

Newsletter

Nr. 1, 2015

Aller Dinge Anfang ist klein

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie halten den ersten Newsletter der Arbeitsgemeinschaft der Schweizerischen Getränkebranche (ASG) in den Händen. Dies erfüllt mich mit Stolz, denn es ist das erste Mal in ihrer beinahe 60-jährigen Geschichte, dass sich die ASG auf diese Weise zu Wort meldet. Ich bin klar der Meinung, dass sich die Schweizerische Getränkebranche künftig viel mehr in die politischen und wirtschaftlichen, aber auch gesellschaftlichen Diskussionen einbringen muss. Themen wie Swissness, Präventionsmassnahmen, Frankenstärke, Einkaufstourismus oder Konsumverhalten tangieren alle Getränkeproduzenten der Schweiz. Ich bin daher überzeugt, dass die Schweizerische Getränkebranche mit fundierten und verlässlichen Voten/Stellungnahmen viel bewegen kann. Vor diesem Hintergrund freue ich mich auf die kommenden Herausforderungen.

Am 7. und 8. Mai 2015 fand in Interlaken der 58. Jahreskongress der ASG statt. Gerne schauen wir nochmals auf diesen Anlass zurück und lassen mit Philipp Zutt, Fachmann in der Emotionalisierung von Produkten, Marken und Kundenerlebnissen sowie Babette Sigg, Präsidentin des konsumentenforums kf zwei Referenten zu Wort kommen.

Ich wünsche Ihnen viel Lesevergnügen.



Julien Morand
Präsident ASG



58. ASG-Kongress - Tradition und Öffnung

Am 7. und 8. Mai 2015 trafen sich Vertreter der Schweizerischen Getränkebranche, der Politik und Wirtschaft sowie geladene Referenten zum 58. Jahreskongress der ASG im Hotel Victoria Jungfrau in Interlaken.

Nachdem ASG-Präsident Julien Morand den Anlass am Donnerstagnachmittag eröffnete, präsentierten mit Hans-Kristian Hoejsgaard, CEO Daviddoff, Philipp Zutt, Zutt & Partner und Babette Sigg, Präsidentin konsumentenforums kf hochkarätige Redner ihre Gedanken zum Thema Getränke, deren Synergienmöglichkeiten im Luxussegment mit Cigarren und die Rolle des Staates, wenn es um Konsum und Genuss geht.

Auf grosses Interesse stiessen die Ausführungen von Philipp Zutt, welcher aufzeigte, wie Emotionen als Erfolgsfaktor durch die Getränkebranche genutzt werden können (siehe ausführliches Interview mit Philipp Zutt auf der nachfolgenden Seite).

Bevor es zum Apéro und anschließenden Galadiner/Networking ging, erfolgten Informationen über die Entwicklungen aus den Getränkesek-

toren Bier, Wein, Mineralwasser/Erfrischungsgetränke, Spirituosen und Obstsaft.

Ein zentrales Thema des ersten Kongresstages war auch die geplante Neuausrichtung der ASG. Der Vorstand hat sich entschieden, neu einen Newsletter zu publizieren, eine neue Homepage zu schaffen und den Kon-

Die Stimmen der Getränkebranche sind zu bündeln

gress sanft für weitere Teilnehmer zu öffnen. Hauptziele der Massnahmen: Bündelung der Stimmen der Getränkebranche in den politischen und wirtschaftlichen Diskussionen sowie die Aufrechterhaltung der Attraktivität des Kongresses.

Am Freitagmorgen startete Erwin Buchs, Leiter ASA-Fachstelle EKAS den Reigen der Referate. Nach seinen Ausführungen über Arbeitssicherheit legte Flavio Calligaris, Head of Marketing & Innovations Coca-Cola HBC

Schweiz seine Sicht der Dinge über die zukünftigen Chancen der Schweizer Gastronomie dar. Casimir Platzer, Präsident GastroSuisse, beleuchtete darauf die Gastronomie im Umfeld der Frankenstärke. Hanspeter Lebrument,

Präsident Schweizer Medien, fasste schliesslich in seinem Referat seine Eindrücke über die Getränkebranche aus medialer Sicht zusammen. Sein Urteil fiel durchwegs positiv aus.

