

gfm-Marketing-Check mit Anna Hug, Co-Geschäftsleiterin Märkte bei der Hug AG «Ich schätze den persönlichen Kontakt!»

Der Biscuithersteller Hug ist einer der stärksten Schweizer Brands. 1877 übernahm der Luzerner Bäckermeister Joseph Hug-Meyer die Bäckerei Zumbühl in seiner Heimatstadt und legte damit den Grundstein für die heutige Firma. Im gleichen Jahr «erfand» er per Zufall den Zwieback, das bekannteste Produkt von Hug. Später wurde der Firmensitz nach Malters verlegt. Im Verlauf der nächsten Jahrzehnte wuchs das Unternehmen ständig, 2008 kam beispielsweise Wernli Biscuits dazu. Anna Hug gehört der fünften Generation des Familienunternehmens an und ist seit 2015 in der Geschäftsleitung.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: zVg



Anna Hug, Co-Geschäftsleiterin Märkte, Hug AG.

Welches waren die drei Markennikonen in Ihrer Kindheit oder Ihrer Jugend?

Tikki, Rivella und natürlich Hug.

Mit welchem Produkt, mit welcher Marke beginnt Ihr Tag am Morgen und endet der Tag am Abend?

Morgens starte ich mit einem Bio-Familia-Müesli in den Tag, abends vor dem Einschlafen lese ich das «Tages-Anzeiger-Magazin» vom Wochenende nach.

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Gutes Marketing bedeutet für mich, dass der gesamte Marketingmix stimmig und überzeugend ist, wie bei der Firma Felfel in der Betriebsverpflegung: feines, frisches Essen, eine benutzerorientierte App und eine einfache Abwicklung.

Welche Geschäftsidee oder welches Produkt hat Sie in letzter Zeit am meisten begeistert?

Die SRF-News-App, seit Start von Covid-19 mein täglicher und treuer Begleiter.

Welcher Marketingtrend oder welches Marketingthema ist für Sie momentan am wichtigsten? Warum?

Customer-Centricity: die Kundenbedürfnisse noch besser kennen und all unsere Aktivitäten noch konsequenter darauf ausrichten. Wir führen drei Marken (Hug, Wernli, Dar-Vida) in verschiedenen Geschäftsmodellen (Retail, B-to-C und Food Service)

und sind somit breit aufgestellt. Dabei ist es zentral, zu wissen, welche Bedürfnisse unsere Konsumenten haben.

«Ich denke, dass sich Konsumenten in unsicheren Zeiten noch mehr an starken Marken orientieren.»

Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihren Kunden (direkter Kundenkontakt, Social Media usw.)?

Ich schätze den persönlichen Kontakt – und wenn das nicht möglich ist, kommuniziere ich via Telefon, E-Mail oder Social Media. Auf der Ebene Unternehmenskommunikation sind wir auf den Social-Media-Kanälen aktiv, da veröffentliche ich ab und zu auch selbst Inhalte über mein LinkedIn-Profil.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Wir sind ein Schweizer Familienunternehmen

in der fünften Generation. Ich glaube, unsere Unternehmenskultur mit viel Herzlichkeit, Bodenhaftung und Improvisationstalent, geprägt von vielen guten Menschen, ist unsere grösste Chance, damit wir uns weiterentwickeln und immer Neues wagen können. Daneben sind unsere drei Power-Marken Hug, Wernli und Dar-Vida ein wichtiges Fundament. Ich denke, dass sich Konsumenten in unsicheren Zeiten noch mehr an starken Marken orientieren. Das haben wir beispielsweise in den letzten Monaten gespürt, als die Absätze von Klassikern wie Wernli-Jura-Waffeln oder Chocho-Petit-Beurre in die Höhe schnellten.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Derzeit sind einige Vertriebspartner in den ausländischen Märkten in ihrer Existenz gefährdet, hier würde schlimmstenfalls unsere jahrelange Aufbauarbeit zunichtegemacht. Als weiteres Risiko sehe ich den Mangel an Fachkräften, insbesondere in Produktion und technischem Service, der bei jeder Stellenausschreibung spürbar ist.

Push or Pull

Tradition oder Innovation?

Innovation.

Familienunternehmen oder börsenkotierte Firma?

Familienunternehmen.

Nachhaltigkeit oder Gewinnmaximierung?

Nachhaltigkeit, denn nachhaltiges Handeln macht glücklich.

«Culture eats strategy» (Kultur vor Strategie) oder doch zuerst die Strategie festlegen?

Die Strategie geht vor.

B2C oder B2B (z. B. Gastrobereich)? B2B.

Coop oder Migros. Coop.

Universität St. Gallen oder Harvard Business School? Joker.

Homeoffice oder Büro?

Ich arbeite lieber im Büro. Nur für PC-Arbeit oder zum Nachdenken mag ich das Homeoffice.

ANZEIGE



VICTORINOX

**SWISS MODERN SANTOKU KNIFE
SCHENKEN MACHT
FREUDE**

Victorinox macht es Ihnen einfach, Menschen, die Ihnen am Herzen liegen, mit personalisierten Geschenken zu zeigen, wie sehr Sie sie schätzen. Denn die schönsten Geschenke tragen einen unverwechselbaren Gedanken in sich.



FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™ ESTABLISHED 1884