



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Mobile first und der Glaube an den Offline-Moment!

Die Geschichte der Wander AG hat ihren Ursprung in der Berner Altstadt. Dort suchte 1865 der Apotheker Dr. Georg Wander nach einem Mittel, um dem damals weitverbreiteten Phänomen der Mangelernährung entgegenzuwirken. Aus dem Krafnährmittel wurde im Laufe der Zeit die bekannte Ovomaltine. Heute ist das Unternehmen eine Tochter der Associated British Foods und produziert Ovomaltine-Produkte für ganz Europa. Daneben vermarktet das Unternehmen weitere Marken wie Caotina, Isostar oder die Teesorten von Twinings. Wir sprechen mit Christina Kieni Römer, Marketing & Sales Director in Neuenegg bei Bern.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: Wander AG

Frau Kieni Römer, die 155-jährige Ovo-Geschichte ist eine grosse Erfolgsstory. Wie stark lastet diese auf Ihren Schultern, und wie geht es dem Unternehmen Wander heute?

Klar ist es eine grosse, aber motivierende Verantwortung, für so eine traditionsreiche Marke zu arbeiten. Erfunden wurde das Malzgetränk Ovomaltine, um mangelernährte Kinder zu stärken. Dieses Problem stellt sich heute zum Glück nicht mehr. Nach wie vor steht die Marke Ovomaltine für Energie, für positive Energie. Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Produkterweiterungen neben dem Pulver haben enorm an Bedeutung gewonnen. Uns ist es gelungen, mit guten neuen Konzepten auch die jungen Leute mit unseren Produkten zu begeistern. Unser Ovomaltine-Brotaufstrich ist bei ihnen das beliebteste Ovo-Produkt. Verpflichtend ist für uns auch der Standort. Mit der Investition in eine Produktionsanlage für die Herstellung der beiden Brotaufstriche Ovomaltine und Caotina in Neuenegg vor vier Jahren, konnten wir den Standort Schweiz stärken. Swissness ist ein wichtiger Bestandteil unseres Erfolgs und trägt dazu bei, dass es Wander auch heute noch gibt.

Wie ist die Wander AG bisher von Covid-19 betroffen?

Covid-19 hat uns vor allem im Bereich Gas-

tronomie getroffen. Unsere Aussendienstmitarbeitenden konnten während des Lockdowns nicht mehr ihrer üblichen Arbeit nachgehen. Die Besuche in Spitälern, Heimen, Restaurants, Kantinen et cetera waren nicht mehr möglich. In dieser schwierigen Zeit zeigte sich einmal mehr, wie gross der Zusammenhalt innerhalb der Firma Wander ist. Wir konnten die Personen bei uns in Neuenegg in unterschiedlichen Abteilungen einsetzen. Während seines Arbeitseinsatzes in Neuenegg übernachtete einer der Aussendienstler sogar in seinem Wohnmobil auf unserem Firmenparkplatz. Aufgrund des grossen Anteils an Personen, der sich während des Lockdowns im Homeoffice befand und ihre Mahlzeiten wieder vermehrt zu Hause einnahmen, konnten wir den Verlust im Gastrobereich im Retail wieder wettmachen.

Welche Auswirkungen hatte Corona bisher auf Ihre Marketingaktivitäten?

Aufgrund von Corona mussten wir die geplanten Marketingaktivitäten modifizieren. Wir haben sämtliche Live-Events verloren, die für uns eine wichtige Rolle beim Erzielen von Produktkontakten spielen. In den letzten Jahren haben wir eine Vielzahl an neuen Produkten lanciert, die wir den Konsumenten zum Probieren abgeben möchten. Deshalb ist Sampling für Ovomaltine ein sehr wichtiges Marketinginstrument. Mit der Musterverteilung möchten wir auch zeigen, dass Ovomaltine heute viel mehr zu bieten hat als nur die bekannte heisse Ovomaltine auf der Skipiste. Als ein Live-Event nach dem anderen abge-

sagt wurde, haben wir rasch reagiert und unsere Massnahmen auf den sozialen Netzwerken intensiviert und Inhalte umgestaltet. Ausserdem haben wir das Pflegepersonal in Spitälern mit Ovomaltine-Energiepaketen überrascht oder Durchhaltepakete an unsere Community versendet. Diese Aktivitäten sind sehr positiv aufgenommen worden.

