

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Fragmentierung der Medienlandschaft ist eine Herausforderung

Die Geschichte des Bieres reicht weit in die Geschichte der Menschheit zurück: Bier ist eines der ältesten alkoholischen Getränke. In der Schweiz gibt es inzwischen 1021 Brauereien, und der Trend zu lokalen Bieren hält an. Trotzdem werden die grössten Mengen von wenigen Grossbrauereien wie HEINEKEN mit den Schweizer Marken Eichhof, Calanda, Haldengut oder Ittinger produziert. Wir sprechen mit Christian Weise, Marketing Director bei HEINEKEN Switzerland, über sein Lieblingsbier, seine Marken und seine Kommunikation. Seit fünf Jahren arbeitet er beim Luzerner Bierbrauer und weiss, wie ein gutes Bier schmecken muss.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bilder: **HEINEKEN**



Christian Weise, Marketing Director bei HEINEKEN Switzerland: «Die Schweiz macht tolle Biere.»

**Herr Weise, ein toller Sommer, und verschiedene Oktoberfeste sind zu Ende gegangen.**

**Sind Sie zufrieden mit der Biersaison 2019?**

Absolut! Dieser Sommer war etwas volatil im Vergleich zum letzten Jahr. Aber insgesamt war es ein gutes Jahr für die Bierhersteller, auch für uns und unsere Biere.

---

«Für uns Bierbrauer war dieser Sommer etwas volatil im Vergleich zum letzten Jahr.»

---

**Was tun Sie gegen den Trend, der hin zu mehr lokalen und Craft-Bieren aus zahlreichen Kleinbrauereien geht?**

Wir begrüßen den Trend hin zu mehr Abwechslung, zu verschiedenen Geschmacksrichtungen und Spezialitäten, das hält die Kategorie spannend. Davon profitieren auch wir. Im Gegensatz zu Wein ist der Pro-Kopf-Verbrauch bei Bier in der Schweiz stabil oder sogar leicht zunehmend.

**Welches ist Ihr persönliches Lieblingsbier?**

Mein bevorzugtes Bier ist das Ittinger. Ein ganz tolles Bier, mit einer einzigartigen Geschichte. Seine etwas herbere Natur durch den

---

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.



Neu von Heineken Schweiz lanciert in 2019: Eichhof Urfrisch. Eines der wenigen Biere mit echtem Schweizer Hopfen.

**MIT SCHWEIZER  
HOPFEN.**

Ittinger Klosterhopfen ist dank der Malznote angenehm verpackt. Es hat schon viele Preise gewonnen, und dies ganz zu Recht.

**Lässt sich der Schweizer Bierkonsum mit Werbung oder anderen Marktmassnahmen steigern?**

Bekanntheit hilft grundsätzlich immer. Aber beim Bierkonsum spielen viele Faktoren eine Rolle, massgeblich wohl der Trend hin zu mehr Abwechslung, sowohl beim Angebot als auch bei der Nachfrage. Auch das Erscheinungsbild von Bier spielt eine wichtige Rolle, nicht nur in der Werbung, sondern auch direkt vor Ort. HEINEKEN hat hierfür zum Beispiel das Star Serve-Programm im Angebot, das teilnehmenden Gastronomen zeigt, wie man dem Kunden ein Bier am besten serviert.

**Wie stark spüren Sie die Regulation in der Schweiz und damit Einschränkungen in Ihren Marktaktivitäten?**

Grundsätzlich agiert die Schweiz allgemein und auch im Bierbereich verantwortungsvoll, bleibt aber rational in der Diskussion und entscheidet mit Augenmass.

**Welche Kommunikationskanäle oder Werbeformen liefern Ihnen heute den grössten Beitrag zum Erfolg?**

Ich denke, Erfolg fängt immer beim Bier selbst an. Man trinkt ja Bier, von daher sind Geschmack, Geruchsnote und Anmutung elementar. Darüber hinaus spielen Design und Markenauftritt eine grosse Rolle – viele Kaufentscheidungen werden direkt vor Ort getroffen. Kommunikation kann Bekanntheit und Wahrnehmung einer Marke unterstützen. Wir sehen einen grossen Wandel hin zu digitaler Kommunikation.

«Bierwerbung zu kreieren, macht Spass. Dies gilt für uns und die Agenturen, mit denen wir zusammenarbeiten.»

**Wie sehen Sie die Entwicklung der digitalen Kanäle für Ihre Biermarken?**

Ich denke, im nächsten Jahr werden wir einen Grossteil unseres gesamten Werbebudgets in digitalen Kanälen ausgeben, die man spezifi-

scher aussteuern kann. Dies gilt für alle unsere Marken.

**Welches sind Ihre grössten kommunikativen Herausforderungen?**

Die Fragmentierung in der Medienlandschaft ist sicherlich eine grosse Herausforderung. Vor nicht allzu langer Zeit gab es nur eine Handvoll Kanäle im TV. Jetzt gibt es mehrere hundert, viele davon mit Replay. Und auf den digitalen Kanälen sind es Verbraucher gewohnt, schnell Informationen zu konsumieren. Aber das kann auch Vorteile haben. Man muss einfach schneller zum Punkt kommen. Die allermeisten Videos unserer Kampagnen, die wir drehen, sind inzwischen nur noch maximal 10 bis 15 Sekunden lang, je nach Format sogar noch kürzer.

**Ich gehe davon aus, dass für internationale Marken die Werbung vor allem adaptiert wird. Umso mehr freuen sich Schweizer Agenturen sicher über Aufträge für Ihre Schweizer Biermarken?**

Bierwerbung zu kreieren, macht Spass. Ich weiss: Dies gilt nicht nur für uns, sondern auch für die Agenturen, mit denen wir zusammenarbeiten.

**Welche Marketing- und Kommunikationsaufgaben werden bei Ihnen inhouse ausgeführt?**

Für grosse Kampagnen arbeiten wir mit führenden Agenturen zusammen. Kleinere Anpassungen werden eventuell mal inhouse gemacht, aber dies ist die Ausnahme.

**Welche Rolle spielt der Onlinehandel beziehungsweise E-Commerce im Biermarkt?**

Der Onlinehandel wird wichtiger, er spielt aber für Bier noch eine untergeordnete Rolle.

**Für welche Anliegen sollte sich der SWA künftig noch stärker engagieren?**

In der Schweiz werden Themen, wie vorher bereits erwähnt, vergleichsweise rational diskutiert. Ich würde mich darüber freuen, wenn diese Diskussionskultur auch in Zukunft erhalten bliebe.

**Warum sollten sich noch mehr werbetreibende Unternehmen dem SWA in der Schweiz anschliessen?**

Als allgemeines Sprachrohr der Werbetreibenden ist die SWA für die eben genannte Rolle sehr wichtig. □