

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Barilla: «Good for You, Good for the Planet»

Die Geschichte der Teigwaren geht zurück bis in die Han-Dynastie im alten China, also etwa bis 200 Jahre vor Christus. In Italien wurden Teigwaren erstmals im 12. Jahrhundert in Sizilien dokumentiert. Pietro Barilla gründete schliesslich 1877 das gleichnamige Unternehmen in Parma mit heute 49 Produktionsstandorten in Europa und den USA. Eine kulinarische Erfolgsgeschichte. Nicht umsonst ist das Familienunternehmen Weltmarktführer im Teigwarenmarkt. Wir sprechen mit Moritz Tintelnot, seit Juni 2019 Managing Director bei Barilla Switzerland.

Interview: **Roland Ehrler** Bilder: **Barilla**



Herr Tintelnot, wie ist es, seit Jahren die Nummer eins im Pastamarkt zu sein? Hat das auch Nachteile?

Wir freuen uns natürlich sehr über unsere Marktposition und das Vertrauen von Konsumenten und Handel in unsere Marke. Eine führende Marktposition bringt aber auch die Verantwortung mit sich, stets Trends zu setzen, Potenziale zu erkennen und ein umfassendes konsumentenorientiertes Angebot zu gewährleisten. Gleichzeitig wollen wir ein Vorbild sein und folgen dabei unserer Maxime «Good for You, Good for the Planet» – dies übrigens bereits seit nahezu einem Jahrzehnt. Dazu gehört die kontinuierliche Optimierung unserer Produkte, zum Beispiel durch die Verbesserung der Nährwertprofile von mittlerweile 360 Produkten sowie der Supply-Chain und des Produktionsprozesses. Insofern sehe ich in der Position keine Nachteile, vielmehr eine Herausforderung, der wir uns gerne täglich stellen.

Pro Kopf werden in der Schweiz etwa neun Kilo Teigwaren verspeist. Wie hoch ist der Anteil von Barilla?

Der Marktanteil von Barilla-Teigwaren liegt im Nielsen-Universum bei rund 20 Prozent. Jeder fünfte Teller Pasta in der Schweiz kommt also aus einer Barilla-Packung. Laut Nielsen-Haushaltspanel kauft jeder Schweizer Haushalt rund fünf Kilo Barilla-Pasta pro Jahr.

Barilla ist eine «Top of Mind»-Marke. Was tun Sie dafür, dass dies so bleibt?

Uns geht es darum, Trends zu erkennen, Potenziale voll auszuschöpfen und so die Nachfrage in der Schweiz perfekt zu bedienen. Mit Erfolg. Barilla bietet ein breites Portfolio für spezifische Kundenbedürfnisse in den Berei-

Moritz Tintelnot, seit Juni 2019 Managing Director bei Barilla Switzerland.

chen Glutenfrei, Bio, Vollkorn und Vegan und belebt die Kategorien durch shopperzentrierte Kommunikationsmassnahmen am Point of Sale. Ausserdem investieren wir natürlich weiterhin in starke Omnichannel-Kampagnen mit unserem Testimonial Roger Federer.

Roger Federer ist ein gutes Stichwort:

Wie aktivieren Sie dieses Engagement?

Barilla-Pasta ist nicht nur für Italiener gemacht, sondern für die ganze Welt. Roger Federer ist in vielen Ländern, in denen wir auch unsere Pasta verkaufen, für sein Engagement, seine Eleganz und sein Können bekannt. Wir freuen uns über seine Unterstützung in unserer Markenkommunikation, da wir wichtige Werte teilen. Dazu zählen unser Bestreben, uns kontinuierlich zu verbessern, ein warmer, freundlicher Tonfall und unsere Leidenschaft für unsere tägliche Arbeit.

«Die Marke Barilla steht für eine gleichbleibend hohe Qualität und für Vertrauen.»

