



Kunde

Danone GmbH, Haar

Verantwortlich: Frédéric Leroy, Marketing Director · Radek Sedlecky, Brand Marketing Manager ·
Antonia Mertens, Senior Brand Manager

Agentur

Young & Rubicam, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Corinna Thüs, Managing Director · Thorsten Esch, Chief Insight Officer ·
Deborah Hanusa, Creative Director · Susanne Jacoby, Management Supervisor ·
Sebastian Strubel, Strategic Planner · Sabine Bellinzona, Account Manager

EINFÜHRUNGSKAMPAGNE BLÄHBAUCH.

Die Marketing-Situation

Activia – vom Verdauungshelfer zum meistgekauften Joghurt Deutschlands.

Joghurts, die lecker schmecken, gibt es viele. Aber die meisten kennen nur einen, der auch auf natürliche Weise die Verdauung regulieren kann: Activia! Die Kombination aus gutem Geschmack und funktionalem Zusatznutzen macht ihn aber nicht gleich zum meistgekauften Joghurt der Nation. Dahinter stehen gezielte Impulse, die Käuferanreize schaffen, so 2009 mit der alleinstellenden Botschaft „Activia ist der einzige Joghurt, der nachgewiesen einen Blähbauch reduzieren kann.“

Marktsituation: Activia, eine Marke auf Erfolgskurs.

Der Platz im Kühlregal für Milchprodukte ist begrenzt. In einem seit Jahren stagnierenden beziehungsweise rückläufigen Markt (Fruchtjoghurt 2008: -11 Prozent, Quelle: Nielsen) versuchen die Hersteller nicht zuletzt durch Neueinführungen ihre Position zu stärken und Terrain gegenüber den stetig wachsenden Eigenmarken (45 Prozent Marktanteil bei Fruchtjoghurt; Quelle: Nielsen, 4/2009) zurückzugewinnen.

Activia, der Grüne im Kühlregal, war 2004 nicht nur die beste Neueinführung eines probiotischen Joghurts aller Zeiten in Deutschland, sondern auch die erfolgreichste Neueinfüh-

rung in der Weißen Linie seit zehn Jahren (Quelle: Nielsen, 2004).

Zur weiteren Profilierung von Activia als absolute Top-Marke muss das funktionale Versprechen allerdings immer wieder neu aufgeladen und inszeniert werden – insbesondere weil Activia längst aus der Nische der probiotischen Joghurts in den Kontext der Kategorie Fruchtjoghurt gerückt ist.

Die Marketing- und Werbeziele

Die unmittelbare Herausforderung der Kommunikation: Saisonalität smart für Activia nutzen.

Nach erfolgreicher Neueinführung und stetigem Wachstum galt es, eine Kampagne zu entwickeln, die speziell zum Anfang des Jahres einen Impuls setzen und Neuigkeitswert für Activia schaffen sollte.

Anknüpfungspunkt waren die unmittelbar zurückliegenden Feiertage (Weihnachten/Neujahr), die erfahrungsgemäß durch üppige Festtagsmenüs, Stress sowie Mangel an Bewegung gekennzeichnet sind, also eine besonders hohe Belastung für das Verdauungssystem darstellen. Die störende Folge: ein Blähbauch.

Die mittelbare Herausforderung der Kommunikation: Startpunkt für eine Jahresplattform markieren.

Da das Problem eines Blähbauchs das Wohlbefinden nicht nur in Ausnahme-

situationen beeinträchtigt, sollte der saisonal relevante Kampagnenstart gleichzeitig genutzt werden, um nicht nur kurzfristige, sondern nachhaltige Steigerung von Umsatz, Absatz und Penetration zu erreichen.

Übergeordnete Zielsetzung:
Die Marktführerschaft im Joghurtsegment ausbauen.

