

Actimel – Erfolgreich in kompetitiven Märkten

Katharina J. Srnka und Miriam Krickl¹

Inhalt

1 Einleitung	3
2 Functional Food	3
3 Das Produkt	4
4 Die Entwicklung	5
5 Die Positionierung	5
6 Die Produktvarianten und ihr Absatz	6
7 Schlussbetrachtung	6

Tabellen

1 Hersteller funktionaler Lebensmittel in Japan, Europa und den USA	4
---	---

1 Einleitung

Das von Danone produzierte und vermarktete Actimel hat seit seiner Einführung am europäischen Markt im Jahr 1994 bis heute (Stand Jänner 2006) eine bemerkenswerte Erfolgsbilanz vorzuweisen. Danone hat mit Actimel eine erfolgreiche Produktneueinführung in einem kompetitiven Markt geschafft. Neben den Produkteigenschaften dieses „funktionalen“ Joghurtgetränks hat dabei insbesondere die Kommunikation eine entscheidende Rolle gespielt. Es ist nicht nur gelungen, auf aktuelle Ernährungstrends und Entwicklungen in Richtung „Functional Food“ einzugehen, sondern auch, das Produkt in den verschiedenen nationalen Märkten erfolgreich zu positionieren. In der vorliegenden Fallstudie werden die Entwicklung des Produkts sowie relevante Umwelteinflüsse, die auf das Unternehmen, die Konsumenten und den Markt wirken, dargestellt.

2 Functional Food

Functional Food bezeichnet einen Trend in der Lebensmittelindustrie, bei dem Nahrung mit einem Zusatznutzen ausgestattet wird. Definitionsgemäß versteht man darunter Lebensmittel, die durch Zugabe bestimmter Zutaten so modifiziert wurden, dass sie spezifische gesundheitliche Nutzen bzw. Vorteile erbringen. Diese neue Art, Lebensmittel aufzuwerten, findet man nicht nur unter Molkereiprodukten, sondern auch bei

¹Die Verfasserinnen danken den Verantwortlichen im Bereich Unternehmenskommunikation bei Danone sowie dem Brand Management von Actimel für die Unterstützung bei der Erstellung der Fallstudie.

Japan	Europa	USA
Fujiya	Danone	Cadbury Schweppes (Snapple)
Yakult Honsha	Nestlé	Campbell Soup
Kao	Novartis	Coca Cola
Kato Sangyo	Redbull	Hansen's Beverages
Meiki Selka	Unilever	Johnson & Johnson
Moringa Milk Industry		Kellog Company
Morita		Kraft Food
Otsuka Pharmaceuticals		Northland Cranberries
Pola Foods		Ocean Spray Pacific Foods
Shaklee Japan		Pepsico
Sun Chorela		Procter & Gamble
Takeda Food Industry		Quaker Oats
Takara Shuzo		

Tabelle 1: Hersteller funktionaler Lebensmittel in Japan, Europa und den USA (Quelle: Gedrich et al. [1])

einer Reihe weiterer Produktkategorien (z. B. mit Vitaminen angereicherte Softdrinks oder Packerlsuppen). Tabelle 1 zeigt die Hersteller funktionaler Lebensmittel in Japan, Europa und den USA.

3 Das Produkt

Das Produkt Actimel ist ein probiotisches Joghurtgetränk, das den körpereigenen Abwehrkräften hilft, mit den Belastungen des Alltags fertig zu werden. Das Wort „probiotisch“ leitet sich aus dem Griechischen *pro bios* ab und heißt „für das Leben“. Das bedeutet, dass die Produkte mit lebenden Bakterien, meist mit Milchsäurebakterien (lat.: *Lactobacillus*), versetzt werden. Jede Flasche Actimel enthält zehn Millionen *Lactobacillus Casei* Imunitass (*L. Casei*) Bakterien.

Wenngleich es in den vergangenen Jahren zu Veränderungen im rechtlichen Umfeld kam, die sich auf die Produktgestaltung beziehen (z. B. Gentechnik-Auszeichnung, Inhaltsstoff- und Nährwertangaben sowie insbesondere die Eingrenzung beschreibender Attribute wie „fettarm“, „ballaststoffreich“ oder „zuckerarm“), liegt bislang keine eindeutige gesetzliche Definition des Begriffes „probiotisch“ vor. Nach wissenschaftlichen Kriterien gilt ein Joghurt als probiotisch, wenn es

- besonders resistente lebende Mikroorganismen enthält,
- die aktiv sind,
- in ausreichender Menge in den Darmbereich gelangen und
- dazu beitragen, eine positive gesundheitliche Wirkung zu erzielen.

