

Promarca

Neun Fragen an ...

Unilever vertreibt in über 190 Ländern Lebensmittel, Körperpflegeprodukte, Waschmittel und Haushaltsreiniger, die jeden Tag von rund 3,4 Milliarden Verbraucherinnen und Verbrauchern genutzt werden. Unilever beschäftigt weltweit ca. 127 000 Mitarbeitende und erzielte 2021 einen Umsatz von 52,4 Milliarden Euro. Zu Unilever gehören einige der weltweit bekanntesten Marken wie Knorr, Magnum, Dove, Axe, Rexona, Coral, Lusso, The Vegetarian Butcher und Ben & Jerry's, sowie lokal führende Marken wie Chirat. Unilever Schweiz mit Sitz in Thayngen beschäftigt rund 450 Mitarbeitende. CEO ist Bernhard Schober.

Interview: «persönlich» Bild: zVg

Herr Schober, was genau verbirgt sich eigentlich hinter Unilever?

Zunächst einmal ist Unilever einer der führenden Konsumgüterhersteller der Welt und ein toller Arbeitgeber für mich. Ich habe weltweit knapp 127 000 Kolleginnen und Kollegen. Wir entwickeln und vertreiben über 400 verschiedene Marken in über 190 Ländern. Die meisten unserer Marken kennen Sie höchstwahrscheinlich: Knorr, Chirat, Magnum, Ben & Jerry's, Rexona, Axe, Sun, Omo und viele weitere.

Als Unternehmen haben wir eine lange Tradition. Der Gründer William Lever hat 1883 mit der Sunlight Soap das weltweit erste Produkt mit einem sogenannten «Purpose» auf den Markt gebracht. Dabei handelt es sich um Produkte, die weit mehr zu bieten haben als den reinen Produktnutzen. Dies ist bis heute tief in der Art und Weise verankert, wie wir unser Geschäft führen. Wir wollen auf die sozialen und ökologischen Probleme der Welt Einfluss nehmen und mit unseren Produkten das Leben der Menschen verbessern.

Welchen Stellenwert hat die Schweiz?

Unilever passt in die Schweiz, und die Schweiz passt gut zu Unilever. Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten schätzen hohe Qualität, sind offen für spannende Produktinnovationen und achten gerade im Bereich Lebensmittel auf lokale Produktion. Nehmen Sie unser Knorr-Werk in Thayngen: Unsere «Knorri» ist in der Region seit über hundert Jahren tief verwurzelt. Hier wurden die Beutelsuppen erfunden, hier werden Bouillons, Saucen, das beliebte Stocki und seit über siebenzig Jahren auch unser Aromat produziert. Diese «local for local»-Strategie der Marke Knorr ist eine Besonderheit für einen globalen Konzern wie Uni-



Bernhard Schober, Head of Unilever Switzerland.

lever und ein klares Bekenntnis zum Standort Schweiz. Wir produzieren mit möglichst vielen Schweizer Rohstoffen einen Grossteil der Knorr-Produkte im Kanton Schaffhausen. Und damit Produkte, die mit Schweizer Rezepturen auf die Bedürfnisse der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten ausgerichtet sind.

Welche neuen Produkte sind in naher Zukunft geplant?

Im Herbst des letzten Jahres haben wir zwei neue Varianten der – ich würde fast sagen – Kultmarke Aromat auf den Markt gebracht. Die Lancierung der Varianten Chili bzw. Knoblauch hat vor allem in den Social-Media-Kanälen für grosses Aufsehen gesorgt. Unsere ursprünglichen Verkaufsprognosen haben wir in kürzester Zeit bei weitem übertroffen. Dank unserer lokalen Produktion und dem Extra-Einsatz eines sehr engagierten Teams konnten wir den Lieferengpass schnell beheben. Ausserdem ist es uns ein grosses Anliegen, mit unserer derzeitigen Knorr-Kampagne «Entdeck dini Liebi für Gmües» unseren Konsumentinnen und Konsumenten ausgewogene und gesunde Ernährung noch schmackhafter zu machen.

