

## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

## Marken müssen «top of mind» sein und bleiben!

Die Hug-Familie hat ihren Ursprung beim Bäckermeister Joseph Hug-Meyer, der am 1. August 1877 in Luzern eine Bäckerei übernehmen konnte. Nach 145 Jahren ist heute die fünfte Generation am Ruder, und das Unternehmen beschäftigt in Malters und Willisau 440 Mitarbeitende. Die Guetzli der Marken Hug und Wernli sowie die Vollkorncracker von Dar-Vida sind schweizweit bekannt und beliebt. Wir sprechen mit dem neuen Head of Marketing Retail, Stephan Huber, über die Herausforderungen in Marketing und Kommunikation.

Interview: Roland Ehrler\* Bild: Hug

Aktuelle «Muesch Ha»-Kampagne von Dar-Vida.

#### Herr Huber, wie läuft das Geschäft in diesen Zeiten rund um Guetzli, Cracker und Backwaren?

Unterschiedlich. Nach zwei schwierigen Jahren im Food-Service-Bereich läuft es für meine Kollegen wieder sehr gut. Bei uns im Retail-Bereich konnten wir von den Lockdowns und vielen in der Schweiz verbrachten Ferienvochen in den letzten zwei Jahren profitieren. Wie die Zahlen von Nielsen zeigen, normalisieren sich die Kategorien wieder, und wir hoffen, Ende Jahr noch ein bisschen vom Corona-Effekt mitzunehmen ins Jahr 2023.

«Swissness ist wichtig, und wir kommunizieren dies auch auf den Packungen unserer Produkte.»

#### Welchen Einfluss haben die sich verändernden Ernährungsgewohnheiten auf Ihre Produkte?

Einen deutlich spürbaren. Die On-the-go-Konsumation und ein Trend hin zu bewusster, gesunder Ernährung haben in den letzten Jahren sicherlich zum starken Wachstum von Dar-Vida beigetragen – und auch unsere Innovationspläne beeinflusst. Wir tragen diesen Veränderungen ebenfalls mit unserem neuen

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

Chocoly Farm mit 30 Prozent weniger Zucker Rechnung. Mit unseren Biscuits sind wir aber in der Genusskategorie, und dieser wollen wir auch gerecht werden. Ich bin nämlich sicher: Ab und zu etwas zu naschen, macht das Leben lebenswerter!

#### Was beschäftigt Sie im Marketing und in der Kommunikation gerade am meisten?

Die Challenge besteht in meinen Augen darin, relevant für den Konsumenten zu bleiben: Wie schaffe ich es, die «top-of-mind awareness» effizient zu steigern? Wie gelingt es mir, mich konstant zu verändern, frisch zu bleiben und mutig zu sein, aber dennoch nicht komplett anders wahrgenommen zu werden?

#### Wie wichtig ist die Swissness für die Positionierung Ihrer Marken?

Swissness ist wichtig, und wir kommunizieren dies auch auf den Verpackungen unserer Produkte. Wir erfüllen auf allen Produkten die Swissness-Kriterien. Sowohl Dar-Vida als auch Wernli und Hug werden als sehr schweizerisch wahrgenommen. Wir beschränken uns aber nicht auf Swissness, sondern es ist vielmehr ein Element, das uns geholfen hat und uns weiterhin hilft, so erfolgreich zu sein im Schweizer Markt, aber auch im Ausland.

«Ich glaube, dass es sowohl kontinuierliche Investitionen in Markenkommunikation braucht als auch einen Mix aus Kommunikationskanälen.»

#### Welchen Einfluss hat die Markenkommunikation auf den Absatz, und wie wird die Werbewirkung gemessen?

Markenkommunikation ist ein Teil des Marketing-Mix und hat somit grossen Einfluss auf den Absatz, wenn auch eher langfristig. Marken schaffen Vertrauen bei den Konsumenten, speziell in Krisenzeiten. Ich glaube, dass es sowohl kontinuierliche Investitionen in Markenkommunikation braucht als auch einen konstanten Wandel und einen Mix aus Kommunikationskanälen, um frisch und relevant zu bleiben. Wir haben dazu verschiedene Messinstrumente, mit denen wir die Werbewahrnehmung kontinuierlich messen und unsere Aktivitäten optimieren.