Wie wichtig ist Ovo heute als Zugpferd für Ihre Marken in der Schweiz, und welche Bedeutung haben Marken wie Caotina, Isostar oder Twinings?

An unserer Firma begeistert mich, dass wir mehrere Marken führen dürfen. Sich tagtäglich für Marken wie Ovomaltine, Caotina, Twinings oder Isostar zu engagieren, ist ein wichtiger Identifikationsfaktor für alle Mitarbeitenden.

Ovomaltine gehört zu den Topbrands in der Schweiz. Wir waren beispielsweise in den letzten vier Jahren als einzige Marke immer unter den Top Four der vertrauenswürdigsten Marken des Havas Brand Predictors. In jedem Ovomaltine-Produkt ist wertvolles Ovomaltine-Pulver enthalten, das aus unserer bernischen Produktionsstätte in Neuenegg kommt. Wir sind stolz, für eine solch etablierte Marke arbeiten zu dürfen.

Caotina, Twinings und Isostar kommen noch nicht an den Bekanntheitsgrad von Ovomaltine heran, jedoch sind es klar positionierte Marken, die in ihrer spezifischen Zielgruppe eine grosse Anhängerschaft haben. Insgesamt können alle Marken voneinander profitieren und Synergien nutzen.



Christina Kieni Römer, Marketing & Sales Director Wander AG.

Wander hat vor einem Jahr angekündigt, die Produkte bis 2021 komplett ohne Palmöl herzustellen. Wo steht Wander hier inzwischen?

Wir sind sehr weit fortgeschritten und unserem eigentlichen Zeitplan leicht voraus. Falls die noch verbleibenden Rezepturen uns nicht vor unerwartete Probleme stellen, dann werden wir den ursprünglichen Zeitpunkt nicht nur einhalten, sondern unser Programm sogar etwas früher abschliessen können.

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

Ganz klar das Medienverhalten. Noch vor etwas mehr als zehn Jahren spielten die sozialen Medien eine sehr untergeordnete Rolle. Die Erfindung des Smartphones hat die Nutzung von digitalen Geräten und damit den Medienkonsum grundlegend verändert. Heute gilt «mobile first» für die meisten digitalen Massnahmen, und neben den bekannten TV-Sendern und anderen klassischen Medien sind Netflix, Spotify und Co immer wichtiger im Alltag unserer Konsumenten. Trotz der umfassenden Digitalisierung glauben wir jedoch immer noch an den Offline-Moment. Die Marke in positiven Momenten erlebbar zu

machen, hat für uns immer noch eine grosse Bedeutung. Zusätzlich haben auch wir unsere Präsenz in den sozialen Medien in den letzten Jahren massiv verstärkt. Zudem hat sich die Messbarkeit der Kommunikationsleistungen sowie die Möglichkeit, den Konsumenten präziser anzusprechen, verändert. Dies wiederum bringt neue Herausforderungen mit sich: So überprüfen wir die Qualität des Targetings anhand der Performance stetig.

Ovomaltine war einer der ersten TV-Spots im Schweizer Fernsehen. Wie sieht Ihr Schwerpunkt im Mediaeinsatz heute aus?

Ovomaltine war im ersten Werbefenster des Schweizer Fernsehens im Jahre 1965 präsent. Wir waren aber auch eine der ersten Schweizer Marken, die Youtube oder Facebook für

«Ovomaltine war im ersten Werbefenster des Schweizer Fernsehens 1965 präsent.»

sich entdeckt haben. Wir sehen die neuen Medien als Chance, glauben aber auch an die traditionellen Medien wie TV oder OOH. Es kommt auf den optimalen Mix an – darauf, mit der Marke im richtigen Receptivity-Moment präsent zu sein. Als Erstes stellen wir uns jeweils die Frage, mit welchen Medien wir unsere anvisierte Zielgruppe erreichen. Dabei gehen wir wie folgt vor: Wir eruieren, wo sich die Zielgruppe befindet (Medium) und wie wir sie dort mit dem richtigen Inhalt ansprechen können. Daraus ergibt sich dann ein umfassender Medienansatz.

Welche Bedeutung hat heute das Sponsoring? Mit Didier Cuche hatten Sie ja einen sehr bekannten Botschafter. Wer folgt ihm nach?

