frühstück verliert an Bedeutung, gesundheitsbewusste Konsumenten haben weniger Bedarf an Margarine als Brotaufstrich und Margarine hat es noch nicht geschafft die Idee von „Billigprodukt“ im Vergleich zu Butter komplett abzuschütteln. Auch die Entwicklung in Richtung pflanzliche Ernährung setzt sich fort, Margarine hat es aber bis jetzt nicht geschafft am Vegan-Boom teilzuhaben. Upfield will sich allerdings darauf fokussieren und zukünftig als pflanzlicher Lebensmittelhersteller etablieren. Das Produktsortiment von Rama ist stetig gewachsen, um alle möglichen Nischen abzudecken und neben der Standard Rama-Margarine werden Sahne-, Koch-, Back- und Grillprodukte und andere Margarinevarianten, zum Beispiel mit Buttermischung, verkauft. Ein einheitliches Design ist bisher aber nicht erkennbar, vor allem nicht zwischen den Streich-/Koch-/Backprodukten. Nach einer Studie sind 95% der Margarinekäufer Frauen, der Hauptteil von ihnen ist zwischen 30-50. Befragte Nutzer bestätigen diese Einsichten zum größten Teil.

Folgende Ansatzpunkte leiten sich aus dieser Ausgangslage ab:

Wir wollen den alten Namen und die Assoziationen mit der Marke beibehalten, aber so modernisieren, dass dieser auch wieder für eine etwas jüngere Zielgruppe attraktiv wird, also ein Kompromiss zwischen Tradition und Modernität. Dazu möchten wir Rama als Systemmarke mit etwas eingeschränktem Sortiment im Hintergrund aufwerten, um mit diesen Produkten auch von anderen wachsenden Bereichen zu profitieren. Design und Verpackung sollen dieser Leitidee folgen. Rama soll eine Art Universalhelferin in der Küche werden und bei allen Kochprozessen Anwendung finden können. Unsere Haupt-Zielgruppe bleibt weiterhin breit gestreut, sie ist zwischen 30 und 50 Jahre alt. Wir werden versuchen vor allem Käuferinnen anzusprechen, mit Familien als Hauptzielgruppe. Singles sind eine andere interessante Zielgruppe, die unter anderem durch die Vielseitigkeit des Produkts angesprochen werden dürften, allerdings halten wir es für wahrscheinlicher bei Familien mit Traditionalität und Einfachheit zu punkten. Gleichzeitig bedeutet ein Einkauf für eine Familie fast immer mehrere Konsumenten. Außerdem möchten wir die Nachhaltigkeit und Gesundheit von Rama mehr betonen und uns mehr und mehr in Richtung vegane Produkte und nachhaltige Verpackung entwickeln.

DAS BRIEFING

UNSERE ZIELGRUPPE

Unsere Zielgruppe ergibt sich aus der Marktanalyse. Wie schon geschrieben, haben wir uns aber entschieden, uns vorerst nicht auf Single-Haushalte zu fokussieren, die natürlich an der neuen Vielseitigkeit von Rama auch gefallen finden dürften, sondern uns auf Mütter zwischen 30 und 50 Jahren zu fokussieren. Um unsere Zielgruppe genauer zu definieren und zu visualisieren, entwickelten wir exemplarisch die Persona Eva Meier.

Persona Eva Meier



(<https://www.qiez.de/shoot-in-trouble-eine-berlinerin-rettet-deutsche-filmprojekte/>)

Profil

Alter: 34
 Familienstand: verheiratet mit Phillip Meier, hat eine 2-jährige Tochter, Lara
 Wohnort: Schöneberg, Berlin
 Beruf: Biologin
 Einkommen: 60,000 Brutto
 Ausbildung: Master of Science Biologie

Persönlichkeit

Sie kommt nicht ursprünglich aus Berlin, wohnt hier seit sieben Jahren und hat auch ihren Mann hier kennengelernt. Von ihrem Freundeskreis wird sie als intelligent und hilfreich bezeichnet. Außerdem hat sie eine beruhigende Ausstrahlung. Vor 10 Jahren hat sie sich entschieden, vegan zu leben. So kocht sie auch meistens, allerdings isst ihr Ehemann auch ab und zu Fleisch. Eva kocht und backt gern, und hat seit einigen Monaten wieder mehr Zeit für ihre Hobbies, da Lara jetzt zur Kita geht. Auf dem Land aufgewachsen ist sie naturnah geblieben. Sie liebt Pop und Reggae und trifft sich auch ab und zu mit Freunden auf Konzerten oder in Parks, am See, usw. Während dieser Zeit kümmert sich Phillip um Lara. Diese Zeit ohne Kind genießt sie sehr, da sie hier kurz der Alltagsroutine entkommen kann und Zeit für sich selbst hat.

Einflüsse

Vorbilder: Bas Kast
 Bas Kast ist ein deutsch-niederländischer Wissenschaftsautor. Er studierte Psycho-

logie und Biologie. Seine Bücher vermitteln wissenschaftliche Sachverhalte, sind trotzdem leicht zu lesen, aber gleichzeitig präzise und prägnant. Sie liest jedes Buch und fast jeden Artikel von ihm. Neuerdings hat sie sein neuestes Buch "Der Ernährungskompass – Das Kochbuch" gekauft.

Lebenswelt

Ihre Wohnung befindet sich in der Nähe der U7 Station Kleistpark. Allerdings fährt sie lieber Fahrrad und bringt auch Lara mit dem Rad zur Kita, die nur 15 Minuten entfernt liegt. In der Nähe der Wohnung gibt es einen kleinen Park, in dem sie oft den Nachmittag mit Lara verbringt. Der angeblich beste Eisladen in Berlin "Jones", der auch veganes Eis hat, liegt auf dem Weg zum Park.

Stil

Locker/alternativ, aber trotzdem modebewusst

Wohnung

Eva und Phillip mieten eine 89 m² Wohnung mit einem Balkon. Sie haben viele Pflanzen dort und sogar UV Lampen für diese eingerichtet. Außerdem haben sie viele Möbel selber aus Holz gebaut. Allerdings wünscht sich Eva einen Garten und überlegt daher, mit ihrer Familie langfristig an den Stadtrand zu ziehen.

DAS BRIEFING

Lieblingsmarken

Bleed, dm Bio, Alnatura, the female Company, Pampers etc.

Zitat

"Das, was gegen die Natur ist, hat auf die Dauer keinen Bestand."

Kontext

Eva isst Rama Margarine nur selten zum Frühstück, da sie meistens einen Smoothie oder Müsli hat. Allerdings gibt sie Lara gern eine Scheibe Brot mit Rama, da es keinen starken Geschmack hat und trotzdem nicht trocken ist. Das findet sie besser als einen süßen Brotaufstrich, weil Lara sonst oft den Brotaufstrich ableckt und das Brot nicht isst. Zum Kochen nutzt sie abends Rama, wenn sie zum Beispiel Gemüse anbrät. Am Wochenende backt sie oft mit Lara, denn ihrer Meinung nach sind Backwaren aus der Bäckerei oder dem Supermarkt oft übersüßt und ungesund. Auch zum Backen nutzt sie jetzt Rama, anstatt andere Margarine-Marken, da sie diese schon fürs Frühstück und zum Kochen benutzt hat und so nicht zwei unterschiedliche, offene Margarine-Packungen herumstehen haben muss.

Job-to-be-done

Mit der neuen Rezeptur eignet sich "Rama, der Klassiker" fürs Streichen, Backen und Kochen. Eva kann sie also für mehrere Alltagssituation verwenden. Sie gibt Lara gern ein

Brot mit Rama, da sie das selbst als Kind oft von ihrer Mutter bekommen hat. Das ist für sie eine schöne Erinnerung/Familientradition.

Expertise

Sie beschäftigt sich mit Software, die für die Arbeit im Labor notwendig ist. Sie hat zwar einen Kindle aber liest am liebsten gedruckte Bücher.

Devices & Plattformen

Endgeräte: OS, IOS

Plattformen: Facebook, Instagram, Pinterest

Erwartungen

Sie hat sich gerade von WhatsApp abgemeldet und ist auf Signal umgestiegen, die angeblich bisher sicherste App. Es geht ihr auf die Nerven, wenn sie immer wieder sieht, dass ihr Facebook Freunde von ihren Kontakten von WhatsApp empfiehlt. Seit einigen Jahren hat sie ein MacBook Pro und ein iPhone 6, dessen Bildschirm seit langem kaputt ist. Sie will zwar ein neues Handy, aber möchte nicht so viel Geld für ein neues iPhone ausgeben. Sie hat zwar noch einen Facebook-Account, postet aber nur selten, ähnlich ist es auch auf Instagram. Sie kann nicht nachvollziehen, warum viele Eltern Bilder von ihren Kindern in den sozialen Netzwerken teilen.

Persona Eva – unsere Erkenntnisse

Wir trafen Eva...

...und waren inspiriert zu entdecken, dass sie insgesamt 4 verschiedene Schmierfette im Kühlschrank und in der Küche stehen hatte, bevor sie Rama Käuferin wurde.

→ *Wir möchten Eva ihre Wahl erleichtern und ihren Alltag simplifizieren, indem wir ihr eine Margarine "für Alles" geben.*

...und waren inspiriert zu entdecken, dass sie mit der Marke Rama eine Kindheitserinnerung verbindet.

→ *Wir möchten Eva bei ihrem täglichen Gebrauch von Rama ein gutes Gefühl geben, eine gesunde Mischung zwischen dem Alten, dem Gewohnten und dem Neuen.*

...und waren inspiriert festzustellen, dass sie sich wünscht auch mal wieder einen Tag frei zu haben und mit ihren Freunden, unabhängig von Kind und Mann.

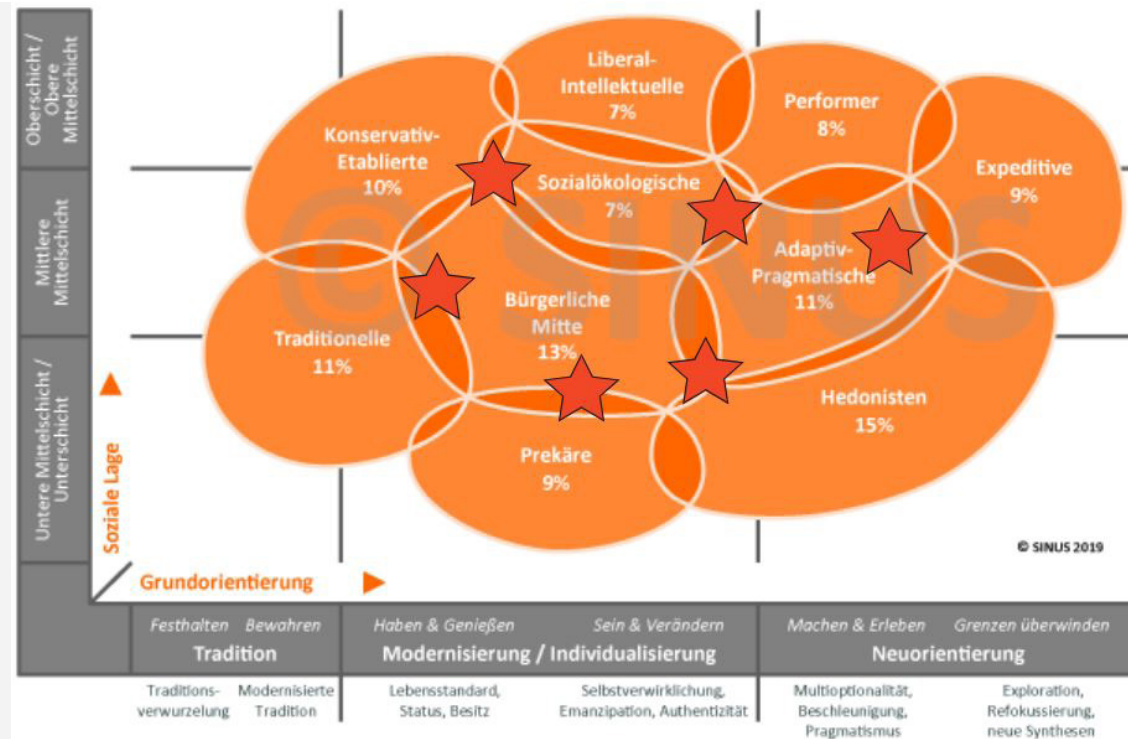
→ *Wir möchten Evas Alltag erleichtern (schneller Sachen für Lara kochen, einen Kuchen backen), damit sie mehr Zeit für sich selbst hat.*

DAS BRIEFING

UNSERE ZIELGRUPPE

Einordnung Sinus-Milieu

In Bezug auf die verschiedenen Milieus werden wir uns vorerst auf die bürgerliche Mitte konzentrieren und mit Einflüssen aus dem sozialökologischen und adaptiv-pragmatische Feld weiterdenken.



Bildquelle, bearbeitet: <https://www.business-wissen.de/res/images/Abbildung-9908200-a.png>

DAS BRIEFING

VERSTEHEN UND PLANEN

Bevor wir Ideen für die kreative Ausarbeitung des neuen Rama-Konzeptes sammeln, setzten wir uns zunächst mit der Marke und ihren Werten auseinander (siehe folgende Grafik).

Wir sammelten zunächst Substanzwerte, die als Grundlage für die moderne Rama-Marke dienen, aber auch auf andere Margarine-Marken anwendbar sind. Im nächsten Schritt ermittelten wir daraus Differenziatoren, die sich speziell auf Rama und ihre Margarine beziehen und sich von anderen Margarine-Marken abheben können. Unser Ziel war es dabei, die schon bestehenden Werte der Marke wie "bekannt", "genussvoll" "beliebt" und "akzeptiert", um moderne Aspekte wie "transparent" "nachhaltig" und "fortschrittlich" zu ergänzen.

Die wiederum aus den Differenziatoren abgeleiteten und definierten Kernwerte, stellten einen entscheidenden Schritt in unserem Konzeptionsprozess dar. Wir entschieden uns letztendlich für die folgenden drei Werte:

Vertraut

Rama ist eine Traditionsmarke mit einer langen Geschichte. Die Marke hat schon seit vielen Jahren eine starke Stellung auf dem Margarine-Markt. Die Bekanntheit ist sehr hoch und das Image weitgehend positiv. Die Marke Rama ist den Konsumenten vertraut, vielleicht assoziieren sie sogar nostalgische Kindheitserinnerungen mit der Marke. Diese Emotionalität wollen wir trotz eines modernen Markenbildes nutzen und erhalten. Konsu-

umenten sollen auch weiterhin das Gefühl haben, mit Rama auf der sicheren Seite zu sein.