Impressionen vom Kongress



Max Zulliger (VetroSwiss), Ernest Dällenbach (Direktor Schweizerischer Spirituosenverband)



Alois Gmür (Nationalrat), Babette Sigg (Präsidentin konsumentenforum kf), Marcel Kreber (Direktor Schweizer Brauerei-Verband)

Emotionen als Erfolgsfaktor für die Getränkebranche nutzen

Interview mit Philipp Zutt

Wieso sind Emotionen fürs Marketing so bedeutend?

Es ist ein Wandel in der Wirtschaft feststellbar: Je länger je mehr reicht es nicht mehr, einfach Produkte zu verkaufen – unter anderem, weil Produkte vergleichbar sowie austauschbar geworden sind. Die Kunden wünschen sich ein umfassendes Erlebnis, das weit über das Produkt als Kern hinausgeht. Bei diesem Kundenerlebnis (der sogenannten Client Experience) geht es darum, die richtigen Emotionen auszulösen.

Die sogenannte „Emotionalisierung“ eines Produktes oder einer Marke – das ist aber nicht neu, nicht wahr?

Davon gesprochen wird schon lange, in Branding, Werbung und Kommunikation ist das Stichwort „Emotionalisierung“ seit Jahren ein Thema. Neu ist einerseits die Erkenntnis aus der Hirnforschung, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung ohne treffende und durchgängige emotionale Codierung für unser Hirn kaum Bedeutung hat. Wir wissen überdies heute auch, dass die emotionale Be-

wertung eines Angebots der rationalen Beurteilung zeitlich vorgelagert ist. Das heisst salopp gesagt, bis wir über das Angebot im klassischen Sinne „nachdenken“, hat unser Hirn den Entscheid für oder gegen das Produkt schon längst getroffen.

Was hat das nun für eine Auswirkung aufs Marketing?

Es gilt, auf drei Ebenen einen emotionalen Einklang zu schaffen:

1. muss das Angebot dem emotionalen Wunsch des Kunden bestmöglich entsprechen. Diesen Wunsch zu er-

gründen, ist nicht einfach, da es uns Menschen schwerfällt, unsere Empfindungen in Worte zu kleiden. Es braucht neue Werkzeuge.

2. muss das emotionale Erlebnis über alle Kontaktpunkte einheitlich sein. Es braucht einen emotionalen roten Faden. Bei einem Getränk z.B. vom Geschmack über die Verpackung bis hin zur Werbung und der Darstellung am Verkaufspunkt.

3. muss es auch einen emotionalen roten Faden über alle angesprochenen Sinne geben. Ein einfaches Beispiel: Wenn unser Hirn auf einer Packung oder in einer Anzeige für ein Getränk Farben vorgesetzt bekommt, die nicht mit dem Aroma des Getränks übereinstimmen, entsteht kaum eine emotionale Verankerung. Das Wissen über solche Sinnesbrücken ist entscheidend, so sieht eine Banane z.B. gelb aus, schmeckt aber für unser Hirn nicht gelb.

Das klingt einleuchtend und gleichzeitig anspruchsvoll. Wie kann man solche Erkenntnisse in der Praxis umsetzen?

Wir bei ZUTT & PARTNER arbeiten auf zwei Ebenen: Einerseits gibt es eine Vielzahl gut erschlossener neuropsychologischer Prinzipien, denen man sich bedienen kann, um die Kundenhirne besser zu erreichen. Zum Beispiel „den Kunden spielen lassen“, oder „den Kunden zum Helden machen“ (anstelle der alten Werbedoktrin „the product is the hero“). Auf der anderen Seite haben wir über viele Jahre hinweg ein Werk-

zeug entwickelt, mit dem es gelingt, Empfindungen nonverbal, nur über Farben und Formen abzuholen. Bei einem Getränk etwa zu den Elementen Aroma, mögliche Verpackungen, in Frage kommende Events oder zu Aktionskonzepten am POS. Dank eines mit der Wissenschaft entwickelten Codes lassen sich die Bilder jedes Elementes auswerten. In der Summe entsteht eine emotionale Landkarte, die genau aufzeigt, was emotional gut zusammenpasst, und wo es Bedarf für Anpassungen gibt.

Was macht ein Unternehmen mit diesem Wissen?

