

Promarca

Rückblick: 10 Jahre Promarca Brand of the Year

Seit 2010 ist der Tag der Marke ein Höhepunkt im Kalender der Schweizer Markenindustrie. Jährlich versammeln sich im Juni Mitgliedsunternehmen zu diesem besonderen Anlass, der vom schweizerischen Markenartikelverband Promarca organisiert wird. Dieses Jahr fand der Anlass bei der Rivella AG in Rothrist statt, wo die Teilnehmenden nicht nur inspirierende Referate und Networking genossen, sondern auch durch eine exklusive Führung durch die Produktion von Rivella die Marke hautnah erleben durften.

Text: **persönlich** Bild: **zVg**

Ein weiterer Höhepunkt des Tages war die Verleihung des Promarca Brand of the Year. Dieser angesehene Preis zeichnet seit 2015 die dynamischste oder die vertrauenswürdigste Marke unter den Promarca Mitgliedern aus. Der Gewinner wird jeweils durch eine repräsentative Studie von Havas Switzerland ermittelt, bei der rund 5000 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz befragt werden. Teilnahmeberechtigt sind ausschliesslich Mit-

gliedsunternehmen von Promarca: eine beeindruckende Bandbreite von kleinen Familienbetrieben bis hin zu grossen internationalen Konzernen, die Markenprodukte herstellen. Der Tag der Marke bleibt ein unverzichtbarer Anlass, der dazu dient, das Bewusstsein für Marken zu schärfen und den Wert von Marken zu kommunizieren. Promarca freut sich auf viele weitere Jahre, in denen sie die Besten der Besten auszeichnen darf.



«Alter» und «neuer» Gewinner Promarca Brand of the Year, Karl Schnyder und Saskia von Moos, intelligentfood Schweiz AG.

Rückblick: 10 Jahre Promarca Brand of the Year – die Liste der Preisträger spiegelt die Vielfalt und Exzellenz der Schweizer Markenlandschaft wider.

<p>2015</p>	<p>2016</p>	<p>2017</p>
<p>2018</p>	<p>2019</p>	<p>2020</p>
<p>2021</p>	<p>2022</p>	<p>2023</p>
	<p>2024</p>	

Diese eindrückliche Reihe von Gewinnern zeigt, wie die Markenunternehmen, die Mitglieder von Promarca sind, Innovation und Vertrauen kontinuierlich vereinen. Besonders

«Ich freue mich sehr, dass sich der Brand of the Year gut etabliert hat.»

bemerkenswert sind die wiederholten Auszeichnungen der Marken Lindt, Ricola, Nestlé und El Tony Mate, die ihre herausragende

Marktstellung und Kundentreue unter Beweis stellen.

Anastasia Li-Treyer, die Geschäftsführerin von Promarca, freut sich sehr, dass sich der Promarca Brand of the Year in den letzten Jahren so gut etabliert hat. «Die Idee zum Promarca Brand of the Year entstand bei einem Austausch über die Kommunikation von Markenwerten zwischen Frank Bodin, dem damaligen CEO von Havas, und mir. Ich freue mich sehr, dass seine Nachfolger dieses Projekt mittragen und wir – dank der Konsumentenbefragung von Havas – jedes Jahr erfahren, welche die dynamischste oder vertrauenswürdigste Marke unter den Mitgliedern ist.»



Anastasia Li-Treyer, Geschäftsführerin Promarca.

Promarca

El Tony Mate macht es nochmals

Saskia von Moos ist Head of Marketing and Product Innovation und Mitglied der Geschäftsleitung beim Luzerner Unternehmen intelligentfood. Sie ist die Co-Gründerin von El Tony Mate, dem zweifachen Promarca-Brand-of-the-Year-Gewinner in Folge!

Interview: «persönlich» Bild: zVg

Frau von Moos, herzlichen Glückwunsch zur erneuten Auszeichnung Promarca Brand of the Year! Als Co-Gründerin von El Tony Mate haben Sie zweifellos eine bemerkenswerte Reise hinter sich. Was hat Sie dazu inspiriert, dieses einzigartige Getränk zu kreieren, und wie war der Weg von der Idee bis zum erfolgreichen Produkt?

