Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Wer hat’s erfunden? Ricola wird trinkbar.

Kaum eine andere Schweizer Marke ist international so unverwechselbar wie Ricola. Das Familienunternehmen aus Laufen im Kanton Basel-Landschaft steht seit 1930 für Kräuterspezialitäten «made in Switzerland» und hat sich mit seiner geheimen Mischung aus 13 Schweizer Alpenkräutern sowie der ikonischen «Riiiicolaaa»-Werbung zu einer weltweit bekannten Marke entwickelt. Heute exportiert Ricola seine Produkte in rund 50 Länder, erzielt rund 90 Prozent seines Umsatzes im Ausland und produziert dennoch ausschliesslich in der Schweiz. Mit über 600 Mitarbeitenden, einer engen Zusammenarbeit mit mehr als 100 Schweizer Kräuterbauern und der B-Corp-Zertifizierung verfolgt Ricola konsequent eine Strategie, die Markenführung, Innovation und Nachhaltigkeit miteinander verbindet. Wie führt man eine der bekanntesten Schweizer Marken in einer zunehmend digitalen Welt weiter, ohne dass sie ihre Authentizität verliert? Und wie schafft man den Spagat zwischen globaler Markenführung und lokaler Verwurzelung? Darüber sprechen wir mit Sandra Payer-Schmid, Head of Marketing Ricola Schweiz.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Ricola, Andrea Monica Hug**

Frau Payer, Ricola gehört zu den bekanntesten Schweizer Marken weltweit. Wie schafft man es, eine über 90-jährige Marke kontinuierlich zu modernisieren, ohne dass sie ihre Identität verliert?
Evolution statt Revolution. Nah an den Konsument:innen sein. Relevanz als Marke schaffen und in denjenigen Konsum-Momenten präsent sein, in denen Ricola eine glaubwürdige Rolle spielen kann. Das bedeutet, sich immer wieder neu zu interpretieren, relevante Innovationen zu kreieren und unsere Botschaften auf direkte und inspirierende Weise zu übermitteln. Und das alles bei bedingungsloser Treue gegenüber unserem Markenkern, der Swissness, verkörpert durch unsere 13 Schweizer Alpenkräuter.

Die «13 Kräuter aus den Schweizer Alpen» sind seit Jahrzehnten Ihr Markenkern. Wie übersetzt man diese Geschichte in eine Kommunikation, die auch jüngere Generationen begeistert?
Wir wissen, dass Themen wie Schweizer Herkunft, Natürlichkeit und Authentizität über alle Generationen hinweg relevant sind und Vertrauen schaffen. Die Kunst liegt nun darin, genau diese Themen für die unterschiedlichen Konsument:innen erlebbar zu machen. Dabei geht es meiner Meinung nach aber weniger um eine Generationenfrage als vielmehr darum, wie eine Marke erlebbar wird. Und zwar in genau denjenigen Situationen und Momenten, in welchen unsere Kund:innen empfänglich für unsere Produkte sind. Das setzt voraus, dass wir unseren Konsument:innen sehr nahe sind und sie und ihre Bedürfnisse gut kennen. Und umgekehrt.

«Das Bekenntnis zur Schweiz ist bei Ricola integraler Teil der Marken-DNA.»

Ricola verkauft heute in rund fünfzig Ländern. Wie gross ist der Einfluss des Schweizer Marketings auf die internationale Markenführung – und wo gibt die globale Markenstrategie den Takt vor?
Das Bekenntnis zur Schweiz ist bei Ricola integraler Teil der Marken-DNA. Deshalb werden vom Schweizer Marketing-Team entsprechende Impulse zu Recht erwartet. Wir haben uns in unserem Team auf die Fahne geschrieben, neue Standards setzen zu wollen. Umso mehr freut es mich, dass wir nun aus der Schweiz heraus die nächste europäische Kampagnen-Plattform kreieren und gestalten können.

Marken werden heute zunehmend über ihre Haltung beurteilt. Welche Rolle spielen Nachhaltigkeit, B-Corp-Zertifizierung und die Zusammenarbeit mit Schweizer Kräuterbauern in Ihrer Kommunikationsstrategie?
Das Thema Nachhaltigkeit hat seit den Wurzeln von Ricola für die Gründerfamilie einen sehr hohen Stellenwert. Nachhaltigkeit, B-Corp-Zertifizierung und natürlich unsere starke Partnerschaft mit Schweizer Kräuterbauern sind – und waren immer schon – einer unserer Kernwerte. Wer mit Swissness wirbt, muss Swissness auch konsequent leben. In der Kommunikation gegenüber den Kund:innen genauso wie im Umgang mit Mitarbeitenden, Partner:innen und unseren natürlichen Ressourcen. Unter anderem werden wir zu unserem 100-Jahr-Jubiläum im Jahr 2030 helfen, 100 Schweizer Trinkbrunnen in der Schweiz zu sanieren. Ein Versprechen, welches wir im Sommer 2026 im Rahmen der Lancierung der Ricola Drink Cubes gegeben haben.

