

«Wir machen Durstlöschen zum Erlebnis»

Rivella feiert in diesem Jahr seinen 60. Geburtstag. Keine andere Getränkemarkte ist mit dem Schweizer Sport länger und stärker verbunden als der rote Durstlöcher aus Rothrist. Lebensfreude, Bewegung und Sport sollen auch künftig das Markenprofil von Rivella massgeblich prägen. Mit ausgesuchten Partnerschaften und professionellen Eventservices für Veranstalter in Sport und Kultur soll die Marke nachhaltige Kommunikationsbrücken zu neuen Generationen aufbauen und gleichzeitig bei bestehenden Zielgruppen bestätigt werden.



Erland Brügger

erland.bruegger@rivella.ch
CEO
Rivella AG

Herr Brügger, im Mai 2011 sind Sie als vierter Geschäftsleiter von Rivella angetreten. Was haben Sie seither im Schweizer Traditionsunternehmen alles umgekrempelt?

Erland Brügger: Ich bin nicht als neuer Chef angetreten, um gleich alles auf den Kopf zu stellen. Das ist auch nicht nötig. Die Rivella AG ist ein funktionierendes und solides Unternehmen mit einer starken Kernmarke Rivella. Zuerst galt es für mich einmal, den Betrieb von allen Seiten kennen zu lernen, Fragen zu stellen, gut zuzuhören und sich einen Überblick in allen Unternehmensbereichen zu verschaffen. Ab diesem Jahr haben wir nun ein neues Leitbild in Kraft, das traditionell für die nächsten fünf Jahre allen Mitarbeitenden als Orientierungshilfe dient. Eigentlich ist das alte Leitbild bereits im Jahr 2010 ausgelaufen, aber im Zuge des bevorstehenden CEO-Wechsels wurde mit der Erneuerung noch gewartet.

Was sind die zentralen Punkte des neuen Leitbildes?

Brügger: Es geht darum, in welche Richtung sich das Unternehmen weiter entwickeln soll und wie wir miteinander umgehen wollen, um die gemeinsamen Ziele erreichen zu können. Dabei stehen vier Kernthemen im Mittelpunkt: die Wachstumsstrategie im Heimmarkt einhergehend mit der kontinuierlichen Etablierung in den ausländischen Märkten, eine hundertprozentige Konsumentenorientierung, Innovation sowohl auf der Produktebene als auch bei den Arbeitsprozessen und natürlich unsere Mitarbeitenden, die mit Kopf und Herz die Unternehmensstrategie mittragen.

Wo hat Rivella als längst etablierte Marke in der Schweiz noch Wachstumspotenzial?

Brügger: Im Heimmarkt Schweiz gibt es noch viele Gläser, die nicht mit Rivella gefüllt werden. Da sehe ich noch viel Wachstumspotenzial! Wachstum ist einerseits durch neue Produkte möglich, andererseits durch die bessere Erschließung neuer Zielgruppen und Märkte. So müssen wir in bestimmten Regionen in der Schweiz noch stärker werden, beispielsweise in der Westschweiz. Potenzial erkenne ich zudem bei den vielen Zuwanderern, die Rivella noch nicht oder nur am Rande kennen. Ein Beispiel, wie Produktinnovationen positiven Schub auslösen können, ist Rivella grün, das seit dem Start ein Erfolg ist und auch den traditionellen Marken Rivella Rot und Blau neue Impulse gegeben hat. Wer innovativ ist, muss natürlich auch mit Rückschlägen rechnen. Davor sind auch wir nicht gefeit. Bekanntlich haben wir ab diesem Jahr die Produktneuheit Rivella Gelb aufgrund der nicht zufriedenstellenden Absatzentwicklung in der Schweiz wieder aus dem Verkauf gezogen. In Frankreich und Luxemburg hingegen entwickelt sich Rivella Gelb sehr erfreulich.

Bleiben wird doch gleich bei den Rivella-Farben: Sie sind im letzten Jahr vom Ovomaltine-Hersteller Wander direkt zu Rivella gewechselt. Die Grundfarbe der



Erfolgsmarke Ovomaltine ist Orange. Wollen Sie nun als nächste Produktneueheit Rivella Orange einführen?

Brügger: Diese Frage wurde mir schon oft gestellt, auch intern natürlich – und mehr oder weniger scherzhaft. Aber das ist kein Thema.

Werden Sie nun einen Transfer der langjährigen Ovomaltine-Skisport-Ikone Didier Cuche von Wander zu Rivella anstreben?

Brügger: Nein. Zum einen würde ich das schlichtweg nicht übers Herz bringen. Zum anderen wollen wir auch künftig keine Einzelsportler als Markenbotschafter einsetzen, sondern Rivella mit dem Sport immer sehr umfassend in Verbindung bringen.

Rivella tritt in der Werbung immer wieder sehr unterschiedlich auf: Mal etwas jünger mit der Kampagne «lang lebe anders», mal etwas besinnlicher mit Retro-Spots, wie etwa mit der Schweizer Ski-Nati aus dem Jahre 1977, die ein Rivella-Lied trällert. Wie wollen Sie die Marke Rivella künftig positionieren? Wie sieht Ihre Markenstrategie aus?

Brügger: Rivella hat starke historische Wurzeln und, weil schon vor 60 Jahren lanciert, eine lange Geschichte. Themen wie Sport, Durstlöschen und Milchserumgetränk sind seit jeher eng mit Rivella verbunden. Natürlich wurde in der Vergangenheit auch versucht, die Marke in der Kommunikation mit aktuellen Themen zu verjüngen und so den Anschluss an neue Generationen sicherzustellen. Auch künftig besteht die Markenführung aus einem Spagat zwischen der Geschichte von Rivella und dem Marktfeld, das für unsere Produkte am meisten Chancen bietet. Neu konzentrieren wir die Positionierung der Marke Rivella auf drei Hauptthemen: Rivella als gesunder und geschmacksvoller Durstlöcher, seine Natürlichkeit und Authentizität als Schweizer Produkt sowie Rivella als Ausdruck aktiver Lebensfreude, interpretiert als Freude an Bewegung und Sport, jedoch nicht als reine Unterhaltung.

Sport ist doch heute auch Entertainment. Was also spricht gegen eine Verbindung von Sport und Unterhaltung bei der künftigen Markenpositionierung

von Rivella? Drohen Sie hier nicht den Anschluss an ein modernes Sportumfeld zu verpassen?

Brügger: Nein, das glaube ich nicht. Durch eine Verbindung von Sport und Unterhaltung könnten wir uns gegenüber anderen Getränkemarken im Softdrink-Segment nicht ausreichend differenzieren. Rivella hat es nie wirklich geschafft, in der Abendunterhaltung – wo ja der populäre Sport als Unterhaltungselement primär stattfindet –, Fuss zu fassen. Aus dem einfachen Grund, weil die Konsumenten am Abend lieber

«Die Hauptaktivität in der Kommunikation muss darin bestehen, künftige Generationen von Rivella zu überzeugen.»

etwas anderes trinken wollen als ein gesundes, durstlöschendes Milchserumgetränk. Deshalb ist es für uns viel spannender, wenn wir uns im traditionellen Sportumfeld bewegen.

