

SPECIAL MARKEN

- Der Sieger des «**PROMARCA BRAND OF THE YEAR**»-AWARDS Seite 27 • Wie Marken **RELEVANT** bleiben Seite 27
- Wie die **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ** Markenherstellern helfen kann Seite 29 • Zielgruppe **GENERATION Z** Seite 30
- Doppelinterview: Der Launch des veganen **RIVELLA GELB** Seite 31

Werbemotiv der Marke **El Tony Mate**, der Gewinnerin des «Promarca Brand of the Year»-Awards.

El Tony Mate

Nicht abwarten und Tee trinken

Wie sich **Markenhersteller** in der heutigen Zeit konsolidieren und neu erfinden.

FLORIAN FELS

Die Herausforderungen für Marken sind aktuell grösser denn je. Nicht zuletzt, weil Gesetzgeber und Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten, dass sich Unternehmen nicht nur auf den Profit konzentrieren, sondern auch einer ökologischen und sozialen Verantwortung gerecht werden.

Gleichzeitig führen eine schwächelnde Wirtschaft, steigende Preise und Konsumzurückhaltung zu einem hohen Kosten- und Wettbewerbsdruck auf Marken. Managerinnen und Manager stehen in der Verantwortung, einerseits Kosten zu senken, aber andererseits wichtige Investitionen in die Nachhaltigkeit der Marke voranzutreiben.

Eine Reaktion auf diese Herausforderungen lässt sich seit einigen Jahren beobachten: Viele Unternehmen konzentrieren sich auf ihr Kerngeschäft und bereinigen ihre Portfolios. Grosse Konsumgüterhersteller verkaufen unprofitable oder stagnierende Marken oder stellen sie ein. So wurde beispielsweise das Markenport-

folio von Nestlé von 8000 auf etwa 2000 Marken bereinigt. Unilever ist auf dem gleichen Pfad: Dort will man zukünftig seine Marketingausgaben auf die dreissig stärksten Marken konzentrieren, die insgesamt 70 Prozent des Umsatzes ausmachen. Das bedeutet allerdings auch, dass Unternehmen die Umsatzeinbussen durch wegfallende Marken kompensieren und Wachstum mithilfe der verbliebenen Marken realisieren müssen.

Barbie erobert die Welt, El Tony Mate die Schweiz

In einer globalen Studie der Trendforscher von VML Intelligence sind 79 Prozent der Befragten der Meinung, dass sich die Rolle einer Marke in den letzten fünf Jahren verändert hat, und 88 Prozent sind der Meinung, dass Unternehmen die Verantwortung haben, sich um den Planeten und seine Menschen zu kümmern. «Vor zwanzig Jahren war eine Marke wirklich nur ein Symbol und Farben», sagte Borzou Azabdatari, Gründer und Geschäftsführer der digitalen Branding-Agentur Nickelbronx, gegenüber der «New York Times». Aber das ändert sich, hat er be-

obachtet. Heute versuchen viele Marken, sich zu organischen Ökosystemen zu entwickeln. Die Schaffung einer umfassenderen Markenwelt sei viel wichtiger geworden. Sie würden im übertragenen Sinn zu lebenden, atmenden Systemen, die sich verändern und weiterentwickeln können. Eine Marke zu kreieren, bedeute, den Mikrokosmos zu schaffen, den diese Marke einnimmt – und die Verbraucherinnen und Verbraucher in diesen einzuladen.

Wie der Aufbau einer Welt funktionieren kann, zeigt beispielsweise der Spielzeughersteller Mattel mit seiner Marke Barbie. Die Wiederbelebung mit einem Kinofilm löste im Sommer 2023 einen Popkultur-Hype aus, der weit über das Spielzeug hinausging. «Time»-Magazin berichtete im Juli 2023: «Barbie hat die Welt erobert.»

Wie neue und alte Marken den Zeitgeist treffen wollen, ist gerade in der Schweiz zu beobachten: Einen Volltreffer landeten die Macher von Intelligentfood aus Luzern. El Tony Mate, ein Mate-Tee aus Argentinien, angereichert mit Koffein aus der Guarana-Pflanze, mit natür-

lichen Zutaten und 100 Prozent vegan, ist zu einem Renner geworden: Ein Energiebooster ist insbesondere für müde Schüler und Studentinnen eine Alternative zu Kaffee und herkömmlichen Energydrinks geworden. In dieser Woche siegte El Tony Mate beim «Promarca Brand of the Year»-Award bereits zum zweiten Mal.

Auf den Trend mit veganen Produkten ist in diesem Jahr auch die Schweizer Traditionsmarke Rivella aufgesprungen. Den Softdrink-Brauern aus Rothrist gelang es, mit Rivella Gelb das Milchserum so zu ersetzen, dass der Geschmack Rivella-typisch bleibt. Abwarten und Tee trinken gilt für Markenhersteller schon lange nicht mehr. Innovationen sind gefragt.

Verantwortlich für diesen Special: **Florian Fels**

Impressum

Der Special «**Marken**» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe.
Herausgeber: Redaktion und Verlag «Handelszeitung», Ringier AG, Ringier Medien Schweiz, 8021 Zürich.

Lasst uns über
Geld~~x~~^b sprechen.

Rivella Gelb 😊

Mehr auf
Seite 31



Innovativ, *vegan*, siegreich

Drei Trendmarken befinden sich unter den Top drei des «Promarca Brand of the Year»; sie setzen auf das wachsende Interesse für innovative vegane Lebensmittel.

SUSANNE WAGNER

Liebe geht durch den Magen und rinnt sicher auch durch eine durstige Kehle. Von den Top drei Marken von «Promarca Brand of the Year» sind zwei pflanzliche Milchalternativen, und eine ist ein Mate-Tee-Getränk: Platz eins geht an El Tony Mate, Platz zwei an Beleaf (neu unter den Top Ten) und Platz drei an Alpro (letztes Jahr auf Platz zwei). Die Konsumentinnen und Konsumenten wählten diese drei zu den dynamischsten Marken des vergangenen Jahres.

Ein Novum

Das Besondere daran: Die trendige Mate-Tee-Marke aus Luzern steht schon zum zweiten Mal auf dem Siegerpodest. Dies ist ein Novum beim Preis, den Promarca bereits zum zehnten Mal verliehen hat. «El Tony Mate macht alles richtig und ist ein verdienter und würdiger Titelverteidiger und Gewinner des Awards im Jubiläumsjahr», sagt Jonas Eliassen, CEO von Havas Switzerland. Bereits letztes Jahr wies er darauf hin, dass zur Erfolgsstory der Marke auch die schweizerische Herkunft und die geschickten und gezielten Marketingaktivitäten im Sport- und Musikbereich beitragen.

El Tony Mate wird von der Firma Intelligentfood Schweiz in Luzern hergestellt und vertrieben. Das Getränk besteht aus frisch aufgebühtem Cold-Brew-Mate-Tee aus Südamerika und enthält so viel Kof-



1. Platz

2. Platz



3. Platz

Die drei Erstplatzierten des «Promarca Brand of the Year»: **El Tony Mate** (1. Platz), **Beleaf** mit Vegan-Botschafterin **Stefanie Heinzmann** (2. Platz) und **Alpro** (3. Platz).

