

**gfm-Marketing-Check mit Andrea Hänggi, Head of Marketing Switzerland bei Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG**  
**«Die Kunst besteht darin, Jahrzehnte erfolgreich sein»**

Andrea Hänggi ist seit über sieben Jahren bei Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG. Zuvor war sie für das Marketing von The Estée Lauder Companies zuständig. Gegenüber «persönlich» äussert sich die gebürtige Walliserin über die Emotionalisierung einer Marke und die Dubai-Schokolade.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: Livio Federspiel



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

Haribo – freitags nach der Schule, im Lager oder an Turnieren, fast schon ein Grundnahrungsmittel. Sponser – mein treuer Begleiter in der Turnhalle. Levi's – stand zuverlässig auf jeder Geburtstagswunschlise.

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

Idealerweise mit einem Youtube-Sportvideo – realistischerweise oft mit Pampers. Am Abend gehört Estée Lauder Advanced Night Repair seit Jahren zu meiner festen Routine.

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

Marken, die Relevanz, Konsistenz und Emotion verbinden. Die eigentliche Kunst liegt darin, über Jahre und Jahrzehnte erfolgreich zu bleiben. Beispiele dafür sind Chanel, L'Oréal oder Red Bull: sehr unterschiedliche Marken mit sehr unterschiedlichen Strategien, aber alle mit aussergewöhnlich konsequenter Markenführung.

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

Dagsmejan. Eine sehr klar positionierte Geschäftsidee mit echtem Kundennutzen. Ich hätte nicht erwartet, dass ein Pyjama den Schlaf spürbar verbessern kann – aber ich wurde eines Besseren belehrt. Zumindest fühlt es sich so an.

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

Erlebnismarketing. In einer Welt extrem kurzer Online-Interaktionen wird es immer wichtiger, Marken emotional aufzuladen. Genau deshalb sind für Lindt Erlebnisse wie der Lindor-Weihnachtsbaum am Zürich HB oder die Schokoladenkurse im Home of Chocolate so zentral. Begeisterung entsteht offline – und wird dann online grosszügig geteilt.

«Ich habe nicht erwartet, dass ein Pyjama den Schlaf spürbar verbessern kann – aber ich wurde eines Besseren belehrt.»

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

Da Lindt eine sehr breite Zielgruppe anspricht, sind auch unsere Kontaktpunkte

und unser Media-Mix bewusst vielfältig. Der entscheidende Erfolgsfaktor ist dabei konsequente Markenführung – kanalübergreifend, klar und unverwechselbar.

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

In der weiteren Emotionalisierung der Marke, im direkten Kundenerlebnis und in der Fähigkeit, Tradition und Innovation glaubwürdig zu verbinden. Letzteres ist uns zum Beispiel mit der Dubai-Style-Schokolade sehr gut gelungen.

Push or pull

**Künstliche Intelligenz oder menschliche Kreativität?** Menschliche Kreativität, geboostet durch künstliche Intelligenz.

**Tiktok oder Instagram?** Tiktok, obwohl ich es schon lange löschen wollte.

**Migros oder Coop?** Was gerade auf dem Weg liegt.

**Dubai-Schokolade oder Lindor-Kugel?** Weder noch, Lindt-Milch-Nuss-Tafel mit einer Scheibe Brot, und ich bin glücklich.

**Goldrentier oder Goldhase?** Goldhase. Einfach ikonisch.

**Lindt Maître Chocolatier oder Roger Federer als Markenbotschafter?** Zum Glück haben wir beide.

Als Marke ist es ein grosses Privileg, mit dem Lindt Maître Chocolatier eine eigene Markenfigur zu besitzen, die weltweit einen extrem hohen Wiedererkennungswert und durchweg positive Assoziationen hat.

**Sport treiben oder Sport schauen?** Definitiv Sport treiben – auch wenn das mit zwei kleinen Kindern und einem spannenden Job aktuell viel zu kurz kommt.

**Berge oder Meer?** Als Walliserin erübrigt sich die Frage (lacht).

ANZEIGE

**2026 IIHF ICE HOCKEY WORLD CHAMPIONSHIP SWITZERLAND Zurich - Fribourg**

**SRF RTS RSI**

**«Sind Sie bereit für das Heimspiel?»**

Die Eishockey-WM in der Schweiz – ein Powerplay für Ihre Marke!

**Jetzt buchen**

Annette Fetscherin, Sportmoderatorin SRF

Ist für das Marketing eines Schweizer Vorzeigebrands zuständig: Andrea Hänggi ist Marketingchefin von Lindt & Sprüngli.