

Promarca

Zehn Fragen an ...

Christian Genoud Droz ist General Manager von SodaStream Switzerland, einer Tochtergesellschaft von PepsiCo. SodaStream ermöglicht den Konsumenten den unkomplizierten Genuss von Sprudelwasser. So werden Tausende von Einweg-Plastikflaschen durch eine wiederverwendbare SodaStream-Flasche ersetzt. Die Produkte sind in mehr als 80 000 Einzelhandelsgeschäften in 46 Ländern erhältlich. In der Schweiz sind es rund 2600 Verkaufsstellen. Der Hauptsitz ist in Hünenberg (ZG).

Interview: **persönlich** Bild: **zVg**

Herr Genoud Droz, Sie waren noch vor einigen Jahren für eine grosse Biermarke tätig, nun sind Sie im Wasserbusiness. Welche Sparte ist reizvoller?

Für mich haben beide Sparten ihren unterschiedlichen beziehungsweise eigenen Reiz. Ich kann auf über zwanzig Jahre Erfahrung und Erlebnisse im Food- und Beverage-Bereich zurückblicken. Für mich bedeuten beide Sparten auf ihre ganz eigene Weise Genuss und Leidenschaft. Durch meine Erfahrungen bei der grossen Biermarke kann ich auf viel Wissen und einige Synergien zurückblicken, die ich nun gewinnbringend bei SodaStream einsetzen kann. Ich sehe es kurz gesagt so: Ein Bier ist wunderbar, aber bei heissem Wetter greife ich lieber auf gesprudelt Hahnenwasser aus der Schweiz zurück. Die allgemeine Bedeutung des Wassers, gepaart mit der Vision von SodaStream, stellt für mich die eindeutigere Challenge beziehungsweise einen sinnstiftenden gesellschaftlichen Outcome dar. Zudem motiviert mich die Tatsache, dass bereits zahlreiche Schweizer Haushalte auf SodaStream vertrauen. Diese Zahl möchte ich natürlich gerne noch vergrössern und mehr Interessenten für unsere Mission gewinnen.

Ihre Produkte treffen in Bezug auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz den Nerv der Zeit. Wie planen Sie, die Getränkebranche in Zukunft weiterhin positiv zu beeinflussen?

Wir haben mit unserem Rebranding sowie der Aktualisierung unserer Mission und Vision den Fokus klar gesetzt. Mit dem jüngsten

Launch der zu 115 Prozent CO₂-kompensierten Gaszylinder haben wir den Startschuss gesetzt. Aufbauend darauf, werden wir sukzessive mit weiteren Produkten und Maschinen nachziehen. In letzter Zeit haben wir ein erhebliches Augenmerk auf die Marktforschung gelegt und in diese investiert. So konnten wir beispielsweise eine grosse Gruppe an Schweizer*innen identifizieren, die das nachhaltig orientierte Interesse mit uns teilen. Wir sehen in diesem Bereich ein enormes Potenzial und spüren den entschlossenen «Willen» der Schweizer Konsument*innen,

«Bereits zahlreiche Schweizer Haushalte vertrauen auf SodaStream.»

mit uns die Getränkeindustrie zu revolutionieren und die Art und Weise, wie die Welt trinkt, zu verändern.

Konkret?

Im Bereich Verpackungen kann ich bereits ein weiteres Produkt anteaern – unsere brandneuen rPET-Sirupflaschen, die noch in diesem Jahr auf den Markt kommen werden. Mit diesen machen wir einen erheblichen Schritt hin zur Vermeidung von Einweg-Plastikmüll-Produkten. Auf operativer Ebene ist darüber hinaus auch unsere Kooperation mit

der Schweizer Post als unserem neuen Logistikpartner nennenswert. Mit der Post und ihrem «pro clima»-Versand beziehungsweise ihren CO₂-kompensierten Sendungen haben wir einen starken Partner an unserer Seite, der dieselben Unternehmensgrundsätze und Nachhaltigkeitsbestrebungen wie wir verfolgt. Von der Lokalisierung der Lieferkette über das allgemeine Engagement für das Klima bis hin zur damit verbundenen CO₂-Reduktion ergeben sich hier zahlreiche wirtschaftliche und ideologische Synergien. All diese Erkenntnisse und zukünftigen Bemühungen führen uns immer wieder zu unserer Mission zurück: die Art und Weise zu verändern, wie die Welt trinkt.