Was bedeutet die neue Markenstrategie nun in Bezug auf die Zielgruppenbearbeitung?

Brügger: Das bedeutet, dass wir uns wieder verstärkt den Kernzielgruppen zuwenden, die überall dort sind, wo wir mit Rivella zuhause sind und nicht frontal mit Mitbewerbern zusammentreffen.

Heisst das, dass Rivella in der Vergangenheit zu stark in Märkten zu fischen versucht hat, wo sich bereits andere eta-

blierte Getränkemarken aufhalten, zum Beispiel Coca-Cola?

Brügger: Ich bin der Meinung, dass wir mit Rivella nicht substanzuell gewinnen können, wenn wir uns in Märkten bewegen, wo sich bereits andere Softdrink-Marken über Jahrzehnte etabliert haben. Damit wir mit Rivella ein nachhaltiges Wachstum erzielen können, benötigen wir eine klare Markendifferenzierung und ein passendes Umfeld, in dem wir seit vielen Jahren zuhause sind, wie eben im Sport.

Nochmals zurück zum kürzlichen Werbeeinsatz des Retrosots mit der Schweizer Ski-Nati aus dem Jahre 1977. Fördern Sie damit nicht ein staubiges Image von Rivella, das so gar nicht zur künftigen Ausrichtung passt?

Brügger: Der Retrosot wurde letztmals im Umfeld der Olympischen Winterspiele von Vancouver 2010 eingesetzt. Er sollte unser langjähriges Engagement für den Schweizer Skiport dokumentieren, mit dem Rivella schon unzählige Erfolge mitfeiern durfte. In diesem Zusammenhang lassen sich mit dem Retrosot bei der etwas älteren Zielgruppe viele positive Erlebnisse in Erinnerung rufen. Und prompt hatten wir viele positive Reaktionen von Rivella-Stammkunden erhalten. Aber es ist klar: Die Hauptaktivität in der Kommunikation muss darin bestehen, künftige Generationen von Rivella zu überzeugen beziehungsweise auf die Marke einzustimmen. Hierzu ist eine entsprechend zeitgemässe Ansprache mit zeitgemässen Bildern notwendig.

In diesem Jahr wird Rivella 60 Jahre alt. Wie feiert Rivella dieses Jubiläum? Welches sind die Schwerpunktaktivitäten in Marketing und Kommunikation im Jahr 2012?

Brügger: Trotz 60 Jahre Rivella wollen wir nicht ausschliesslich in die Vergangenheit zurückschauen, sondern vielmehr in die Gegenwart und Zukunft blicken. Deshalb feiern wir den 60. Geburtstag gegenüber den Konsumenten in den ersten vier Monaten des Jahres. Konkret durch eine klassische Gewinnspiel-Promotion auf den Flaschendeckeln und -etiketten von Rivella Rot. Zu gewinnen gibt es einen Tag mit einem Lieblingssportler, ▶

► der aus einer Gruppe von Schweizer Spitzensportlern ausgewählt werden kann. In diese Promotion sind auch unsere Handelspartner involviert. Nach innen feiern wir die 60 Jahre Rivella mit diversen Festivitäten, jedoch längst nicht so umfangreich, wie das etwa vor zehn Jahren, beim 50. Jubiläum der Fall war. Neben dem Geburtstag bietet das Jahr 2012 allerdings noch weitere Themen-Highlights. Im Sommer natürlich die Olympischen Spiele in London. Dieses Thema nutzen wir als langjähriger Leading Partner von Swiss Olympic für die Rivella-Sommerpromotion. Und ab der zweiten Jahreshälfte wird die neue Rivella-Kommunikationskampagne lanciert. Inhaltlich wird dabei die erwähnte Positionierung im Vordergrund stehen.

Welche Zielgruppen wollen Sie mit der neuen Kampagne ansprechen? Erneut die Jungen, wie bei der letzten Kampagne «lang lebe anders»?

Brügger: Nein. Die Kampagne «lang lebe anders» hat sich primär an ein junges, urbanes, game- und unterhaltungsorientiertes Publikum gerichtet. Dieses Marktsegment hat sich wie erwähnt als ziemlich harter Boden für Rivella herausgestellt. Infolgedessen werden wir mit der neuen Kampagne einerseits in unsere Stammlande zurückkehren, mit betonter Ausrichtung auf Familien, eher traditionell und wertkonservativ. Andererseits zählen auch die junge durstige Sportgeneration und die sportlich aktionsorientierten Familien zu den Hauptzielgruppen. Insgesamt werden wir mit der neuen Kampagne ein sehr breites Marktfeld abdecken. Das bietet uns weitere Wachstumsmöglichkeiten.

Wie sieht der Kommunikationsmix bei Rivella aus? Welche Disziplinen stehen dabei im Vordergrund?

Brügger: Der Kommunikationsmix besteht primär aus klassischer Werbung, Engagements in Sport und Kultur sowie immer stärker der Einbezug von neuen, interaktiven Medien wie Internet und Mobile-Applikationen. Für den Erfolg entscheidend ist letztlich der abgestimmte crossmediale Einsatz, das Integrieren und Vernetzen von markenaffinen Themen im gesamten Kommunikationsmix.

Rivella engagiert sich seit Jahrzehnten traditionell im Sport und auch bei kul-

turellen Veranstaltungen. Welche Bedeutung wird Sponsoring bei Rivella künftig haben? Werden Sie nun alles infrage stellen?

Brügger: Es gehört mitunter zu den Aufgaben eines CEOs, dass er hinterfragt und wo nötig Korrekturen im Sinne der Unternehmenszielsetzung vornehmen muss. Tatsache ist: Rivella ist seit 60 Jahren im Sport zuhause. Sport ist ein wichtiger Teil der Rivella-Markenidentität und des Familienunternehmens generell.

«Sport ist ein wichtiger Teil der Rivella-Markenidentität und des Familienunternehmens generell.»

mens generell. Seit den 70er-Jahren haben sich die geflügelten Worte «Sportler trinken Rivella» fest in den Köpfen vieler Sportler verankert. Das grosse Engagement im Sport und auch in der Kultur war und ist für unser Unternehmen weit mehr als blosses Sponsoring, sondern es dient auch der Wahrnehmung unserer sozialen Verantwortung. Rivella ist überall da anzutreffen, wo Bewegung und Fitness Spass machen, wo eine sinn- und schwungvolle Freizeitgestaltung und gesundes Leben im Vordergrund stehen. An dieser Maxime wollen wir uns auch künftig orientieren und unser Engagement in Sport und Kultur entsprechend aufrechterhalten und weiterentwickeln.

Mit welcher Strategie?