Unmittelbare Ziele

Ziel 1: Erhöhung des Absatzes und Umsatzes im Kampagnenzeitraum – als Benchmark galten die absoluten Steigerungen in TEUR beziehungsweise Tonnen aus dem Vorjahreszeitraum (Q4 2007 vs. Q1 2008). In Prozent ausgedrückt bedeutete das:
a) Absatz: + 26 Prozent
b) Umsatz: + 31 Prozent

Ziel 2: Steigerung der Käuferreichweite im Kampagnenzeitraum – als Benchmark galt die Steigerung in Prozentpunkten aus dem Vorjahreszeitraum um 1,2.

Ziel 3: Ausbau des prozentualen Marktanteils (Umsatz) im Fruchtjoghurtsegment um 10 Prozent, was in einem stagnierenden Markt sehr ambitioniert ist.

Mittelbare Ziele

Ziel 4: Konsolidierung der gewonnenen Marktanteile und Käuferreichweite übers Jahr hinweg.

Die Zielgruppe

Wir kommunizieren primär mit Frauen im Alter von 30–59 Jahren (mittlere

Einkommens- und Bildungsschicht), die infolge ihres stressigen Lebensstils immer wieder unter Verdauungsproblemen – zumeist einem Blähbauch – leiden.

Aber auch die Zielgruppe der über 60-jährigen Frauen kennt das Problem und soll durch unsere Kommunikation erreicht werden.

Die Kreativ-Strategie

Relevanter Insight mit saisonaler Anknüpfung.

„So schön die Feiertage auch waren, der Stress, das reichhaltige Essen und die mangelnde Bewegung setzen meiner Verdauung ganz schön zu. Jetzt fühle ich mich träge und irgendwie aufgebläht.“

Die kreative Umsetzung.

Ausgangspunkt:

Ein Blähbauch ist laut Marktforschungsergebnissen für die von Verdauungsproblemen Betroffenen das physisch und psychisch belastendste Problem. Diesem gilt es konsequent zu Leibe zu rücken.

Idee/Motto:

Der Jahresanfang ist der ideale Zeitpunkt, gute Vorsätze in die Tat umzusetzen und nach den stressigen Festtagen etwas gegen den Blähbauch zu unternehmen.

Deshalb ruft Activia dazu auf, mitzumachen bei:

„Gut aufgelegt, statt aufgebläht“.



Blähbauch?

Dann machen Sie jetzt mit:

Kennen Sie das auch? Dieses aufgeblähte Gefühl nach den Feiertagen? Der ganze Trubel und das schwere Essen können der Verdauung zu schaffen machen. Da fühlt man sich schnell mal aufgebläht.

Dagegen kann **Activia** helfen: Täglich Activia hilft dank seiner **ActiRegularis Kultur**, die Verdauung zu regulieren und einen **Blähbauch zu reduzieren**. Und Activia ist der **einzige Joghurt**, für den das **wissenschaftlich nachgewiesen** ist.

Mit 4-Wochen-Geld-zurück-Garantie

Weitere Informationen unter www.activia.de




1/1 Publikumszeitschrift

Umsetzung TV:

Um eine starke Identifikation mit der Zielgruppe zu ermöglichen, sind die Protagonistinnen Mutter und Tochter. Der Austausch findet in vertrauter Umgebung statt. Der rote, prall gefüllte Luftballon symbolisiert das Problem der Tochter: ein aufgeblähtes Gefühl. Die Mutter empfiehlt Activia

und die Testaktion „Gut aufgelegt, statt aufgebläht“ als Problemlöser.

Umsetzung Print:

Hier steht der Gymnastikball stellvertretend für das Problem. Das Motiv appelliert jedoch gleichzeitig an die Motivation der Teilnehmer, mit Activia und mit mehr Bewegung ins

neue Jahr zu starten und dadurch das Wohlbefinden zu steigern.

Umsetzung Radio/POS-Radio:
Angelehnt an das TV-Format wird Activia auch hier von Frau zu Frau empfohlen, um die Verdauungsprobleme nach den Feiertagen in den Griff zu bekommen.

