

MARKE DES MONATS: RIVELLA CLIQ

Kick dank Cliq für die Traditionsmarke

VON STEFAN VOGLER

STEFAN VOGLER



Der Autor berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen,

globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.
www.markenexperte.ch



Marke des Monats im Juli/August 2014:
www.rivella-cliq.ch

Ich entstamme einem «Rivella-Haushalt». Was bedeutet das? Rivella Rot war der erste Softdrink, der als gesund galt – dank des Milchserums. So kam es, dass das heimische Rivella neben Hahnenburger, Mineralwasser und Apfelsaft trotz viel Zucker das einzige Getränk war, das ich als Kind mit dem Segen meiner gesundheitsbewussten Mutter trinken durfte. Schon früh lancierte Rivella dann das künstlich gesüsste Rivella Blau. Damit war selbst der böse Zucker aus meinem Getränkeset verdammt und seit der Lancierung von Rivella Grün zählt auch das dritte im Bunde zu meinen bevorzugten Erfrischungsgetränken.

Rivella wurde 1952 durch den Pionier Dr. Robert Barth eingeführt. Seine Erfolgsgeschichte mit den vielen Sportlern, die Rivella trinken, kennen Sie. Selbst die gescheiterten Expansionsversuche, unter anderem mit Rivella Gelb, konnten dem starken Swiss Brand nichts anhaben. Und der Markenstreit mit der Migros in Sachen Mivella war im Grunde ein grosses Kompliment an das Unternehmen aus Rothrist. Heute trinken die Schweizer genau so oft Rivella wie damals.

Wie alle Traditionsmarken benötigte auch Rivella einen innovativen Kick. Mit dem im Mai 2014 lancierten CLIQ hat Rivella in

der Tat einen neuen Weg beschritten. Das neue Produkt mit Rhabarber- und Pfirsich-Geschmack wurde aus über 800 Konsumenten-Ideen entwickelt und extensiv getestet. Die sozialen Medien wurden im Vorfeld der breiten Lancierung geschickt genutzt. Diese innovative Art des Produktmanagements und der Markenführung diente aber nicht nur den Getränken unter der neuen Submarke CLIQ, sondern wird sich auch positiv auf die Dachmarke auswirken.

Die Ausdehnung des bewährten Erfolgsrezeptes um weitere Farben wäre auf der Hand gelegen. Anstelle von Rivella CLIQ hätte man zum Beispiel

Rivella Pink und Rivella Orange lancieren können. Mit «line extension» alleine würde der innovative Kick Richtung life-style aber fehlen und statt sich auf den Lorbeeren auszuruhen, hat Rivella Gas gegeben. Der erfrischende Marken-Kick durch CLIQ wird nicht ausbleiben: Bei den für Soft-Drinks besonders attraktiven Zielgruppen der 18- bis 29-Jährigen lag Rivella schon letztes Jahr auf dem siebten Platz und bei den 30- bis 49-Jährigen auf dem achten Rang des «BrandAsset Valuator» von Young & Rubicam. Gut möglich, dass die Marke im Ranking 2015 weiter vorne liegen wird, weil sie CLIQ sei dank noch mehr Wert ist als heute.

Promotion

ENERGY SELECT

Die Grundversorgung ist zu teuer

Die tiefen Preise an den Strombörsen beleben den Wettbewerb im Schweizer Energiemarkt. Vor allem Unternehmen profitieren vom Preiskampf der Energielieferanten. Die Bereitschaft von kleinen und grossen Unternehmen, ihren Stromlieferant zu wechseln, ist in den letzten Jahren stark gestiegen.

Gemäss ECom hat sich die Zahl aller Schweizer Unternehmen, die von einem Marktangebot profitieren, gegenüber dem Vorjahr verdoppelt und ist auf 27 Prozent angewachsen. Ebenfalls verdoppelt hat sich die frei gehandelte Strommenge. Sie macht jetzt 47 Prozent aus. Grossunternehmen wie die Migros oder Coop haben das Sparpotenzial der



Marcel Schmucki ist Geschäftsführer der Schmucki Handels AG und bezieht über Swissspower Energy Strom vom freien Markt – seine Liegenschaften und Betriebe merken den Unterschied nicht, Schmucki nur im Portemonnaie.

Strommarktliberalisierung längst erkannt und sparen Kosten im sechsstelligen Bereich. Kleine und mittlere

Unternehmen zögern noch oft, obwohl sie bei einem Wechsel des Energielieferanten Geld sparen wür-

den. Fredi Keller, CEO von Swissspower Energy, verfolgt diese Entwicklung schon lange: «Viele KMU-Entschei-

der befürchten, dass der Wechsel des Stromanbieters kompliziert ist», so Keller. «Zu Unrecht – der Wechsel zu uns beispielsweise ist mit wenigen Mausklicks erledigt und macht sich finanziell bezahlt: Kunden, die zu uns wechseln, sparen bis zu 40 Prozent an Energiekosten.»

Drei Jahre Strom zum günstigen Fixpreis

Unter den Energiedienstleistern ist man parat: Firmen wie Swissspower Energy haben sich für die grosse Nachfrage gerüstet und ihr Angebot für KMU stark ausgebaut. Mit Online-Preisrechnern können KMU beispielsweise ganz einfach ihr Sparpotenzial für die nächsten drei Jahre berechnen. Vor allem für Unternehmen der Industrie, Hotellerie, Gastronomie und für Firmen mit Kühlanlagen und Dauerbetrieb sind die Angebote spannend.