



## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Permanent «on top» zu sein, ist harte Arbeit!

Rivella kennt fast jeder in der Schweiz, und die Marke überrascht die Konsumenten immer wieder mit geschmacklichen Innovationen. Die 1952 gegründete Rivella AG ist die grösste Unternehmensgruppe für Marken-Erfrischungsgetränke mit schweizerischer Herkunft. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Rothrist und ist seit den Siebzigerjahren der «offizielle Durstlöcher» der Schweiz. Mit seinem einzigartigen Geschmack steht das Getränk mit Milchserum für erfrischende Momente und ein unverwechselbares Lebensgefühl. Wir sprechen mit Thomas Warring, Leiter Rivella Marketing Schweiz & International, über das Corona-Jahr und das Auf und Ab in Marketing und Kommunikation.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bilder: **Rivella AG**

**Herr Warring, lieben die Schweizerinnen und Schweizer nach bald siebzig Jahren ihr Rivella Rot, wie es ist, oder braucht es immer wieder Geschmacksanpassungen beziehungsweise Erweiterungen wie Rivella Blau, Grüntee, Refresh etc.?**

Der Erfrischungsgetränkemarkt ist konstant in Bewegung. Konsumenten suchen immer wieder andere Geschmacksrichtungen und haben reichlich Optionen an der Hand. Zudem verändern sich die Konsumgewohnheiten der Schweizerinnen und Schweizer fortlaufend. Wir wollen einerseits die Urgesteine der Marke im Portfolio halten. Andererseits spielt die Musik heute und in Zukunft im Innovationsbereich. Wir müssen auf gesellschaftspolitische wie auch gesellschaftliche Trends reagieren und relevante Neuerungen in den Markt bringen. Übrigens: Rivella Blau wurde nur ein paar Jahre nach Rivella Rot in der Schweiz eingeführt, nachdem wir in den Niederlanden mit dem ersten Light-Getränk Europas durchgestartet sind.

**Wie ist die Rivella AG von Covid-19 betroffen?**

Wir sind wie jedes Unternehmen, das stark von dem Ausserhauskonsum abhängig ist, sehr von der aktuellen Situation betroffen.

Wo haben Sie Ihr letztes Rivella getrunken? Ja genau, im Restaurant – und das konnten Sie seit dem ersten Lockdown nicht oder nur sehr eingeschränkt tun. Doch wir sind zuversichtlich und bereit, die Zeit nach Corona mit allen zu feiern.

«Mit Rivella allein können wir in Zukunft nicht mehr alle Konsumentenbedürfnisse abdecken.»

**Welche Auswirkungen hatte Corona dabei bisher auf Ihre Marketing- und Kommunikationsaktivitäten?**

Diverse Player haben sich aus dem Markt zurückgezogen oder ihre Investments zumindest stark reduziert. Das absolute Werbevolumen wird bis Ende Jahr deutlich tiefer als im Vorjahr ausfallen. Einzelne Touchpoints sind stärker davon betroffen als andere (zum Beispiel das Live-Marketing, die Plakatierung). Wir mussten unseren bereits perfekt designten Marketingplan zum Start der neuen «Daheim»-Kampagne komplett umkrempeln und einzelne Initiativen, wo möglich, nach hinten verschieben. Die grosse Herausforderung bestand im zweiten Halbjahr darin, aus dieser suboptimalen Si-

tuation das Maximum herauszuholen, um schlussendlich einen maximalen Impact bei der Zielgruppe zu erreichen.

**Welche Bedeutung haben – neben Rivella – die Marken Michel, Passaia oder URS? Oder anders gefragt, geht es bei Rivella fast nur um Rivella?**

Wie schon eingangs erwähnt, müssen wir Antworten auf neue Trends liefern, um längerfristig unsere Wettbewerbsfähigkeit halten zu können. Die Rivella AG ist mit der Marke Rivella gross geworden und ist sozusagen ihre Daseinsberechtigung für unser tägliches Tun. Mit Rivella allein können wir in Zukunft nicht mehr alle Konsumentenbedürfnisse und Konsummomente abdecken. Wir haben uns in der Vergangenheit ganz bewusst mit anderen Brands Zugang zu weiteren Segmenten verschafft, wo wir jeweils grosses Potenzial identifizieren konnten. Das haben wir gerade kürzlich auch mit der Akquisition von Focus Water bewiesen, mit dem wir in das wachsende Segment der vitaminisierten Wasser eingestiegen sind und das zudem in der Schweiz produziert wird.