Mittlerweile hat Ihre Konkurrenz zugenommen. Auch diverse Detailhändler bieten eigene Sprudler an. Tangiert Sie das stark?

Natürlich haben wir diverse Anstrengungen und neue Player auf dem Markt bemerkt. Wir konzentrieren uns jedoch auf unseren eigenen Weg und sehen das als unsere allerhöchste Priorität. SodaStream gibt es bereits seit 120 Jahren, 30 davon in der Schweiz. Wir sind im Bereich der Wassersprudler die Pioniere und haben uns das Standing als Marktführer mit Bedacht aufgebaut. Diese Rolle möchten wir selbstverständlich beibehalten. Gleichzeitig sind wir uns aber auch bewusst, dass wir uns laufend weiterentwickeln und auch unseren eigenen Status quo jederzeit hinterfragen müssen. Wir sind in diesem Segment die einzige Marke mit dem Ökosystem «Power of 5». Das bedeutet, dass SodaStream die



Christian Genoud Droz,
General Manager SodaStream Switzerland.

einzigste Marke ist, die den Schweizer Konsument*innen ein komplettes Sprudelwasser-Erlebnis bietet. Dieses reicht von besonderen Eigenschaften und dem einzigartigen Design der Maschinen über innovative, klimafreundliche und hochwertige CO₂-Zylinder bis hin zur breiten Palette von Flaschentypen (Glas und PET, jeweils spülmaschinenfest) und Formaten. Auch im Bereich der Bio-Sirups haben wir ein grosses Sortiment an Geschmacksrichtungen sowie kultige Pepsi-Marken für das individuelle kohlen-säurehaltige Wasser und damit ein erhöhtes Trinkerlebnis – inklusive einer Reihe von tollem Zubehör.

Seit 2018 gehören Sie zu PepsiCo, einem Multikonzern, der vor allem PET-Produkte herstellt. Wie passt das zusammen?

Ich bin überzeugt, dass dies einwandfrei zusammenpasst. Durch PepsiCo haben wir die Möglichkeit, unserer Vision noch mehr internationale Strahlkraft und Kompetenz zu verleihen. Des Weiteren können wir so auf ein zusätzliches exzellentes Netzwerk zugreifen, voneinander lernen und Erfahrungen austauschen. Wir sind dabei trotz der Zugehörigkeit zu PepsiCo ein eigenständiges Unternehmen, das eigene Ziele verfolgt. Und wo, wenn nicht als Teil eines internationalen Konzerns, könnten wir mehr Einfluss auf die Zukunft der Getränkeindustrie nehmen? Natürlich treffen zwei individuelle Partner aufeinander, die ihre Eigenheiten haben. Wie schon erwähnt, sehe ich das aber als reine Bereicherung für uns. Aus meiner Sicht müssen wir auf beiden Seiten zudem in keiner Form Identitäten oder Kerneigenschaften dafür einbüßen. SodaStream revolutioniert die Getränkeindustrie und verändert die Art und Weise, wie die Welt trinkt, indem wir unseren Nutzer*innen ermöglichen, bessere Entscheidungen für sich selbst und den Planeten zu treffen. Diesem Umweltgedanken sind wir treu geblieben und ermöglichen es unseren Kund*innen, zu Hause das perfekte kohlen-säurehaltige Wasser zu geniessen und gleichzeitig den Planeten zu schonen. Tatsächlich kann ein SodaStream bis zu Tausende von Einweg-Plastikflaschen einsparen. Erwähnenswert ist hierbei auch die im Jahr 2021 von PepsiCo eingeführte PepsiCo Positive (pep+), die ganzheitliche Geschäftsumstellung des Unternehmens, bei der der Planet und die Menschen im Mittelpunkt stehen.

