

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Rivella macht das Leben farbiger

Die Rivella Group ist die grösste Unternehmensgruppe für Marken-Erfrischungsgetränke schweizerischer Herkunft und hat sich als feste Grösse in der Gesellschaft und der Kultur des Landes etabliert. Mit einem Bekanntheitsgrad von nahezu 100 Prozent gehört Rivella zu den stärksten Marken in der Schweiz. Neben den verschiedenen Rivella-Sorten verkauft das Unternehmen weitere Getränkemarken wie Focuswater und Michel. Heute sprechen wir mit den beiden Co-Marketingleiterinnen Sara Jermann und Angelika Leemann.

Interview: Roland Ehrler Bilder: Rivella AG

Wie läuft es gerade bei Rivella? Mit 138 Millionen Franken Umsatz scheint das letzte Jahr recht erfolgreich gewesen zu sein?

Ja, wir sind um über 4 Prozent gewachsen und durften ein sehr gutes 2023 abschliessen. Zu legen konnten wir im Heimmarkt Schweiz, aber auch in den Niederlanden, wo unsere Getränke sehr gefragt sind. Besonders erfreulich entwickelte sich unsere jüngste Marke – Focuswater, die Nr. 1 der Schweizer Vitaminwasser. Die Nachfrage nach leichten Getränken mit Vitaminen und ohne Kohlen-säure ist gross.

Welches sind in diesem Jahr Ihre grössten Herausforderungen in Marketing und Kommunikation?

Die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in Marketing und Kommunikation bietet grosse Chancen und bringt Herausforderungen mit sich. Denn die Art und Weise, wie Kampagnen gestaltet und umgesetzt werden, wird revolutioniert, und ein tiefes Verständnis für Daten und Technologie ist erforderlich. Kommunikationskanäle sind vielseitiger geworden, und die Aufmerksamkeitsspanne der Konsument:innen ist gesunken. So gilt es Inhalte zu erstellen, die nicht nur relevant und personalisiert sind, sondern auch schnell die Aufmerksamkeit fesseln. Diese Herausforderungen erfordern flexible und innovative Marketingstrategien, um effektiv mit den Zielgruppen zu kommunizieren. Unternehmen müssen daher in der Lage sein, schnell auf Veränderungen in Technologie und Konsumentenverhalten zu reagieren, um in der heutigen schnelllebigen Welt erfolgreich zu sein.

Die Marke Rivella macht das Leben gerade etwas farbiger. Was steckt hinter der aktuellen

Kampagne?

Unsere neueste Kampagne, «Mach's farbiger», ist ein kraftvolles Statement, das unsere Markenessenz und die Vielfalt unserer Produkte unterstreicht. Es geht darum, den Alltag mit mehr Farbe und Freude zu füllen. Diese Initiative spiegelt nicht nur unser breites Farbspektrum wider, sondern auch eine lebensbejahende Haltung. «Mach's farbiger» ist unser Appell an die Kreativität jedes Einzelnen, den grauen Alltag hinter sich zu lassen und Farbakzente zu setzen, die inspirieren und beleben.

Neben Rivella vermarkten Sie beide weitere Marken wie Focuswater und Michel. Wie wird das intern organisiert, um allen Brands gerecht zu werden?

Da wir ausschliesslich Getränke anbieten, braucht es einen Markenfokus, aber auch unbedingt die Nutzung von Synergien. Deswegen haben wir uns letztes Jahr entschieden, nicht mehr marken-, sondern projektorientiert zu arbeiten. Diese Agilität in der Marketingorganisation ermöglicht es uns im Alltag, flexibler zu sein und schneller auf Veränderungen zu reagieren.

Mit Focuswater hat Rivella 2019 ein Vitaminwasser mit zahlreichen Variationen übernommen. Wie unterscheidet sich das Marketing beim eher traditionellen Rivella von jenem bei diesem jungen Wasser?

Focuswater ist ein «Digital Native», eine noch junge Marke, die stark über Online-Marketing, Ambassadors und Events gross wurde. Die reichweitenstarken Medien wie OOH oder TV kamen erst kürzlich dazu. Da Focuswater noch keine lange Tradition hat und in einer sehr trendigen und dynamischen

Kategorie spielt, fällt es uns leichter, die jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Welche Bedeutung haben inzwischen die digitalen Kanäle für Ihre Markenkommunikation?

Digitale Kanäle sind mittlerweile unverzichtbar für unsere Markenkommunikation, da sie direkte, zielgerichtete Interaktionen mit unserer Zielgruppe ermöglichen. Sie erlauben eine personalisierte Ansprache, steigern das Engagement und liefern wertvolle Einblicke zur Optimierung unserer Strategien. Darüber hinaus verstärken sie unsere Markenpräsenz und erleichtern die Erfolgsmessung bei Kampagnen. Kurz gesagt, die digitale Präsenz ist entscheidend für den Erfolg unserer Marken.