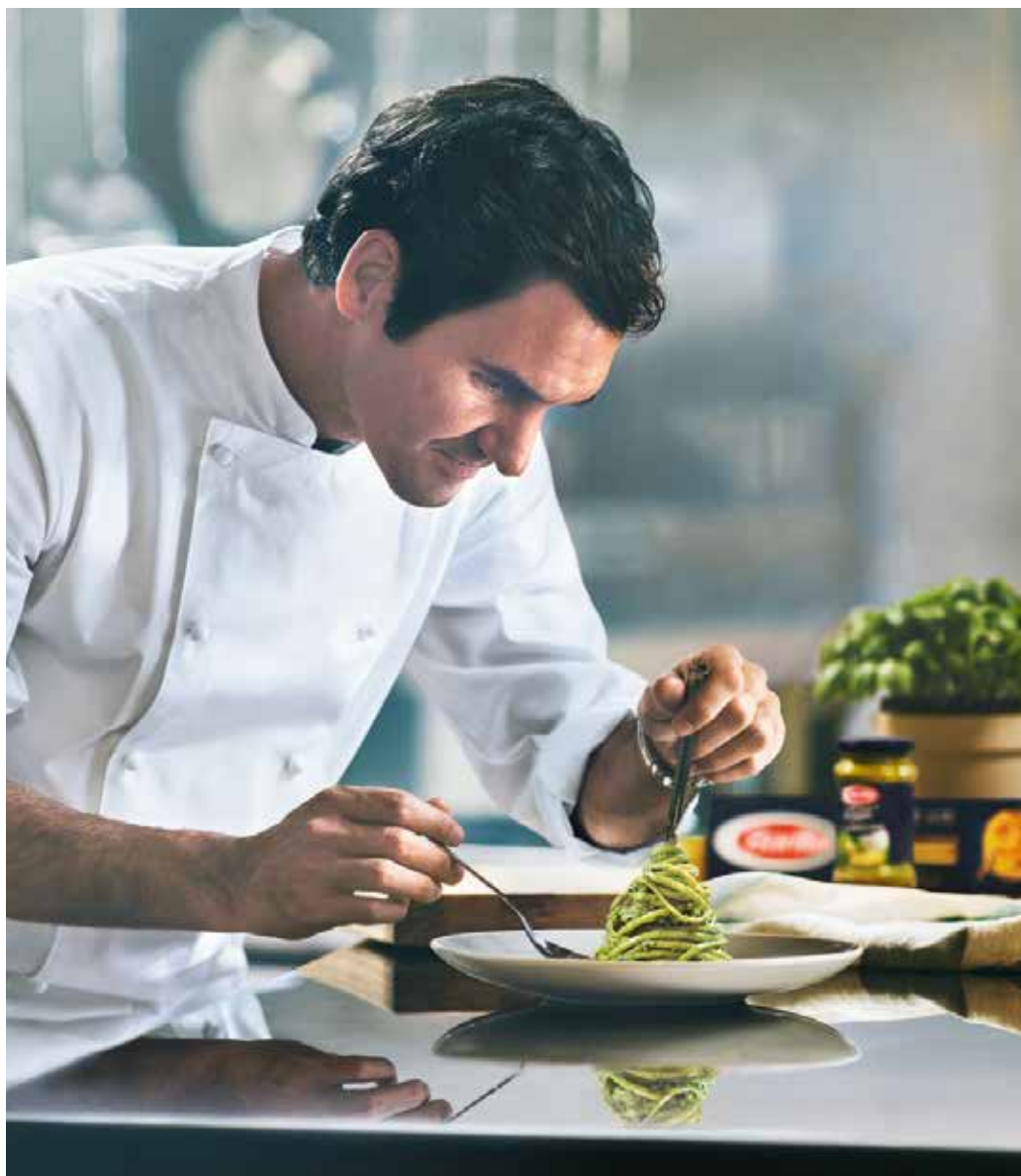
Sprechen wir noch über Ihre Konkurrenz.

Ich nehme an, das sind vor allem günstigere Pastamarken. Wie gehen Sie damit um?

Innerhalb der Pastakategorie wächst das Premiumsegment stärker als der Preiseinstiegsbereich. Unsere Premium- und Mehrwertsegmente machen schon jetzt einen beträchtlichen Teil des Gesamtumsatzes aus, so zum Beispiel die Premiumlinie «Collezione», die mit besonderen Ausformungen und italienischen Spezialitäten das Interesse der Konsumenten weckt. Mit unserer Vollkornpasta, unseren glutenfreien Teigwaren sowie der Pasta aus Hülsenfrüchten bieten wir einen Zusatznutzen und decken die speziellen Konsumentenbedürfnisse der heutigen Zeit ab.

