

Auftraggeberin des Monats

Der wahre Hype: Kilchberg-Schokolade

Schokolade gilt als das Gold der Azteken. Doch mittlerweile könnte Lindt & Sprüngli diesen Nimbus für sich beanspruchen. Der noch immer wachsende Schweizer Schoko-Gigant steht seit 180 Jahren für Gold – ob wegen des Hüftgolds, des Gold Bunny oder aufgrund der Rendite der Unternehmensaktien. Höchste Zeit also, sich mit Andrea Hänggi, Head of Marketing Schweiz, über das Erfolgsrezept in Kommunikation und Werbung zu unterhalten, die auch einmal Gold beim ADC anstreben könnte.

Interview: Sherin Kneifl Bilder: zVg



Damals und heute: süsse Werbung von Lindt & Sprüngli.

Frau Hänggi, Lindt & Sprüngli war im ersten Werblock von SRF vor sechzig Jahren präsent. Welchen Anteil an der Kommunikation hat Tradition im Verhältnis zu Innovation?

In unserer Kommunikation steht die Zielerreichung im Vordergrund: Die Marke soll als relevant wahrgenommen werden, im richtigen Moment präsent, leicht auffindbar und einfach kaufbar sein. Innovation spielt dabei vor allem in den ersten beiden Bereichen eine wichtige Rolle – durch einen zeitgemässen Media-Mix und signifikante Konsumsituationen. Für die Auffindbarkeit ist uns der Schutz unserer Markenkennzeichen (wie des Maître Chocolatier) zur schnellen Widererkennung wichtig.

Ihre Leaderprodukte Lindor und Excellence erhalten seit Jahren weltweit die höchste Werbeunterstützung. Läuft man beim Konzept «die Starken noch stärker machen» nicht Gefahr, dass die Nachfrage nach anderen Produkten leidet? Die Bâtons Kirsch etwa werden nie beworben.

Unser Fokus liegt tatsächlich auf unseren grossen Linien Lindor, Excellence und Gold Bunny. Daneben bewerben wir aber auch Neuheiten wie Squares oder zu den Feierlichkeiten an Muttertag und Weihnachten Mini-Pralinés und Connaisseurs. Leider reicht das Budget nicht, um jegliche Linien zu bewerben. Die Nachfrage wächst aber trotzdem bei fast allen Produkten, inklusive der Bâtons Kirsch, was zeigt, dass sie einer-

seits vom Halo-Effekt der anderen Werbung profitieren und andererseits unsere Aktivitäten im Geschäft funktionieren.

Ihr Maître Chocolatier hat Ikonenstatus in der Schokoladenwerbung und steht seit 1998 sinnbildlich für die Werte der Marke (Qualität, Exklusivität, Handwerkskunst etc.). Eine New Yorker Professorin für Marketing hat zu Ihren Werbespots festgestellt, dass sie hauptsächlich für Frauen entwickelt worden seien. Der Maître verkörpere begehrtenwerte Qualitäten eines Mannes. Wann sehen die Konsumentinnen und Konsumenten die erste Frau – in Ihrer Firma arbeiten ja auch weibliche Maîtres?

Seit drei Jahren ist im Squares-TVC eine Frau als Lindt Maître Chocolatier zu sehen und seit zwei Jahren auch im Gold-Bunny-TVC. Es gibt also weibliche Maîtres auch auf der Leinwand. Interessanterweise haben wir dazu aber so gut wie keine Konsumentenfeedbacks bekommen. Was zeigt, dass die Leute mehr die Figur generell als die Person sehen.

Man hat das Gefühl, dass Lindt eine Erfolgsgeschichte ohne jeden Makel schreibt, Sie scheinen nie ein Problem zu haben. Ist dies eine Marketingstrategie?

Unser Anspruch ist, unnötige Risiken zu vermeiden. Herausforderungen gibt es dennoch reichlich – zumindest, wenn man meinen grauen Haaren Glauben schenkt. Wichtig ist, dass wir sie effizient und wenn möglich unauffällig meistern, lange bevor der Konsument überhaupt etwas davon bemerkt.

Das Sortiment fällt unter die Premium-Kategorie. Muss man bei den horrenden

Preisen für Kakao nicht fürchten, dass Schokolade demnächst zum Luxusprodukt wird? Wie bereiten Sie die Konsumentinnen und Konsumenten darauf vor?

Ja, die Preise sind in den letzten Monaten sicherlich gestiegen. Eine Tafel Schokolade kostet jedoch immer noch meist weniger als fünf Franken. Im Vergleich zu anderen Lebensmitteln würde ich sie noch nicht als Luxusprodukt bezeichnen. Besonders wenn man bedenkt, wie viel Arbeit in der Herstellung steckt, und zwar von der Bohne bis zur 100-Gramm-Tafel. Unsere Aufgabe im Marketing ist es, sicherzustellen, dass die Marke ein relevanter Love-Brand bleibt und dass wir ein Portfolio für verschiedene Budgets anbieten. Mit dem Ziel, dass sich unsere Kunden auch in Zukunft einen Premium-Schokoladenmoment gerne gönnen.

Lindt ist einer der am schnellsten wachsenden Schokoladehersteller weltweit. Welchen Anteil daran haben Marketing und Kommunikation?

