

Coca-Cola

«Wir brauchen keine Markenbekanntheit mehr!»

Wie bewirbt man den berühmtesten Brand der Welt? In Hinblick auf die Olympischen Winterspiele in Vancouver startet Coca-Cola eine gross angelegte Werbeoffensive. Gegenüber «persönlich» erklärt Flavio Calligaris, Geschäftsführer von Coca-Cola Schweiz, den Sinn dieser Aktion.

Text: **Matthias Ackeret** Bilder: **Coca-Cola**

Herr Calligaris, Coca-Cola ist der berühmteste Brand der Welt. Müssen Sie dafür überhaupt noch Werbung machen?

Auf jeden Fall. Wenn aber 99 Prozent aller Schweizer Coca-Cola kennen, braucht man nicht mehr die Markenbekanntheit aufzubauen. Wir wollen mit unseren Aktivitäten vielmehr die emotionale Bindung zur Marke stärken und mit einer klaren Aussage verbinden.

Warum plant Coca-Cola gerade in Hinblick auf die Olympischen Winterspiele in Vancouver eine Werbeoffensive?

Die Olympischen Spiele, die wir seit vielen Jahren als Partner unterstützen, sind eine zentrale Kommunikationsplattform für Coca-Cola. Die Winterspiele in Vancouver eignen sich für eine umfassende Werbekampagne in der Schweiz perfekt. Neben einer Konsumentenpromotion, die online und auf den Flaschen stattfindet, sind wir in 22 Skiorten auf den Skipisten, in den Restaurants, auf Skiständern und auf den Bergbahnen präsent. Wir wollen unsere Konsumenten mit unseren Werbebotschaften bei der Ausübung ihrer Freizeitaktivität begleiten und gleichzeitig überraschen.

Was erhoffen Sie sich durch diese Werbeoffensive?

75 Prozent aller Jugendlichen fahren Ski oder Snowboard. Mit dieser für uns relevanten Zielgruppe kommunizieren wir durch unsere Präsenz in den Skigebieten direkt und nahe beim Freizeitgeschehen. Die Erfahrungen aus den letzten Jahren, die dies-

jährige Winteraktivierung ist bereits die fünfte, zeigen uns, dass wir damit erfolgreich sind und in den direkten Dialog mit unseren Konsumenten treten können.

Wie viel Geld investieren Sie für diese Massnahmen?

In einem Jahr, in dem sowohl Olympische Winterspiele wie auch die Fussball-WM stattfinden, handelt es sich um einen beachtlichen Beitrag unseres Gesamtbudgets. Statt wie in vergangenen Zeiten vorwiegend auf Fern-

«Wir wollen mit unserer Winterkampagne die Konsumenten noch direkter ansprechen.»

sehwerbung zu setzen, wollen wir mit unserer Winterkampagne die Konsumenten noch direkter ansprechen, und zwar via das Web...

Es findet also eine Verlagerung der Werbemittel statt...

Ja, es findet eine Verlagerung statt, obwohl die Fernsehwerbung in unserem Mediamix immer noch einen beachtlichen Stellenwert einnimmt. In unserer Werbekampagne für die Olympischen Spiele in Vancouver verzichten wir aber vollständig auf TV-Spots. Wir fokussieren neben den Direktkontakten in den Skiresorts auf Internetwerbung sowie auf Aktivitäten auf unserer Homepage coke.ch, auf welcher wir stets über die neus-

ten Trends berichten. Wir haben festgestellt, dass viele unserer Besucher über 15 Minuten auf der Seite bleiben, was doch sehr beachtlich ist. Auf jeder Cola-Flasche ist zudem ein Code angebracht, der zur Teilnahme an einem Gewinnspiel berechtigt.

Welche Vorteile hat das Internet gegenüber der TV-Werbung?

Im Gegensatz zu herkömmlichen 30-Sekunden-TV-Spots ermöglicht das Internet Direktkommunikation mit den Konsumenten. Das ist eine ganz andere Qualität als Fernsehwerbung. Unsere Besucher können viele attraktive Preise gewinnen, Musik herunterladen oder an Online-Votings teilnehmen. So schaffen wir den Dialog mit den Konsumenten und können verfolgen, welche Präferenzen unsere Besucher haben.

Big brother is watching you...

(Lacht) Nein, aber Internet hat gegenüber dem Fernsehen doch viele Vorteile. Neben dem Dialog mit den Konsumenten sei hier auch die Möglichkeit zur sofortigen Aktualisierung genannt. Internet als Medium erreicht unsere Zielgruppe viel effizienter als TV.

Sie richten sich an ein jüngeres Publikum. Welches sind dabei die Hauptkonkurrenten von Coca-Cola?

