

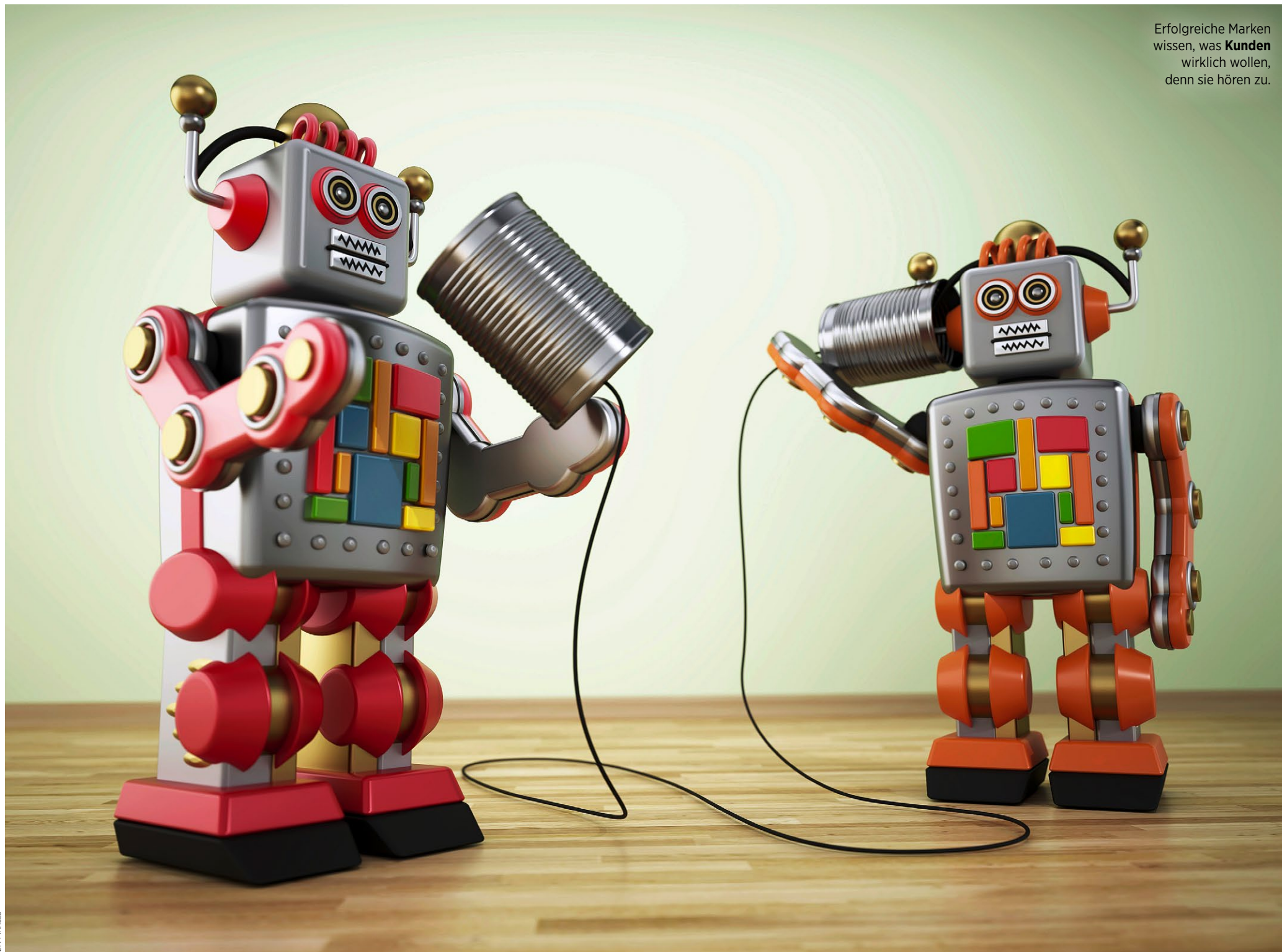
# MARKEN UND INNOVATION

● Johanna Gollnhofer weiss um die Relevanz von **INNOVATION** Seite 50

● Die Marken Zweifel und Omo gewinnen **INNOVATION-AWARDS** Seite 51

● **PLANTED:** Wie das Unternehmen den Markt revolutionierte Seite 52

Erfolgreiche Marken wissen, was **Kunden** wirklich wollen, denn sie hören zu.



## Wenn Marken «hinhören», gelingt die Innovation

**Konsequente Neuerfindung** und emotionalen Mehrwert halten Unternehmen heute an der Spitze.

WILMA FASOLA

Die Entwicklung moderner Hörsysteme ist ein eindrückliches Beispiel dafür, wie Innovationen über das Produkt hinausgehen und tiefgreifend die Lebensqualität von Menschen verbessern können. Was einst ein klobiges, schweres Utensil für «ganz alte Menschen» war, ist heute dank rascher Fortschritte in der Mikroelektronik ein hoch entwickeltes, intelligentes Mikrosystem. Diese Systeme sind zu einer entscheidenden Unterstützung im Alltag für Menschen jeden Alters geworden. Sie sind zudem ein hervorragendes Beispiel dafür, dass selbst erfolgreiche und etablierte Produkte immer wieder neu gedacht und auf Basis innovativer Technologie modernisiert werden müssen. Dieser imperative Wandel erfordert von den bestehenden Marken und Unternehmen eine konsequente Modifikation und Anpassung ihrer Strukturen und Strategien. Das Schweizer Unternehmen Sonova hat das verstanden. Seine Erfolgsgeschichte be-

