

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

## «Fernsehwerbung ist nach wie vor sehr bedeutungsvoll für uns»

Bier ist für viele Menschen der Inbegriff von Geselligkeit und Genuss. Den wenigsten ist dabei bewusst, dass sie mit einem Glas Bier auch ein Stück Kulturgeschichte in der Hand halten. Die Anfänge des Bieres lassen sich bis in die Zeit um 4000 vor Christus zurückverfolgen. In der Schweiz wird seit 1876 Feldschlösschen gebraut. Die Traditionsmarke ist ein Stück Schweiz, das die Fans sogar mit in die Ferien ins Ausland nehmen. Wir sprechen mit Regina Wurz-Janssens, Leiterin Marketing bei Feldschlösschen in Rheinfelden.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bild: **Feldschlösschen**

### **Frau Wurz-Janssens, wie durstig waren Herr und Frau Schweizer in diesem Jahr?**

Wir haben einen sehr positiven Biersommer erlebt. Im Herbst kam es dann zu einem Einbruch, aber alles in allem war es bisher ein recht gutes Jahr. Der Bier-Pro-Kopf-Konsum ist seit Jahren stabil bis leicht rückläufig, wir sind also auch für 2017 von einem stabilen Markt ausgegangen.

### **Hält der Trend hin zu Spezial- und zu lokalem Bier an, und mit welchen Marketingmassnahmen hat Feldschlösschen darauf reagiert?**

Die Zahl der Brauereien in der Schweiz ist weiter gestiegen, und Bier ist ein grosses Thema geworden. Überall in unserem Land, in Städten wie in Dörfern, wird gebraut, und die Leute reden über Hopfensorten, Getreidearten, das Handwerk des Bierbrauens und die Biervarietäten. Feldschlösschen hat diesen Trend aufgenommen. Mit über fünfzig verschiedenen Bieren bieten wir die grösste Biervielfalt in der Schweiz. Für die Marke Feldschlösschen waren die jungen Brauer nach dem grossen Erfolg von Feldschlösschen Braufrisch wieder kreativ und erfanden neue Spezialitätenbiere. Das belgisch interpretierte Weizenbier Feldschlösschen Weizen, das kaltgehopfte Feldschlösschen Hopfen und das dunkle Lagerbier Feldschlösschen Dunkel sind seit Frühling 2017 im Handel und in der Gastronomie erhältlich. Diese Innovationen haben auch in unserer Kommu-

nikation eine wichtige Rolle gespielt und wurden via TV-Spot sowie digital und in den sozialen Medien beworben.

### **Wie positioniert sich Feldschlösschen heute als Schweizer Marktleader und Traditionsmarke?**

Feldschlösschen ist das Bier, das Menschen verbindet. Es steht für einen frischen, guten Geschmack, der allen zugänglich ist. Feldschlösschen ist die bekannteste Schweizer Biermarke, und das Schloss ist ein Symbol für die Schweizer Brautradition.

---

«Dass Fernsehwerbung für alkoholhaltiges Bier wieder erlaubt ist, ist sicher positiv.»

---

### **Welche Rolle spielen Marketing und Kommunikation bei Feldschlösschen?**

Marketing und Kommunikation sind zentrale Elemente im Unternehmen Feldschlösschen. In der Marketingabteilung sind wir dafür verantwortlich, den Finger am Puls des Konsumenten zu haben, um relevante Innovationen sowie Aktivierungsprogramme zu entwickeln. Dabei arbeiten wir sehr eng mit unserem Verkauf zusammen, um immer auch die Kundenperspektive miteinzubeziehen.

### **Trinken die Jungen heute überhaupt noch Bier, und wie interagieren Sie mit diesen Konsumenten?**

Bier hat den Status als Trendprodukt durchaus wieder erreicht. Gerade junge Erwachsene interessieren sich sehr für Bier und wollen auch viel über das Produkt, die Herstellung, den Bierstil und so weiter wissen. Dies führt dazu, dass die junge Generation sehr offen für Bierinnovationen ist. Feldschlösschen Braufrisch oder auch die neuen Spezialitäten von Feldschlösschen (Weizen, Hopfen, Dunkel) werden daher sehr gerne von den Jungen getrunken. Kommunikativ setzen wir vermehrt auf die sozialen Medien sowie die Kreierung von Erlebniswelten. So bieten wir ihnen zum Beispiel auf Festivals oder an Events die Möglichkeit, selbst Bier mit uns zu brauen.