«Promarca Brand of the Year»

Erhebung der dynamischsten Marken 2024

Rang	Marke	Firma
1	El Tony Mate	Intelligentfood
2	Beleaf	Emmi
3	Alpro	Danone
4	Focuswater	Rivella
5	Aperol	Campari Schweiz
6	Zweifel	Zweifel Pomy-Chips
7	Freche Freunde	Hero
8	So Nuts	Chocolats Camille Bloch
9	Victorinox	Victorinox
10	Hendrick's	Dettling & Marmot

QUELLEN: HAVAS/PROMARCA

«Havas Brand Predictor 2024»-Studie

Strategietool Die «Brand Predictor»-Studie von Havas Switzerland ist eine etablierte und repräsentative Marktbefragung, die die Markenwahrnehmung von 383 Marken in Bezug auf deren Markendynamik und Vertrauen misst. Diese Faktoren sind relevant für die Attraktivität von Marken und geben Aufschluss über zukünftige Markenpräferenzen. Der «Havas Brand Predictor» ist ein Strategietool, welches Gesamtbewegungen und Trends der Markenlandschaft Schweiz sichtbar macht. Die Onlinebefragung von 4524 Personen wurde vom Schweizer Marktforschungsinstitut Intervista ausgeführt und fand im Februar 2024 statt.

fein wie eine Tasse Kaffee. Es ist in Flaschen sowie in Dosen erhältlich und wird heute in der ganzen Schweiz getrunken.

«Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und die Nähe zum Konsumenten, zur Konsumentin machen die Marke nahbar und für ihre Fans und Freunde zu mehr als einem Softdrink», sagt Jonas Eliassen. El Tony Mate habe es geschafft, Ausdruck eines Lebensgefühls zu werden, mit dem sich immer mehr Menschen identifizieren können und wollen. So schaffe man Präferenz und Markendynamik. Es gelinge dem Team von Intelligentfood fortlaufend, das Wachstum der Marke über alle Marketingdisziplinen konsequent zu fördern, ohne die Marktrealitäten aus den Augen zu verlieren.

Ein Bekenntnis zur Schweiz gibt es auch von der zweitplatzierten Marke Beleaf von Emmi. «Beleaf hat eine klare Positionierung: Die Marke ist eine pflanzliche Milchalternative, die in der Schweiz hergestellt wurde. Dieser Mehrwert ist einfach verständlich und relevant», erklärt Simone Burgener, Spokesperson & Senior Communications Manager von Emmi. Die Beleaf-Produkte bestehen zudem zu 100 Prozent aus Schweizer Hafer. Das ist ein Mehrwert, den Emmi in Zu-

kunft gerne noch deutlicher kommunizieren möchte – etwa die Bedeutung der Verarbeitung von Schweizer Hafer für die hiesige Landwirtschaft. Zum Sortiment gehören auch Crème Fraîche sowie Butter-, Rahm- und Joghurtalternativen auf pflanzlicher Basis. Neu erhältlich ist eine «Baristamilch», die besonders gut aufschäumbar ist – was bei pflanzlichen Milchalternativen oft ein Problem darstellt.

Alpro wieder unter den Top drei

Die Marke Alpro auf dem dritten Platz des diesjährigen «Promarca Brand of the Year» lag im letzten Jahr noch auf Platz zwei. Alpro wurde bereits 1980 in Belgien gegründet und gehört heute dem französischen Molkereikonzern Danone. Alpro hat sich bereits früh auf verschiedene pflanzliche Milchalternativen spezialisiert: Neben einem Sojadrink produziert die Firma auch Milchalternativen aus Mandeln, Soja, Hafer, Reis, Cashew- und Kokosnüssen. Zum Sortiment gehören zudem Joghurtalternativen, Brotaufstriche, Desserts und sogar Käsealternativen.

Pflanzliche Milchalternativen erzeugen eine geringere Umweltbelastung als Kuhmilch, da sie weniger Wasser, Land und Treibhausgase verbrauchen. Alpro und Beleaf positionieren sich als Anbieter von nachhaltigen veganen Lebensmittelalternativen und sprechen mit ihren Marken eine umweltbewusste und gesundheitsorientierte Zielgruppe an, die derzeit eine Nische darstellt und sicher noch wachsen wird.

«Kundschaft erwartet individuellen Nutzen»

Relevant bleiben Marken, die sich auf das Nutzererlebnis konzentrieren, sagt **Jonas Eliassen**, CEO Havas Schweiz.

INTERVIEW: MATTHIAS NIKLOWITZ

Welche Rolle spielen Marken heute, welche Bedürfnisse von Menschen erfüllen sie?

Jonas Eliassen: Marken sind heute Symbole für die Werte ihrer Nutzerinnen und Nutzer. Um diese Werte glaubwürdig transportieren zu können, müssen sie eine zunehmende Anzahl von Bedürfnissen erfüllen, die sich grundsätzlich in drei Ebenen unterteilen lassen. Auf der ersten muss die Marke die Erwartungshaltung an die Funktionalität ihrer Produkte erfüllen. Auf der zweiten Ebene muss sie individuellen Nutzen stiften. Und auf der dritten muss sie gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Marken, die diese drei Bedürfnisse bedienen, spielen eine wichtige Rolle im Leben der Menschen.

Welche Rolle werden Marken in Zukunft spielen?

Einige Marken sind schwieriger aus dem Alltag ihrer Nutzerschaft wegzudenken als andere. Gemäss unserer globalen Studie «Meaningful Brands» würde lediglich ein Viertel aller Marken von den Konsumentinnen und Konsumenten vermisst, wenn sie vom Markt verschwinden würden. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass diese zu den anderen 75 Prozent keine emotionale Bindung aufgebaut haben. Die künftige

Rolle von Marken liegt also darin, integrierter Bestandteil des Alltags und der Gefühlswelt der Menschen zu werden.

Was heisst das für die Wertentwicklung von Marken?

Jene Marken, die heute alle Bedürfnisse der Kundschaft konsequent über alle Ebenen bedienen und auch dementsprechend wahrgenommen werden, performen um ein Vielfaches besser an den Aktienmärkten als alle anderen. Es gibt also einen direkten und deutlichen Zusammenhang zwischen dem Erfüllungsgrad der Bedürfnisse innerhalb der drei Ebenen und dem Marken- respektive Unternehmenswert. Dieser wird sich voraussichtlich weiter akzentuieren.

Was verändert in Zukunft die Bedeutung von Marken?

Marken werden von Konsumentinnen und Konsumenten immer mehr zur Verantwortung verpflichtet. Wer diese gegenüber dem Individuum, der Gesellschaft und dem Planeten nicht wahrnimmt, hat Mühe, die Menschen von der Daseinsberechtigung der Marke zu überzeugen. Diese Erwartung wird zusehends unumgänglich. Die Bedeutung verändert sich also dahingehend, dass Marken immer stärker als Bestandteil der persönlichen Lebenswelt und der Gesellschaft wahrgenommen und dementsprechend bewertet werden.

Wie müssten Marken sich auf die Veränderungen, die da kommen, einstellen?

Sie müssen sich zunehmend agil verhalten, und sie müssen dynamisch auf veränderte Ansprü-

che und Umstände reagieren können. Sie brauchen die Fähigkeit, sich schnell und glaubwürdig an die Lebenswelten ihrer Kundschaft anzupassen. Sie müssen sich bewusst sein, dass neben der Leistungsfähigkeit ihrer Produkte auch ihr Beitrag zum persönlichen Wohlbefinden und zum gesellschaftlichen Wohlergehen für die Performance verantwortlich ist.

Wie wird künstliche Intelligenz Marken beeinflussen?

Erfolgreich digitalisierte Marken profitieren schon heute enorm von künstlicher Intelligenz, zum Beispiel zur Optimierung des Nutzererlebnisses. Auch im Bereich Innovation kann sie einen entscheidenden Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit leisten. Auf der Ebene der Authentizität gewinnt insbe-



Zur Person

Jonas Eliassen ist seit November 2022 CEO von Havas Switzerland. Er verfügt über ein eidgenössisches Diplom als Kaufmann und als Marketingplaner. Eliassen war unter anderem Head of Sales bei Tamedia. Danach folgten Stationen bei Publicis, Carat und Dentsu Aegis Network.