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

Die prioritäre Aufgabe des Marketeers, seine Zielgruppe für seine Marke zu begeistern, hat sich nicht verändert. Auf die Inhalte der



Thomas Warring, Leiter Marketing Schweiz & International Rivella.

Kommunikation hat insbesondere die Digitalisierung jedoch sehr wohl einen fundamentalen Einfluss. Die Orchestrierung ist eine andere. Einerseits entstehen neue Touchpoints, mit einem direkten Impact auf deren Auswahl und Gewichtung im Marketingmix. Ein signifikanter «digital shift» ist dabei unerlässlich. Andererseits bringt die Digitalisierung ein komplett anderes Konsumenten- und Mediennutzungsverhalten mit sich. Die Allokation der Ressourcen wird anspruchsvoller. Damit wir die Aufmerksamkeit des Konsumenten wecken können, müssen wir fokussierter auf wenige, aber die richtigen Initiativen und Momente in der Kommunikation setzen.

**Wo sehen Sie die grösste Herausforderung im Marketing für 2021?**

Wir haben bei Rivella eine gemeinsame Stra-

tegie entwickelt, wie wir das Jahr 2021 kommunikativ sehen. Diesen Plan verfolgen wir mit aller Hartnäckigkeit. Selbstverständlich haben wir für den hoffentlich nicht eintretenden Worst Case auch eine Option in der Schublade. Flexibilität wird in diesen Zeiten von allen Stakeholdern verlangt. Dabei sollten wir einen kühlen Kopf bewahren und keine operative Hektik zulassen.

**Wie gelingt es Ihnen, die Marke Rivella aktuell zu halten und für genügend Nachwuchs zu sorgen?**

Die Millennials und Menschen mit einem Millennial-Mindset sind Realisten – bedingt durch das Umfeld, in dem sie aufgewachsen sind. Für sie stehen Authentizität, Fairness und die Frage nach dem Sinn des Lebens im Vordergrund. Die Tendenz zu bewussterem Konsum macht Rivella zu einem verlässli-

## Zur Person

Nach dem Wirtschaftsstudium an der Universität St. Gallen war Thomas Warring in verschiedenen Positionen bei Mars, Unilever Schweiz und JTI in Marketing und Verkauf tätig. Er arbeitete und wohnte in Holland, Brasilien und Mexiko. Heute ist er als Mitglied der Geschäftsleitung für das Rivella-Marketing und die internationalen Geschäfte verantwortlich.

chen Partner. Die DNA von Rivella beinhaltet Eigenschaften, die speziell bei diesen Konsumenten an Relevanz gewinnen: Im Austausch mit unserer Zielgruppe fokussieren wir noch stärker auf die lokale Heritage von Rivella als einem Urschweizer Produkt, das von einem mittelständischen Familienunternehmen in der Schweiz mit Schweizer Ingredienzen nachhaltig produziert wird. Diese Benefits gilt es über glaubwürdiges Storytelling herauszustreichen und über die von den Millennials genutzten Touchpoints und Medien echt und ehrlich anzuspielen.

**Rivella hat 95 Prozent Bekanntheit in der Schweiz. Was bedeutet das für die Schwerpunkte im Mediamix?**

Wir sind genauso dem rauen Wind da draussen ausgesetzt wie alle anderen Marken. Der Moment of Truth ist dort, wo sich der Konsument für ein Rivella entscheidet. Jeden Tag müssen wir unsere Zielgruppe davon überzeugen, Rivella und nicht irgendeine andere Marke zu kaufen. «Penetration is a leaky bucket»: Unsere Hauptaufgabe besteht dar-

«Der Moment of Truth ist dort, wo sich der Konsument für ein Rivella entscheidet.»

in, bei der «next generation» der Rivella-Käufer mental verankert zu bleiben und im richtigen Moment «top of mind» zu sein. Aber auch die Relevanz der physischen Verfügbarkeit, der Distribution und der Visibilität, gerade durch die zunehmende Fragmentierung

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.



