

Marken: Heiss geliebt & cool verpackt

Frischgebackener Markenartikel aus Wädenswil

Hüppen – sind Hüppen überhaupt ein Markenartikel? Ja, wenn man es versteht, daraus eine Marke zu machen. Dieses Ziel verfolgt ein junges Unternehmerpaar aus Wädenswil. Und schickt sich an, die Produkte der Hüppen-Manufaktur des Familienunternehmens Straumann mit grossem Engagement zu branden.

TEXT
Claude Bürki



Der Autor: Claude Bürki ...
... ist redaktioneller Mitarbeiter verschiedener Medien. Zuvor war er lange Jahre als Texter, Werbe- und PR-Fachmann in namhaften Agenturen und globalen Unternehmen sowie als Chefredaktor einer Fachzeitschrift tätig.

Es handelt sich um ein Waffelgebäck, genau gesagt um Waffelröllchen, gefüllt mit einer knackigen Gianduja-Füllung. Das feine knusprige Waffelgebäck soll griechischen Ursprungs sein, abgeleitet vom Wort «hoppyes», das Oblate (flaches, hostienähnliches Gebäck) bedeutet.

Die Hüppen zählen zum kulinarischen Erbe der Schweiz, ihre Ursprünge liegen im 14. und 15. Jahrhundert. Die damals ungefüllten «Offlatenröhrlein» aus Wasser, Mehl und Honig galten zu jener Zeit als Armenspeise. Erst durch den Import von Zucker im 16. Jahrhundert entwickelten sie sich zum vornehmen Festgebäck. Und, Frage Nummer zwei: Wie wird eine profane Backware zum Markenartikel?

Vom Familiengeheimnis zum Brand

Die Rezeptur für die knusprigen Straumann-Hüppen stammt aus dem Jahr 1947 und bleibt streng gehütetes Familiengeheimnis. Verraten sei nur, dass die Hüppen von



01

Straumann seit je aus natürlichen Rohstoffen höchster Qualität gebacken werden. Das Herzblut der Familie Straumann – und von allen Mitarbeitenden – steckt in jeder einzelnen Hüppe! Daraus resultiert: ein knuspriges Biskuit, prall gefüllt mit feinsten Gianduja ...

Mit Leidenschaft und Innovationsgeist führt Guido Straumann das Familienunternehmen seit 2009 in zweiter Generation. Er sieht sich – wie sein Vater Ulrich notabene – als Premiumhersteller, setzt auf höchste Qualität. Und auf den Produktionsstandort Schweiz, auf Swissness eben.

Das Schweizerkreuz prangt zu recht auf den Verpackungen des frischgebackenen Markenartikels. Um dies zu erreichen, verwendet Straumann ausgesuchte, erstklassige Schweizer Rohstoffe von Schweizer Produzenten, packt die Hüppen in Verpackungen ab, die in der Schweiz hergestellt werden, pflegt guten und engen Kontakt zu seinen Schweizer Lieferanten und produziert nach festgelegten traditionellen Rezepturen und Verfahren. Sämtliche Wertschöpfungsschritte finden in der Manufaktur in Wädenswil statt – von der Teigherstellung jeden Morgen, über die Produktentwicklung, bis hin zur Vermarktung. Guido Straumann: «Alle unsere Mitarbeitenden sind gut geschult, sind qualitätsbewusst und halten strenge Hygiene-Richtlinien ein.» So weit die Qualitätsaspekte.

Ein frischer Wind hält Einzug

Yvonne Hartmann, Lebenspartnerin des Geschäftsführers und Inhabers Guido Straumann, steigt nach langjähriger Mitarbeit im Hintergrund vollständig in das Familienunternehmen ein: Die 34-jährige Betriebsökonomin führt nun als Geschäftsleitungsmitglied die Hüppen-Manufaktur gemeinsam mit ihrem Lebenspartner und hat sich einiges vorgenommen. So hat sie unter anderem bereits der Internetseite (inkl. Online-Shop) neues Leben eingehaucht. Aus den Hüppen, die man bis vor Kurzem ausschliesslich ohne expliziten Markenauftritt an den Mann beziehungsweise an die Frau brachte, wird auch auf dieser Plattform ein Markenartikel: «Straumann Hüppen». Attribut: «Swiss Tradition».

Was an der Internetseite der Hüppen-Manufaktur auffällt: sehr professionell gemacht, sach- und fachkundig, Marketing-Know-how verratend. Auch das scheint Tradition zu sein bei Straumanns. Denn ein gutes Händchen für Öffentlichkeitsarbeit hat



02

te bereits Vater Ulrich: Auf der Internetseite sind Fernsehauftritte zu besichtigen, die ihn unter anderem in den 60er-Jahren bei Lembkes Sendung «Heiteres Beruferraten» zeigen. Auch in Radiosendungen, mit Udo Jürgens, hörte man von ihm. Zahlreich sind denn auch die Presseauschnitte, Berichte aus Zeitungen und Zeitschriften.

Auch Sohn Guido Straumann ist vielseitig. Das ganze Verpackungswesen wurde unter seiner Ägide konzipiert: das Blister-Konzept der Innenverpackungen zum Schutz und zur hygienischen Entnahme der Hüppen, ebenso die verschiedenartigen Dosen- und die hochveredelten Faltschachtelverpackungen. Last but not least hat er den Digitaldruck im eigenen Haus eingeführt!

«Pur gefüllt, nicht geschäumt»

Straumann-Hüppen sind in vielen Bäckereien und Confiterien in der Schweiz und im Delikatessen-Fachhandel zu finden. Und viele Privatkunden finden den Weg zum Hüppenlädeli nach Wädenswil. Das Alleinstellungsmerkmal, der USP, der die Straumann-Hüppen von den Produkten der Mitbewerber unterscheidet, lautet: ein besonders knuspriges, geschmackvolles Biscuit, pur mit einer knackigen Giandujafüllung (eine Schokolade-Haselnuss-Masse) gefüllt. «So weit wir wissen, sind wir weltweit die Einzigen, die die Füllung pur einfüllen, ohne sie mit Luft aufzuschlagen. Dies ergibt das speziell Knackige und Hochwertige bei unseren Straumann-Hüppen», erklärt Geschäftsleiter Guido Straumann. So werden die kleinen Waffelröllchen seit Kurzem unter ihrem eigenen Markennamen verkauft – und sind deshalb noch ein echter Geheimtipp.

- 01 Aus einem Waffelgebäck entsteht ein Markenartikel: Guido Straumann und Yvonne Hartmann «stemmen» diese Aufgabe mit viel Engagement.
- 02 Verpackungen als edle Markenbotschafter: das Straumann-Hüppen-Sortiment.
- 03 Vielseitige Personalisierungsmöglichkeiten: vom Logodruck auf der einzelnen Hüppe bis zur eigenen Verpackung.



03