gann bereits im Jahr 1947 und etablierte das Unternehmen als weltweit führenden Schweizer Technologiekonzern für innovative Hörlösungen. Mit Hauptsitz in Stäfa ZH ist Sonova durch die Kernmarken Phonak und Advanced Bionics ein globaler Innovationsführer in der Audiologie geworden. Das Portfolio umfasst die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von hochmodernen Hörgeräten, Hörprothesen und fortschrittlichen drahtlosen Kommunikationslösungen sowie audiologische Dienstleistungen. Die führende Rolle des Konzerns ist das Resultat einer tief verankerten Innovationskultur, wie Stefan Launer, Vice President Audiology & Health Innovation bei Sonova, betont: «Wir haben den Wandel in der Hörgerätebranche nicht nur begleitet, sondern entscheidend geprägt. Phonak war schon immer ein Innovationsmotor, wenn es um technische Entwicklungen und audiologische Forschung ging.» Sonova investiert daher kontinuierlich in Forschung und Entwicklung – sowohl in technologische Grundlagen als auch in das tiefere Verständnis dafür, was Hörverlust für Betroffene wirklich bedeutet.

Der entscheidende Wandel in der Hörsystemtechnologie gelang vor allem dank der Digitalisierung. Launer erklärt diesen Wendepunkt: «Durch den Umstieg von analoger auf digitale Signalverarbeitung wurden Hörgeräte deutlich intelligenter. Sie erkennen heute automatisch verschiedene Hörumgebungen und passen sich daran an, was insbesondere in geräuschvollen Situationen das

Sprachverstehen spürbar verbessert.» Diese Entwicklung war essenziell, da sich auch das audiologische Verständnis gewandelt hat. Man weiss heute, dass Betroffene nicht einfach «leiser» hören, sondern oft verzerrt und mit Lücken. «Das geschädigte Ohr spricht quasi in einer Fremdsprache zum Gehirn», so der Experte. «Hörgeräte helfen, diesen Übersetzungsfehler zu korrigieren, indem sie Sprache klarer und natürlicher machen.»

### Im Fokus: Lebensqualität

Die Relevanz dieser Innovationen wächst stetig, denn das Hören ist eng mit der Lebensqualität verbunden. «Der Wert des Hörens wird unterschätzt – das Nichthören trennt von Menschen, führt zu sozialem Rückzug und Depression», mahnt Launer. In einer Welt, die zunehmend komplexer und weniger sozial empfunden wird, gewinnt genau dieser menschliche Mehrwert für Marken immens an Bedeutung. Denn waren Innovationen einst oft belehrend – man sagte den Menschen, was sie brauchen –, so steht heute das Zuhören im Mittelpunkt. Man holt sich zuerst Feedback ab und schaut, welche Probleme mit welcher Lösung am besten aus der Welt geschafft werden können und welchen emotionalen Mehrwert die Marke den Kundinnen und Kunden bieten kann.

Die jüngste Revolution ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI). Sonova agierte hier als Vorreiter und entwickelte den branchenweit einzigen, speziell für die Sprachverständlichkeit

im Lärm konzipierten KI-Chip. Dieser Chip ahmt mit über 4,5 Millionen neuronalen Verbindungen die Verarbeitung akustischer Informationen im Gehirn nach und hebt das Sprachverstehen auf ein neues Niveau. Parallel dazu läutete die Einführung drahtloser Technologien eine neue Ära der Konnektivität ein. Moderne Hörsysteme lassen sich heute direkt mit dem Smartphone verbinden – zum Telefonieren, zum Musik-Streaming und zur Steuerung über Apps. «Damit sind die Hörlösungen von heute zu einem selbstverständlichen und integralen Bestandteil des digitalen Alltags geworden», fasst Launer zusammen.

Die Entwicklung moderner Hörsysteme ist ein klarer Appell an alle Marken: Innovation muss heute gelebt werden. In einer komplexen Welt, in der Konsumenten Authentizität und emotionalen Mehrwert suchen, führt Stillstand unweigerlich zur Austauschbarkeit. Das Beispiel der Marke Sonova zeigt: Erfolg liegt nicht mehr im Belehren, sondern im aktiven Zuhören und in der Entwicklung von Lösungen, die menschliche Probleme – wie den sozialen Rückzug, den Stefan Launer beschreibt – tiefgreifend verbessern. Ob durch den Einsatz von KI oder durch die Schaffung digitaler Konnektivität: Marken, die Gewinne konsequent in diese kundenfokussierte Entwicklung reinvestieren und Innovation als Kultur leben, sichern sich nicht nur die technologische Spitze. Sie erlangen vor allem die langfristige Relevanz und werden zu einem unverzichtbaren Teil der menschlichen Lebensqualität.

Verantwortlich für diesen Special  
**Wilma Fasola**

### Impressum

Der Special «Marken und Innovation» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der Handelszeitung und Bestandteil der aktuellen Ausgabe. Die Gastbeiträge dieses Specials wurden von der Redaktion ausgesucht und kuratiert. Die Auftraggeber bezahlen Ringier Medien Schweiz eine Produktionsgebühr.  
**Herausgeber:** Redaktion und Verlag Handelszeitung, Ringier AG, Ringier Medien Schweiz, 8021 Zürich.



# «Was einmal ein Wettbewerbsvorteil war, kann schnell überholt sein»

Auch etablierte Marken dürfen nie stillstehen, findet **Johanna Gollnhofer**.

