

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Wir setzen stark auf Innovationen und zuckerfreie sowie zuckerreduzierte Produkte»

Coca-Cola gehört zu den wertvollsten und bekanntesten Marken der Welt. Dabei fing die Geschichte der Weltmarke Coca-Cola im Jahr 1886 an, als der Apotheker John S. Pemberton erstmals das von ihm entwickelte Erfrischungsgetränk in der Jacobs Pharmacy servierte. Inzwischen beschäftigt das Unternehmen mit Sitz in Atlanta 700 000 Menschen und erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von 33 Milliarden US-Dollar. In der Schweiz vertreibt das Unternehmen Getränke wie Valser, Sprite, Fanta, Fusetea oder Powerade. Heute sprechen wir mit Laura Loos, Marketingleiterin Schweiz, über die Herausforderungen in Marketing und Kommunikation.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: Coca-Cola Schweiz GmbH

Frau Loos, wie geht es dem Unternehmen Coca-Cola in der Schweiz, und wie ist der Ausblick auf das neue Jahr?

Wir hatten trotz des herausfordernden Umfelds nach der Corona-Pandemie in der Schweiz ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr. Wir setzen gerade in der Schweiz stark auf Innovationen und zuckerfreie sowie zuckerreduzierte Produkte. Diese werden immer mehr nachgefragt. Wir werden in diesem Jahr weitere Innovationen lancieren und unser Portfolio noch besser auf die Kundenbedürfnisse ausrichten. Zudem werden wir die Zusammenarbeit mit prominenten Persönlichkeiten aus der Musik- und Popkultur weiter ausbauen. Wir blicken insgesamt sehr zuversichtlich auf das kommende Jahr.

Sind und bleiben die Coca-Cola-Sorten (Original, Light, Zero Zucker) die Umsatzgaranten in der Schweiz, oder sind die mehr als zehn weiteren Marken bald ebenso wichtig?

Selbstverständlich ist und bleibt Coca-Cola das wichtigste Produkt. Doch daneben bauen wir unser Angebot laufend aus, um den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten rund um die Uhr, in jedem Bedarfsmoment, das richtige Getränk anbieten zu können. Nebst weiteren Erfrischungsgetränken wie Fanta oder Sprite produzieren wir in der Schweiz auch das Valser-Mineralwasser. Es ist das erste Schweizer Mineralwasser, bei dem ein Teil des Sortiments ohne Etikette verkauft wird. Mit dem Etikett-Verzicht ge-



Laura Loos, Marketingleiterin Coca-Cola Schweiz.

Über Laura Loos

Laura Loos verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im Aufbau und in der Pflege von international führenden Marken. Sie absolvierte einen Bachelor in General Management der EBS Universität für Wirtschaft & Recht in Deutschland sowie einen Master of Science in Marketing Communications Management der Copenhagen Business School in Dänemark als Dual-Abschluss in Partnerschaft mit dem CEMS Master in International Management. Ihre berufliche Laufbahn begann Laura Loos als Senior Associate Brand Manager bei Procter & Gamble International Operations S. A. in Genf. Danach wechselte sie für das Unternehmen nach Spanien, ehe sie 2018 als Senior Brand Manager Sparkling Soft Drinks, Adult & Emerging Brands Switzerland, zu Coca-Cola stiess. Seit 2021 ist sie Head of Marketing Schweiz bei der Coca-Cola Schweiz GmbH in Brüttisellen.

lingt es uns, die Menge an Verpackungsmaterial weiter zu reduzieren. Dies bedeutet weniger Abfall, weniger CO₂ und ein einfacheres Recycling. Unser gesamtes Portfolio stellen wir zudem in der Schweiz auf 100 Prozent rPET um. Mittlerweile sind die Flaschen bei den Marken Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite sowie MezzoMix zu 100 Prozent aus rPET. Allein in der Schweiz können wir damit jedes Jahr 3300 Tonnen neues PET einsparen. Dieser Wert ist im internationalen Vergleich sehr hoch.

Welches sind für Ihr Unternehmen gerade die grössten Herausforderungen im Marketing und in der Kommunikation?

Als weltweit tätige Herstellerin von Erfrischungsgetränken beobachten wir den Trend zu immer neuen Regulierungen sehr genau. Verschiedene Vorstösse auf nationaler und regionaler Ebene sind hängig – etwa ein Verbot von Plakatwerbung im Kanton Genf oder Anstrengungen für die Einführung einer Zuckersteuer. Dabei geht oft vergessen, dass 60 Prozent unserer Produkte in der Schweiz bereits heute zuckerfrei oder zuckerreduziert sind. Sehr aufmerksam verfolgen wir auch die zunehmende Konzentration auf dem Werbemarkt, genauso wie entsprechende Entwicklungen im Schweizer Detailhandel. Wir sehen es positiv, dass mit Aldi und Lidl in den letzten Jahren etwas Bewegung in den Handel gekommen ist.

