

Place, Raymond; Schmutz, Iris

Article

Von Forschung, Entwicklung, Marathons und der Pfefferminze in Ricola-Bonbons

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Place, Raymond; Schmutz, Iris (2021) : Von Forschung, Entwicklung, Marathons und der Pfefferminze in Ricola-Bonbons, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 38, Iss. 3, pp. 6-9

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279638>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



3 | 2021 **SCHWERPUNKT** Innovative Food Technology: Is more information always better? • Consumer-Centric Packaging • Kundensegmentierung anhand von Nachhaltigkeit und Ernährungsgewohnheiten • Food Waste in Retail • Massnahmen gegen Food-Waste-Verhalten von Konsument*innen
SPEKTRUM Kundenorientierte Markenführung in der digitalen Transformation • Veränderung im Schweizer Konsumverhalten während der Pandemie

www.marketing-review.ch

Future of Food Marketing



Von Forschung, Entwicklung, Marathons und der Pfefferminze in Ricola-Bonbons

Ein Ricola-Bonbon und schon ist die Luft wieder angenehm frisch unter der Maske. Das zeigt der Influencer Zeki per Experiment in einem seiner Videos. Ein Experiment, das die Ricola-Produkte vor eine neue Herausforderung stellt. Dr. Raymond Place, Vice President Global R&D bei Ricola Group AG, erzählt im Interview über die am besten dafür geeigneten Sorten, Geschmackstrends im Lebensmittelhandel, Nachhaltigkeit, Sport und Trainingsunterstützung und aus dem Alltag in seinem Traumberuf. Ausserdem verrät er einen privaten Traum, bei dem Ricola-Bonbons ebenfalls eine – zumindest unterstützende – Rolle spielen.

Das Interview führt Iris Schmutz, M.Sc., Redaktionsleiterin der Marketing Review St. Gallen und Doktorandin am Institut für Marketing und Customer Insight

Dr. Raymond Place
Vice President Global
Research & Development
Ricola Group AG



„Am liebsten würde ich bei den Olympischen Spielen in Tokio mitlaufen und dabei unsere Produkte testen.“

Dr. Raymond Place,
Vice President Global R&D,
Ricola Group AG

Ich habe Sie zum Interview eingeladen, weil ich Ihre Tätigkeit unglaublich spannend finde und Ihre Insights diese Ausgabe wunderbar abrunden können. Könnten Sie uns zu Beginn einmal etwas in Ihr Tätigkeitsfeld einführen?

Bei der Ricola habe ich wohl meine bisher spannendste Tätigkeit gefunden. In unserer Abteilung R&D beschäftigen wir uns zum einen mit den wissenschaftlichen Grundlagen, damit auch in der fernen Zukunft unsere Produkte Erfolg haben werden – wir wollen ja keine Eintagsfliegen entwickeln. Zusätzlich sollen diese Produkte gut schmecken. Und dies können wir nur bewerkstelligen, indem wir denken und handeln wie Dreisterneköche. Ich sehe uns eher als Künstler denn als Technologen. Schlussendlich soll das Kunstwerk auch mit der optimalen Verpackung geschützt werden.

Bei welchen Produkten sind Sie denn besonders stolz auf die Komposition? Haben Sie ein persönliches Lieblingsprodukt?

Ich habe zwei Lieblingsprodukte. Das eine ist das Original, welches auch aufgelöst in heissem Wasser hervorragend schmeckt. Probieren Sie das mal! Mein zweites Lieblingsprodukt ist Salbei-Honig. Hier vereinen sich die herbe und komplexe Note des Salbeis mit dem leckeren Honig und der spannenden Oberfläche – einfach unschlagbar gut!

Von dem Influencer Zeki haben wir nämlich gelernt, dass Ricola-Bonbons für ein ganz neues und vor allem sehr angenehmes Gefühl unter

den Masken sorgen. Unsere Tests bestätigen das – zeigen aber auch, dass es Sorten gibt, die sich weniger eignen. (lacht)

Wir haben in der Tat auch diverse Selbstversuche mit Ricola-Bonbons unter der Maske durchgeführt. Unser Liebling war die Geschmacksrichtung Zitronenmelisse. Sie haben aber Recht, wenn ein zu hoher Menthol-Anteil im Bonbon enthalten ist, treibt dieser einem eher noch die Tränen in die Augen – das ist natürlich weniger angenehm! Zitronenmelisse dagegen erfrischt, belebt und lässt einen die Zeit unter der Maske gut aushalten. (lacht)

Guter Tipp – das wird direkt einmal ausprobiert! Bei so viel Masken-Zeit wäre das aber auch ein recht erhöhter Zuckerkonsum. Der Trend der Zuckervermeidung beschäftigt Sie in der Produktentwicklung sicherlich schon länger – gibt es echte Alternativen?

