

«Ich will mit Shakeria Gas geben!»

Seit dem Sommer 2010 schüttelt ein neuer Milchshake den Getränkemarkt – und das nicht nur in der Schweiz, sondern auch international. «Shakeria» ist ein neues Produkt, das durch eine Fülle innovativer Ideen erstmals den stilvollen Genuss von Milchshakes ermöglicht. Gleichzeitig verfügt Shakeria über das Potenzial, sich zu einer trendigen internationalen Marke für Milchshakes zu entwickeln. Viel Marketing steckt bereits im Produkt selbst, wobei die emotionale Positionierung der Marke durch Sponsoring international aufgebaut werden soll.



Erich Kienle

erich.kienle@innoprax.ch
Managing Director
Innoprax AG

Herr Kienle, mit grossen Ambitionen haben Sie im letzten Jahr den Milchshake Shakeria in der Schweiz und im Ausland lanciert. Werden Sie mit Shakeria zum Retter des Schweizer Milchmarkts?

Erich Kienle: Das wird nie möglich sein. In der Schweiz wird die meiste Milch für die Herstellung von Käse benötigt. Aber ich habe in der Tat eine grosse Vision: Ich will mit Shakeria weltweit die Nummer eins im Milchshake-Markt werden.

Und wie wollen Sie das erreichen?

Kienle: Indem wir die Milch in den Softdrinkmarkt hineinbringen: Das gilt für die Getränkeautomaten und Tankstellenshops, für den Detailhandel und einfach überall dort, wo heute Mineralwasser und Softgetränke angeboten werden.

Wie stark ist denn der Markt für Milchshakes international entwickelt? Gibt es so etwas wie eine länderübergreifende Milchshake-Konsumkultur?

Kienle: Eine Konsumkultur für Milch beziehungsweise Milchmischgetränke gibt es praktisch überall auf der Welt. Allerdings gibt es grosse Unterschiede in den Konsumgewohnheiten, speziell in Europa. Was man beispielsweise nie vermuten würde, ist, dass die Griechen zu den grössten Konsumenten von kalten Kaffeegetränken zählen. Die eigentlichen Milchshake-Geburtsländer sind Griechenland und Zypern. Nun bringen wir den Milchshake wieder zurück nach Griechenland, nur in einer attraktiveren Form. Was in vielen Ländern fehlt – übrigens auch in der Schweiz – ist eine stilvolle Trinkkultur, die Art nämlich, wie man einen Milchshake mit Genuss trinken kann. Und hier bieten wir mit einem innovativen Produkt eine attraktive Lösung, die uns hilft, die Märkte rasch zu entwickeln. Nach nur zehn Monaten haben wir mit Shakeria bereits in acht Ländern Fuss gefasst, unter anderem auch in Griechenland.

Wie stark ist «Schweizer Milch» im Auslandsgeschäft ein Wettbewerbsvorteil?

Kienle: Ein sehr grosser. Zur Verdeutlichung: Die Griechen haben uns geradezu gedrängt, die Schweizer Herkunft der Milch auf der Verpackung mit einem Schweizer Kreuz hervorzuheben. Schweizer Milch ist im Ausland ein starker USP.

In der Regel werden neue Getränkekonzepete regional/national lanciert und im Erfolgsfall erst Jahre später internationalisiert. Sie gehen mit Shakeria praktisch von Beginn an international. Weshalb?

Kienle: Ganz einfach: Ich möchte den Zeitvorteil einer Innovation maximal nutzen. Als nicht ganz unerfahrener Entwickler und Marketingmann in dieser Branche will ich gleich von Anfang an Gas geben. Das entspricht auch meinem Naturell. Ich will die geschaffene Dynamik nicht bremsen.

Nun sind ja Milchmischgetränke respektive Milchshakes gerade in der Schweiz nichts Neues. Was ist denn so innovativ an Shakeria?



Kienle: Shakeria bietet gleich mehrere Innovationen: Die intelligente Verpackung mit ihrer charakteristischen Shakerform, einen integrierten Trinkhalm mit Teleskopfunktion und einen wiederverschliessbaren Trinkhalmdeckel. Design und Funktionalität sind perfekt kombiniert und bieten ein neues Genusslebnis mit echtem Shake Feeling. Zudem entfällt die kostenintensive Kühllogistik, weil Shakeria ungekühlt mehrere Monate gelagert und vertrieben werden kann. Das macht das Produkt für den Convenience-Handel sehr attraktiv.

Ein flüssiges Milchprodukt, das ungekühlt mehrere Monate gelagert werden kann: Das lässt den Einsatz von viel chemischen Konservierungsstoffen oder togekochter Milch vermuten.

Kienle: Eben nicht. Shakeria ist ein hochwertiges Naturprodukt aus frischer Schweizer Milch. Unsere oberste Maxime ist, beste Qualität zu liefern. Und so simpel das klingen mag, aber die ungewöhnlich lange Haltbarkeit erreichen wir durch allerhöchste Hygiene im Verarbeitungs- und Abfüllprozess. Es geht hier wirklich nur um Hygiene! Damit verlängern wir die Haltbarkeit unserer Produkte um ein Vielfaches und erreichen damit einen echten Wettbewerbsvorteil.

Wie kam es eigentlich zu Shakeria?

