

gfm-Marketing-Check mit Sabrina Balestra

«Generation Z ist hungrig nach Veränderungen»

Sabrina Balestra arbeitet seit zwei Jahren beim ETH-Start-up Planted, einem Vorreiter für vegane Ernährung. Planted sorgte mit seinem pflanzenbasierten Pouletfleisch über die Landesgrenzen hinaus für Schlagzeilen.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: zVg



Sabrina Balestra, Head of Brand & Marketing bei Planted.

Welches waren die drei Markenikonen in Ihrer Kindheit oder Jugend?

Disney, Nike und Apple mit dem ersten iPod.

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

Mein Tag startet mit einem hausgemachten Cappuccino mit Hafermilch von Oatly und endet auch mal mit einer Netflix-Serie oder einem letzten Blick auf die News des Tages.

«Automatisierung und Personalisierung sind bei uns ein grosses Thema.»

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Brewdog, eine Craftbier-Marke aus England. Obwohl Bier nicht zu meinen Lieblingsgetränken gehört, überzeugt mich ihr Marketing. Das Start-up hat mit einer authentischen Geschichte eine weltweite, sehr loyale und engagierte Community aufgebaut und ist Vorreiter beim Thema Nachhaltigkeit. Die Marke lebt ihre Werte, ist sehr stringent in der Kommunikation und setzt diese auf freche Weise um. Eine für mich ebenfalls inspirierende Marke ist Innocent, mit ihrer kompromisslosen Transparenz hinsichtlich Produktzutaten und ihrer Verspieltheit in der Kommunikation. Man muss sich selbst nicht immer zu ernst nehmen.

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

Da gibt es so vieles. Aber wenn ich mich entscheiden muss, dann sicherlich alles, was sich in der internationalen Foodtech-Szene tut – innerhalb und ausserhalb der Kategorie Plant-based. Stichwörter: Innovationen, Geschäftsmodelle und nachhaltiger Markenaufbau von Mission-driven Brands.

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

Automatisierung und Personalisierung sind bei uns ein grosses Thema. Dies fängt beim Newsletter an und geht weit über Social Media hinaus. Wir sind zudem derzeit daran, unseren Tiktok-Kanal aufzubauen, um unseren Konsumenten dort relevanten Content zu liefern, wo sie sich aufhalten. Hierfür haben wir eine neue Stelle geschaffen. Wir möchten in diesen schwierigen Pandemiezeiten vielversprechenden Jungköchinnen und Jungköchen eine neue Perspektive und Jobmöglichkeit auf Tiktok bieten. Denn die Generation Z ist hungrig nach Veränderungen für eine bessere Welt – genau wie wir bei Planted.

Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihrer Kundschaft (direkter Kundenkontakt, Social Media usw.)?

Wir denken immer aus der Customer-Journey heraus und achten darauf, dass wir Inhalt erstellen, der entlang aller Kontaktpunkte die Bedürfnisse unserer Consumer oder auch Gastronomen stillt. Da wir bei Planted mit Retail, Gastronomie und einem Webshop gleich drei Absatzkanäle in mehr als sechs Ländern haben, sind wir sehr breit aufgestellt und entscheiden marktspezifisch, welcher Kommunikationsweg der richtige für das Land ist. Sicherlich lässt sich sagen, dass in der Gastronomie der persönliche Kontakt entscheidend ist, wobei im B2C bedeutend mehr digital läuft, aber auch über Produktverkostungen. Unabhängig davon, wo wir kommunizieren, ist uns die Authentizität unserer Story wichtig. Dabei setzen wir stark auf Content-Marketing und PR-Arbeit, denn wir haben viel zu erzählen. Hierfür öffnen wir immer wieder unsere Türen in unserer Homebase in Kempthal, wo sich unsere Produktion – unser Herzstück – befindet.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Wir stehen noch ganz am Anfang eines gesellschaftlichen Wandels. Nur wenn wir alle gemeinsam unser Ernährungssystem überdenken und verändern, können wir unsere Umwelt schützen, für die eigene Gesundheit sorgen und dabei auf das Tierwohl achten. Das heisst für uns klar, dass wir unsere Konsumenten und Kunden auf diese Reise mitnehmen. Denn sie stehen im Mittelpunkt – sie sind die Veränderung. Dabei setzen wir auf hervorragende Produkte, die nicht nur im Biss und im Geschmack überzeugen, sondern 100 Prozent natürlich sind und nur aus wenigen Zutaten bestehen. Wir haben ein Team von mehr als dreissig Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die sich täglich mit Grundlagenforschung beschäftigen und an Produktneheiten arbeiten, die erst in den nächsten zwei bis fünf Jahren auf den Markt kommen werden.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

In einer Zunahme von pflanzlichen Produkten mit schlechter Qualität auf dem Markt. Denn wenn Konsumenten beziehungsweise Neueinsteiger schlechte Erfahrungen mit einem Plant-based-Produkt machen, schliessen sie gleich mit der gesamten Kategorie ab. Das ist für die Kategorie nicht förderlich. Gesunde und leckere Produkte sind sehr gefragt und die Lösung für ein besseres und nachhaltigeres Ernährungssystem! □

Push or Pull

Fleisch, Fisch oder Veggie?

Klar Veggie!

Selbst kochen oder Online-Food-Delivery?

Zu Hause kochen. Ich habe aber das grosse Glück, dass mein Partner besser kocht als ich. Ein wahrer Gourmet, der uns immer wieder verwöhnt!

Nachhaltigkeit oder Gewinnmaximierung?

Wenn es nicht nachhaltig ist, dann machen wir es nicht. So einfach ist es bei Planted.

Coop oder Migros?

Coop hat uns die Türen im Schweizer Markt geöffnet. Als Partner gehen wir gemeinsam neue Wege. Wir möchten so viele Leute wie möglich erreichen, denn nur so haben wir die grösste Wirkung auf unsere Umwelt und das Tierwohl. Deshalb freuen wir uns natürlich über jeden weiteren Absatzkanal und jede neue Partnerschaft.

Lindt & Sprüngli oder Barry Callebaut?

Zwei Schoggi-Jobs, die mich stark geprägt haben und bei denen ich viel Wissen und wertvolle Erfahrungen für meine weitere Reise im Brand-Management sammeln konnte.

Start-up oder etabliertes Unternehmen?

Start-up passt zu meiner Person und meiner Lebenseinstellung, denn ich will nicht nur etwas bewegen, sondern etwas Langfristiges und Nachhaltiges aufbauen, das einen Impact auf unser Lebensmittelsystem hat – und das lieber heute als morgen.

Musik oder Joggen?

Am besten beides gleichzeitig.

Dolce Vita oder Alltagsstress?

Ich bin es gewohnt, unter Druck zu arbeiten, und dieser motiviert mich. Gleichzeitig kann ich mich aber auf ein tolles und ehrgeiziges Team verlassen, sodass auch noch Raum für Family bleibt.