

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Der Nutri-Score kommt gut an!

Wie bewältigt ein internationaler Lebensmittel- und Getränkekonzern die jetzige Krise, und wie sieht dessen Marketingstrategie aus? Wir haben uns mit Cathrin Topp unterhalten, Head of Marketing Danone EDP Switzerland & Austria.

Interview: Roland Ehrler Bilder: Danone



Cathrin Topp, Head of Marketing Danone EDP Switzerland & Austria.

Über Danone

Danone ist ein multinationaler Lebensmittel- und Getränkekonzern mit Hauptsitz in Paris. Das Unternehmen besitzt Niederlassungen in rund 120 Ländern. Über 100 000 Mitarbeiter erwirtschafteten 2019 einen weltweiten Jahresumsatz von mehr als 25 Milliarden Euro. Als Pionier entwickelte der Firmengründer Isaac Carasso 1919 ein neuartiges Joghurt mit besonderen Joghurtkulturen, das er nach seinem Sohn Daniel liebevoll «Danón» nannte. Seither steht Danone für feinsten Joghurtgenuss. In der Schweiz ist die Danone Gruppe mit den eigenständigen Geschäftseinheiten Medizin- und Babyahrung (Nutricia, Milupa, Aptamil), Wasser und Erfrischungsgetränke (Evian, Volvic) sowie mit Essential Dairy & Plant Based (EDP) vertreten. Zur letzteren zählen etwa die beliebten Marken Activia, Actimel, MyPRO+, Danonino und Danette.

Frau Topp, für welche Produkte sind Sie bei Danone zuständig?

Für das Marketing der gesamten Milchfrischekategorie in der Schweiz und in Österreich. Bei uns heisst diese «Essential Dairy Plant Based», da sie auch pflanzenbasierte Produkte umfasst.

Wie wirkt sich die aktuelle Corona-Krise auf Ihr Unternehmen aus?

Aufgrund des Coronavirus befinden wir uns

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

momentan alle in einer noch nie da gewesenen Situation, die auch unseren gewohnten Geschäftsgang beeinflusst. Primär geht es für uns jetzt um den Schutz unserer Mitarbeitenden und unserer Mitmenschen. Daher arbeiten alle Angestellten von Danone in der Schweiz und weltweit, also wenn immer möglich, im Homeoffice. Daneben gibt es auch Auswirkungen in anderen Bereichen. Unser Fokus liegt im Moment vor allem darauf, die Grundversorgung und die dafür relevanten Lieferketten sicherzustellen. Abgesehen von einigen Verspätungen bei der Auslieferung und logistischen Herausforderungen bei Zentrallagern und Importen, gelingt uns dies bislang sehr gut.

Wie reagiert ein Konzern wie Danone auf diese besondere Situation?

In diesem schwierigen Umfeld zeigen alle Teams von Danone weltweit ein unglaubliches Engagement für das gleiche Ziel: unsere Mitarbeitenden und unsere Lieferkette zu schützen, damit wir weiterhin alle Menschen täglich mit Lebensmitteln versorgen können. Ganz im Sinne der Unternehmensvision «One Planet. One Health» ist es die oberste Priorität von Danone, die Sicherheit der 100 000 Mitarbeitenden, von deren Familien sowie auch unserer Partner zu gewährleisten. Dafür hat die Konzernleitung bedeutende Massnahmen beschlossen, um die Stabilität der Teams und der Wertschöpfungskette zu stärken: Alle Arbeitsverträge werden gesichert und die Löhne für die 100 000 Danone-Mitarbeitenden weltweit bis zum 30. Juni garantiert; umfassende Absicherung (Gesundheit, Kinderbetreuung, Quarantäne) für alle Angestellten; besonderer Bonus für alle Mitarbeitenden, die während der Pandemie in den Produktionsstätten arbeiten; und schliesslich finanzielle Unterstützung in Höhe von 250 Millionen Euro für Kleinunternehmen wie Landwirte, Lieferanten und Dienstleister im globalen Ökosystem des Unternehmens.

In der Schweiz leisten alle drei Business Units einen Beitrag und unterstützen dort, wo es am dringendsten benötigt wird: EDP spendet beispielsweise Produkte sowie einen Betrag an Tischlein-deck-dich und die Schweizer Tafeln. evian unterstützt die Glückskette und das Schweizerische Rote Kreuz. Und Milupa stellt Hebammen Care-Kits und Info-Material zur Verfügung.



