

«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 Werbedruck 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.

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 Gesundheitsexpertinnen häufig kritisiert. Spüren Sie diesbezüglich 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.

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 Zuckergehalt – 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

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.

«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.