

Kategorie Konsumgüter Food



Kunde

Yakult Deutschland GmbH, Neuss

Verantwortlich: Volker Baltes, Geschäftsführer · Wolfgang Müller,
Marketing Manager

Agentur

cayenne Werbeagentur GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Barbara Kocher, Managing Director · Annie Hanke,
Stellv. Geschäftsführerin · Stefan Müller, Creative Director · Beate Ertel, Copywriter

YAKULT – EINE MARKE STÄRKT IHRE INNERE KRAFT.

Die Marketing-Situation

Der Probiotik-Markt:

Der Markt der probiotischen Joghurt-Drinks ist ein noch junger Markt und wird mit einem Umsatzanteil von 75,5 Prozent von Danone Actimel, dem „Abwehrkräftelieferanten“, beherrscht. Vor allem die zahlreichen Produktvarianten mit unterschiedlichen Größen und Geschmacksrichtungen sorgen bei Actimel für Umsatzwachstum. Mit Spendings in 8-stelliger Höhe dominiert Danone Actimel die Kommunikation im Markt. Weitere Markt-Player sind allen voran die Handelsmarken sowie LC1, Bauer Fit & Aktiv und diverse regionale Anbieter. Fast jeder zweite deutsche Haushalt zählt zu den mehr oder weniger regelmäßigen Käufern probiotischer Milchprodukte.

Yakult:

Das Gesundheitsgetränk aus Japan ist globaler Marktführer im Bereich Probiotik – in Deutschland ist Yakult jedoch nur die Marke Nummer 2. Zudem verliert Yakult seit 2001 kontinuierlich an Absatz und Marktanteilen und weist im April 2004 nur noch einen Umsatzanteil von 6,2 Prozent auf. Im Gegensatz zu Danone Actimel hat Yakult noch kein ausgeprägtes Markenprofil. Es ist im Wesentlichen durch seine Produktleistung charakterisiert. Weitere Schwächen gegenüber dem Hauptwettbewerber sind zum einen die deutliche Premiumpreis-Strategie und eine nicht dem Mainstream ent-

sprechende Packungsgestaltung, zum anderen die Konzentration auf nur eine Geschmacks- und Packungsvariante. Für die Umkehrung des Abwärtstrends und die Sicherung der Nummer-2-Position steht 2004 ein Mediabudget von circa 18 Prozent des Actimel-Budgets zur Verfügung. Damit verfügt Yakult nicht über die Mittel, den Marktführer offensiv und direkt anzugreifen, sondern muss sich ein eigenes Territorium schaffen.

Eine in 2003 durchgeführte Grundlagenstudie verdeutlichte das markeninhärente Differenzierungspotenzial. Die Differenzierung kann über Herkunft, Heritage und die besondere Wirkweise von Yakult erfolgen. Prognose: Mit einem Kommunikationskonzept, das die Eigenständigkeit Yakults betont und sich visuell und argumentativ vom Wettbewerb absetzt, sollte der Negativtrend gestoppt werden können.

Die Herausforderung:

Wie schafft es Yakult, trotz der übermächtigen Dominanz des Marktführers, mit einem Bruchteil an Kommunikationsbudget und bedeutend höherem Preis seine Marktstellung zu sichern und auszuweiten?

Die Marketing- und Werbeziele

Quantitative Ziele:

- Umsatzsteigerung im zweistelligen Bereich

- Erhöhung des Marktanteils durch Steigerung der Markenloyalität bei bestehenden Verwendern
- Generierung von Neuverwendern.

Qualitatives Ziel:

Profilierung des Produkts/der Marke als der hochwertige japanische Gesundheitsdrink für alle gesundheitsbewussten Menschen, der die Lebensenergie von innen stärkt.

Die Kreativ-Strategie

Die Strategie:

Die Kernaussage der Kommunikation von Yakult ist ein eindeutiges Wirkversprechen: Yakult stärkt die Lebensenergie von innen. Das ist sowohl Antwort auf das rationale Bedürfnis der Konsumenten nach Erhaltung der Gesundheit als auch auf ihre emotionale Sehnsucht nach Ausgeglichenheit. Mit dieser „Dual“-Strategie kann sich Yakult gegen das rational argumentierende Actimel abgrenzen. Die Argumentationskette mündet in einer emotionalen Überhöhung des Gesundheitsversprechens: Innere Kraft als die „wertvollere Gesundheit“. Dies fasst der Claim „Yakult. Fühl Deine Innere Kraft.“ zusammen.

