

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Healthy snacks» sind ein Megatrend!

Alle kennen FISHERMAN'S FRIEND und den Claim «Sind sie zu stark, bist Du zu schwach». Nur wenige kennen jedoch das Unternehmen, welches hinter dieser Erfolgsgeschichte steht und zahlreiche weitere namhafte Brands vertritt. Diesen Monat sprechen wir mit Marcel Rebmann, seit Januar 2018 CEO des traditionsreichen Schweizer Familienunternehmens Uhlmann Eyraud S.A. / Dabso S.A.. Dabei wollen wir von ihm wissen, ob er selbst schon einen 18-Kilometer-Lauf mit «extrastarken» Hindernissen absolviert hat und wie er Marketing und Kommunikation für die vielen Brands orchestriert.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Uhlmann Eyraud/Dabso**



Marcel Rebmann, CEO Uhlmann Eyraud S.A./Dabso S.A.

Herr Rebmann, fangen wir sportlich an:

Wie viele Fisherman's Friend StrongmanRun haben Sie selbst schon absolviert?

Leider noch keinen einzigen. Unsere Aufgabe ist es, am Fisherman's Friend StrongmanRun in Engelberg beste Voraussetzungen für die Teilnehmer zu schaffen. Sollte ich meine persönlichen Grenzen ausloten wollen, würde ich an einem Fisherman's Friend StrongmanRun im Ausland teilnehmen. Dafür hat mir bis heute aber schlicht und einfach die Zeit gefehlt. Jedoch nehmen wir als Veranstalter jeweils am Vortag die Strecke und sämtliche Hindernisse ab, somit habe ich die gesamte Strecke doch in meinen Beinen.

Wie wichtig ist diese Eventreihe für Ihre Kommunikation, und deckt sich die Zielgruppe der Wettkämpfer mit den Käufern Ihrer Fisherman's Friend Pastillen?

Die Teilnehmer sind Fans der Marke! Der Anlass bietet optimale Voraussetzungen und verkörpert die Attribute der Marke Fisherman's Friend sehr gut. Ich kenne keinen Anlass mit einem so breiten Publikum, der sich stetig weiterentwickelt. Die glücklichen Gesichter der Teilnehmer und die friedliche Stimmung in Engelberg unterstreichen dies sehr deutlich.

Auf welche weiteren Kommunikationskanäle setzen Sie derzeit für Fisherman's Friend?

Wir setzen bei Fisherman's Friend nach wie vor auch auf klassische TV-Werbung. Bei einer

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

gewichteten Distribution von mehr als 99 Prozent macht dies absolut Sinn. Zudem sind wir immer stärker im Bereich Digital Marketing und Social Media aktiv und setzen auch Blogger ein. Die Fisherman's Friend Blob Tour und unsere Aktivitäten auf Festivals, zum Beispiel dem Lakelive in Biel, sind für uns und die Marke ebenfalls sehr wichtig. Nach wie vor ist bei der Lancierung neuer Aromen für Fisherman's Friend Sampling die beste Art und Weise, mit den Konsumenten in direkten Kontakt zu kommen. Ob an Bahnhöfen, in Bussen, auf der Skipiste oder in Schwimmbädern, die Fisherman's Friend Promotoren werden stets mit offenen Armen und einem Lächeln empfangen. In der Schweiz gilt eben nach wie vor das Sprichwort: «Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht.»

Uhlmann Eyraud ist im OTC-Sektor tätig, Dabso bearbeitet den Schweizer Food-Markt. Wie bringen Sie das alles unter einen Hut, und wie haben Sie sich dazu in Lenzburg organisiert?

Wir haben zwei klar getrennte Business-Units: Uhlmann Eyraud ist seit über 140 Jahren im OTC-Sektor eine feste Grösse, und Dabso ist seit 16 Jahren im Food-Sektor tätig. Die zentralen Dienste wie Finanzen, HR und IT werden beidseitig genutzt. Da die Kanäle durch die grossen Detailhändler immer mehr verschmelzen, sind wir sehr gut aufgestellt. Zudem ist Lenzburg ein optimaler Standort, direkt an der Bahnlinie und aus der ganzen Schweiz für unsere Mitarbeiter und Partner sehr gut erreichbar.