Unsere Mitbewerber beschränken sich nicht ausschliesslich auf den Getränkebereich. Es gibt viele andere Firmen, wie Nike, Google, Nokia oder Apple, welche die gleiche Zielgruppe ansprechen wie wir. Mit solchen



Der Schweizer Coca-Cola-Chef Flavio Calligaris setzt auf Direktkontakte.

Marktteilnehmern besteht jedoch vielfach ein ausgezeichnetes Kooperationspotenzial.

Warum richten Sie sich an ein jüngeres Publikum?

Diese Strategie hat Coca-Cola stark gemacht. Es ist eines unserer Erfolgsgeheimnisse, dass es uns in den letzten 120 Jahren immer wieder gelungen ist, die Marke so zu verjüngen, dass sie auch für eine junge Zielgruppe attraktiv bleibt. Andere Marken – die gleich alt sind wie Coca-Cola – wachsen mit ihrer Zielgruppe und werden dadurch automatisch älter. Das wollten wir verhindern, obwohl unsere Produkte von der ganzen Bevölkerung konsumiert werden. Jedoch schränken wir uns in unserer Werbeaktivität auch ein – so machen wir keinerlei Werbung, die an Kinder unter zwölf Jahren gerichtet ist.

Werden Ihre Marketingaktivitäten von der Hauptzentrale in Atlanta vorgegeben?

Wir verfügen in der Schweiz über viel Handlungsspielraum. Grosse Kampagnen und TV-Spots werden von der amerikanischen Agentur Wieden + Kennedy weltweit produziert und für die einzelnen Länder adaptiert. Alles andere wäre ineffizient. Gleichzeitig können wir individuelle Entscheide treffen, wie beispielsweise unsere Winterkampagne, die mittlerweile von unserer französischen und österreichischen Länderniederlassung übernommen wurde.

Spüren Sie aufgrund einer solchen Kampagne einen steigenden Cola-Konsum?

Ja, dieser ist messbar, doch er befindet sich im einstelligen Bereich, da der Schweizer Getränkemarkt doch sehr stabil ist.

Seit Neustem wird Coca-Cola auch bei der Migros verkauft. Was bringt dies Coca-Cola?

Dies ist für uns eine positive Entwicklung. Damit können wir unsere Konsumenten in der ganzen Schweiz noch besser erreichen.

Wie beurteilen Sie den Schweizer Getränkemarkt?

Er stagniert seit dem Hitzesommer 2003. Der Schweizer Getränkemarkt wird durch die drei Kategorien Wasser, Saft und Erfrischungsgetränke geprägt. Quantitative Verschiebungen finden ausschliesslich zwischen diesen Kategorien statt.

Wie viele Brands bieten Sie in der Schweiz an?

Weltweit hat Coca-Cola über 500 Brands, in der Schweiz sind es um die zehn. Darunter neben der Coke-Family, Fanta und Sprite auch Nestea, Burn, Valser und Powerade.

Wie schwierig ist es, ein neues Getränk zu lancieren?

Innovation kann «trial and error» sein. Es gehört zu den Gesetzmässigkeiten des Marktes, dass von zehn Produkten bis zu neun im Markt scheitern. Diese Erfahrung haben wir vereinzelt auch schon gemacht.

Es sind uns aber vorwiegend erfolgreiche Innovationen gelungen, zuletzt die Einführung von Coke zero vor drei Jahren. Wir haben unsere ambitionierten Absatzziele, die wir uns ursprünglich gesetzt haben, um das Dreifache übertroffen. Weltweit verfügt die Schweiz pro Kopf über den zweithöchsten Coke-zero-Konsum nach Australien.

Womit ist diese Beliebtheit zu erklären?

Es ist uns gelungen, die Schweizer Konsumenten relativ schnell von den Vorzügen von Coke zero zu überzeugen. Dank unseres Abfüllpartners Coca-Cola HBC Schweiz AG ist das Getränk auch sehr gut distribuiert. Wir haben Coke zero anfangs mit den klassischen Medien Fernsehen und Plakat beworben, daneben konnten wir im ersten Jahr über eine Million Produktmuster verteilen, welche zur Bekanntheit von Coke zero beigetragen haben. Für den Erfolg eines Getränks sind aber nicht die Werbeversprechen entscheidend, sondern ob es der Konsument mag oder nicht. Dies war bei Coke zero zweifelsohne der Fall.

Konkurrenzieren Sie mit Coke zero nicht das klassische Coca-Cola?