SodaStream steht dabei im Mittelpunkt von pep+ und bietet den Verbraucher*innen nachhaltigere Verpackungsoptionen.

Welche Unternehmenskultur pflegt SodaStream?

Ich denke, das kann ich hervorragend anhand unserer zentralen Leitideologie beantworten: #Pushforbetter, und das meine ich nicht nur im übertragenen Sinne. Diese Ideologie erfahre ich jeden Tag aufs Neue – auf Produkt- wie auch auf Mitarbeiterebene. Ich bin stolz darauf, wie unsere Mission von jedem einzelnen Teammitglied gelebt wird. Gerne erzähle ich in diesem Zusammenhang so oft wie möglich von unserem israelischen Werk in Lehavim. Hier arbeiten israelische und palästinensische Mitarbeitende täglich Hand in Hand. Sie sind damit ein Paradebeispiel dafür, mit welchem Fokus und welchem entsprechenden Nachdruck wir versuchen, unsere Welt inklusiver zu machen und sie zum Besseren zu verändern. Grundsätzlich basiert unsere Unternehmenskultur «Soda-Soul» auf folgenden sogenannten «What Counts»-Faktoren. Wir sind alle ONE SO-DASTREAM und ziehen trotz unterschiedlicher Aufgaben und Hintergründe immer an einem Strang - und das für ein gemeinsames Ziel. Bei uns sind Optimismus, Energie und Kreativität die entscheidenden Faktoren für den Erfolg. Zentral sind ausserdem die Initiative und die Dringlichkeit, die jeder unser Mitarbeitenden intrinsisch nach aussen lebt und täglich exzellent umsetzt. Ich für meinen Teil schätze insbesondere die unternehmerischen Möglichkeiten innerhalb von SodaStream. Ich verspüre bei uns eine echte Entrepreneur-Kultur. Sie müssen sich das so vorstellen: Wir haben im Schweizer Team trotz unserer Zugehörigkeit zu einem grossen internationalen Konzern einen echten «KMU-Vibe». Gepaart mit einer sehr familiären zwischenmenschlichen Beziehung, wo man einfach gerne mal auf dem Gang durchs Büro anhält und Zeit für zwischenmenschliche Gespräche oder wirklich geniale Team-events hat.

Welchen Stellenwert nimmt das Marketing bei Ihnen ein?

Das Marketing hat einen hohen Stellwert bei uns. Wir sehen uns als Partner an der Seite unserer Kund*innen mit dem Ziel, ihnen zu helfen, bessere Entscheidungen für sich und

die Umwelt zu treffen. Um das zu erreichen, setzen wir in unserem Marketingansatz auf die Kombination aus klassischen und digitalen Kanälen. Dabei haben wir zuletzt einen Shift von starkem TV-Fokus hin zu einer stärkeren Berücksichtigung digitaler Kanäle vorgenommen. So können wir unsere unterschiedlichen Zielgruppen ganzjährig effizient mit den für sie wichtigen Botschaften erreichen, ohne dass sie proaktiv nach uns suchen müssen. Für diese Strategie legen wir auch einen starken Fokus auf das Performance-Marketing: Wir wollen gezielt neue Konsument*innen von uns und unserer Philosophie begeistern und gleichzeitig unseren bestehenden Kund*innen zeigen, wie wir uns als Marke fortlaufend entwickeln, um ihre Bedürfnisse noch besser bedienen zu können. Für mich ist dieser fein balancierte Mix aus allgemeinem Markenaufbau und zielgerichteter Kommunikation in den für unsere Konsument*innen relevanten Kommunikationskanälen ein elementarer Teil unserer Geschäftsstrategie.

Und der Onlineshop?