Welche Bedeutung kommt den Saucen zu?

Im Bereich Saucen setzen wir nicht nur auf Innovationen, sondern wir wollen den Konsumenten auch Inspiration für das Kochen geben, wie zum Beispiel durch Zweitverwendungsmöglichkeiten von Pesto: Pesto eignet sich ausser als Pastasauce auch super für die Zubereitung von Pastasalat als Beilage zum Grillgericht, als Aufstrich in den Sandwiches



Spitzenküche mit Spitzenkoch: Roger Federer mag es italienisch.

(Caprese-Sandwich) oder sogar zum Würzen von Gemüse.

Ist der Eurokurs für Sie noch ein Thema, oder haben Sie sich einfach daran gewöhnt?

Der Eurokurs spielt für uns, wie wohl auch für die gesamte Wirtschaft, eine ähnliche, konstante Rolle.

Und warum sollen sich Schweizer Pastaliebhaber unbedingt Barilla leisten?

Die Marke Barilla steht für eine gleichbleibend hohe Qualität und für Vertrauen. Echte, authentische italienische Pasta, immer al dente. Barilla-Pasta und -Saucen sind die perfekten Begleiter und ermöglichen neues Experimentieren in der Küche mit qualitativ hochwertigen und gesunden Zutaten für ein umfassendes Wohlbefinden. Die Kombination von Innovation und ausgewogener, medi-

terranner Ernährung steht für Barilla und ihre Konsumenten klar im Vordergrund.

Wir kennen in der Schweiz vor allem die Unternehmensmarke Barilla. Welche Bedeutung haben andere Marken im Barilla-Konzern?

International erreichen Gebäckmarken wie beispielsweise «Mulino Bianco», «Gran Cereale», «Gran Pavesi» und «Wasa» rund die Hälfte vom weltweiten Barilla-Umsatz und haben eine ebenso hohe Relevanz wie Pasta oder Saucen. In der Schweiz sind wir mit diesen Marken ebenfalls vertreten. «Gran Pavesi» ist Markenleader im Apéro-Segment und ebenso wie «Mulino Bianco» in der Schweiz präsent. «Wasa» ist Marktführer in der Kategorie Knäckebrot und seit 2019 zu hundert Prozent CO₂-kompensiert – übrigens genauso wie unsere Guetzi-Marke «Gran Cereale». 2019 haben wir neu mit der Guetzi-Mar-

ke «Pan di Stelle» den Schritt ins Brot-aufstrichsegment gewagt. Unsere «Pan di Stelle Crema» ist palmölfrei und wird mit hundert Prozent italienischen Haselnüssen und nachhaltigem Kakao hergestellt.

Was hat sich im Marketing und in der Kommunikation von Barilla in den letzten Jahren am meisten verändert?

Barilla bleibt seinen Grundsätzen im Marketing treu und setzt seit Jahrzehnten auf Kooperationen mit grossen Persönlichkeiten, wie einst Steffi Graf und Gérard Depardieu, in deren Riege sich nun auch Roger Federer einreihet. Die TV-Spots tragen mit ihrer cinematografischen Inszenierung ebenfalls ganz klar eine Barilla-Handschrift. Gleich geblieben ist der Fokus auf die Qualität unserer Produkte. In den vergangenen Jahren hat die Kommunikation durch unseren Omnichannel-Ansatz natürlich an Format-Vielfalt gewonnen, wobei uns die Wiedererkennbarkeit der Marke über alle Kanäle hinweg sehr wichtig ist. Einen neuen Touch gibt das zunehmende Zelebrieren von Pasta als Kunst. Dies wird insbesondere im Anker-Event «Pasta World Championship» deutlich, welche zuletzt in Paris stattfand und Pasta, Sterneköche und wichtige Meinungsführer in einem Wettbewerb um das beste Pastagericht zusammenbringt.

Themen wie Nachhaltigkeit, Purpose und die aktuelle Klimadiskussion sind inzwischen in den Chefetagen angekommen. Welche Auswirkungen hat das bei Barilla?