Coca-Cola produziert seit 1936 in der Schweiz, und 95 Prozent der Zutaten kommen ebenso aus der Schweiz. Verraten Sie uns, was sich am «Original» in dieser Zeit geschmacklich verändert hat und welche Zutaten nicht aus der Schweiz kommen? Der Geschmack des Original-Coca-Cola ist weltweit überall gleich. Das Rezept ist bekanntlich geheim und wird auch nicht angetastet. Der Geschmack des Coca-Cola Zero wurde 2021 verbessert. Er kommt dem Geschmack des Originals inzwischen sehr nahe. In Blindtests können viele Konsumentinnen und Konsumenten die beiden Getränke kaum noch voneinander unterscheiden. Insgesamt stammen 95 Prozent der Zutaten für unsere Getränke aus der Schweiz.

Gibt es für die Schweiz eigene Werbekampagnen, oder müssen Sie vor allem Kampagnen aus Europa oder den USA adaptieren?

Coca-Cola arbeitet weltweit mit bekannten Künstlerinnen wie Rita Ora oder Katy Perry zusammen. Da ist es klar, dass wir viele globale Kampagnen aus den USA adaptieren. Wir arbeiten in der Schweiz dazu mit verschiedenen Agenturen des WPP-Netzwerks zusammen, ebenso wie mit ausgewählten lokalen Partnern. Die konkrete Umsetzung dieser Kampagnen ist der wichtigste Teil der lokalen Arbeit – also Buchungen von Plakaten, TV-Spots et cetera. Allerdings setzen wir immer auch auf regionale Kampagnen, die ebenfalls in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern umgesetzt werden.

Welche Erfahrungen haben Sie als Mitglied von Swiss Pledge gemacht? Wird diese Selbstverpflichtung der Hersteller – mit verantwortungsvollen Werbepraktiken insbesondere gegenüber Kindern – vom Markt wahrgenommen?

Swiss Pledge wurde im Jahr 2010 von Lebensmittel- und Getränkeproduzenten initiiert mit dem Ziel, das eigene Werbeverhalten gegenüber Kindern anzupassen. Damit unterstreichen wir unsere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Nur Produkte, die definierte Nährwertkriterien erfüllen, dürfen beworben werden. Die Einhaltung dieser Selbstverpflichtung wird von einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen (Media Focus) auditiert. Das Aktionsversprechen von Swiss Pledge ist bislang europaweit das einzige, das von einer nationalen

Behörde akzeptiert wird. Wir sind überzeugt, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind.

Es gibt Politiker, die die Konsumenten mit Werbeverböten bevormunden oder gar den Konsum zum Beispiel mit einer Zuckersteuer regeln wollen. Was halten Sie davon?

Wir ergreifen Massnahmen, um die Menschen zu unterstützen, ihren Zuckerkonsum durch unsere Getränke besser zu steuern, indem wir den Zuckergehalt in unseren Rezepturen reduzieren, neue zuckerarme und zuckerfreie Getränke entwickeln, kleine Packungen zur Portionskontrolle anbieten und unsere zuckerarme und zuckerfreie Auswahl fördern, indem wir unter anderem Coca-Cola Zero Sugar als unseren «Hero» in unserem Marketing bewerben. Heute bestehen rund 42 Prozent unseres Gesamtvolumens in Europa aus kalorienarmen oder kalorienfreien Getränken, und unser Ziel ist es, in Europa bis 2025 50 Prozent zu erreichen. In der Schweiz liegt dieser Anteil bereits bei 60 Prozent, Tendenz steigend.

Seit Jahren arbeiten wir daran, den Zuckergehalt in unseren Getränken in ganz Europa zu reduzieren, und wir sind führend in der Branche, wenn es darum geht, mehr kalorienarme oder kalorienfreie Alternativen anzubieten. Gemeinsam mit unseren Branchenkollegen bei UNESDA Soft Drink Europe haben wir uns verpflichtet, den Zuckergehalt in unseren Getränken bis 2025 um weitere 10 Prozent zu senken, was einer Gesamtreduktion des Zuckergehalts um 33 Prozent seit 2000 entspricht. In der Schweiz haben wir den Zuckergehalt unserer Produkte seit 2005 um mehr als 10 Prozent gesenkt.

Mit welchen Marketingmassnahmen halten Sie eine historische Marke wie Coca-Cola für alte wie auch neue Konsumenten «frisch»? Reicht da ein weltweites Sport-sponsoring bei der Fifa?

Neben den Partnerschaften im Sport, wo es zum Beispiel um die standortspezifische Förderung von Skiregionen wie Davos/Klosters, Flims/Laax/Falera oder Crans Montana geht, sind für uns Musik und Gesellschaft wichtige «passion points». Sehr erfolgreich sind wir mit dem Coke Studio in der Schweiz aktiv. Bands wie Pedestrians oder 77 Bombay Street hatten hier ihren ersten Auftritt. Letztes Jahr gewann die Zürcher Newcomerin Nicky B Fly den Hauptpreis im Wert von

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

Grossartiger Geschmack. Weniger Zucker.