### **Gibt es neben der Kommunikation andere dominierende Instrumente?**

Damit wir Konsumenten vom hervorragenden Geschmack unserer Biere überzeugen können, ist auch das Sampling ein wichtiges Marketinginstrument bei uns. Zudem haben wir mit unserem Schloss in Rheinfelden eine einzigartige Brauerei, die wir der Bevölkerung über Brauereibesichtigungen zugänglich machen.

### **Wie hat sich Ihr Mediamix in den letzten fünf Jahren verändert? Welche Medien dominieren heute?**

Es ist sicherlich nicht überraschend, dass wir den Mix Richtung Online angepasst haben. Sowohl Onlinevideos als auch Display-Ads und natürlich die Kommunikation in den sozialen Medien sind für uns wichtig, um alle Altersgruppe adäquat anzusprechen. Fern-

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



Regina Wurz-Janssens.

sehwerbung ist aber nach wie vor sehr bedeutungsvoll für uns. Denn nur mithilfe von Fernsehwerbung können wir innerhalb kürzester Zeit eine grosse Reichweite für unsere Kampagnen aufbauen.

**Welche Bedeutung haben die digitalen Kanäle bei Feldschlösschen?**

Wir setzen stark auf digitale Kanäle und erreichen damit eine grosse Zahl junger Erwachsener, aber auch zunehmend eine breitere Bevölkerungsgruppe. Der Marke Feldschlösschen folgen weit über 100 000 Personen auf Facebook. Das ist mit grossem Abstand die grösste Follower-Zahl für eine Biermarke und eine Top-Platzierung im FMCG-Bereich in der Schweiz.

**Können Sie mit den gängigen Werbeverboten für Alkohol leben, oder hätten Sie gerne mehr Freiheiten?**

Wir haben uns gut an die Situation angepasst, die in der Schweiz für Werbung herrscht. Fernsehwerbung für alkoholhaltiges Bier war in der Schweiz viele Jahre verboten und ist nun seit über zehn Jahren wieder erlaubt. Das ist sicher positiv und trägt

auch dazu bei, dass Spezialitätenbiere, die aufgrund des Trends hin zu mehr Biervarietät entstehen, beworben werden können. Dass wir keine Werbung an unter Achtzehnjährige richten und Massnahmen eingeführt haben – beispielsweise, dass unsere Protagonisten in Fernsehspots nicht jünger als 25 sein dürfen –, erachten wir nicht als Einschränkung, sondern als Zeichen der Mitverantwortung für den Jugendschutz, den wir sehr ernst nehmen.

**Welche Bedeutung geben Sie der geplanten zielgerichteten Werbung im Schweizer Fernsehmarkt (Adressable TV)?**

Wir sehen in dieser Entwicklung viel Potenzial. Die Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren massiv verändert, und klassische Fernsehwerbung geht nicht nur mit hohen Streuverlusten einher, sondern wird von vielen Konsumenten auch als Störung wahrgenommen. Durch die zielgerichtete Aussteuerung relevanter Botschaften können wir nicht nur die Effektivität unserer Kommunikation erhöhen, sondern auch den nicht relevanten Werbe-Clutter für den Rest der Konsumenten reduzieren.

**In welchen Bereichen sollte sich der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) noch vermehrt engagieren?**

Es ist wichtig, dass wir eine zentrale Stelle haben, die unsere Brancheninteressen vertritt. Besonders herausstreichen möchte ich die Bemühungen des Verbands in der Werbemittelforschung. Mit der rasanten Verschiebung des Mediamix zu Digital und Fragmentierung der Touchpoints ist eine Methode zur Berechnung der Gesamtreichweite von Crossmedia-Kampagnen extrem wichtig geworden.

**Und zum Schluss: Auf welches Bier dürfen wir uns im Winter und in der kommenden Festzeit besonders freuen?**

Natürlich auf das Feldschlösschen Weihnachtsbier! Es ist seit dem 3. November auf dem Markt erhältlich. Das bernsteinfarbene Spezialbier mit einer erlesenen Hopfenmischung und seinem vollmundigen Geschmack passt perfekt zur Winterzeit. 