Die Media-Strategie

*Drei klassische Medien und Activia:
ein Siegeszug in Sachen Blähbauch.*

*TV, das Rückgrat für Reichweite:
involvierend und impactstark.*
Wir erreichen die Zielgruppe in einer vertrauten Umgebung: ihrem Zuhause, wo sie mit den Auswirkungen des Blähbauchs unmittelbar konfrontiert wird. Und das unüberhörbar auf allen reichweitenstarken Fernsehsendern: von SAT.1, RTL, VOX, RTL II, Pro7, Kabel 1 bis Super RTL.

*Print als stützendes Korsett für mehr
Details: informativ und glaubwürdig.*
Wir untermauern die Botschaft aus dem TV-Spot und schaffen Glaubwürdigkeit über nachprüfbare Fakten und den wissenschaftlichen Hintergrund von Activia – Schwarz auf Weiß und online. Die Motive finden sich daher in für beide Zielgruppen (30–59 und 60+) relevanten Titeln: Frauenmagazinen, Ratgebern rund um Ernährung und Gesundheit, aber auch regelmäßig genutzten TV-Programmzeitschriften.

*Radio für den entscheidenden Impuls
im Januar: schnell und flächendeckend.*

Die Devise: bundesweit alle wichtigen regionalen Radiostationen einzubinden, um aufbauend auf der Awareness durch die TV-Werbung, die Botschaft flächendeckend zu streuen – von privat bis öffentlich-rechtlich.

POS-Radio: am nächsten an der Kaufentscheidung.

Präsenz im unmittelbaren Moment der Kaufentscheidung am POS, um den Konsumenten quasi „von der Couch bis zum Kühlregal“ zu begleiten.

Das Brutto-Mediabudget mit Schwerpunkt auf TV lag von Januar bis März 2009 bei 16,9 Millionen Euro (TV, Print, Radio).

Die Ergebnisse

Unmittelbare Ziele

*Ziel 1: Steigerung des Absatzes und
Umsatzes im Kampagnenzeitraum.*
Im Vergleich zum 4. Quartal 2008 wurde der Absatz um 36 Prozent gesteigert. Der Umsatz wuchs um 33 Prozent – beides deutlich über Benchmark (Charts 1 und 2).