Wir haben bei der Lancierung des Getränks eine Kannibalisierung innerhalb der Coke-Familie in Kauf genommen. Diese Befürchtungen haben sich aber nicht bestätigt, im Gegenteil, es wird seit Einführung des Getränks insgesamt wieder mehr Coca-Cola ge-



Zeitlos: Coca-Cola richtet sich immer an ein jüngeres Publikum.

trunken. Dank Coke zero konnten wir viele Konsumenten – mehrheitlich Männer – zurückgewinnen, die über 20 Jahre alt sind, den vollen Geschmack von Coca-Cola wollen, dies aber ohne Zucker.

Im Ausland wird Coca-Cola wegen seiner Kalorienhaltigkeit immer wieder kritisiert.

Man sucht bei gesellschaftlichen Problemen wie Übergewicht gerne einen Sündenbock. Dazu bietet sich eine globale Marke wie Coca-Cola geradezu an. Dabei sind nicht Markenprodukte wie Coca-Cola die Ursache des Problems, sondern vielmehr die zunehmende Passivität und Bewegungsarmut unserer heutigen Gesellschaft. Mit

«Eine globale Marke wie Coca-Cola bietet sich als Sündenbock an.»

Initiativen zur Förderung eines aktiven Lebensstils sowie spezieller Aufklärungsarbeit nimmt Coca-Cola die gesellschaftliche Verantwortung zur Bekämpfung von Fettleibigkeit seit Längerem wahr. Neben Sportnachwuchsprogrammen im Bereich Ski und Fussball informieren wir die Konsumenten proaktiv über die Inhaltsstoffe in unseren Getränken und bieten zudem eine breite Produktpalette an. Neben Erfrischungsgetränken stellen wir Light-Getränke und Wasser her. Über 40 Prozent unserer Getränke haben keine Kalorien.

Spüren Sie die viel zitierte «grüne Welle» bei Ihren Getränken?

Nein, der Konsum des klassischen Coca-Cola ist auch 2009 weiterhin gewachsen. Die Konsumenten wählen ihr Lieblingsgetränk aus Geschmacksgründen.

Wie fest machen Ihnen Energydrinks wie Red Bull zu schaffen?

Unsere Zielgruppen überlappen sich. Die Grenzen, warum man ein Getränk konsumiert, sind fließend geworden, meist kommt es auf die momentane Befindlichkeit an. Unser Mitbewerber Red Bull bietet ein eigenes Cola-Getränk an, dieses stellt für uns keine grosse Konkurrenz dar. Wir haben mit unserer Marke Burn einen eigenen Energy-Shot entwickelt, mit welchem wir als Erste auf dem Schweizer Markt präsent waren. Während Coca-Cola im Getränkemarkt die klare Nummer eins ist, sind bei den Energydrinks


die Vorzeichen umgekehrt, und wir sind für einmal der Herausforderer von Marktleader Red Bull. Wir sind zuversichtlich, dass sich Burn in den nächsten Jahren auf dem Markt klar positionieren wird.

Coca-Cola hat vor einigen Jahren die Traditionsquelle Valser Wasser gekauft.

Hat sich diese Investition gelohnt?

Wasser ist ein äusserst schwieriger Markt, da es sehr viele Anbieter gibt und der Preisdruck entsprechend gross ist. Deswegen freut es uns umso mehr, dass Valser immer noch das beliebteste Mineralwasser der Schweiz ist. Seit fünf Jahren exportieren wir es auch ins Ausland – von Berlin bis nach Moskau. Anfänglich gab es Vorbehalte gegen den Kauf von Valser durch uns. Doch diese Bedenken haben sich mittlerweile gelegt. In den letzten sieben Jahren investierten wir einen zweistelligen Millionenbetrag in Valser. Wir bringen in Kürze ein neues, leicht mineralisiertes Wasser auf den Markt, das von einer neu erschlossenen Quelle auf über 1800 Meter über Meer stammt. Dank diesem neuen Produkt können wir ein neues Kundensegment ansprechen und die Position von Valser weiter stärken.

Nochmals zurück zu Coca-Cola. Kennen Sie eigentlich die berühmte Herstellungsformel?

Nein, obwohl 95 Prozent des in der Schweiz getrunkenen Coca-Cola auch bei uns in der Schweiz produziert werden. Die berühmte Formel kennen nur sehr wenige Menschen, und diese auch nur einen Teil davon. Es müssen sich also all diese Leute an einen Tisch setzen, um die gesamte Formel zusammenzubringen. 

Zur Person

Flavio Calligaris (38) arbeitet seit über acht Jahren bei der Coca-Cola AG und war in diversen Marketing-Positionen tätig, zuletzt drei Jahre als Marketing-Leiter. Zu seinen erfolgreichsten Projekten zählt unter anderem die gelungene Markteinführung von Coca-Cola zero im 2007. Seit dem 1. September 2008 ist der passionierte Marathonläufer und Familienvater Geschäftsführer von Coca-Cola Schweiz.