Wie jedes Jahr dürfen sich unsere Glace-Fans auf tolle Neuheiten freuen. Mit Magnum Euphoria Pink Lemonade und der veganen Variante Magnum Chill Blueberry Cookie sowie besonderen Kreationen der Marken Ben & Jerry's und Lusso sind wir überzeugt, dass für jeden Geschmack etwas dabei ist.

Im Bereich Beauty und Personal Care beleben wir, gestützt auf neue Technologien und Premiumdüfte, bereits jetzt mit der Marke Axe und der Fine-Fragrance-Linie und in weiterer Folge mit hochwertigen und hochwirksamen Produktinnovationen bei den Marken Rexona und Dove die Kategorien Deodorants, Dusche und Hautpflege. Im Bereich Haushalt sorgen wir durch Verbesserungen in der Formulierung mit der Marke Sun für strahlendes Geschirr und mit der Marke Omo für saubere Wäsche. Hier wird die verbesserte Formel helfen, hartnäckige Proteinflecken, beispielsweise von Milchprodukten, oder auch Schokolade- und Grasflecken schon bei der ersten Wäsche mühelos zu entfernen, und dies selbst bei der Verwendung der umweltfreundlichen Kaltwäsche.

Wie genau lancieren Sie in der Regel ein neues Produkt, und welche Marketingmassnahmen setzen Sie dabei ein?

Hier gibt es keinen generalistischen Ansatz. Unsere Brands und Produkte unterscheiden sich stark voneinander, und deshalb unterscheiden sich unsere Marketingkampagnen voneinander.

Lassen Sie mich, passend zur bevorstehenden Glace-Saison, anhand unserer Magnum-Neuheiten exemplarisch darstellen, wie neue Produkte bei Unilever Schweiz durch Marketingmassnahmen unterstützt werden.

Demnächst startet unsere aufmerksamkeitsstarke 360°-Kampagne für unsere Magnum-Neuheiten Euphoria Pink Lemonade und Chill Blueberry Cookie. Ziel der Aktivierung ist es, eine möglichst breite Reichweite für unsere neuen Produkte zu generieren. Das gelingt uns am besten über grosse Media-Kanäle wie TV-Werbung und Out-of-Home-Plakate einerseits und über digitale Kanäle wie Social Media oder Youtube andererseits. Hiermit erreichen wir jeden potenziellen Shopper mehrmals über verschiedene Kontaktpunkte. Gleichzeitig ist bei einer impulsgetriebenen Kategorie wie Glace eine optimale Umsetzung am Point of Sale entscheidend. Dazu setzen wir zum Beispiel besondere Ummantelungen der Truhen oder Sticker ein, um die Konsumentin und den Konsumenten zu motivieren: «Jetzt es Glace!»

«Millionen von Menschen verlassen sich auf Unilever, um ihren Unterhalt zu bestreiten.»

Wie geht Unilever Schweiz mit Nachhaltigkeits- und Umweltthemen um?

Auf Nachhaltigkeit zu setzen, ist für uns keine Strategie, die sich von Jahr zu Jahr ändert. Wir machen das auch nicht von sich kurzfristig verändernden Rahmenbedingungen abhängig. Wir haben schon vor zehn Jahren unseren «Unilever Sustainable Living Plan» veröffentlicht und so die Grundlagen für ein nachhaltiges Geschäftsmodell gelegt. Unilever hat damit als eines der ersten Unternehmen weltweit Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie aufgenommen. Mit dem «Unilever Compass» haben wir 2021 eine Geschäftsstrategie eingeführt, in die Nachhaltigkeit vollständig integriert ist. Unser neuer CEO Hein Schumacher hat im Oktober des letzten Jahres vier Fokusbereiche definiert, um unsere Nach-

haltigkeitsagenda weiter zu schärfen: Climate, Nature, Plastic und Livelihood.

Was sehen Sie als grösste Herausforderung?

Der Klimawandel ist die grösste Bedrohung für die Menschheit, und als Konsumgüterhersteller haben wir eine grosse Verantwortung, unseren CO₂-Ausstoss entsprechend zu verringern. Für die Schweiz bedeutet dies beispielsweise, dass unser Knorr-Werk in Thayngen das Ziel hat, bis 2030 klimaneutral zu sein.