Frei

Rama soll Konsumenten die Freiheit im Alltag geben, nicht zwischen zwanzig verschiedenen Fetten in der Küche wählen zu müssen. Konsumenten können sich auf das Produkt verlassen und haben somit die Freiheit, sich auf die schönen Dinge im Leben konzentrieren zu können.

Leicht

Die moderne Gesellschaft gewinnt zunehmend an Geschwindigkeit und Komplexität. In der heutigen Zeit sind Unbeschwertheit und Leichtigkeit somit besonders wünschenswert. Rama soll Konsumenten das Leben etwas leichter machen. Vom Produkt selber über die Verpackung bis hin zum Vertrieb, soll das gesamte Kauf- und Konsumerlebnis von Rama möglichst leicht und einfach sein.

Aus der Marktanalyse ging hervor, dass unsere Hauptzielgruppe haushaltsführende Frauen zwischen 30 und 50 Jahren sind. Obwohl wir ein modernes Markenimage anstreben, stammt unsere Hauptzielgruppe eher aus der bürgerlichen Mitte. Der Misserfolg des Spots von 1993 hat uns deutlich gezeigt, dass eine Modernisierung und Verjüngung der Marke deswegen nicht zu abrupt vorgenommen werden darf. Unser Konzept versucht die Zielgruppe deswegen in ihrem Job-to-be-done, nämlich unkompliziertem Backen, Kochen, Braten und Streichen, zu unterstützen. Da Rama kein wirkliches Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Margarinemarken hat, ist eine emotionale

Aufladung der Marke relevant für ein langfristiges Bestehen auf dem Markt. Die Marke sollte daher versuchen sich als sympathische Alltagshelferin zu positionieren.

Unsere Mission lautet daher:

Rama ist Eure treue Begleiterin für die großen Abenteuer im Leben.

DAS BRIEFING

Herleitung und Definition der Kernwerte von Rama und der daraus abgeleiteten Mission.

Eigene Darstellung nach Hensel, D. (2013) Understanding Branding, Stiebner-Verlag

Identifikation der Kernwerte

Kernwerte (WHO)

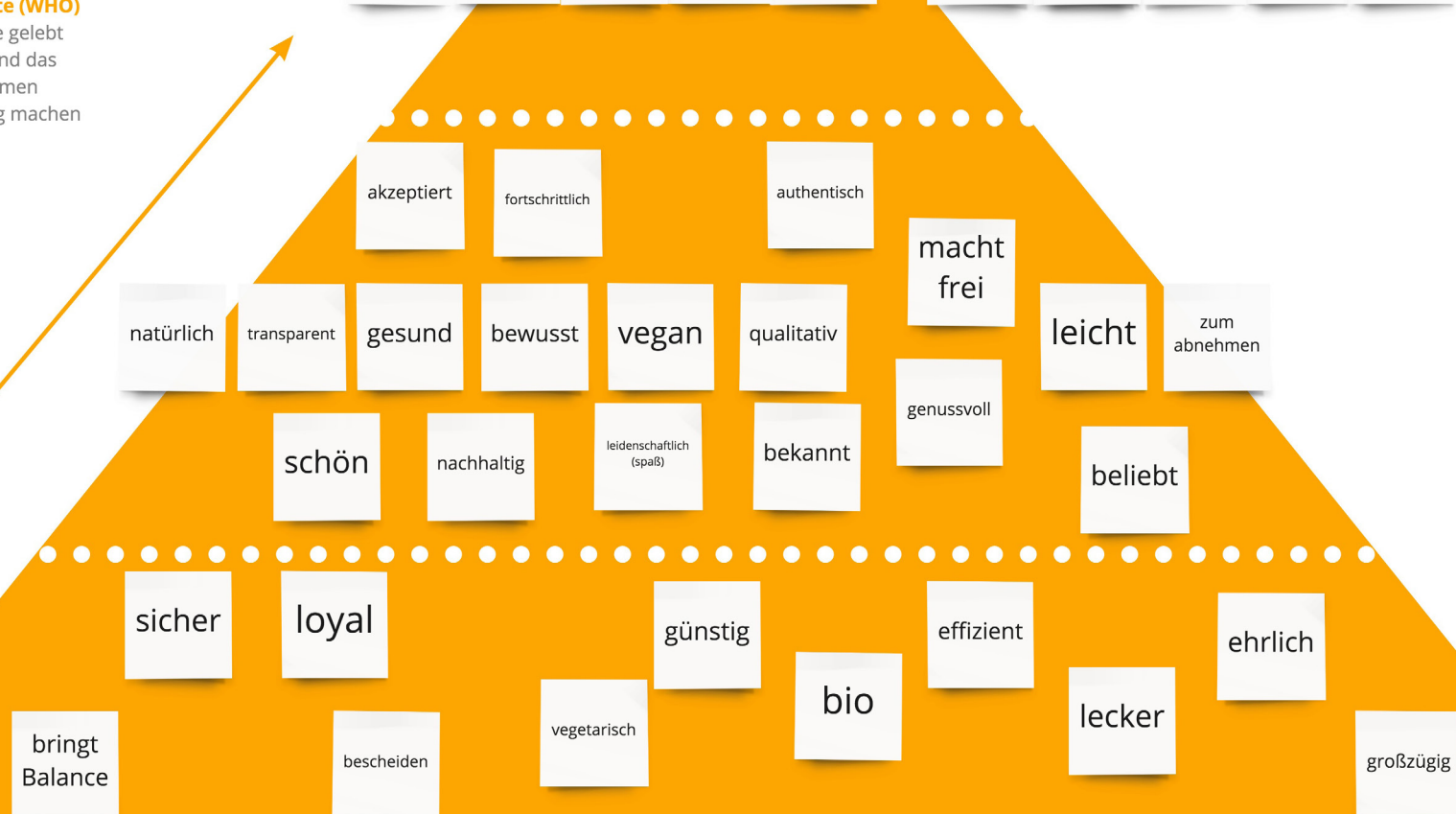
Werte, die gelebt werden und das Unternehmen einzigartig machen

Differenziatoren

Werte, die gelebt werden, aber nicht selbstverständlich sind



Betrachteter Markt:
Schmierfette



Substanzwerte

Werte, die gelebt werden, aber für die gesamte Branche gelten

DAS BRIEFING

Herleitung und Definition der Kernwerte von Rama und der daraus abgeleiteten Mission.

Eigene Darstellung nach Hensel, D. (2013) Understanding Branding, Stiebner-Verlag



Identifikation der Mission

Mission (WHY)

Für welches höhere, gesellschaftliche, soziale und politische Ziel stehen wir?

Relevanz (HOW)

Für wen? (Zielgruppe)
Im Vergleich zu Anderen?
(Wettbewerber)

Kernwerte (WHO)

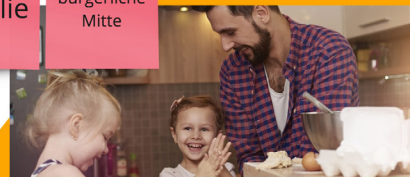
Werte, die gelebt werden und uns einzigartig machen

Rama – wir geben Euch Freiheit und Leichtigkeit im Alltag.

Rama ist Eure treue Begleiterin für die kleinen und großen Abenteuer im Leben.

Familie

bürgerliche Mitte



Challengerin

vertraut

frei

leicht

DAS BRIEFING

DAS BRIEFING – ZUSAMMENFASSUNG

Rama hat sich als eine erfolgreiche Systemmarke mit großer Bekanntheit etabliert. Gleichzeitig muss sie sich den Herausforderungen einer veränderten und zunehmend gesünderen und nachhaltigeren Nachfrage stellen und dementsprechend anpassen. Bis jetzt hat sie es aber, wie auch andere Margarinemarken, nicht geschafft, das alte Industrie-Billig-Image komplett abzulegen. Der Markt für Margarine schrumpft weiter und eine Re- bzw. Neuorientierung ist daher notwendig. Dazu wollen wir eine zeitgemäße Marke aufbauen, die der Marktentwicklung entspricht und neue Bedürfnisse bedient.

Wir haben uns daher für drei Ansatzpunkte entschieden, unter denen wir verschiedene Änderungen anstreben:

1. *Modernisierung des Rama-Mädchens*
2. *Rama als Allrounder*
3. *Nutzung des Veggie-Booms*

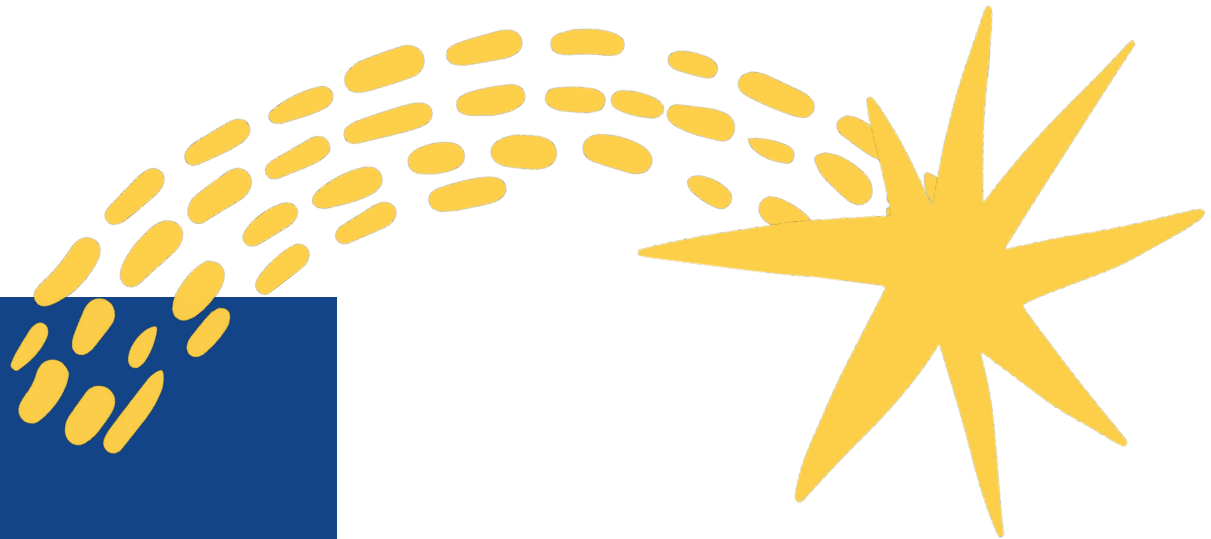
Basierend auf den Kernwerten lautet unser Claim: „Rama macht das Leben leicht!“
Auf diese Art und Weise wollen wir eine erhöhte Markentreue auch in einer jüngeren Zielgruppe aufbauen, Marktanteile erhöhen und die Markenpräsenz stärken.

	AUSGANGSLAGE	Systemmarke große Bekanntheit dynamische Entwicklungen im Margarinemarkt
	HINTERGRUND	Aufbau einer zeitgemäßen Marke Reaktion auf Marktentwicklungen
	ANSATZPUNKT	Modernisierung des Rama-Mädchens Nutzung des Veggie-Booms Rama als Allrounder
	LEITIDEE	Rama macht das Leben leicht!
	BELEGE	Rama zum Braten, Kochen, Backen und Streichen geeignet Rama bringt Vertrauen und Leichtigkeit
	ZIELE	Markentreue aufbauen Marktanteile erhöhen Stärkung der Markenpräsenz

Zusammenfassung des Briefings im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung, Screenshot Präsentation

DAS KONZEPT



DAS KONZEPT

PROZESS

Die Entstehung unseres finalen Konzepts war keinesfalls geradlinig oder linear. Bei jedem Schritt, von der Idee über den Claim bis hin zur Gestaltung der einzelnen Elemente, entwickelten wir viele Ideen und Ansätze, die wir teilweise wieder warfen.

Neben den bereits erläuterten Schritten, wie der Analyse der Kampagne, der Erstellung einer Persona und der später noch ausführlich beleuchtete Customer Journey, war die Lean UX Canvas ein weiterer Schritt in Richtung der fertigen Konzeption. Der Bearbeitung der Lean UX Canvas (siehe folgende Seite) und der Marktanalyse entnahmen wir, dass Rama gute Chancen auf dem Markt haben könnte, wenn sie sich mehr als Allrounder unter den Schmierfetten positioniert. Zudem wurde uns so schnell klar, dass wir uns in unserer Kommunikation auf Haushaltsführende und Kaufentscheider konzentrieren müssen.

DAS KONZEPT

Das Lean-UX Canvas

Eigene Darstellung

Business Problem (1)

What business have you identified needs help?

- der Margarinemarkt schrumpft, Butter wird heute deutlich mehr konsumiert
- besonders die Zahl der heavy user (tägliche Konsumenten) sinkt
- Margarine als Brotaufstrich wird insgesamt durch den wachsenden Aufstrich-Markt bedroht
- Margarine hat generell einen schlechten Ruf (ungesunde Transfette), Butter hingegen wird stärker als Qualitätsprodukt wahrgenommen
- Unterschiedliche Schmierfette scheinen sich für unterschiedliche Sachen zu eignen (Backe, Kochen, Braten, Brotaufstrich), Konsumenten sind vielleicht verwirrt und kaufen verschiedene Fette
- Die Rama Margarine hat kein eindeutiges USP
- die Marke Rama hat heute in Vergleich zu früher an Eindeutigkeit und Ausstrahlungskraft verloren

Users & Customers (3)

What types of users and customers should you focus on first?

- KaufentscheiderInnen !!!
- Personen, die täglich oder mehrmals wöchentlich zu Hause kochen
- Privathaushalte (Gastronomie ist für Rama wahrscheinlich eher uninteressant)
- Margarine-NutzerInnen: Wahrscheinlich ist es einfacher überzeugte Margarine KäuferInnen dazu zu bringen Rama zu kaufen, als ButterkäuferInnen zu überzeugen
- VeganerInnen und Menschen mit Laktose-Intoleranz / Kuhmilchweiß-Intoleranz

Hypotheses (6)

"Wir glauben, dass Rama vermehrt dann gekauft wird, wenn KaufentscheiderInnen durch die Vielseitigkeit von Rama nur noch ein Schmierfett kaufen müssen."

"Wir glauben, dass Rama vermehrt dann gekauft wird, wenn KaufentscheiderInnen durch das gesunde Produkt das Gefühl haben, sich und ihrer Familie etwas Gutes zu tun."

