

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Neuer Weltmarkt-Leader im Schaumweinmarkt!

Auf Ende Juli 2018 hat die Henkell & Co. Gruppe die Aktienmehrheit an der Freixenet SA erworben. Diese neue spanisch-deutsche Allianz ist der weltweit führende Schaumweinproduzent und beschäftigt rund 4000 Mitarbeiter. Auch in der Schweiz sind die Marken von Henkell und Freixenet bestens bekannt. Wir sprechen heute mit Ivo Gaube, Geschäftsführer von Henkell Freixenet Switzerland GmbH, über seine Herausforderungen.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Henkell Freixenet**



Ivo Gaube, Geschäftsführer von Henkell Freixenet Switzerland GmbH.

Herr Gaube, was war der Hintergrund für den Zusammenschluss von Henkell und Freixenet, und was bedeutet das für die Schweiz?

Durch den Zusammenschluss der Henkell & Co. Sektkellerei mit der Freixenet SA entsteht die weltweit führende Schaumweingruppe, die Henkell und Freixenet den Zugang zu neuen Märkten und Vertriebskanälen ermöglicht. Freixenet ist die international führende Schaumweinmarke mit starken Marktpositionen und Verkäufen in rund 140

Ländern. Die Henkell & Co. Gruppe verfügt über ein breites Schaumweinportfolio mit führender Marktposition in zahlreichen Ländern, darunter Mionetto als weltweit meistverkaufter Prosecco. Neben den Schaumweinen bietet die Gruppe auch diverse Spirituosen an, zum Beispiel Wodka Gorbatschow oder Batida de Coco, sowie ein breites Sortiment von Premium-Weinen. In der Schweiz wie auch in anderen Ländern wurden die Vertriebsgesellschaften von Henkell und Freixenet zusammengelegt, und seit dem 1. Januar 2019 firmiert die neue Gesellschaft unter dem Namen Henkell Freixenet Switzerland GmbH in Zürich. Im Schweizer Markt ist die Gruppe mit vielen Marken bestens vertreten. Neben Freixenet als Marktleader sind wir auch mit Mionetto, Söhnlein Brillant und Champagne Alfred Gratien unter den Top-sellern vertreten.

Welche Auswirkungen hat der Zusammenschluss auf das Sortiment oder auf einzelne Marken?

Die Marke ist unser wichtiges Asset. Dank dem Zusammenschluss haben wir noch bessere Möglichkeiten, auf die Marken einzugehen, und können viele Synergien nutzen. Unser starkes Markenportfolio im Schaumwein-, Wein- und Spirituosenbereich ergänzt sich optimal, und die Führung der einzelnen Marken verändert sich nicht.

Wie läuft es im Markt für Schaumweine? Gibt es genügend Gründe zum Anstossen?

Es gibt immer genügend Gründe zum Anstos-

sen – das macht den Schaumweinmarkt so interessant. Es ist schön, die kleinen und grossen Moment im Leben zu feiern, ganz nach unserem Claim «Celebrate life». Dieser widerspiegelt sich auch in den Umsatzzahlen. Herr und Frau Schweizer stossen gerne an. Der Schaumweinmarkt ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, und das Wachstum kommt vor allem aus dem Prosecco-Segment.

«Herr und Frau Schweizer stossen gerne an!»

Wie steht es mit Innovationen, oder auf welche Erfolge sind Sie besonders stolz?

Ganz besonders stolz sind wir auf den neu lancierten Freixenet-Prosecco. Dieser Premium-Prosecco in der atemberaubenden Flasche wurde innerhalb weniger Zeit in vielen Ländern zum Marktleader im Prosecco-Segment. Auch in der Schweiz wurde der Premium-Prosecco sehr erfolgreich eingeführt und wird von allen wichtigen Handelspartnern angeboten. Als grosser spanischer Cava-Produzent einen Prosecco zu lancieren, hat in der Industrie einige Diskussionen ausgelöst.

Wie stark spüren Sie die Regulation und damit die Einschränkungen für Alkoholvererbung in der Schweiz?

In der Schweiz gelten strenge Werbeein-

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.



Schweizerinnen und Schweizer wissen zu feiern.



