



Kunde

Danone GmbH, München

Verantwortlich: Henner Rinsche, Marketing Director

Gerd Beilke, Brand Marketing Manager · Sebastien Mirabel, Brand Manager

Agentur

Y & R Germany GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Berthold Meyer, Managing Director

Helmut Schulte, Creative Director · Achim Rietze, Strategic Planner

ACTIVIA – DER ERSTE JOGHURT MIT VERDAUUNGSFÖRDERNDER WIRKUNG

Die Marketing-Situation

Jeder kennt sie, doch kaum einer spricht über sie: Verdauungsprobleme. Ausgelöst durch falsche Ernährung, Bewegungsmangel oder Stress gehören sie laut WHO zu den Zivilisationskrankheiten. Allein in Deutschland sind mittlerweile mehr als 20 Millionen Menschen – 85 Prozent davon Frauen – betroffen. Und Tag für Tag werden es mehr.

Wenn es mit der Verdauung nicht klappt, leidet schnell das Wohlbefinden. Was also tun, um sie wieder ins Lot zu bringen? Harte Medikamente können eine Lösung sein – aber nicht auf Dauer. Und die gängigen Produkte aus dem Reformhaus sind umständlich und schmecken meist nicht besonders.

Seit 2004 hilft Activia – ein probiotischer Joghurt von Danone – die Balance im Bauch einfach und schnell wiederherzustellen. Natürlich, lecker, wirksam.

Unzählige Versuche der vergangenen Jahre, dem Molkerei-Produkte-Markt (Mopro) durch neue Produkte neue Impulse zu geben, sind schon beim Launch gescheitert.

Unsere Herausforderung:

Activia soll unter die Top 3 der erfolgreichsten Neueinführungen im Bereich Mopro kommen. Ein ambitioniertes

Ziel – inmitten einer Flut aus jährlich zwei Millionen TV-Spots und 70 000 neuen Marken allein 2004.

Unsere Activia Kommunikation verfolgt klare, verkaufsorientierte Ziele:

1. Unter die Top 3 der erfolgreichsten Neueinführungen 2004 im Bereich Mopro kommen.
2. Einen Absatz von 1000 Tonnen, das entspricht 8,7 Millionen Becher, in nur drei Monaten erreichen.
3. Eine Wiederkauftrate von 25 Prozent von Oktober bis Dezember 2004 erzielen.
4. Eine gestützte Markenbekanntheit und einen Claim Recall von 30 Prozent innerhalb von nur drei Monaten schaffen.

Die Zielgruppe

Alle Menschen, die unter Verdauungsstörungen leiden und ihr Problem auf einfache und natürliche Art und Weise lösen möchten.

Relevanter Insight:

„Die Hektik des Alltags und meine unausgewogene Ernährung machen meiner Verdauung ganz schön zu schaffen.“

Die Kreativ-Strategie

Inhalt:

Ziel unserer Kreativ-Strategie „Im Vertrauen“ ist es, Verdauungsprobleme als zielgruppen- und altersübergrei-

fendes Thema unserer Zeit gesellschaftsfähig zu machen. Activia ist der vertraute Helfer bei diesem alltäglichen Problem.

Umsetzung:

Im vertrauten Gespräch zweier junger Studentinnen werden Stress und eine unausgewogene Ernährung als Ursachen der Verdauungsprobleme erkannt und Activia als deren natürliche Lösung inszeniert.

Ein klares Teacher-Learner-Format in einer attraktiven Lebenswelt, die ein hohes altersübergreifendes Identifikationspotenzial bietet. Mit Activia als einer Marke, die Problembewusstsein beweist und Nähe vermittelt.

Die Media-Strategie

Zur schnellen Bekanntmachung des Launchs wird auf Reichweite und damit eine Mono-TV-Strategie gesetzt. In der nächsten Stufe ist Print geplant.

Es gibt eine breite Zielgruppenansprache mit Fokus auf Frauen zwischen 20 und 59 Jahren. Belegt werden reichweitenstarke Sender wie RTL, SAT1 und Pro7, unterstützt durch kleine Private wie RTL2, VOX, Kabel1 und SRTL. Größtmögliche Kontinuität bei gegebenem Budget erreichen wir durch eine clevere Streckung in Form von ON-OFF-Wochen.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Activia ist die erfolgreichste Neueinführung im Bereich Mopro im Jahr 2004

Activia hat sich eindrucksvoll gegen Campina, Philadelphia und Onken durchgesetzt und wird die erfolgreichste Neueinführung im Bereich Mopro 2004.

Und das mit einem sensationellen Abstand von 60 Prozent mehr Umsatz als Campina – der Nummer 2 (Chart 1).