Kienle: Ich habe mich gefragt, weshalb gewisse Schweizer Milchmischgetränke im Heimmarkt einen grossen Erfolg landen konnten und im Ausland nicht. Die Haltbarkeit spielt dabei eine wichtige Rolle. Dieses Problem wollte ich unbedingt lösen. Zudem war die Idee, für verschiedene Milchmischgetränke – wie Fruchtmilch und kalte Kaffeegetränke – beispielsweise eine neue Markenklammer zu finden und daraus ein komplett neues Konzept zu entwickeln. So kam ich auf das Thema Shake. Es gibt weltweit keine Marke, die die Einzigartigkeit dieser Kategorie zum Ausdruck bringt. Milchshakes haben bisher nur ein paar internationale Fastfood- und Kaffeeshop-Ketten erfolgreich anbieten können. Die Molkereiindustrie hat es in der Vergangenheit ebenfalls versucht, immer wieder, jedoch bisher ohne grossen Erfolg. Mir war schnell klar, dass die Jugend von heute mit klassischen Kartonverpackungen und aufgeklebten Röhrchen kaum noch zu

begeistern ist. Erfolgversprechender erschien mir ein trendiges, innovatives Verpackungsdesign in Kombination mit dem Milchshake. So bin ich schliesslich auf die Verpackungsform Shakerflasche mit Wiederverschluss und integriertem Trinkhalm gekommen.

Apropos trendig: Der Name Shakeria ist dem Namen der international erfolgreichen Popsängerin Shakira sehr ähnlich, und die Gestaltung des Shakeria-Markenlogos erinnert den geneigten Betrachter an das Logo von Starbucks. Alles nur Zufall oder Absicht?

Kienle: Reiner Zufall, aber durchaus positiv. Ich wollte in Anlehnung an das Konzept unbedingt das Wort «Shake» verwenden und habe dazu nach einer passenden Erweiterung gesucht, die Klang und Emotion hat. Diese Erweiterung habe ich mit Shakeria gefunden.

«Mit Shakeria ermöglichen wir stilvollen Genuss mit Shake-Effekt.»

Glücklicherweise war dieser Brand weltweit noch nicht besetzt! Heute ist Shakeria als Wortmarke bereits in mehr als 40 Ländern geschützt. Mit unserem Logo «Shake it easy» haben wir ein weiteres starkes Markenelement geschaffen, das Aufmerksamkeit und Alleinstellung sicherstellt.

Mehrere Innovationen gleichzeitig können in der Summe ein kompliziertes Produkt ergeben, beispielsweise bei Shakeria allein schon das Handling des Trinkhalms. Wie viele Innovationen trägt der Markt auf einmal?

Kienle: Eine berechnete Frage. Ich meine, unser Konzept ist unkompliziert und hat viel Potenzial, einem breiten

Konsumbedürfnis gerecht zu werden, speziell als Produkt für den Ausser-Haus-Konsum. Wer schon einmal im Auto ein Milchmischgetränk aus einem offenen Becher getrunken hat, der wird früher oder später einen verbalen Kraftausdruck bemüht haben. Generell ist das Trinken unterwegs bei den heutigen Getränken in Bechern, Dosen und Flaschen nur bedingt «convenient». Mit unserem dichten Wiederverschluss- und neuartigen Trinkhalmssystem ist das Problem gelöst. Endlich ist ein entspannter, echter Trinkgenuss möglich. Wenn das die Konsumenten in ihrer mobilen Alltags- und Arbeitswelt einmal entdeckt haben, dann werden wir mit unserem Konzept zusätzlich profitieren können.

Sie scheinen nicht mehr ein Freund von handelsüblichen Bechern zu sein.

Kienle: Ich habe nichts gegen Becher, aber deren Nutzung unterwegs ist eher unpraktisch. In den USA, in Asien und im Mittleren Osten gehört der Trinkhalm beim Getränkekonsument seit Jahrzehnten zum Alltag. Europa dagegen ist in Sachen Trinkhalmkultur ein absolutes Entwicklungsland. Hier heisst es Deckel ab, schütten, schlucken und ... Das ist weder ästhetisch noch praktisch. Mit Shakeria ermöglichen wir stilvollen Genuss mit Shake-Effekt.

Welche Zielgruppe wollen Sie mit Shakeria erreichen?

Kienle: Unsere Kernzielgruppe sind Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 12 bis 30 Jahren. Sie sind empfänglich für neue Produkte, die gut schmecken, ein trendiges Design haben, sich für den mobilen Konsum eignen und obendrein noch eine coole Botschaft haben – shake it easy. Shakeria, das ist Musik und Bewegung. Selbstverständlich wollen wir auch die reiferen Konsumentenjahrgänge erreichen, aber dies dürfte mit etwas Geduld ganz automatisch geschehen, dann nämlich, wenn bei den Jungen eine breite Akzeptanz aufgebaut werden konnte und somit auch die älteren Jahrgänge neugierig werden.

Das Produkt ist das eine, das richtige Marketing das andere. Mit welcher Marketingstrategie wollen Sie nun Shakeria zum Erfolg führen? ▶

► **Kienle:** Wir haben als kleines Schweizer Start-up-Unternehmen die meisten Ressourcen in die Produktentwicklung und Erschließung des internationalen Vertriebs investiert. Ergo bleiben für Marketingmassnahmen nur sehr beschränkt Mittel übrig. Eine klassische, aufwändige internationale Werbekampagne ist daher kein Thema. Normalerweise müsste man ein Produkt mittels TV-Spots lancieren, erst recht, wenn es so viele Innovationen aufweist wie Shakeria. Nun ist aber Shakeria nicht irgendein normales Produkt, und wir müssen auch im Marketing so effizient wie möglich arbeiten. Zum einen steckt bereits sehr viel Marketing im Produkt selbst, Shakeria besitzt allein schon durch das spezielle Verpackungsdesign eine gewisse Selbstläuferqualität. Dies kombiniert mit einem raschen Vertriebsaufbau im In- und Ausland entwickelt bereits eine starke Marketingpower. Denn eine gute Distribution respektive Präsenz am Verkaufspunkt ist immer noch das stärkste Marketingmittel. Und dank des von Beginn an breiten Sortimentangebots – mittlerweile produzieren wir sieben verschiedene Geschmackssorten – ist Shakeria am Verkaufspunkt schon rein optisch ein Eyecatcher.