Auffällig: Rivella-Werbung.

tierung der Regale und das Überangebot an «piranha brands», also Kleinstmarken, die viel (zu viel) Platz im Regal beanspruchen, ist von grösster Bedeutung. Permanent «on top» zu sein, ist harte Arbeit!

**Wie wichtig sind inzwischen die digitalen Kanäle?**

Der Ausbau unseres digitalen Standbeins als eines integralen Bestandteils unseres Marketingmix hat oberste Priorität. Die Verjüngung der Marke Rivella wird weiter vorangetrieben. Die digitale Auspielung unserer Aktivitäten in den Social-Media-Bereich ist dabei von zentraler Bedeutung. Auch nutzen wir diesen Kanal, um unsere Live-Marketing-Engagements vor, während und nach den Happenings zu verlängern. Wie zum Beispiel die Sommerevents Rivella Water Splash oder Rivella Pedalo Festival, wo echte Consumer-Experience digital aktiviert und begleitet wird.

**Was wird bei Rivella im Marketing inhouse und was über die Agenturen organisiert? Vor allem wenn es um Disziplinen wie Kreation, Media oder Live-Marketing geht.**

Das Marketing ist eine Art Hüter des heiligen Grals und als solcher für die Strategie und die Entwicklung und die Orchestrierung des Marketingmix zuständig. Wenn es um die Umsetzung geht, stellen wir uns immer die

Frage, wer dies am effektivsten hinbekommt. Wir vergeben die Projekte jeweils direkt an Spezialisten des konkreten Touchpoints. Im Live-Marketing haben wir ein professionelles Team, das sich um das Designen und das Durchsteuern der Projekte kümmert. Für Kreation und Media arbeiten wir mit professionellen Agenturen zusammen.

**Was erwartet Rivella von seinen Agenturpartnern, in diesen schwierigen und in «normalen» Zeiten?**

Wir sind im Grundsatz an langfristigen Partnerschaften interessiert und wollen auch so behandelt werden. In guten wie auch in schlechten Zeiten. Beide Seiten müssen flexibel bleiben und die Partnerschaft pflegen.

**Die Durchführung von Events sowie von Sponsoringmassnahmen war dieses Jahr sehr schwierig. Welche Bedeutung haben diese Instrumente heute bei Rivella, und wie sieht der Ausblick auf 2021 aus?**


Die Digitalisierung wird bei uns weiter vorangetrieben. Das beeinflusst langfristig auch die Selektion und die Gewichtung der Touchpoints. Aber auch die analoge Welt bleibt relevant nein, wird eigentlich immer wichtiger. Wie schon erwähnt, wünscht sich unsere Zielgruppe den echten und ehrlichen Austausch mit den Marken ihrer Wahl. Da punktet das Live-Marketing, und wir können in

den direkten Austausch mit unseren Konsumentinnen und Konsumenten treten. Es wird somit einen Shift in beide Bereiche geben.

**Gibt es noch Wünsche oder Anliegen an Medienanbieter oder Vermarkter, die Sie an dieser Stelle adressieren möchten?**

Ja, die gibt es, und zwar zum Thema Digital, einem Dauerthema bei uns: Es herrscht mit Verlaub ein grosses Durcheinander im Digital-Bereich. Es muss gelingen, mehr Transparenz und Vertrauen in diesem Bereich aufzubauen. Wir brauchen verbindliche Regeln und ein System, das den Werbetreibenden das verlorene Vertrauen zurückgibt. Ich denke, die Anbieter sollten in dieser Angelegenheit stärker zusammenarbeiten. Und auch wir als Werbeauftraggeber dürfen ruhig aktiver werden.

**Der SWA feiert dieses Jahr sein 70-Jahr-Jubiläum. Was geben Sie dem Verband für die nächsten Jahre als Wunsch mit?**

Ich wünsche mir, dass der SWA seinen Geburtstag feiert, aber dabei nicht in allzu grosse Nostalgie verfällt, sondern zukunftsgerichtet voranschreitet. Wir haben grosse Herausforderungen vor uns, und da braucht es auch weiterhin einen starken SWA mit aktiven Mitgliedern. 

# Mehr Kanäle als Venedig: Webrepublic macht jetzt 360° Media.

Wirkungsvoll werben auf allen Kanälen.