Welche klassischen Kanäle bleiben für welche Marken im Einsatz und aus welchem Grund?

Entscheidend ist der Medienmix mit der richtigen Gewichtung. Nebst den digitalen Kanälen setzen wir für beide Marken auch auf TV als reichweitenstarke Ergänzung. Auch OOH-Kampagnen kommen gezielt zum Einsatz, beispielsweise für Neuheiten. Ein weiterer wichtiger Baustein unserer Marketingstrategie ist Live-Marketing. Wir sind überzeugt, dass vor allem in der heutigen digitalen Welt der Live-Kontakt eine grosse Bedeutung für die Marke hat.

Wie stark wird auf eine direkte Zusammenarbeit mit Sportlern, Botschaftern oder Influencern gesetzt und weshalb?

Wir setzen insbesondere bei Focuswater stark auf die Zusammenarbeit mit Sportlern von unterschiedlichen Bekanntheitsgraden. Mit Jolanda Neff (Bike) und Pat Burgener



Co-Marketingleiterinnen Sara Jermann und Angelika Leemann.

(Snowboard) haben wir hier aktuell zwei sehr sympathische, zur Zielgruppe passende Athleten. Dies hilft uns, nebst Reichweite auch die Marke emotional aufzuladen. Wir arbeiten aber auch mit zahlreichen weiteren erfolgreichen Athleten in «nischigeren» Sportarten zusammen, die uns unter anderem sehr tollen Content für unsere Social-Media-Kanäle bringen.

Welche Veränderungen zeichnen sich durch den steigenden Einsatz von künstlicher Intelligenz in Marketing, Werbung oder besonders in der Kreation schon ab?

Die KI erleichtert uns die Arbeit in vielen Bereichen. Häufig nutzen wir solche Tools als Unterstützung, um textliche Arbeiten schneller und effizienter zu gestalten. Auch als kreative Inspiration ist sie sehr hilfreich. Auch im Bereich der Marktforschung helfen uns diese neuen Möglichkeiten, erarbeitete Vorschläge in Bezug auf neue Packagings oder Kampagnen schneller und in grösseren Reichweiten abzutesten. Mit dem richtigen Einsatz gibt uns das in vielen Bereichen neue Möglichkeiten. Wir müssen aber auch den Umgang damit lernen und setzen hier auch viel auf Weiterbildungen der Mitarbeitenden in diesem Bereich.

Die Politik will vermehrt Konsumenten mit Werbeverböten bevormunden oder gar Werbeeinschränkungen für zucker- oder salzhaltige Produkte erlassen. Was halten Sie davon?

Wir denken, es ist der falsche Ansatz. Grundsätzlich gehen wir von einem mündigen und selbstverantwortlichen Konsumenten aus, der für sich weiss, was für ihn ausgewogene Ernährung und ein ausbalancierter Lebensstil bedeuten. Wir bieten in unserem Portfolio verschiedene Produkte an, welche die Wahl für den Konsumenten grösser machen. Sämtliche unserer Innovationen in den letzten Jahren sind nur leicht gezuckert. Seit 1958 (!) verfügen wir mit Rivella Blau über eine leichte Variante ohne zugefügten Zucker. Wir waren damals die Ersten auf dem Markt. Im Februar 2023 haben wir die Erklärung von Mailand unterzeichnet und uns damit verpflichtet, den Zuckergehalt unserer Erfrischungsgetränke bis 2024 gegenüber 2021 um weitere 10 Prozent zu senken. Zudem sind wir seit Jahren Mitglied von Swiss Pledge und verpflichten uns freiwillig, keine Werbung an Kinder unter 13 Jahren zu richten.

Ist Nachhaltigkeit ein Thema für die Konsumenten Ihrer Produkte? Welche Antworten haben Sie dazu?

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Handeln der Schlüssel zum langfristigen Erfolg ist. Konkret wollen wir unseren CO₂-Fussabdruck bis 2030 halbieren und bis 2050 Netto-Null erreichen. Ein wichtiger Hebel sind die Produkte selbst. Hier haben wir Spielraum, was die Inhaltsstoffe und natürlich die Verpackung angeht. In unseren PET-Flaschen setzen wir Rezyklat aus braunen PET-Flaschen ein – so konnten wir den braunen Kreislauf schliessen. Mit dem Wechsel auf kürzere Flaschendeckel können wir pro Jahr rund 60 Tonnen PE einsparen.

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

Mitgliedschaften in Fachverbänden wie dem SWA bieten Zugang zu branchenspezifischem Fachwissen und Weiterbildungsmöglichkeiten. Sie ermöglichen es, auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen und die Interessen der Branche effektiv zu vertreten. Der Zugang zu einem weitreichenden Netzwerk und der direkte Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmen stellen einen grossen Mehrwert dar. Diese Mitgliedschaften sind somit eine wesentliche Ressource für Fachleute in der äusserst dynamischen Marketinglandschaft. 