Brügger: Wir wollen uns im Sport weiterhin pyramidenförmig sowohl im Spitzen- als auch im Breiten- und Funsport

engagieren. Besonders wichtig sind uns nach wie vor Kinder- und Jugendanlässe. An den Plauschrennen des «Rivella Family Contest» nehmen jedes Jahr einige tausend snowboard- und skibegeisterte Familien teil. In Schulen führen wir zusammen mit dem Schweizerischen Alpenclub SAC die Rivella-Kletterwochen durch, mit grossem Erfolg übrigens. Ebenso bei den Schweizer Schülermeisterschaften im Unihockey. Und mit dem Bundesamt für Sport haben wir die Aktion «schule.bewegt» ins Leben gerufen. So wollen wir den Kindern wieder mehr Freude an Bewegung und Sport vermitteln. Die Ausrichtung im Sport – neben den drei Leistungsstufen – erfolgt bei Verbänden, Events und vereinzelt auch bei Klubs. Zudem führen wir seit vielen Jahren eine haus-eigene Sports- und Event-Abteilung. Das Rivella-Team unterstützt die Veranstalter je nach Bedarf mit diversen wertvollen Sach- und Dienstleistungen. Nebst dem Support in der Konzeption und Detailplanung eines Anlasses stellen wir eigene Event- und Cateringinfrastrukturen zur Verfügung. Zudem bieten wir unter anderem auch Unterstützung in den Bereichen Beschaffung, Beschriftungen und Getränke Logistik im Backstage-Bereich an. Aus diesen Engagements heraus sind im Laufe der Jahre vielfältige und langfristige Partnerschaften entstanden. Neben dem Sport engagieren wir uns schweizweit auch bei vielen Kulturveranstaltungen.

Was verbindet Rivella als durstlöschendes Sportlergetränk mit Kulturevents?

Brügger: Vieles! Traditionelle Volksfeste, Open-Air-Musikfestivals und Open-Air-Kinos haben viel mit Schweizer Tradition, Lebensfreude und Gemeinsinn zu tun. Das sind alles Werte, die neben den sportlichen Aspekten eben auch zur Marke Rivella gehören und mit passenden Kulturevents speziell betont werden können. Deshalb fühlen wir uns auch auf ausgesuchten Kulturplattformen zuhause.

Rivella ist im Sport sehr breit anzutreffen. Für was steht Rivella heute eigentlich im Sport?

Brügger: Rivella steht für aktive Lebensfreude und Bewegung. Wir machen Durstlöschchen zum Erlebnis. Es geht also nicht darum, dass Rivella für bestimmte

Sportarten steht. Relevant ist nur, welche Werte der Sport auf die Marke Rivella übertragen kann.

Welche Engagements zählen heute zu den grössten von Rivella?

Brügger: Da gibt es natürlich mehrere. So zum Beispiel unsere langjährigen Verbandspartnerschaften mit Swiss Olympic, Swiss Paralympic, Swiss-Ski, dem Schweizerischen Unihockeyverband sowie dem Swiss-Beach-Soccer-Verband. Von seit Jahrzehnten andauernden Partnerschaften mit grossen Schweizer Sportverbänden, über ausgesuchte Top-Anlässe mit internationaler Ausstrahlung bis hin zum regionalen Sporttag ist Rivella mit dem Schweizer Sport eng verbunden. In der Kultur sind wir immer wieder bei zahlreichen grossen Volksfesten dabei, von ländlichen bis zu urbanen Anlässen. Im Sommer speziell bei diversen Stadtfesten und Open-Air-Musikfestivals.

Seit den 60er-Jahren leistet sich Rivella eine eigene Abteilung für Sport und Events mit umfassenden Dienstleistungen für Veranstalter. Lohnt sich der Aufwand heute noch? Wollen Sie an diesem Dienstleistungsservice festhalten?

Brügger: Ja, absolut! Ohne diesen Dienstleistungsbereich hätte Rivella in all den Jahren niemals eine so hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz im Sport und Eventbereich erreichen können. Glaubwürdigkeit und Akzeptanz im ausgewählten Marktsegment bilden eine unverzichtbare Basis für eine erfolgreiche und nachhaltige Produktpositionierung. Einen Anlass zu sponsern, ohne dabei sein spezifisches Know-how – im besten Fall in Verbindung mit einer Dienstleistung – einbringen zu können, schafft bei den Zielgruppen wenig Glaubwürdigkeit und somit auch keinen Benefit für die Markenwerte. Deshalb werden wir diese bewährte Strategie auch künftig weiterverfolgen. Unsere erfahrene Sports- und Event-Abteilung leistet für Veranstalter professionelle Unterstützung. So zum Beispiel in der Konzeption und Umsetzung ihrer Events, mit einzigartigen Dienst- und Sachleistungen im Catering- und Event-Bereich, einer breiten Palette an Eventinfrastruktur sowie Technik- und Sportmaterial-Leihservice.

Aber wird der Einsatz der Abteilung Sports und Events insgesamt reduziert, erhöht oder konsolidiert? Wie viel Sport und Events braucht Rivella künftig?

Brügger: Unsere Sports- und Event-Abteilung ist jährlich an über 400 grösseren Sport- und Kulturveranstaltungen mit Getränken, Material und eigenen Spezialisten präsent und beliefert zusätzlich rund 1000 weitere Veranstaltungen mit Getränken oder Eventmaterial. Ich bin der Meinung, dass wir damit die Sport- und Eventlandschaft in der Schweiz sehr gut abdecken und auch in Zukunft einen wichtigen Beitrag zur Erreichung unserer Unternehmensziele leisten können. Denn dies ist letztlich

«Unsere Sports- und Event-Abteilung leistet für Veranstalter professionelle Unterstützung.»

die Zielsetzung. Als reiner Selbstzweck eine Sportabteilung für Veranstaltungsdienstleistungen zu unterhalten, zählt nicht zu unseren Unternehmenszielsetzungen.

Wie hat sich das Event-Umfeld für Rivella als eine Firma mit einer ausgeprägten familiären Unternehmenskultur verändert?

Brügger: Ein interessanter Punkt. Viele Top-Veranstaltungen haben sich in den vergangenen Jahren in Bezug auf die Vermarktung und Organisation massiv verändert. Es sind immer mehr kommerzielle Interessen und Verpflichtungen im Spiel – lokale, regionale und internationale – die alle unter einen Hut

gebracht werden sollen, speziell natürlich im Spitzensport. Damit hat auch der Kampf um Präsenz und Exklusivrechte enorm zugenommen. Von familiärer Atmosphäre unter den Eventpartnern ist da nicht mehr viel zu spüren, leider. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis ist unter diesen Umständen nicht wirklich attraktiver geworden. Aufgrund dieser Entwicklungen werden wir uns künftig verstärkt Gedanken darüber machen, ob wir uns mit den bestehenden Engagements überall noch am richtigen Ort positionieren.

Bedeutet dies den schrittweisen Rückzug von Rivella aus dem Spitzensport?