Ricola steht für Swissness wie kaum eine andere Marke. Welche Bedeutung hat die Herkunft heute tatsächlich noch für die Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten?
Swissness steht bis heute global für Qualität und Vertrauenswürdigkeit. Eine Marke wie Ricola, die so eng mit der Schweiz assoziiert wird, profitiert davon. Aber in erster Linie steht Ricola für Schweizer Alpenkräuter. Bei unseren kürzlich lancierten Drink Cubes wurde genau dies deutlich. Ricola Drink Cubes sind unsere neuste Produktinnovation in einer für uns neuen Kategorie, der Hydration-Kategorie. Viele Konsument:innen haben die Drink Cubes bereits nach kürzester Zeit probiert, weil sie unserer Marke vertrauen. Und weil sie wissen, dass das, was aus dem Hause Ricola kommt, höchsten Qualitätsansprüchen Rechnung trägt. Ricola hat in der Schweiz eine Markenbekanntheit von 98 Prozent. Das erlaubt uns grosse innovative Beinfreiheit.

Ricola ist bekannt für seine ikonische Werbung. Wie gelingt es, den hohen Wiedererkennungswert zu bewahren und gleichzeitig kreative Überraschungen zu schaffen?
Ricola ist eine Marke, die nicht stehen bleibt, vieles ausprobiert, analysiert und lernt. Dabei kommt uns zugute, dass eine Marke mit so hohen Bekanntheitswerten wie Ricola auch in der Kommunikation mehr ausprobieren kann. Dabei ist es aber auch hier wichtig, im Rahmen der Kontinuität kreativ zu operieren. Im Herbst 2026 lancieren wir aus der Schweiz heraus die neue Kommunikationsplattform in Europa. Dabei werden wir die ikonischen «Wer hat’s erfunden?»-Kampagnen der 1990er/2000er-Jahre zeitgeistig neu interpretieren.

Die Werbewelt verändert sich rasant. Welche Kanäle und Formate liefern für Ricola heute den grössten Beitrag zum Markenaufbau?
Der Mix und die integrierte Umsetzung. Unsere Erfahrung zeigt, dass wir den grössten Impact erzielen, wenn wir kommunikative Ereignisse schaffen, die über reichweitenstarke Medien bis runter zum POS deklinierbar sind.

Wie verändert die künstliche Intelligenz gerade Ihre Marketingarbeit – von Consumer Insights über Kreation bis hin zur Mediaplanung?
Ricola steht in hohem Masse für Natürlichkeit und Echtheit. Daher fahren wir keine reinen KI-Kampagnen. Künstliche Intelligenz spielt aber in der Entwicklung von Kommunikationsmassnahmen auch bei uns eine immer wichtigere Rolle. Wir nutzen KI intern bei Recherchen und Analysen und um Ideen schneller bildlich zu manifestieren und so besser darüber diskutieren zu können. In der Umsetzung des eigentlichen kommunikativen Produkts bleibt aber die menschliche Expertise und Arbeit unser Standard.

Welche Rolle spielen Daten und Customer Insights bei einer Marke, bei der der Kaufentscheid häufig spontan am Verkaufspunkt fällt?
Eine sehr grosse. Wir kultivieren bei Ricola eine ausgeprägte «Test and learn»-Kultur. Diese bringt mit sich, dass wir Daten und Insights detailliert analysieren und auswerten. Gerade bei einer Marke, die ein starkes Spontankaufverhalten kennt, ist dies sogar noch wichtiger. Das heisst: Wenn die Kaufentscheidung erst am Verkaufspunkt gefällt wird, müssen wir verstehen, was genau diese Handlung auslöst. Welche Bedürfnisse, Situationen, Botschaften, Preise, Platzierungen usw. führen zu einem Spontankauf? Daten helfen uns, Muster zu erkennen. Customer Insights gehen dabei noch einen Schritt weiter. Sie unterstützen uns dabei, zu verstehen, weshalb Menschen in diesem Moment so reagieren. Entsprechend ist für mich die Kombination entscheidend – das Was/Wann/Wo und das Warum.

Können Sie uns etwas zu Ihrem jüngsten Produkt, den Drink Cubes, verraten? Wie ist dieses Geschäft angelaufen?
Die Ricola Drink Cubes sind unsere neueste Innovation. Anspruchsvoll war hier, dass wir mit den Drink Cubes nicht nur ein weiteres neues Produkt lancieren wollten, sondern gleichzeitig in einen für Ricola neuen Markt eingetreten sind. Dafür haben wir das Wassertrinken in der Schweiz genau analysiert

Die neuen Ricola Drink Cubes wurden erstmals im Zürcher Hauptbahnhof präsentiert.