Die Umsetzung:

Basis der kreativen Idee ist, die charakteristische Ästhetik der Yakult-Flasche in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. Damit bricht die Kampagne mit den visuellen Regeln der Food- und Functional-Food-Kategorie: Die sehr kosmetisch wirkende Ästhetik schafft einen eigenen, unverwechselbaren Auftritt und betont die

Hochwertigkeit und die asiatische Herkunft. Im TV-Spot wird die Wirkweise symbolisch inszeniert. Makroaufnahmen in ungewöhnlicher Perspektive zeigen eine auf der Yakult-Flasche balancierend hin- und herrollende Kugel, die schließlich wieder ins Gleichgewicht kommt. Der Markenauftritt wird geprägt vom Claim, japanisch anmutender Musik und einer ausdrucksstarken Bildsymbolik. Ein rotes Seidentuch versinnbildlicht den Darm, die Yakult-Verwenderin im Lotossitz steht für Entspannung, Energie und Lebenskraft.

Zur Potenzierung der Wirkung wird der TV-Spot mit Below-the-line- und Above-the-line-Maßnahmen vernetzt. Die TV-Markenvisuals Seidentuch und Yakult-Verwenderin im Lotossitz gewährleisten dabei den Visual-Transfer. Zur Vertiefung der Detailinformationen und Erläuterung der Wirkweise von Yakult werden Anzeigen und Broschüren genutzt. Doppelpack-Aktionen im Lebensmittel-Einzelhandel in Kombination mit TV-Remindern zielen auf die Auslösung von Probier- und Wiederholungskäufen.

Die Media-Strategie

Die Media-Zielgruppe

2004: Frauen, 20 bis 49 Jahre, Haushalts-Nettoeinkommen 1 500,- Euro und mehr.

Die Media-Strategie

- Schwerpunkt der Media-Zielgruppe liegt auf der Kernzielgruppe Frauen zwischen 20 und 49 Jahren.
- Mediaziele: schneller Reichweiten-



Broschüren-Titel

aufbau, hohe Performance, Kontakt-maximierung.

■ TV-Strategie: kein Ausweichen gegenüber dem Wettbewerb, Differenzierung über das Motiv, Sendervielfalt für größtmögliche Auswahl an

Qualitätsumfeldern (VOX, SAT.1, RTL, RTL II, PRO SIEBEN, KABEL 1), Boost mit 2- bis 3-Wochen-Flights.

■ Print-Strategie: Mediamix-Kontakte durch Print-Einsatz komplementär zu TV, Educational Function, Glaubwür-

digkeit durch themenaffine Ansprache in Zielgruppenmedien.

+73,4 Prozent im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten (Chart 1).

Die Ergebnisse

Bereits 2 Wochen nach Kampagnenstart sind die positiven Absatzsignale nicht zu übersehen: Yakult ist wieder auf Wachstumskurs.

Yakult wächst im vierten Quartal prozentual stärker als der Markt – und sogar stärker als der Marktführer: Umsatzentwicklung 4. Quartal 2004 versus 3. Quartal 2004 laut AC Nielsen:

1. Turnaround ab dem ersten TV-Block im Frühjahr/Sommer 2004: Die Absätze können stabilisiert und signifikant gesteigert werden. Yakult verzeichnet im Mai ein Wachstum von 22 Prozent (versus Mai 2003). Die Daten des Handelspanels bestätigen die schnelle Trendwende.

Yakult: + 31,5 Prozent
Actimel: + 28,3 Prozent
Markt probiotischer Trinkjoghurts: + 24,2 Prozent

Fazit: Das ambitionierte Jahresziel 2004 wird noch übertroffen.

2. Die Kampagne setzt sich mit dem zweiten TV-Block im Herbst/Winter, in Verbindung mit Below-the-Line-Aktivitäten, massiv durch. Stetig steigende Umsatzzuwächse im 2-stelligen Bereich: September +15,0 Prozent, Oktober +42,4 Prozent, November +42,3 Prozent, Dezember

3. Mit dem dritten TV-Block im Winter/Frühjahr 2004/2005 setzt sich das positive Wachstum von Yakult weiter fort. Umsatzsteigerung: Januar +53,1 Prozent, Februar +41,6 Prozent und März +57,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Auch hier wächst Yakult wieder stärker als der Markt und sogar stärker als Actimel.

