

ACTIVIA Neupositionierung: Weltweit modernisierter Markenauftritt und „Live InSync“-Kampagne

München/Haar, September 2016 | Danone steht vor dem größten Marken-Relaunch der Firmengeschichte: Erstmals wird es ab September 2016 weltweit einen einheitlichen Markenauftritt des ACTIVIA Joghurts geben. Begleitet wird die globale Neupositionierung mit einer 360 Grad Kampagne unter dem Motto „Live InSync“ – „im Einklang mit sich selbst sein“. Neben dem optischen Neuanstrich im minimalistischen Design lanciert Danone ab August auch die beiden neuen Joghurtsorten „ACTIVIA Multikorn“: Quinoa & Sonnenblumenkerne sowie Dinkel & Mohn.

The graphic features a woman with long blonde hair, Tina Thun, a photographer, against a green background. On the left, the text reads: 'Ich nenne es IM EINKLANG MIT MIR SELBST SEIN' with 'Tina Thun - Fotografin' below it. On the right, it says 'Wir nennen es LIVE INSYNC' above an image of a green ACTIVIA yogurt container. The container has 'DANONE' at the top, 'ACTIVIA' in large letters, and 'BIFIDUS ACTIREGULARIS' below. A hashtag '#InSync' is at the bottom right.

„Live InSync“ – „Im Einklang mit sich selbst sein“

Der ACTIVIA Marken-Relaunch steht unter dem Motto „Live InSync“ – „im Einklang mit sich selbst sein“. ACTIVIA als beliebter Wohlfühljoghurt kann ein kleiner Baustein sein, um sich selbst wohlfühlen und sich von innen heraus stark zu fühlen. „Wir bei ACTIVIA glauben an das Potential, das in jeder Frau steckt. Wir möchten Frauen inspirieren, dem zu folgen, was sie antreibt, und so ihr eigenes Potential zu nutzen.“, erklärt Matthias Blume, Marketingdirektor bei Danone. Passend zur Kampagne wurde das InSync-Icon konzipiert. Es symbolisiert zwei in Wechselwirkung stehende Elemente, die im Einklang miteinander sind.

„Superfood“ innen – Superdesign außen

Neben dem neuen Motto verleiht ACTIVIA der kompletten Produkt-Range auch ein neues Design – und das ist weltweit gleich. Die neue Visual Identity und Ikonographie der Marke wurde von FutureBrand entwickelt und ist das Ergebnis umfangreicher semiotischer Studien und Konsumentenforschung. Das neue Design wurde mit über 15.000 internationalen Verbrauchern getestet. Eine etwas dunklere, grüne Markenfarbe sorgt dafür, dass sich ACTIVIA noch stärker im Kühlregal abhebt. Das neue minimalistische Design unterstreicht gleichzeitig den Premium-Charakter des Joghurts. Mit dem Relaunch möchte ACTIVIA vor allem eine jüngere Zielgruppe, Frauen ab 25 Jahren, ansprechen. Eine Produktneuheit verjüngt die Marke zusätzlich: So verbindet der Joghurt-Experte den cremigen ACTIVIA Joghurt mit wertvollen sogenannten „Superfood“-Cerealien wie Quinoa und Dinkel und sorgt damit für neue Vielfalt im Kühlregal. Die beiden Sorten Quinoa & Sonnenblumenkerne sowie Dinkel & Mohn sind seit August 2016 im praktischen 4er-Pack deutschlandweit erhältlich.

Neue Markenidentität auf allen Kanälen

Im Zuge des globalen Marken-Relaunchs und des Kampagnenstarts „Live InSync“ strebt der erfolgreiche Joghurtproduzent eine maximale Sichtbarkeit im Alltag der Verbraucher an. So zielt Danone mittels einer ganzheitlichen Media-Mix-Kommunikation auf über 1,1 Mrd. Kontakte¹. Hierfür setzen die Markenverantwortlichen bei ACTIVIA neben klassischen ATL-Maßnahmen wie TV-Spots, Online Video und Plakate auch auf einen umfangreichen digitalen Roll-Out. Die Social Media Kanäle werden getreu dem Kampagnen Motto „in Einklang“ gebracht und neu aufgebaut. Gleichzeitig fungieren reichweitenstarke Influencer als Markenbotschafter und Ideengeber. Abseits der digitalen Welt – am Kühlregal – stehen die Neuprodukte „ACTIVIA Multikorn“ im Fokus. Verbraucher können sich auf zahlreiche Samples und 2 Mio. Coupons im Wert von 1 Mio. Euro freuen.

Hochauflösendes Bildmaterial steht Ihnen [hier zum Download](#) bereit.

ACTIVIA: Seit 2004 einer der beliebtesten Joghurts in Deutschland
ACTIVIA ist weltweit die größte Marke unter den Milchfrischeprodukten. Eingeführt in 1987, gibt es ACTIVIA heute in 70 Ländern auf fünf Kontinenten. In Deutschland ist ACTIVIA seit 2004 auf dem Markt. ACTIVIA enthält neben herkömmlichen Joghurtkulturen die Bifidus Kultur ActiRegularis®. Durch diesen Mix an Kulturen erhält ACTIVIA seinen charakteristisch milden und bei Konsumenten so beliebten Geschmack. Hinter den ACTIVIA Produkten stehen 90 Jahre Danone Erfahrung und Begeisterung für Milchprodukte.

Über Danone

Die Danone GmbH mit Sitz in Haar bei München, produziert Joghurt- und andere Milchfrischeprodukte in Deutschland in den Molkereien Rosenheim und Ochsenfurt. Beliebte Marken von Danone sind Actimel, Activia, Dany Sahne, FruchtZwerge, Danone Disney® und die Danone Mars® Produkte.

Kontakt für weitere Informationen:

Danone GmbH

Dr. Susanne Knittel
Tel.: +49 89 62733 369
susanne.knittel@danone.com
www.danone.com

Danone GmbH

Anna Bergmann
Tel.: +49 89 62733 399
anna.bergmann@danone.com
www.danone.com

Die aktuellen Presseinformationen finden Sie auch in unserem Newsroom: <http://presse.danone.de>

¹ Q4/2016 + Q1/2017