Basierend auf den Erkenntnissen aus dem Markt legen wir gemeinsam mit den Kunden fest, welche Emotionen konkret ausgelöst werden sollen, damit sich Produkt und Marke bestmöglich profilieren können. Steht diese emotionale Strategie, zeigen wir – wiederum anhand wissenschaftlicher Zusammenhänge – auf, über welche Farben, Formen, Symbole, Worte, Rituale usw. die emotionale Wirkung ausgelöst werden kann.

Und das bringt Erfolg?

Ja, das bringt Erfolg. Natürlich gibt es keinen „Kauf-Knopf“ im Kundenhirn, wie er von manchen Beratern heute versprochen wird. Das wissen wir unter anderem aus der direkten Zusammenarbeit mit Hochschulen und Neurologen. Hingegen lassen sich mit dem eben erklärten, sorgfältigen Vorgehen die berühmten Try&Error-Schlaufen im Marketing



Philipp Zutt ist Dozent an verschiedenen Hochschulen sowie Geschäftsführender Partner und Delegierter des VR der ZUTT & PARTNER AG. Das in Wolfhausen im Zürcher Oberland ansässige Unternehmen berät nationale und internationale Kunden bei der professionellen und auf Wissenschaft basierten Emotionalisierung von Produkten, Marken und Kundenerlebnissen.

Aktuell arbeitet er mit seinem Team an einem Vergleich der Emotionen verschiedener Getränkeattribute, der im Sommer unter GlobalEmotionsForum.com publiziert wird.

reduzieren und damit massiv Zeit und Geld sparen. Überdies steigt die Erfolgsrate, weil Produkte und Marken näher an den Kundenwunsch rücken und besser – daher stärker und positiver – in den Kundenhirnen verankert werden.

Getränkeart	2010	2011	2012	2013	2014
Mineralwasser / Erfrischungsgetränke	1'501'500	1'527'900	1'495'800	1'521'500	1'515'700
Apfel-, Birnen- und Traubensaft	54'983	55'035	61'495	75'563	73'585
Total alkoholfreie Getränke	1'556'483	1'582'935	1'557'295	1'597'063	1'589'285
Bier	452'641	462'606	462'251	459'520	465'718
Wein	301'826	295'499	290'274	295'701	290'458
Obstwein ¹	7'919	6'736	10'114	10'155	9'493
Spirituosen (40 % Vol.)	30'837	31'019	31'126	30'911	30'164
Total alkoholische Getränke	793'223	795'860	793'765	796'287	795'833
Total der erfassten Getränke	2'349'706	2'378'795	2'351'060	2'393'350	2'385'118

Getränkestatistik
in 1000 Litern

¹ ab 2012 inkl. entalkoholisierendem Apfelwein sowie Anteil Apfelwein in anderen Getränken

Die Statistik zeigt die in der Schweiz konsumierten Mengen der verschiedenen Getränke. Die Zahlen beinhalten sowohl die Inlandproduktion der ASG-Mitglieder wie auch den Import. Die in alkoholfreie und alkoholische Getränke aufgeteilte Tabelle gibt einen Überblick über den Schweizer Getränkekonsum der letzten fünf Jahre und lässt so einen Vergleich und eine Trendanalyse zu.

Konsum und Genuss sind nicht grundsätzlich schlecht

Auszug aus dem Referat von Babette Sigg, Präsidentin konsumentenforum kf

Das kf ist die einzige liberale Konsumentenorganisation, das heisst, dass sie Wirtschaft nicht einfach böse und schlecht findet. Nein, das kf weiss: Geht es der Wirtschaft gut, geht es allen gut – und umgekehrt.

Das kf ist keine Konsumentenschutzorganisation. Unser Credo lautet viel eher: Information ist der beste Schutz. Wir sind überzeugt, dass der Konsument ein mündiger Bürger ist, der nicht geschützt, aber gut informiert sein will. Konsumenten wissen und bestimmen selber, was gut für sie ist und was nicht. Um dies tun zu können, brauchen sie Informationen zur Entscheidungsgrundlage. Aber sie brauchen niemanden, der ihnen vorschreibt, was sie zu tun oder zu lassen hätten, respektive was gut für sie ist und was nicht, weil das individuell ist. Was für den einen richtig ist, ist für den anderen vielleicht falsch. Regulierungen sind der Mündigkeit nicht förderlich, weshalb es wichtig ist, Regulierungen so knapp als nur möglich zu halten.