Das Unternehmen

Havas Switzerland gehört zur französischen Havas Group, einem der weltweit grössten Agenturnetzwerke. Im Auftrag von Promarca führt das Unternehmen jährlich die «Havas Brand Predictor»-Studie für den «Promarca Brand of the Year»-Award durch.

sondere der verantwortungsvollen, nachhaltige und transparente Umgang mit Nutzerdaten an Gewicht. Der Einfluss von KI auf diese Bereiche nimmt in hohem Tempo zu. Durch die exponentielle Entwicklung der Systeme werden Marken, die diese nicht konsequent nutzen, auf allen Ebenen an Relevanz verlieren und an Leistungsfähigkeit einbüßen.

Wie wichtig sind soziale Communitys, ob virtuell oder real?

Sie sind das mächtigste Instrument bei der Beschaffung von First-Party-Daten und bei der Implementierung von DTC-Modellen. Richtig angewendet, verbessern beide die Performance von Marken und sind der Schlüssel zu einer wertstiftenden Nutzung von Daten, denn sie helfen dabei, alle Bedürfnissebenen der Nutzenden besser zu verstehen und sie im Sinne einer nachhaltigen Markenführung einzusetzen.

Und wenn wir in die Zukunft blicken – was müssten die Marken bereits heute unternehmen, um dann noch da zu sein?

Authentizität steigern, Innovation fördern und das Nutzererlebnis ins Zentrum ihrer Bemühungen stellen. Nur wer künftig sowohl die funktionale (Innovation), die persönliche (Nutzererlebnis) und auch die gesellschaftliche Ebene (Authentizität) der Nutzeransprüche zu bedienen weiss, wird relevant bleiben oder werden. In den Bereichen Nutzererlebnis und Authentizität, vor allem im Umgang mit gesellschaftlichen und ökologischen Themen, sehen wir zurzeit das grösste Potenzial für die künftige Wertsteigerung von Marken.



550 000

aktive Marken gab es Ende 2022 in der Schweiz. (Quelle: Seco)

Sieben Brands gewannen in den letzten zehn Jahren den «Promarca Brand of the Year»-Award. Lindt, Ricola und El Tony Mate siegten sogar gleich zweimal.

«Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind heute viel wichtiger»

Der Schweizerische Markenartikelverband Promarca feiert den **zehnten Geburtstag** des «Brand of the Year»-Awards.

DENISE WEISFLOG

Seit zehn Jahren wählen Konsumentinnen und Konsumenten die dynamischste und vertrauenswürdigste Marke der Schweiz. Die Idee zur Vergabe des «Promarca Brand of the Year»-Awards entstand bei einem Austausch über die Kommunikation von Markenwerten zwischen Frank Bodin, dem damaligen CEO von Havas, und der Geschäftsführerin von Promarca, Anastasia Li-Treyer. «Marken stehen für Orientierung, Dynamik, Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit. Sie geniessen das Vertrauen der Verbraucherinnen und werden täglich von ihnen genutzt. Wir wollten damals wissen, wer für die Konsumenten die vertrauenswürdigste Marke unter den Promarca-Mitgliedern ist», sagt Li-Treyer.

Die Bedeutung der Dynamik einer Marke
Um die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu erfüllen, müssen Markenunternehmen nicht nur vertrauenswürdig, sondern auch innovativ sein. Wie die Promarca-Chefin erklärt, waren die letzten Jahre so stark von Dynamik und Veränderungen geprägt, dass der Verband 2020 beschloss, den «Promarca Brand of the Year»-Award an die dynamischste Marke zu vergeben. Vertrauenswürdigkeit und Dynamik sind zwei Werte, die Markenprodukte auszeichnen. Der «Havas Brand Predictor», auf dessen Umfragen die Rankings

basieren, misst beides. Die Ansprüche der Konsumenten und Konsumentinnen haben sich in den letzten Jahren geändert: «Neue Technologien führen zu immer komplexeren Systemzusammenhängen.

Damit verändern sich auch die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen. Und das erfordert von Marken eine grundsätzliche Offenheit gegenüber neuen Technologien sowie ein Verständnis für Daten», betont Li-Treyer. Die grössten Veränderungen der vergangenen Dekade hätten sich im Jahr 2020 manifestiert: nicht nur wegen KI, Blockchain oder autoregressiver Sprachverarbeitungsmodelle wie GPT-3, sondern auch wegen der Klimabewegung. «Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind heute wichtiger und breiter abgestützt denn je. Und Nachhaltigkeit ist für die Promarca-Mitglieder fast zur Selbstverständlichkeit geworden», sagt Li-Treyer.

Haben Marken, die sich als klimafreundlich positionieren, die besten Chancen, den «Promarca Brand of the Year»-Award zu gewinnen? Laut der Geschäftsführerin gibt es für den Sieg kein Erfolgsrezept. Es gebe sehr bekannte Marken wie beispielsweise Rivella, die es immer wieder in die Top Ten schaffen würden, aber noch nie gewonnen hätten. Auch Zweifel gehörte zu den meistgenannten Brands, habe aber erst einmal, im Jahr 2018, gewonnen. Umgekehrt gebe es Marken, die schon zweimal gewonnen hätten, jedoch nicht immer in den Top Ten waren – darunter Lindt oder Ricola. Und manchmal befänden sich unter den zehn Besten auch weniger bekannte Marken wie Opaline von Bevanar oder Nature Box von Henkel.

Es gebe keine Regel, jedes Jahr sei eine neue Herausforderung. «Das beweist eines: Markenunternehmen müssen immer bereit sein, Entwicklungen neu zu denken, um den Gestaltungsspielraum für die eigene Zukunft zu erhalten», unterstreicht Li-Treyer. Ein Unternehmen, das dies erfolgreich tut, ist Intelligentfood, das mit El Tony Mate den «Promarca Brand of the Year»-Award sowohl 2024 als auch 2023 gewonnen hat. Für das Unternehmen bedeuten die beiden Siege in Folge nicht nur Bestätigung, sondern auch Motivation: «Der Award hat eine grosse Bedeutung



«Vertrauenswürdigkeit und Dynamik sind zwei Werte, die Markenprodukte auszeichnen.»

Anastasia Li-Treyer
Geschäftsführerin
Promarca

für unser Team. Es ist die Auszeichnung und Anerkennung für die viele Arbeit und grosse Leidenschaft, die in den kontinuierlichen Aufbau von El Tony geflossen sind. Die erneute Auszeichnung bestärkt uns auf unserem Weg, unsere Marke weiterzuentwickeln und stets neue Erlebnisse im Zusammenhang mit El Tony zu kreieren», heisst es vonseiten des Unternehmens.

Und für die Kräuterbonbonherstellerin Ricola, die 2017 und 2020 als Siegerin hervorging, ist der Award «Promarca Brand of the Year» ein Gradmesser für das Vertrauen und die Sympathie, welche die Konsumentinnen und Konsumenten den Produkten und der Marke gegenüber ausdrücken. Daher wird ein dritter Sieg angestrebt: «Damit der Award-Hattrick gelingt, setzt Ricola weiterhin auf eine hohe Qualität ihrer Produkte als Grundlage der Unternehmensentscheidungen», sagt ein Sprecher. Dank zukunftsgerichteter Projekte stelle man sicher, dass die Wettbewerbsfähigkeit des Familienunternehmens und damit der Marke langfristig gewährleistet bleibe.