INTERVIEW: WILMA FASOLA

**Zahlreiche erfolgreiche Marken in der Schweiz sind etablierte Brands, viele davon sind in Familienhand. Warum ist es auch für diese Marken wichtig, innovativ zu sein? Oder ist das gar nicht notwendig, wenn man zum Beispiel Ricola oder Kambly heisst?**

Innovativ sein zu müssen, gilt für alle Marken. Konsumententrends verändern sich ständig. Was einmal ein Wettbewerbsvorteil war, kann schnell überholt sein. Innovation ist daher eine Grundprämisse für Marken und für Marketing im Allgemeinen. Das gilt sowohl für alteingesessene Unternehmen als auch für neue. Ein schönes Beispiel in der Schweiz ist Zweifel, eine Kultmarke. Zweifel zeigt kontinuierliche Innovation, nicht nur mit ihren bekannten Chips, sondern auch durch die Einführung einer Submarke wie Vaya, die auf den gesundheitsbewussten Markt abzielt. Innovationsdruck spürt jede Marke.

**Beginnen wir doch mit einer Marke, die zu wenig innovativ war ...**

Erinnern Sie sich an Tupperware? In jedem Haushalt gab es vor dreissig, vierzig Jahren Produkte von Tupperware. Tupperware stand damals sinnbildlich für die perfekte Hausfrau. Doch was ist passiert? Auf der einen Seite haben die Chinesen günstige Alternativen auf den Markt und nach Europa gebracht, auf der anderen aber hat sich auch das Frauenbild stark geändert. Dass Frauen Zeit haben, auf einer Party mit vielen anderen Frauen teure Plastikwaren zu kaufen, ist nicht mehr zeitgemäss.

**Im besten Fall ist man also immer wachsam und aufmerksam und schaut, wie neue Generationen mit ganz anderen Ansprüchen kommen. Aktuell im Trend ist, Sie sagten es selbst, sicher der Gesundheitsfaktor. Welche Rolle spielt dieser Markt in der Schweiz?**

Besonders im gesundheitsbewussten Bereich sehen wir grosse Entwicklungen. Wenn Sie sich die führenden Supermärkte wie Migros und Coop anschauen, wird dieser Proteintrend in den Regalen sichtbar. Es gibt jetzt nicht nur Snickers, sondern auch Snickers mit Protein und Cerealien. Das zeigt, dass man sich an Marktgegebenheiten und neue Kundenbedürfnisse anpassen muss. Es ist aber nicht so, dass alle Innovationen erfolgreich sind. Tatsächlich schaffen es die wenigsten neuen Produkte über ein Jahr hinaus.

**Wie wichtig ist es daher, Innovationen strukturiert und strategisch zu behandeln?**

Es geht um einen einfachen Marketingprozess: Diagnose, Strategie und Umsetzung. Schief geht es meistens, wenn man sich nur auf den dritten Punkt konzentriert, aber das kommt immer noch oft vor. Zuerst gilt es, zu analysieren, wie sich der Markt entwickelt und was für die Zielgruppe relevant ist. Dies könnte beinhalten, dass man neue Konsumententrends identifiziert oder zukünftige Zielgruppen analysiert. Strategie bedeutet, Wachstumsziele zu definieren und auch Nein zu gewissen Richtungen zu sagen. Eine Marke kann nicht alles leisten. Man fragt sich, was man erreichen will und ob man in einem bestimmten Segment wachsen möchte. Erst danach kommt die Umsetzung, wie beispielsweise Produkterweiterungen und Veränderungen in der Kommunikation.

**Gibt es Beispiele für Unternehmen, denen dies besonders gut gelungen ist?**

Rivella ist ein gutes Beispiel dafür, wie man den Gesundheitstrend erfolgreich aufgreifen kann: Das Unternehmen hat die Marke Focuswater aufgekauft, die sich als Schweizer Vitaminwasser an eine jüngere Zielgruppe richtet. Auch Nivea schraubt kontinuierlich an der eigenen Marke und auch am Logo.

**Können diese Veränderungen auch zu Spannungen führen?**

Veränderungen können natürlich auch zu Spannungsverhältnissen mit der Stammkundschaft führen. Weleda hat vor kurzem ihr Logo und ihre Verpackung angepasst. Diese spre-

chen sicherlich eine jüngere Zielgruppe an, ein Teil der Stammkundschaft fühlt sich dadurch jedoch nicht mehr abgeholt.

**Wäre es sinnvoller gewesen, es vielleicht wie Zweifel zu machen und einen Subbrand zu lancieren?**

Das ist in aller Regel ein Kostenfaktor, den viele nicht stemmen können oder wollen.

**Welche Rolle spielt die Digitalisierung bei der Innovationskraft von Marken?**

Digitalisierung hat die Markenführung und das Marketing komplett verändert. Eine besonders spannende Entwicklung sind synthetische Antworten, die durch KI generiert werden. Diese Methode erlaubt es, schneller und kostengünstiger Marktinformationen zu sammeln und Innovationen zu betreiben. Digitale Zwillinge, die auf grossen Sprachmodellen basieren, können fast realistische Antworten liefern und so die Marktforschung effizienter machen.

**Man hat aber auch das Gefühl, dass die zunehmende Digitalisierung bei den Menschen den Wunsch nach einem Erlebnis in der realen Welt verstärkt.**

Seit Jahren gibt es in den Unternehmen die Diskussion, ob man das Geld in Performance-marketing steckt oder in Brand-Building. Lange Zeit hat man sich aufgrund der neuen Möglichkeiten auf den ersten Punkt konzentriert, hier sind Kundenkontakte besser mess- und auch beeinflussbar. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass es bei etablierten wie auch bei neuen Marken aktives Brand-Building braucht. Und dafür muss man präsent sein. Daher setzen sich auch die sogenannten Pop-up-Stores immer mehr durch. Apples grosses Plus waren immer schon ihre Stores, da sie aktive Erlebniswelten sind.