Brügger: Nein. Rivella muss im Spitzensport präsent sein. Nur so kann die Marke ihren Anspruch, ihre Legitimation als sportlicher Durstlöscher aufrechterhalten. Gleichzeitig benötigen wir dazu eine gewisse mediale Markenpräsenz. Aber für werterzeugende Themen, wie beispielsweise Qualität und Nachhaltigkeit, sind Engagements im Breitensport und in der Nachwuchsförderung geeignetere Marketingplattformen. Hier kann für die Marke viel mehr getan werden, zumal das kommerzielle Umfeld weniger ausgereizt und reguliert ist, als das eben im Spitzensport oft anzutreffen ist.

Wie wollen Sie mit Rivella im Sponsoring auftreten?

Brügger: Grundsätzlich streben wir immer langfristige Partnerschaften an. Ich staune immer wieder, wenn Unternehmen zur Markenprofilierung Sponsoringpartnerschaften eingehen und sich dann aber nach relativ kurzer Zeit wieder verabschieden. Das kann für eine Marke kaum funktionieren. Damit eine Marke durch Sponsoringmassnahmen wirklich in der gewünschten Richtung profiliert werden kann, braucht es viel Geduld und einen langen Atem. Auch da sind wir weiterhin bereit, uns als authentischer und verlässlicher Partner zu engagieren. Neben der Möglichkeit zum Produktausschank benötigen wir als Sponsor einer Veranstaltung oder einer Organisation eine publikumswirksame Rivella-Markenpräsenz vor Ort und in den Medien. Je nach Umfang einer Partnerschaft treten wir dabei als Titel-, Haupt- oder Co-Sponsor sowie als offizieller Getränkepartner auf. ▶

Rubriken	Seite	
Ambient Media	10	Personal
Aussenwerbung	10	Public Relations
Beschriftung	10	Promotion
Catering	10	Recht/Verträge
Corporate Fashion	22	Registration Management
Druck	22	Showtrucks
Eintrittskontrolle	22	Sicherheit
Event	22	Software
Faltdisplay/Systeme	27	Sponsoring
Familien- und Kindermarketing	43	Sportmanagement
Hostessen	43	Sportwerbung
Incentives	43	Süsse Werbung
Internet	43	Telekommunikation
Kinderbetreuung	43	Werbeartikel
Live Communication	43	Werbeartikelverwaltung
Logistik	43	Werbefahren
Medienberatung	43	Werbung
Merchandising	43	Zelte
Messebau	43	
Mietmobiliar	44	
Multimedia	44	

Sponsoring extra

AMBIENT MEDIA

Ambient Media
propaganda

Promotion und Sampling
Flyerverteil und Cards for free
Plakataushang und Kulturwerbung
Hochschul-Werbung
Gastrowerbung
Beauty- und Wellnesskanal
Airport Werbung
Nationale Abdeckung

direkten Kontakt schaffen
gezielt und effektiv
indoor und outdoor
Zielgruppe Studenten erreichen
Ihre Werbung in Restaurants und Bars
Zielgruppe Frauen
in allen Duty Free Shops
in jeder Region der Schweiz

Infos auf www.propaganda.ch oder Telefon 044 404 20 20

AUSSENWERBUNG

Mobiles Bandensystem für den Aussenbereich

xwall.ch
Maxibit Systems AG
Hertistrasse 25
CH-8304 Wallisellen
Tel: 044 802 17 60

swiss made

herby-print
DIE KREATIVEN WERBETECHNIKER

EVENTPRODUKTE
WERBETECHNIK
STARTNUMMERN

- Digitaldrucke ● Werbebanden ● Tafeln
- Startnummern ● Displays ● Fahnen
- Kleber ● Textildruck ● Siegerpodeste
- Gebäude- + Fahrzeugbeschriftungen

HERBY-PRINT WERBE GMBH CH-5742 KÖLLIKEN
FON +41 (0)62 737 55 00 INFO@HERBY-PRINT.CH
FAX +41 (0)62 737 55 01 WWW.HERBY-PRINT.CH

ci Creative Inflatable
DREIDIMENSIONALE WERBETRÄGER

Das kompetente Schweizer
Inflatable-Fachgeschäft

CREATIVE-INFLATABLE GMBH
Phone 0041 (0)62 737 20 00
HAUPTSTRASSE 160 / POSTFACH 104
CH-5742 KÖLLIKEN / SWITZERLAND
INFO@CREATIVE-INFLATABLE.CH
WWW.CREATIVE-INFLATABLE.CH

Sponsoring extra

Ihr Empfehlungseintrag
Magazin und www.sponsoringextra.ch

Firma _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon / Fax _____

Mail / Internet _____

• (Text) _____

Rubrik _____

Verrechnung pro Rubrikeintrag

6 Monate Fr. 345.- 12 Monate Fr. 415.-

12 Monate Fr. 415.- plus Jahresabonnement
«Sponsoring extra» Fr. 190.-, statt Fr. 239.-

Auflage: 2400 Exemplare
Sponsoring extra, Nydegasse 17, 3011 Bern info@sponsoringextra.ch

fun promotion factory & VIV LTD.
Seestrasse 105, 9326 Horn
Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62
info@fpf.ch
www.fpf.ch

• Ihr Spezialist für aufblasbare Werbeträger, Riesen-Produktenachbildungen, Zelte sowie Spielgeräte jeglicher Art und Grösse!

BESCHRIFTUNG

Creation Werbetechnik GmbH
Würenloserstrasse 2, 8956 Killwangen
Tel. 056 418 30 70 Fax 056 418 30 71
info@creation-werbetechnik.ch
www.creation-werbetechnik.ch

• Ihr Beschriftungsprofi für Fahrzeuge, Schaufenster, Werbefahnen, Blachen, usw.

CATERING

GALFRI GmbH
Catering & Events
Gassmatte 14, 6025 Neudorf
Tel. 041 930 25 27 Fax 041 930 02 39
www.galfri.ch

• Ihr Partner für Catering bei Ihrem Event.

Kilohertz
GARANTIERT MEHR UMSATZ

Kilohertz GmbH
Dorfstrasse 12, 8484 Weisslingen
Tel. 052 396 30 30 Fax 052 396 30 33
www.kilohertz.ch
info@kilohertz.ch

• Wir liefern Ihnen die schnellsten Displays der Welt für Ihre Events In- & Outdoor. Alle Produkte sind sekundenschnell aufgestellt, Easyflag, Quickboard, Quicktower, Easyroll, Quickcabana, Fahnen, Werbeträger.

Sponsoring extra
info@sponsoringextra.ch

► *Welche Leistungen kann Rivella als Sponsor erbringen?*

Brügger: In erster Linie bieten wir Veranstaltern und deren Sportlern und Besuchern einen umfassenden Getränkeservice mit Rivella-Produkten sowie weiteren Hausmarken wie Michel an. Neben Getränken unterstützen wir sie wie erwähnt auch mit unserem erfahrenen Event-Team und den diversen Sach- und Dienstleistungen. Und je nach Art und Grösse des Engagements beziehungsweise der Gegenleistungen leisten wir auch finanzielle Unterstützung.