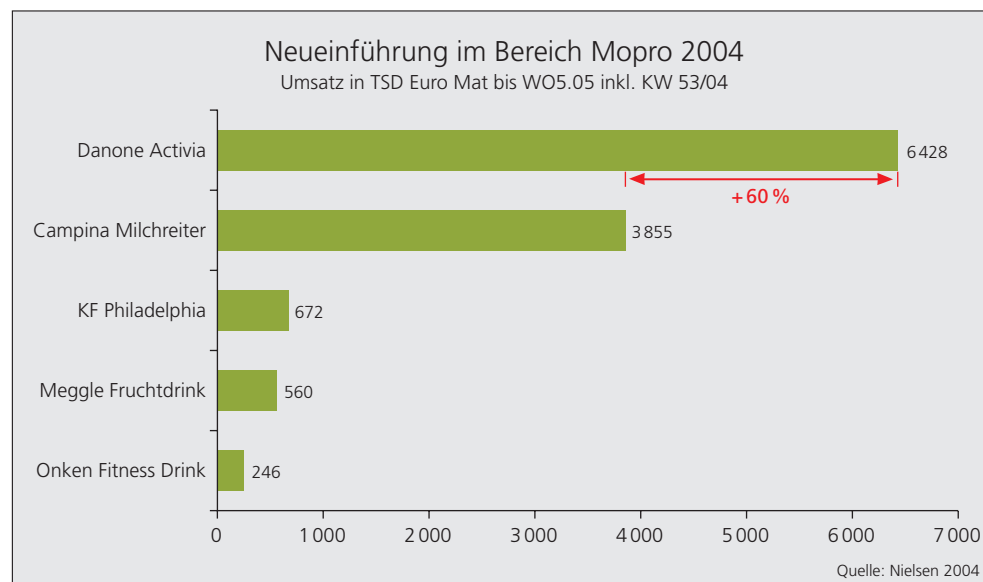


Chart 1

Schon jetzt steht fest: Activia ist der erfolgreichste Launch eines probiotischen Joghurts, den es je in Deutschland gab.

Weder Actimel, noch LC1 oder Yakult konnten in den ersten sechs Monaten ihrer Einführung, einen so enormen Umsatz für sich verbuchen (Chart 2).

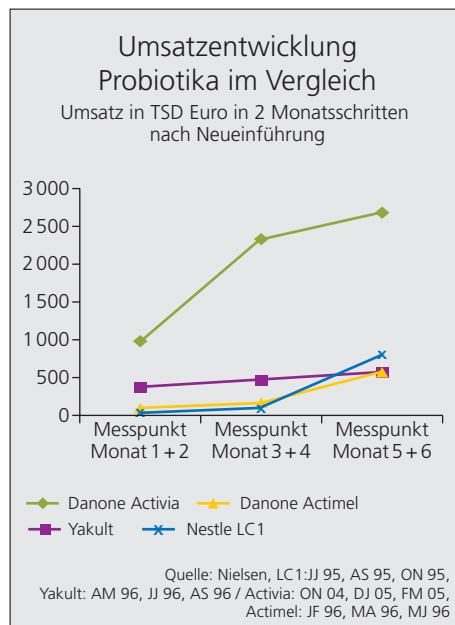


Chart 2

Ziel 2: Run auf Activia

Durch unsere Kommunikation lösen wir einen regelrechten Run auf Activia aus.

Das ambitionierte Absatzziel von 1000 Tonnen in nur drei Monaten – der Jahresabsatz von Emmi Aloe Vera – wird mit 1 236 Tonnen um 24 Prozent übertroffen.

In nur drei Monaten werden über 10,7 Millionen Becher Activia verkauft (Chart 3).

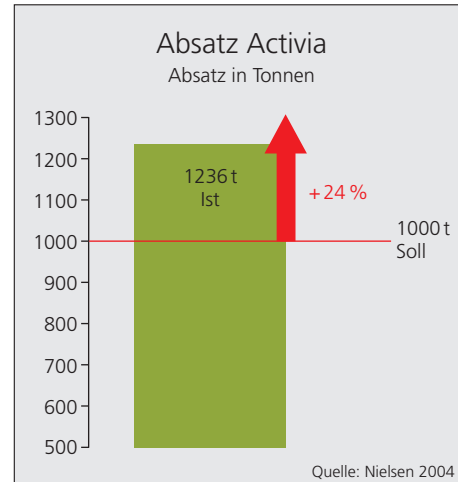


Chart 3

Wachstum ohne Grenzen

Activia erzielt aus dem Stand ein beeindruckendes Wachstum. Mit einer monatlichen Wachstumsrate von 90 Prozent übertrifft Activia bei Weitem das Wachstum anderer Neueinführungen im Bereich Mopro 2004.

Der Umsatz von durchschnittlich 1,3 Millionen Euro pro Monat spricht für sich (Chart 4).

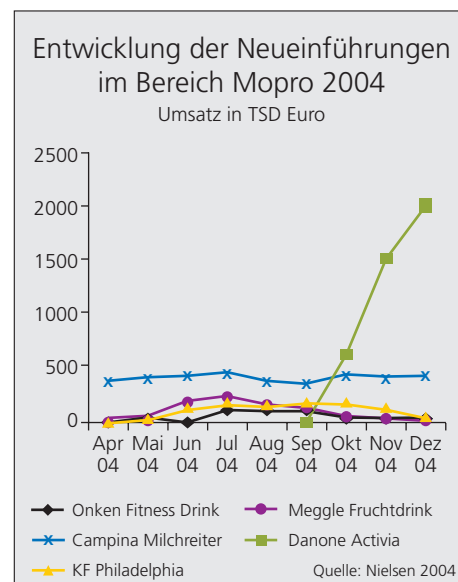


Chart 4

Ziel 3: Die Menschen lieben Activia

Die klare Kommunikation von Activia als alltäglichen Helfer gegen ein Problem mit hoher Alltagsrelevanz führt zu einer kumulierten Wiederkaufrate von 36 Prozent. Das definierte Ziel von 25 Prozent wurde um über 44 Prozent übertroffen.