**Sie sprachen die Marktforschung an: Wie genau hat sich hier die Technik geändert?**

Die heutigen Marktforschungsagenturen nutzen immer noch klassische Methoden, jedoch

wird zunehmend KI eingesetzt, um die erwähnten digitalen Zwillinge zu schaffen. Also Personas, die exemplarisch für eine Kundengruppe stehen. Sie liefern realistische Antworten und machen die Marktforschung effizienter. Dies ermöglicht es, schneller und kostengünstiger auf Markttrends zu reagieren und Innovationen voranzutreiben.

**Das klingt nach einem Paradigmenwechsel. Wie beeinflusst KI das Produktmanagement in der Praxis?**

Ein Beispiel dafür ist Vivi Nova von Vivi Kola. Das Getränk wurde komplett mit KI entwickelt. Und dies nicht nur bezüglich Geschmack, sondern auch bezüglich Botschaft und Verpackungsdesign. Das zeigt, wie sich heute Innovationsprozesse beschleunigen lassen, wodurch sie auch kostengünstiger werden. Coca-Cola hat diesen Ansatz ebenfalls genutzt, indem die Marke im letzten Jahr ihren berühmten Weihnachtspot KI-generiert hat. Mit solchen Massnahmen können Unternehmen wie gesagt sowohl schneller als auch kosteneffizienter arbeiten.

**Sie haben gesagt, dass die Grundannahmen gleich bleiben, aber die Umsetzung sich verändert. Könnten Sie das näher erläutern?**

KI unterstützt den gesamten Prozess der Markenentwicklung und Innovation – von der Diagnose über die Strategie bis zur Umsetzung. Dies ermöglicht eine schnellere und effektivere Anpassung an die Marktbedürfnisse. Während die Grundprinzipien der Marketingtheorie weiterhin gelten, verändert KI aber massgeblich, wie diese umgesetzt werden.

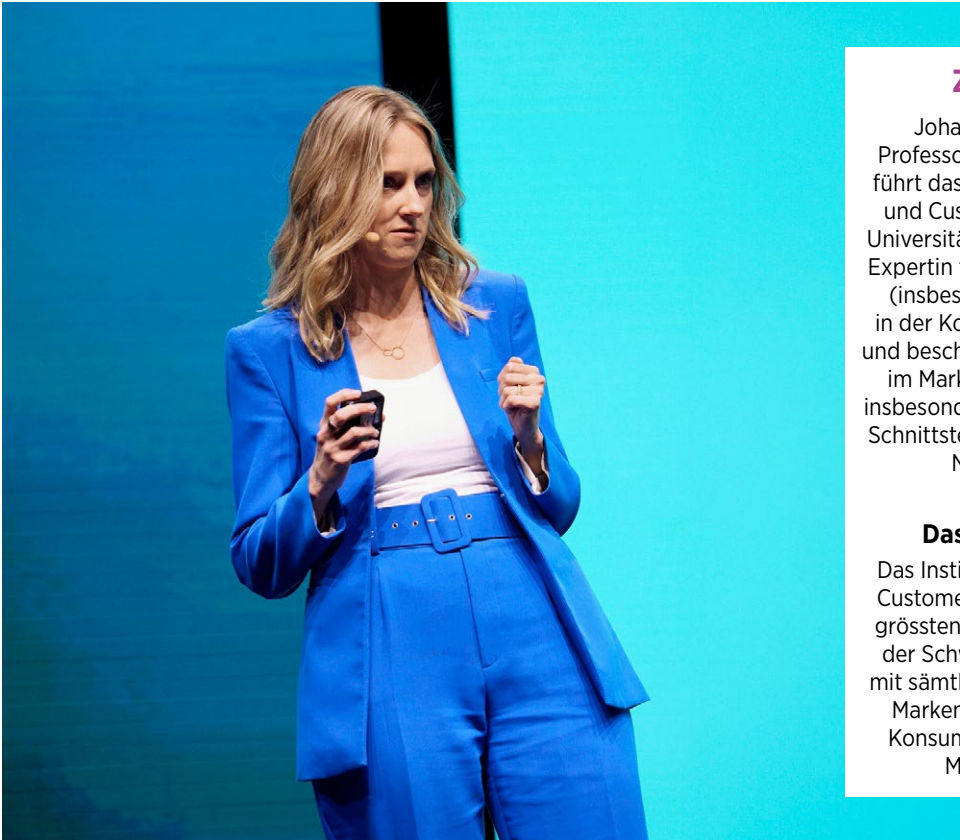
**Welche Kompetenzen sollten Unternehmen und insbesondere Marktmanager deshalb heute und in Zukunft besitzen, um erfolgreich zu sein?**

Grundlegende Marketingtheorie bleibt bestehen, aber die heutige Praxis erfordert Fähigkeiten im Umgang mit KI und digitalen Tools. An der Universität St. Gallen passen wir unsere Lehrpläne kontinuierlich an, um sicherzustellen, dass unsere Studierenden diese Fähigkeiten erwerben. Sie müssen die theoretischen Grundlagen beherrschen und gleichzeitig die neuesten technischen Entwicklungen nutzen können.



FOTOS: THOMAS FEDRA, JANK OSTHOFF

Assoziierte Professorin für Marketing: **Johanna Gollnhofer.**



## Zur Person

Johanna Gollnhofer ist Professorin für Marketing und führt das Institut für Marketing und Customer Insight an der Universität St. Gallen. Sie gilt als Expertin für qualitative Ansätze (insbesondere Ethnografie) in der Konsumentenforschung und beschäftigt sich mit Themen im Marketing und Branding, insbesondere mit solchen an der Schnittstelle von Marketing und Nachhaltigkeit.

## Das Unternehmen

Das Institut für Marketing und Customer Insight zählt zu den grössten Forschungsinstituten der Schweiz und befasst sich mit sämtlichen Fragen rund um Markenführung, Marketing, Konsumentenverhalten und Marktforschung.