Mussten Sie sich die rasch aufgebauten Vertriebskanäle erkaufen?

Kienle: Da haben wir keinen Sonderstatus, gewisse Vermarktungsbeiträge sind unumgänglich, aber für die grossen Zahlungen fehlen uns schlichtweg die Mittel. Hier ist entscheidend, ob das Produkt für die Vertriebspartner interessant ist. Der Schlüssel zur Aufnahme am Verkaufspunkt ist hauptsächlich die Produktinnovation. Ein Me-too-Produkt hingegen findet den Weg ins Verkaufsregal meistens nur gegen Bezahlung oder aufgrund bestehender Handelsbeziehungen.

Was hat Ihnen die Marktforschung vor dem Produkt-Launch empfohlen?

Kienle: Ich habe keine klassische Marktforschung betrieben. Bei echten Innovationen liefert die Marktforschung nur bedingt ein repräsentatives Resultat. Meine zwei grössten Erfolge habe ich auch gänzlich mit «Bauchgefühl» realisiert. Grundvoraussetzung ist, dass die Disziplinen Marketing, Verkauf und

Produktentwicklung sehr eng zusammenarbeiten.

Mit welchem Erfolg bisher? Wann wollen Sie schwarze Zahlen schreiben?

Kienle: Es lief nicht gleich von Anfang an rund. Wenn im Markt Innovationen eingeführt werden, ist das ist nicht ungewöhnlich. Wichtig ist, zu erkennen, ob man mit dem Produkt grundsätzlich

«Der Zeitpunkt für eine Partnerschaft mit Tom Lüthi hätte passender nicht sein können.»

falsch oder richtig liegt und bei Problemen schnell eine gute Lösung umsetzen kann. Ein Problem war zum Beispiel das Handling des Trinkhalms. Beim Erstkontakt mit dem Produkt wurde der einfache Trick nicht gleich erkannt. Aber wir haben reagiert! Durch rasch umgesetzte Verbesserungen mit einem deutlichen Piktogramm ist heute mehrheitlich klar, wie einfach die Handhabung ist. Unser Ziel ist es, bis Ende des Jahres 2011 insgesamt zehn Millionen Shakeria-Flaschen zu verkaufen. Der Break even soll innerhalb von drei Jahren erreicht werden.

Wie sieht der Kommunikationsmix bei Shakeria aus und welche Bedeutung hat dabei Sponsoring?

Kienle: Seit Mitte Mai machen wir in der Schweiz mit einer Plakatkampagne auf unser breites Produktsortiment aufmerksam. Sponsoring nimmt im Kommunikationsmix einen sehr hohen Stellenwert ein. Da wir mit unserem Produkt in mehreren Ländermärkten

tätig sind, benötigen wir ein effizientes Kommunikationsmittel, am besten in Verbindung mit Emotionen, die einen so richtig durchschütteln. Und da ist Sponsoring genau das Richtige. Aus diesem Grund haben wir uns für ein Sponsoring im Schweizer Eishockey und im Motorradrennsport entschieden. Wir konnten im vergangenen Frühling – gerade rechtzeitig vor dem Start der neuen Motorradsaison – eine Partnerschaft mit Tom Lüthi eingehen. Davor im Dezember kam die Partnerschaft mit dem Schweizer Eishockeyverband zustande. Seither treten wir für drei Saisons als offizieller Sponsor der Schweizer Nationalmannschaften auf.

Mit Tom Lüthi verbindet Sie aus der Emmi-Zeit einiges. Sie waren vor Jahren bekanntlich Initiator der Emmi-Partnerschaft mit dem Schweizer Motorrad-GP-Pilot Tom Lüthi und des Emmi-Caffè-Latte-Racingteams. Im Jahr 2009 hat sich Emmi mit Caffè Latte aus dem Motorradrennsport verabschiedet. Wie kam nun die neuerliche Partnerschaft, diesmal mit Shakeria, mit Tom Lüthi zustande?

Kienle: Der Zeitpunkt für eine Partnerschaft mit Tom Lüthi hätte passender nicht sein können. Die Shakeria-Markteinführung in verschiedenen Ländern lief praktisch parallel mit dem Start der neuen Zusammenarbeit respektive dem Start der Motorradsaison 2011. Aber nach wie vor steht natürlich die Frage im Raum: Wie passen Motorradrennsport und das Thema Milchshake strategisch zusammen? Ausgezeichnet, wie ich meine. Zum einen will ich die Marke Shakeria emotional und dynamisch positionieren, und zum anderen zählen die Tankstellenshops zu unseren wichtigsten Verkaufspunkten für den Ausser-Haus-Konsum. Damit sind wir bereits sehr nahe am Motorsport, speziell beim Motorradrennsport, denn hier geht im Vergleich zu Automobilrennen noch wirklich die Post ab. Jede Runde bietet Hochspannung und spektakuläre Kämpfe Mann gegen Mann. Da werden die Piloten noch richtig durchgeshaked. Motorradrennsport ist Asphalt-Ballett mit über 200 km/h! Und Motorradrennsport ist in allen wichtigen Zielmärkten ein Thema.

Nun hat ja die Zusammenarbeit mit Tom Lüthi damals mit Caffè Latte internati-

onal betrachtet nicht den gewünschten Erfolg gebracht, nicht zuletzt aufgrund der sportlichen Erfolge, die klar unter den Erwartungen lagen. Warum setzen Sie jetzt nochmals aufs gleiche «Pferd»?