Activia besitzt also drei Monate nach den Launch bereits Hunderttausende von Stammverwendern (Chart 5).

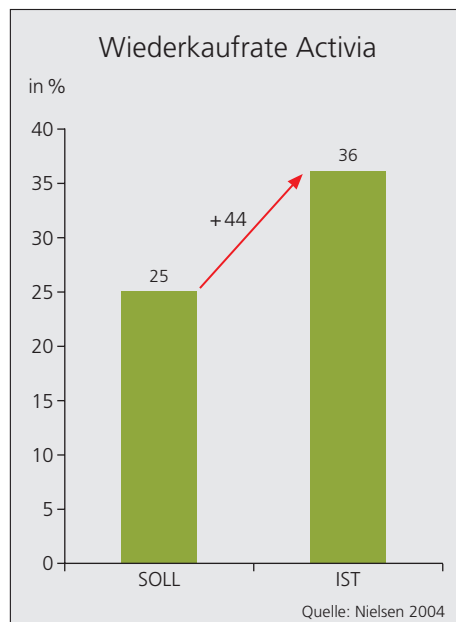


Chart 5

Ziel 4: Activia ist in den Köpfen angekommen – und zwar ziemlich schnell

Nur fünf Wochen nach dem Launch hat Activia eine gestützte Bekanntheit von 44 Prozent. Damit wird das Ziel von 30 Prozent um mehr als 46 Prozent übertroffen – und das doppelt so schnell wie erwartet. Es wird ein Claim Recall von über 52 Prozent nach sechs Wochen erreicht.

Geplant waren 30 Prozent nach zwölf Wochen. Damit ist das Ziel in der Hälfte der eingeplanten Zeit um 73 Prozent übertroffen.

Und das zentrale Versprechen der Marke in vielen Köpfen in Deutschland zu Hause (Chart 6 und 7).

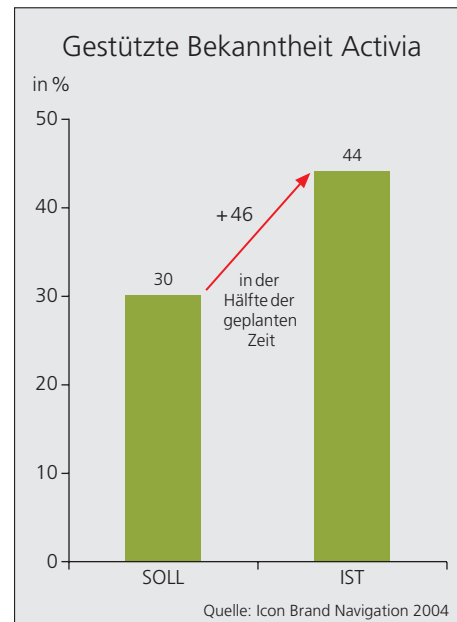


Chart 6

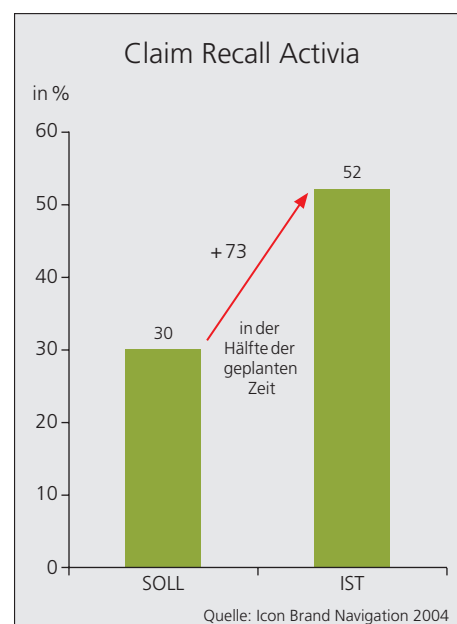
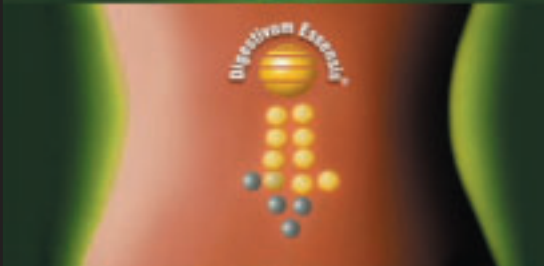


Chart 7












Von 1.000 betroffenen Verbrauchern berichten **83%**, dass Activia schon nach 14 tägigem Verzehr hilft, die Verdauung zu regulieren.




TV-Spot „Studentinnen“