Interview

„Es sind manchmal nur Nuancen“

Partner der LZ für die Top-Marke ist wie immer die GfK. Von ihrer Seite steht das Projekt unter Leitung von Global Insights Director Robert Kecskes. Ihn hat die LZ zu den besonderen Leistungen der 100 Top-Marken und deren Bedeutung für die Entwicklung der Herstellermarken insgesamt befragt.

Herr Kecskes, was haben die 100 Top-Marken des Jahres 2019 gemeinsam?
Sie haben wie immer ihre Umsätze und Käuferreichweiten überdurchschnittlich gesteigert. Aber dafür gibt es nicht nur den einen Grund. Der Markt wurde besonders von drei Dingen getrieben: Discount, Startups und Nachhaltigkeit.

Wie wichtig waren dabei die Discounter?
Viele Marken sind vor allem wegen einer Listung im Discount zur Top-Marke geworden. So eine Listung treibt Umsatz und Reichweite einfach nach oben. Schließlich macht der Discount mehr als 40 Prozent des Lebensmittel-Umsatzes in Deutschland aus. Und die Markenlistungen haben bei Aldi und Lidl zugenommen.

Aber die Nebenwirkungen einer solchen Discount-Listung sind enorm, oder?
Ja, wenn Hersteller keine stabile, stimmige Markenführung haben, kann das Image leiden. Der Markenkern schleift sich ab. Außerdem werden die Verhandlungen mit anderen Händlern schwieriger. Denn wenn Aldi den günstigsten Preis durchsetzt, reagiert der Wettbewerb. Sobald ein Produkt bei Aldi gelistet ist, geht zum Beispiel die Schwarz-Gruppe damit sofort in die Promotion.

Und dann?
Dadurch sinkt tendenziell der Preis und nähert sich der Handelsmarke an. Das ist problematisch für die Markenführung. Vor Jahren haben wir das sehr deutlich bei Chips von Funnyfrisch gesehen. Auch wenn sich die Marke mittlerweile wieder aus dieser prekären Lage befreien konnte.

Dennoch steigt durch eine Listung im Discount die Chance, Top-Marke zu werden.
Ja – aber für das nächste Jahr ist dann die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sie es nicht wieder wird. Denn im zweiten Jahr nach der Listung sind die Hebeleffekte verpufft. Der Hersteller ist in ein Hamsterrad aus Listung, Preis und Promotion eingestiegen, in dem er immer schneller laufen muss, um auf dem gleichen Platz zu bleiben.

Was ist mit Startups? Wie bedeutend sind sie heute noch?
Sie schaffen es immer wieder auf die Liste der Top-Marken. Als Star herauszuheben ist diesmal Gustavo Gusto. Dieses Startup hat sich mit einem neuen, handwerklichen Ansatz in der Kategorie Tiefkühl-Pizza gegen große Wettbewerber wie Nestlé und Dr. Oetker durchgesetzt. In der Tiefkühltruhe musste es für seine Produkte ja erstmal Platz bekommen. Aber mit dem Claim der großen, von Hand ausgerollten Pizza hat es geklappt. Nicht umsonst hat Dr. Oetker dann mit der ähnlichen Linie „La Mia Grande“ nachgezogen.

Was ist das Geheimnis der jungen Gewürzmarke Just Spices?
Sie verkauft weniger Gewürze als vielmehr ein Genusserlebnis. Auf den klassischen Produkten in diesem oligopolistischen Markt steht einfach drauf, was drin ist. Bei Just Spices dagegen bekommt der Kunde schon durch die gezeichneten Menschen auf der Verpackung einen Eindruck davon, was er mit dem Gewürz machen und erleben kann. Das ist eine ganz andere emotionale Ansprache.

Können das große Anbieter nicht einfach nachmachen?
Das versuchen sie ja. Aber der Verbraucher ist durchaus sensibel dafür, wie ernsthaft die Ansprache ist. Er erkennt schnell, was authentisch ist und was nicht. Wenn nur die Verpackung ähnlich aussieht, bleibt er lieber beim Original. Wenn ein etablierter Hersteller etwas Ähnliches machen will, muss er es mit Herzblut tun.