#### Arbeiten Sie auch mit Influencern zusammen?

Ja, aber selektiv und limitiert, um ein gewisses Ziel innerhalb der Zielgruppe in bestimmten Kanälen zu erreichen.

#### Welche Erfahrungen machen Sie mit den Social-Media-Kanälen und insbesondere mit Tiktok?

Zuerst muss man sagen, dass wir diese Kommunikationskanäle erst seit knapp drei Jahren wirklich nutzen. Für alle unsere Marken sind die verschiedenen Kanäle wichtig als Teil des Mix, allerdings erscheint es mir essenziell, dass man klare Prioritäten setzt, eine gute Balance bei Produktion und Push definiert und dann auch akzeptiert, dass nicht alles planbar ist. Wichtig ist mir auch das Bewusstsein, dass Social Media arbeitsintensiver sind als andere Medien und dass man entsprechend seine Ressourcen einsetzt. Tiktok ist vor allem ein kreativer Spassraum, der seinen Platz im Mix bei uns hat und einen Teil der Zielgruppen emotional gut erreichen kann.

#### Für die Marke Dar-Vida haben Sie gerade eine neue, farbenfrohe Kampagne mit dem Claim «Muesch ha» lanciert. Wie sind die Reaktionen am Markt?

Es ist noch sehr frisch, aber bis jetzt sehr positiv. Contexta hat hier einen richtig guten Job gemacht. Wir sind nach vielen, vielen Jahren wieder «on air» mit Dar-Vida, und die neue Kampagne wird uns sicher helfen die «top-of-mind awareness» zu steigern, unsere Positionierung zu stärken und neue Konsumenten zu gewinnen.

#### Sind auch für die Hug-Guetzli oder für Wernli solche einprägsamen Kampagnen geplant?

Ja ... watch this space!

#### Was ist für Sie in der Zusammenarbeit mit Werbeagenturen am wichtigsten?

Wir möchten eng und transparent mit Werbeagenturen zusammenarbeiten. Wichtig sind uns ein reger Austausch, offene Gespräche und auch, dass beide Seiten die Ziele der anderen Seite verstehen und darauf hinarbeiten. Mit Mediaschneider haben wir für die Mediaplanung den richtigen Partner, und dies schon seit vielen Jahren!

#### Welche Bedeutung kommt Verbänden wie dem SWA im Werbemarkt zu?

Stephan Huber



Stephan Huber ist verheiratet und hat einen achtjährigen Sohn. Nach dem Studium an der Universität St. Gallen begann er seine berufliche Karriere bei Procter & Gamble (P&G) in Genf im Bereich Marketing. Nach zwei Jahren in der Entwicklung von Produkt-, Verpackungs- und Kommunikationsneuheiten verbrachte er fünf Jahre in London für P&G im nationalen Marketing. 2013 wechselte er zu Ricola, wo er für verschiedene Regionen zuständig war, unter anderem Middle East & Duty Free, während fast vier Jahren Ost-Asien mit Basis in Schanghai und zuletzt Nordeuropa/Österreich. Seit Januar 2022 ist Stephan Huber bei Hug für Consumer Marketing Retail verantwortlich; 2023 übernimmt er zusätzlich die Leitung des Bereichs Verkauf Retail.

Hug arbeitet gerne aktiv mit Verbänden zusammen und unterstützt diese. Der SWA im Speziellen ist sehr wertvoll für Hug, und das in vielen Bereichen, seien es die Webinare, die juristische Unterstützung oder ganz allgemein das Branchen-Know-how.

#### Welches ist Ihr persönliches Lieblingsprodukt aus der Hug-Familie?

Ich habe pro Marke ein Lieblingsprodukt: Ich liebe das neue Wernli-Caranoir, ich esse Dar-Vida nature praktisch täglich und mag seit meiner Kindheit das Hug-Willisauer-Ringli.