# Quick und nicht dirty

Omo Quick Wash ist der Promarca **Explorer of the Year 2025** und eine schnelle Nummer für reine Wäsche.

WILMA FASOLA

Nachdem es im Jahr 1966 noch «Keiner wäscht reiner!» geheissen hat, geht Unilever für die Waschmittelmarke Omo bereits seit 2007 mit dem Slogan «Dreck ist gut» ins Rennen. «Früher konzentrierte man sich bei der Werbung für Waschmittel vor allem auf das Leistungsversprechen. Heute geht es viel stärker um Relevanz und Identifikation», sagt Jana Lorena Heini, Brand Manager für die Marke Omo. «Die Konsumentinnen und Konsumenten möchten verstehen, wie ein Produkt ihr Leben einfacher macht und warum es zu ihren Werten passt.» Oder vielmehr zum eigenen Leben. Moderne Markenkommunikation setzt daher heute auf Alltagsnähe und Emotionen. Das gilt auch für die neue Kampagne von Omo Quick Wash. Testimonial für das neue Waschmittelprodukt ist der achtfache Olympiasieger Usain Bolt, der für Schnelligkeit und Effizienz bekannt ist. Und das ist genau das, was sich die meisten Menschen wünschen, wenn es um den Haushalt geht.

**Es muss schnell gehen**

Dass sich die Welt gefühlt immer schneller dreht, ist Fakt. Gerade jetzt wieder hört man überall, dass «das Jahr doch noch nicht vorbei sein kann, es war doch erst gestern Neujahrstag». Die Idee zu Omo Quick Wash wurde genau vor diesem Hintergrund entwickelt – man möchte in kürzerer Zeit viel schaffen. «Studien zeigen, dass rund 78 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten regelmässig Kurzwaschprogramme nutzen – meist spontan, für kleinere Wäschemengen und leicht verschmutzte Textilien», sagt Heini. Das Problem ist jedoch, dass



**Perfektes Duett:** Omo Quick Wash und Usain Bolt brauchen beide nicht lange, um ihre Stärke zu zeigen.

PHOTOS: UNILEVER, ZWEIFEL CHIPS

herkömmliche Waschmittel dafür aus vielfacher Hinsicht weniger geeignet sind. Mit Omo Quick Wash bietet Unilever nun eine Lösung, die nach eigenen Aussagen sowohl bezüglich Hygiene als auch Effizienz funktioniert. Auf der anderen Seite hat der Kurzwaschgang auch Kritiker. Diese bezweifeln, dass Kleidung in so kurzer Zeit tatsächlich sauber wird. Andere sprechen davon, dass die Maschinen leiden, wenn sie nur im kurzen Waschgang laufen. Das ist nicht ganz von der Hand zu weisen, da Waschmaschinen, die ausschliesslich im Kurzprogramm genutzt werden, bei der Lebensdauer und Hygiene Schwächen zeigen. Unter anderem, weil das Waschmittel im Kurzprogramm weniger Zeit hat, sich vollständig aufzulösen und ausgespült zu werden. Das kann zu Ablagerungen führen. Dieser Punkt stand für Omo bei der

Entwicklung von Omo Quick Wash im Mittelpunkt. Dazu Jana Lorena Heini: «Unsere eigens dafür entwickelte Pro-S-Technologie kombiniert leistungsstarke Enzyme und Tenside, die speziell für kurze und kalte Waschzyklen optimiert sind. Diese Formel entfaltet ihre Wirkung besonders schnell und entfernt effektiv Verschmutzungen und Gerüche – selbst bei niedrigen Temperaturen.» **Nachhaltigkeit ist ein Brand-Image** Dennoch betont die Brand-Managerin, dass das Produkt wirklich nur für leicht verschmutzte Textilien und alltägliche Wäsche, die keine intensiven Programme erfordern, genutzt werden sollte, auch im Sinne der Nachhaltigkeit. «Nachhaltigkeit ist heute ein unverzichtbarer Kernaspekt jeder Produktentwicklung, nicht nur ein optionales Bei-

werk», sagt sie. Nicht nur für die Marke Omo, sondern für alle unternehmenseigenen Brands sind ESG-Themen daher immer Teil der Kommunikation. Ebenfalls wichtig war bei der Umsetzung der neuen Kampagne daher ein starkes Branding und ein Wiedererkennungswert. «Das einzigartige Packaging hebt sich deutlich vom Wettbewerb ab und zeigt, wie konsequent wir Innovation und Konsumentenbedürfnisse zusammenbringen», so Jana Lorena Heini. Zudem hat die transparente Verpackung noch einen praktischen Vorteil: Konsumentinnen und Konsumenten können direkt die Füllmenge erkennen. So hat auch Omo wie viele andere Marken schon einmal eine Abmahnung in Bezug auf Täuschung durch eine zu grosse Verpackung erhalten. Das kann mit Omo Quick Wash nicht passieren.

# Voller Zweifel

Mit Snacketti Paprika Claws gewinnt Zweifel den Promarca **Star of the Year 2025 Award**.

WILMA FASOLA

Zwischen 75 und 100 Gramm schwer ist das Päckli, und sein Inhalt ist verdammt knackig: Eigentlich als saisonale Edition geschaffen, überzeugten die Snacketti Paprika Claws in den Schweizer Detailhändlerregalen. Mittlerweile gehören sie fest zum Zweifel-Snacketti-Sortiment. «Die starke Resonanz der Konsumentinnen und Konsumenten und des Handels führte rasch zur fixen Aufnahme ins Regal», erklärt Christoph Zweifel, Geschäftsführer des gleichnamigen Unternehmens. Mit den Paprika Claws wollte man die Snacketti für die jüngere Generation neu interpretieren, ohne aber die treuen Fans der Marke zu verlieren. «Mit ihrer auffälligen Klauenform und dem intensiven Paprikageschmack spricht die Neuheit eine junge Generation an, die nach mehr Intensität, Spass und Abwechslung sucht», ergänzt Christoph Zweifel. «Das freche Verpackungsdesign und die knusprige Textur unterstreichen den verspielten Charakter des neuen Snacks.» Passend zu Halloween gab es daher auch eine Sonderedition in Form einer 210-Gramm-Tüte.