Derzeit macht die Corona-Krise den Startups aber schwer zu schaffen, oder?
Ja, die kleineren Startups werden im Zuge der Rezession Schwierigkeiten bekommen, weil jetzt weniger Geld auf dem Markt ist, um sie zu finanzieren. Die Investitionen gehen zurück, die Anleger setzen andere Prioritäten. Aber kleine, junge Marken werden in der neuen Normalität wieder kommen, denn auf der Bedürfnisebene sind sie ganz nah beim Menschen. Die meisten Startups sind räumlich und sozial nah, verhalten sich achtsam, übernehmen soziale und ökologische Verantwortung. Alles Inhalte, nach denen die Menschen suchen, um Wege aus der Coronavirus-Krise zu finden.

Ist in so einer Situation Nachhaltigkeit wirklich noch angesagt?
Ja, unbedingt, in den nächsten Jahren wird das ein großes Thema bleiben. Bei der Top-Marke reden wir zwar von Daten aus dem vergangenen Jahr, aber auch da war Nachhaltigkeit durchaus erfolgreich. Frosch ist in dem Bereich der Klassiker, Frosta ist weiterhin sehr stark. Außerdem haben sich viele kleine Dinge im Bereich Verpackung getan. So ist das Körbchen für den WC-Stein von WC Frisch aus recycelbarem Plastik, die Umverpackung aus Pappe. Alpro gibt es jetzt auch im Glas. Alle genannten Beispiele sind Top-Marken. Es sind manchmal eben nur Nuancen, die ein erfolgreiches Produkt ausmachen.

Was ist mit dem Megatrend Gesundheit?
Zuckerfreie Getränke liegen weiterhin im Trend. Pepsi wächst weiter mit seiner zuckerfreien Variante und ist auf diese Weise zum zweiten Mal in Folge Top-Marke geworden. Auch Monster hat mit einer zuckerfreien Variante gepunktet. Das Paradoxe daran ist, dass dies ja eher ein Lifestyle-Getränk ist, das mit Gesundheit auf den ersten Blick nicht viel zu tun hat. Aber die gesündere, zuckerfreie Variante kommt gut an.

Gesundheit ist aber doch viel mehr als weniger Zucker. Welche anderen Ideen gab es?
Die Top-Marke Alpro hat die Verbraucher vor allem mit ihrem proteinhaltigen Skyr überzeugt. Der Protein-Trend boomt. Schauen Sie sich nur an, wie viele neue Produkte auf den Markt kommen. In einigen Kategorien ergibt es für den Handel Sinn, separate Protein-Flächen auszuweisen. Wie nach Veggie suchen viele Shopper inzwischen explizit danach.

Wann kommen wir zu Ihrem Lieblingsthema, der stimmigen Markenführung?
Marken, die kohärent geführt werden und Kontur zeigen, gewinnen auf Dauer – und werden immer wieder zur Top-Marke. Die klassischen Beispiele dafür sind Frosch und Frosta, die seit Jahren konsequent auf Nachhaltigkeit setzen und das gegenüber dem Kunden klar kommunizieren. Frosch ist fast jedes Jahr Top-Marke, dieses Jahr sogar mit zwei Produkten. Aber auch Iglo ist so ein Beispiel. Voriges Jahr haben sie bei Tiefkühl-Fisch gewonnen, dieses Jahr bei TK-Gemüse.

Aber sind das nicht immer die gleichen Beispiele? Ist das am Ende nur ein Ansatz für einige wenige Hersteller?
Auf keinen Fall. Nehmen Sie zum Beispiel die Aufstriche von Popp. Sie fokussieren sich auf Regionalität, Tradition – und auf Alternativen zum Fleisch. Klassische Rezepte wie Aioli oder Paprikapaste werden neu interpretiert. In der Werbung tritt der Besitzer Walter Popp wie ein Hipster auf. So holt er die Kategorie Feinkostsalate aus ihrem altmodischen Image heraus und baut die Marke stringent auf.

Wenn das so viel Erfolg verspricht, warum machen es dann nicht alle?
Börsennotierte Unternehmen haben ganz andere Umsatzziele als Popp.

Fortsetzung auf Seite 38

FOTOS: IMAGEBROKER/IMAGO IMAGES; MARC THÜRBACH

Robert Kecskes,
Global Insighs Director GfK,
Nürnberg

Fortsetzung von Seite 36

Und globale Konzerne haben andere strukturelle Voraussetzungen. Sie planen ihre Marke nicht für den deutschen, sondern für einen globalen Markt. Dadurch gehen regionale Besonderheiten verloren. Das gleichen die Konzerne dann durch Preis, Promotion und Marktmacht aus.