Kienle: Ich kenne Tom Lüthi und sein ganzes Umfeld im Motorradrennsport mittlerweile sehr gut. Ich weiss, mit wem ich da zusammenarbeite. Wer Sport als Sponsoringplattform nutzt, der sollte das immer langfristig betrachten und mit sportlichen Hochs und Tiefs leben können oder gar nicht erst in Sponsoring investieren. Nach dem WM-Titel in der 125-ccm-Klasse lief es für Tom Lüthi sportlich sehr durchwachsen. Einige meiner Kunden haben mich im Frühling gefragt, ob ich tatsächlich daran glaube, dass Tom Lüthi noch einmal um einen WM-Titel mitfahren kann. Ich bin überzeugt, hier passiert mehr. Da schreibt ein Mann Schweizer Sportgeschichte im Motorradrennsport! Tom Lüthi zählt heute unbestritten zu den internationalen Top-Motorradrennfahrern. Und er ist nicht nur im Sport ein echter Profi, sondern eben auch neben der Piste, so zum Beispiel bei der Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern. Da weiss man, was man hat. Diese Kombination macht Tom Lüthi für Shakeria so interessant. Ich bin überzeugt, dass die Zusammenarbeit schnell Früchte trägt.

Was passiert, wenn Ihr einziges Shakeria-Testimonial Tom Lüthi verletzungsbedingt für den Rest der Saison ausfallen würde?

Kienle: Dieses Risiko besteht natürlich. Aber ich will ja mit Shakeria Gas geben und nicht ständig auf die Bremse treten. Jetzt schauen wir einmal nach vorne und lassen die Maschinerie laufen. Es hat gut begonnen. Tom Lüthi hat einen vielversprechenden Saisonstart hingelegt und einmal mehr gezeigt, dass mit ihm an der Spitze jederzeit zu rechnen ist. Wer nichts wagt, kann auch nichts gewinnen, weder im Sport noch in der Wirtschaft.

Mit Caffè Latte waren Sie vor Jahren gleich auf dem gesamten Motorrad präsent, als schnellste Kaffeemaschine der Welt sozusagen. Im Vergleich dazu beschränkt sich nun die Visibilität von Shakeria gerade mal auf den Helm und die Trinkflasche von Tom Lüthi. Reicht das wirklich aus, um den Brand via Medien bekannter zu machen?

Kienle: Natürlich wäre mir eine stärkere Präsenz auf dem Motorrad und dem Rennanzug von Tom Lüthi lieber, aber dazu fehlen uns einfach die Mittel. Ich habe mich in diesem Frühjahr kurzfristig für dieses Engagement bei Tom Lüthi entschieden. Als Start-up-Unternehmen ist ein Engagement wie dieses schon eher ein mutiger Entscheid. Im Übrigen bieten Helm und Trinkflasche kombiniert eine perfekte Werbeposition. Bei Actionbildern ist die obere Helmhälfte oftmals gut im Bild, sowohl im TV als auch in den Printmedien. Ebenso die Trinkflasche, etwa bei der Startaufstellung sowie gleich nach dem Rennen, wenn der Pilot seinen Durst löscht. Gleichzeitig können wir so das unverwechselbare Verpackungsdesign zeigen. Natürlich lässt sich die mediale Präsenz von Shakeria im Sport nicht steuern, vieles passiert da einfach. Umso mehr ist man dabei auf einen Profi wie Tom Lüthi angewiesen. Ihm braucht man keinen Betreuer an die Seite zu stellen, der dann das Produkt bei laufenden Kameras werbetechnisch optimal zurechtrückt.

Wollen Sie die mediale Präsenz des Sponsoringengagements bei Tom Lüthi dem Zufall überlassen?

Kienle: Nein. Wir werden bei den Kernzielgruppen im Motorradrennsport punktuell Werbung in entsprechenden Printmagazinen schalten. Ich will erreichen, dass alle Motorradfahrer bei den Tankstellenshops, wenn sie Durst haben, zuerst an Shakeria denken.

Wie soll es nach der Saison 2011 weitergehen mit der Partnerschaft mit Tom Lüthi?

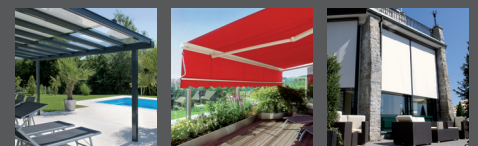
Kienle: Wir haben mit Tom Lüthi einen Vertrag für die aktuelle Saison mit Option auf Verlängerung. Nachhaltig ist ein solches Engagement nur, wenn es mindestens über drei Jahre konsequent forciert wird. Entscheidend für die Vertragsverlängerung sind der Geschäftserfolg und die weitere Strategie. Wir streben einen erfolgreichen Mix von klassischer Kommunikation und Sponsoring an. Fakt ist: Sponsoring ist wesentlich emotionaler und authentischer als rein klassische Werbung. Ganz zu schweigen vom Mitteleinsatz, der im Sponsoring wesentlich effizienter sein kann. ▶

STOBAG Storen leben länger.



Wieso sehen auch in die Jahre gekommene STOBAG Sonnenstoren blendend aus?

Weil wir für jedes unserer individuell hergestellten Sonnen- und Wetterschutzsysteme nur hochwertigste und langlebige Materialien einsetzen. Die Profile fertigen wir aus korrosionsbeständigem Aluminium und für die Tücher verarbeiten wir innovatives Hochleistungsgewebe mit UV-Schutzfaktor und hoher Farbbeständigkeit. Dabei können Sie aus über 300 Dessins wählen. Optionale Steuerungssysteme, die bei schlechtem Wetter das Tuch automatisch einrollen, bieten angenehmen Komfort – und noch mehr Schutz vor dem Zahn der Zeit.



