

# So wird Kundschaft sensibilisiert

Das Unternehmen **Sodastream** möchte die Getränkeindustrie revolutionieren – nicht nur auf globaler, sondern auch auf lokaler Ebene.

DENISE WEISFLOG

Die Ernährung verursacht durchschnittlich 16 Prozent unseres CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks. Dabei spielen Getränke eine erhebliche Rolle. Gemäss Zahlen des WWF belastet 1 Liter frisch gepressten Orangensafts das Klima mit 1,5 Kilogramm (kg) CO<sub>2</sub>-Äquivalenten, während Leitungswasser mit 0,0005 CO<sub>2</sub>-Äquivalenten pro Liter am besten abschneidet. 1 Liter sprudelndes Mineralwasser in der PET-Flasche belastet die Umwelt mit 0,2 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalenten, 1 Liter Tafelwasser, das mit einem Sodagerät zum Sprudeln gebracht wurde, dagegen nur mit 0,05 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalenten. Eine Tatsache, die sich die internationale Sodastream-Gruppe zunutze macht. Dank dem neuen Markenclaim «Push for Better» und der kürzlich lancierten, gleichnamigen Kampagne möchte das Unternehmen Konsumenten und Konsumentinnen dazu bewegen, ihre Gewohnheiten zu überdenken. Mit der Premium-Produktlinie Sodastream Collection soll daher nicht nur den wachsenden Bedürfnissen nach Design, Qualität und User Experience Rechnung getragen, sondern ein Wandel im Konsumverhalten herbeigeführt werden. Die globale Nachhaltigkeitsinitiative fokussiert dabei auf die lokalen Gegebenheiten der jeweiligen Märkte.

## Kompensation für Gaszylinder

«Obwohl die Schweizerinnen und Schweizer fleissig PET sammeln, werden jährlich 368 Millionen PET-Flaschen nicht recycelt. Dank Sodastream können die Konsumentinnen und Konsumenten neben dem mühsamen Schleppen zusätzlich circa 1000 Einwegplastikflaschen im Jahr sparen», heisst es vonseiten Sodastream Schweiz. Weltweit liege die eingesparte Anzahl bei 5 Milliarden. Die Verunreinigung durch Plastikmüll sei ein kritisches Thema, das den gesamten Wasserkreislauf betreffe, darunter auch das Schweizer Trinkwasser. Sodastream sei sich des Ausmasses der Wasserverschmutzung bewusst und setze sich gemeinsam mit lokalen Akteuren dafür ein, diese in der Schweiz zu bekämpfen. Laut dem Unternehmen sind die Gaszylinder von Soda-

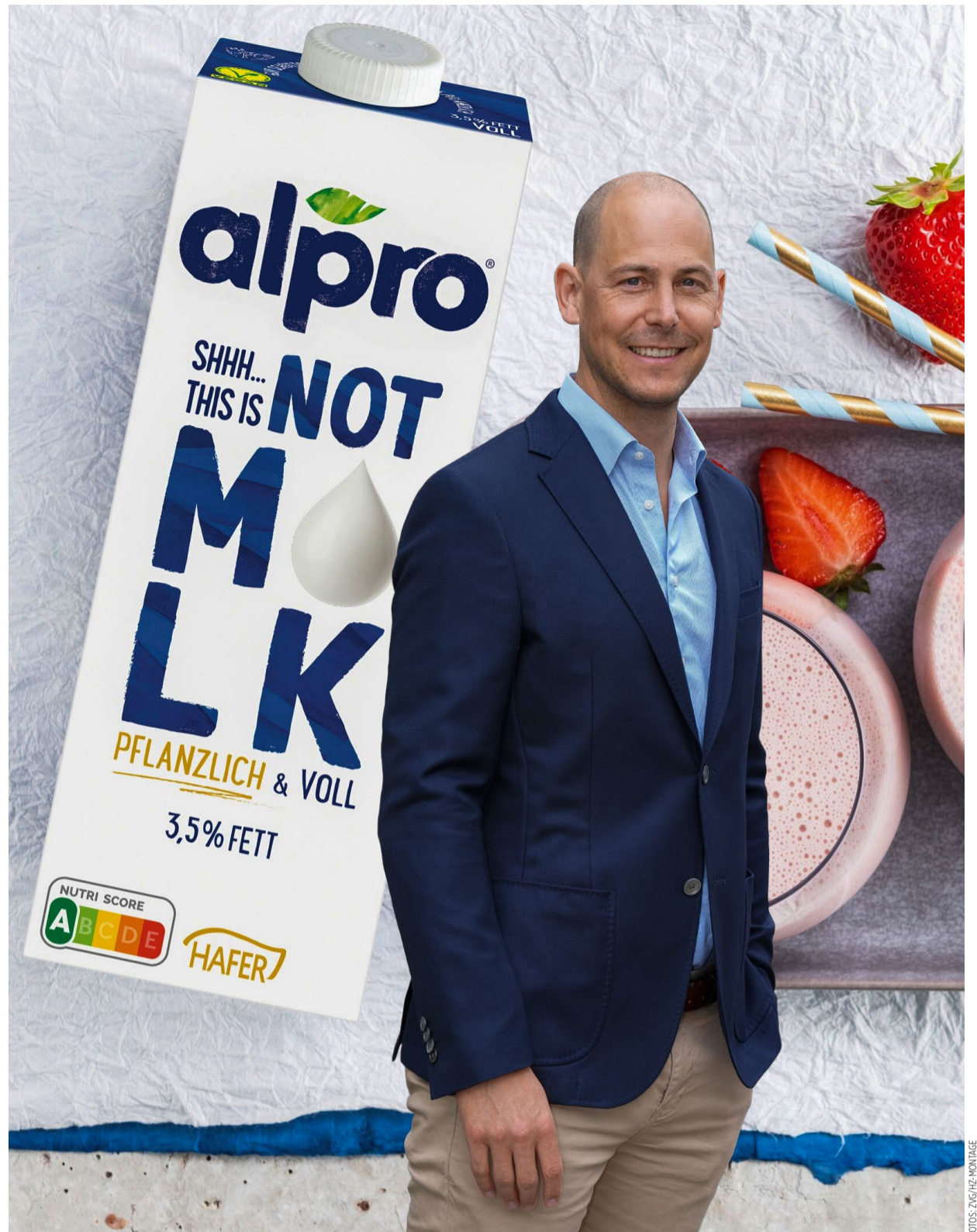
stream hierzulande seit 2023 zu 115 Prozent CO<sub>2</sub>-kompensiert. Erreicht wurde dies durch die Unterstützung der Klimaprojekte «Biogasanlagen auf Schweizer Bauernhöfen» sowie «Klimaschutz und nachhaltige Bewirtschaftung im Schweizer Wald» von Swiss Climate. Das erste Projekt unterstützt Schweizer Landwirte und Landwirtinnen bei der Installation von kleinen Anlagen auf ihren Höfen, die den Methanausstoss reduzieren und zugleich eine dezentrale Energieversorgung ermöglichen. Das zweite Projekt trägt zur Erhaltung der Artenvielfalt im Schweizer Wald bei und fördert die Produktion von Holz für erneuerbare Energien.