In unserer westlichen Ernährung ist die Reduktion des Haushaltszuckers sicherlich ein sinnvoller Ansatz, um das Risiko ernährungsbedingter Krankheiten zu verringern. In der Relation zu anderen zuckerhaltigen Lebensmitteln ist das Ricola-Bonbon, mit seinen 3,6 g und dem zusätzlichen Faktor der Schweizer Kräuter, aber zunächst nicht die grösste Stellschraube, glaube ich. Dennoch bieten wir seit Jahrzehnten auch zuckerfreie Produkte an, die zusätzlich zahnfreundlicher sind wie z.B. unser Original und Zitronenmelisse, die es beide in der zuckerfreien und zuckerhaltigen Variante gibt. Ein Kundenbedürfnis, das wir früh erkannt haben, und dem wir gerne nachkommen. Das ist natürlich nicht

ganz trivial, denn ein Ricola-Bonbon soll mit oder ohne Zucker unseren Geschmacksstandards entsprechen. Daher arbeiten wir nicht alleine an der Weiterentwicklung unserer Produkte: Immer wieder holen wir externe Forschungseinrichtungen mit ins Boot, um stets am Ball zu bleiben und unseren Kunden das gewohnte Ricola-Geschmackserlebnis bieten zu können. Diese Kooperationen ermöglichen es uns, die laufend neuen wissenschaftlichen Trends im Blick zu behalten und zu testen. Auf diese Weise ist im letzten Jahr zum Beispiel unser Patent zur Herstellung von Bonbons mit einem tiefen glykämischen Index entstanden.

Das klingt nach einer Menge Forschungsarbeit, können Sie uns den glykämischen Index kurz erklären?

Der glykämische Index (GI) sagt aus, wie sich kohlenhydrathaltige Lebensmittel auf den Blutzuckerspiegel auswirken. Je höher dieser Wert ist, desto mehr Zucker gelangt innerhalb eines definierten Zeitraumes nach dem Verzehr einer definierten Menge des Lebensmittels ins Blut.

Wenn man ein kleines Energietief hat, eignen sich Produkte mit einem hohen GI. Wenn man jedoch den Blutzucker nur langsam ansteigen lassen will, sollte man Produkte mit einem tiefen GI konsumieren. So bastele ich mir vor einem Marathon meine Produkte jeweils selbst zusammen, da ich so den Einfluss der Zuckerzufuhr auf meinen Körper sehr gut beobachten kann. Ich forsche also auch, wenn ich einen Marathon laufe. (lacht)

Da zolle ich meinen Respekt – für die Forschung und auch für die sportliche Leistung!

Gesundheit hat meiner Meinung nach sehr viel zu tun mit dem Zitat vom Schweizer Arzt Paracelsus „Alle Dinge sind Gift, und nichts ist ohne Gift; allein die Dosis macht’s, dass ein Ding kein Gift sei.“ Der Mensch braucht Zucker – es darf einfach nicht zu viel sein. Ich bin optimistisch, dass dieses Bewusstsein, dank des Informationszeitalters, langsam ins Allgemeinwissen übergeht.

Ein weiterer Konsumtrend dreht sich ja um das Thema Nachhaltigkeit, der in der „Future of Food Marketing“ sicherlich noch an Bedeutung zunehmen wird. Jetzt steckt die Nachhaltigkeit bei Ricola als Schweizer Aushängeschild ja quasi schon in der DNA. Wie wichtig ist dieser Faktor in Ihrem Berufsalltag überhaupt?

Ja, verantwortungsvolles Denken und Handeln sind Teil des „genetischen Codes“ von Ricola. Aber nachhaltiges Entwickeln ist ein Prozess, der nie zu Ende ist, jeden Tag neu gedacht und in die Tat umgesetzt werden muss. Deshalb ist der heutige Erfolg des

Familienunternehmens zugleich Motivation, sich jeden Tag und kontinuierlich zu verbessern – auch in der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist für uns also nicht das Ziel, sondern ein Prozess. Wir verstehen dabei Nachhaltigkeit integral, also unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte. Deshalb kommunizieren und besprechen wir dieses Thema auch viel und gerne mit unseren Mitarbeitenden und stehen stetig im Dialog mit der Öffentlichkeit.

Und wie können Sie mit einer solch grossen Nachfrage die nachhaltige Herkunft der Rohmaterialien (z.B. der Schweizer Kräuter) sicherstellen?

Die Firma legt dabei Wert auf einen naturgemässen Anbau der Kräuter in der Schweiz gemäss den Standards von Bio Suisse. Alle Kräuter in den Ricola-Bonbons werden in der Schweiz angebaut, geerntet und verarbeitet. Eine Schlüsselrolle nehmen dabei rund Hundert Schweizer Bergbauern im Wallis, Emmental, Puschlav, am Jurasüdfuss und in der Zentralschweiz ein, mit denen Ricola langfristige Abnahmeverträge abgeschlossen hat. Sie haben sich verpflichtet, die Kräuter

„Nachhaltiges Entwickeln ist ein Prozess, der nie zu Ende ist, jeden Tag neu gedacht und in die Tat umgesetzt werden muss.“

naturgemäss, also ohne Einsatz von synthetischen Pflanzenschutzmitteln oder Kunstdünger, heranzuziehen und zu pflegen. Weil uns dies besonders wichtig ist, begleiten wir diesen Prozess intensiv vom Anbau bis zur Ernte. Unsere Schweizer Kräuterbonbons und ihr spezieller Geschmack leben vom Engagement dieser Bauernbetriebe.