Weitere Informationen und den Fachhändler in Ihrer Region finden Sie unter www.stobag.ch

STOBAG
Premium Swiss Quality 

► *Wie stark sind Sie in der aktuellen Phase auf den sportlichen Erfolg von Tom Lüthi angewiesen?*

Kienle: Tom hat sich als Persönlichkeit enorm weiterentwickelt: Wir glauben an seine Leistungsfähigkeit und an den Erfolg. Wir setzen bei unserem Engagement auf Visibilität und Steigerung der Bekanntheit, was sich nur bei entsprechendem Erfolg einstellt: More Risk – more Fun! Nochmals: Wir wollen Gas geben und mit Shakeria international bei den Tankstellenshops und Verkaufsautomaten zügig einfahren. Geschwindigkeit ist bekanntlich ein Wettbewerbsvorteil. Wir sind das Original im Milchshake-Markt! Diese Position wollen wir behaupten. Ich bin mir sehr wohl bewusst, dass sich ein Shakeria-Verkaufshype durch Sponsoring nur durch Siege von Tom Lüthi ergeben kann.

Welches Verhältnis pflegen Sie eigentlich zu Daniel Epp, dem Manager und Racing-Ziehvater von Tom Lüthi?

Kienle: Ich arbeite mit Daniel Epp nun schon sehr lange zusammen. Er ist mit enormem Engagement dabei und hat immer wieder tolle Ideen, wie zum Beispiel der neue «Paddock MotoGP Club», mit dem die Motorrad-Rennsport-Finanzierung auf einer langfristigen Basis sichergestellt werden soll. Der Businessclub bietet seinen Mitgliedern einzigartige Vernetzungs- und Hospitality-Möglichkeiten, durch Privat- und Corporate Events hautnah dabei zu sein, wenn Tom Lüthi um die Weltmeisterschaft kämpft.

Vor dem Einstieg bei Tom Lüthi sind Sie beim Eishockeyverband als Sponsor der Nationalmannschaften eingestiegen. Warum ausgerechnet bei der Nationalmannschaft, die im Winter praktisch nur unbedeutende Testspiele absolviert und jedes Jahr im Frühling eine WM bestreitet, wo Shakeria auf den Nati-Trikots nicht einmal präsent ist?

Kienle: Wenn wir uns nur auf die A-Nationalmannschaft stützen würden, würde sich für uns eine Partnerschaft mit Swiss Ice Hockey tatsächlich nur schwerlich rechnen. Die A-Nationalmannschaft ist jedoch nur eine von vielen Nationalmannschaften von Swiss Ice Hockey. Das beginnt bereits bei den U14. Wir engagieren uns bei allen Nationalmannschaften. Dank dieser Breite,

mit der ich vor allem die jungen Spieler im Eishockey sehr gut erreichen kann, ist das Sponsoringpaket für uns interessant. Die Jungen mögen Shakeria und sind für uns starke Multiplikatoren in ihren Freundeskreisen. Das ist ein Effekt, den man nicht unterschätzen sollte. Und als Sportart passt Eishockey optimal zu Shakeria. In diesem schnellen und sehr dynamischen Spiel müssen

«Geschwindigkeit ist bekanntlich ein Wettbewerbsvorteil.»

sich die Spieler vorkommen wie in einem Schüttelbecher. Wir wollen jetzt dieses drei Jahre dauernde Engagement durchziehen, bei Bedarf optimieren und anschliessend auswerten.

Haben Sie jetzt noch Handlungsbedarf im Sponsoring?

Kienle: Mit den zwei Engagements bei Tom Lüthi und den Schweizer Eishockey-Nationalmannschaften sind wir heute gut abgedeckt. Mehr könnten wir derzeit auch bezüglich der personellen Ressourcen nicht bewältigen. Ich will bei den Engagements dabei sein und diese vor Ort erleben. Nur so kann ich spüren, ob das funktionieren kann oder nicht. Im Sponsoring geht es um Emotionen, und wo Emotionen im Spiel sind, sind Menschen dabei. Ohne einen direkten Draht zu den Protagonisten zu haben, ist es schwierig, das Potenzial zu erkennen und vor allem richtig auszuschöpfen.

Sie sagten: «Shakeria, das ist Musik und Bewegung.» Könnte als Ergänzung zum Sport auch ein Testimonial aus dem Entertainment ein Thema sein, wie einst DJ BoBo beim Energy Drink von Emmi?

Kienle: Denkbar ja, nur können wir das in der nächsten Zeit leider nicht ins

Auge fassen. Priorität haben in diesem Jahr die Erschliessung und der Aufbau weiterer Märkte sowie im Sponsoring die bestehenden Partnerschaften für die emotionale Positionierung der Marke bestmöglich zu nutzen. DJ BoBo war übrigens bereit, für uns einen tollen Shakeria-Song zu produzieren, den wir in unseren Internetauftritt integriert haben. Die Botschaft von Shakeria ist Spass, Freizeit, Genuss, Musik und Bewegung. Hier braucht es eine entsprechende Themenwelt, in die wir Shakeria integrieren und entsprechend inszenieren können. Sollten wir uns einmal für Werbung im Fernsehen entscheiden, dann wäre unter Umständen das Sponsoring eines passenden TV-Formats interessant.

Wollen Sie mit Shakeria im Schweizer Eventmarkt Promotionen durchführen respektive Partner von Events werden?