Wo liegen derzeit Ihre grössten Marketing-Herausforderungen? Gibt es wesentliche

Unterschiede bei den einzelnen Produkten?

Die Produkte befinden sich teilweise in komplett unterschiedlichen Lebenszyklen. Die grossen und bekannten Marken kennt jeder, doch haben wir auch kleinere Marken in unserem Portfolio, die wir in der Schweiz vertreten beziehungsweise neu lancieren. Der Erfolg wird ein guter Mix zwischen grossen, bekannten und starken Marken sowie einem innovativem Differenzierungssortiment sein.

Ist der derzeit starke Franken wieder ein Thema für Sie und Ihre Marken?

Ja, natürlich. Die Schweiz ist von Euro-Ländern umgeben, daher wird uns dieses Thema leider weiterhin begleiten.

Springen Sie mit Ihren sogenannten «healthy snacks» gerade auf einen Trend in der Ernährung auf?

Gesundheit ist ein Megatrend. Alle möchten gesund sein, und daher treffen Produkte, die «healthy» sind, den Zeitgeist sehr gut. Wir haben jedoch bereits seit vielen Jahren «healthy snacks» in unserem Sortiment, und deren Nachfrage nimmt weiter stetig zu. Heute reicht ein normales Produkt oftmals nicht mehr aus. Es braucht einen «added value», einen echten Mehrwert, um die Konsumenten nachhaltig zu begeistern.

Gelingt es Ihnen, Ihre Distribution genügend auszuweiten, um nahe genug an den Konsumenten zu sein?

Ja, wir sind im gesamten Markt seit vielen Jahren sehr gut vertreten. Zudem haben wir nach wie vor eine eigene Verkaufsmannschaft, was für uns essenziell ist. Die guten und langjährigen Kontakte in der ganzen

Schweiz unterstreichen dies sehr deutlich. Seit diesem Jahr bearbeiten wir zudem aktiv den Out-of-Home-Markt mit einem eigenen Key-Account-Manager und wollen die Brand-Awareness unserer Marken damit weiter steigern.

Fisherman's Friend ist Ihr bekanntestes Produkt. Wie bewerben Sie Ihre anderen Snacks?

Fisherman's Friend ist zusammen mit ProFresh, das aus dem gleichen Hause kommt, unser bekanntestes Produkt. Doch auch St. Dalfour, Taste of Nature, Fulfil oder Propercorn sind sehr starke Marken, die wir mit viel Herzblut und Leidenschaft, teilweise seit Jahrzehnten, in der Schweiz vertreten. POS-Aktivitäten sind für die kleineren Marken äusserst wichtig, da ein zweiter POS zusätzliche Visibilität bringt und damit den Absatz positiv unterstützt.

Wie sieht die Kommunikation der von Ihnen vertretenen OTC-Produkte aus?

Auch diese unterscheidet sich je nach Marke. Bei starken Marken wie Compeed, Ohropax, Epitact, Gum oder Kandoo verfolgen wir den kompletten 360-Grad-Marketing-Ansatz. Gemeinsam mit dem Fachhandel, Apotheken und Drogerien, aber auch dem Detailhandel definieren wir Massnahmen und Aktivitäten. Bei Innovationen und kleineren Marken sprechen wir diese mit dem Markeninhaber ab und setzen die Budgets dort ein, wo es am meisten Sinn ergibt.

Wird die Kommunikation für die Schweiz vor allem adaptiert, oder haben Sie die Freiheit, eigene Kampagnen umzusetzen?