## Ziel «Zero Waste»

Darüber hinaus setzt sich Sodastream für lokale Aktionen gegen die Wasserverschmutzung ein. So wurde diesen Frühling in Zusammenarbeit mit Abfalltaucher Schweiz ein «Clean-up Day» im luzernischen Horw organisiert. Zusammen mit Mitarbeitenden von Sodastream fischten Freiwillige dabei rund 600 Kilogramm Schrott aus dem Vierwaldstättersee. Darunter zwei Velos, ein Mofa, ein schwerer Anhänger und sieben Ölfässer. Im selben Monat wurden pro verkaufte Soda-

stream-Maschine zudem 5 Franken an die Nidwaldner Organisation Abfalltaucher Schweiz gespendet. Neben der Reduktion der Wasserverschmutzung und des Plastikmülls möchte Sodastream auch die Menge des Gesamtabfalls seiner Maschinen reduzieren. In der Schweiz verkauft das Unternehmen jährlich mehr als 900 000 Gaszylinder. Davon werden 97 Prozent zurückgeschickt und in der Gas-, Nachfüll- und Verpackungsanlage in den Niederlanden recycelt, wodurch sich ihre Lebensdauer verlängert. «Bei einem Grossteil der Zylinder wirkt sich somit nur der Transport beziehungsweise der Versand, die Wiederbefüllung und die Verpackung auf die Klimabilanz aus», sagt ein Unternehmenssprecher.

Seit 2022 verwende Sodastream zudem 100 Prozent recycelbare Verpackungen für die Maschinen. Sämtliche unnötigen Materialien seien entfernt worden – darunter beispielsweise Plastikgriffe. Ausserdem habe man die Menge an schriftlichem Material wie Broschüren und Anleitungen sowie die Menge an Kunststoffverpackun-



**Platz zwei – Sandro Tichelli, Country Manager, Danone Schweiz:** «Alpro ist Pionierin der pflanzenbasierten Ernährung. Mit gesunden Produkten und spannenden Innovationen, die den Geschmack treffen und die Umwelt schonen, tragen wir massgeblich zum trendigen Lifestyle bei.»

gen reduziert. Bei den Maschinen selbst sei man momentan im Austausch mit verschiedenen Partnern, damit auch diese demnächst komplett recycelt werden könnten. «25 Prozent der Kunststoffteile der neuen Generation unserer Wassersprudler werden bereits aus recyklierten Materialien hergestellt. Im Nachgang der Erstellung unseres Nachhaltigkeitsberichts haben wir mit der Entwicklung eines Wassersprudlers gestartet, der ganz aus recycelten und/oder aus biobasierten Materialien besteht. In einigen Ländern wurde zudem ein Reparaturservice lanciert», erklärt der Sprecher. Ausserdem seien die neusten Sodastream-Maschinen sowohl mit BPA-freien Kunststoffflaschen als auch mit Glasflaschen kompatibel.