Sind Konzerne also zu weit weg vom deutschen Kunden?
Ja, zum Teil – und ich würde das gar nicht auf Deutschland beschränken. Wegen der zentralisierten Hierarchien und der globalen Positionierung der Marke ist die funktionale Qualität des Produkts hoch. Aber Verbraucher nehmen dies häufig als langweilig, kantenlos und soziokulturell irrelevant wahr. Deshalb empfehle ich ihnen: Gebt den nationalen Einheiten mehr Spielraum! Iglo hat das gemacht und ist dadurch nach langer Leidenszeit endlich wieder gut gewachsen.

Gehen wir noch eine Ebene tiefer: Wie können Marken den Trend zur Regionalität aufgreifen?
Ostmarken machen das immer wieder gut. Voriges Jahr waren es Backmischungen von Kathi, in diesem Jahr ist es Nudossi in der Kategorie Brotaufstrich. Trotz des starken Wettbewerbers Nutella wächst Nudossi stark im Osten Deutschlands, woher die Marke stammt. Dabei hilft ihr, dass sie unter den ersten war, die eine Rezeptur ohne Palmöl ausgelobt hat. Da werden Nachhaltigkeitsthemen mitgespielt, ohne dass gleich die ganze Marke nachhaltig wäre.

Markenhersteller rühmen sich oft ihrer Innovationskraft. Was war davon 2019 zu sehen?
Es gab in diesem Jahr keine ganz großen Innovationen wie in den letzten Jahren. Wir haben eher kleine Schritte bei Verpackungen und Geschmacksvarianten gesehen, zum Beispiel Pom-Bär mit Ketchup-Geschmack oder eine cremige Variante der Prinzenrolle.

Sind neue Produkte trotzdem noch wichtig?
Unbedingt. Die Tiefe des Sortiments ist bei den Top-Marken im Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich um 1,3 Artikel gestiegen. Vor allem Hersteller von Kosmetik und Körperpflege wie L'Oréal und Nivea haben ihre Produktlinien ausgebaut.

Wie erklären Sie sich den Erfolg von Bonne Maman?
Er ist auf den ersten Blick kaum zu erklären. Die Marke bedient keinen Trend, sie ist nicht zuckerreduziert und bewegt sich obendrein in einem rückläufigen Markt, denn es wurde bis vor Corona immer seltener gefrühstückt. Aber die Basisarbeit des Vertriebs war ausgezeichnet. Es gab ein sehr gutes Category Management, anscheinend kluge Verhandlungen mit Händlern und häufige Promotions.

Wie schlägt sich die Herstellermarke generell gegenüber der Handelsmarke?
Ihr Marktanteil ist gestiegen – nicht nur wegen der Listungen im Discount, sondern auch bei den Vollsortimentern. Das gilt übrigens noch immer, auch in Corona-Zeiten.

» Marken, die kohärent geführt werden und Kontur zeigen, gewinnen auf Dauer und werden immer wieder zur Top-Marke «

Aber wird es angesichts der drohenden Rezession so bleiben?
Marken haben immer noch ihre Strahlkraft. Der Kunde kann mit ihnen signalisieren: Ich gehöre zur Mittelschicht, ich kann mir die Qualität leisten. Aber wenn der Handel es schafft, den extrem starken Imagegewinn aus der Corona-Zeit auf seine Handelsmarken zu übertragen, dann werden sie aufholen. Zudem wird die Preissensibilität der Kunden in dem Maße zunehmen, in dem sich die Wirtschaftskrise und vor allem die Arbeitslosigkeit verschärft.

Müssen wir dann die Trends vergessen, über die wir eben gesprochen haben?
Interessanterweise nicht. Obwohl die Verbraucher sensibel gegenüber wirtschaftlichen Entwicklungen sind, haben sie in der Krise bis heute mehr nachhaltige Produkte gekauft als vorher. Nachhaltigkeit, Gesundheit und Qualität werden eher noch wichtiger.

Warum ist das so?
Die Menschen erkennen, dass Nachhaltigkeit und die Corona-Pandemie der gleichen Quelle entspringen. Nämlich der, wie wir mit uns selbst, mit anderen und der Umwelt umgehen. Daher wird Nachhaltigkeit ein großes Thema bleiben. Gesundheit wird dabei in den nächsten Monaten eine noch stärkere Bedeutung erhalten. Solange wir in Zeiten der Ansteckung leben und es keinen Impfstoff gibt, geht es darum, auf natürliche Weise Abwehrkräfte zu entwickeln. Neben Sport ist hierfür die Art der Ernährung von zentraler Bedeutung. *lz 26-20*

Das Gespräch führte Mathias Himberg.