Innerhalb der Gruppe probiotischer Milchsäurebakterien gibt es erhebliche Unterschiede. Andere L. Casei Kulturen etwa gelangen zwar ebenfalls bis in den Darm, wirken dort jedoch auf nicht so positive Weise gegen Angriffe auf das Immunsystem.

Actimel ist ein Vorzeigeprodukt des in den letzten zehn Jahren entstandenen Functional Food-Bereichs. Jede Produkteinheit (100 g) beinhaltet neben kultivierter Milch und natürlichen Aromastoffen die einmalige Kombination von zehnmal so vielen Joghurtkulturen wie „normales“ Joghurt sowie zusätzlich L. Casei Bakterien. Vom Unternehmen wird betont, dass „L. Casei Imunitass ... eine nur in Actimel enthaltene Milchsäurebakterienkultur“ ist. Der Unterschied zu herkömmlichen Produkten besteht in der positiven Wirkung probiotischer Produkte auf die menschliche Gesundheit. Im Vergleich zu nicht probiotischen Joghurtkulturen hält eine probiotische Kultur, wie die L. Casei Imunitass Kultur in Actimel, den aggressiven Magen- und Gallensäuren im Darm stand. Daher können die helfenden Bakterien im Darm ihre volle Wirkung entfalten und dort die körpereigene Abwehr unterstützen. Seitens Danone wird hervorgehoben, dass unabhängige Experten und Studien, deren Ergebnisse nicht auf andere Produkte übertragbar sind, dies bestätigen.

4 Die Entwicklung

Der *Launch* von Actimel erfolgte 1994 in Belgien, das aufgrund seiner Größe und Struktur oft als Testmarkt in Europa genutzt wird.² Nur zwei Jahre später folgte die Einführung auch in Österreich und Deutschland. Der eigentliche Siegeszug von Actimel begann 1997, als Jan Benninck, damals Geschäftsführer von Danones Molkereiproduktsparte, das gesamte Milchsoriment auf den Aufbau der neuen Marke ausrichtete. Der Durchbruch gelang mit einer passenden Kommunikationskampagne, welche die Vorzüge des Produktes in den verschiedenen nationalen Märkten zum Ausdruck bringen konnte.

Spätestens als Danone 1998 mit der Ausbringung der nachgefragten Menge kaum noch nachkam, zeichnete sich ab, dass dieses Geschäft eines der großen Stützen von Danone werden könnte. Der Erfolgstrend hält weiter an. Mittlerweile werden täglich zwei Milliarden Fläschchen zu je 100 g in insgesamt 35 verschiedenen Ländern konsumiert. Seit etwa 2002 ist Actimel, unter dem Namen DanActive, auch in den USA und seit 2003 im lateinamerikanischen Markt erhältlich.

5 Die Positionierung

Mit dem Nutzen, der Gesundheit förderlich zu sein, wurde das Produkt „richtig“ positioniert. Die klar kommunizierte Botschaft lautet, dass Actimel die natürlichen Abwehrkräfte stärkt und das Immunsystem unterstützt.

Actimel sieht dementsprechend seine Konkurrenz nicht in den herkömmlichen Joghurt- und Milchprodukten, sondern vielmehr bei den Anbietern angereicherter und aufgewerteter Molkereiprodukte. Eine Differenzierung vom Wettbewerb findet insbesondere anhand

²Anmerkung: Der Name „Actimel“ leitet sich vom Flämischen „aktive melk“ ab, was „aktive Milch“ bedeutet.

der eingesetzten Bakterienkulturen statt, wobei diese gerne als tragendes Element (USP) in der Werbung kommuniziert werden.

Die Darmflora besitzt ein empfindliches Gleichgewicht, das durch äußere Einflüsse (wie z. B. schlechtes Wetter oder Stress), gestört werden kann. Dann vermehren sich schädliche Keime rasch und schwächen die Abwehrkräfte des Menschen. Die aktiven Milchsäurebakterien L. Casei Imunitass fördern das Heranwachsen von Abwehrzellen im Darm, stärken die Abwehr gegen fremde Bakterien und Viren und „bilden eine Schutzschicht gegen böse Eindringlinge“. Gerade die Unterstützung der Darmflora ist eine wesentliche Funktion, da 80 % der Abwehrreaktionen des Körpers im Verdauungstrakt stattfinden.

Das Danone Forschungszentrum in Paris sowie diverse unabhängige wissenschaftliche Forschungsinstitute und Universitäten haben die Wirkung von Actimel in mittlerweile über 20 Studien nachgewiesen. Die Untersuchungen wurden vom Bundesministerium für Gesundheit und Frauen in Österreich bestätigt. Der Öko-Test in Deutschland hat Actimel im Jahr 2001 zu einem der besten Produkte gewählt und mit dem Gesamturteil „Sehr gut“ bewertet.