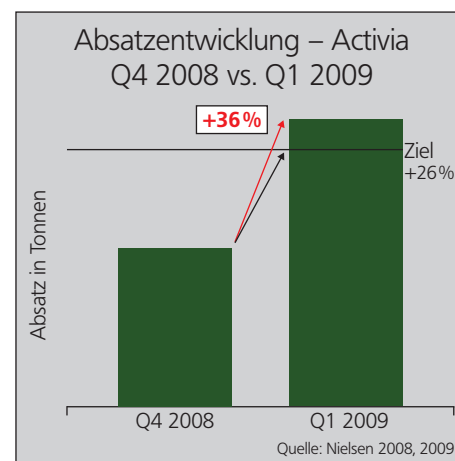


Chart 1

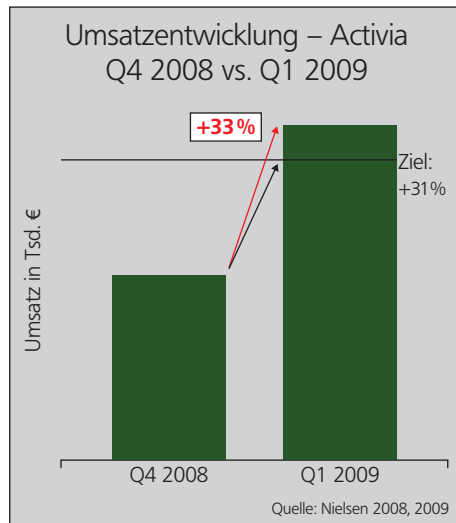


Chart 2

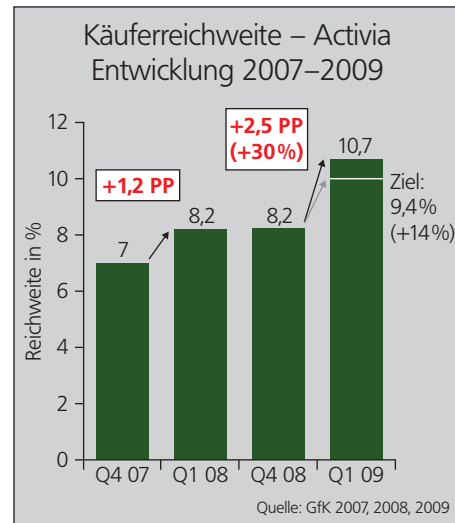


Chart 3

Ziel 2: Steigerung der Käuferreichweite im Kampagnenzeitraum – als Benchmark galt die Steigerung in Prozentpunkten aus dem Vorjahreszeitraum um 1,2.

Ziel 3: Ausbau des prozentualen Marktanteils (Umsatz) im Fruchtojoghurtsegment um 10 Prozent, was in einem stagnierenden Markt sehr ambitioniert ist.

Auch bei der Käuferreichweite wurde das Ziel übertroffen. Die Kampagne zeigte sich mit einer hervorragenden Steigerung von 2,5 Prozentpunkten hoch wirksam – das entspricht einem Zuwachs von 30 Prozent (Chart 3).

Activia hat es eindrucksvoll geschafft, seinen Marktanteil im Fruchtojoghurtsegment deutlich auszubauen. Und das, während die Anteile der Hauptkonkurrenten abnahmen beziehungsweise stagnierten (Chart 4).