Entwicklungen neu denken

«Der «Promarca Brand of the Year»-Award trägt dazu bei, den Wert von Marken bewusst zu machen – auch das gehört zu den Rollen des Verbands», sagt Li-Treyer. Er ist jedoch nicht der einzige Award, den Promarca verleiht. «Markenunternehmen stehen für Vertrauen und Dynamik. Aber nicht nur das. Sie sind auch Treiber von Innovation», erklärt die Geschäftsführerin.

Im vergangenen Jahr hätten die Promarca-Mitglieder mehrere tausend neue Produkte auf den Markt gebracht. Auch wenn einige davon wieder verschwinden würden, gelte es, Trends und Entwicklungen von morgen laufend zu beobachten. Um diese Innovationskraft der Unternehmen hervorzuheben, habe man zwei Innovation-Awards lanciert: den «Promarca Star of the Year» und den «Promarca Explorer of the Year». 2023 kam der «Promarca Nachhaltigkeitsaward» hinzu. «Der «Brand of the Year» wird aber immer der Startpunkt sein, der das Ziel hatte, das Verständnis für den Wert von Marken zu fördern», sagt Li-Treyer.

Die Schweiz führt weiter

Die Schweiz gilt als das **innovativste Land** – bei den Innovationsclustern liegen aber andere Länder vorne.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Zum 13. Mal in Folge ist die Schweiz das innovativste Land, wie das Ranking der World Intellectual Property Organization (WIPO) zeigt. Schweden, die USA, Grossbritannien, Singapur und Finnland folgen auf den Rängen zwei, drei, vier, fünf und sechs.

Länder decken sich nicht mit Clustern

Der Wipo-Index unterscheidet dabei zwischen Input und Output, also zwischen Investments in Forschungen und dem, was man damit herausholt. Auf Inputseite liegt die Schweiz regelmässig auf Rang zwei bis vier. Hier werden die Ausgaben für Forschung und Entwicklung, für Schulen und Universitäten und die Qualität der Universitäten betrachtet. Ganz vorne sind Singapur und Irland. Die Outputseite beziffert, wo das Land führend ist. Die Kombination beider Subindizes ist ein starker Hinweis darauf, wie effizient ein Land Innovationen handhabt. Bei der weiteren Aufschlüsselung zeigt sich, wo Schwächen verborgen sind. So kommt man bei der Innovationsinfrastruktur auf Rang vier, bei der Ausdifferenzierung der Geschäftswelt auf Rang fünf und beim Thema Humankapital auf Rang sechs. Bei weiteren Kennziffern sieht es trüber aus: Mit dem Wachstum der Arbeitsproduktivität landet man auf Rang 68, die Diversität der Inlandswirtschaft kommt auf Rang 66, der Onlinestand der Behörden erreicht Rang 49, beim Anteil der Hochschulabgänger aus technisch-wissenschaftlichen Fächern liegt man auf Rang 44.

Das Länder-Ranking spiegelt sich nicht im Ranking der Innovationscluster der Wipo wider. Führend ist der Grossraum Tokio, gefolgt vom Grossraum Hongkong und Seoul. Das Silicon Valley südlich von San Francisco kommt an sechster Stelle. In den Top Ten sind nur Japan, die USA und China vertreten. Paris als erster europäischer Cluster schafft es auf Rang 12, London als zweiter auf Rang 20. Zürich erreicht Rang 49, Basel Rang 97. Um hier vorne zu liegen, braucht es viele Patenteinreichungen, weiter genutzte Patente und wissenschaftliche Publikationen. Die meisten Patenteinreichungen kamen vergangenes Jahr von der ETH Zürich, vom Bauchemieunternehmen Sika und vom Tech-Industriekonzern ABB. Medtech, Computerwissenschaften und Messtechnik waren die Schwerpunktfelder.

Auch die Landwirtschaft wird digital

Eine Reihe von Organisationen und Think-Tanks tätigen zusätzliche Erhebungen zur globalen Wettbewerbsfähigkeit. Bei der Welthandels- und Entwicklungskonferenz (Unctad) beispielsweise stützt man sich für das Länder-Ranking neben den Grundlagen wie ICT-Verbreitung, Risikokapital und Mint-Fächer-Anteile auch auf wichtige «Frontier-Technologien» ab, also auf zukunftssträchtige Themen wie Elektrofahrzeuge, KI und Internet of Things (IoT). Gemäss Prognosen wird sich bei diesen Bereichen der Markt bis 2030 vervierfachen. Hier kommt die Schweiz beim aktuellsten Ranking auf Rang vier. Bezüglich der Finanzierungskapazitäten von Innovationen auf Rang fünf – was mit den hohen Aufwendungen für die Pharmaforschung zu erklären ist. Die grösste Schwäche der Schweiz sei die IT-Industrie: Es wird kaum Hardware im eigenen Land hergestellt, der Schwerpunkt liegt mehr auf der Softwareentwicklung. Laut Unctad erfordern die nachhaltigen Technologien vorangegangene Entwicklungssprünge, beispielsweise auf den Gebieten Sensoren und robuste Kommunikationsnetze. Dazu braucht es Wissen im Bereich künstliche Intelligenz für die Datenauswertung und interdisziplinäres Verständnis für die Handhabung der Ergebnisse. Nur schon für die Landwirtschaft der Zukunft muss man gerüstet sein: Drohnen, Sensoren, Kommunikationsnetzwerke und KI kommen hier zusammen. «Nur eine Handvoll Länder weist hier überhaupt die Kapazitäten auf», so die Unctad.



Ein Lebensmittellabor: Die Schweizer Forschung gilt als führend in der Welt.

Zehn Jahre Promarca-Ranking «Brand of the Year»

Die Gewinner der letzten Jahre

Jahr	Sieger
2024	El Tony Mate
2023	El Tony Mate
2022	Garden Gourmet
2021	Beyond Meat
2020	Ricola
2019	Lindt
2018	Zweifel
2017	Ricola
2016	Lindt
2015	Nespresso

QUELLE: PROMARCA

Künstliche Intelligenz wird selbst zur Marke

Marken werden zunehmend mit künstlicher Intelligenz aufgebaut und gepflegt. Auch im **Luxussegment**.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Künstliche Intelligenz und Marken sind auf vielfältige Weise miteinander verbunden: Chat GPT ist seit November 2022 innert wenigen Monaten zur weltweit bekannten Marke der Firma Open AI aufgestiegen und wird teilweise als Synonym für eine bestimmte generative KI-Anwendung verwendet. Auch über den Chiphersteller Nvidia kann man sich heute gut in der S-Bahn oder bei einer Taxifahrt unterhalten – das Unternehmen war vor dem KI-Boom lediglich in Gaming- und spezialisierten Computerkreisen eine bekannte Marke. Für viele bekannte Marken stellt sich indes die Frage, wie sie KI geschickt nutzen können, um noch bekannter zu werden.

Chat GPT als Haushaltsmarke

Chat GPT erklärt die Potenziale gleich selbst: «Um starke Marken-Communities aufzubauen und zu pflegen, sollten Marken neue Technologien wie KI, AR und VR gezielt einsetzen, um personalisierte und immersive Erlebnisse zu schaffen. Gleichzeitig müssen sie transparente, authentische und menschliche Interaktionen beibehalten, um Vertrauen und Loyalität zu fördern. Durch die Kombination von technologischer Innovation und menschlicher Empathie können Marken ihre Communities effektiv stärken und langfristig binden.» Laut André Briw, Dozent am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern, ist diese Antwort des Systems «durchaus plausibel und realistisch». Bei KI-generiertem Video-Content ist man offensichtlich noch nicht ganz so weit.