Rivella ist seit Jahren auch im Ausland tätig. Warum wird das Schweizer Modell, Erfolg durch Sportengagements, nicht auch in den internationalen Märkten angewendet?

Brügger: In Holland und Luxemburg ist Rivella bereits gut etabliert. In Deutschland, Frankreich und Österreich befinden wir uns regional in der Aufbauphase der Markenbekanntheit. Vereinzelt sind wir sogar mit kleinen Engagements lokal aktiv. Aber um im Sponsoring- und Eventbereich flächendeckend einsteigen zu können, fehlen uns schlichtweg die Ressourcen. Zudem ist das Thema von Rivella im Ausland ein grundsätzlich anderes als im Heimmarkt. Im Ausland steht hauptsächlich die Swisness von Rivella im Vordergrund. Deshalb investieren wir beispielsweise in Deutschland – mit Konzentration auf den süddeutschen Raum und auf Ballungszentren im Norden – in klassische Werbung, Promotionen sowie seit letztem Jahr in eine Zusammenarbeit mit dem deutschen Comedian Michael Mittermeier. Mit ihm schliessen wir an die erfolgreiche Deutschland-Werbekampagne mit dem Schweizer Emil Steinberger an, die drei Jahre lang in Süddeutschland und in Berlin zu sehen und sehr erfolgreich war.

Warum verzichtet Rivella in der Schweiz auf Markenbotschafter?

Brügger: Weil es in der Schweiz für Rivella nicht mehr um den Aufbau von Markenbekanntheit geht – der liegt nahezu bei hundert Prozent –, sondern um die Werterhaltung und Aktualisierung des authentischen Markenprofils. Hierzu ist eine Verbindung mit einem passenden Event besser geeignet, da können wir uns mit dem Produkt aktiv einbringen. Hin und wieder können wir gewisse Sportler dank unserer langjährigen Partnerschaft mit Swiss Olympic für spezielle Promotionen einsetzen, wie aktuell «Gewinne einen Tag mit deinem Lieblingssportler». Dabei versuchen wir nicht, die Charaktereigenschaften der Sportler mit Rivella zu verbinden, sondern ihren starken Bezug zum Sport. Rivella wurde in der Schweiz in der Vergangenheit ganz selten über eine bestimmte Person verkörpert – das zentrale Thema war und ist immer primär der Sport als Ganzes.

Warum ist Rivella von Frühling bis Herbst in populären Sportarten wie Fussball und Radsport kaum präsent und selbst im Laufsport immer weniger?

Brügger: Im Laufsport war Rivella in früheren Jahren tatsächlich präsenter. Heute engagieren wir uns in dieser Sportart konzentrierter und profitieren damit von einem besseren Gesamtauftritt. Radsport erachte ich auf Top-Niveau aufgrund der hinlänglich bekannten Problematik nicht als ein ideales Umfeld für die Rivella-Markenpositionierung. Das passt einfach nicht zur Identität und zu den Werten von Rivella. Fussball hingegen ist ein grosses Marktfeld und an sich ein äusserst spannendes Thema. Nur tummeln sich im nationalen A-Fussball bereits sehr viele Sponsoren, und kommerzielle Partnerschaften sind nicht gerade günstig. Da wäre es für Rivella wohl sehr schwierig, mit beschränkten Ressourcen überhaupt eine befriedigende Wahrnehmung erzielen zu können. Mit diversen kleinen Engagements unterstützen wir aber beispielsweise viele regionale Fussballcamps und erreichen so erfrischende Produktkontakte mit weit

mehr als 10'000 aktiven Kids. Interessant für uns ist auch das Thema Beach Soccer. Das ist medial zwar nicht vergleichbar mit klassischem Rasen Fussball, aber in Bezug auf die Wahrnehmung und Produktintegration von Rivella ist Beach Soccer doch um einiges attraktiver. Rivella ist im Sport zu einem Grossteil über typische schweizerische Sportarten, wie Skisport, gross geworden. Deshalb sind wir auch heute noch sehr stark mit dem Schneesport verbunden.

Wie beurteilen Sie die negativen Entwicklungen im Schweizer Fussball in den letzten Monaten rund um Neuchâtel Xamax, FC Sion und FC Servette. Wie attraktiv ist Fussball derzeit aus Ihrer Sicht für Sponsoring?

Brügger: Man sollte jetzt nicht pauschal alles schlechtmachen im Schweizer Fussball. Natürlich hat sich der Schweizer Fussball aufgrund der unrühmlichen Entwicklungen in der ersten Saisonhälfte als Marketingplattform nicht von seiner besten Seite empfohlen, keine Frage. Die teilweise mediale Inszenierung tut das ihre noch dazu. Und sicher würde es nicht schaden, wenn man im Umfeld mehr Rivella trinken würde. Aber Hochs und Tiefs geschehen nun einmal in jeder Sportart, und ich bin sicher, dass der Fussball wieder in geordnetere Bahnen zurückfinden wird. Fussball ist für uns aber aus den zuvor erwähnten Gründen kein Thema. Negativschlagzeilen in einzelnen Sportarten können der Marke Rivella generell kaum etwas anhaben, denn dazu sind wir im Sport viel zu breit engagiert.

Wo haben Sie jetzt noch Handlungsbedarf im Sponsoring?

Brügger: Wir sind immer interessiert an passenden Plattformen in Sport und Kultur, die uns einen exklusiven Markenauftritt ermöglichen und wo wir unsere Kernkompetenz, ein genussvolles Rezept zum Durstlöschern, optimal einbringen können.

Interview: Jürg Kernen

Osterartikel Überzeugende Gründe Ihre Werbung bei uns einzukaufen:

- Wir produzieren und verpacken feinsten Ostergélee: www.e575.ch
- Wir realisieren auch ungewöhnliche Ostergeschenke: www.werbekoenig.ch
- Unsere Schokoladenmaschine produziert tolle Osterideen: www.chocolatehouse.ch



60 Jahre Rivella – Forever Young



Rivella Family Contest im Winter: Exemplarische Sponsoringplattform zur Ansprache der Rivella-Zielgruppe Familien mit Kindern.

Bild: Photopress

Im Sport gibt es viele Schweizer Nationalmannschaften, aber es gibt nur ein Schweizer Nationalgetränk: Rivella – die Schweizer Antwort auf die globale Softdrink-Zuckerschwemme aus Amerika. Der Bekanntheitsgrad von Rivella beträgt im Heimmarkt nahezu 100 Prozent, und der legendäre Durstlöcher zählt zu den 20 stärksten Marken der Schweiz («Brand Asset Valuator» Young & Rubicam). Das Süssgetränk ist noch immer in Familienbesitz und gehört offiziell zum «kulinarischen Erbe der Schweiz».