Aber es geht nicht nur um den Ausstoss von Treibhausgasen. Allein in Europa gelten mittlerweile rund 70 Prozent der Böden als ungesund. Daher hat für Unilever die Unterstützung von regenerativer Landwirtschaft einen hohen Stellenwert. Als Unilever Schweiz setzen wir vermehrt auf lokale Lieferanten, von denen wir wissen, dass sie nachhaltige Anbaumethoden fördern. Für unseren Stocki-Kartoffelstock beispielsweise verwenden wir ausschliesslich Schweizer Kartoffeln.

Bei der Vermeidung von Plastik streben wir an, bis 2025 unseren Verbrauch von Neukunststoff im Vergleich zum Jahr 2018 zu halbieren, und unser Ziel ist es, dass alle unsere Produktverpackungen recycelbar, wiederverwendbar oder kompostierbar sind. Beispielsweise bestehen die Flaschen der Marke Dove in der Schweiz seit 2020 aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff (PCR).

Wir glauben, dass Unternehmen dazu beitragen können, soziale Ungleichheit zu bekämpfen, und wir sind fest entschlossen, den Lebensstandard in unserer gesamten Wertschöpfungskette zu steigern. Millionen von Menschen verlassen sich auf Unilever, um ihren Unterhalt zu bestreiten. Deswegen arbeiten wir daran – und dies ist vor allem eine globale Aufgabe –, dass der Wohlstand entlang unserer Lieferkette möglichst gerecht verteilt wird.

Welche Interessenverbände sind für Sie besonders wichtig und warum?

Da ist zunächst der Markenartikelverband Promarca zu nennen. Promarca vertritt die Interessen von Markenunternehmen im Konsumgüterbereich in der Schweiz und setzt sich für ein faires Marktumfeld ein. Wir sind als Unternehmen Mitglied im Verband. Und durch meine Tätigkeit im Vorstand habe ich die Möglichkeit, die Interessenvertretung aktiv mitzugestalten.

Ausserdem ist der Schweizerische Kosmetik- und Waschmittelverband (SKW) von besonderer Bedeutung für uns. Es handelt sich dabei um den führenden nationalen Verband der Kosmetik-, Wasch- und Reinigungsmittelindustrie. Hier möchte ich besonders den guten Austausch in der technischen Kommission hervorheben. Wenn sich unsere Gesetzgebung in einem für Menschen so sensiblen Bereich wie Kosmetik oder Reinigungsmittel ändert, müssen wir als Hersteller auf dem aktuellen Stand sein. Hier ist ein gutes und belastbares Netzwerk von grossem Vorteil.

Wie beeinflusst die zunehmende Digitalisierung Ihre Vertriebsstrategien?

Das Einkaufsverhalten hat sich in den letzten Jahrzehnten durch die Digitalisierung stark verändert. Konsumentinnen und Konsumenten bewegen sich zunehmend in einer sogenannten «Omniwelt». Produktinspiration, Produktrecherche und Produktkauf finden sowohl offline wie auch online statt. Deswegen ist ein konsistenter Markenauftritt über alle Kanäle so wichtig.

Ein Beispiel aus unserer Knorr-Kampagne: Die jüngere Zielgruppe nutzt vermehrt soziale Medien wie Tiktok, um sich hinsichtlich Kochideen inspirieren zu lassen. Sie folgen Food-Influencern, schauen sich Rezepte an, recherchieren die Zutaten online und kaufen dann im Laden um die Ecke ein. Unsere Marketingpläne berücksichtigen diese immer weiter fragmentierte Shoppingwelt. Wir gestalten holistische Kommunikationskampagnen mit einheitlichem Auftritt, damit wir unsere Shopper auf allen Kanälen mit der gleichen Bot-

schaft erreichen, egal, ob im TV, via Out-of-Home-Plakate auf den Strassen oder auf Instagram, Tiktok oder Pinterest.