Unsere Strategie ist sehr stark von den Konsumentenbedürfnissen und infolgedessen vom Marketing getrieben. Dies fängt bei der Produktentwicklung an und geht über die Kommunikation bis hin zum Point of Sale.

Sie haben keine (Schweizer) Agentur konstant an der Seite als Navigator für die Kommunikation. Warum wechseln Sie immer mal wieder?

Weil wir so mehr kreativen Input bekommen und mehr lernen und dabei bessere Kampagnen entstehen. Ich befürchte, wir sind nicht die einfachsten Kunden. Ganz neue Kampagnen zu bilden, ist wahrscheinlich manchmal leichter, als etwas für eine bestehende Marke mit starken Markenkennzeichen und etablierter Markentonaltät zu entwickeln.

Es scheint, dass kreative Werbung kein allzu wichtiges Ziel für die Marke ist. Für den Erfolg reicht es ja offensichtlich, wenn Sie Ihre Produkte eher konservativ inszenieren. Warum treten Sie nicht etwas überraschender und mit noch mehr Mut auf?

Dafür gibt es hauptsächlich zwei Gründe. Erstens, weil uns das Schützen unserer Markenkennzeichen inklusive Tonalität sehr wichtig ist. Und zweitens: Wir sprechen sehr viel mit Konsumenten und testen unsere Creatives ausführlich, bevor wir sie ausspie-

len. Wir beobachten immer wieder: Die Menschen suchen keine Revolution. In unsicheren Zeiten sehnen sie sich nach Verlässlichkeit – und finden sie in der vertrauten Genusswelt feinsten Lindt-Schokolade. Der Erfolg der letzten Jahre scheint dies zu bestätigen. Mut und Agilität zeigen wir eher bei Produkt lancierungen wie gerade mit Dubai-Schokolade – oder bei vielen anderen Neuheiten, bei denen wir die Ersten im Detailhandel waren.

Medienberichte über die Dubai-Schokolade sorgten angeblich für kostenlose Werbung im Wert von hundert Millionen Franken. Wie macht sich die exotische Kombination nun nach dem Hype?

Wir waren selber vom Ausmass des Rumorms überrascht. Umso mehr freut es uns, dass wir es geschafft haben, aus dem initialen Hype mit handgefertigten Produkten ein profitables Business mit mehreren Produkten aufzubauen. Die erfreuen sich auch weiterhin grosser Beliebtheit, und aufgrund der Wiederkäuferraten gehen wir davon aus, dass Dubai-Style sehr wahrscheinlich gekommen ist, um zu bleiben.

An Ostern hoppelte Ihr Glamourhase durch Regale. Wird nun auch der Gold-Teddy schicker?

Die Idee mit dem Teddy hatten wir auch – haben uns aber entschieden, ihm lieber weiterhin einen Winterpulli anzuziehen statt ein funkelnbeses Silvesterkleid.

Bereits fünf Wochen vor Ostern waren Lindt-Produkte bei Migros und Coop zu Aktionspreisen erhältlich. Verstärken Sie solche Schleuderrabatte?

Aus Markenwertperspektive blutet mein Herz bei jeder Rabattaktion. Können gezielte Promotionen helfen, die Käuferschaft zu erweitern und Marktanteile zu gewinnen? Definitiv. Doch was Schleuderrabatte betrifft, kann ich nur sagen: Die Preishoheit liegt beim Handel.

In welchen Glücksmomenten gönnen Sie sich eine Lindor-Kugel?

Ehrlich gesagt bin ich eine Milch-Nuss-Tafel-Liebhaberin. Und dafür finde ich viele Glücksmomente im Laufe des Tages – am liebsten schon am Morgen mit einer Scheibe Brot.



Andrea Hänggi, Head of Marketing Lindt & Sprüngli Schweiz.

Auf welches ikonische Produkt der Konkurrenz sind Sie neidisch? Es geht die Legende, dass Sie auch gern einen Berggipfel à la Toblerone in Schokolade tauchen würden ...

Nicht auf das Produkt, aber ein bisschen neidisch bin ich schon auf den Namen «Merci» von Storck. Und was die Legende betrifft: Für mich als Walliserin sind die Berge aus Stein perfekt, so wie sie sind. Mehr braucht es nicht.

Die Frischschokolade in den Läderach-Läden ist enorm beliebt und wird stark nachgefragt. Lindt & Sprüngli bietet dies bis jetzt nur sehr überschaubar an. Wollen Sie in diesem Bereich nachziehen?

Unsere Frischschokolade, die wir hauptsächlich im Home of Chocolate anbieten, gehört zu den Bestsellern, besonders wegen der Personalisierbarkeit. Deshalb ist es unser Ziel, sie künftig auch in weiteren Lindt-Shops anzubieten.

Bisher kam Ihr Markenbotschafter Roger Federer in Werbespots nur vereinzelt in den USA zum Einsatz. Warum nur dort? Er ist doch mittlerweile ein so hervorragender Schauspieler, dass er eine weitaus grössere Rolle in Ihrer Werbung spielen könnte. Ich sage nur: Dranbleiben und gespannt bleiben.