

AUF DAS LEBEN!

Sommer, Sonne, Leichtigkeit mit der neuen Coca-Cola Life

VON SANDY STRASSER

Wenn uns im Sommer der warme Wind ins Gesicht weht und wir unsere Füße am liebsten in eiskaltes Wasser tauchen würden, dann fehlt zum perfekten Glück eigentlich nur noch eine Sache: eine leckere Coca-Cola. Für viele steht das Kultgetränk für grenzenlose Freiheit, die wir gerade in den heißen Monaten des Jahres spüren wollen. Jetzt hat die Coke-Familie Zuwachs bekommen. Wir haben mit Christoph Isenbürger, Marketing Direktor der Coca-Cola GmbH, über „die Neue“ gesprochen.

Herr Isenbürger, wofür steht die neue Coca-Cola Life? Welche Message soll sie transportieren?

CHRISTOPH ISENBÜRGER: Die „Neue“ in der Coke-Familie ist eine Einladung, das eigene Leben mit einer neuen, kalorienreduzierten Coca-Cola zu genießen, die mit Stevia-Extrakt gesüßt ist und daher rund ein Drittel weniger Zucker enthält.

Welchen geschmacklichen Unterschied zur klassischen Coke gibt es?

C. I.: Die neue Sorte enthält wie die klassische Coke ausschließlich Süßungsmittel aus natürlichen Quellen, das heißt Zucker und Stevia-Extrakt, sowie natürliche Aromen. Beide Produkte – Coca-Cola und Coca-Cola Life – bieten den typisch erfrischenden Geschmack, den man von Coca-Cola erwartet.

Was ist Stevia genau?

C. I.: Stevia ist eine Pflanze, die ursprünglich aus Paraguay stammt. Sie gehört zur gleichen Familie wie die Chrysantheme und die Kamille. In Südamerika wird sie bereits seit zwei Jahrhunderten angebaut und zum Süßen verwendet. In einem ähnlichen Verfahren wie beim Ziehen von Tee werden die getrockneten Stevia-Blätter in Wasser getränkt, um den am besten schmeckenden Inhaltsstoff des Blattes freizusetzen. Der Stevia-Extrakt (Steviolglycosid) wird anschließend gereinigt, wobei das für die Süße verantwortliche Molekül nicht verändert wird.

Was sind die Vor- und Nachteile dieses Süßstoffes?

C. I.: Die mit Stevia-Extrakt gesüßte Coca-Cola Life enthält 37 Prozent weniger Zucker und damit auch mehr als ein Drittel weniger Kalorien als die re-

guläre Coke. Stevia-Extrakt ist, ebenso wie Zucker, natürlichen Ursprungs und hat einen gewissen Eigengeschmack. Es ist bislang am besten in Kombination mit anderen Süßungsmitteln verwendbar. Deshalb enthält Coca-Cola Life sowohl Stevia-Extrakt als auch Zucker.

Welchen Nutzen haben Sie als Getränkeproduzent von Stevia?

C. I.: Dank Stevia-Extrakt haben wir die Möglichkeit, unseren Kunden noch mehr Vielfalt im Getränkeangebot zu bieten. Coca-Cola verwendet den Stevia-Süßstoff bis heute in mehr als 45 Produkten in über 15 Ländern weltweit. Dabei wird der Stevia-Süßstoff immer in Kombination mit anderen Süßstoffen verwendet (beispielsweise mit Fruchtsaft, Zucker und kalorienfreien sowie kalorienarmen Süßstoffen).

Seit jeher ist die Marke Coca-Cola untrennbar mit der Farbe Rot verbunden. Wieso haben Sie sich bei Ihrem neuesten Produkt für ein grünes Design entschieden?

C. I.: Rot ist unsere klassische Coke, schwarz die Zero, orange die Fanta. Tests mit Konsumenten haben ergeben, dass sie Grün als charakteristische Farbe des Labels mögen. Coke Life soll sich im Regal von den anderen Cokes abheben. Aus diesem Grund haben wir ein Label entwickelt, das diesen Ansprüchen gerecht wird.

Welchen Markeneffekt erhoffen Sie sich dadurch?

C. I.: Coca-Cola Life ist ein echter Hingucker. Die Farbe macht neugierig – und hat einen großen Wiedererkennungseffekt.

Wie reagieren die Konsumenten auf diese Veränderung?

C. I.: Menschen sind neugierig und freuen sich über Innovationen. Coca-Cola Life ist bislang sowohl in den Medien als auch im Handel und bei den Verbrauchern begeistert angenommen worden.

Was denken Sie, wie stark sind die Menschen prinzipiell auf die Farbe Rot fixiert, wenn es um Ihre Marke geht?

C. I.: Es stimmt, das rot-weiße Coke-Logo ist weltberühmt. In Kombination mit der geschwungenen Coca-Cola-Flasche, die dieses Jahr ihren 100. Geburtstag feiert, ist eines der heute erfolgreichsten Produktdesigns entstanden. Nichtsdestotrotz haben Coke-Fans, dank der großen Produktauswahl, mittlerweile gelernt, auch farblich zwischen ihren präferierten Coke-Sorten zu unterscheiden. Für Fans von Coke Zero ist Schwarz die Coke-Farbe, für Fans von Coca-Cola Life wird es Grün sein.

