

## Praxisorientierte Masterarbeit zu vergeben

### Wahrnehmung Marke HUG und mögliche Wachstumsfelder

#### Über die Marke HUG (Retail)

- **Wie wird die Marke mit ihren verschiedenen Facetten bei den unterschiedlichen Anspruchsgruppen wahrgenommen**
- **Welche möglichen Potentiale bietet die Marke im Bereich Backen/Genuss**

#### Ausgangslage

Im Kontext der positiven Eigenschaften der Marke HUG, darunter starke Imagewerte, eine gestützte Bekanntheit von 83%, positive Wechselwirkungen mit der HUG-Familie/HUG AG und eine Positionierung, die optimal den gegenwärtigen Konsumentenbedürfnissen und Megatrends entspricht, haben wir beschlossen, neue Wachstumsbereiche für die Marke HUG zu identifizieren. Im Fokus stehen nach wie vor der Genuss und die Backkunst.

Die Marke HUG hat ihren Ursprung vor über 140 Jahren. Seither hat sich die Marke in unterschiedlichen Segmenten verwirklicht. Mal erfolgreicher, mal weniger erfolgreich. Der gemeinsame Nenner war immer die Backkunst und der Genuss. In der näheren Vergangenheit wurden immer wieder Anläufe genommen, um mit der Marke HUG Retail zu wachsen. Allerdings wurde nie ein signifikantes Wachstum erzielt. Nun möchte man sich dem Thema erneut annehmen und den Fächer bewusst etwas breiter machen. Nähere Informationen erfolgen, dann gerne in einem zweiten Schritt.

Marke HUG Retail = [HUG – natürlich GUET \(hug-guezli.ch\)](http://hug-guezli.ch)

Marke HUG Foodservice = [Home | HUG Food Service \(hug-foodservice.ch\)](http://hug-foodservice.ch)

Firma HUG Familie = [HUG Familie – Natürlich und ehrlich. Seit 1877. \(hug-familie.ch\)](http://hug-familie.ch)

Hug Bäckereien = [Bäckerei Hug \(baeckerei-hug.ch\)](http://baeckerei-hug.ch)

#### Ziele

- Konkrete Aussagen in Bezug auf die Wahrnehmung der Marke HUG (Mix aus HUG Retail, HUG AG, HUG Foodservice, HUG Bäckerei) und Ableitung auf mögliche Potentiale im Bereich Backen&Genuss
- Eruiere von 2-3 möglichen Wachstumsfelder für die Marke HUG Retail hinsichtlich bestehender oder neuer Zielgruppe (auf Empfehlung)

## **Aufgaben**

Wie wird die Marke HUG von den verschiedenen Anspruchsgruppen wahrgenommen und welche Potentiale bietet sie im Bereich Backen/Genuss?

- Empirische Untersuchung in Bezug auf die Wahrnehmung der Marke HUG (Mix aus HUG Retail, HUG AG, HUG FS, HUG Bäckerei)
- Potentiale der Marke aufdecken -> Kernkompetenz herauschälen / weisse Flecken aufdecken (Customer Journey)

## **Voraussetzungen**

- Gerne möchten wir die Resultate der Masterarbeit spätestens im März 2025 vorliegen haben – lieber noch per Ende 2024
- Selbstständig arbeitende & initiative StudentIn die lösungsorientiert an die Aufgabe herangeht.

## **Bewerbung**

Bitte übermitteln Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Lebenslauf, Notenblatt und Motivationsschreiben (Warum besteht an diesem Thema besonderes Interesse?) an Andreas Hediger. Für weitere Auskünfte und ein unverbindliches Informationsgespräch steht Ihnen Andreas Hediger gerne zur Verfügung (Mail: [hediger@unibe.ch](mailto:hediger@unibe.ch)).