Kienle: Ich sehe mit Shakeria bei Veranstaltungen durchaus Absatzmöglichkeiten, aber eher bei mehrtägigen Sommerfestivals, wo der Getränkekonsum auch am Morgen und als Zwischenmahlzeit eine Rolle spielt. Da könnte ein kühler Milchshake als Kaffee- oder Fruchtversion prima passen. Events in Sport und Kultur sind – vor allem wenn sie am Abend stattfinden – prädestiniert für Mineralwasser, Bier, Wein und Champagner, aber nicht unbedingt für Milchgetränke.

Wie integrieren Sie die Engagements in die Kommunikation? Werden Sie eine spezielle Sponsoringkampagne fahren?

Kienle: Nein. Im Vordergrund steht die Produktwerbung. Zum jetzigen Zeitpunkt – wir befinden uns ja immer noch in der Einführungsphase von Shakeria – geht es darum, in der Schweiz unser erweitertes Sortiment breit zu kommunizieren. Hierzu haben wir im Mai eine neue Plakatkampagne schweizweit lanciert. Mit Sponsoring wollen wir in allen Märkten die Markenbekanntheit steigern und das Thema Milchshake in einem emotionalen Umfeld zielgerichtet positionieren. Im In- und Ausland geschieht dies mit Tom Lüthi und in der Schweiz zusätzlich mit Eishockey. Je nach Verlauf der Saison von Tom Lüthi werden wir punktuell die eine oder andere Aktion kurzfristig starten.

Interview: Jürg Kernen

Schnellster Milchshake aller Zeiten



Moto2-Pilot Tom Lüthi in Action, auf dem Helm sichtbar immer gut geschüttelt: die Werbung für Shakeria.

Der Mann hat Milch im Blut – und er will der Welt beweisen, dass die Muttermilch nur der Anfang war und alles noch viel besser kommt: Erich Kienle, langjähriger Leiter Frischprodukte und Leiter Marketing beim international tätigen Molkereikonzern Emmi und seit dem Jahr 2009 selbstständiger Unternehmer und Erfinder des innovativsten Milchshakes aller Zeiten: Shakeria. Was beim Erstkontakt mit dem Markennamen irgendwie an die internationale Rock-Pop-Sängerin «Shakira» und beim Betrachten des Markenlogos an ein Produkt der Kaffeehaus-Kette «Starbucks» erinnert, ist in Wirklichkeit ein einzigartiges Produkt, das das Zeug zum nächsten Blockbuster der Milchlischgetränke aufweist.

In der Kommunikationsstrategie ist Sponsoring von zentraler Bedeutung. Seit dem letzten Dezember ist Shakeria für zunächst drei Saisons offizieller Sponsor von Swiss Ice Hockey beziehungsweise sämtlicher Nationalmannschaften. Nur vier Monate später im März folgte bereits die nächste Ankündigung: Der Berner Moto2-Pilot Tom Lüthi wirbt in der Motorrad-Grand-Prix-Saison 2011 auf Helm und Trinkflasche für den fortan schnellsten Milchshake. Der 125-ccm-Weltmeister (2005) warb bereits in der Zeit von 2006 bis 2009 auf seinem Anzug und Bike für Emmis Caffè Latte, einem neuen Milchlischgetränk, das von Erich Kienle erfolgreich lanciert und durch Sponsoring

im Motorradrennsport europaweit emotional positioniert wurde. Ebenfalls erfahren in Sachen Milchgetränke ist DJ BoBo, der schon in den 90er-Jahren dem damals revolutionären Energy-Milchdrink zum internationalen Erfolg verhalf und nun für Kienle einen peppigen Shakeria-Werbe-song produzierte.

Shakeria – der Name ist Konzept

Der Name Shakeria ist Konzept: Ein neuartiger Shake mit Schweizer Milch als Getränkebasis und ein Name, der in den Ohren klingt wie Musik. Der Clou an der Geschichte ist nicht das Getränk an sich, sondern das innovative Verpackungsdesign, das einen völlig neuen Trinkkomfort im stark wachsenden Ausser-Haus-Konsum von kalten Milchlischgetränken ermöglicht. Kienle wählte als Verpackungsdesign bewusst eine charakteristische Shakerform, bestückte den unverwechselbaren Bidon mit einem neuartigen Teleskop-Trinkhalm sowie einem selbst entwickelten, luftdichten Wiederverschlussdeckel. Als eine weitere Innovation gilt die lange Shakeria-Haltbarkeit von mehreren Monaten im ungekühlten Zustand, gekühlt wird erst vor dem Verkauf. Somit entfällt der bei herkömmlichen Milchlischgetränken aufwändige Stress bei der lückenlosen Kühllogistik, was gleichzeitig interessante Perspektiven für das internationale Exportgeschäft eröffnet. Erreicht wird diese

lange Haltbarkeit gemäss Kienle durch einen aussergewöhnlich peniblen Hygieneprozess bei der gesamten Produktherstellung.