SO WIRD MAN TOP-MARKE

Stärkstes Wachstum

Eine nachhaltige Marketingleistung – das ist es, was eine Top-Marke auszeichnet. Die Klassenbesten des vergangenen Jahres in 100 Warengruppen, ermittelt auf Basis harter Fakten wie Marktanteilszuwachs, präsentiert die Lebensmittel Zeitung als die 100 Top-Marken 2020. Projektpartner und Datenlieferant ist wie immer und damit zum 13. Mal die GfK. Das Nürnberger Marktforschungsinstitut sorgt für Transparenz im Auswahlprozess und legt die vier Hürden auf, die eine Marke auf ihrem Weg zur Urkunde nehmen muss.

1. Eintrittsbarriere

Nur die Marken, die in den Jahren 2018 und 2019 mit einer Käuferreichweite von mindestens 1 Prozent am Markt vertreten waren, kommen überhaupt in die Auswahl zur Top-Marke 2020 in ihrer Warengruppe.

2. Erstes Nebenkriterium

Die Umsatzentwicklung muss positiv sein. So wird vermieden, dass Marktanteilszuwächse nur durch einen schrumpfenden Markt generiert werden.

3. Zweites Nebenkriterium

Die Käuferreichweite muss gestiegen oder mindestens konstant geblieben sein.

4. Gewinner-Kriterium

Konnte eine Marke in ihrer Warengruppe den größten Marktanteilszugewin in Prozentpunkten im Vergleich der Jahre 2018 und 2019 generieren dann hat sie gewonnen und erhält die Auszeichnung Top-Marke 2020, sofern diese Warengruppe zu den in diesem Jahr prämierten gehört.

Mit diesen Auswahlstufen sichert die Lebensmittel Zeitung nicht nur die Nachprüfbarkeit des Auszeichnungsprozesses ab, sondern der Kriterien-Mix spiegelt auch eine langfristige Marketingleistung wider. Eine Eigenschaft, die den Erfolg einer starken Marke ausmacht. Die folgenden 100 Top-Marken-Steckbriefe porträtieren nicht nur die Sieger 2020, sondern zeigen – neben dem Kurztext herausgestellt – auch die harten Fakten. Das sind der Marktanteilszuwachs in Prozentpunkten und der Käuferzuwachs in absoluten Zahlen.

Die Grundlage dafür bildet der GfK-Consumer-Scan, basierend auf dem Haushaltspanel mit 30 000 Teilnehmern und einem Individualpanel mit 40 000 Konsumenten. Die Warengruppen Frische, Food und Getränke laufen über den Haushalts-Scan. In den Segmenten Kosmetik und Süßwaren ermitteln die Nürnberger Konsumforscher über die Individualkäufer.

Vorab beurteilen die Bereichsverantwortlichen der GfK rund 315 Sortimentssegmente – sie bilden die Grundlage des GfK-Systems – nach Marktbedeutung und Marktbewegung. So kristallisierten sich die 100 Warengruppen heraus, in denen die Top-Marken ausgezeichnet werden.

Gibt es in einer Warengruppe bezüglich des Marktanteilszuwachses einen Gleichstand zwischen zwei Marken, so kann keine der beiden Top-Marke werden – die Kategorie wird durch die nächst beste ersetzt. *lz 26-20*

Bildergalerien
Alle Top-Marken online
lebensmittelzeitung.net/topmarke2020

Food

Vom Trend zum Mainstream

Mit Nachhaltigkeit auf Erfolgskurs – das gilt für viele der 24 Siegermarken aus dem Trockensortiment. Andere punkteten stark im Discount. So auch die Babymarke Hipp, der mit 2,5 Punkten der mit Abstand größte Marktanteilszuwachs der Kategorie „Food" gelang. Ihre Reichweite um über eine Million Käufer auszubauen, schafften Barilla und Hawesta.