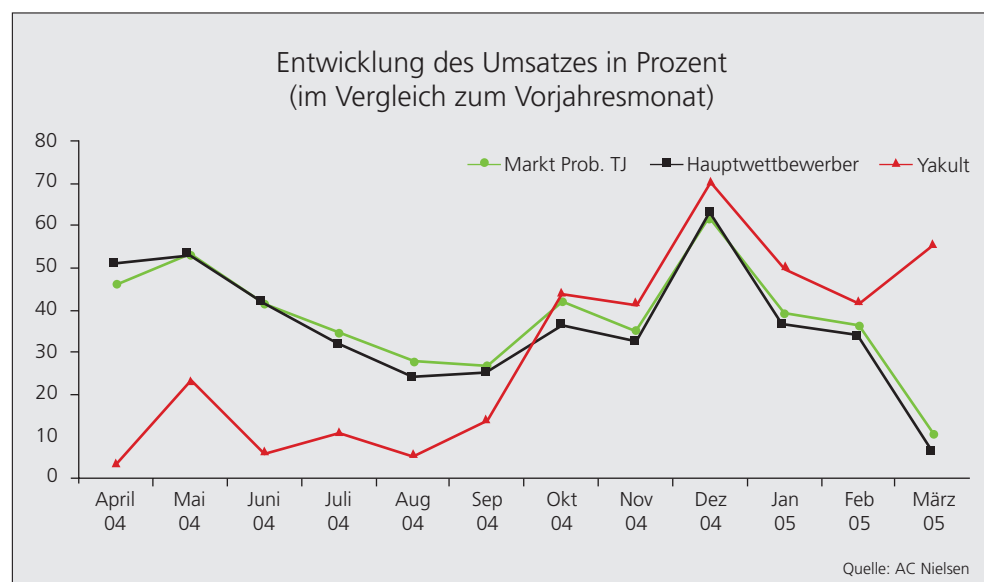


Chart 1

Umsatzsteigerung gegenüber Vorjahreszeitraum			
	Januar	Februar	März
Yakult:	+53,1%	+41,6%	+57,8%
Markt:	+41,8%	+39,7%	+9,9%
Actimel:	+39,8%	+38,6%	+5,7%

(Quelle: AC Nielsen)

Diese äußerst positive Entwicklung verdeutlicht die Nachhaltigkeit der Kampagne.

Kontinuierliche Erhöhung der Marktanteile.

Yakult gewinnt kontinuierlich Marktanteile – und dies vor dem Hintergrund eines sich dynamisch entwickelnden Marktes (Chart 2).

1. Die Erhöhung des Marktanteils basiert zum einen auf einer Erhöhung der Markenloyalität (Verwendungsintensivierung). Ab November 2004 kann ein steter Anstieg der Wiederkauftrate im Vergleich zum Vorjahresmonat verzeichnet werden:

Wiederkauftrate Yakult	
Dezember 2004:	57 Prozent versus
Dezember 2003:	38 Prozent
Januar 2005:	42 Prozent versus
Januar 2004:	42 Prozent
Februar 2005:	48 Prozent versus
Februar 2004:	29 Prozent
März 2005:	44 Prozent versus
März 2004:	37 Prozent

Quelle: GfK

2. Zum anderen wächst Yakult auch durch Generierung von Neukunden. Die Käuferreichweite erhöht sich um annähernd 38 Prozent:

Kumulierte Käuferreichweite März 2004: 0,8 Prozent

Kumulierte Käuferreichweite März 2005: 1,1 Prozent

Quelle: GfK

Bestätigung auf qualitativer Basis:

■ H,T,P Concept (Test bei 90 Teilnehmerinnen): Profilierung als hochwertiges und vertrauenswürdigen Gesundheitsgetränk aus Japan, das

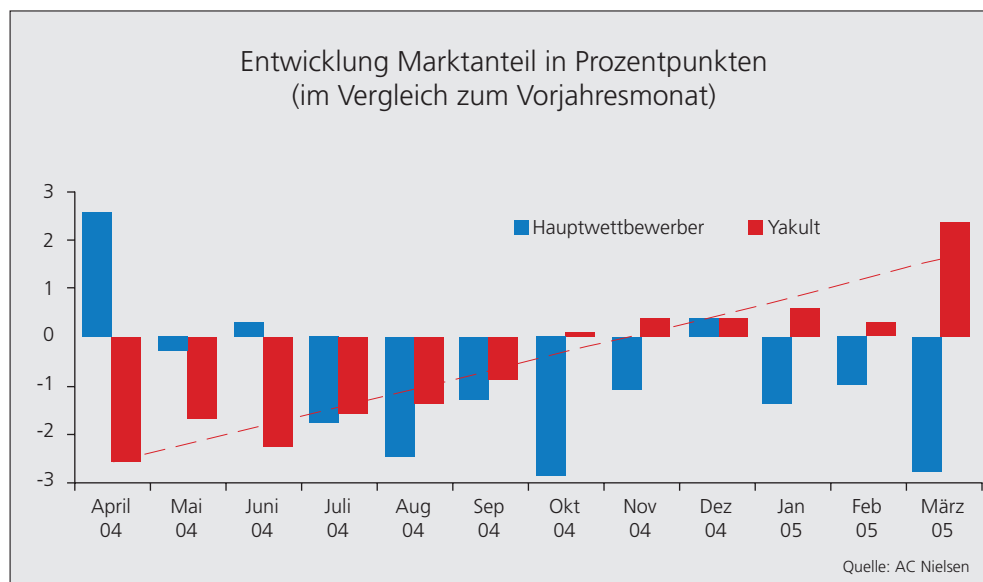


Chart 2



Innere Kraft erkennt man auf den ersten Blick.