Rivella repräsentiert zweifellos ein Stück Schweizer Geschichte. Und kein anderes Getränk begleitet den Schweizer Sport während nunmehr 60 Jahren so hautnah wie das Milchserumgemisch aus Rothrist. Der Slogan «Sportler trinken Rivella» genießt seit Jahrzehnten Kultstatus. Von Beginn an engagierte sich Robert Barth, der Erfinder des revolutionären Schweizer Erfrischungsgetränks auf Milchserumbasis, für Be-

wegung und Sport. Der Sportgetränk-Pionier schleppte an den Wochenenden Holzharassen mit Rivella auf die umliegenden Sportplätze und versorgte die Sporttreibenden und Zuschauer mit seinem unkonventionellen Durstlöcher. Heute unterstützt das stolze Familienunternehmen schweizweit Sportverbände und -klubs aller Art und engagiert sich bei jährlich über 1400 Events in Sport und Kultur – von traditionell über familiär bis trendig.

Doch aller Anfang ist schwer. In den ersten Jahren wurde der innovative Getränke-Revolutioner Robert Barth von der Branche regelrecht boykottiert. Sie sahen in Rivella (abgeleitet vom italienischen «Rivelazione») alles andere als die Offenbarung. Heute ist das Traditionsgetränk die Nummer zwei im Schweizer Süssgetränkemarkt und aus den Kühlschränken und in der Gastronomie fast nicht mehr wegzudenken. Pro Kopf beträgt der jährliche Rivella-Konsum zehn Liter. Mehr als 80 Pro-

zent des Getränkeausstosses von insgesamt rund 104 Millionen Liter (2010) wird in der Schweiz abgesetzt (Marktanteil 14 Prozent), der Rest im Ausland in den Märkten Holland, Luxemburg sowie Deutschland, Frankreich und Österreich. Im Heimmarkt ist Rivella Rot mit rund 60 Prozent der unangefochtene Verkaufsschlager der farbigen Produktmarken-Palette, die aus Rivella Rot, Blau und Grün besteht. Neben dem bunten Rivella-Sortiment führt die Gruppe mit Michel (Fruchtsaft) und Passaia (Softdrink) weitere Qualitäts-Getränkemarken.

Innovation zählte schon immer zu den Grundwerten des Unternehmens. So lancierte Robert Barth sechs Jahre nach der Erfindung von Rivella Rot mit dem kalorienarmen Rivella Blau im Jahr 1958 seinen zweiten Coup. Etwas länger liess die nächste grössere Innovation auf sich warten. Aber auch Rivella Grün, eine Rezeptur mit stimulierenden Grüntee-Extrakten, entsprach bei der Lancie-

rung im Jahr 1999 auf Antrieb dem Zeitgeist vieler Konsumenten. Doch wie bei allen erfolgreichen Unternehmen wohnen Innovation und Rückschlag stets Tür an Tür. So auch bei der jüngsten Produktkreation der «Rivellaner»: Rivella Gelb. Das auf pflanzlicher Sojabasis hergestellte Soja-Molke-Getränk wurde Anfang dieses Jahres aufgrund der unbefriedigenden Absatzentwicklung nach knapp vier Jahren wieder aus den Schweizer Verkaufsregalen zurückgezogen. In Luxemburg und Frankreich hingegen verläuft die Einführung von Rivella Gelb vielversprechend.

Der Umsatz von Rivella war in den letzten Jahren rückläufig und stabilisierte sich im Jahr 2011 bei 140 Millionen Franken. Im Inland fiel der Absatz in den Jahren 2008 bis 2010 kontinuierlich auf zuletzt 83,3 Millionen Liter. Im Jahr 2011 konnte der Volumenrückgang schliesslich gestoppt werden und eine Trendwende scheint zumindest in Sichtweite. Anders die Entwicklung im Auslandsgeschäft. Im Export wurde im Jahr 2010 mit 19,5 Millionen Litern ein Volumenzuwachs von 9,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt. Allein in Deutschland legte Rivella um satte 60 Prozent zu. In den kommenden Jahren soll nun die Getränkegruppe unter der Leitung des neuen CEOs, Erland Brügger, auf einen insgesamt nachhaltigen Wachstumskurs zurückgeführt werden. Wachstumsmöglichkeiten sieht der von Wander (Ovomaltine, Caotina) zu Rivella zugewanderte Marken- und Vertriebsspezialist in der Schweiz einerseits in den Regionen, wie beispielsweise in der Westschweiz, andererseits bei den Immigrantenströmen, wie etwa aus dem

nördlichen Nachbarland in den Grossraum Zürich. Im Exportgeschäft liegen die Schwerpunkte auch künftig auf Holland und Deutschland. Eine Forcierung der Expansionsstrategie in zusätzliche Länder ist vorerst nicht geplant, zumal das Wachstumspotenzial in den bestehenden Ländermärkten noch bei weitem nicht ausgeschöpft ist, speziell in Deutschland, wo der Marktaufbau derzeit noch auf Grenzregionen sowie ausgewählte Ballungszentren wie München und Stuttgart sowie im Norden Berlin und Hamburg konzentriert wird. In Holland, dem grössten Auslandsmarkt von Rivella, ist die blaue Light-Version schon seit dem Jahr 1958 präsent und mittlerweile so gut etabliert, dass Holländer bei einem Besuch in der Schweiz überrascht feststellen, dass es Rivella auch in der Schweiz zu kaufen gibt.

Neue Markenpositionierung

Damit in der Schweiz wieder auf einen nachhaltigen Wachstumspfad zurückgefunden werden kann, soll der Marke Rivella nach 60 Jahren Dauerlauf wieder eine Frischzellenkultur verpasst werden. Dabei soll die Marke zwar nicht neu erfunden werden, aber Rivella benötigt dringend neue Impulse, unter anderem durch einen emotional akzentuierten Brückenschlag in die Gegenwart relevanter Märkte. Durstlöschen soll wieder stärker zum Erlebnis werden. Erreicht werden soll dies unter anderem durch eine Korrektur respektive Konzentration der Markenpositionierung: Neu stehen drei Hauptthemen im Vordergrund: Rivella als geschmackvoller und gesunder Durstlöcher, Swissness und Natürlichkeit sowie nach wie vor die Freude

an Bewegung und Sport. Damit ist klar, dass das langjährige Engagement von Rivella im Sport und bei Events auch in den kommenden Jahren einen grossen Stellenwert im Marketing und in der Kommunikation einnehmen wird. Allerdings etwas selektiver beziehungsweise mit höheren Ansprüchen, speziell im Eventbereich. So dürfte Rivella immer häufiger bei Anlässen anzutreffen sein, wo das Unternehmen bei den Getränken einen Exklusivstatus genießt. Ziel ist eine starke Positionierung mit entsprechend klarem Auftritt von Rivella vor Ort der unterstützten Veranstaltungen. Die Marke Rivella will als gesunder und geschmackvoller Durstlöcher mit Sport und der Freude an Bewegung eine unverwechselbare Verbindung eingehen können.

