

Promarca

Acht Fragen an ...

Frederic Haas ist seit zwei Jahren Country Manager von Hero Schweiz. Der Deutsch-Schweizer arbeitete davor fast 15 Jahre bei Danone Waters, zuletzt als Schweizer Länderchef. Hero stellt Konfitüren und Convenience-Produkte her und beschäftigt rund 4000 Angestellte in 19 Ländern. Am Schweizer Hauptsitz in Lenzburg arbeiten rund 160 Angestellte, die jährlich über eine Milliarde Franken Umsatz erzielen.

Interview: «**persönlich**» Bild: zVg

Herr Haas, Sie sind seit September 2022

Country Manager von Hero Schweiz. Was genau macht für Sie den Reiz dieser Marke aus?

Als Country Manager von Hero Schweiz begeistern mich vor allem die Vielfalt und die Tiefe unserer Marke. Hero ist nicht nur eine Marke, sondern ein globales Familienunternehmen, das sich der Mission verschrieben hat, das Gute der Natur zu bewahren und Verbraucher auf der ganzen Welt zu begeistern. Unser Portfolio umfasst eine breite Palette von Marken, darunter die ikonische Delicia Konfitüre, die beliebten Corny Riegel und die innovativen Freche Freunde Baby- und Kids-Produkte. Doch Hero ist auch eine bekannte Marke, die untrennbar mit Schweizer Klassikern wie Rösti und Ravioli verbunden ist. Weniger bekannt ist vielleicht unsere erfolgreiche Foodservice-Sparte, Hero Gastronomie, die eine führende Rolle in der Schweizer Gastronomieszene spielt. Die Vielfalt unserer Marken und die Bandbreite unseres Portfolios von jungen, innovativen Produkten bis hin zu Klassikern machen Hero für mich so spannend.

Letztes Jahr feierte Hero Ravioli ihr 75-Jahr-Jubiläum, ein wahrer Klassiker. Wie erklären Sie sich den anhaltenden Erfolg und die Beliebtheit dieses Artikels?

Der anhaltende Erfolg und die Beliebtheit von Hero Ravioli sind das Ergebnis einer langen Tradition, gepaart mit kontinuierlicher Innovation und einem starken Markenimage. Auch nach 75 Jahren sind unsere Ravioli mit etwa 6 Millionen Dosen pro Jahr unser bestverkauftes Produkt im Einzelhandel und festigen unsere Position als Marktführer in der Schweiz. Wir haben diesen Kult um unser Produkt gepflegt, indem wir kontinuierlich



Frederic Haas, Country Manager von Hero Schweiz.

neue Variationen eingeführt haben, zum Beispiel unsere veganen Ravioli, und durch humorvolle Kommunikation wie unsere jüngste Plakatkampagne, die nostalgische Kindheits-erinnerungen mit dem modernen Convenience-Gedanken verbindet. Der Erfolg von Hero Ravioli zeigt, dass Tradition und Innovation Hand in Hand gehen können.

Trotz einer bereits breiten Produktpalette, auf welche Neuheiten dürfen sich die Konsumenten in Zukunft freuen?

Wir bei Hero sind ständig auf der Suche nach neuen und aufregenden Produkten, die unsere Verbraucher begeistern. Vor kurzem haben wir das neue Delicia 100 % auf den Schweizer Markt gebracht, das bereits grossen Anklang gefunden hat. Im Bereich Baby-Food führen wir eine Neusegmentierung unserer beliebten Quetschies durch und planen auch im Snackbereich spannende Neuheiten. Ausserdem werden wir auch die älteren Kinder nicht vergessen – man darf gespannt sein.

«Auch nach 75 Jahren sind unsere Ravioli mit 6 Millionen Dosen pro Jahr unser bestverkauftes Produkt.»

Die Ernährungstrends unterliegen einem stetigen Wandel. Inwiefern tangiert Sie das, und wie passen Sie sich daran an?