Coca-Cola stellte 2023 digitalen Künstlern eine KI-Plattform zur Verfügung, um Werbemotive zu entwickeln.

Dem Publikum am diesjährigen Swiss Economic Forum (SEF) gelang es weitgehend, das einzige «echte» unter vier gezeigten Videos zu identifizieren – bei den künstlich generierten «stimmte» jeweils etwas nicht ganz. Die offensichtliche und bewährte Nutzung von KI bei Marken sind die «Performance Ads». Das sind die Kampagnen, die via Google oder Meta laufen und bei denen die Auftraggeber jeweils nur dann bezahlen, wenn User die Werbung anklicken. KI wird hier genutzt, um diese Form der Werbung rascher und automatisiert vorzunehmen. So werden Online-Abos und Produkte vermarktet.

Die Unternehmensberatung Bain hat dem amerikanischen Getränkekonzern Coca-Cola dabei geholfen, künstliche Intelligenz im Marketing einzusetzen. Auf Basis von Chat GPT in Verbindung mit dem Bildgenerator Dall-E, der ebenfalls aus dem Haus Open AI stammt, wurde eine technische Plattform gebaut, mit deren

53%

der befragten Unternehmen gaben an, dass sie KI noch nicht für das Marketing nutzen. (Quelle: Statista)

Hilfe Kreative neues Werbematerial für Coca-Cola entwerfen können. Dabei liefert die KI Vorschläge für personalisierte Anzeigentexte und Bildmotive. Coca-Cola will digitalen Kunstschaffenden mit der Technik einen «Sandkasten» bieten, um spielerisch Neues zu schaffen. Man verspricht sich bei Coca-Cola davon, dass neue Kampagnen statt über mehrere Wochen innerhalb von wenigen Tagen entworfen werden können. Einige Motive wurden schon auf den digitalen Plakatwänden beim New Yorker Times Square und beim Londoner Piccadilly Circus gezeigt.

Schwieriger ist es laut den Analytinnen und Analysten von CB Insights, wenn es darum geht, Marken aufzubauen und weiterzuentwickeln. Hier geht es darum, Geschichten rund um ein Unternehmen zu erzählen und die Identität des Unternehmens mit den Wünschen und Absichten der User zu verbinden.

Im Idealfall kommen die User dann direkt zur eigenen Plattform – allein über das Brand-Marketing. Der Direct-to-Consumer-(DTC)-Verkauf ist für viele Firmen attraktiver, weil sie hier die Kundenbeziehung direkt kontrollieren sowie die volle Marge und auch die Hoheit über die Daten haben. Das Problem hierbei: Die Marken konkurrieren untereinander um die beste Platzierung bei Google und Meta – und das kann dann sehr teuer werden.

Luxusprodukte sind Massenware

Google lancierte deshalb in diesen Tagen eine neue Funktion – die «Brand Recommendations powered by AI». Damit will man sich auch im Wettbewerb mit Meta – das ebenfalls zunehmend mit KI-Tools arbeitet – und Amazon behaupten. Die neue Funktion wird auf der Basis der beiden klassischen Bezahlvarianten Cost-per-Thousand (CPM) und Cost-per-View (CPV) abgerechnet und sie lässt sich via Tools für die Budgetierung, Keywords und Zielpublikum, für Messungen und für den «Sales-Funnel» steuern.

Was bei «normalen» Marken funktioniert, kommt bei Luxusgütern an die Grenzen. Die Marken leben hier von exklusiven, in der Regel von Hand gemachten Produkten mit einer langen Tradition. Laut den Experten des Beratungshauses Bain besteht der Luxussektor bei näherer Betrachtung aus neun Teilsegmenten. In einigen dieser Segmente, beispielsweise bei Parfums und Luxusautos, wird weniger mit alter Handwerks- und Feinmechaniktradition geworben als bei anderen – etwa bei Luxusuhren. Laut Bain gilt hier noch die Formel «von Menschen für Menschen» – und da erscheint die KI-Nutzung problematisch. Allerdings verschwimmen hier die Grenzen: Bei gebrauchten Luxusuhren dominiert das Onlinegeschäft, und dort können die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz im Marketing bereits heute helfen.

ANZEIGE

In Coca-Cola steckt mehr Schweiz, als man denkt.



Seit 1936 sind wir in der Schweiz zu Hause. Rund 80% unserer Getränke produzieren wir lokal: in Dietlikon und Vals. Zudem beziehen wir 95% aller Inhaltsstoffe von Schweizer Lieferanten.

Wir beschäftigen rund 650 Mitarbeitende und sichern schweizweit über 7'710 weitere Arbeitsplätze. Mit unserer lokalen Produktion und Wertschöpfung leisten wir einen Beitrag von CHF 833 Mio. zur Schweizer Volkswirtschaft. Als Arbeitgeber, Geschäftspartner und Steuerzahler.



Coca-Cola HBC
Schweiz • Suisse • Svizzera

www.coca-colahellenic.ch

Die Bekanntheit via *Social Media* erhöhen

Um junge **Kaufgruppen** zu erreichen, braucht es vielschichtige Kommunikationswege und Möglichkeiten zum interaktiven Austausch mit dem Unternehmen.

DANIEL TSCHUDY

Lange war Sony der Inbegriff für Qualität und Zuverlässigkeit. Tradition, Geschichte und persönliche Erlebnisse aus der eigenen Jugend haben dem japanischen Unternehmen über Jahrzehnte weltweit ein unglaubliches Marken-Standing gegeben. Dazu kamen innovative Produkte wie der Walkman im Jahr 1979 oder 2005 der Bravia-Flachbildfernseher. Mit Letzterem stand Sony schlicht für das Beste, was es damals im TV-Sektor auf dem Markt gab. Der Name Bravia war eine Abkürzung für «best resolution audio

visual integrated architecture» und thematisierte das Topniveau des Geräts. Die Image- und Produktwerbung an Plakatwänden und in Zeitschriften war allgegenwärtig. Noch eindrücklicher war jedoch die TV-Werbung, die mit einer tiefen und sehr seriös wirkenden Stimme abgerundet wurde: «It's a Sony.»

Erhältlich war Bravia damals nur beim Fachhändler, und man musste viel Geld auf den Verkaufstresen legen (mindestens 5000 Franken). Im Gespräch fragte man nach Hintergrund und Technik; die Antworten hingen davon ab, wie gut sich die Angestellten selbst informiert hat-

ten. Das Vertrauen ins Produkt – respektive der Kaufentscheid – wurde somit grösstenteils durch Fachwissen und Attitude des Verkaufspersonals ausgelöst.

Interaktive und Multioptionen

Wenige Jahre später steht alles auf dem Kopf, und so «einfach» wie Bravia, die sich ursprünglich nur gegenüber der direkten Konkurrenz abgrenzen musste, kann man Markenwerte nicht mehr transportieren. Die Gen Z lässt sich längst nicht mehr auf eindimensionale Wertaussagen und Eins-zu-eins-Werbesprüche ein. Und die Generation Alpha, also die ab 2010 Geborenen, liefert schon jetzt Belege dafür, dass sie noch komplexer einkaufen und konsumieren wird. Junge Menschen lieben soziale Netzwerke, und zwar nicht nur eines.

Am besten sind es möglichst viele für möglichst unterschiedliche Bedürfnisse. Und dabei gibt es keinerlei Loyalität: Genutzt wird, was Spass macht, interaktiv und zeitgemäss ist. Während Babyboomer und die Generationen X und Y ihre sozialen Netzwerke noch fein säuberlich einsetzen, beispielsweise LinkedIn für Business und Facebook für Privates, gibt es bei der Gen Z keine fixen Strukturen mehr. Entsprechend komplex wird es für Marken, sich den jüngeren Generationen anzunähern.