Die Vision war von Beginn an, die Funktionalität von klassischen Energy Drinks direkt aus der Natur zu holen und so den Konsument*innen ein modernes bzw. zeitgerechtes Getränk zu bieten. Nach einem ersten Versuch mit Gerstenmalz und vielen Lernchancen, inklusive einer steilen Lernkurve, fand der Wechsel zu Mate statt. Wichtig dabei ist die Qualität des Mate, einer guten Rezeptur und einer starken Marke. Diese drei Dinge spielen Hand in Hand und bedingen sich gegenseitig.

Sie haben einen regelrechten Hype um El Tony Mate ausgelöst und damit eine neue Kategorie von Energy Drinks geschaffen. Welche Herausforderungen mussten Sie auf dem Weg zum Marktführer überwinden, und was haben Sie daraus gelernt?

Wir haben nichts ausgelassen. Wie bei fast jeder klassischen Start-up-Geschichte war von allem etwas dabei: von «kein Budget» über «überhaupt nicht verstanden werden» bis zum «richtigen Team» finden. Herausforderungen gab es mehr als genug. Doch mit dem Vertrauen in die eigene Vision und Erfahrung, gekoppelt mit einer professionellen Herangehensweise, konnten wir diese Herausforderungen gut meistern. Im Leben ist es wichtig, authentisch zu sein und seinem eigenen inneren Antrieb zu folgen, auch wenn dieser als ungewöhnlich oder anders wahrgenommen wird. Diese Einstellung hat uns auch im Aufbau geholfen und wird täglich gelebt.

Die Marke El Tony Mate ist zu einem Symbol für natürliche und gesunde Energie geworden. Wie wichtig war es für Sie, diese Werte in Ihr Unternehmen und Ihr Produkt zu integrieren, und wie haben Sie dies umgesetzt?

Natürlichkeit war die Basis und der Ausgangspunkt bei der Entwicklung des Produkts bzw. Konzepts. Mittlerweile ist dieses Attribut eine Selbstverständlichkeit, und wir leben noch weitere Werte. Wir möchten Menschen dazu befähigen, das Leben in vollen Zügen zu geniessen. El Tony Mate ist mehr als nur eine Energiequelle. Es ist ein Katalysator für positive Erfahrungen und endlose Möglichkeiten. Unsere Marke zelebriert die Jugendlichkeit im Geiste: Neugier, Leidenschaft und der Mut zur Entdeckung bestimmen unsere Einstellung zum Leben und zur Innovation.

Die Welt der Getränkeindustrie ist bekanntlich dynamisch und wettbewerbsintensiv. Wie bleiben Sie als Co-Gründerin von El Tony Mate innovativ und relevant, um sich in einem sich ständig verändernden Markt zu behaupten?

Auch wenn es für andere unkonventionell oder anders erscheint, sind wir nicht der Meinung, dass wir ständig innovieren müssen, um relevant zu bleiben. Mit El Tony Mate lieben

wir es, Erlebnisse zu schaffen, die Begeisterung auslösen, und streben danach, Vertrauen und sinnvolle, warme Verbindungen mit unserer Community zu fördern. Diese Nahbarkeit und Echtheit leben wir auch selbst – sie wird auch erkannt und geschätzt. Bei den Erlebnissen können und müssen wir uns immer wieder neu erfinden. Das Produkt selbst bleibt aber konstant gleich.

Abschliessend: Was sind Ihre persönlichen Hoffnungen und Ziele für die Zukunft von El Tony Mate?

Ich wünsche mir, dass wir als wachsendes Team gemeinsam unsere Marke weiterhin stark aufladen und festigen können und gleichzeitig unseren einmaligen Spirit beibehalten. Dies ist eine schöne Herausforderung, der ich mich mit Freude stelle.



Saskia von Moos.

ANZEIGE

Wir gewinnen nicht alle Kunden im ersten Anlauf. Viele möchten erst noch ein bisschen Zeit verlieren.

Intelligente Lösungen für den digitalen Raum. bspublic.ch

Bernardini ■ Schnyder