Gut, dass Sie sie erwähnen! Die Ricola-Kräuter-mischung ist den meisten Zungen ja wohlbekannt und in unser aller Köpfe unverwechselbar gespeichert. Meinen Sie, wir werden diese in Zukunft, vielleicht in einem Jahrzehnt, noch immer so in den Regalen vorfinden?

Alle Ricola-Produkte enthalten die traditionelle Ricola-Kräuter-mischung. Auch sie gehört zur DNA von Ricola und ist aus unseren Produkten nicht wegzudenken. Das wird auch in Zukunft so bleiben. Traditionelle Rezepturen spielen also eine wichtige



Ricola Kräutergärten in Nenzlingen

Rolle für Ricola. Unser grosses Anliegen ist aber die Kombination von Tradition und Fortschritt: Deshalb sind wir stets bestrebt, neue Bonbonsorten zu erforschen und zu entwickeln.

Wir von R&D lassen uns sehr gerne auf diesen stetigen Lernprozess ein. Gerade die Umstellung einzelner Inhaltsstoffe – beispielsweise der Wechsel auf den Süsstoff der aus der Steviapflanze gewonnen wird – oder die Neuentwicklung einer Geschmacksrichtung sind ein sehr komplexes, aber auch kreatives Unterfangen.

Ich merke schon, näher kommen wir an die Rezeptur nicht heran. (lacht) Aber die ist ja auch das Geheimrezept Ihres Erfolges, den Sie weit über die Schweizer Grenzen hinaus verbuchen können.

Ja, wobei man schon regionale Präferenzen feststellen kann. Beispielsweise wissen wir, dass in den USA eher geschmacklich starke Varianten beliebt sind. Andere Länder, wie z.B. Indonesien, bevorzugen hingegen fruchtigere Bonbons. Es ist eine besondere Herausforderung aber auch eine schöne Aufgabe, bei der Entwicklung unserer Produkte solche Vorlieben im Hinterkopf zu behalten und passende Produkte zu liefern. Entweder passen wir dann unsere Rezeptur den Bedürfnissen eines spezifischen Marktes an oder wir lancieren sogar Bonbons mit länderspezifischem Geschmack. Ein Beispiel ist die erfolgreiche Kirschenvariante in den USA.

Haben Sie schon einmal eine Geschmacksrichtung entwickelt, die es nicht an den Markt geschafft hat?

Selbstverständlich haben wir Produkte entwickelt, die in der Schublade gelandet sind. Es kann sehr unterschiedliche Gründe haben, warum wir uns trotz einer guten Idee entschieden haben,

die Entwicklung abzubrechen. Wir sind jedoch immer bestrebt, solche Ideen möglichst früh im Prozess herauszufiltern, um Ressourcen nicht unnötig zu verschwenden. Ein solches „Sterbenlassen“ einer Idee ist manchmal nicht einfach, aber eine Notwendigkeit. Zum Glück haben wir mit der Zeit diverse Schubladen angelegt, die wir zu jeder Zeit öffnen und frühere Ideen unter die Lupe nehmen können, um diese vielleicht in Zukunft zu optimieren.

Was glauben Sie, wie sieht die „Future of Food Marketing“ bei Ricola aus?

Bei Ricola stehen Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Gesundheit seit jeher im Vordergrund. Diese Trends bestimmen aktuell die Nachfrage und werden dies auch in Zukunft tun. Aber auch der Genussaspekt von Produkten darf nicht vergessen werden. Gerade die Kombination dieser Faktoren wird uns als Trend sicher noch lange begleiten.

Und wenn Sie frei wählen dürften, mit welchem Forschungsprojekt würden Sie Ricola gerne in diese „Future of Food Marketing“ begleiten?

Das ätherische Öl aus der Pfefferminze, das in vielen unserer Produkte enthalten ist, sorgt bekanntlich für ein wunderbares Frischegefühl. Ich würde sehr gerne untersuchen, inwiefern sich dieses Frischegefühl auf die körperliche Leistung bei tropischen Bedingungen auswirkt. Am liebsten würde ich dafür bei den Olympischen Spielen in Tokio mitlaufen und dabei unsere Produkte testen – das bleibt wohl ein Kindheitstraum, mit dem ich in die Fussstapfen meines Grossvaters treten würde.

Das ist ein spannender Traum und eine spannende Familiengeschichte! Danke für Ihre Zeit und die Insights in die Firma Ricola!