Es ist offensichtlich: Markenaufbau, Vertrauensbildung und Promotions müssen gleichzeitig über verschiedene und miteinander vernetzte Kanäle gespielt werden. Die jungen Kundengruppen, die täglich Dutzende von Videoclips konsumieren, bevorzugen leicht erreichbare Inhalte, die sie auf den verschiedenen Plattfor-

men schnell aufnehmen und mit ihren Freundinnen oder der ganzen Welt teilen können. Dazu gibt es einen neuen Begriff: «Snackable Content» – also Fast-Food-Content. Unternehmen können in diese Welt einsteigen, aber ihre Clips und Messages müssen kurz, frech, lustig und relevant sein, um die Aufmerksamkeit des jungen Zielpublikums zu erreichen.

Wer sich zum Beispiel im Tram umschaute, erkennt, wie «schnell» die Jungen solche Videos und Bilder abarbeiten. Der Daumen juckt nur so von Clip zu Clip. Untersuchungen zeigen, dass offensichtliche Marketingbemühungen in weniger als einer Sekunde übersprungen werden. Die Lösung ist, schon ab dem allerersten «Pic» relevant und unterhaltend aufzutreten. Aktualität kann ein Hilfsmittel sein, Nemos Auftritt in Malmö beispielsweise oder die Ansage eines bekannten Influencers, Musikers oder Sportlers. Aber Fakt ist: In nur dieser einen Sekunde entscheidet die junge Kundschaft, ob sie einer einzelnen Message mehr Zeit schenken wird als nur einen Daumenschwenker.

Nicht nur der Spassfaktor zählt

Um beim Beispiel Sony zu bleiben: Ein noch so adrettes Bild eines Flachbildschirms löst nichts mehr aus. Jemand oder etwas muss vor dem Produkt platziert sein, bildlich oder inhaltlich, und in den Köpfen Bilder auslösen. Vertrauen wird über vertraute Personen ausgelöst, ob man diese nun persönlich kennt oder einfach gut findet. Aber auch Authentizität spielt eine tragende Rolle. Werbung oder die Werbeträger müssen unverfälscht und glaubwürdig sein. Junge Menschen vermischen auf

180

Minuten sind Jugendliche im Durchschnitt an einem Wochentag online; am Wochenende sind es täglich 300 Minuten.

ihren sozialen Netzwerken immer häufiger politische, soziale und unterhaltsame Inhalte. In diesem Sinne müssen die «Memes», also über das Netz laufende Medieninhalte, nicht nur humoristisch, sondern auch gesellschaftskritisch sein.

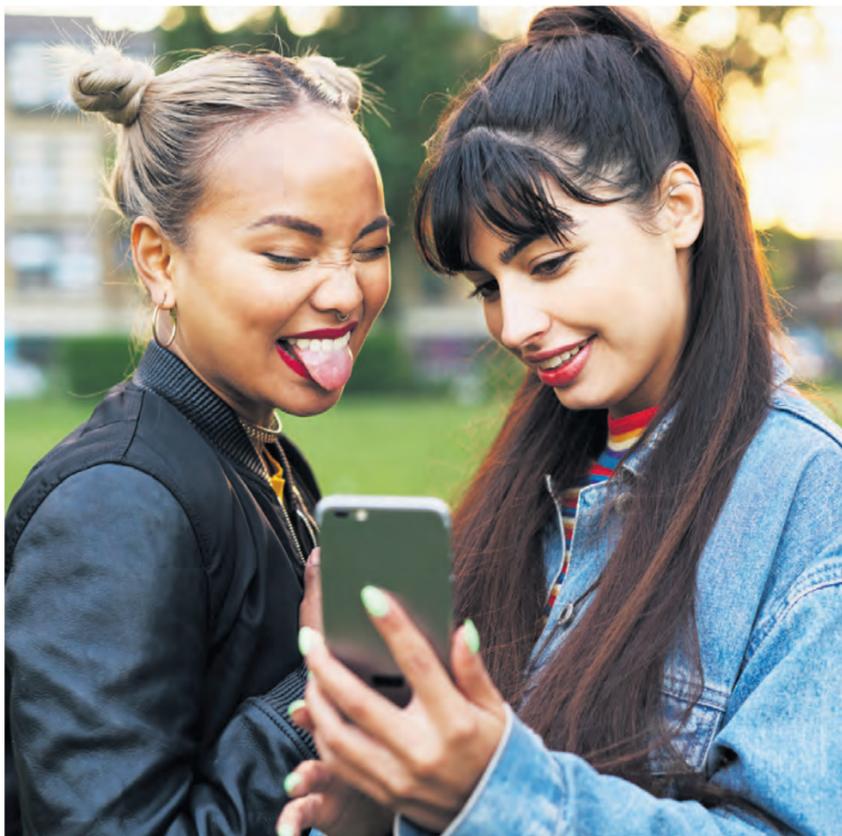
So können Firmen ihre junge Endkundschaft auch erreichen, indem sie mit einer plattformübergreifenden Kommunikation soziale Verantwortung übernehmen und visualisieren.

Neues Kundenverhalten

Wer sich mit der Gen Z auseinandersetzt, muss berücksichtigen, dass die Jungen sich bei Bedarf sämtliche Informationen selbst einholen. Technisch sind sie versierter, und sie kaufen selbstsicherer als ihre Eltern übers Internet ein. Kaufentscheide werden weniger über Imagewerte oder ein Kundenerlebnis gemacht, sondern über Verfügbarkeit und den Preis – und beides kann via soziale Plattformen abgerufen und verglichen werden.

Was junge und technikaffine Generationen deshalb von einer Marke fordern, sind offen einsehbare Fakten über Angebot und Produkte und einen direkten Kontakt zum Unternehmen, sei es über Live-Chats oder über Chatbots. Dabei akzeptieren sie durchaus, von einer künstlichen Intelligenz bedient zu werden. Erwartungen an eine Marke müssen mit einem effizienten digitalen Kundenservice befriedigt oder bestätigt werden. Dementsprechend sollten Unternehmenswebsites auf der Titelseite einen unmittelbaren Direktzugriff auf Fakten, Blogs, Bilder, FAQ und Buchungen anbieten.

Zeit ist nicht Geld, wie das die Generation der Babyboomer gelernt hat. Sondern Zeit widerspiegelt heute die Zeitnot respektive die Ungeduld der jungen Generationen. Deshalb erwarten sie von Unternehmen und Brands, dass diese über die verschiedenen Kanäle erreicht werden können, sei es via Facebook, Instagram, Tiktok, Snapchat, Twitch oder Youtube, und das bitte auch mit einer Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit.



Für die **Gen Z** sind soziale Medien die wichtigste Quelle für Informationen zum Zeitgeschehen – rund zwei Drittel (64 Prozent) informieren sich via Social Media.

«Bravia ist die Krönung von 36 Jahren Innovation und Know-how im TV-Bereich.»

Dick Komiyama

Ex-Präsident und Ex-COO von Sony zur Einführung von Bravia im Jahr 2005.



MATTHIAS NIKLOWITZ

Zweifel, der Kartoffelchipshersteller, ist ein gutes Beispiel. «Zweifel Friendz zielt darauf ab, die Leidenschaft und das Engagement unserer treuesten Fans zu fördern, um die Markenbindung, insbesondere unter jungen Konsumentinnen und Konsumenten, zu stärken», sagt Anita Binder, Mediensprecherin beim Snackhersteller. «Wir richten uns an diejenigen, die andere begeistern: engagierte Zweifel-Fans, die nicht nur Produkte lieben, sondern auch die Marke aktiv vertreten und fördern wollen. Unsere Zielgruppe sind Personen, die bereit sind, sich einzubringen und die Zukunft von Zweifel aktiv mitzugestalten.»