Stilvolles Genusstrinken kultivieren

Mit Shakeria will Erich Kienle in ganz Europa das stilvolle Genusstrinken von Milchshakes mit frischem Milchschaum und Trinkhalm kultivieren. Das dürfte eine echte Herausforderung werden. Denn der Konsum aus offenen oder mit aufstülzbaren Lochdeckeln versehenen Bechern ist gelernt in ganz Europa, nervende Verschüttungsgefahr hin oder her. Aber der Mann weiss, wovon er spricht: Bei Emmi hat Kienle unter anderem das bei der Markteinführung neuartige Caffè Latte (kalter Milchkaffee) in Teamarbeit entwickelt und mit geschicktem Marketing zum Erfolg geführt. Der Machertyp suchte nach seinem Ausstieg bei Emmi eine Lösung, um das weltweit noch nicht reüssierte Thema Milchshake in den Verkaufsregalen des Softdrinkmarktes zu etablieren. Die von unbürokratischen Prozessen getriebene Eingebung liess nicht lange auf sich warten. Das simple Rezept in Kurzformel: Milch attraktiv verpacken und ein junges Publikum ansprechen. Daraus entstand die Zielsetzung, Milchshakes mit einer trendigen Komfortverpackung zu kombinieren und Kraft der vielen Innovationen möglichst schnell eine internationale Vertriebsstruktur aufzubauen. ▶



Konzentration auf das Wesentliche: Tom Lüthi kurz vor dem Start und nach dem Rennen – immer optimal und hautnah dabei: Shakeria. Bilder: ZVG

► Kienle gründete im Jahr 2010 die Start-up-Firma Innoprax im luzernischen Meggen und fand schnell die richtigen Leute, die seine Idee unterstützen, unter anderem Walter Huber, als ehemaliger Emmi-CEO Weggefährte und heute Industriefachchef beim Migros Genossenschafts-Bund, deren Tochter, die Bischofszell Nahrungsmittel AG, Shakeria herstellt.

Starkes Vertriebsnetz

Das Retail-Geschäft stellt im Shakeria-Vertriebskonzept eines von insgesamt drei Hauptdistributionskanälen dar. Dazu gehören auch das Impulsgeschäft an den Tankstellenshops, Kiosken, Take-away-Shops sowie die unzähligen Getränkeautomaten in ganz Europa. Neben den Migros-Kanälen ist Shakeria ausser bei Coop in praktisch allen grossen Detailhandelsgeschäften mit mindestens drei Geschmackssorten präsent. Das Interesse der Handelspartner war früh geweckt. Dabei halfen neben Präsentationen an Fachmessen auch die Auszeichnungen in Business-Postillen wie «Milch-Marketing» und «Convenience-Shops», die Shakeria als Produkt des Jahres 2010/11 mit dem 1. Platz in der Kategorie Milchdrinks respektive zum «Show-Star» in der Kategorie «Mobilität» kürten.

Schneller Aufbau des Exportgeschäfts

Der Erfolg von Shakeria ist beachtlich: In den ersten sieben Monaten des Jahres 2010 wurden insgesamt rund 3,5 Millionen Shakerflaschen verkauft. In diesem Jahr sollen gut 10 Millionen Shakeria-Milchshakes abgesetzt werden, was ei-

nem Verkaufsumsatz von 20 bis 25 Millionen Franken (unterschiedliche Preise im Retail- und Impulsgeschäft) entspräche. Hierzu wurde das Sortiment um zwei Sorten auf insgesamt sieben Geschmacksvariationen erweitert. Gut 60 Prozent sollen künftig über den Detailhandel und der Rest über das wachsende Impulsgeschäft verkauft werden.

Parallel zum Schweizer Markt wird bereits zügig das Exportgeschäft aufgebaut. Im ersten Jahr Portugal und die Benelux-Länder, wobei das Potenzial in Belgien dem erfolgreichen Schweizer Markt sehr ähnlich ist. Im Jahr 2011 werden nun Deutschland, Frankreich, Griechenland, Österreich und der Mittlere Osten geschaked. Im vergangenen Frühling wurden zwei Container mit 60'000 Bidons nach Dubai verschifft. Hält der Erfolg an, dürfte der Kapazitätsausbau bereits im nächsten Jahr ein heisses Thema werden, zumal der Produktionsstandort Schweiz in den krisengeschüttelten Key-Märkten Portugal und Griechenland den eh schon zunehmenden Preisdruck massiv erhöht.

Sponsoring als internationale Kommunikationsstrategie

Da kleine Start-up-Unternehmen in der Regel das meiste Geld in die Produktentwicklung und den Aufbau der Vertriebskanäle investieren, bleiben letztlich nur noch begrenzte Mittel für die Kommunikation der Marke respektive des Pro-

Germany's next Top-Seller
Der Handel hat gewählt. Gold für Shakeria!

Produkt des Jahres 2010/2011

Let's shake the market!
SHAKERIA ist die Weltneuheit unter den Milch-Drinks, mit klarer Differenzierung bei Produkt, Verpackung und Preis. Weitere Info's unter: www.shakeria.com

Kontakt:
Innoprax • Hofmatweg 1 • CH-6045 Meggen/Luzern • Tel.: + 41 41 210 00 41 • Fax: + 41 41 210 00 42 • sales@innoprax.ch

Shakeria: Kaum im Markt und schon zum Milchdrinkprodukt des Jahres (2010/2011) gekrönt. Die Auszeichnung wurde durch Inserate in der Fachpresse gezielt zur Stärkung der Shakeria-Positionierung genutzt.



Seit Dezember 2010 tritt Shakeria für drei Saisons als offizieller Sponsor von Swiss Ice Hockey auf.

dukts. So auch bei Shakeria. Hier beschränkte man sich im letzten Sommer zur Lancierung des neuen Produktes auf eine dreiwöchige Plakatkampagne. Doch dank des von Anfang an starken Vertriebskonzepts, der Produktinnovationen und des trendigen Verpackungsdesigns entwickelte sich Shakeria rasch zu einem Top-Seller mit Selbstläufercharakter. In einem weiteren Schritt gilt es nun, die Marke international rasch bekannter zu machen und gleichzeitig das Shake-Feeling mit emotionalen Themen zu unterstreichen. Und wo die Mittel knapp sind und die Kommunikation international erfolgen muss, liegt der Einsatz von Sponsoring auf der Hand. Als Vollmilch-beziehungswise Vollblutmarketer mit internationaler Sponsoringenerfahrung musste Erich Kienle nicht lange überlegen, und er hielt Ausschau nach bewegten Sponsoringmöglichkeiten.