Die sich wandelnden Ernährungstrends sind für uns von grosser Bedeutung, da sie uns die Möglichkeit geben, unsere Mission, das Beste der Natur zu bewahren, zu verwirklichen. Wir sehen uns gut gerüstet, diesen Herausforderungen zu begegnen, sei es durch die Reduzierung von Zucker in unseren Produkten oder die Einführung neuer gesunder Snackoptionen. Wir verstehen, dass sich die Bedürfnisse wie auch die Vorlieben unserer Verbraucher ständig ändern, und passen uns entsprechend an, um stets relevante und ansprechende Produkte anbieten zu können.

Mit Ihrer Erfahrung als ehemaliger Marketing Director bei Danone Waters: Wie wichtig ist für Hero die Vermarktung, und welche grundlegenden Prinzipien leiten dabei Ihre Strategie?

Die Vermarktung spielt eine entscheidende Rolle für Hero, da sie uns ermöglicht, eine emotionale Verbindung zu unseren Verbrauchern herzustellen und unsere Produkte erfolgreich zu positionieren. Wir stellen die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden in den Mittelpunkt unserer Strategie und versuchen, sie auf allen Ebenen anzusprechen, angefangen bei der Produktverpackung bis hin zu unseren Werbekampagnen. Indem wir innerhalb unseres breiten Produktportfolios klare Schwerpunkte setzen und diese konsequent unterstützen, streben wir danach, eine starke und klare Markenpräsenz aufzubauen.

Welche Massnahmen ergreift Hero, um sicherzustellen, dass die Lieferkette ethisch und sozial verantwortlich ist?

Bei Hero legen wir grossen Wert darauf, dass unsere Lieferkette ethisch und sozial verantwortlich ist. Unsere Partner verpflichten sich zu unserem Code of Conduct, der sicherstellt, dass faire Arbeitsbedingungen und Umweltschutzstandards eingehalten werden. Darüber hinaus sind unserer Lieferanten Sedex- oder EcoVadis-zertifiziert, was eine unabhängige Bewertung der sozialen und ökologischen Leistung ermöglicht. Durch diese Massnahmen stellen wir sicher, dass unsere Produkte unter fairen und nachhaltigen Bedingungen hergestellt werden.

Wie reagiert Hero auf Veränderungen in den Verpackungsrichtlinien und strebt nachhaltige Lösungen an?

Wir bei Hero sind uns der Bedeutung nachhaltiger Verpackungslösungen bewusst und setzen uns dafür ein, unseren ökologischen Fussabdruck stetig zu reduzieren. Wir halten nicht nur die gesetzlichen Richtlinien ein, sondern gehen darüber hinaus, indem wir seit Jahren auf recyclingfähige Verpackungen setzen und einen nachhaltigen Kreislauf fördern. Ein Beispiel dafür ist unsere Umstellung auf Monomaterial für Produkte wie die Freche Freunde Quetschies, die einen Beitrag zur Reduzierung von Kunststoffabfällen leistet.

Und final: Können Sie uns Einblicke in Ihre langfristigen Ziele und Visionen für die Zukunft des Unternehmens geben?

Unsere langfristige Vision konzentriert sich darauf, genussvolle Lebensmittel anzubieten, die das Beste der Natur mit Nachhaltigkeit verbinden. Wir sind stolz auf das, was wir bis

her erreicht haben, aber wir wissen auch, dass es noch viel zu tun gibt. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unser Portfolio in diese Richtung weiterzuentwickeln und innovative Lösungen zu finden, um unseren Beitrag zum Erhalt der Umwelt und zur Förderung eines gesunden Lebensstils zu leisten. So hat die Hero Group ihre kurz- und langfristigen Emissionsreduktionsziele mit der Science Based Targets Initiative (SBTi) genehmigt, was ihr Engagement für eine nachhaltige Wirtschaft unterstreicht. Die Ziele des Unternehmens wurden von der SBTi als mit den globalen Klimazielen im Einklang stehend bewertet. Der Verifizierungsprozess der SBTi ist streng und selektiv, und die Hero Group wird Lieferanten bevorzugen, die ebenfalls über eine SBTi-Validierung verfügen.