

Wirtschaft

Rivella reagiert auf Vegan-Flaute

Der Getränkehersteller sieht sich gezwungen, seine Marketing-Strategie für Rivella Gelb anzupassen.

Benjamin Weinmann

Die Marke Rivella ist praktisch Teil des Schweizer Kulturguts, genauso wie andere Traditionsfirmen wie Ricola, Victorinox, Zweifel oder Kamby. Entsprechend viel Beachtung erhält das Familienunternehmen aus Rothrist AG, wenn es sich an Innovationen heranwagt - insbesondere wenn die Getränkeline um eine neue Farbe erweitert wird.

Zuletzt tat die Firma dies vor zwei Jahren mit grossem Marketingeinsatz. Das neue Rivella Gelb mit dem Zusatznamen Refresh wurde mit viel Brimborium lanciert. Das Logo der Pendlerzeitung «20 Minuten» sowie die Ummantelung des Migros-Magazins wurden gelb gefärbt. In Bern und Zürich fuhren gelbe Rivella-Trams durch die Strassen. Der Clou: Im Gegensatz zu den etablierten Rot, Blau und Grün, die auf Milchserum basieren, ist die gelbe Variante vegan.

Ein entsprechendes Vegan-Logo machte dies auf der Etikette prominent sichtbar. Und in der PR-Kampagne betonte Rivella, dass die Produktneuhheit «voll vegan - ohni Milchzüks» produziert werde. Der damals zuständige Rivella-Markenmanager Nikolas Petschen sagte gegenüber dem Branchenportal Persönlich beim Start, das Konsumentenbedürfnis habe den Ausschlag für die Lancierung gegeben. Denn: Jede fünfte Person in der Schweiz ist laktose-sensitiv, verträgt also Milchprodukte schlecht. Der Trend gehe zur veganen Ernährung.

«Ohni Züks» statt «ohni Milchzüks»

Doch nur zwei Jahre später ist Rivella zum Schluss gekommen: Dieser Trend wurde überschätzt. Die Vermarktungsstrategie der gelben Flaschen wurde angepasst. Das Vegan-Logo ist auf der Vorderseite nicht mehr präsent, nur noch versteckt auf der Rückseite. Und auf der Firmen-Website heisst es bloss «ohni Züks», nicht mehr «voll vegan - ohni Milchzüks».



Beim neuen Etiketten-Design (links) vom gelben Rivella fehlt das Vegan-Logo auf der Vorderseite. Beim alten Design (rechts) war dies prominent über dem Rivella-Schriftzug zu sehen. Bilder: zvg

Rivella-Sprecherin Monika Christener bestätigt auf Anfrage die Beobachtungen von CH Media. «Der vegane Trend hat in der Schweiz zuletzt an Relevanz in der breiten Bevölkerung verloren.» Tatsächlich sind auch andere Nahrungsmittelhersteller in den vergangenen Monaten zu dieser Erkenntnis gelangt. So erwähnte Emmi-Chefin Ricarda Demarmels bei der letzten Bilanzmedienkonferenz ihre 2020 lancierte Pflanzen-Milch- und Joghurt Linie Beleaf gar nicht. Und bei Konzernen wie Nestlé ist die Goldgräberstimmung in Bezug auf pflanzliche Fleisch-Alternativen verfliegen.

Die Verpackung sei deshalb leicht optimiert worden, die Rezeptur bleibe hingegen unverändert, sagt Christener. Sprich: Rivella Gelb bleibt vegan, doch betont wird dies in der Vermarktung nicht mehr. Das Thema Zucker sei stärker in den Fokus gerückt, da Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt auf bewusste Ernährung achten

würden, sagt Christener. Rivella Gelb komme diesem Bedürfnis nach. Es enthält 40 Prozent weniger Zucker als das klassische Rivella Rot. Der Zusatzname Refresh ist nun noch grösser auf der Etikette.

Schon 2008 gab es ein Rivella Gelb

Allerdings: 2018 hatte Rivella bereits eine zuckerreduzierte Variante lanciert, ebenfalls mit dem Zusatznamen Refresh, aber nicht mit gelber, sondern mit roter Flasche. Diese schien Anklang zu finden - auch bei Verwaltungsrat Alexander Barth, der es zu seinem Lieblingsgetränk erkor. Der Markenhändlerverband Promarca zeichnete das Produkt gar als Neuheit des Jahres aus. Doch dann glaubte Rivella, dass es als gelbe Vegan-Variante noch erfolgreicher sein könnte.

Und heute? Die Verkaufszahlen der gelben Rivella würden sich «gemäss unserer Erwartungen» entwickeln, sagt Christener. Man halte daran

fest. Eine Rückkehr zum alten Refresh-Design mit der Farbe Rot und somit eine Aufgabe der Vegan-Strategie ist demnach kein Thema.

Dennoch dürfte die Strategie-Anpassung intern negative Erinnerungen wecken. Denn 2008 gab es erstmals ein Rivella Gelb, damals wurde es auf Sojabasis produziert. Aber es traf den Geschmack der Kundschaft nicht. Rivella reagierte nach nur einem Jahr, überarbeitete die Rezeptur und das Etikettendesign. Doch die Meinungen waren bereits gemacht. 2012 war Rivella Gelb im Schweizer Detailhandel Geschichte - bis zur Reinkarnation vor zwei Jahren.

Die Konkurrenten sind US-Getränkeriesen

Das 1952 gegründete Traditionsunternehmen steht als Schweizer KMU vor der Herausforderung, sich im Getränkeregale gegenüber der grossen, internationalen Konkurrenz wie Coca-Cola, Pepsi oder Red Bull zu behaupten. Kaum ein ende-

res Sortiment ist härter umkämpft. Beinahe wöchentlich lancieren Migros, Coop und Co. neue Erfrischungsgetränke.

Bisher konnte sich Rivella relativ gut behaupten, auch dank der hohen Bekanntheit. Laut eigenen Angaben kennen 95 Prozent aller Personen in der Schweiz die Marke Rivella. Und das Unternehmen ist unter den Top 10 der Firmen mit der besten Reputation im Land vertreten. Zudem gibt es die Getränke in Frankreich, Luxemburg und den Niederlanden. 2019 wurden derweil die langjährigen Expansionsbemühungen in Deutschland - unter anderem mit dem Komiker Emil Steinberger als Markenbotschafter - eingestellt.

Im vergangenen Geschäftsjahr erwirtschafteten die rund 240 Angestellten einen Umsatz von 140 Millionen Franken, ein Plus von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dieses kam insbesondere dank der 2019 zugekauften Vitaminwasser-Marke Focuswater zustande.