Das Hauptziel von Zweifel Friendz sei der Aufbau eines grossen und nachhaltig engagierten Pools von Zweifel-Fans, so Binder weiter. «Diese Fans verstehen sich als aktiver Teil der Marke und tragen dazu bei, die Bindung innerhalb der Gemeinschaft zu stärken.»

Marken schaffen Orientierung

Firmen wie Zweifel lägen damit richtig, sagt André Briw, Dozent am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern. «Die Markensoziologie beschäftigt sich – im Gegensatz zu anderen Disziplinen wie beispielsweise die BWL oder auch das Marketing – einerseits mit sozialen Beziehungen beziehungsweise Bündnissen zwischen

Menschen und Dingen oder eben Marken», sagt Briw. «Andererseits mit den Bindungen zwischen Menschen über eine Marke, die diese gemeinsam attraktiv und relevant finden. Das sind dann die Markengemeinschaften oder Brand Communities.» Die Markensoziologie geht der Frage nach, wie es Marken schaffen, eine starke Anziehungskraft beziehungsweise eine Sogwirkung auf Menschen zu erzielen.

Die wichtigste Ursache einer starken Marke ist eine Leistung, die der Kundschaft einen funktionalen und/oder psychosozialen Nutzen zu bieten vermag, sagt Briw. «Aus diesem Grund wird ein Produkt oder eine Dienstleistung überhaupt das erste Mal gekauft. Ist die Käuferschaft mit der Leistung zufrieden, so kauft sie diese wieder.» Mit der Zeit entstehe dann eine Vertrautheit zu dieser geschätzten Leistung, woraus sich sukzessive ein Vertrauen entwickle. «Die wohl zutreffendste Definition von Marke ist: Marke gleich Vertrauen», so Briw. «Und da sind wir jetzt bei der

Marken bieten Menschen eine Orientierungshilfe

Der Aufbau von **Communitys** geht einher mit dem Aufbau von Vertrauen – und das erfordert Zeit und die richtigen Schritte.



Auch mit solchen Instagram-Posts kommuniziert **Zweifel** mit seiner Community.

Rolle, der Aufgabe der Marke gegenüber ihrer Kundschaft: Starke Marken vermitteln also ihrer Kundschaft oder dem Publikum aufgrund guter, konstanter Leistungen Vertrauen, geben ihnen das Gefühl von Sicherheit, und

Sicherheit ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Marken bieten Menschen eine Orientierungshilfe.» Aus Sicht der Unternehmen heisst das: Wer fähig ist, Marken erfolgreich zu führen, schafft sich damit eine langfristige

gesicherte Existenz. Starke Marken mit einer klaren Identität, mit attraktiven Werthaltungen und einer differenzierten Positionierung haben es laut Briw einfacher, ein langfristiges soziales und emotionales Bündnis mit der Kundschaft und somit auch eine Markengemeinschaft aufzubauen und zu pflegen. Darüber hinaus wollen oder – je nach Strategie der Marke – sollen Communitys aber auch aktiv in die Markenführung eingebunden werden. «Sie ermöglichen nicht nur Einblicke in Kundenwünsche und -bedürfnisse, sondern können auch wertvolle Rückmeldungen geben, die zur Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen dienen», sagt Briw.

Die Leistung ist am wichtigsten

Mitglieder einer Brand Community zeichnen sich im Vergleich zu «normalen, loyalen Kunden und Kundinnen» durch eine deutlich höhere Bindung und Loyalität zur Marke aus. «Die heute geltenden Erfolgsfaktoren einer sowohl für die Marke als auch für die Marken-Community vorteilhaften Zusammenarbeit werden auch in Zukunft relevant sein», sagt Briw. «Am wichtigsten ist und bleibt, dass die Marke eine konkrete, besondere, qualitativ hochstehende (Spitzen-) Leistung anbietet, die der Kundschaft einen bedeutenden funktionalen und/oder psychosozialen Nutzen zu bieten vermag – dann bleibt sie für die Mitglieder der Markengemeinschaft attraktiv und relevant und wird noch lange Zeit weiterfunktionieren.»



22,4

Milliarden Franken betrug der Markenwert von Nestlé 2023. Damit ist sie die wertvollste Schweizer Marke. (Quelle: Statista)

«Jede fünfte Person in der Schweiz ist laktosesensitiv»

Die beiden Co-Leiterinnen Marketing der Rivella Group, Sara Jermann und Angelika Leemann, ziehen eine erste Bilanz nach dem Launch des veganen **Rivella Gelb** und wehren sich dagegen, dass der Staat den Bürgern und Bürgerinnen vorschreiben will, was sie essen und trinken sollen.

INTERVIEW: FLORIAN FELS

Sie haben Mitte März Rivella Gelb lanciert. Bereits zum zweiten Mal nach einer kurzen Episode vor über zehn Jahren. Was ist damals schiefgegangen?

Sara Jermann (SJ): Korrekt, wir haben den ersten Anlauf mit einem veganen Rivella Gelb bereits 2008 unternommen. Wir müssen aber ehrlich sein und sagen, dass wir damals den Geschmack in der Schweiz nicht getroffen haben und vielleicht auch ein wenig zu früh waren mit einem laktosefreien Rivella. Deshalb haben wir das Produkt wieder vom Markt genommen. Es gab damals aber durchaus auch sehr positive Reaktionen, weshalb wir an der Idee drangeblieben sind. Wir haben das Produkt weiterentwickelt, um es jetzt mit einer neuen Rezeptur ohne Milchserum, geschmacklich jedoch sehr nahe am Original, zu lancieren.

Was ist an der Rezeptur verändert worden?

Angelika Leemann (AL): Das erste Rivella Gelb hatte anstelle des Milchserums eine Alternativzutat, das Sojaserum. Jetzt haben wir es geschafft, ein neues Produkt ohne Milchserum und ohne Sojabasis zu kreieren, das auch noch mit 40 Prozent weniger Zucker wie Rivella schmeckt.

Inwiefern haben Sie die Konsumentinnen in die Produktentwicklung miteinbezogen?

SJ: Wir haben insbesondere Rivella-Refresh-Konsumentinnen und -Konsumenten miteinbezogen, denn wir wollten diese auf keinen Fall verlieren. Rivella Refresh hatte ja schon einen reduzierten Zuckeranteil. In quantitativer und qualitativer Marktforschung wurde dann die neue Rezeptur immer wieder getestet und weiterentwickelt.

Lohnt sich der ganze Aufwand für ein neues veganes Produkt überhaupt? Der Anteil der Veganer und Veganerinnen in der Schweizer Bevölkerung beträgt weniger als 1 Prozent.

SJ: Der Anteil der Veganerinnen und Veganer in der Bevölkerung ist gering, das ist richtig. Aber jede fünfte Person ist laktosesensitiv. Das sind insgesamt 1,7 Millionen Menschen in der Schweiz.

Wie sah die Einführungskampagne aus?

AL: Am Dienstag nach Ostern, Anfang April, ist unsere nationale Werbekampagne mit TV, digitalen Videos und Social Media mit einem hohen Werbebudget gestartet. Während knapp zwei Monaten im April und Mai haben wir darauf aufmerksam gemacht, dass es ein neues Produkt gibt, das jetzt probiert werden kann. Zudem gab es auch eine Reihe von Marketingmassnahmen, die es so vorher noch nicht gegeben hatte.

Welche zum Beispiel?