Wann und wo haben Sie die neue Coca-Cola Life erstmals gelauncht?

C. I.: Seit 2013 wird Coca-Cola Life in Argentinien und Chile getrunken. 2014 folgten Großbritannien und Schweden. Deutschland zählt weltweit zum ersten Dutzend der Länder, in denen wir Coca-Cola Life auf den Markt gebracht haben.

Was war der Grund dafür, sie zu Beginn nur in Südamerika zu vertreiben?

C. I.: Unsere Produkte werden in den verschiedensten Ländern auf den Markt gebracht. So wurde zum Beispiel Coca-Cola Zero in Australien gestartet und eben Coca-Cola Life in Südamerika. Ein Grund ist sicherlich auch die traditionelle Verwendung von Stevia als Süßungsmittel in der Region.

Seit wann kann man sie auch hierzulande kaufen?

C. I.: Seit Mai dieses Jahres ist Coca-Cola Life flächendeckend im deutschen Handel erhältlich. Bereits im Februar wurde sie im ausgewählten Außer-Haus-Markt angeboten.

Ihr Klassiker, die originale Coca-Cola, wurde vor fast 130 Jahren erfunden. Mittlerweile bieten Sie über 3.500 verschiedene Getränke an. Was denken Sie, woher rührt der weltweite Kult um die Marke?

C. I.: Am 8. Mai 1886 entdeckte John Stith Pemberton in Atlanta die Formel für Coca-Cola und legte damit den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte. Bis heute sind vor allem die Qualität und der Geschmack wichtigste Kriterien für den Erfolg unserer Produkte.

Coca-Cola ist heute eine der weltweit bekanntesten und wertvollsten Marken. Dahinter steckt natürlich

auch ein starkes Marketing. Es ist uns gelungen, eine langfristige Markenliebe bei den Verbrauchern zu entwickeln. Jeder kennt Coca-Cola, es ist nach „Okay“ das weltweit bekannteste Wort, und viele verbinden persönliche Momente mit unserem Produkt. Diese positiven Assoziationen stärken wir, indem wir auf den Dialog zwischen Marke und Verbraucher setzen, sowohl digital als auch analog.

Wie wichtig sind Trends für Ihr Unternehmen?

C. I.: Sehr wichtig. Innovation ist seit jeher ein ständiger Treiber unseres Unternehmens. Dabei ist unser Grundverständnis: Wir wollen nah an den Konsumentenwünschen sein, Trends verstehen und Trends setzen.

Welchen Trends folgen Sie und wie spüren Sie diese auf?

C. I.: Wir beobachten die Wünsche unserer Konsumenten aufmerksam und entscheiden auf dieser Basis. Ein Beispiel dafür ist Coca-Cola light: Mit dem Aufkommen der Fitness-Welle starteten wir 1982 in den USA die erste kalorienfreie Variante der Coca-Cola. Mit Coca-Cola Life kommt jetzt eine neue kalorienreduzierte Sorte auf den Markt, die ausschließlich mit natürlichen Zutaten gesüßt ist. Wir antworten damit einmal mehr auf den gewachsenen Konsumentenanspruch, das eigene Leben bewusst und ausgewogen zu gestalten und zu genießen.

Wie gerne lassen sich deutsche Verbraucher von neuen Produktideen anstecken, die beispielsweise in Amerika hip sind?

C. I.: Die Deutschen sind sehr trendbewusst. Früher wurde oft nach Amerika „geschaut“, in einer globalisierten Welt verlaufen Trends heute aber nicht mehr so linear. Und deshalb schauen wir auf jedem Markt so genau hin: Was wünschen sich unsere Kunden wirklich?

Was können Ihrer Meinung nach deutsche Firmen vom Ideenreichtum amerikanischer Industrieunternehmen lernen?

C. I.: Auf jeden Fall die Vermarktung von Produkten. Und sofern sich das so pauschal beantworten lässt: den Glauben daran, dass es immer eine Möglichkeit gibt, eine Idee zu verfolgen. Man muss sich einfach nur trauen.

CHRISTOPH ISENBÜRGER

Christoph Isenbürger verfügt über eine langjährige Marketing- und Managementenerfahrung und arbeitete sowohl auf Agentur- als auch auf Unternehmensseite für internationale Topmarken. Seit 2015 ist er Marketing Direktor bei der Coca-Cola GmbH, zuvor war er von 2011 bis 2014 bei Ogilvy & Mather-Advertising-Agentur in Frankfurt am Main. Isenbürger war zwischen 2004 und 2011 außerdem in Führungspositionen als Marketing Director Asia Pacific und Marketing Director Europe bei PUMA tätig. Er arbeitete außerdem für Carat München, Nike Deutschland, Reemtsma Ungarn und BBDO New York.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.coca-cola-deutschland.de/coca-cola-life