**Die Community als Geheimwaffe**

Innovationen machen bei Zweifel rund 15 Prozent des Wachstums aus. Sie sind ein wichtiger Bestandteil der Zukunftsstrategie des Unternehmens und entstehen niemals zufällig. Dies auch stets mit dem Wissen, dass nur ungefähr vier von zehn neuen Produkten nachhaltigen Erfolg haben werden. Was frustrierend klingt, ist die weltweite Realität: Rund 90 Prozent aller

neuen Produkte, Marken und Unternehmen halten sich nicht dauerhaft – Gründe dafür gibt es zahlreiche. Dennoch ist es relevant, innovativ zu bleiben, auch im eigenen Produktportfolio. Grundsätzlich rechnet man bei Zweifel mit neun Monaten für die Entwicklung einer neuen Chips- oder Snacksorte. Hunderte Stunden Arbeit werden investiert, und die Produktentwicklung arbeitet eng mit dem Marketing zusammen. «Grundlagen unserer Innovationen sind unter anderem Marktbeobachtungen, Konsumentenanalysen und eben auch Trendforschung. Hinzu kommen Erkenntnisse aus dem Dialog mit unserer Community-Plattform Friendz», beschreibt Christoph Zweifel den Prozess. Die einmal unter dem Oberbegriff «Chips Tester:in» gestartete Community ist so etwas wie die Geheimwaffe von Zweifel. Dank der kostenlosen und unkomplizierten Registrierung ist die Snack-Community gross und Zweifel kann dort geäusserte Wünsche genauso direkt abholen wie Kritik. Ob es zu einem Roll-out kommt, entscheiden neben der Marktforschung am Ende auch



Heisse Sache: Die **Paprika Claws** von Zweifel überzeugen Kundinnen und Kunden.

die Geschmacksakzeptanz, die technische Machbarkeit und die Einschätzung der Handelspartner sowie weiterhin die Testesserinnen und Testesser. Da das Marketing bereits früh in den Entwicklungsprozess involviert ist, wurde die entsprechende Strategie parallel definiert. Und geht es um Werbung und Marketing, ist man bei Zweifel immer schon sehr zukunftsweisend unterwegs. Dazu der Geschäftsführer: «Unsere Werbung entsteht immer mit dem Ziel, ein überraschendes und authentisches Markenerlebnis zu schaffen. Wir möchten Menschen Momente bieten, die sie emotional berühren, zum Schmunzeln bringen oder ihnen einfach im Gedächtnis bleiben.» Damit das gelingt, braucht es eine konsequent nachhaltige Mar-

**Infos zu den Awards**

Am 13. und 14. November 2025 kamen im Rahmen des Promarca Forums wieder die grössten Schweizer Marken und bekanntesten Unternehmen zusammen. Während des Events in Interlaken wurden auch die Promarca Innovations Awards des Jahres vergeben, der Promarca Star of the Year 2025 und der Promarca Explorer of the Year 2025. Mit den Marken Zweifel und Omo konnten sich zwei Brands behaupten, die auf eine lange Vergangenheit blicken, es aber immer verstanden haben, sich modern und innovativ weiter zu entwickeln. Der Promarca Star of the Year 2025 zeichnet die erfolgreichste Markeneinführung des Jahres aus. Die Auswahl basiert auf einer Marktanalyse der NielsenIQ Switzerland GmbH und auf einer repräsentativen Erhebung von 1000 Schweizerinnen und Schweizern. Der Promarca Explorer of the Year würdigt die innovativste, mutigste und visionärste Markenidee des Jahres.

kenführung: Jede Idee und damit auch jedes Produkt muss zur Markenidentität passen, was auch bedeutet, dass man keine Trends mitmacht die nicht dem Markenkern entsprechen. Beziehungsweise sie im eigenen Sinne umsetzt. Wie beispielsweise mit Vaya. Die Marke wurde als Subbrand geschaffen, um im Snacksegment auch die gesundheitsbewussten Konsumentinnen und Konsumenten abzuholen, ohne jedoch die klassische Chipssparte zu torpedieren. **Ausgezeichnet** Dass man nun mit den Snacketti Paprika Claws die Auszeichnung «Promarca Star of the Year 2025» gewinnen konnte, freut das Unternehmen natürlich sehr.



# Bei Fleischersatzprodukten ist *kulinarische Kreativität* gefragt

Der Bereich der alternativen Proteine entwickelt sich rasant. Ein Big Player im **Schweizer Markt** ist das ETH-Spin-off Planted.

DENISE WEISFLOG

**N**enad Mlinarevic von der «Neuen Taverne», Zizi Hattab vom «Kle» oder Tim Mälzer, einer der bekanntesten deutschen TV-Köche, sind nur einige Küchenchefs, die Produkte von Planted auf der Karte haben. Die pflanzlichen Fleischalternativen des Schweizer Food-Tech-Start-ups werden im schweizerischen Kemptthal bei Winterthur sowie im deutschen Memmingen hergestellt. Genauso wichtig wie die Produktionsstätten ist das eigene Forschungslabor, in dem verschiedene Proteinquellen getestet sowie immer neue Rezepturen entwickelt werden. «Als Marktführer in der Kategorie pflanzenbasiertes Fleisch ist Innovation für uns zentral, um uns langfristig im Schweizer Markt sowie ausserhalb zu behaupten», sagt Sprecherin Melissa Huber. Der Bereich der alternativen Proteine entwickle sich rasant, die Konsumenten würden heute nicht nur eine pflanzliche Option erwarten, sondern auch Produkte, die in Geschmack, Nährwert, Textur und Vielfalt überzeugten. «Innovation bedeutet für uns nicht nur technologische Weiterentwicklung, sondern auch kulinarische Kreativität, also neue Geschmackserlebnisse und Zubereitungsarten», ergänzt Huber ihre Ausführungen.