Solution ideas (5)

List product, feature, or enhancement ideas that help your target audience achieve the benefits they're seeking

- Rama muss gesund sein oder zumindest so wahrgenommen werden
- Rama muss im Vergleich mit Butter auch als qualitativ-hochwertig wahrgenommen werden
- Rama muss KaufentscheiderInnen und HaushaltsführerInnen ein gutes Gefühl beim Kauf und Konsum geben
- Rama sollte sowohl zum Kochen, Braten, Backen und als Brotaufstrich geeignet sein

What's the most important thing we need to learn first? (7)

- Wer sind in Deutschland KaufentscheiderInnen?
- Was sind die zentralen Kriterien, nach denen KonsumentInnen ihr Schmierfett aussuchen?
- Wie wird Rama aktuell wahrgenommen?

Business Outcome (Changes in customer behavior) (2)

What changes in customer behavior will indicate you have solved a real problem in a way that adds value to your customers?

- KonsumentenInnen kaufen gezielt eine Margarine, nämlich Rama, um sie zum Kochen, Backen, Braten und als Brotaufstrich zu benutzen und haben somit nur noch eine Art von Schmierfett zu Hause
- Margarine wird als gesund und vor allem qualitativ hochwertig wahrgenommen und somit gegenüber Butter bevorzugt
- Margarine wird insgesamt wieder mehr gekauft und für verschiedene Koch- und Backvorgänge genutzt
- KonsumentInnen assoziieren mit Margarine sofort die Marke Rama (hohe ungestützte Bekanntheit)

User Benefits (4)

What are the goals your users are trying to achieve? What is motivating them to seek out your solution?

- KonsumentInnen wollen ein Fett für alle Kochvorgänge
- Margarine ist kein Genussprodukt, sondern wird (vermutlich) eher nach funktionalen Eigenschaften, wie Anwendungsmöglichkeiten, Preis und gesundheitlichen Gründen gekauft. KonsumentInnen kaufen somit wahrscheinlich die Margarine, die Ihnen am gesündesten scheint
- Die Person im Haushalt die kocht und backt will ihrer Familie etwas Gutes tun, indem sie Gute Zutaten benutzt
- Eltern wollen ihre Kinder gesund ernähren und ihnen z.B. gesunde Brote mit in die Schule geben
- KäuferInnen wollen beim Schmierfettkauf nicht lange nachdenken (low involvement Produkt) und automatisch immer das gleiche Produkt kaufen

What's the least amount of work we need to do to learn the next most important thing? (8)

- Wir haben natürlich weder Zeit noch Geld, um selber Forschung zu betreiben und müssen uns somit auf die Auswertung von Sekundär-Quellen beschränken
- Wir können weiter blitzlicht-artige Interviews mit Rama KundInnen zu führen, um zumindest einen Eindruck von der Wahrnehmung der Marke und den Kaufkriterien zu bekommen

DAS KONZEPT

PROZESS

Während des gesamten Prozesses entwickelten wir teilweise alleine, teilweise in gemeinsamen Brainstormings immer wieder neue Ideen und verwarfen diese auch wieder. Die folgenden vier Beispiele sollen einen groben Überblick über unseren kreativen Prozess geben, bevor das finale Konzept erläutert wird.

Beispiel 1: Erste Ideen

Dies ist ein Teil der Ergebnisse unseres ersten Brainstormings. Zu Beginn prüften wir Ideen zunächst nicht auf Realisierbarkeit und Markenfit, sondern sammelten ungefiltert alles, was uns in den Sinn kam.



Das Rama-Mädchen heute – erstes Brainstorming



70er Jahre
– reale Figur



90er Jahre
– erste kurze Animation



Jahr 2013
– Animation mit "Butter-Boy"



...und heute?

"Symbol des Mädchen bleibt erhalten, aber eben nicht als Figur" (Boltres)

"Ramamädchen als heutige Singularisierung, die darf aber nicht nur trallalala machen." (Boltres)

"Ramamädchen nur hampeln lassen, reicht nicht weil sie keinen Charakter hatte." (Boltres)

Erste Ideen...

Rama-Mädchen wird zu Rama-Girl

Mädchen in die heutige Zeit entführen

Stefanie Giesinger als Rama-It-Girl



Rama-Mädchen ins Berghain schicken

eingestaubtes Bild des Rama-Mädchens aufbrechen



Das diverse Rama-Mädchen

mehrere verschiedene Rama-girls?

Rama (-mädchen) für Alle

Wir sind multikollektiv, das Rama-girl soll es auch sein.

Humor, mit rollenklischees spielen

Haufrau, urbane Künstlerin,...



Männer als Rama-mädchen?

"In mir steckt mir ein Rama-Mädchen!" (Mann)

Body-buildertyp mit Rama?



Look

Was für eine Kopfbedeckung?

Raumschiff-Rama-Girl (Nasa)

Orte

Berge

Zuhause

Im All

Wir wollen das Rama-Girl in real!
Mit einem Charakter, der im Kopf bleibt und Rollenbilder bricht.

Inspirationen

BVG

Wie bei BVG-Kampagne mit Klischees spielen und brechen



Beispiel 3: Claim Ideen

Auch beim Claim überlegten wir zwischen vielen verschiedenen Vorschlägen hin und her, bevor wir uns letztendlich entschieden.

Claim

Rama macht das Leben leicht.

Mit Rama kein Drama

100% Rama
0% Drama

Ohne Rama mit Drama

Mama?
Drama?
Nicht mit Rama!

Auf Rama fliegen alle...

Wir fliegen auf Rama

OK, wir lösen nicht alle Probleme, aber in der Küche sind wir unschlagbar.

Rama ist für alles da, fast alles.

Rama ist immer da. (Mama auch)

Rama ist immer da.

Rama macht das Unperfekte perfekt.

Nur ein bisschen Drama mit Rama

Beispiel 4: Spot-Idee Mama

Während manche von uns Ideen eher schriftlich fest hielten, zeichnen andere ihre Gedanken auf.



DAS KONZEPT

RAMA 2020

Aus dem Briefing haben wir mittels eines langwierigen kreativen Prozesses ein zeitgenössisches Konzept für die Marke Rama entwickelt. Unser Konzept beruht dabei in erster Linie auf drei Säulen:

One Rama Fits All – die neue Markenwelt.

Der Leitsatz „One Rama Fits All“ gilt für unser Konzept im doppelten Sinne. Rama-Margarine soll als Fett wahrgenommen werden, welches sich in der Küche zum Braten, Kochen, Backen und Streichen eignet. Konsumenten brauchen nun nicht mehr für jede Küchenanwendung ein speziell dafür geeignetes Fett, sondern können mit der gleichen Margarine alle Bereiche abdecken. Somit wird ihnen die Kaufentscheidung deutlich erleichtert. Konsumenten sollen somit zu Rama als Küchenallrounder greifen. Motivation für den Kauf wird somit die leichte Entscheidung vor der überwältigen Auswahl im Supermarktregal. Auf der anderen Seite kann Rama mit seinem erweiterten Produktsortiment (Sahne und Co.) auch noch andere Küchensituationen abdecken. Aktuell sehen die Verpackungen der unterschiedlichen Rama-Produktlinien jedoch sehr unterschiedlich aus. Dies wollen wir durch eine einheitliche Verpackung und Bewerbung ändern. Eine Rama-Kommunikation passt für alle Rama-Produkte.

Das neue Rama-Mädchen und ihre Familie.

Das Rama-Mädchen bleibt zentrale Werbefigur für das Produkt. Erstmals bekommt sie aber eine

moderne Familie an die Seite gestellt, die zahlreiche Möglichkeiten für langfristiges, crossmediales Storytelling ermöglicht. Im Zuge ihrer Transformation, sprechen wir ab jetzt vom neuen Rama-Girl, welches selbstbewusst und modern, aber auch liebevoll und fürsorglich die Marke Rama repräsentiert.

Rama treffen – Medienauswahl Customer Journey.

Unsere Kampagne holt Konsumenten während der gesamten Customer Journey ab. Rama ist ein klassisches Regalprodukt für eine breite Zielgruppe. Dementsprechend ist eine ausgewogene Mischung aus klassischen Werbemaßnahmen und interaktiver Online-Kommunikation der geeignete Weg, um diese Zielgruppe anzusprechen.

DAS KONZEPT

DAS NEUE RAMA-GIRL UND IHRE FAMILIE

Die Konstruktion eines selbstbewussten, modernen Rama-Girls war ein essentieller Schritt bei der Konzeption der Kampagne. Bevor wir also die anderen Familienmitglieder entwarfen, widmeten wir uns zunächst dem neuen Rama-Girl. Abgeleitet aus den Kernwerten der Marke soll auch unser Rama-Girl folgende Eigenschaften haben:

- humorvoll
- nahbar
- familiär
- offen
- fröhlich
- kreativ
- tolerant

Ziel war es eine Person zu erschaffen, die gleichzeitig mütterlich und liebevoll, aber auch zeitgemäß erscheint. Durch die Figur des Rama-Girls können wir somit einerseits die traditionellen und nostalgischen Werte der Marke Rama wie Fürsorge, Familienglück und Sicherheit erhalten und sie trotzdem um eine aufgeschlossene und moderne Komponente ergänzen. Das Rama-Girl ist damit genau die Synthese aus Tradition und Moderne, die wir uns langfristig für die Marke Rama wünschen. Wir haben uns zudem bewusst dazu entschieden, aus dem Rama-Mädchen eine reale, und keine animierte Figur zu machen. Die Figur wird somit nahbarer, bekommt einen tiefgehenden Charakter und bietet mehr Möglichkeiten für Storytelling. Aus diesen Überlegungen entstand folgendes Profil für das neue Rama-Girl:

Margit

Alter: 35

Familienposition: Mutter

Beruf: Chemikerin, gerade Teilzeit wegen Baby

Details zur Person: Modern, übernimmt klassische Mutterfunktionen, teilt sich die Hausarbeit aber auch mit ihrem Ehemann

Essen: In Richtung vegetarisch, gesundheitsbewusst, aber auch traditionell deutsch

Lieblingsgericht: Gemüseauflauf

Doch das Rama-Girl soll nicht allein bleiben. Basierend auf dem Rama-Girl kreierten wir passend zur Mutter einen Ehemann und drei Kinder. Die verschiedenen Familienmitglieder und ihre individuellen Charaktere sollen zeigen, dass auch die modernen Essgewohnheiten immer vielfältiger werden. Genauso, wie es die Mutter der Familie schafft, die Anforderungen aller Familienmitglieder unter einen Hut zu bekommen, schafft es Rama, alle Anforderungen an eine moderne Ernährung zu bedienen.

Zudem ergeben sich aus den unterschiedlichen Charakteren eine Reihe von Konflikten und Handlungen, die langfristig Content für unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen bieten. Es ergeben sich ein reges Familienleben und viele Interaktionen zwischen den Charakteren.

Die Anfangsbuchstaben der Namen der Familienmitglieder sind durch den Markennamen Rama inspiriert und die einzelnen Mitglieder sollen die verschiedenen Eigenschaften der Marke widerspiegeln.

Amin

Alter: 39

Familienposition: Vater

Beruf: Arbeitet, vllt. gerade Teilzeit wegen Baby

Details zur Person: Modern, fit, arabische Herkunft

Essen: Isst gerne Fleisch und salzig, brät oft

Amelia

Alter: 16

Familienposition: Tochter

Beruf: Schülerin

Details zur Person: Teenager

Essen: Vegetarische, in Richtung Vegan, kocht und brät auch, probiert gerne Fleischalternativen u. auch Fleischersatzprodukte

Maik

Alter: 9

Familienposition: Sohn

Beruf: Schüler

Details zur Person: Kind/Junge

Essen: Alles, gerne süßes und Backwaren

Rico

Alter: 1

Familienposition: Baby

Beruf: nichts

Details zur Person: Baby

Essen: Beginnt gerade mit Brot zu experimentieren, probiert gerne die Gerichte der Eltern und Geschwister, panscht gerne in der Margarine herum

DAS KONZEPT

DAS NEUE RAMA-GIRL UND IHRE FAMILIE

Um unsere Vorstellungen zu visualisieren, haben wir sowohl für die Spots als auch für den Online-Content beispielhafte Bilder für die Familie herausgesucht. Dabei geht es weniger darum, das genaue Aussehen der Figuren, sondern mehr den Typ und das Auftreten, zu visualisieren.



Rama-Girl Margit

https://www.freepik.com/free-photo/romantic-beautiful-young-female-with-pleasant-shining-smile-keeps-hands-chest_8988285.htm



Amin

<https://www.gettyimages.fi/photos/27-years-old?page=16>



Amelia

<https://www.shutterstock.com/video/clip-24128392-beautiful-girl-18-years-old-long-loose>



Maik

<https://www.shutterstock.com/image-photo/portrait-cute-little-african-american-boy-317388275>



Rico

<https://www.mumsnet.com/babies/12-month-old-baby-development>

DAS KONZEPT

AUS WERBEFIGUREN IKONEN MACHEN

Wir wollen, dass die Familie langfristig Leitbild der Kommunikation wird und mit der Marke wächst. Somit hat Rama die Möglichkeit, weitere Veränderungen der Marke mit der Familie kommunikativ zu begleiten. Die Familie kann sich parallel zur Marke verändern und wachsen. Sie bietet Potential für die Kommunikation von Sortimentserweiterungen, Sonderaktionen und saisonalen Produkten.

Wie bereits erwähnt, bietet die Rama-Familie Inhalte für langfristiges crossmediales Storytelling. Die Alltagssituationen der Familie können dabei die unterschiedlichen Anwendungsgebiete für Rama (Kochen, Backen, Braten, Streichen) präsentieren. Durch die Langfristigkeit werden die Charaktere der Familien irgendwann bekannt. So kann sich ein Gefühl der Vertrautheit bei den Konsumenten aufbauen, welches die emotionale Bindung an die Marke erhöht.

Die Familie dient zudem als verbindendes Element des gesamten Ökosystems der Kampagne. Die Charaktere schaffen Wiedererkennungswert und erleichtern die Mediensprünge. Durch die Unterschiedlichkeit der Familienmitglieder ist das Identifikationspotential für Konsumenten besonders hoch. Konsumenten können sich in den überspitzten, aber realistischen Alltagssituation wiederfinden. Die Geschichten der Familie bieten somit eine direkte Vorlage dafür, wie Rama-Produkte in den Alltag integriert werden können.

Im Fokus der Geschichten sollen Konflikte und ihre Lösungen stehen. Die Lösung alltäglicher Konflikte mit und durch Rama sollen dabei den Claim "Rama macht das Leben leicht." unterstreichen und visualisieren. Kleine Streits unter den Familien-

mitgliedern sorgen dabei zunächst für eine Spannung, die durch Rama wieder gelöst werden kann. Die dadurch entstehende Erleichterung löst bei Konsumenten ein positives Gefühl aus. Kleine Fehler sind im Alltag kein Problem. Die Familie leistet somit einen entscheidenden Beitrag zur Vermittlung der Kernwerte "vertraut, frei und leicht".