Damit spreche ich ganz konkret die Produktedeklarationen an. Ja, die Deklarationspflicht ist ein kleiner Liebling unserer Gesetzgeber. Produktedeklarationen sind bereits ausreichend, doch gibt es immer wieder Vorstösse, diese noch genauer, noch detaillierter zu machen. Was bringt uns dies konkret? Nichts. Im Gegenteil. Die geballte Information, die Informationsflut verwirrt uns. Da gäbe es schlichtere, elegantere Lösungen. Zumal die Etiketten kaum grösser werden, die Schrift dafür kleiner. Effekt: man liest gar nichts mehr. Unter dem Strich reichen uns Konsumenten doch die Nährwertangaben, die Inhaltsstoffe, das Produktionsland oder das Ursprungsland der Hauptzutat. Es

reicht der Alkoholgehalt. Mit diesen Informationen sind wir fähig, einen Kaufentscheid zu fällen. Und wir sind uns durchaus der Konsequenzen bewusst, die übermässiger Genuss – was immer es auch ist – mit sich bringen kann.

Vehement wehren wir uns darum auch gegen das sogenannte Ampelsystem, welches diskutiert wird und das für den Konsumenten wesentliche Erleichterung bei der Auswahl eines Produktes bringen soll. Fehlanzeige. Denn wer bestimmt, wie schädlich oder gesund ein Produkt ist? Ist ein Diätcoci gesünder, weil es keinen Zucker enthält? Welche Ampelfarbe erhielte wohl Wein, der als wesentlicher Bestandteil der sogenannten „Mittelmeerdät“ gilt? Bier müsste aufgrund seiner gesundheitsfördernden Eigenschaften ein „Grün“ erhalten – aber wir hören schon den Aufschrei selbsternannter Gesundheitsapostel.

Konsum und Genuss sind nicht grundsätzlich schlecht! Konsum darf durchaus auch Freude machen und muss nicht nur Mittel zum Zweck sein, nicht wahr? Die Frage „Darf ich geniessen ohne schlechtes Gewissen zu haben?“ beschäftigt die Konsumenten aller Generationen und aller Gesellschaftsschichten.

Konsum und Genuss sind zwei Begriffe, welche sich scheinbar nur schwer mit Verantwortung und Nachhaltigkeit in Einklang bringen lassen – so die allgemein vorherrschende Meinung. Genuss wird oft auch mit Reue in Verbindung gebracht. Nicht selten herrscht die Meinung vor, dass nachhaltiger, verantwortungsvoller Konsum nur bei Verzicht möglich sei. Wir sind jedoch der Meinung, dass man sehr wohl bewusst und nachhaltig konsumieren

und gleichzeitig auch geniessen kann. Wir werden zusammen mit Partnern und Sponsoren das Thema Konsum und Genuss von verschiedenen Seiten beleuchten. Dabei sollen sowohl Produkte, deren Konsum beispielsweise aus ökologischer oder ethischer Sicht als bedenklich gelten, wie auch solche, welche als ungesund oder gar schädlich gelten, behandelt und erklärt werden. Zu guter Letzt sollen die Konsumenten (und ich wiederhole mich) gut informiert sein, damit sie über Genuss oder Verzicht eines Produktes selbständig entscheiden können. Konsumenten, die wissen, welche Produkte sie kaufen und woher diese stammen, können besser beurteilen, was der Kauf respektive der Konsum dieser für sie selbst, ihre Mitmenschen und die Umwelt bedeutet.

Das Konsumentenforum kf will als Brückenbauer zwischen Konsumenten und Wirtschaft fungieren und erstmals ganz bewusst die genussvolle Seite des Konsums ins Zentrum der Information setzen.



Babette Sigg
Präsidentin konsumentenforum kf

ASG: Die 1957 gegründete Arbeitsgemeinschaft der Schweizerischen Getränkebranche (ASG) ist der Dachverband der Schweizer Getränkeindustrie. Sie vertritt rund 30'000 Betriebe und repräsentiert einen Gesamtumsatz von ca. 14 Milliarden Franken. Folgende Sektoren sind in der ASG vertreten: Bier, Wein, Mineralwasser/Erfrischungsgetränke, Spirituosen und Obstsaft.

ASG-Kongress 2016

Der nächste ASG-Kongress findet am 12. und 13. Mai 2016 in Lausanne statt.

Reservieren Sie schon heute dieses Datum.