Yakult: 70 Jahre japanische Gesundheitsforschung für mehr Widerstandskraft und innere Balance.

In Japan weiß man: Der Darm ist der Sitz der Gesundheit. Deshalb hat der Wissenschaftler Dr. Shirota vor über 70 Jahren Yakult entwickelt. Es ist das einzige Gesundheitsgetränk mit Milliarden aktiver Shirota-Gesundheitsbakterien. Sie wirken gezielt dort, wo es darauf ankommt – im Darm, unserem wichtigsten Immunorgan.

Wissenschaftliche Tests beweisen: Yakult reguliert und stabilisiert die Darmfunktionen, stärkt die körpereigenen Widerstandskräfte und sorgt so für mehr Kraft von innen. Dabei ist es fettfrei und schmeckt lecker. Und auch die Zeitschrift „Öko-Test“ hat Yakult mit „sehr gut“ beurteilt.

Stärken Sie Ihre innere Kraft – mit innerer Ausgeglichenheit und Lebensfreude haben Sie einfach mehr vom Leben.

Yakult. Fühl Deine Innere Kraft.

www.yakult.de



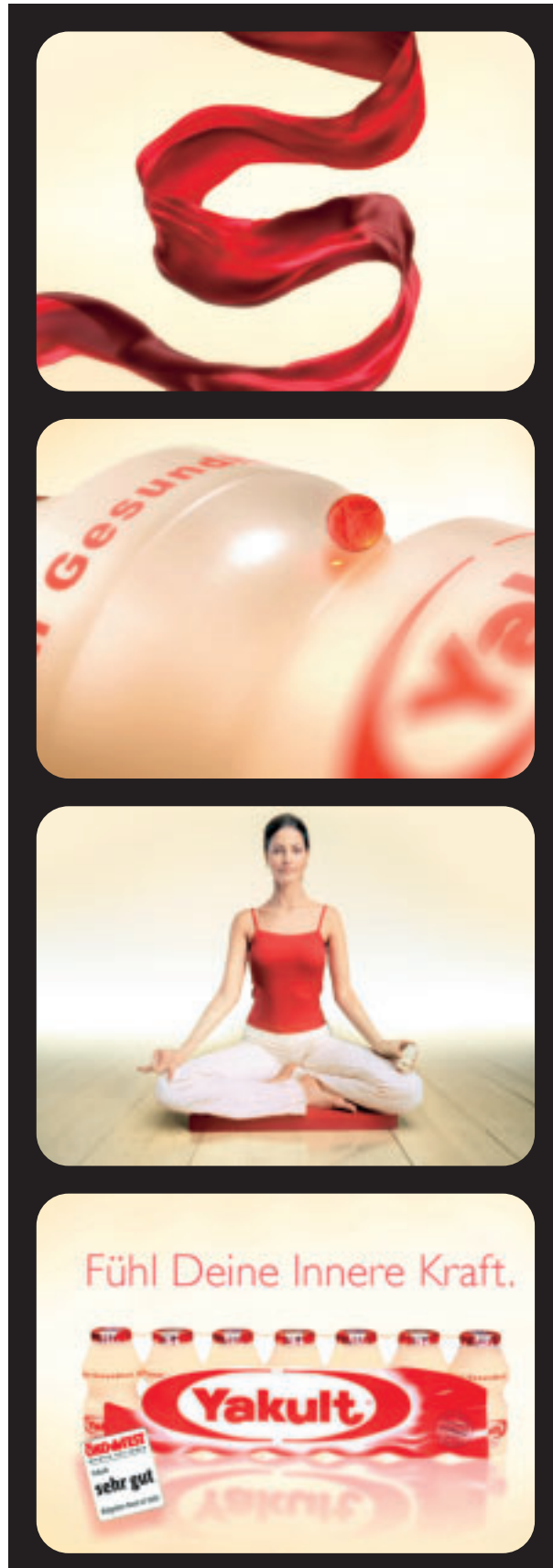
1/1 Publikumszeitschriften

Balance und Ausgeglichenheit schafft und Gesundheit von innen verspricht.

■ GfK: Yakult kann in die Domäne der Hauptwettbewerber Actimel und Handelsmarken (Familien mit Kindern) eindringen und somit seine Zielgruppe erweitern. Yakult gewinnt primär von Aldi. Damit ist Yakult nicht die teurere

Alternative zu bestehenden probiotischen Trinkjoghurts, sondern überzeugt „Billigmarken-Käufer“ durch seine Botschaft (hochwertiges Gesundheitsprodukt). Yakult hat somit ein eigenes Territorium, eine eigene und überzeugende Kategorie im Probiotik-Markt geschaffen – und damit die ursprüngliche Zielsetzung erreicht.

Yakult



TV-Spot „Packshot Beauty“