Aktuelle Danone Werbung für Activia.

Werden Sie dadurch Kampagnen in der Schweiz stoppen oder verschieben?

Es müssen natürlich viele Pläne überarbeitet und Kampagnen teilweise verschoben oder abgeändert werden. Doch einige Werbe- und Kommunikationsaktivitäten werden aufgrund längerer Vorlaufzeiten auch beibehalten. Flexibilität ist gefragt, und in der momentanen Situation steht Marketing nicht im Vordergrund.

Sie haben den Danone-Claim «One Planet. One Health» erwähnt. Wie gehen Sie mit dem Thema Nachhaltigkeit um? Das weckt ja einige Erwartungen bei Kunden und Lieferanten.

Wir wollen Nahrungsmittel auf eine Art entwickeln, produzieren, vermarkten und konsumieren, die sowohl die Gesundheit der Menschen schützt als auch die des Planeten. Danone hat die Unternehmensphilosophie, dass ein gesunder Körper gesundes Essen braucht und gesundes Essen einen gesunden Planeten benötigt, das hängt alles zusammen. Darum engagiert sich Danone global im Hinblick auf den Klimawandel und fördert eine regenerative Landwirtschaft und Biodiversität. Zudem setzen wir uns gegen Food-Waste ein und arbeiten an nachhaltigeren Verpackungen. Was «One Health» betrifft, verbessern wir durch unsere Nutrition-Commitments stetig das Nährwertprofil

unserer Produkte. Konkret bedeutet das, dass wir uns freiwillig dazu verpflichtet haben, unsere Rezepturen hinsichtlich der Vorgaben für Zucker, Protein, Kalzium, gesättigte Fettsäuren und Energiegehalt zu überarbeiten. So haben wir bei den Danoninos seit den Achtzigern den Fettgehalt um mehr als zwei Drittel und den Zuckergehalt um mehr als einen Drittel reduziert. Und die neue Activia-Range hat jetzt keinen zugesetzten Zucker mehr, und damit meinen wir auch keinen Süsstoff.

Sie setzen bei den Milchprodukten bereits seit einem Jahr auf den Nutri-Score (A bis E). Hat sich das bewährt, und haben bald alle Nahrungsmittel in der Schweiz diese Angaben?

Ja, der Nutri-Score kommt gut an. Wie gesagt, wir versuchen ja, Konsumenten ein möglichst gesundes Angebot an Milchfrischeprodukten zu bieten. Das zeigt sich auch daran, dass ein Grossteil unseres Portfolios im grünen Bereich «A» und «B» des Nutri-Scores liegt. Er steht für mich sinnbildlich für unsere «One Health»-Vision, denn der Nutri-Score ist wissenschaftlich fundiert und zeigt auf einfache Weise, ob ein Produkt ein vorteilhaftes Nährwertprofil hat oder nicht. So bieten wir den Konsumenten eine leicht verständliche Orientierungshilfe beim Einkaufen, die letztlich zu einem ausgewogeneren Essverhalten beiträgt.

Auf welche Trends setzen Sie bei Danone im Schweizer Milchfrischesegment?

Pflanzenbasierte Produkte sind einer der drei grossen Wachstumstreiber innerhalb der Kategorie. Seit Mitte März im Handel ist zum Beispiel Actimel 100 Prozent vegan auf Mandelmilchbasis, aber nach wie vor mit L.-Casei-Kulturen, Vitamin B6 und D.

Zusätzlich zum Fokus auf den Plant-Based-Trend setzen wir auch auf Zuckerreduktion. So sind erstmals zwei Activia-Fruchtsorten auf dem Markt, die völlig ohne zugesetzten Zucker auskommen.

Als dritten Wachstumstreiber sehen wir sogenanntes Functional Food, also Lebensmittel, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen haben. Bereits überproportional gross im Vergleich zu anderen Märkten in Europa ist beispielsweise das Proteinsegment in der Schweiz. Aber auch probiotische Produkte gewinnen deutlich an Relevanz, wovon Acti-

via aktuell profitiert. Denn wie schon gesagt: Ein gesunder Körper braucht gesundes Essen, und gesundes Essen einen gesunden Planeten.

Wie sind das Marketing und die Kommunikation an Konsumenten bei Danone Schweiz organisiert? Werden Kampagnen primär für die Schweiz adaptiert, oder gibt es auch Marketingaktivitäten nur für die Schweiz?