Das ist ein essenzielles Element. Wir entwickeln diesen ständig weiter, um das Leben unserer Konsumenten nachhaltig zu vereinfachen. So besteht etwa die Möglichkeit, allfälligen Nachschub an CO₂-Zylindern ganz einfach per Handy zu bestellen. Einfach den leeren CO₂-Zylinder in das Milchfach legen, und wir tauschen ihn innerhalb von 24 Stunden mit einem vollen Zylinder aus. Unser Onlineshop bietet auch die Möglichkeit, mehrere CO₂-Zylinder auf einmal umzutauschen. Dann profitieren unsere Konsument*innen nicht nur von einem einfachen Umtauschprozess, sondern auch von attraktiveren Preisen. Und auch die Umwelt gewinnt, da die Frequenz der versendeten Pakete durch die Schweiz deutlich reduziert wird.

Die Wirtschaft ächzt unter der Pandemie und dem Krieg in Europa. Was bedeutete Corona konkret für Ihr Unternehmen, und wie wirkt sich der Ukraine-Konflikt auf Ihr Geschäft aus?

Als Allererstes ist es mir wichtig zu betonen, wie schrecklich und verheerend dieser Krieg insbesondere in Bezug auf menschliche Gesichtspunkte ist. Auf wirtschaftlicher Ebene denke ich, dass der Konflikt die Thematik und den Wunsch der individuellen Unabhän-

gigkeit für viele Menschen noch einmal intensiviert hat. Ein zu erkennender Shift hin zur Unabhängigkeit bei Wirtschaftsgütern wie auch die Unabhängigkeit einer Versorgungskette ist sowohl für SodaStream wie auch für unsere Kund*innen immer wichtiger geworden. Ausserdem haben wir eine lange und enge Beziehung zu all unseren Lieferanten, und es ist uns gelungen, die Verfügbarkeit von zum Beispiel CO₂ schnell zu sichern. Generell bin ich davon überzeugt, dass unsere Produkte die Menschen dazu ermutigen, in Zeiten von Unsicherheiten und Abhängigkeitsdebatten zumindest bei alltäglichen Entscheidungen einen gewissen Grad an Unabhängigkeit zu haben. Mit SodaStream erhalten unsere (potenziellen) Kund*innen eine nachhaltige Lösung, und dies nicht nur in Bezug auf den gesteigerten Wunsch nach Unabhängigkeit, sondern, mit Blick auf die aktuelle wirtschaftliche Lage, auch für den eigenen Geldbeutel.

Wo sehen Sie demnach die grössten Herausforderungen im neuen Jahr?

Ich sehe die grössten Herausforderungen im Fachkräftemangel und in der weiterhin unsicheren wirtschaftlichen Lage. Wir sind aber dennoch sehr positiv gestimmt, da unser Rebranding ein neues Zeitalter für die Mitarbeitenden und SodaStream eingeläutet hat. Ich bin überzeugt, dass wir die Segel mit unserer Mission, den Menschen dabei zu helfen, eine bessere Entscheidung für sich selbst und den Planeten zu treffen, richtig gesetzt haben. Ich bin stolz, dass wir unseren Worten mit unseren zu 115 Prozent CO₂-kompensierten Gaszylindern und weiteren Produktneuheiten direkt Taten folgen lassen können. Aber seien Sie versichert, das ist gerade erst der Anfang. Rückblickend kann ich sagen, dass wir 2022 ein gutes Jahr hatten – mit wirklich sehr starken Plänen für 2023 und die darauffolgenden Jahre. Ich kann dies voller Vorfreude und Überzeugung sagen, da wir kontinuierlich daran arbeiten, die Bedürfnisse unserer Einzelhändler*innen besser zu verstehen, um so Vertrauen schaffen und eine gemeinsame Vision für die Kategorie entwickeln zu können. In Bezug auf die Nachhaltigkeit teilen wir mit ihnen beispielsweise dieselben Werte und Visionen. 