2024 führte das Unternehmen in Zusammenarbeit mit den Küchenchefs Tim Mälzer und Tim Raue ein pflanzliches Steak ein, das auf Sojaprotein basiert und durch proprietäre Fermentationsprozesse entsteht. Die dadurch

**Tim Mälzer** gilt als Befürworter von veganen und vegetarischen Produkten.



wachsenden «Muskelfasern» sorgen für ein Produkt, welches in Textur und Geschmack echtem Fleisch nahekommt. Die Herstellung verursacht laut Huber 97 Prozent weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen und benötigt 81 Prozent weniger Wasser im Vergleich zu konventionellem Rindfleisch. Dabei bleibe Planted seiner Philosophie treu: Das Produkt bestehe ausschliesslich aus natürlichen Zutaten und sei reich an Eiweiss, Ballaststoffen, Vitamin B12 und Eisen. Das innovative Verfahren habe eine grosse Nachfrage ausgelöst, weshalb der Fokus der im Sommer eröffneten Produktionsstätte in Memmingen auf der Skalierung und Weiterentwicklung solcher Produkte und der Technologie dahinter liege. Noch in diesem Jahr sollen zahlreiche weitere Neuheiten dieser Produktgruppe auf den Markt kommen.

## Nachhaltige Ernährung im Fokus

Wie Huber erklärt, sind sämtliche Innovationen eng mit der Markenidentität des ETH-Spin-offs Planted verknüpft: «Als Unternehmen mit wissenschaftlicher DNA und klarem Nachhaltigkeitsfokus steht Planted für hochwertige, natürliche und transparente pflanzliche Proteine, die echten Fleischgenuss ermöglichen, ganz ohne Tier.» Alles, was man tue, zahle auf das Markenversprechen «Approved by Meat Lovers» ein und unterstütze die Mission von Planted, eine neue Normalität für nachhaltige Ernährung zu schaffen. «Unsere Innovationen sind gezielt darauf ausgerichtet, den Bedürfnissen einer wachsenden Zielgruppe gerecht zu werden, die bewusst, gesund, nachhaltig und genussorientiert essen möchte», sagt Huber. Dafür steht Planted in engem Austausch mit seiner Community und beobachtet kontinuierlich, wie sich Konsumverhalten und Erwartungen verändern. Sei es durch Marktforschung, Social-Media-Insights, Feedback aus Handel und Gastronomie oder durch den direkten Austausch mit Konsumenten. So lasse sich frühzeitig erkennen, welche Themen die Menschen wirklich bewegen. «Aktuell sehen wir ein stark wachsendes Bedürfnis nach au-



Veganer Fleischersatz steht auch bei **Subway** auf der Karte – und ist definitiv gefragt.

thentischem Genuss, natürlichen Zutaten und Transparenz – die Konsumenten möchten wissen, was in ihrem Essen steckt, und erwarten pflanzliche Produkte, die nicht als Verzicht, sondern als kulinarische Bereicherung wahrgenommen werden», erklärt Huber. Gleichzeitig gewinnt der Trend zu Convenience und Vielfalt an Bedeutung. Die Nachfrage geht in Richtung alltagstaugliche Produkte, die trotzdem geschmacklich überzeugen und Raum für Kreativität in der Küche lassen würden.

## Hochwertige Lebensmittel sind geschätzt

Diese Kriterien treffen auch auf die kürzlich lancierte Crispy Range zu, die neben Nuggets auch einen knusprigen Burger und ein Schnitzel umfasst. Alle drei stehen für eine rein natürliche und kurze Zutatenliste, eine authentische Textur und unkomplizierte Zubereitung. Damit

trifft die Crispy Range den Nerv der Konsumentinnen und Konsumenten, die sich im hektischen Alltag nach schnellen, aber hochwertigen Alternativen sehnen. «Gerade in der Schweiz, wo Qualität und Nachhaltigkeit besonders geschätzt werden, ist Innovation ein entscheidender Faktor, um Vertrauen aufzubauen und neue Zielgruppen zu gewinnen», sagt die Sprecherin.

Allerdings reagiert der einheimische Markt anders auf Innovationen als andere Märkte: «Die Konsumenten in der Schweiz informieren sich sehr genau, bevor sie neue Produkte ausprobieren. Sie legen grossen Wert auf Natürlichkeit, Herkunft und glaubwürdige Markenwerte. Innovation allein reicht also nicht. Sie muss relevant, nachvollziehbar und qualitativ überzeugend sein sowie einen echten Mehrwert schaffen», betont Huber.

# Emotionale Resort- und Hotelnamen verführen Gäste

Die Resortgruppen Six Senses und One & Only bedienen das **Image** ihrer Brands: Einzigartigkeit.

DANIEL TSCHUDY

**T**ourismuspromoter und Hospitality-Fachleute spielten schon von jeher mit den Namen von Hotels. Dies mit dem Ziel, dass sich der potenzielle Gast bereits allein von der Semantik des Hotelnamens angezogen fühlt. Die Anbieter verwenden dabei Elemente wie Umgebung und Geografie, beispielsweise beim «Hotel zur Post» oder beim «Bellevue des Alpes». Oder es wird emotional wie beim «Hotel Morgensonne» oder beim «Hotel Sternenglanz».