Bei uns gibt es nicht das Entweder-oder, sondern wir schlagen beide Wege ein, abhängig von der Markenstrategie im Land und den Marktgegebenheiten. Der Schweizer Markt ist innerhalb der Milchfrischekategorie weiter entwickelt als in Nachbarländern, darum lancieren wir teilweise Innovationen in der Schweiz vor dem Launch in anderen Märkten und kreieren deshalb eigene länderspezifische Kampagnen.

Ein anderes Beispiel ist unsere aktuelle Actimel-«colossally small»-Kampagne. Gemeinsam ist den Kampagnen in verschiedenen Ländern, dass sie sich auf die Produktstärke fokussieren: eine kleine Flasche, gefüllt mit so viel Gutem, das dich bei jeder Herausforderung unterstützt. Diese Stärke wird je nach Land allerdings anders dargestellt und entsprechend angepasst. In der Schweiz hält die kleine Actimel-Flasche zum Beispiel eine Seilbahn, die Leute aufs Matterhorn befördert.

«Ein gesunder Körper braucht gesundes Essen, und gesundes Essen braucht einen gesunden Planeten.»

Was hat sich im Marketing bei Danone in der Schweiz in den letzten Jahren am meisten verändert?

Das veränderte Mediaverhalten in der Schweiz führt dazu, dass wir einen stärkeren Fokus auf Digital- und Social-Media-Marketing als in der Vergangenheit legen. Zudem setzen wir noch stärker auf Tribe-spezifische Aktivierungen. So haben wir zum Beispiel bei Activia unseren vor Jahren sehr bewährten und funktionalen Claim wieder in den Fokus unserer Aktivierungen gesetzt: «Activia hilft, die Verdauung natürlich zu regulieren».

Welche Aufgaben erledigen Sie heute in-house, und wofür setzen Sie Agenturen ein?

Unsere interne Expertise liegt in den Bereichen Media und Trade-Marketing. Mit Agenturen arbeiten wir vor allem für Content-Kreation, Influencer-Marketing und Media-Strategien zusammen.

Welches sind heute Ihre Schwerpunkte im Marketing und welches die wichtigsten Kommunikationsinstrumente? Etwa die Erreichbarkeit Ihrer Konsumenten?

Die Schwerpunkte liegen bei unseren beiden grössten Marken Actimel und Activia und daneben klar im Bereich der Produktinnovationen. Für uns ist es wichtig, «on trend» zu sein und regelmässig relevante Innovationen zu lancieren. Denn diese werden gerade in der Milchfrischekategorie überproportional stark von Konsumenten erwartet. Unsere neuesten Beispiele dafür sind schon oder bald im Regal: so etwa MyPRO+ als Antwort auf den Proteintrend, Activia ohne zugesetzten Zucker mit Blick auf die Zuckerdebatte oder unsere pflanzenbasierte Version von Actimel für alle Flexitarier unter uns.

Bei der Aktivierung unserer Innovationen legen wir besonderes Augenmerk auf die «Conversion» durch Sampling-Massnahmen, Near-Store- und Instore-Aktivierungen sowie durch bestimmte Promomechaniken.

Was halten Sie von der Dominanz der GAFA, und wie hoch ist heute etwa Ihr prozentualer Anteil bei den Werbeinvestitionen in die digitalen Kanäle?

Generell nimmt Digital an Bedeutung zu, und Investments in diesem Bereich sind höher als in den vergangenen Jahren. Dieses Jahr wurde beispielsweise bei Actimel und unseren Innovationen stark in Digital investiert. Allerdings sind auch die klassischen Kanäle nach wie vor wichtig für uns, da wir über diese zum Beispiel eine grosse Anzahl der Activia-Konsumenten erreichen.

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA feiert dieses Jahr sein 70-Jahr-Jubiläum. Was geben Sie als Mitglied dem Verband für die nächsten Jahre als Wunsch mit?

Wir wünschen dem SWA natürlich weitere 70 Jahre Bestand und Erfolg und hoffen, dass er die Branche wie bis anhin gut gegen aussen vertritt und den Zusammenhalt sowie den Austausch innerhalb der Branche fördert. ☑

Schafft (auch) ein gutes (Kunden)Klima.

ÖKO. NACHHALTIG. RICHTIG.



12329 eingeben unter

Auch **umweltschonende** attraktive Werbemittel wie dieser Netzbeutel sowie textile Werbeträger. Und laufend die neusten Trends.

WIPEX.CH