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

Über Sandra Payer-Schmid

Sandra Payer-Schmid hat an der HSG Wirtschaft mit Schwerpunkt Marketing und Kommunikation studiert. Sie hat 20 Jahre Marketingerfahrung in diversen Branchen (Banken-, Versicherungen- und vor allem Konsumgüterbranche) im In- und Ausland (Russland, USA). Seit Frühling 2025 ist sie als Head of Marketing Schweiz bei Ricola. Privat ist sie zum Ausgleich oft mit der Familie in den Bergen unterwegs (im Sommer Wandern, im Winter Schneesport), allgemein ist sie gerne in der Natur oder auf dem Golfplatz anzutreffen. Ansonsten probiert Sandra Payer-Schmid in der eigenen Küche neue Rezepte aus und beschäftigt sich intensiv mit traditioneller chinesischer Medizin.

und dabei festgestellt, dass wir hierzulande ein ganz spezielles Verhältnis dazu haben. Im Ausland fragen wir uns zum Beispiel immer, ob das Hahnenwasser im Hotel trinkbar ist. Dieses besondere Verhältnis zu unserem Trinkwasser manifestiert sich in Zehntausenden von Trinkbrunnen, verteilt über die ganze Schweiz. Diese Beobachtung spielte in der Kommunikation zum Produkt-Launch eine grosse Rolle und hat einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Drink Cubes geleistet. Die Marktentwicklungen bis heute sind äusserst erfreulich. Jetzt gilt es, das Produkt als Everyday-Marke zu etablieren, und dabei setzen wir auf kontextuell relevante Kommunikation: die richtigen Botschaften in den richtigen Momenten, gepaart mit viel Sampling. Wir verteilen beispielsweise über eine Million Samples in Büros. Kurz gesagt, wir setzen in unserer Kommunikation stark auf Produkte-Testen und das Schaffen von Routinen.

Wenn Sie fünf Jahre nach vorne blicken: Welche Entwicklungen werden das Brand-Marketing im FMCG-Bereich am stärksten verändern – und wie bereitet sich Ricola darauf vor?

Ich glaube, eine der Veränderungen wird sein, dass Brand-Marketing noch stärker situations- und datengetrieben sein wird. Früher war die Logik oft: Wir definieren eine Zielgruppe, entwickeln eine grosse Kampagne und versuchen, möglichst viel Reichweite aufzubauen. Im Konsumgüterbereich wird es zunehmend darum gehen, im richtigen Moment relevant zu sein. Und zwar vom ersten Impuls bis zum Kauf am POS. Der erste Treiber ist dabei die Technologie. Wir verstehen immer besser, welche Bedürfnisse, Situationen und Kaufanlässe hinter einem Konsum stehen. Dadurch wird Marketing präziser und personalisierter. Gleichzeitig wird KI die Geschwindigkeit massiv erhöhen: Content, Variationen und Tests können viel schneller entwickelt und damit auch «on the go» optimiert werden.

Der zweite, für mich noch wichtigere Punkt ist aber: Je mehr personalisierte Kommunikation möglich wird, desto wichtiger wird eine klare Markenpositionierung. Wenn jede Botschaft individuell ausgespielt werden kann, braucht es einen starken Kern, der über alle Touchpoints hinweg wiedererkennbar bleibt. Sonst wird Personalisierung schnell zur Verwässerung.

Und drittens bin ich der Meinung, dass die Grenzen zwischen Brand-Marketing, Shopper-Marketing und Sales zunehmend verschwimmen. Gerade bei FMCG entscheidet sich vieles sehr kurzfristig – teilweise erst am Verkaufspunkt. Deshalb muss eine Marke nicht nur Bekanntheit aufbauen, sondern im konkreten Kaufmoment auch einen klaren Grund liefern, warum ich jetzt genau diese Marke wählen soll.

Meine These wäre deshalb: Die Zukunft gehört nicht entweder starken Marken oder datengetriebenem Marketing, sondern Marken, die beides verbinden.

Die Marke liefert Orientierung, emotionale Relevanz, Heimat und prägt Routinen. Daten sorgen dafür, dass diese Relevanz im richtigen Moment für die richtige Person und im richtigen Kontext im Alltag der Konsument:innen erscheint. Das setzt voraus, dass wir heute Marketing nochmals viel holistischer verstehen müssen. Wir müssen in der Lage sein, unsere Kund:innen intuitiv sehr gut zu verstehen. Ihre Bedürfnisse, ihre Lebenswelten und Motive. Und gleichzeitig müssen wir die Technologien verstehen, die unser Gefühl für unsere Peers stützen, beweisen und aktivieren.

Und zum Schluss: Welche Bedeutung haben für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Branchenverbände wie der SWA bieten wichtige Dialog-Plattformen. Gerade in Zeiten von grossen (technologischen) Umwälzungen sind diese von unschätzbarem Wert. Welche Themen bewegen die Branche, welche Praktiken sind «best in class», und wie treten wir bei relevanten regulatorischen oder gesellschaftlichen Fragen gemeinsam auf? Und die wichtigste Frage von allen: Wie gelingt es uns, die Bedürfnisse unserer Kund:innen auch in Zukunft am besten zu erfüllen?

Gewappnet
für die Zukunft

Hol dir deine Herbstlektüre