Mit der Globalisierung emanzipierte sich die Namensfindung für neue Hotels. Die mögliche Kundschaft musste Markt für Markt identifiziert und über neue Plattformen akquiriert werden. Dabei spielt bei den Anbietern, die Gäste aus unterschiedlichsten Märkten ansprechen wollen, auch die Sprache eine immer relevantere Rolle. Ein Name muss heute nicht nur kurz, Erinnerungswürdig und querbeet einsetzbar, sondern auch sprachlich weltweit nachvollziehbar sein. Zwei Beispiele in der internationalen Hotellerie stehen hier durch besondere Innovation hervor.

## Six Senses

Sonu Shivasani wurde 1965 in Indien geboren. Er war gerade einmal 13 Jahre alt, als sein Vater Lakshmi starb. Zunächst übernahm sein älterer Bruder Azad die Führung des Familienunternehmens. Sonu stieg dann während seines Studiums ebenfalls ein. Die Liebe zu den Malediven bewog ihn 1995 dazu, das Soneva Fushi Resort auf einem der Atolle des Insel-

staats zu kaufen. Kurz darauf gründete er die Marke Six Senses, begleitet von seiner schwedischen Frau Eva, die sich als Kreativdirektorin einbrachte.

Zuerst mit dem Brand Soneva, dann mit Six Senses möchte er gemeinsam mit Eva das Wiederentdecken des langsamen Lebens – auch als «Barefoot Luxury» bekannt – feiern. In den exklusiven Resorts werden sinnliche und authentische Erlebnisse angeboten, die es den Gästen erlauben, ihre mentale und ihre körperliche Gesundheit im Einklang mit der Natur zu verbessern. Und erstmals verpflichtete sich ein Hotelanbieter mit grossen Worten und Taten auch zur Nach-



Eine Auszeit im Six Senses **Kanuhura Maldives** bedeutet, auf Abstand zu gehen.



Das One & Only **The Palm** bietet die beste französische Küche in Dubai.

haltigkeit. Es ging beispielsweise um die Art des Hotelbaus, die Nutzung von lokalen Materialien oder die Energieversorgung.

Mit dem auf den Malediven erfundenen Slogan «No shoes, no news» verbalisierte Shivasani seine Philosophie, in den Resorts eine entspannte, barfussfreundliche Atmosphäre zu schaffen. Bereits in der Anfangszeit wurden die Gäste beispielsweise dazu aufgefordert, ihre Schuhe im Zimmer zu lassen. Noch moderner war die Vorschrift, dass das Handy, damals war das kanadische BlackBerry der absolute Renner, ausschliesslich im eigenen Zimmer benutzt werden durfte. «No shoes, no news» passte zum Kern des Produkts: Man will regional, biologisch, nachhaltig und gesund unterwegs sein. Und so wurde die Marke Six Senses auf den traditionellen fünf Sinnen Sehen, Hören, Tasten, Schmecken und Riechen aufgebaut sowie auf dem sechsten Sinn, der Intuition.

Heute führt das Unternehmen 27 Resorts und Spas, inklusive eines Hotels in der Schweiz in Crans-Montana. Die Gruppe ist heute Teil von IHG Hotels & Resorts. Der Name Six Senses aber bleibt bestehen und verspricht langjährigen und neuen Gästen ein exzellentes Well-being-Erlebnis.

## One & Only

Ein starkes Versprechen auf Exklusivität in der Hotellerie bietet auch der Brand One & Only.

Auch dieser basiert auf der Vision eines Unternehmers mit spannender Familiengeschichte. Solomon Solenoid Kerzner wurde als jüngstes von vier Kindern jüdisch-russischer Immigranten in der Nähe von Johannesburg geboren. Sol Kerzner, wie er sich nannte, eröffnete bereits 1964 ein erstes Fünf-Sterne-Haus in Südafrika, das «Beverly Hills». Später gründete er Sun International, das zu einer der erfolgreichsten Hotelketten im südlichen Afrika wurde. Dazu gehört, seit 1975, Kerznerns erstes Hotel ausserhalb Südafrikas, das «Le Saint Géran» auf Mauritius. Im Jahr 2002 wurde es mit der Einführung des Brands One & Only deren erstes Resort. Mit One & Only wurde eine Marke für ultraluxuriöse Ferien geschaffen. Der Fokus liegt auf der Besonderheit des Angebots: Es sind Reiseziele an inspirierenden Orten, mit individuellem Design und authentischer Gastfreundschaft. Vordringlich auch, wie es der Name sagt, sind Exklusivität und Privatsphäre.

In einem One-&-Only-Resort liegen viele Villen und Bungalows an geschützter und abgeschiedener Lage. Auch diese Hotelgruppe verspricht, dass jedes Resort mit der lokalen Geschichte, Kultur und Identität eng verbunden ist. Sol Kerzner verstarb 2020. Seine Kerzner International Holdings Limited führt One & Only weiter, derzeit mit 14 Resorts unter anderem in Mexiko, Ruanda und Griechenland. Das Unternehmen ist auch Eigentümer der Luxusmarke Atlantis Resorts und der beiden jüngeren Brands Siro und Rare Finds.

Beide Marken, One & Only und Six Senses, haben ihren Qualitätsstandard über Jahrzehnte hinweg halten können. Aber beide Hotelgruppen können eigentlich nur bedingt weiterwachsen. Denn ihre Angebote basieren auf Exklusivität. Dennoch schaffen sie es mit dem perfekten Mix aus Innovation und Tradition, das eigene Angebot stets modern zu halten.