Rivella engagiert sich sowohl durch Sponsoringmassnahmen als auch durch umfangreiche Eventservices (siehe Infobox) und im Sport auf allen Leistungsstufen: Vom Spitzen- über den Breitensport bis hin zum Funsport. Während im Leistungssport die Glaubwürdigkeit als Sportlergetränk etabliert wird, stehen im Breitensport und in der Nachwuchsförderung das erlebnisvolle Durstlöcher bei Sport und Bewegung respektive der Anschluss von Rivella an die nächste Sportlergeneration im Vordergrund.

Kinder und Familien

Eine besondere Zielgruppe stellen dabei Kinder, Jugendliche und Familien dar. Sie geniessen bei Rivella seit Jahren einen hohen Stellenwert in der Kommunikation. Ziel ist es, bereits bei den Kindern die Freude am Sport zu wecken und ihnen eine Basis für einen gesunden Lebensstil zu ermöglichen. Für deren Ansprache haben die «Rivellaner» als langjähriger Partner des Schweizerischen Skiverbands Swiss Ski (seit 1977) mit dem Rivella Family Contest exemplarisch eine massgeschneiderte Sponsoringplattform für einen umfassend integrierten Sponsorauftritt gefunden. Der Rivella Family Contest ist ein Plauschrennen für Familien mit Kindern bis 14 Jahre, die gemeinsam einen einfachen Riesenslalom mit Skis oder Snowboard bestreiten. ▶



Rivella ist seit dem Jahr 1977 Partner des Schweizerischen Skiverbands Swiss Ski.

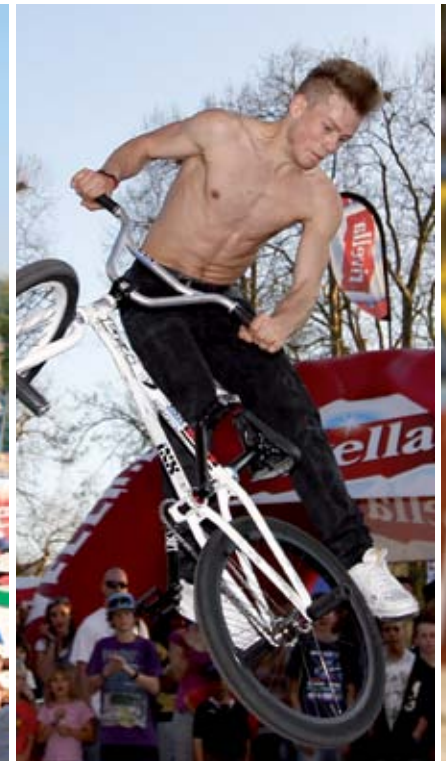
Bild: Photopress/Alexandra Wey

► Die beliebten Familienrennen werden schweizweit an 27 Wintersportorten durchgeführt und locken jährlich mehrere tausend Teilnehmer an. Neben dem obligaten Getränkeservice und einer Unterhaltungsaktivität für die Kids profitiert Rivella vor Ort der Rennen durch ein starkes Event-Branding im Rivella-Look. Für die Promotion des Contests nutzt Rivella einen breiten Mix an Kommunikationsmöglichkeiten, dies einerseits gemeinsam mit dem Partner Swiss-Ski und seinen Online- (swiss-ski.ch, familycontest.ch) und Printkanälen, andererseits über eigene Promotionen und Infobroschüren im Getränkehandel. Eine Online-Fotogalerie auf familycontest.ch von jedem Plauschrennen und ein Wettbewerb steigern die Kontaktqualität und Anreize. Und durch die Verknüpfung des Rivella Family Contests mit Facebook wird das sportliche Gemeinschaftserlebnis für spannende Interaktionen mit zusätzlichen Zielgruppen im Bereich Social Media erschlossen, abgerundet durch stimmungsvolle Videos auf Youtube, ganz nach dem Motto: Achtung, fertig, Spass!

Ab kommenden Sommer engagiert sich Rivella neu bei den landesweit zahlreichen «slowUp»-Veranstaltungen. An 18 Sonntagen werden die Strassen lokal für den motorisierten Verkehr gesperrt und gehören so den Velofahrern, Inline-Skatern und Fussgängern. Der «slowUp» bewegt jährlich rund 500'000 Menschen jeden Alters. Als nationaler Hauptsponsor des «slowUps» wird Rivella vor Ort sein und neben dem Getränkeservice auch mit diversen Attraktionen für Unterhaltung für Jung und Alt sorgen.

Eine weitere von Rivella unterstützte Familien-Eventserie ist die Kinderland-Open-Air-Tournee. Das Sommerspektakel gastiert an mehreren Standorten in der Schweiz und begeistert Kinder im Alter von 2 bis 12 Jahren. Das Programm bietet unter anderem vielseitige spielerische Aktivitäten, die die Bewegung der Kinder fördert und deren Gesundheit dabei im Zentrum steht. Rivella bringt sich dabei nicht nur als Durstlöcher ein, sondern auch mit einer eigenen «Active Zone».

Abseits von Familienplausch-Veranstaltungen nutzt Rivella zudem Plattformen für die Ansprache der Jungen im Schulpflichtalter. So werden beispielsweise in Schulen in enger Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Alpenclub SAC jeweils gut besuchte Kletterwo-



Cooler Rivella-Welt: Freestyle in den verschiedensten Formen wie etwa am Freestyle.ch in Zürich ...

chen durchgeführt. Oder etwa die Rivella Games, die Schülermeisterschaften im Unihockey (rivellagames.ch), initiiert über die Verbandspartnerschaft mit Swiss Unihockey.

Kinder und Jugendliche bewegen sich aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung und Technisierung im Alltag immer weniger, was in der Folge auch das Risiko für gesundheitliche Probleme erhöht. Mit «schule.bewegt» hat Rivella gemeinsam mit dem Bundesamt für Sport im Jahr 2005 ein Aktionsprogramm lanciert, das heranwachsenden Kindern wieder mehr Freude an Bewegung und Sport vermitteln soll.