6 Die Produktvarianten und ihr Absatz

Die Erfolgsgeschichte der Milchsäurebakterien begann mit dem Produkt Actimel, das später zu „Actimel Natur“ umbenannt wurde. Actimel Natur besteht aus Joghurt, entrahmter Milch, Zucker, Traubenzucker und L. Casei Imunitass-Kulturen. 100 g dieses probiotischen Drinks haben einen Brennwert von ca. 340 kJ (80 kcal) und beinhalten 2,8 g Eiweiß, 12,8 g Kohlenhydrate sowie 1,6 g Fett.

Um dem Wunsch der Konsumenten nach Abwechslung gerecht zu werden und den Absatz weiter auszubauen, wurden zusätzlich zur ursprünglichen Produktvariante Actimel Natur Drink die Sorten Actimel Natur zum Löffeln, Actimel Orange, Actimel Multifrucht, Actimel Vanilla und Actimel Erdbeere eingeführt. Weiters gibt es zum aktuellen Zeitpunkt die Geschmacksrichtungen Natur, Ananas und Himbeere als fett- und zuckerreduzierte Varianten.

Die Realisierung dieser Ausweitung der Produktlinie war natürlich auch von der Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) abhängig. Mit der Flut an neuen Produkten wird es ob der beschränkten Anzahl an Regalplätzen zunehmend schwieriger, in das Listing einzelner Lebensmittelhandelsketten aufgenommen zu werden. Im Handel selbst kam es in den 1990er Jahren und Anfang des neuen Jahrtausends zu beträchtlichen Verschiebungen: Neben einer Konzentration im traditionellen LEH gewann der Bereich des Diskonthandels an Bedeutung und liegt in Österreich bei geschätzten 20 % (Stand Oktober 2005, Quelle: Regal [2]).

7 Schlussbetrachtung

In Österreich ist Danone mit Actimel Marktführer und hat einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau des Functional Food-Segments geleistet. Aufgrund seiner klaren Kommunikationsstrategie besitzt Actimel ein klares, positives Image. Unter Umweltschützern

gibt es zwar einige kritische Stimmen, die die Umweltfreundlichkeit des Verpackungsmaterials anzweifeln, insgesamt aber war das Wachstum der Marke bislang ungebrochen. Die zukünftige Entwicklung wird von den Kommunikationsmaßnahmen zur Weiterführung der erfolgreichen Kommunikationslinie des Unternehmens, aber auch von den sich laufend ändernden Trends im Konsumentenverhalten und nicht zuletzt den weiteren Entwicklungen am Markt beeinflusst.

Problemstellungen zum Marketingumfeld

1. Stellen Sie die Beziehung von Actimel zum Marketingumfeld grafisch dar und erstellen Sie eine SWOT-Analyse.
2. Inwieweit haben rechtliche Veränderungen Einfluss auf die Produktgestaltung und die Werbung?
3. Welche Faktoren beeinflussen den Absatz von Functional Food?
4. Wie hat sich das soziokulturelle Umfeld in den letzten Jahren geändert? Welchen Einfluss hat diese Veränderung auf Actimel?
5. Was versteht man unter dem Kannibalisierungseffekt? Sehen Sie eine solche Gefahr bei den Produkten von Danone? Begründen Sie Ihre Antwort!
6. Welchen Einfluss hat der Biotrend auf den Absatz von Actimel?
7. Der wichtigste Rohstoff für die Herstellung von Actimel ist eindeutig frische Milch. Welche Veränderungen und Trends sind in diesem Bereich festzustellen, und inwiefern haben diese Auswirkung auf Danone bzw. Actimel? Begründen Sie Ihre Antwort!
8. Actimel veranstaltete neben den herkömmlichen Marketinganstrengungen (TV-Spots, Radio-Spots, ...) auch below-the-line-Maßnahmen. So wurden z.B. Verteilaktionen mit Probepackungen an frequentierten Straßen gestartet. Welchem Trend in der Werbelandschaft trägt Actimel damit Rechnung?

Quellen

- [1] GEDRICH, K. ; KARG, G. ; OLTERS DORF, U.: *Wissenschaftliche Jahrestagung der AGEV*. Bd. 25: *Functional Food – Forschung, Entwicklung und Verbraucherakzeptanz*. Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel, 2005
- [2] o. V.: Rewe hält die Spitze. In: *Regal* 10 (2005), Oktober, S. 8