ANZEIGE

**So geht
Mediaplanung
im Tessin...**

**Und der Jackpot
gehört Ihnen!**

Planen Sie Ihre Medien im Tessin mit uns und erreichen Sie auf einen **Schlag 50% der TessinerInnen!** Das Combiticino verbindet das Beste aus 2 Welten; Der einflussreiche «Corriere del Ticino» als die Nummer 1 der Tageszeitungen und die familiäre und tiefgründige Sonntagszeitung «il caffè» bilden einen Medienverbund, der durch nichts zu toppen ist. Mit einer **Auflage von 88'609 Ex** erreichen Sie **144'000 LeserInnen** und erzielen **182'000 hochkarätige Kontakte**. **50% Reichweite im sonnigsten Kanton der Schweiz!**

(Quelle: MACH Basic 2017-2)



Die Schweiz differenziert sich auch hier sehr deutlich. Wir können uns, auch dank unseren langjährigen Partnerschaften und unserer grossen Erfahrung, weitgehend selbstständig bewegen. Dies macht auch die Arbeit für das Marketingteam äusserst spannend. Der neue Schweizer TV-Spot für Fisherman's Friend wurde im Januar in Kapstadt gedreht. Nach dem grossen Erfolg wollen nun andere Länder unseren Spot nutzen. Dies zeigt uns, dass wir mit unserer Kommunikationsstrategie auf dem richtigen Weg sind.

**Wie sieht Ihr Agenturmanagement aus?
Für welche Disziplinen arbeiten Sie
mit Agenturen zusammen, und was machen
Sie inhouse?**

Wir sind ein klassischer Distributor, spezialisiert auf Marketing und Vertrieb. Unsere Marketingabteilung macht die effektiven Marketingaufgaben eines Product-Managers selbst. Für Fachthemen haben wir Spezialisten zur Seite, die uns professionell unterstützen und begleiten. Die Anforderungen, auch aufgrund der Vielschichtigkeit durch Digitalisierung, Digital Marketing und Social Media, benötigen Spezialwissen und teilweise auch Fachleute aus den neuen Generationen.

**Wie hat sich Ihre Kommunikation verändert,
und wo investieren Sie heute am meisten
Werbegelder?**

Es werden immer mehr Gelder in den Bereich Digital Marketing fließen. Da wir viele Impuls-Produkte haben, die eben auch überall und oft stationär gekauft werden, ist für uns ein guter Mix essenziell. Zudem möchten wir auch weiterhin alle Zielgruppen anspre-



Viel Andrang am Fisherman's Friend StrongmanRun in Engelberg.

chen. Dies war auch der Grund, warum wir uns nach intensiven Diskussionen trotzdem und bewusst für TV-Werbung bei Fisherman's Friend entschieden haben.

Wie zufrieden sind Sie mit der Preis-Leistungs-Relation der von Ihnen am meisten eingesetzten Medien?

Wir pflegen auch in diesem Bereich gute und langjährige Partnerschaften, was natürlich hilft. Trotzdem überprüfen wir diese regelmässig und verhandeln hart, aber fair. Wir erhalten laufend neue Anfragen und müssen uns stets kritisch fragen, in welchen Medien unsere Budgets optimal und zielführend eingesetzt sind.

Was wünschen Sie sich von einem Verband wie dem SWA, der Sie als Auftraggeber gegenüber Anbietern, Agenturen oder der Politik vertritt?

Faire Bedingungen für alle sowie marktkonforme und transparente Angebote, die adaptiert sind für die Grösse der Schweiz. Die Digitalisierung wird uns alle weiterhin stark fordern, und vermutlich weiss heute keiner genau, wo die Reise effektiv hingeht. Daher sind ein gutes Zusammenspiel, hohe Transparenz und ein enger Austausch wichtig – und helfen zuletzt allen Beteiligten. □

ANZEIGE

So unterschiedlich wie Ihre Zielgruppen

Erreichen Sie über 33% der Bevölkerung, 30 verschiedene Zielgruppen, mit Werbung in bis zu 30 Sprachen.

Vermeiden Sie Streuverlust und mangelnde Akzeptanz. Erfolgreiche Kampagnen sprechen die Sprache der Zielgruppe.



Portugiesisch Serbisch Albanisch Türkisch Spanisch Italienisch Englisch Tamilisch Thai Chinesisch Arabisch Russisch ...

www.ethnowerbung.ch 044 404 20 20