Die Geschichten sollen auf allen Kanälen so erzählt werden, wie die Marke selbst ist. Nahbar, sympathisch, liebevoll und warm, um ein "perfekt unperfektes" modernes Familienbild zu vermitteln.

Beispiele für kleine Konflikte, die Content für einen Werbespot, Instagramstories oder Plakate liefern könnten:

"Mama, ich will was Süßes!"

– Mutter und Sohn

Maik liebt Süßes, seine Mutter will ihn aber gesund ernähren. Margit kann ihm mit der fettarmen "Rama Cremfine" gesunde Desserts zaubern ohne, dass er merkt, dass sie anders schmecken als sonst. Die beiden entdecken Backen als ihr gemeinsames Hobby. Dabei geht zwar manchmal etwas schief, aber bei so viel Spaß beim Backen sind Missgeschicke schnell vergessen.

"Sag mal Papa!" "Rama!"

– Baby und Vater

Amin kümmert sich um die Erziehung von Rico und füttert ihn mit Rama-Broten. Während Armin seinen Sohn mit kleinen Stück-

chen Margarine-Brot füttert, will er ihn dazu animieren das Wort "Papa" zu sagen. Amin versucht alles, doch Rico macht keine Anstalten zu sprechen. Nachdem Amin anfängt zu verzweifeln, sagt Rico schließlich freudestrahlend "Rama".

"Äh, klar ist das Fleisch!"

– Tochter und Vater

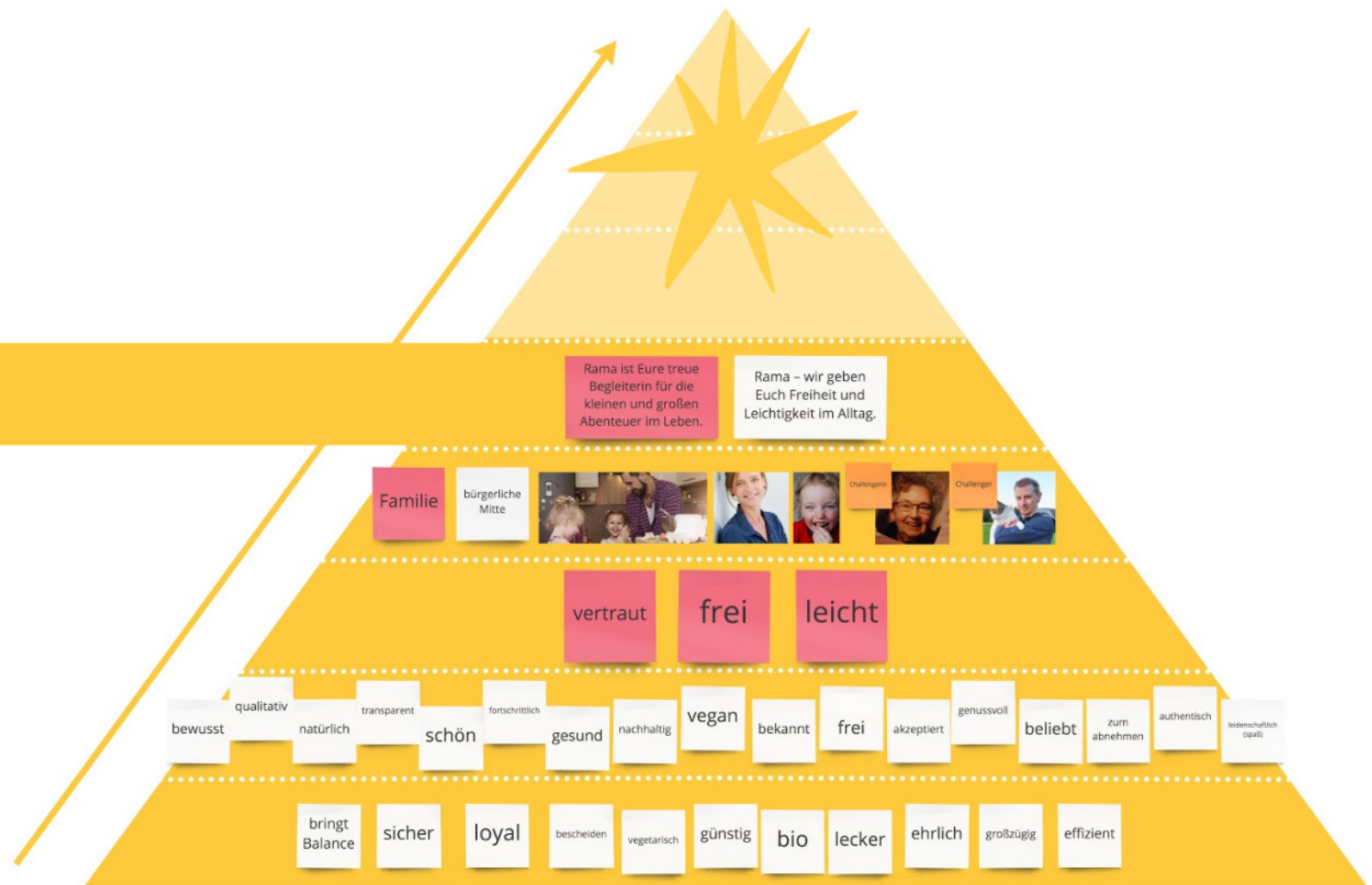
Amelia brät vegane Schnitzel in einer großen Portion Rama 100% pflanzlich an. Als Amin in die Küche kommt, setzt er sich erwartungsvoll an Tisch und freut sich, dass Amelia für ihn gekocht hat. Amelia behauptet, sie habe sich extra dazu überwunden Fleisch zu braten. Er fängt an zu essen, ihm schmeckt es, Amelia schmunzelt.

DAS KONZEPT

GESTALTEN – KREATIVE LEITIDEE

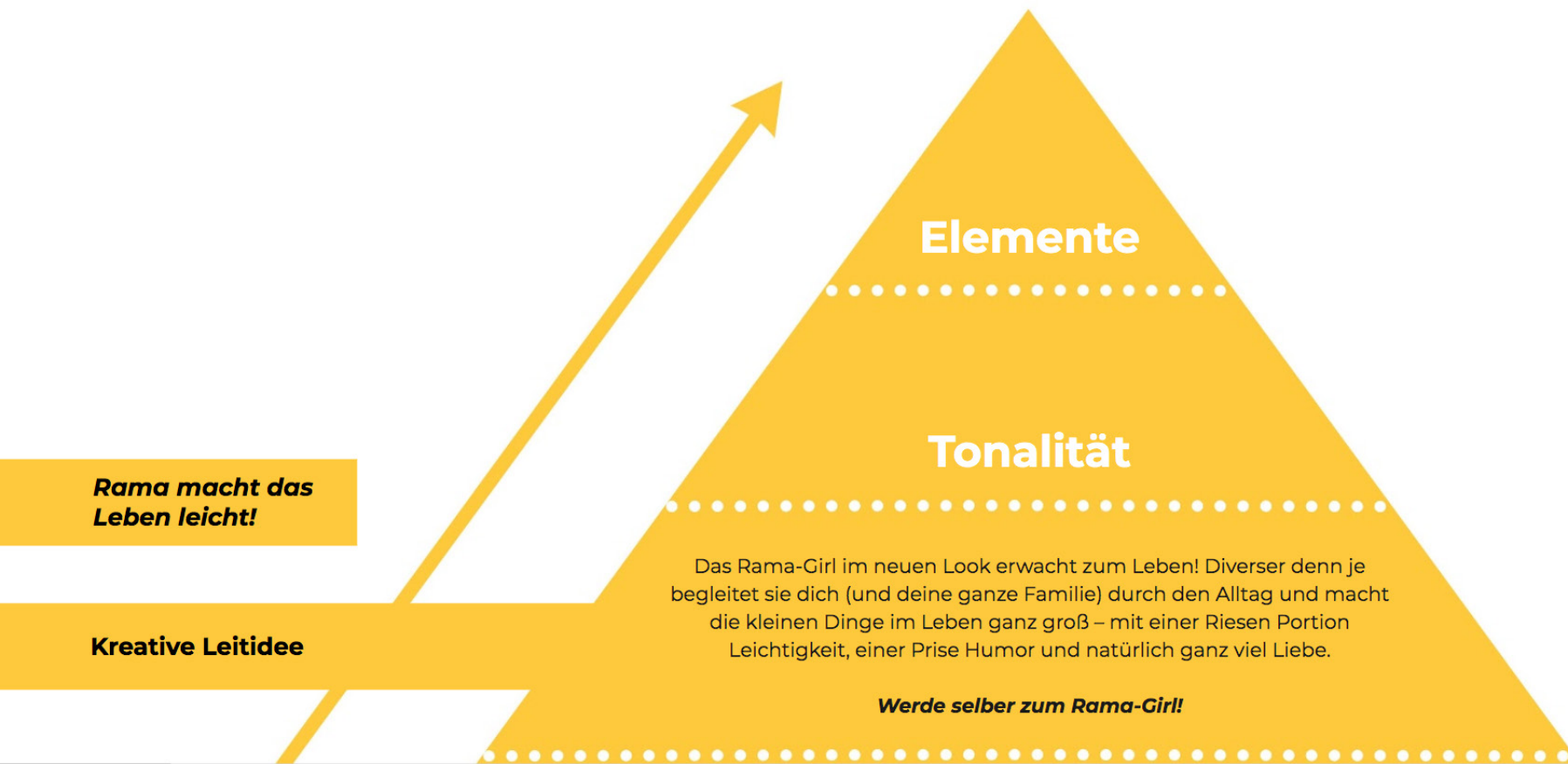
Basierend auf unserer Mission entwickelten wir im nächsten Schritt eine kreative Leitidee, aus der sich unsere Gestaltung der Marke ableitet.

Mission (WHY)



DAS KONZEPT

GESTALTEN – KREATIVE LEITIDEE



Die Ermittlung der kreativen Leitidee

Eigene Darstellung nach Hensel, D. (2013) Understanding Branding, Stiebner-Verlag

DAS KONZEPT

GESTALTEN – TONALITÄT UND LOGO

"Werde selber zum Rama-Girl!"

Dieser Satz soll vor allem zeigen, dass das neue Rama-Girl möglichst viel Identifikationsfläche für die Zielgruppe bieten soll. Die Kreative Leitidee greift auf, was in der Content-Strategie und Claim bereits deutlich wird: Rama positioniert sich als Begleiter des Alltags und macht das Leben leichter. Die Positionierung bewegt sich damit klar weg von einer Frühstücksmargarine hin zum Alltagshelfer. Der Fokus liegt dabei nicht primär auf einem gutem Essen, sondern auf einem leichten Leben. Der Mehrwert der Marke geht somit im übertragenen Sinne über das Essen hinaus und stellt eine empfundene Bereicherung für den Alltag dar.

Tonalität und Logo

Um die neue Markenpositionierung deutlich zu machen und das neue Rama-Girl zu etablieren, haben wir uns dazu entschieden, der Marke ein neues Gesicht in Form eines neuen Logos zu geben. Wie schon im Jahr 1993 besteht das Logo aus einer Bild- und Wortmarke. Die Protagonistin der Familiengeschichte, Rama-Girl Margit steht bildlich also auch weiterhin im Fokus des Konzepts. Die Farben des Logos sind von den definierten Kernwerten abgeleitet. Das Blau steht für Ehrlichkeit und Vertrautheit, das Gelb für Leichtigkeit, Freiheit und Lebendigkeit. Der große Weißraum wirkt modern und transparent. Während die Wortmarke "Rama" in einer Serifenschrift mit hohem Wiedererkennungswert geschrieben ist, sind der Claim und die Unterschrift "100% pflanzlich" in einer gut lesbaren minimalistischen Schrift geschrieben.

Das neue Logo ist konzeptionell durch das Logo von 1993 inspiriert. Statt eines Strohhutes trägt das Rama-Girl eine moderne Sonnenbrille, statt eines Blumenkorbs trägt sie eine kleine Blume im Haar.



Das Logo von Rama im Jahr 1993

Farbwahl des neuen Logos



Der neue Logo-Entwurf für Rama

DAS KONZEPT

GESTALTEN – TONALITÄT UND LOGO

Bei der Auswahl des Logos standen verschiedene Entwürfe zur Auswahl. Wir entschieden uns dabei bewusst für das Rama-Mädchen, das am selbstbewusstesten und modernsten wirkt. Das Rama-Girl aus dem Logo sollte genauso charakterstark wirken, wie unser Rama-Girl Margit.

Bereits bei den Diskussionen innerhalb der Gruppe wurde klar, dass das Logo ein enorm wichtiger Bestandteil beim Aufbau der neuen Rama-Marke ist. Während manche überzeugt von einem Entwurf waren, assoziierten andere genau diesen Entwurf eher mit Ikea oder Marge Simpson. Uns wurde somit deutlich, dass ein Logo vor dem Launch umfangreich bei Konsumenten getestet werden müsste.



Verschiedene Logo-Entwürfe

Eigene Darstellung mit angepassten Bild-Elementen von Canva, <https://www.canva.com/>

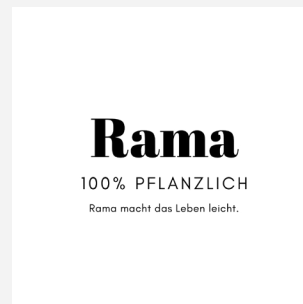
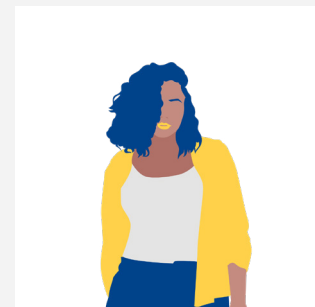
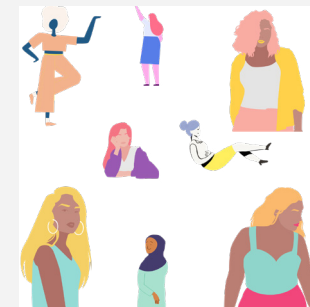
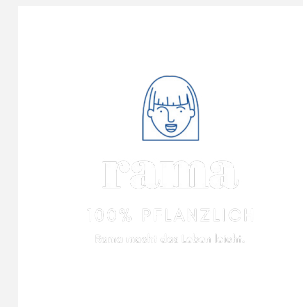
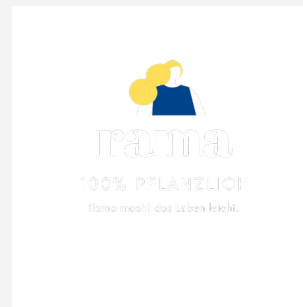


DAS KONZEPT

GESTALTEN – TONALITÄT UND LOGO

Weitere Vorentwürfe und Überlegungen zum Logo in Hinsicht auf Bildmarke, Wortmarke und grafischen Elementen

Eigene Darstellung mit angepassten Bild-Elementen von Canva, <https://www.canva.com/>

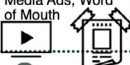


DAS KONZEPT

CUSTOMER JOURNEY – GESAMT

Die Analyse der Customer Journey stellte für uns den Ausgangspunkt für die Wahl unserer Kanäle dar und half uns auch dabei festzustellen, an welcher Stelle welche Touchpoints mit welchen Inhalten hilfreich sein können.

