

**gfm-Marketing-Check mit Nadine Hess**

# «Auch während Corona haben wir investiert»

Nadine Hess ist seit einem Jahr Leiterin Marketing-Kommunikation des Migros-Genossenschafts-Bunds, des wohl grössten Auftraggebers des Landes. Geprägt wurde sie aber durch amerikanische Kultmarken.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: zVg



Nadine Hess, Leiterin Marketing-Kommunikation Migros-Genossenschafts-Bund.

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

Nike, Levi's und Coca-Cola.

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

Er startet mit dem iPhone (Wecker) und endet mit Candida.

**Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?**

Mich beeindruckt immer wieder die kleineren Unternehmen oder Startups, die es langfristig schaffen, sich auf dem Markt klar zu positionieren. Fever-Tree ist beispielsweise eine Unternehmung, die nicht nur ein gutes Produkt auf den Markt gebracht hat, sondern sie hat dabei auch eine Marke mit einer Vision geschaffen, die etwas zu sagen hat. Vom Produkt über das Naming bis hin zur Verpackung erzählt die Marke eine Geschichte.

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

Ich habe zu Weihnachten eine Air-up-Flasche geschenkt bekommen. Mich begeistert dieses Produkt, weil es verschiedene Trends wie Gesundheit und Nachhaltigkeit abdeckt. Ausserdem gefällt mir die Entwicklung im Plant-based-Bereich: Die Qualitäten verbessern sich stetig. Das Kichererbsenjoghurt von V-Love hat mich beispielsweise sehr positiv überrascht.

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

Nachhaltigkeit hat sich vom individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung gewandelt, es hat den Weg aus der Nische in den Mainstream gefunden. Unsere Kundinnen und Kunden erwarten Transparenz, damit sie bewusst und nachhaltig einkaufen können. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben wir erst kürzlich den M-Check lanciert, ein einfach verständliches Sternebewertungssystem. Dabei geben wir unseren Konsumenten mit einer transparenten Bewertung der wichtigsten Nachhaltigkeitskriterien Tierwohl und Klimaverträglichkeit eine Orientierungshilfe an die Hand und vereinfachen so ihren Einkauf.

«Unsere Kundinnen und Kunden erwarten Transparenz.»

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

Wir nutzen verschiedenste Kanäle, um mit unseren Kundinnen und Kunden im Kontakt zu sein. Für viele wird der Dialog immer

wichtiger. Man will sich involvieren, und entsprechend sind für uns neben Social Media oder dem Kundendienst M-Infoline auch Community-Plattformen wie Migipedia eine gute Möglichkeit, mit der Kundschaft in den Dialog zu treten. Neben den vielen digitalen Kanälen bleibt aber natürlich der persönliche Kontakt in unseren mehreren hundert Filialen wichtig.

**Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?**

Nach der in den Vorjahren gestarteten Bereinigung des Unternehmensportfolios und der Fokussierung auf das Kerngeschäft wird sicher der Ausbau unserer Onlineangebote eine wichtige Rolle spielen.

**Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?**

Die Migros ist glücklicherweise eine stabile und verlässliche Unternehmung. Auch während der Corona-Krise haben wir investiert und zahlreiche Jobs geschaffen, insbesondere in zukunftsträchtigen Bereichen wie dem E-Commerce. Aber klar, der Konkurrenzkampf mit Mitbewerbern im In- und Ausland ist hart, wir müssen jeden Tag alles geben, um die Kundinnen und Kunden von unserem Angebot zu überzeugen.

Push or Pull

**Homeoffice oder Büro?** Büro.

**Sabbatical oder Überstunden?** Überstunden.

**Personalisierung oder Mass Appeal?** Personalisierung.

**Onlineshopping oder Einkaufserlebnis im Laden?** Einkaufserlebnis im Laden.

**Starke Dachmarke oder unabhängige Einzelmarken?** Weder noch.

**Uni Basel oder Harvard Business School?** Uni Basel.

**LinkedIn oder Facebook?** LinkedIn.

ANZEIGE

## Das Erfolgsrezept für Ihren Mediaplan

1. Verbreiten Sie Ihre Botschaft in glaubwürdigen lokalen Zeitungen.
2. Fügen Sie den Qualitätsmedien eine treue Leserschaft hinzu.
3. Schmelzen Sie dies mit der grössten Reichweite in deren Regionen.
4. Rühren und servieren Sie das Ganze mit der Sympathie der Westschweiz.

Le Nouvelliste | **ALBERT** | ARCINFO | Le Quotidien | JOURNAL

Gemeinsam schreiben wir Ihr Erfolgsrezept:  
[impactmedias.ch/ihr-persoennes-erfolgsrezept](http://impactmedias.ch/ihr-persoennes-erfolgsrezept)