Ein Trend hierbei ist die Konvergenz von Media und Commerce. Online-Händler bieten zunehmend Media-Inventar an, um Zielgruppen mit Marketing zu erreichen. Andererseits werden Media-Plattformen zunehmend zu Online-Händlern, indem sie Einkaufsfunktionalitäten integrieren.


Unsere Online-Umsätze sind im Vergleich zum stationären Geschäft noch deutlich kleiner, wachsen aber überdurchschnittlich. Uns ist wichtig, hier gemeinsam mit den Handelspartnern das Kategoriewachstum anzutreiben – egal, auf welchen Kanälen sich die Konsumentinnen und Konsumenten bewegen. Wir haben eine Reihe von neuen Tools im Einsatz, um Suchresultate, Produktcontent und Verfügbarkeiten online nachzuverfolgen und gemeinsam mit unseren Handelspartnern zu optimieren.

«Unsere Online-Umsätze sind noch deutlich kleiner, wachsen aber überdurchschnittlich.»

Und abschliessend: Was unternimmt Unilever Schweiz, um die soziale Verantwortung und Chancengleichheit innerhalb des Unternehmens zu fördern?

Unilever verfolgt eine fortschrittliche und verantwortungsbewusste Geschäftspolitik. Wir wollen, dass unsere Mitarbeitenden unse-

re Werte in ihrer täglichen Arbeit leben können – nämlich durch Integrität, Respekt, Verantwortung und Befähigung. Unser «Sustainable Living Team», das sich aus Freiwilligen zusammensetzt und sich ausserhalb der normalen Arbeitstätigkeit engagiert für Aktivitäten in den Bereichen Equity, Diversity & Inclusion, sozialer Zusammenhalt, Gesundheit und Umwelt, ist ein gutes Beispiel dafür. Unser Gesamtarbeitsvertrag, der zusammen mit unserer Personalvertretung erarbeitet wurde, geht weit über die gesetzlich vorgesehenen Anstellungsbedingungen hinaus. Uns ist zum Beispiel wichtig, dass Familie und Beruf für unsere Mitarbeitenden gut vereinbar sind. Dies zeigt sich bei der hohen Flexibilität bezüglich der Arbeitszeiten und des Arbeitsorts. Ausserdem haben wir einen überdurchschnittlich grosszügigen Elternurlaub, welcher nicht nur die konventionellen Familienkonzepte berücksichtigt, und wir bieten finanzielle Unterstützung bei der Betreuung von Kleinkindern an.

Ausserhalb des Unternehmens arbeiten wir mit lokalen Partnern zusammen. Als Lebensmittelkonzern sind uns der verantwortungsvolle Umgang mit Lebensmitteln und die Vermeidung von Food-Waste ein besonderes Anliegen, weswegen wir die Schweizer Tafel und Tischlein deck dich dabei unterstützen, überschüssige, aber dennoch einwandfreie Lebensmittel an soziale Institutionen wie Obdachlosenheime, Gassenküchen, Notunterkünfte und andere Hilfswerke zu verteilen. 

ANZEIGE

Unsere Werbung für das Sparkonto Plus, die zur Eröffnung eines solchen animieren soll und die jetzt überall in der Schweiz zu sehen ist, im TV, auf Plakaten, online oder auch in Anzeigen ist in diesem Fall vielleicht etwas kompliziert, vor allem wegen der langen Sätze. Aber der Zins ist gut.

mediatonic
● integrated media thinking

RANKING RECMA Quali-pack
SWITZERLAND, 2ND EDITION 2023

die unabhängige
und inhabergeführte
schweizer
mediaagentur



#1
High Profile

Sparkonto Plus
1,8%*

Werbung naja, Zins gut.
Jetzt profitieren: [cler.ch/sparen](https://www.cler.ch/sparen)

Zeit, über Geld zu reden.

*Dieser Zinssatz entspricht einem Vorzugszinssatz (Basiszins zuzüglich Bonus für bestimmte Nettoneguleinlagen). Dauer und Voraussetzungen für die Gewährung von Vorzugskonditionen unterscheiden sich bei neu eröffneten und bestehenden Konten. Sämtliche Details finden Sie unter www.cler.ch/sparkonto-plus

Bank
Banque
Banca
CLER