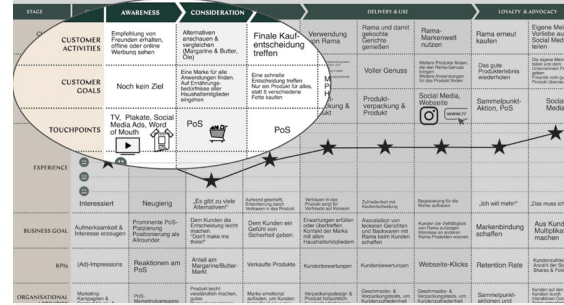
Wir haben uns dabei entschieden, bei den einzelnen Schritten der Customer Journey ein besonderes Augenmerk auf die Punkte "User Goal, Touchpoints und Business Goal" zu legen, da diese für die Wahl und Konzeption der Kanäle für die Kampagne von besonderer Bedeutung sind.

STAGE	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION		DELIVERY & USE			LOYALTY & ADVOCACY	
CUSTOMER ACTIVITIES	Empfehlung von Freunden erhalten, offline oder online Werbung sehen	Alternativen anschauen & vergleichen (Margarine & Butter, Öle)	Finale Kaufentscheidung treffen	Rama kaufen	Verwendung von Rama	Rama und damit gekochte Gerichte genießen	Rama-Markenwelt nutzen	Rama erneut kaufen	Eigene Meinung/ Vorliebe auf Social Media teilen
CUSTOMER GOALS	Noch kein Ziel	Eine Marke für alle Anwendungen finden. Auf Ernährungsbedürfnisse aller Haushaltsmitglieder eingehen	Eine schnelle Entscheidung treffen. Nur ein Produkt für alles, statt 5 verschiedene Fette kaufen	Mit dem richtigen Produkt nach Hause gehen	Die eigene Kaufentscheidung beim backen, kochen und essen bestätigen. Gutes Verwenden in jeder Situation. Platzsparend und ansprechende Aufbewahrung	Voller Genuss	Weitere Produkte finden, die den Rama-Genuss bringen. Weitere Anwendungen für das Produkt finden	Das gute Produkterlebnis wiederholen	Die eigene Meinung teilen und dem Unternehmen Feedback geben. Freunde vom guten Produkt überzeugen
TOUCHPOINTS	TV, Plakate, Social Media Ads, Word of Mouth 	PoS 	PoS	PoS	Produktverpackung & Produkt	Produktverpackung & Produkt	Social Media, Webseite 	Sammelpunkt-Aktion, PoS	Social Media
EXPERIENCE									
BUSINESS GOAL	Aufmerksamkeit & Interesse erzeugen	Prominente PoS-Platzierung Positionierung als Allrounder	Dem Kunden die Entscheidung leicht machen. "Don't make me think!"	Dem Kunden ein Gefühl von Sicherheit geben.	Erwartungen erfüllen oder übertreffen. Kontakt der Marke mit allen Haushaltsmitgliedern	Assoziation von leckeren Gerichten und Backwaren mit Rama beim Kunden schaffen	Kunden die Vielfältigkeit von Rama aufzeigen. Interesse an anderen Rama-Produkten wecken	Markenbindung schaffen	Aus Kunden Multiplikatoren machen
KPIs	(Ad)-Impressions	Reaktionen am PoS	Anteil am Margarine/Butter-Markt	Verkaufte Produkte	Kundenbewertungen	Kundenbewertungen	Webseite-Klicks	Retention Rate	Kundenzufriedenheit, Anzahl der Social Shares & Followers
ORGANISATIONAL ACTIVITIES	Marketing-Kampagnen & Content für on- & offline erstellen, PR	PoS-Marketingkampagne entwickeln	Produkt leicht verständlich machen, gutes Verpackungsdesign, starke Positionierung im Vorfeld	Marke emotional aufladen, um Kunden beim Kauf ein gutes Gefühl zu geben	Verpackungsdesign & Produkt hinsichtlich Kundenbedürfnissen optimieren	Geschmacks- & Verpackungstests, um Kundenzufriedenheit zu erhöhen und Produkt zu optimieren	Geschmacks- & Verpackungstests, um Kundenzufriedenheit zu erhöhen und Produkt zu optimieren	Sammelpunktaktionen und Rabatt-Codes	Kunden auf den sozialen Kanälen durch interaktiven Content zum Teilen ermutigen (Hashtags, Gewinnspiele, ...)

Customer Journey Gesamt

Quelle: <https://www.columbiaroad.com/blog/why-and-how-to-create-a-customer-journey-map-download-free-template>

DAS KONZEPT

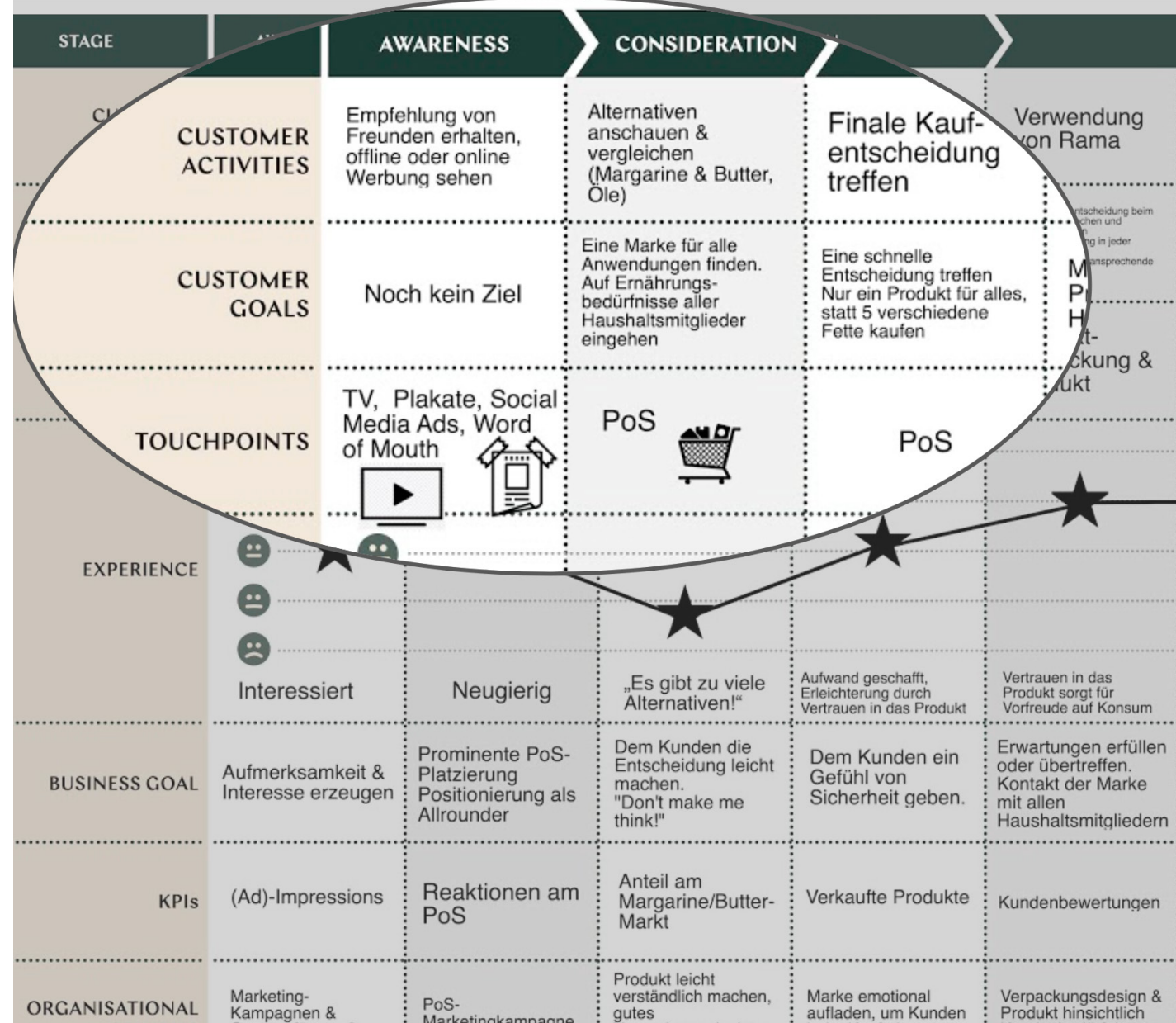


Customer Journey, links

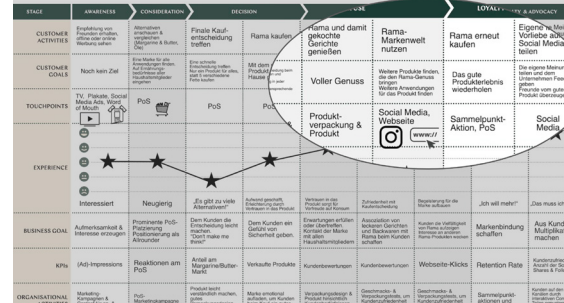
Quelle: <https://www.columbiaroad.com/blog/why-and-how-to-create-a-customer-journey-map-download-free-template>

DIE CUSTOMER JOURNEY – LINKS

Im Laufe unserer Analyse haben wir festgestellt, dass sich hier für unsere Kampagne besonders zwei Bereiche der Customer Journey eignen, um Kunden anzusprechen. Zum einen findet sich auf der linken Seite, also zu Beginn der Customer Journey (Awareness & Consideration), die Chance Aufmerksamkeit für Rama zu generieren – zu einem Zeitpunkt an dem potentielle Kunden noch kein bestimmtes Ziel vor Augen haben. Hier bieten sich eine Reihe verschiedener Touchpoints an unter welchen wir uns für folgende entschieden haben: TV, Plakate & Social Media Ads.

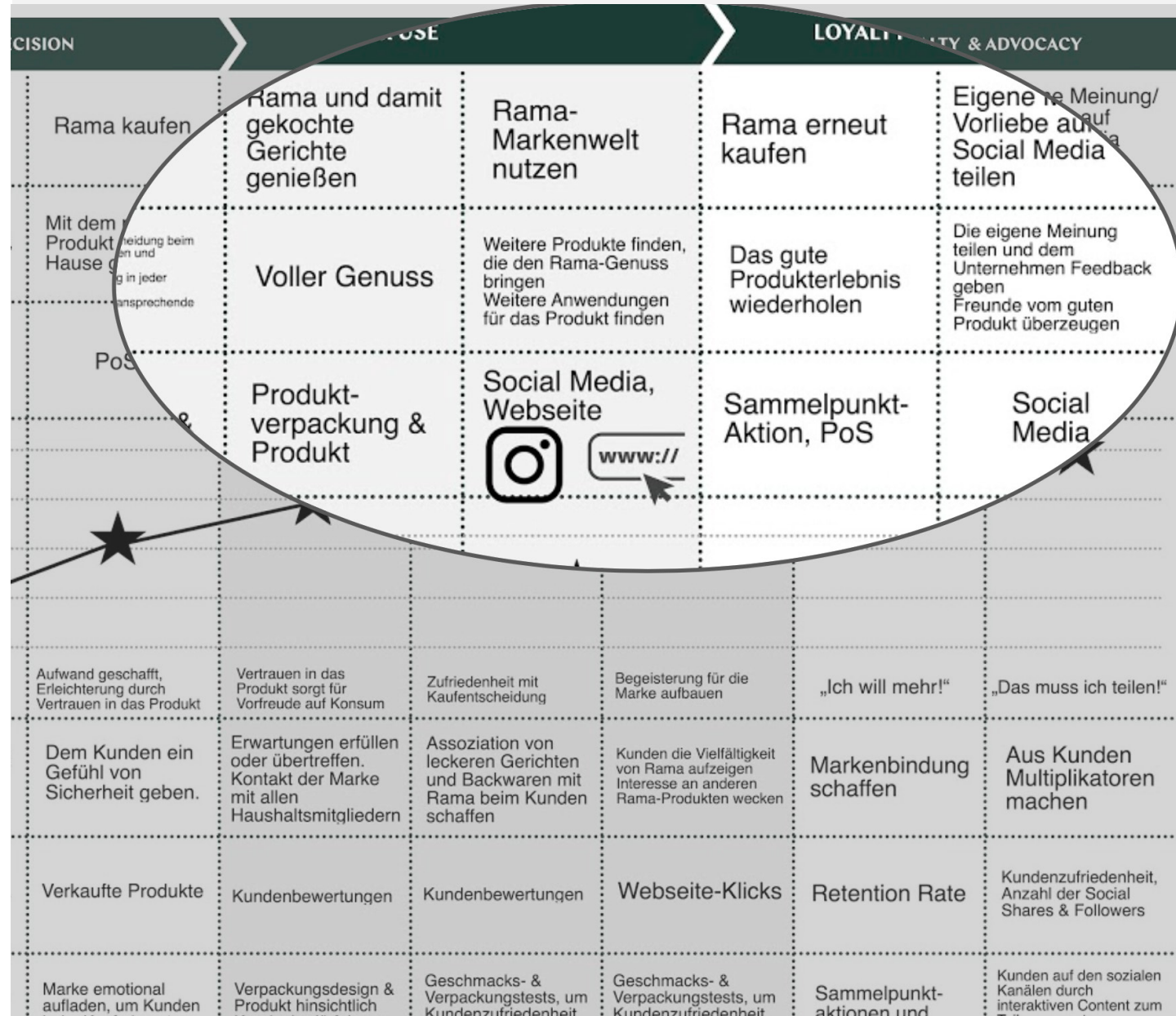


DAS KONZEPT



Customer Journey, rechts

Quelle: <https://www.columbiaroad.com/blog/why-and-how-to-create-a-customer-journey-map-download-free-template>



DIE CUSTOMER JOURNEY – RECHTS

Einen Schritt weiter befindet sich dann der prominenteste Touchpoint, was den Kauf von Rama betrifft: Der "Point of Sale". Hier haben wir als Herausforderung identifiziert, dass das vorhandene Margarine-Angebot im Supermarkt sehr umfassend ist und die Kaufentscheidung so tendenziell erschwert wird.