Umfragen zeigten zwar, dass die Schweizer Kunden und Kundinnen eine Präferenz für Glasflaschen hätten, viele Konsumenten und Konsumentinnen die Maschinen jedoch auch nutzen, um Getränke für unterwegs zuzubereiten. Deshalb müsse man nach wie vor wiederverwendbare Alternativen aus Kunststoff anbieten.

## Marktforschung bestätigt das Interesse

Die Kunststoffflaschen, die heute während dreier Jahre verwendbar seien, sollten bald vier Jahre lang halten, was den Plastikverbrauch weiter senken werde. Auf globaler Ebene habe man durch die Wiederverwendung von Plastikschutttüten für die Maschinenverpackung in den Produktionslinien zudem 11 Tonnen

Kunststoff einsparen und den Kunststoffabfall bis 2022 um mehr als 20 Prozent reduzieren können. Bei den Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen kommen diese Initiativen gut an. «In letzter Zeit haben wir ein erhebliches Augenmerk auf die Marktforschung gelegt und in diese investiert. So konnten wir unter anderem eine grosse Gruppe an Schweizerinnen und Schweizern identifizieren, die das nachhaltig orientierte Interesse mit uns teilen. Wir sehen in diesem Bereich ein enormes Potenzial und spüren den entschlossenen Willen der Schweizer Konsumentinnen, mit uns die Getränkeindustrie zu revolutionieren und die Art und Weise, wie die Welt trinkt, zu verändern», sagt der Sprecher.

## «Relevant bleibt, wer an seiner Marke arbeitet»

### Was heisst das konkret, eine «dynamische Marke» zu sein?

Es bedeutet, dass eine Marke von den potenziellen und tatsächlichen Konsumentinnen als dynamisch wahrgenommen wird. Dynamik impliziert Bewegung, daher erfragen wir die wahrgenommene Entwicklung einer Marke aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten. Eine Marke ist also dynamisch, wenn sie sich (weiter-)entwickelt und dadurch an Relevanz gewinnt für die Konsumentin.

### Wie zeigt sich das bei Kunden, der Firma selber, beim Wettbewerb?

Für die potenziellen und tatsächlichen Kundinnen und Kunden steht das Produkt und dessen Funktion(en) im Zentrum. Was leistet das Produkt aus funktionaler Sicht, und welche Funktionen gibt es, die einen individuellen oder gesellschaftlichen Nutzen bringen? Das Unter-



Jonas Eliassen, CEO der Mediaagentur Havas Schweiz, ermittelt für Promarca die dynamischsten Marken der Schweiz.

nehmen versucht, den Konsumenten und die Konsumentin über die Markenführung zu überzeugen. Die Schwierig-

keit hinsichtlich der Markendynamik ist, die Balance zwischen Kontinuität und Fortschritt zu finden. Zu viel Kontinuität schadet der Dynamik, zu viel oder zu schneller Fortschritt der Marke. Unser Gehirn braucht neue Impulse, die aber mit vertrauten Assoziationen zur Marke vereinbar sein müssen. Im Wettbewerb ist die Dynamik die primäre Triebkraft: Je mehr dynamische Marken sich in einem Marktsegment finden, desto kompetitiver der Wettbewerb.

### Wie erfasst man das?

Wenn wir bei der Bewertung aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten bleiben, können wir sagen, dass hierfür immer noch viele Methoden aus der klassischen Marktforschung genutzt werden. Die Innovationen sind vielleicht nicht immer direkt erkennbar, aber dennoch sehr nützlich, und sie bringen Zeit-

ersparnisse mit sich – beispielsweise beim schnelleren Transkribieren durch bessere Spracherkennung. Automatisierte und bedürfnisgerechte Visualisierung der Daten liefern schnellere Ergebnisse.

### Wie aussagekräftig sind die Ergebnisse wirklich?

Ein Nachteil bei der Datenerhebung beruht auf der Selbstauskunft der Konsumentinnen und Konsumenten. Je nach gestellter Frage kann es für die Befragten schwierig sein, diese zu beantworten. Da gibt es eine ganze Reihe möglicher Messfehler, die systematisch auftreten können. Dazu gehört zum Beispiel die Ungenauigkeit beim Informationsabruf wie Erinnerungslücken oder fehlende Konzentration, aber auch, je nach Thema, Selbsttäuschung oder sozial erwünschtes Antwortverhalten.

### Haben Sie – gestützt auf Daten natürlich – Hinweise, wie man zu einer dynamischen Marke wird und es auch bleibt?

Indem man kontinuierlich die Treiber der Dynamik bedient: Fortschritt, Relevanz und Zeitgeist. In unserem «Brand Predictor» sehen wir eine enge Korrelation zwischen hoher Dynamik und aktuellen Megatrends. Langfristig relevant zu bleiben, schafft nur, wer konstant an seiner Marke arbeitet. Wir wissen, dass gemäss einer anderen Studie aus unserem Haus heute 73 Prozent der Marken vom Markt verschwinden könnten, ohne dass die Konsumenten und Konsumentinnen davon Notiz nehmen würden. Das Ziel jeder Marke muss es sein, unter anderem über die Markendynamik zu den anderen 27 Prozent zu gehören.

INTERVIEW: MATTHIAS NIKLOWITZ