Olympisch, trendig und volksnah

Neben den langjährigen Partnerschaften mit Swiss Ski und Swiss Unihockey engagiert sich Rivella auch bei den nationalen Verbänden Swiss Ice Hockey und Swiss Beach Soccer, Swiss Paralympic und bei Swiss Olympic sogar als einer von sechs Leading Partnern. Letzteres ermöglicht Rivella zum aktuellen Thema 60 Jahre Rivella verschiedene Sportlerpersönlichkeiten für das Gewinnspiel «Gewinne einen Tag mit deinem Lieblingssportler» einzuspannen. Die 60 Jahre Firmengeschichte betrachtet Rivella allerdings nicht als ein grosses Jubiläum, sondern vielmehr als einen runden Geburtstag, der in diesem

Jahr nach innen und aussen begrenzt gefeiert wird. So wird die Winterpromotion mit den Sportlern bereits Ende April beendet und direkt durch die Sommerpromotion abgelöst, die in diesem Jahr im Zeichen der Olympischen Spiele in London (27. Juli bis 12. August) steht. Die Umsetzung des Olympia-Themas erfolgt wiederum klassisch auf speziellen Flaschen-Etiketten von Rivella Rot, ausgestattet mit einem Olympia-Gewinnspiel und mit Aktionen im Handel. Hingegen kein Thema ist der vom 8. Juni bis 1. Juli zu erwartende Fussball-Hype rund um die Fussball-EM in Polen und in der Ukraine. Fussball überlässt Rivella anderen Getränkemarken mit internationalen Marketingbudgets. Als Alternative zum kommerziell lauten und oft überbeurten Fussball entschlossen sich die Rivellaner vor vier Jahren zum Einstieg im Beach Soccer, einer jungen, trendigen und friedlichen Sportart, passend zur angestrebten Markenpositionierung in den Sommermonaten. Als offizieller Durstlöcher der Nationalmannschaft ist Rivella auch von Mai bis September bei der Suzuki Swiss Beach Soccer League präsent und löscht den Durst der quirligen Sandwühler und Besucher. Zusätzlich verpflegt Rivella an rund 70 regionalen Juniorenfussballcamps in der ganzen Schweiz mehr als 10'000 aktive Kids.



... Beach Soccer ...



... und Unihockey.

Bilder: Photopress

Traditionell engagiert sich Rivella landesweit bei zahlreichen Laufsport-Veranstaltungen – allerdings etwas konzentrierter als noch in früheren Jahren. Bei den Laufsportengagements zählen auch diverse Marathons dazu, darunter spezielle Schneesport-Veranstaltungen wie die Engadiner Woche respektive der grösste Schweizer Winter-Volkssportanlass, der Engadin Skimarathon (11. März 2012) mit jährlich über 11'000 Teilnehmenden. Als einer von vier Hauptsponsoren nutzt Rivella die Engadiner Marathonwoche für einen umfassenden Markenauftritt. Zusammen mit dem OK sorgt Rivella für einen reibungslosen Verpflegungs- und Beschallungsservice und präsentiert sich den Aktiven und Besuchern im Marathon-Village in St. Moritz.

Rivella und Freestyle

Das junge Zielpublikum trifft Rivella bei entsprechend positionierten Events, mit Schwerpunkt Freestyle. Der Auftakt der Freestyle-Saison ist gleichzeitig das Event-Highlight der Szene: Freestyle.ch Zürich, mit jeweils über 30'000 Besuchern der grösste Freestyle-Event Europas. Jedes Jahr verwandeln die weltbesten Snowboarder, Freeskier, Skateboarder, FMX-Rider und BMX-Biker die Landiwiese direkt am Zürichseeufer in

einen spektakulären Flugraum. Rivella ist seit dem ersten Jahr (1995) dabei – und seit 2009 auch mit der «Rivella Active Zone», wo sich angehende Cracks aus dem Trendsport oder Könnern von noch unbekanntem coolen Sportarten präsentieren können.

Neben dem Highlight in Zürich tritt Rivella als cooler Durstlöcher und aktiver Sponsor bei weiteren angesagten Freestyle-Anlässen auf, wie unter anderem beim High Fly in Gstaad, dem «Rivella Rocket Air Slopestyle» in Thun, dem Boardstock-Festival in Zug und bei der Nachwuchs-Contest-Serie «Rivella giantXtour». Auch beim immer populärer werdenden Skicross ist Rivella mit Branding-Massnahmen und den bewährten Eventservices präsent, konkret bei der nationalen Wettkampfsreihe von Swiss Ski, der «Coop Skicross-tour».

Praktisch allen Freestyle-Eventplattformen gemeinsam ist nicht nur die junge Zielgruppe, sondern auch der im Vergleich zu klassischen Top-Sportevents deutlich weiter entwickelte Einbezug der neuen Medien. Dies hat nicht zuletzt mit der unkomplizierteren Rechtssituation und dem noch frischen Innovationsgeist bei Trend- und Randsportarten zu tun. Die professionelle Präsentation der Veranstaltungen im Internet durch attraktives Bewegtbildmaterial und Bild-

galerien, vielen Interaktionsangeboten sowie natürlich die Vernetzung mit Social-Media-Plattformen machen solche Event-Formate zu eigentlichen Kontaktpunkten im Eventsponsoring – und das erst noch mit einem interessanten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Traditionelle Volksfeste und ausgesuchte Open-Airs

Nicht nur im Sport ist Rivella omnipräsent, auch in der Kultur sind die «Rivellaner» seit Jahrzehnten zuhause. Hier konzentriert sich Rivella primär auf regionale und nationale Volksfeste praktisch jeder Art, die viel Tradition und Swissness-Charakter aufweisen. Zudem punktuelle Engagements bei ausgesuchten Open-Air-Veranstaltungen, hauptsächlich in den Bereichen Musikfestivals (z.B. Paléo Nyon) und Kino in urbanen Regionen. Auch in der Kultur erfolgt der Auftritt von Rivella praktisch analog zum Sport: Einerseits als Getränkelieferant und, je nach Bedarf des Veranstalters, mit umfassenden Eventservices durch das anlasserprobte Rivella-Event-Team. Je nach Eventgrösse, Zeitpunkt, Region und Getränke-Exklusivität sowie letztlich dem Preis-Leistungs-Verhältnis tritt Rivella zusätzlich als Sponsor auf. *jk*

Rivella-Eventservice für Sport und Kultur

Rivella betreibt seit rund 50 Jahren eine hauseigene Sport- und Eventabteilung. Damit werden schweizweit jährlich rund 400 grössere Anlässe mit Getränken, Material und eigenem Fachpersonal unterstützt. Zusätzlich beliefert Rivella rund 1000 weitere Veranstaltungen mit Getränken, Infrastruktur oder Hilfsmaterialien. Die verschiedenen Dienstleistungen kommen je nach Bedarf massgeschneidert zum Einsatz. Neben einem lückenlosen Getränkeservice stehen dabei Catering-Material wie Kühlschränke und Ausschankinfrastruktur sowie Promotionszelte im Vordergrund.

Als weitere Supportleistung unterstützt Rivella Veranstalter mit Beschallungstechnik für Speaker-Durchsagen und Unterhaltung. Zudem steht für Beschriftungen ein eigenes Reklame-Atelier zur Verfügung – und für Wettkämpfe ein Leihservice für gängiges Sportmaterial wie beispielsweise Rivella-Startnummern, Torflaggen und Siegerpodeste. Die Eventabteilung unterhält am Rivella-Hauptsitz in Rothrist ein grosses Lager. Dort werden alle Gerätschaften eventtauglich gewartet, die verschiedenen Einsätze koordiniert und schliesslich die Materialien ausgeliefert. *jk*