DAS KONZEPT

DIE CUSTOMER JOURNEY – PROBLEMATIK

Zu sehen ist diese Problematik auch in der folgenden Abbildung (Customer Journey Problematik) in der Zeile Experience sowie beim Blick in das Supermarktregal (siehe Margarine, Point of Sale). Für Rama bietet sich allerdings hier auch die Chance, sich (vor allem optisch) von der Konkurrenz abzusetzen und somit am Point of Sale einen erheblichen Vorteil zu erhalten. Ein Konzept dazu findet sich im späteren Verlauf der Dokumentation.

Im späteren Verlauf der Customer Journey wird es dann zunehmend, wichtig Kunden zu Stammkunden zu konvertieren oder im besten Fall sogar zu Multiplikatoren zu machen. Das Ziel ist es, dass Kunden in die Rama-Markenwelt eintauchen und nicht nur das Produkt kaufen, sondern sich auch damit identifizieren. Für die Interaktion mit der Marke eignet sich Social Media besonders gut, da hier eine Kommunikation zwischen Rama und Kunden leicht erfolgen kann und es auch relativ leicht zu Multiplikationseffekten kommen kann, wodurch noch mehr potentielle Kunden erreicht werden können.



Margarine, Point of Sale

Quelle: <https://www0.floonline.de/prew/009655000/9655474.jpg>

Customer Journey Problematik

Quelle: <https://www.columbiaroad.com/blog/why-and-how-to-create-a-customer-journey-map-download-free-template>

STAGE	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	
CUSTOMER ACTIVITIES	Empfehlung von Freunden erhalten, offline oder online Werbung sehen	Alternativen anschauen & vergleichen (Margarine & Butter, Öle)	Finale Kaufentscheidung treffen	Rama kaufen
CUSTOMER GOALS	Noch kein Ziel	Eine Marke für alle Anwendungen finden. Auf Ernährungsbedürfnisse aller Haushaltsmitglieder eingehen	Eine schnelle Entscheidung treffen Nur ein Produkt für alles, statt 5 verschiedene Fette kaufen	Mit dem richtigen Produkt nach Hause gehen
TOUCHPOINTS	TV, Plakate, Social Media Ads, Word of Mouth 	PoS 	PoS	PoS
EXPERIENCE				
EXPERIENCE				
EXPERIENCE				
EXPERIENCE				
EXPERIENCE	Interessiert	Neugierig	„Es gibt zu viele Alternativen!“	Aufwand geschafft, Erleichterung durch Vertrauen in das Produkt
BUSINESS GOAL	Aufmerksamkeit & Interesse erzeugen	Prominente PoS-Platzierung Positionierung als Allrounder	Dem Kunden die Entscheidung leicht machen. "Don't make me think!"	Dem Kunden ein Gefühl von Sicherheit geben.

DAS KONZEPT

SPOT

Das zentrale Element der Kampagne ist ein Video-Spot, welcher die bereits vorgestellte Rama-Familie thematisiert. Im Spot soll klar hervorgehoben werden, wie vielseitig Rama verwendbar ist und wie es das Leben erleichtert.

Umgesetzt haben wir dies mit einer Spannungskurve, bei welcher der Zuschauer zuerst ein Gefühl von Ruhe und Entspannung vermittelt bekommt, dann mit Spannung und Chaos konfrontiert wird und schlussendlich eine erleichterte und positive Endstimmung vorfindet.

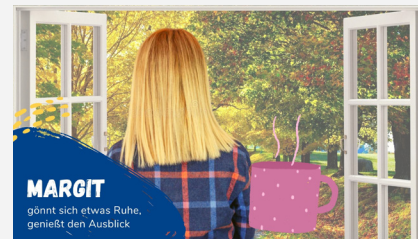
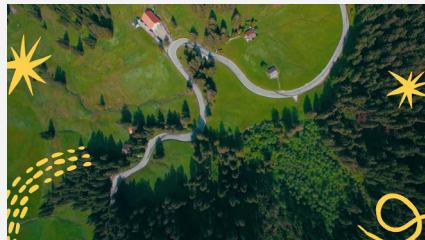
Das nachfolgende Storyboard erläutert ergänzend zu unserem Video die Idee und den Ablauf unseres Spots. Über den QR-Code besteht Zugriff auf das Video.



<https://mrmockup.com/psd-mockups/billboard-psd-mockup/>

DAS KONZEPT

SPOT – STORYBOARD / 1



Margit, die Mutter der Familie, steht vor dem Fenster, schaut nach draußen, trinkt Kaffee, man hört Vögel zwitschern, ein harmonisches Bild, Wohnzimmer in goldenem Licht.

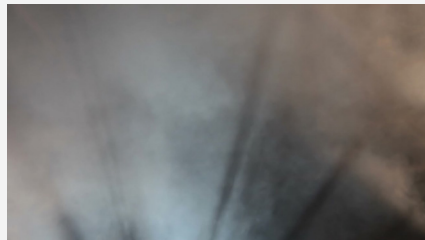
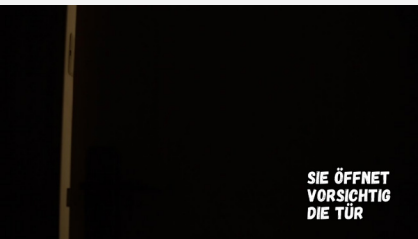


Plötzlich hört man einen Schrei und Krach aus der Küche, dann Totenstille. Sie dreht sich um, läuft ein paar Schritte, zögert kurz und öffnet die Tür langsam, während dramatische Musik einsetzt.



DAS KONZEPT

SPOT – STORYBOARD / 2



Die Kamera gleitet vom Boden hoch über die Küche, in kurzen Abschnitten jeweils über die übertrieben traurigen Gesichter und Kochobjekte. Alle Bewegungen verlaufen in Zeitlupe. Der Sohn starrt in die Kamera, hält traurig seinen verbrannten Kuchen, reißt ein einzelnes Stück aus dem Blech und lässt dieses ausdruckslos auf den Boden fallen. Der Mann, Tränen rinnen sein Gesicht herunter, zeigt eine Pfanne mit verbrannten Kartoffeln, die er versucht mit einem Holzspatel auszukratzen, welcher dabei zerbricht. Eine Träne tropft in die Pfanne und verdampft zischend. Die ältere Tochter zieht den verbrannten Tofu aus dem Ofen, zerbricht ein Stück, das Baby schaut traumatisiert in die Ferne, beißt in sein trockenes Brot, dreht sich langsam zur Kamera und hustet eine Staubwolke, die langsam durch die Küche gleitet. (Kamera zeigt alle vier traurigen, erstarrte Familienmitglieder, zoomt langsam auf sie zu, die Staubwolke zieht vor ihnen in Zeitlupe durch die Küche).

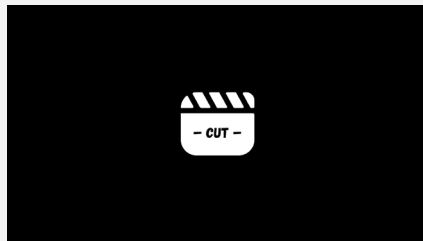
Die Kamera dreht sich und zoomt hinein auf die Mutter, die kurz erschrocken guckt.

DAS KONZEPT

SPOT – STORYBOARD / 3



Die Mutter schaltet die Musikbox aus, die auf der Theke in der Nähe der Tür steht, die Musik stoppt. Man sieht nochmal die chaotische Küchensituation eingefroren. Dann wieder Mutter, die langsam lächelt (und vielleicht noch zur Rama greift).



Es folgt ein "Cut" und es wird auf schwarz abgeblendet.



Die Szene wird aufgelöst, die Farben sind freundlich und warm, es sind Naturgeräusche zu hören. Der Sohn isst Kuchen, der Papa Bratkartoffeln, die Tochter ihren Tofu, das Baby kaut am Rama Brot herum und lacht. Die Küche ist aufgeräumt. Alle sitzen am Tisch und essen, die Mama lächelt zufrieden. Im Hintergrund können auch noch andere Rama-Produkte auf der Küchenzeile stehen.



Cut auf den Rama Slogan: „Rama macht das Leben leicht.“ Im letzten Moment findet die Mutter noch ein Stück verbrannten Kuchen auf dem Tisch und schiebt es schmunzelnd in den Mülleimer.



DAS KONZEPT

PLAKATE

Out-of-Home-Werbung erreicht die Konsumenten kurz vor dem Point of Sale. Gerade bei einem Alltagsprodukt wie Margarine, ist es von entscheidendem Vorteil, wenn Konsumenten kurz vor dem Betreten des Supermarktes an die Marke Rama erinnert werden.

Anhand des Spots wurden von uns charakterspezifische Beispiel-Plakate designed. Weitere Versionen sollen geschaffen werden, um die einzelnen Familiencharaktere weiterzuentwickeln und so auch zukünftige Rama-Produkte zu bewerben.

Die Motive der Plakate sollen Auszüge aus dem Familienleben zeigen und im Spot angedeutete Geschichten weiter erzählen. Durch die langfristige Nutzung der Rama-Familie, können die einzelnen Charaktere in den Spots vorgestellt werden. Konsumenten fällt es im Anschluss deutlich leichter, die Botschaften der Plakate zu verstehen. Der Vater kann zum Beispiel dank Rama jetzt leichter kochen und die Jungen haben Spaß in der Küche. Wir haben hier unterschiedliche Elemente ausprobiert und gemerkt, dass es schwierig ist, ein unmissverständliches Plakat zu designen. So assoziierten einige Gruppenmitglieder Corona-Masken, mit den Schüsseln der drei Frauen, eine eigentlich ungewollte Assoziation. Plakate würden also erst entsprechend getestet und weiterentwickelt werden.



Erste Plakatentwürfe mit unterschiedlichen Ansätzen

Eigene Darstellung mit angepassten Bild-Elementen von Canva, <https://www.canva.com/>



DAS KONZEPT

PLAKATE



Erste Plakatentwürfe mit unterschiedlichen Ansätzen

Eigene Darstellung mit angepassten Bild-Elementen von Canva, <https://www.canva.com/>

DAS KONZEPT

PACKAGING

Wie bereits bei der Customer Journey angesprochen, haben wir uns dazu entschieden, die Point of Sale Problematik mit einem neuen Verpackungsdesign zu lösen. Um sich von anderen Margarine-Marken abzugrenzen, soll die Rama-Verpackung also zukünftig in einem minimalistischen Look und mit großem Weißanteil erscheinen. Auch im neuen Verpackungsdesign findet sich einer der Kernwerte, nämlich die Leichtigkeit, wieder.

Die nebenstehenden Abbildungen zeigen zudem zwei mögliche Verpackungsvarianten für die Zukunft. Zum einen eine Verpackung aus Glas und zum anderen eine Alternative als Pfandbecher. Für den aktuellen Markt schienen uns diese Verpackungsvarianten zwar noch zu neuartig, dennoch wäre es denkbar, dass sich mit einer weiteren Verankerung der Nachhaltigkeitsthematik in der Gesellschaft solche neuartigen Verpackungsformen durchsetzen könnten.



**Neues Verpackungsdesign
mit hohem Weißanteil**

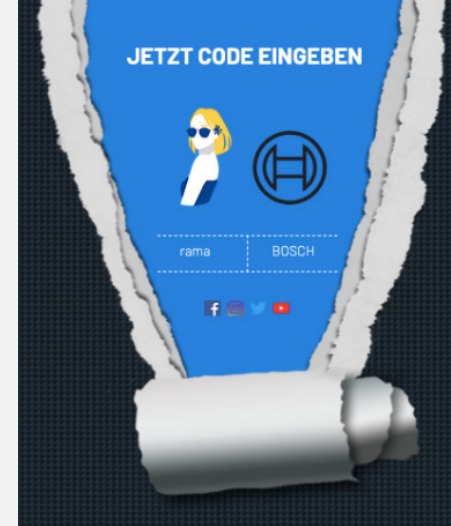


**Verpackungsvarianten
für die Zukunft**

DAS KONZEPT

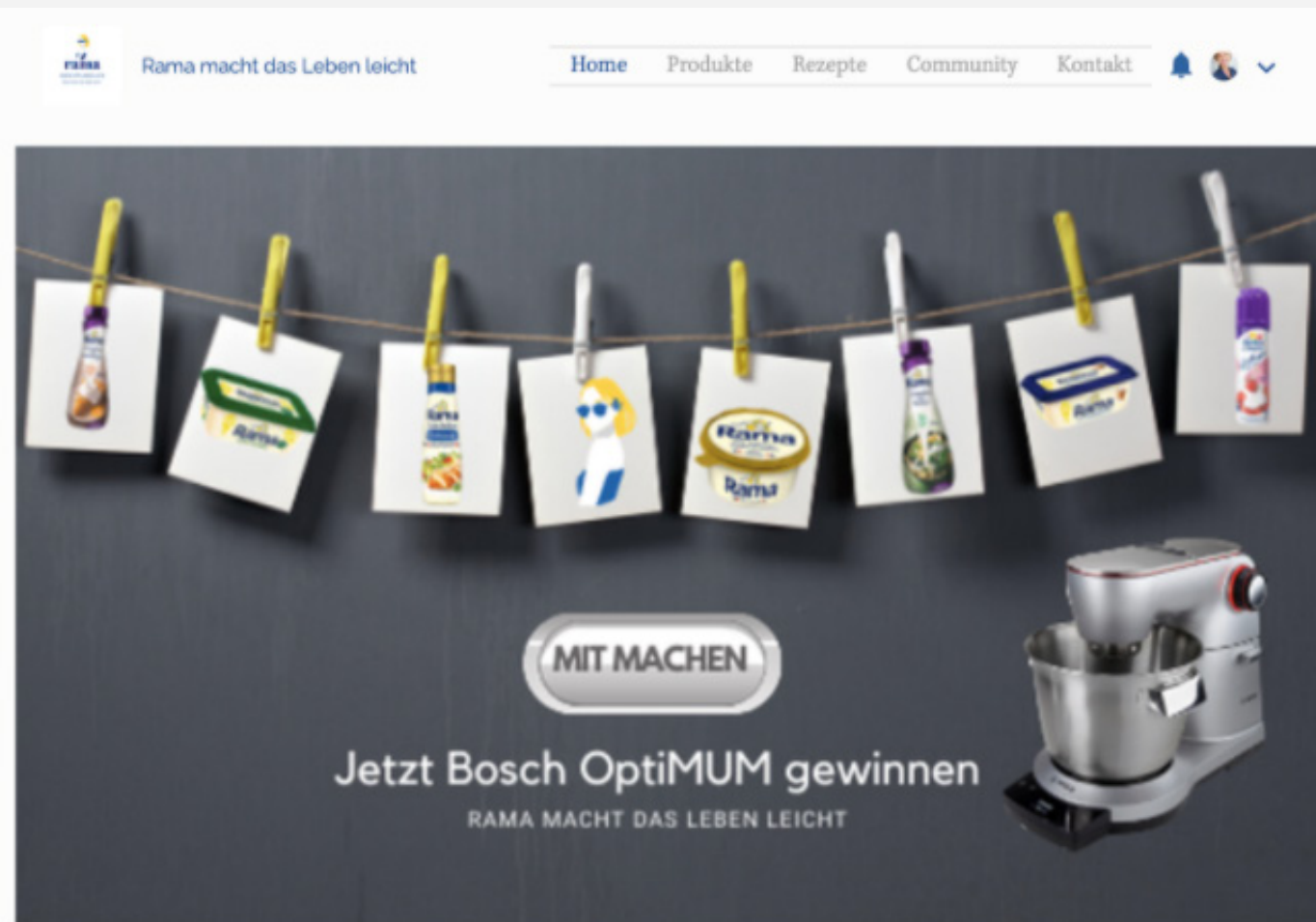
WEBSITE

Die Website ist ein essentieller Teil des neuen Rama-Ökosystems. Durch die Website ist Rama für Kunden jederzeit präsent und kann sowohl einseitig als auch interaktiv kommunizieren. Über QR-Codes oder Webseitenlinks in den Spots und auf den Plakaten gelangen Rezipienten direkt auf unsere Website, die auf verschiedene Aktionen verweist, wie z.B. ein Gewinnspiel. Über QR-Codes auf den einzelnen Rama-Produkten können Kunden direkt per Handy oder Computer auf unsere Landingpage kommen und dort an einem Gewinnspiel teilnehmen. Hier kann eine Küchenmaschine von Bosch gewonnen werden.