AL: Die Pendlerzeitung «20 Minuten» und deren Website erschienen im gelben Look. In Zürich und Bern fährt ausserdem ein Tram, das wie eine gelbe Rivella-Flasche aussieht. Gerade auf Social Media findet dies grosse Beachtung.

Welche Ziele bezüglich Absatz haben Sie?

AL: Rivella Rot ist unser stärkstes Produkt, gefolgt von Rivella Blau. Neben Rivella Grün gab es bisher noch Rivella Refresh, ein um 40 Prozent zuckerreduziertes Produkt. Letzteres wurde jetzt von Rivella Gelb abgelöst. Unser Ziel ist, die Refresh-Konsumentinnen und -Konsumenten zu Gelbfans zu machen. Zusätzlich sprechen wir mit dem neuen Produkt laktosesensible Menschen an. Entsprechend grösser schätzen wir das Potenzial von Rivella Gelb ein. Mit Rot, Blau, Grün und Gelb verfolgen wir heute eine klare Vierfarbenstrategie mit dem Ziel, unsere Position als zweitstärkste Getränkemarkte der Schweiz weiter zu stärken und auszubauen.

Wie kommt Rivella Gelb an?

AL: Was uns vom Handel und von Konsumenten und Konsumentinnen zurückgespielt wird, ist sehr positiv. Auch in der Branche ist der Launch als mutiger Schritt bewertet worden. Viel besser hätte es in den ersten beiden Monaten nicht laufen können. Und jetzt, wenn wir in den Sommer hineingehen, kommt die entscheidende Phase, in der wir sehen können, wie sich das neue Produkt im Markt durchsetzt. Zudem ist es schön, zu erleben, mit welcher Begeisterung all unsere Mitarbeitenden bei diesem Launch mitgezogen haben.

Welche Zielgruppen werden vom Alter her besonders angesprochen?



Die beiden Leiterinnen aus dem Marketing von Rivella in der Produktionshalle: **Angelika Leemann** und **Sara Jermann**.

Zur Person

Zur Person

Angelika Leemann ist seit August 2023 Co-Leiterin Marketing der Rivella Group. Sie verantwortet zusammen mit Sara Jermann die Bereiche Product Management, Innovationen, Brand Management, Kommunikation und Event Management für die Marken Rivella, Focuswater und Michel.

Sara Jermann ist seit August 2023 Co-Leiterin Marketing der Rivella Group. Sie verantwortet zusammen mit Angelika Leemann die Bereiche Product Management, Innovationen, Brand Management, Kommunikation und Event Management für die Marken Rivella, Focuswater und Michel.

Ausbildung und berufliche Laufbahn

Leemann hat einen Bachelor in Betriebswirtschaftslehre und einen Master in Marketing, Dienstleistungs- und Kommunikationsmanagement. Zuvor arbeitete sie unter anderem für Energy Factory und Hero.

Ausbildung und berufliche Laufbahn

Jermann hat unter anderem einen Bachelor in Sport Science und einen Master in Business Administration. In früheren Stationen arbeitete sie unter anderem für Emmi, Isostar und die Swiss Olympic Association.

Mate-Tee-Basis

grosse Erfolge erzielt. Kein Markt für Sie?

AL: Wir haben diesen Trend schon sehr früh erkannt, als wir mit Rivella Grün ein Aktivierungsgetränk lanciert haben. Aber natürlich verfolgen wir den Markt genau.

Welchen Einfluss hat das Wetter auf Ihre Verkäufe?

SJ: Das Wetter hat einen sehr grossen Einfluss. Letztes Jahr hatten wir einen sehr warmen September, Oktober und teilweise noch November. Das hat zu relativ starken Verkäufen geführt. Wenn Menschen sich im Freien aufhalten und die Temperaturen steigen, konsumieren sie auch mehr Getränke.

SJ: Unsere Kernzielgruppe sind die 20- bis 35-Jährigen. Deshalb freut es uns ganz besonders, dass Rivella Gelb gerade auch bei jüngeren Menschen so gut ankommt; auch wenn der USP von Rivella Gelb – laktosefrei bei reduziertem Zuckeranteil – durchaus für alle Altersgruppen attraktiv ist.

Haben Sie besondere Massnahmen für den Sommer geplant?

SJ: Wir werden sehr stark an Festivals in der Schweiz präsent sein, um weiterhin die jungen Zielgruppen anzusprechen.

In den letzten Jahren haben Newcomer wie El Tony Mate mit Energydrinks auf

«Sorgen bereiten uns diskutierte Werbeverbote für Lebensmittel.»

Angelika Leemann



Beispiele für die Werbekampagne von Rivella Gelb: Die Pendlerzeitung «20 Minuten» beispielsweise erschien im gelben Look.

Das Unternehmen

Die Rivella Group ist ein Familienunternehmen im Besitz der Familie Barth. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Rothrist AG. 231 Mitarbeitende erzielten 2023 einen Umsatz von 138 Millionen Franken. Die Bekanntheit der Marke Rivella liegt in der Schweiz bei 98 Prozent.

Zuckerhaltige Getränke werden von Gesundheitsexperten häufig kritisiert. Spüren Sie dies bezüglich eine Änderung im Konsumentenverhalten?

SL: Wir haben die Erklärung von Mailand unterschrieben, die Unternehmen dazu verpflichtet, den Zuckeranteil in ihren Produkten schrittweise zu reduzieren, bis Ende 2024 um 10 Prozent. Konsumenten entscheiden sich oft für den vollen Geschmack der zuckerhaltigen Getränke. Für sie steht der Genuss im Vordergrund. Es kommt halt immer auf den vernünftigen Umgang mit den Produkten an. Zudem: Wir haben ja alle Produktvarianten im Sortiment, die Konsumentinnen und Konsumenten können selbst wählen. Wir waren übrigens die Ersten, die bereits 1958 mit Rivella Blau ein zuckerfreies Getränk lanciert hatten, ganze 25 Jahre bevor Coca-Cola in der Schweiz ein zuckerfreies Produkt lancierte.

Welche Herausforderungen haben Sie?

AL: Was uns sicherlich Sorgen bereitet, sind immer wieder diskutierte Werbeverbote für Lebensmittel. Wir sollten aufhören, von «schlechten» oder «bösen» Produkten zu sprechen. Wir haben qualitativ hervorragende Produkte, die in einem gesunden Mass absolut vertretbar sind. Man sollte die Menschen da nicht vom Staat her mit Vorschriften bevormunden, sondern sie selbst entscheiden lassen, wie sie mit Genuss umgehen.

Kindern fehlt allerdings häufig das Mass.

SJ: Wir richten unsere Werbung nicht an Kinder. Die Vertreterinnen und Vertreter unserer Kernzielgruppe sind wie erwähnt 20- bis 35-jährig. Seit 2015 sind wir Mitglied von Swiss Pledge, einer Initiative namhafter Nahrungsmittelhersteller, die freiwillig auf Werbung, die sich an Kinder richtet, verzichten. So inserieren wir etwa nicht in Kindermagazinen und schalten keine TV-Spots in Sendungen, die von Kindern geschaut werden.

Angenommen, Sie bekommen zusätzlich 10 Millionen Franken für Ihr Budget. Was würden Sie damit machen?

SJ: Wir würden sicher einen Teil nutzen, um weiter in die Innovation unserer Produkte zu investieren. Die ganzen Entwicklungen sind kostspielig, und wir haben so viele Ideen.

AL: Ein attraktives Umfeld, um zusätzliche Gelder zu investieren, wären bestimmt auch E-Sports und Gaming.

REINGEPFEFFERT IN DER 1. MINUTE.

90 MINUTEN KNUSPRIGE NERVENNAHRUNG.



Z

ZWEIFEL

SNACKS AUS LEIDENSCHAFT