Die Fragmentierung der Medien. Früher wurde über wenige klassische Medien die breite Masse angesprochen. Heute ist die Medien- und Unterhaltungsbranche sehr fragmentiert. Eine kanal- oder geräteübergreifende Strategie ist daher unabdingbar. Auch in der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung müssen wir in der Lage sein, weit über das klassische Marketing hinauszudenken, um ganzheitliche Kommunikationslösungen zu erarbeiten. Wir müssen interdisziplinär und vernetzt denken und dabei konsequent die Perspektive des Konsumenten einnehmen, um innovative Lösungen zu entwickeln, die unseren Marken zu mehr Wachstum verhelfen.


Was ist in Ihrem Markt wichtiger: eine hohe Bekanntheit Ihrer Produkte oder eine breite Distribution?

Natürlich ist beides von hoher Wichtigkeit. Unser Ziel ist es, eine hohe Bekanntheit der Marken zu erzielen und gleichzeitig überall für den Konsumenten verfügbar zu sein. Das eine ist ohne das andere nur schwer zu erreichen. Eine breite Distribution ist gewissermassen das Resultat einer hohen Bekanntheit und umgekehrt.

Gibt es für die Schweiz fast nur Adaptionen von Werbemitteln, oder können Sie auch eigene Massnahmen umsetzen?

In den meisten international tätigen Unternehmen werden die Werbemittel zentral produziert, so auch bei Henkell Freixenet. Das ergibt aus Marken- und vor allem aus Kostensicht absolut Sinn. Es gibt aber immer wieder Ausnahmen, bei denen regionale oder lokale Inhalte oder Erlebnisse gefragt sind. Hier steht es uns frei, die Werbemittel auch lokal zu kreieren.

Was schätzen Sie an der Arbeit des SWA und an Ihrer Mitgliedschaft im Verband besonders?

Wir empfinden den SWA als einen sehr engagierten Verband. Er setzt sich tatkräftig für die Interessen seiner Mitglieder ein, und das seit Jahren sehr erfolgreich. Die alljährlichen Versammlungen sind für uns ein Fixtermin in der Agenda. Die Vorträge sind immer sehr interessant und relevant für uns. Und die Tatsache, dass sich die Versammlungen zu einem Branchentreffen entwickelt haben, macht den SWA für uns zusätzlich wichtig. 

schränkungen für gebranntes Wasser. Vergorene Getränke wie Wein, Schaumwein oder Champagner fallen nicht unter diese Gesetzesbestimmungen und sind nur von leichten Werbebestimmungen betroffen. Hingegen ist für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke nur produktbezogene Werbung erlaubt. Beispielsweise sind die Darstellung eines fröhlichen Beisammenseins sowie alle Formen von Vergünstigungen oder Sonderangeboten untersagt. Das erschwert den Markenaufbau unseres Wodka Gorbatschow (Nummer-eins-Wodka in Deutschland) oder von Batida de Coco.

Ist es in anderen Ländern eher einfacher, für Getränke mit Alkohol zu werben?

In Europa hat jedes Land seine eigenen Bestimmungen. Beispielsweise dürfen die deutschen Kollegen auch für Spirituosen werben, wohingegen die Franzosen oder die Schweden bei der Werbung für alle alkoholischen Getränke keine Menschen und keine emotionale Situation verwenden dürfen. Sie sehen: Es ist von Land zu Land unterschiedlich.

Wie hat sich Ihre Kommunikation in den letzten Jahren gewandelt, und welches sind

heute Ihre wichtigsten Kommunikationskanäle?

Im Zeitalter der Digitalisierung hat sich die Art und Weise, wie wir kommunizieren, stark gewandelt. Die Kommunikation ist schneller und informeller geworden. Für uns ist es wichtig, nah am Verbraucher zu sein und auf Basis von Daten die richtigen Insights zu generieren, um Kundenbedürfnisse zu verstehen und das Marketing danach auszurichten. Die wichtigsten Kommunikationskanäle sind für uns TV (klassisch und digital), Online, soziale Medien, Influencer-Kooperationen und der POS.

Welche Bedeutung haben bei Ihnen die sozialen Medien und die Influencer?

Die Bedeutung der sozialen Netzwerke oder der Kooperationen mit Influencern wird für uns immer grösser. Natürlich nutzen wir diese Kanäle für unsere Marken. Wir erzielen dabei Aufmerksamkeit bei einer breiten Zielgruppe, können mit unseren Konsumenten einen Dialog in Echtzeit eingehen und erhalten unmittelbares Feedback.

Was ist Ihre aktuell grösste kommunikative Herausforderung?