

05. Juli 2011 18:23; Akt: 06.07.2011 10:59

Die Deutschen stehen auf Rivella

Die Deutschen stehen auf Rivella

von Sandro Spaeth - Die Kampagnen zeigen Wirkung: Rivella verkaufte in Deutschland 60 Prozent mehr Getränke als im Vorjahr. Nun soll Michael Mittermeier dem Getränk zum grossen Durchbruch verhelfen.



Michael Mittermeier als Rivella-Markenbotschafter für Deutschland. (Bild: Bildquelle: PD)

«Rivella, das Nationalgetränk der Schweiz, überschwemmt jetzt auch ganz Deutschland», sagt Comedian Michael Mittermeier in einem TV-Spot im deutschen Fernsehen. Damit liegt der Komiker goldrichtig: Rivella konnte in Deutschland bereits zum zweiten Mal massiv zulegen. Nach einem Anstieg von 50 Prozent 2009 schossen die Rivella-Verkäufe im letzten Jahr sogar um 60 Prozent in die Höhe.

Schwierige Expansion

Bereits 1999 versuchte Rivella in England mit einer grossen Kampagne Fuss zu fassen, musste das Experiment aber abbrechen. Ähnlich ging es in den USA, wo die Auslandspläne nach einem Markttest in Florida als zu risikoreich bezeichnet und abgebrochen wurden. Seit 45 bzw. 50 Jahren erfolgreich ist Rivella in Luxemburg und in Holland.

Türöffner für den Deutschen Markt war 2008 Emil Steinberger. Die Kampagne mit dem Schweizer Komiker unterstützte die Einführung des Milchserum-Getränks in den Städten Stuttgart und München. 2010 startete Rivella – ebenfalls mit Steinberger als Markenbotschafter – in Berlin, wo die Schweizer mittelfristig 500 Trendlokale beliefern wollen.

Mittermeiers erste Werbekampagne

Seit 2011 hat Rivella nun Hamburg ins Visier genommen und dafür den Kult-Komiker Mittermeier für eine Werbekampagne eingespannt – seine erste überhaupt. «Als Botschafter in Süddeutschland war Steinberger ideal, für den Norden brauchten wir aber eine bekanntere Persönlichkeit», erklärt Rivella-Sprecherin Monika Christener. Seit Ende März wirbt Mittermeier nun in TV- und Kino-Spots sowie im Radio und auf Plakaten für «die Erfrischung mit Schweizer Akzent».

Was Rivella für die Ausstrahlung der Mittermeier-Spots ausgibt, behält der Getränkehersteller für sich. Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler rechnet mit einem zweistelligen Millionenbetrag. «Rivella wird vorher in Testmärkten eruiert haben, dass ihr Produkt ankommt, weshalb sich die Werbeausgaben längerfristig rechnen dürften», so Wangler.

Laut dem deutschen Einzelhandelsexperten Dietmar Fuleda braucht es für eine flächendeckende Verbreitung Rivellas in Deutschland nicht nur viel Geld, sondern auch die entsprechende Kampagne: «Es muss klar sein, an welche Zielgruppe sich das Produkt richtet», so Fuleda. Ansonsten verpuffe die Werbung fast wirkungslos. Für Rivella müsse es drum gehen, ein Image zu transportieren.

In ganz Deutschland etablieren

In Deutschland fährt Rivella eine zweigleisige Strategie: «Als Schaufenster für unsere Marke nützen wir die Trend-Gastronomie», erklärt Rivella-Sprecherin Monika Christener. Die grossen Mengen würden aber über den Lebensmittel-Einzelhandel verkauft. Rivella ist beispielsweise in den Filialen von Galleria-Kaufhof sowie bei Karstadt erhältlich. Mittelfristig will sich Rivella aber in ganz Deutschland etablieren. «Wir haben bereits Pläne für den Start in einer nächsten Region», so Rivella-Sprecherin Christener. Ein interessantes Gebiet ist laut Fuleda wegen der Logistik das Ruhrgebiet mit den Städten Dortmund, Bochum und Düsseldorf sowie dem nahen Köln.

2010 war Rivella im Ausland so erfolgreich wie noch nie. Die Rothristen verkauften exakt 19,5 Millionen Liter ihres Getränks, was einem Plus von fast 10 Prozent entspricht. In Franken dürfte sich das Resultat wegen des schwachen Euros aber nicht in diesem Ausmass verbessert haben. Zwar sind beispielsweise auch die Werbekosten im Euroland gesunken, diese vermöchten die währungsbedingten Mindereinnahmen in Franken aber nicht aufzuheben, so Christener. Der Ertrag der

Rivella-Gruppe sank im letzten Jahr um rund zwei Prozent auf 140 Millionen Franken.

Schweizer Geschäft harzt

Anders als in Deutschland läuft Rivellas Schweizer Geschäft schleppend. Die Rothristler verkauften hierzulande 2,4 Prozent weniger Getränke als im Vorjahr. Zu schaffern machen dürfte Rivella beispielsweise, dass Coop die Geschmacksrichtung gelb aus dem Sortiment verbannt hat. Zudem ist der Schweizer Getränkemarkt stark umkämpft, denn immer wieder machen andere Marken dem Milchserum-Getränk den Platz streitig. So will beispielsweise Sinalco – in den Achtzigerjahren ein Kultgetränk – zurück in die besten Plätze im Regal.

Insgesamt sank der Absatz der Rivella-Gruppe im letzten Jahr um 0,4 Prozent auf 103,3 Millionen Liter. Rivella macht dafür Veränderungen in der Gastronomie verantwortlich. Die klassische Gastronomie, wo Rivella eine starke Stellung hat, verliere an Boden. Ob die Wunderwaffe Mittermeier auch da etwas ausrichten kann?