Nachdem Didier Cuche im Jahr 2012 in Skispension gegangen war, war er noch bis 2018 Botschafter für Ovomaltine. Ab diesem Zeitpunkt haben wir uns mit Ovomaltine aus dem Sportsponsoring zurückgezogen. Mit Isostar unterstützen wir jedoch nach wie vor Athleten, wie beispielsweise Dario Cologna. Heute arbeiten wir mit den Schweizer Skischulen und selektiv mit Schweizer Künstlern zusammen, wie etwa mit Lo & Leduc,

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.



Kampagnensujet von Ovomaltine

Nemo oder KT Goriq. Für die Ansprache der breiten Masse nutzen wir heute das Eventsponsoring. Hier setzen wir auf Open-Air-Festivals oder andere Grossveranstaltungen. Dort erreichen wir unsere Zielgruppe in einem positiven Moment, und unsere Produkte können dabei eine Rolle spielen. Eine Crunchy Roll als Frühstück am Open Air St. Gallen passt da hervorragend – nur als Beispiel.

Der Slogan «Mit Ovomaltine kannst du es nicht besser. Aber länger» ist vor über zwanzig Jahren entstanden. Funktioniert der Slogan heute auch noch?

Ja, der Slogan hat nach wie vor eine grosse Kraft. Wir testen dies regelmässig, und die

Stärke des Claims wird uns immer wieder bestätigt. Wir haben den Claim in den vergangenen Jahren auch immer wieder neu interpretiert. Seit zwei Jahren ist er mit dem Zusatz versehen: weil «länger ist besser». Ovomaltine behauptet mit einem Augenzwinkern, dass wir die Energie liefern, damit Mann oder Frau länger an etwas dranbleiben kann.

Mit welchen Agenturen sind Sie in der Schweiz für Kreation und Media unterwegs?

Wir arbeiten mit Jung von Matt/Limmat und Jung von Matt/impact sowie Havas zusammen, sie kümmern sich hauptsächlich um den Ovomaltine-Kommunikationsauftrag. Zudem sind wir für spezifische Themen im Onlinebereich mit spezialisierten Agenturen

wie Dept (SEM), Hutter Consult (SoMe) sowie Liip (Website und Onlineshop) unterwegs. Bei diesen Agenturen nutzen wir vor allem auch die Synergien zwischen unseren Marken.

Gibt es Wünsche oder Anliegen gegenüber Agenturen, Medienanbietern oder anderen Partnern, die Sie an dieser Stelle formulieren möchten?

Generell sollte die Zusammenarbeit mit Agenturen eine Partnerschaft sein, in der mit offener Kommunikation sowohl in der Projektarbeit wie auch in der Honorierung eine Bestleistung erzielt werden kann. Von unseren Kommunikations- und Werbeagenturen erwarten wir strategische und kreative Höchstleistung für unsere Herzensmarken. Bei den Mediaagenturen zählen wir auf eine unabhängige Beratung, was Touchpoints betrifft, mit transparenten Leistungsnachweisen.

«Von unseren Kommunikations- und Werbeagenturen erwarten wir Höchstleistungen.»

Die Geschichte der Wander AG ist ebenfalls mit der Geschichte des SWA verbunden. So war der erste Präsident des Verbandes vor siebzig Jahren ihr damaliger Direktor Charles Schläpfer. Wie wichtig sind für Sie heute Mitgliedschaften in Verbänden?

Mitgliedschaften in Verbänden sind sehr wichtig für uns. Dank auserwählter Mitgliedschaften können wir auf ein breites Netzwerk zugreifen, erhalten relevante Informationen und können mit unterschiedlichen Leuten Erfahrungen teilen. Eine Mitgliedschaft in einem Verband bringt vor allem auch den Vorteil von «zusammen sind wir stärker» – wir müssen unsere Interessen nicht allein vertreten. Die Wander AG vertraut schon seit vielen Jahren dem SWA als Verband mit viel Wissen und Einsatz für die Bedürfnisse der Werbeauftraggeber. Wir schätzen die Arbeit des SWA sehr, dies ist gerade in der sich schnell wandelnden Zeit von enormer Wichtigkeit. □

LEBENSWICHTIG. ECHT. JETZT.

wipex.ch

Der cleverere Abwehrstoff



Ebenfalls weitere **gesunde** Werbemittel wie diese vom BAG empfohlene Community Maske oder eine grosse Auswahl an antibakteriellen Handsprays. Und laufend die neusten Trends.

12711 eingeben unter [wipex.ch](https://www.wipex.ch)

WIPEX