Landingpage

Homepage

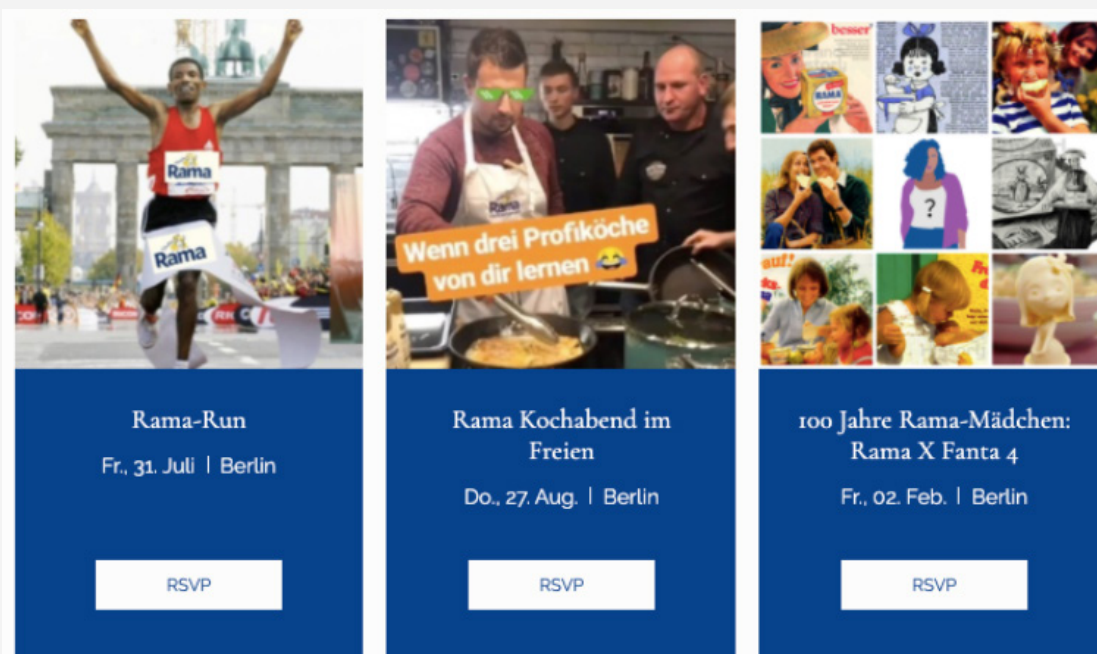


DAS KONZEPT

WEBSITE

Damit wollen wir zum einen erreichen, dass der Spot so häufig wie möglich gesehen und verbreitet wird, zum anderen die Leute motivieren, alle Rama Produkte zu verwenden und vielleicht sogar dazu ein Konto bei uns auf der Homepage zu registrieren. Als ein weiteres Mockup haben wir eine Eventpage und eine Rama Community gestaltet. Dort würden z.B. Events wie der Rama Marathon-Spendenlauf mit anschließender Grill-Party, ein Rama-Koch Abend im Freien und "das Rama-Girl wird 100 Jahre alt" angeboten werden. Die Website könnte im Rahmen neuer Aktionen oder Produkte organisch wachsen.

Rama ist kein Produkt, für das man unbedingt ein Konto auf einer Website haben möchte. Durch die Sammelaktionen, Events und die Rama Community, wo man Rezepte, Fragen und Kritik austauschen und Diskussionsrunden zu Ernährungsthemen führen kann, soll der potentielle Nutzen eines solchen Kontos gesteigert werden. So könnten zusätzlich Kundendaten gesammelt werden, um unter anderem die User-Experience zu verbessern oder auch neue Trends und Produktwünsche zu erkennen.



Event-
page

Rama Community



DAS KONZEPT

WEBSITE

Auf der Website würde es natürlich auch eine detaillierte Beschreibung von den Produkten und empfohlenen Rezepten geben.

Um zu veranschaulichen, wie die neue Rama-Website aussehen könnte, haben wir einige Mockups gestaltet:

Landingpage:

<https://zlingaiesecgdufs.wixsite.com/mysite-1>

Homepage:

<https://zlingaiesecgdufs.wixsite.com/website>

Produkte

Rama ist der ideale Begleiter in der Küche und zum Kochen, Backen oder als leckerer Brotaufstrich geeignet.



ZUM STREICHEN

MEHR ERFAHREN



ZUM KOCHEN UND BRATEN

MEHR ERFAHREN



ZUM BACKEN

MEHR ERFAHREN

Rezepte

Bei uns dreht sich alles ums Essen. Und die leckeren Rezepte gibt es hier. Sie sind einfach, gelingsicher, richtig schön klassisch und sorgen am Tisch auf jeden Fall für rundum zufriedene Gesichter. Wir wünschen: Guten Appetit!



VORSPEISEN

MEHR ERFAHREN



HAUPTSPEISEN

MEHR ERFAHREN

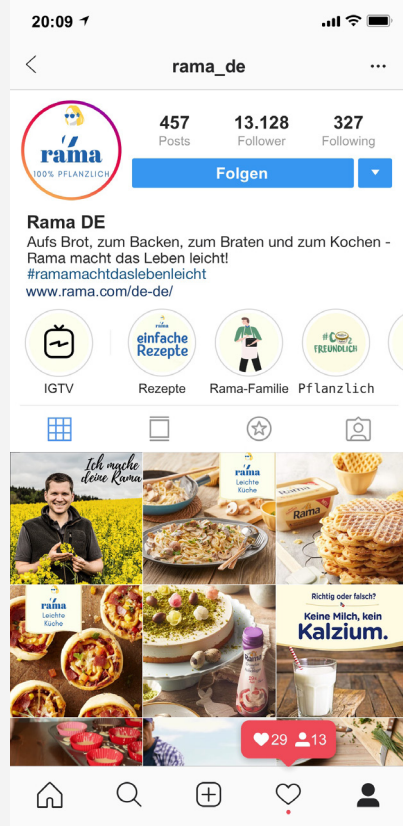


NACHTISCH UND
DESSERTS

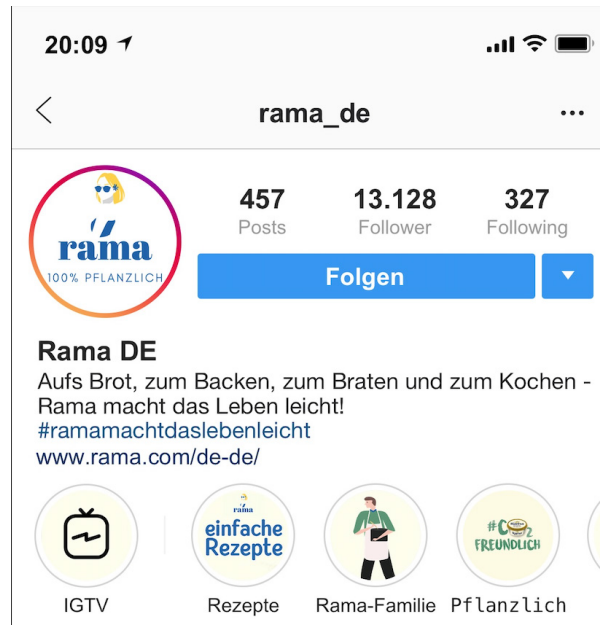
MEHR ERFAHREN

DAS KONZEPT

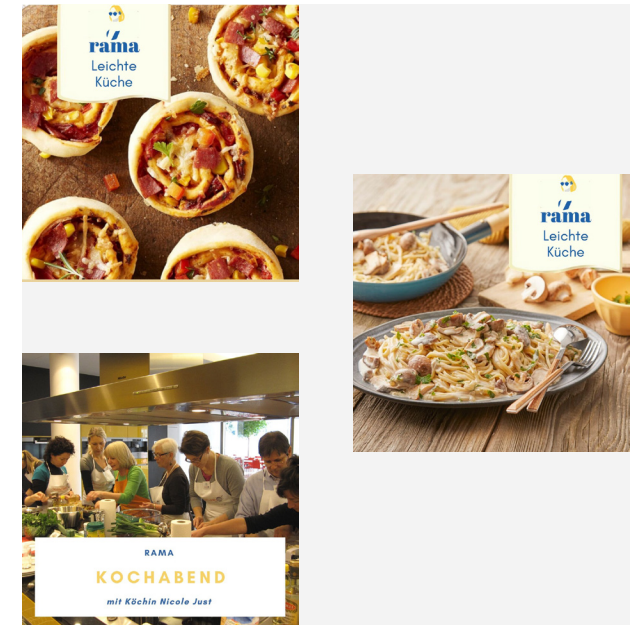
SOCIAL MEDIA – ÜBERSICHT



Da Rama bereits einen aktiven Instagram-Kanal besitzt, liegt es nahe, diesen auch weiterhin zu bespielen, gerade da sich das soziale Netzwerk mit dem Fokus auf Bilder sehr gut für ein Lebensmittelprodukt wie Rama eignet.



Die Highlights der Instagram-Stories bieten sich als prominenter Platz an, um bestimmte Themengebiete in Videoform festzuhalten, z.B. Ausschnitte aus dem Alltag der Rama-Familie, Rezeptvideos und Informationen rund um eine pflanzliche Lebensweise.



Ein großer Teil des Inhalts teilt sich in die Kategorien "Rezepte, Hintergrund, Events und Videos" auf. Die Rezepte sollen leicht zu kochen sein und hervorheben, wie vielseitig und einfach sich Rama in der Küche verwenden lässt. Eine Unterkategorie stellt hier „Amelias vegane Rezeptwelt“ dar. Hier werden Rezepte aus Sicht der „Rama-Tochter“ Amelia geteilt, welche rein pflanzlich sind und somit darauf abzielen, eine vegane Zielgruppe abzudecken und die pflanzliche Rama hervorzuheben.

DAS KONZEPT

SOCIAL MEDIA – RAMA HERKUNFT

In der Kategorie „Hintergrund“ finden sich diverse „Behind the Scenes“ Informationen rund um Rama. Eine Kampagne die wir hierfür entworfen haben, ist die „Ich mache deine Rama“-Kampagne, bei welcher Kunden einen Einblick erhalten, welche Personen an der Produktion beteiligt sind. In interview-ähnlichen Beiträgen werden hier Mitarbeiter an verschiedenen Stellen der Produktionskette vorgestellt, vom Rohstoffanbau bis zum Fabrik-Ingenieur.

Beispieltext für einen Instagram-Post:

"Ich bin Baramée und meine Familie wohnt seit vielen Generationen hier auf dem Land in Thailand. Seit 4 Jahren arbeite ich vormittags in einem Bio Palmölanbau für Rama. Nachmittags bleibe ich zu Hause und koche für meine Kinder, wenn sie zurück von der Schule kommen. Rama's Engagement hier hat sich sehr positiv auf die gesamte Gegend ausgewirkt und meiner und vielen anderen Familien neue Chancen eröffnet."



DAS KONZEPT

SOCIAL MEDIA – RAMA EVENT

Für die Event-Kategorie hat sich während unseres Brainstormings die Idee ergeben, mit der deutschen Band "Die Fantastischen Vier" zusammenzuarbeiten, um ein gemeinsames Event auf die Beine zu stellen. Da sowohl Rama als auch Fanta 4 schon Jahrzehnte lang erfolgreich sind und zum einen Mitbegründer der eigenen Sparte (Margarine bzw. Deutscher Hip-Hop) sind, sich aber auch stets neu erfinden, schien uns dies eine passende Kooperation zu sein. Da wir jedoch den Fokus unserer Kampagne auf die Entwicklung der Rama-Familie gelegt haben, wurde diese Idee von uns nicht weiter verfolgt. Es wäre aber durchaus denkbar ein solches Projekt im späteren Verlauf der Kampagne, beispielsweise zum Jubiläum des Rama-Mädchens, umzusetzen.



**Wir feiern 100 Jahre
Rama-Mädchen!**

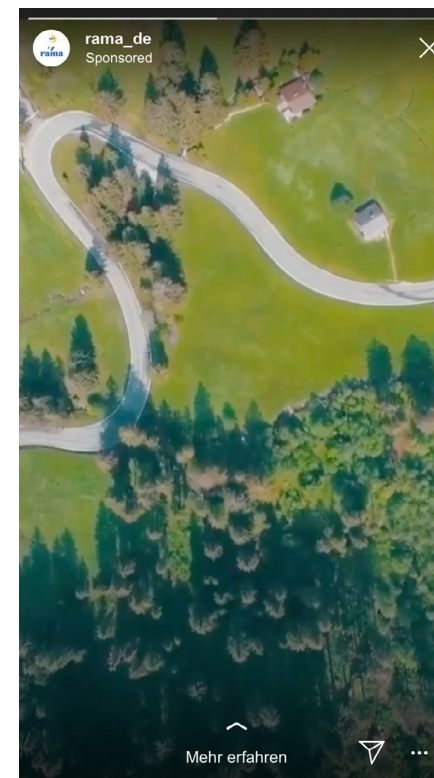
RAMA X FANTA 4
Exklusives Konzert

DAS KONZEPT

SOCIAL MEDIA – RAMA EVENT

Insgesamt war es uns bei der Bildsprache wichtig, vom perfekten Look weg hin zu einem realistischeren Familienalltag zu kommen, so wie es auch im Spot der Fall ist. Social-Media-Nutzer sollen das Gefühl erhalten, dass Rama eine nahbare Marke ist und beim Kochen, Backen etc. auch gerne mal etwas schiefgeht. Dieser Aspekt wird beispielsweise in Videos aufgegriffen, bei denen Kinder backen.