Bei Barilla gilt «Good For You, Good For The Planet» schon seit Jahren als Handlungsmaxime. Damit sehen wir uns sehr wohl als Teil der aktuellen Diskussion um Klima, Ernährung und Rohstoffbeschaffung, doch unser Handeln ist nicht lediglich eine kurzfristige Reaktion auf tagesaktuelle Schlagzeilen, es ist vielmehr der «Barilla Way of Doing Business». Als Familienunternehmen ist das Bewusstsein für die Umwelt und nachfolgende Generationen tief verwurzelt. Man könnte sagen, bei uns ist das Thema nicht erst jetzt in der Chefetage angekommen, sondern geht von jeher von unserer Chefetage – der Familie Barilla – aus. Aus diesem Grund können wir in den laufenden Diskussionen eine wichtige Rolle übernehmen. Auch aus diesem Grund wurde bereits vor zehn Jahren das Barilla Center for Food and Nutrition ins Leben ge-

rufen, welches sich mit der Forschung rund um Nachhaltigkeit in den Bereichen Lebensmittel, Ernährung und auch Landwirtschaft befasst.

Welches sind heute Ihre Schwerpunkte im Marketing und welches die wichtigsten Kommunikationsinstrumente?

Wir fokussieren weiterhin auf die Entwicklung der Wert- und Innovationstreiber sowie ein ausgeglichenes Wachstum unserer Frequenzbringer. Mit unserer Hauptkampagne in TV und Digital treiben wir das überproportionale Wachstum in der Kategorie Pesto. Hier eröffnen sich weiterhin grosse Potenziale im Ausbau der Penetration. Diese werden wir unter anderem konsequent über das erfolgreiche Konzept der Zweitverwendung, attraktive Shopper-Aktivierung und, wie bereits erwähnt, die fortlaufende Marketingunterstützung in TV, Digital und OOH weiter forcieren.

«Einen zusätzlichen Touch gibt das Zelebrieren von Pasta als Kunst.»

Wird die Barilla-Kommunikation für die Schweiz nur adaptiert, oder setzen Sie auch eigene Kampagnen um?

Da unsere Marken auch über die Landesgrenzen hinaus wahrgenommen werden, achten wir sehr auf ein einheitliches Auftreten, um eine starke Identität zu garantieren. Innerhalb dieser Rahmenbedingungen wird der Marketingplan aber selbstverständlich an die lokalen Marktgegebenheiten, Konsumentenbedürfnisse und Kundenerwartungen angepasst.

Wie sieht dazu Ihr Agentursetting aus? Mit welchen Spezialagenturen für Kreation, Media, Digital arbeiten Sie aktuell?

Wir kooperieren mit der Omnicom Media Group als Medienagentur und setzen im Bereich von Kreation und Spezialkampagnen auf verschiedene kleinere, lokale Partner.


Wie hoch ist heute etwa Ihr prozentualer Anteil an Werbeinvestitionen in den digitalen Kanälen?

Unsere Werbeinvestitionen gehen rund zur Hälfte in digitale Kanäle.

Haben Sie persönliche Anliegen gegenüber Agenturen, Medienanbietern oder anderen Partnern, die Sie uns an dieser Stelle nennen möchten?

Medienanbieter und Agenturen sind häufig spezialisiert auf gewisse Medien und bieten nicht immer ganzheitliche Omnichannel-Lösungen an. Gerade wenn man an die Consumer-Journey denkt, gibt es einen Bruch zu den Anbietern am Point of Sale.

Der 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 Verband weiterhin viel Erfolg als Sprachrohr seiner Mitglieder. Es ist gerade in dieser von grossen Veränderungen geprägten Zeit wichtig, dass sich ein Verband ausschliesslich für die Interessen der Marketing- und Werbeauftraggeber engagiert. Macht weiter so! 



Schweiz.
Marketing-Forum

Schweiz. Detailhandels- tagung 2020

Donnerstag, 30. April 2020



u.a. mit Praxis-Beiträgen von folgenden Top-Referenten

DENNER
Einer für alle

Mario Irminger

Müller

Dr. Günther Helm

ROSE

Carlos Friedrich

otto group

Tobias Krüger

Uhlmann Eyraud
WE ROCK BRANDS

Marcel Rebmann

Melden Sie sich jetzt an unter:
www.marketing-forum.ch/anmeldung



FUHRER & HOTZ
Excellence in Retailing

nielsen
.....