Parallel zur nie abgerissenen Kontaktpflege mit Tom Lüthi evaluierte Erich Kienle im Schweizer Markt verschiedene Sponsoringplattformen, mit Konzentration – nach der Lancierungsphase im Sommer – auf die Wintermonate. Bald ergab sich der Kontakt zu Swiss Ice Hockey, mit dem Ergebnis, dass Shakeria bis und mit Saison 2012/13 offizieller Sponsoringpartner der Nationalmannschaften ist. Der Brand ist bei den Nationalmannschaften auf dem Hüftkranz der Trikot-Vorder- und Rückseite prominent platziert sowie bei Heimspielen durch Banden- und Eiswerbung (Bully) medial präsent. Bei Bedarf können die Spiele der Nationalmannschaften zudem als Hospitality-Plattform für Gästeeinladungen genutzt werden. Das Sponsoringpaket ist

für Kienle nicht zuletzt deshalb interessant, weil er sich vom mittlerweile regen Shakeria-Konsum der Nationalmannschaften – von den U14 bis zum A-Kader – einen starken Multiplikatoreffekt im hieszulande populären Eishockeysport und bei den zahlreichen Fans und Eishockey-Interessierten erhofft.

Neues altes Testimonial Tom Lüthi

Zwar konnte Tom Lüthi nach dem sensationellen Weltmeistertitel in der 125-ccm-Klasse im Jahr 2005 nicht mehr an seine Top-Leistungen anknüpfen, aber der Hype, den Lüthi damals in der Schweiz auslöste, liess keinen Sportfan kalt. Davon profitierte auch Caffè Latte von Emmi. Der Konzern engagierte sich ab der GP-Saison 2006 für drei Jahre als Hauptsponsor des «Elit Caffè Latte Grand Prix Racing Teams» mit 125-ccm-Weltmeister Tom Lüthi. Mit diesem Projekt war der Marketleader der Schweizer Milchwirtschaft erstmals im internationalen Sponsoring unterwegs. Ziel war es, sich gemeinsam mit dem Elite Caffè Latte Team und dem Emmentaler Champion Tom Lüthi im europäischen Markt zu entwickeln und die Expansion ins Ausland zu beschleunigen. Was in der Schweiz trotz einer mehrjährigen sportlichen Durststrecke Lüthis gut gelang, kam im Ausland nur schleppend in die Gänge, wenn überhaupt.

Trotz der mageren Resonanz des internationalen Motorrad-Sponsoringprojekts ist Kienle von Tom Lüthis Potenzial sowohl im Sport als auch als Testimonial felsenfest überzeugt. Der gute Saisonstart 2011 des inzwischen gereiften Emmentalers in der Moto2-Kategorie scheint ihm Recht zu geben.

Die neue alte Partnerschaft mit Tom Lüthi wurde erst kurz vor Beginn des ersten Grand-Prix-Rennens besiegelt. Kienle ist sich der Notwendigkeit des sportlichen Erfolgs bewusst, ohne diesen der Shakeria-Hype im In- und Ausland bei den Motorsportfans kaum erreicht werden kann. Denn auf die Motorradfahrer hat es Kienle bei den Tankstellen-Shops in ganz Europa speziell abgesehen. Sie sollen beim Tanken immer auch an eine erfrischende Shakeria-Pause denken.

Vorerst beschränkt sich das Shakeria-Branding bei Tom Lüthi auf die Präsenz des runden Logos auf dem Helm sowie den Einsatz der unverwechselbaren Shaker-Trinkflasche, die vor und nach dem Rennen als ständiger Begleiter Tom Lüthis medial gut inszeniert werden kann. Genau hier kommt die Professionalität Lüthis zum Tragen, der den sponsorgerechten Umgang mit der Trinkflasche praktisch in jeder Situation und Stimmung medial beispielhaft umzusetzen vermag.

Neben dem Branding nutzt Kienle ausgesuchte GP-Rennen als Hospitality-Plattform für Gästeeinladungen, primär für Handelspartner im In- und Ausland. Denkbar sind auch spezielle Promotionsangebote für die Endkonsumenten, etwa in Form eines Wettbewerbs, mit dem Besuch eines Rennwochenendes inklusive Meet & Greet mit Tom Lüthi als Hauptpreis.

Neuer «Paddock MotoGP Club»

Mit dem Management von Tom Lüthi, speziell mit Daniel Epp, pflegt Erich Kienle ein enges Vertrauensverhältnis. Als historische Chance für den Schweizer Motorradrennsport sieht Kienle den von Daniel Epp neu gegründeten «Paddock-MotoGP Club» (www.paddock-motogp-club.com). Bei diesem exklusiven Businessclub geht es primär um geschäftliche Vernetzung rund um die Hospitality-Plattform in der emotionalen Moto-GP-Welt.

Erich Kienle will künftig noch mehr Gas geben. Je nach Geschäftserfolg in diesem Sommer gedenkt der gewiefte Jungunternehmer seine Option zur Verlängerung der Partnerschaft mit Tom Lüthi einzulösen – und dann wird es erst richtig spannend, denn der Wechsel von Tom Lüthi in die höchste Rennklasse, die MotoGP-Kategorie, steht praktisch fest, wenn sich die schwierige Finanzierung bewerkstelligen lässt. Wenn nichts Unvorhergesehenes mehr passiert, fährt der 24-jährige Berner in der Grand-Prix-Saison 2012 bereits in der Königsklasse des Motorradrennsports – garantiert geschüttelt, nicht gerührt. *jk*