Zu guter Letzt bietet es sich auch an, auf Instagram die bereits vorhandenen Plakate sowie den Video-Spot in Form von Werbeanzeigen zu verwerten, da hiermit durch geringen Aufwand die Reichweite erheblich vergrößert werden kann.



DAS KONZEPT

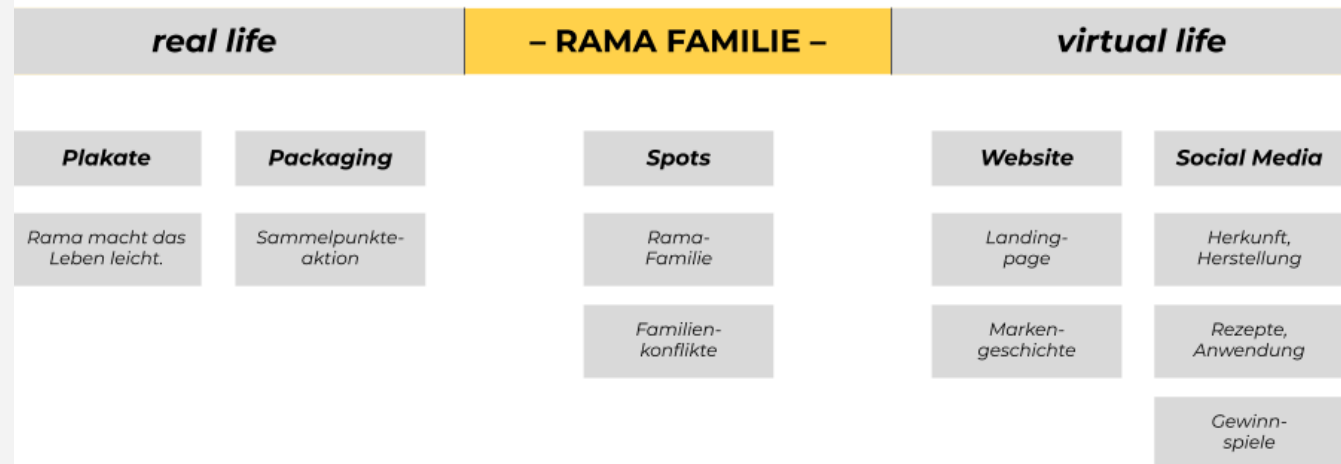
DAS ÖKOSYSTEM

Diese Grafik fasst alle Elemente des Rama-Ökosystems zusammen. Wie bereits erwähnt, dient die Rama-Familie als inhaltlich verbindendes Element zwischen den einzelnen Kanälen. Alle definierten Maßnahmen sollen primär den Hauptclaim unterstreichen: Rama macht das Leben leicht. Dementsprechend sind auch die Kernwerte "leicht, frei und vertraut" für alle Elemente des Systems tonangebend. Die einzelnen Elemente sind teilweise eng miteinander verknüpft.

Dies sind einige beispielhafte Verbindungen:

Die QR-Codes auf Plakaten und Verpackungen führen direkt zu den Online-Kommunikationskanälen. / Geschichten, die in TV-Spots angefangen werden, können auf Instagram zu Ende erzählt werden. / Für Gerichte, die auf Plakaten gezeigt werden, kann es Rezepte auf der Website geben. / Die Sammelpunktion auf der Verpackung führt zum Mitgliederbereich der Website. / Die Geschichten aus den Spots werden auf den Plakaten pointiert aufgegriffen.

Rama macht das Leben leicht.



Das Ökosystem

DAS KONZEPT

ZEIT- UND BUDGETPLAN

Der letzte Punkt des Konzepts ist ein grober Zeit- und Budgetplan.

Der Zeitplan verdeutlicht das Zusammenspiel der einzelnen Werbemaßnahmen. Ein essentieller Bestandteil der Strategie ist die hohe Werbepenetration zum Kampagnenstart, um ein erfolgreiches Rebranding von Rama zu gewährleisten. Nur wenn alle (potentiellen) Kunden mit den neuen Werbefiguren und der neuen Verpackung in Kontakt kommen, können sie das Rebranding verstehen. Die Wirkung der TV-Spots und Out-of-Home-Plakate, soll mit entsprechenden Maßnahmen digital verlängert werden.

Da in der Weihnachtszeit traditionell besonders viel gebacken und gekocht wird, empfiehlt es sich, in dieser Zeit eine neue Kampagne auf den Markt zu bringen. Instagram und die eigene Website sollten das ganze Jahr über mit Content befüllt werden. Es empfiehlt sich zudem, im Januar und Februar verstärkt Online-Werbung zu betreiben, da dort die Schalkkosten in der Regel besonders niedrig sind. Durch die Kurzfristigkeit der Customer Journey ist es wichtig, dass Konsumenten zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit haben, mit der Marke "Rama" zu interagieren.

	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai
Spot - TV												
Spot - Online												
OoH Plakate												
PoS-Maßnahmen												
Rama-Gewinnspiel												
Website Content												
Display-Ads für Website Traffic												
Instagram Content												
Instagram Ads												

Der Zeitplan

DAS KONZEPT

ZEIT- UND BUDGETPLAN

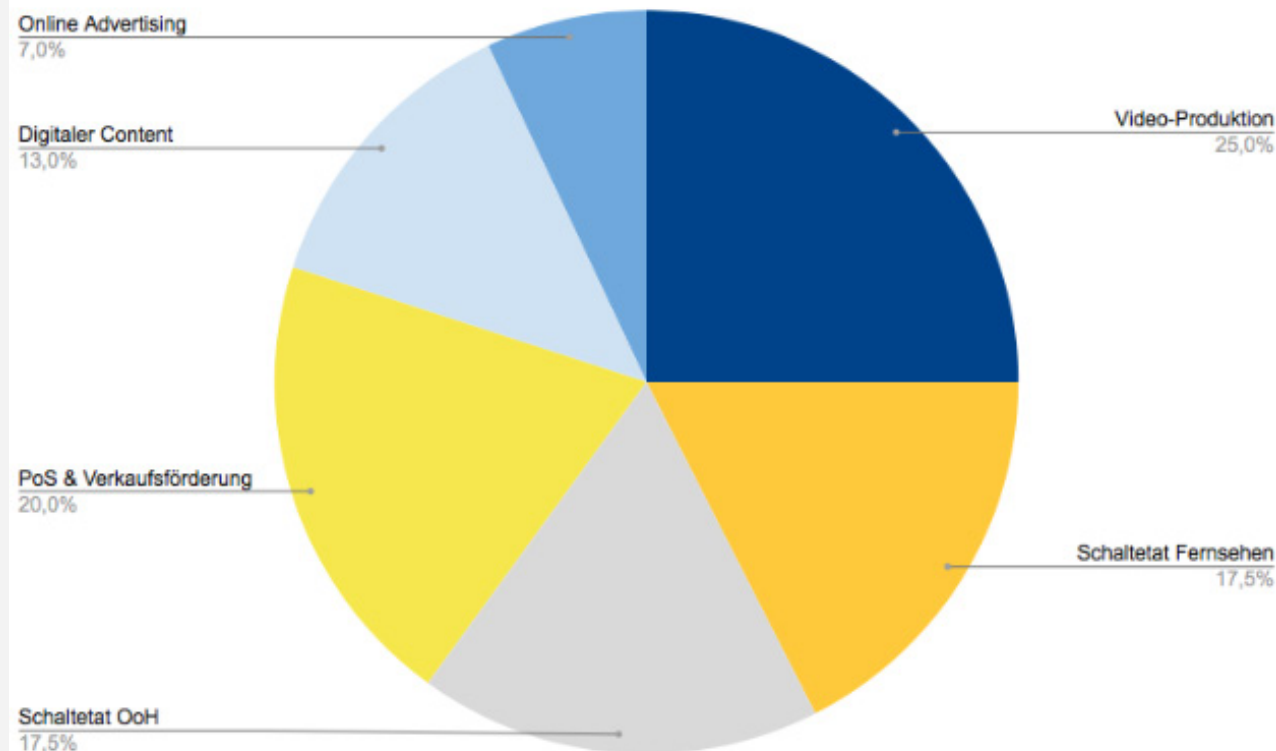
Bei der Aufstellung des Budgetplans ging es weniger darum, ein konkretes Budget festzusetzen, als vielmehr zu zeigen, in welche Posten in Planung und Produktion viel Geld investiert werden sollte und die einzelnen Maßnahmen somit zu priorisieren.

Ein Viertel des Budgets soll in die Produktion von Videomaterial fließen. Dazu zählt nicht nur die kostenintensive Produktion von Fernsehspots, sondern auch die Produktion hochwertiger Videomaterialien für Social Media. Es ist ein essentieller Erfolgsfaktor des langfristigen crossmedialen Sto-

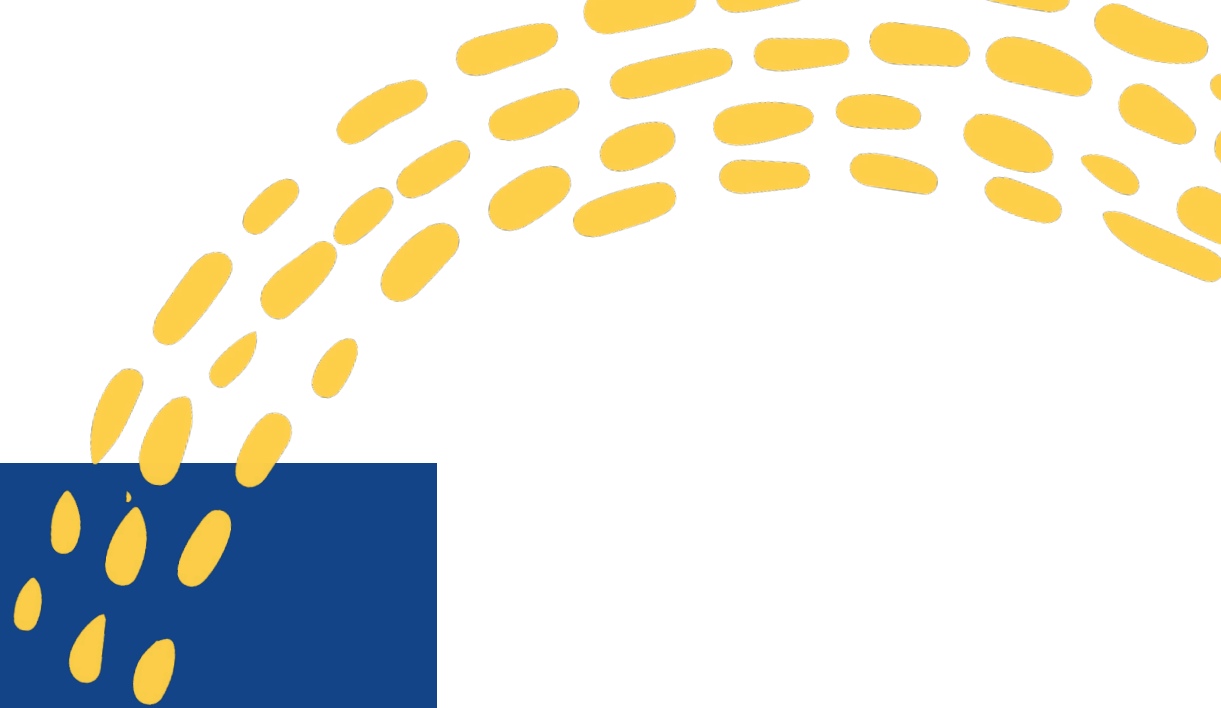
rytellings, dass das komplette Videomaterial kanalübergreifend professionell und gleichartig aussieht. So können im Spot angedeutete Szenen auf Social Media linear weiter erzählt werden.

Um zu Beginn der Kampagne die für das Rebranding erforderlichen hohen Reichweiten zu erzielen, planen wir hohe Schaltetats für Fernsehspots und Out-of-Home-Werbung. Um die Werbewirkung zu unterstützen, sollen umfassende Maßnahmen am "Point of Sale" vorgenommen werden, welche durch weitere verkaufsfördernde Maßnahmen, wie Gewinnspiele, ergänzt werden.

Wie im Zeitplan zu sehen ist, sollte Rama seine beiden wichtigen Online-Kanäle ganzjährig bespielen. Die Produktion von Online-Content wird in Unternehmen häufig unterschätzt, wir halten sie jedoch für wichtig und ausschlaggebend für die Neupositionierung der Marke und planen daher 13% des Gesamtbudgets dafür ein. Hinzu kommt ein ergänzender Schaltetat für Online-Advertising, zum Beispiel Bannerwerbung, YouTube-Pre-Roll-Spots oder gesponserte Suchergebnisse.



LOS
GEHT'S



LOS GEHT'S

ZUSAMMENFASSUNG

“Rama macht das Leben leicht.”

Wir glauben, dass Rama unter Verwendung dieser Leitidee und mit der Umsetzung der passenden Marketingmaßnahmen langfristig auf dem schrumpfenden Margarine-Markt bestehen kann und das Potential hat, in neue Märkte vorzudringen. Obwohl der Spot von 1993 ein Misserfolg war, hat er unser Augenmerk auf ein zentrales Element der späteren Kampagne gelenkt: Das Rama-Mädchen. Durch das neue Rama-Girl Margit und ihre Familie hat Rama die Möglichkeit zahlreiche humorvolle, sympathische und liebevolle Geschichten zu erzählen und ihre Marke somit langfristig zu emotionalisieren. Dabei sind TV-Spots, Out-of-Home-Werbung, Point-of-Sale-Maßnahmen, die eigene Website und Instagram geeignete Kanäle, um die Zielgruppe auf ihrer Customer Journey anzusprechen. Das neue Design vereint alle Rama-Produkte unter einer einheitlichen Kommunikation. Zudem positioniert sich die Rama-Margarine nun so, dass sie als Alltagshelfer für alle Anwendungen in der Küche wahrgenommen wird.