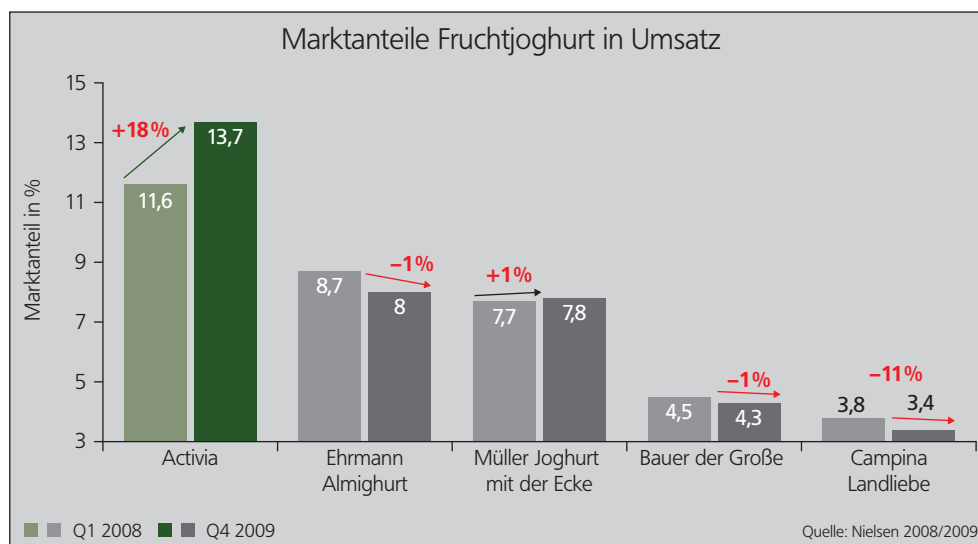


Chart 4

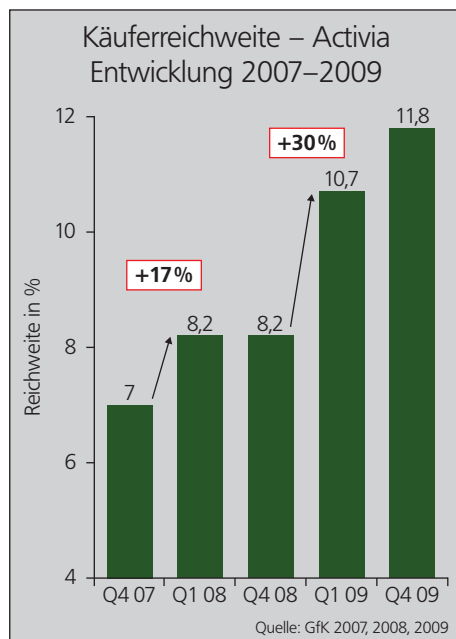


Chart 5

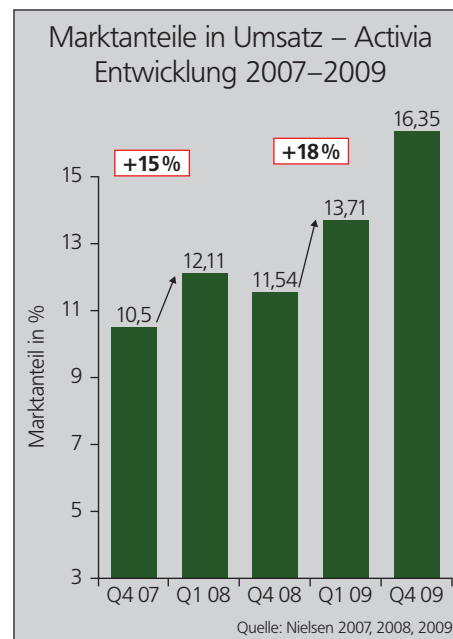


Chart 6

Mittelbare Ziele

Ziel 4: Konsolidierung der gewonnenen Marktanteile und Käuferreichweite übers Jahr hinweg.

Auch hier ist es gelungen, wie schon im Jahr zuvor den durch die Kampagne erreichten Aufschwung für den Rest des Jahres zu halten und teilweise sogar auszubauen (Charts 5 und 6).

Effizienz-Beweis

Es heißt „viel hilft viel“. Aber viel hilft auch mehr.

Natürlich ist Activia ein Top-Spender im Joghurtmarkt beziehungsweise Fast-Moving-Consumer-Goods-Markt.

Aber der kurzfristige „Brutto Return on Investment“ (BROI) im ersten

Quartal 2009 belegt eindrucksvoll, wie wirksam die Blähbauch-Kampagne war.

Im Vergleich zum Durchschnitt im FMCG-Markt 2009 liegt der gewichtete Brutto Return on Investment um sagenhafte 111 Prozent höher (Chart 7)!

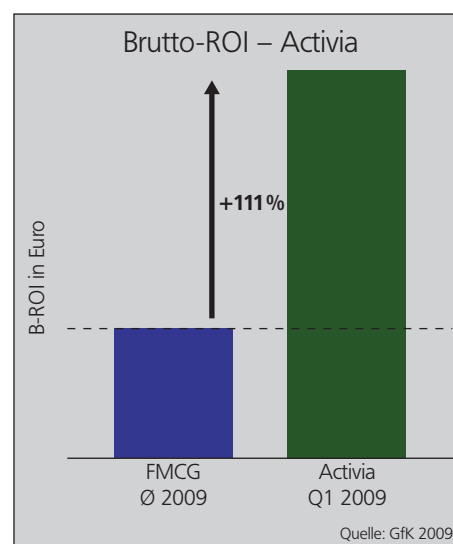
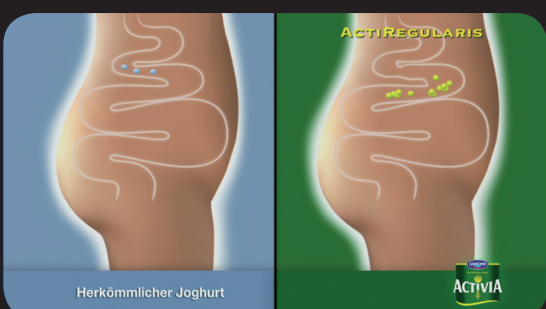


Chart 7

Neues von **ACTIVIA**

*Activia ist der einzige Joghurt,
der nachgewiesen einen
Blähbauch reduzieren kann.*






mit **4-Wochen-Geld zurück-Garantie**

Im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung und eines gesunden Lebensstils.
Mehr Informationen unter www.activia.de

TV Spot „Luftballon“