Wir wissen, dass zu viel Zucker für niemanden gut ist. Deshalb stehen Zuckerreduktion und Investitionen in Innovationen im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir bieten eine Auswahl und wollen so den Menschen ermöglichen, ihren Zuckerkonsum zu reduzieren, während sie weiterhin Getränke mit grossartigem Geschmack geniessen können.

Wir reduzieren den Zuckergehalt in unseren Rezepten, entwickeln neue zuckerreduzierte und zuckerfreie Getränke und bieten kleinere Verpackungen an. Darüber hinaus fördern wir durch unser Marketing und unsere Kommunikation besonders zuckerreduzierte und zuckerfreie Getränke.

Heute sind 60% unserer in der Schweiz verkauften Getränke kalorienfrei oder kalorienreduziert.

Coca-Cola
in Europe

Gemeinsam mit unseren Branchenkolleginnen vom Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten SMS haben wir den durchschnittlichen Zuckergehalt in unseren Getränken um 19% (2009-2020) reduziert.
© 2022 The Coca-Cola Company. Verantwortlicher Herausgeber: Coca-Cola Services S.A.N.V., Chaussée de Mons 1424, 1070 Brüssel.

Setzt auf Zuckerreduktion: Getränke-riese Coca-Cola.

50000 Franken. Sie konnte sich mit gefühlvollen Afrobeats-Melodien gegen ihre Konkurrenz durchsetzen. Grundsätzlich streben wir mit unseren Kampagnen eine Verbindung zu den relevanten Passionen unserer Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten an. Dazu sind Partnerschaften mit globalen Künstlern länderübergreifend genauso relevant wie lokale Persönlichkeiten – der richtige Mix ist für uns entscheidend. Ausserdem gibt es spezifische Schweizer Kampagnen etwa mit der lokalen Marke Valser. Zudem setzt sich Coca-Cola stark für gesellschaftliche Belange wie Vielfalt und Gleichberechtigung ein. Und selbstverständlich leisten wir im Bereich Nachhaltigkeit ein grosses Engagement. Die Topthemen dort

sind vor allem das Recycling und das Vermeiden von Littering.

Welche Bedeutung hat die klassische Werbung heute noch für Coca-Cola, und wo setzen Sie lieber auf Live-Erlebnisse wie das erwähnte Coke Studio oder auf Social-Media-Kanäle?

Klassisch versus digital ist natürlich auch bei uns ein Thema. Je nach Zielgruppe entscheiden wir uns für den besten Media-Mix. Bei Musik und Sport können die Emotionen am besten über Live-Anlässe vermittelt werden. Deshalb ist unser Engagement bei verschiedenen Events in der Schweiz hoch. Ich denke da zum Beispiel ans Open Air Frauenfeld, ans Royal Arena Festival oder an diverse

Streetfood-Festivals. Zudem sind digitale Kanäle und Social Media unverzichtbar, wenn man an Generationen wie Millennials oder Gen Z denkt. Der Medienkonsum insbesondere dieser Zielgruppen hat sich stark verändert, und wir sind präsent, wo sie es sind. Klassische Werbung bleibt aber wichtig. Vor allem wenn es darum geht, unsere Kundinnen und Kunden zu informieren, spielt diese klassische Werbung eine entscheidende Rolle.

Welche Bedeutung hat für Coca-Cola die Nachhaltigkeit im Marketing? Ist diese inzwischen auch in der Kommunikation angekommen?

Nachhaltigkeit ist für uns ein sehr wichtiges Thema. Selbstverständlich spiegelt sich das auch im Marketing wider. Wie bereits erwähnt, spielt die Marke Valser innerhalb des Konzerns eine Vorreiterrolle, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Das zeigen wir natürlich auch in der Werbung. So gab es letztes Jahr eine gross angelegte Kampagne zur Einführung von 100 Prozent rPET in der Schweiz. Und auch Valser Label free (Flasche ohne Etikett) haben wir breit beworben.


Welche aktuellen Wünsche oder Anliegen haben Sie gegenüber Ihren Werbepartnern, den Agenturen, Mediaanbietern oder Vermarktern?

Für uns ist der Dialog auf lokaler Ebene von entscheidender Bedeutung. Nur im Dialog können wir die lokalen Anliegen verstehen und umsetzen.

Und was wünschen Sie sich von der Schweizer Politik?

Als international tätiges Unternehmen sind wir auf ein stabiles regulatorisches Umfeld angewiesen. Es braucht Verlässlichkeit, etwa was die Vorgaben für unsere Produktionsanlagen angeht. Aber auch eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten ist nur möglich, wenn das politische Umfeld stabil und berechenbar bleibt.

Wie wichtig sind für Sie heute Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Der lokale Austausch ist für uns entscheidend. Wir schätzen den SWA aufgrund der Nähe zur Branche. Solche Mitgliedschaften ermöglichen uns einen gemeinsamen Dialog mit lokalen Stakeholdern. 

Übersetzungsqualität heisst in allen Sprachen gleich: Supertext.



Wir legen ein gutes Wort für Sie ein.
In mehr als 100 Sprachen.
supertext.ch