Beim Thema Essen tobten 2019 Glaubenskriege quer durch die Konsumkultur. Darf man dies kaufen, jenes verzehren, worauf muss ich verzichten, ist mein Konsum mit meinem Gewissen vereinbar? Wird mich der Planet bestrafen? Mein Nachbar pädagogisierend mit dem Zeigefinger wackeln? Was war da los? Antwort: Nachhaltigkeit war das ganz große Ding und wird es wohl noch länger bleiben – vom Trend zum Mainstream. Wem es gelang, für seine Marke glaubwürdig die richtigen Signale zu setzen gegenüber einer immer strenggläubiger agierenden Konsumentengemeinde, hatte das Zeug zur Top-Marke.

Da wäre an vorderster Front die Nuss-Schoko-Creme Nudossi, „das Nutella der Sachsen". Neuerdings muss das Ostprodukt sich nicht mehr hinter dem großen Wessi-Bruder verstecken, hat es diesem doch etwas Entscheidendes voraus: ohne Palmöl hergestellt. Das lässt sich die Fan-Community begeistert auf der Zunge zergehen. Motto: schleck' ich Nudossi, rette ich den Regenwald. Zig Influencer und Youtube-Presenter testen die nussige Neuheit rauf und runter, durchaus mit Sportsgeist – es treten Nudossi-Teams gegen Nutella-Teams an. Das nachhaltigere Nudossi hat die Nase vorn, der David-gegen-Goliath-Effekt tut das Seine.

2019, wir erinnern uns, war das Jahr der Bienen und der Bienenrettung und damit, fast von selbst, des Honigs. Vorausgesetzt, er wurde zeitgeistig auf den Punkt positioniert, nämlich als imkernah, naturbelassen, regional mit Bio- und Fairtrade-Varianten: Bihophar. Ohne viel Werbung, dafür mit umso mehr guten Ideen für POS-Zweitplatzierungen (Displays als Imkeraufbauten, Promotion „Bienenbotschafter"), fürs Marketing auf der eigenen Website (Code-Sticker-Aktion mit geschenkter nachhaltiger Einkaufstasche) sowie Kooperation mit Foodbloggern („Wie süüüß! Holt euch die Tasche!").

Auch in Nischen gedeiht Erfolg durch Nachhaltigkeit, gepaart mit Premiumisierung. Mit dem Anspruch auf handwerkliche Kunst, natürlichen Zutaten und viel Innovationsgeist haben es zwei kleine Top-Marken geschafft: Wolfram Berge und Just Spices. Die Erstere etabliert sich auf der Fläche mit Cross-Promotions seiner edlen Würzsaucen (Frischverkostung an Käsetheken, „Genuss zum Kombinieren") als Pionier beim trendigen Foodpairing.

Die Zweite mischt mit phantasievollen Lifestyle-Würzmischungen den Gewürzmarkt auf, unterstützt von einer hyperaktiven Rezept-Community im Netz. Das Startup will „den Gewürzmarkt emotionalisieren", was ihm mit prominenter Influencer-Werbung durch Michi Brandl, Fitness-, Food-, Koch-, Family- und Lifestyle-Bloggern sowie hohen Followerzahlen in Social Media spielend gelingt.

POS-Marketing einerseits und Online-Werbeauftritte andererseits haben eine gemeinsame Schnittstelle: Amazon. Dort wird dem Kunden auf immer mehr Web-Werbekanälen ein emotionales Einkaufserlebnis am Online-POS geboten wird. Virtuos bespielt wird diese Klaviatur von den großen Top-Marken Hipp und Barilla. Dort werden nachhaltiges, klimaneutrales Handeln, natürliche Zutaten, strenge Bio-Maßstäbe ebenso effektvoll in Szene gesetzt wie vegane Produktneuheiten, Rezeptideen oder gesunde Ernährungtabellen. Perfekt inszenierte Markenwelten direkt vor der Nase des kaufbereiten, auswahlgestressten Online-Verbrauchers.

Und wenn der gar nicht mehr weiter weiß, klickt er auf die edel gestylten „Amazon's choice"-Badges. Die Top-Marken Hipp und Hawesta zählen zu den Auserwählten. Jetzt fehlt nur noch ein einziger Klick: der auf „Kauf bestätigen". *AvS/lz 26-20*

FISCHKONSERVEN

Hawesta

Hawesta Feinkost Hans Westphal GmbH & Co. KG, Lübeck: Kirsten Behn, Leitung Marketing, und Matias Jennebach, Leitung Vertrieb.

Die Rallye geht weiter. Wie bereits im Jahr zuvor schafft es Hawesta auch 2019 in den Kreis der Top 100. „Wir haben mit neuen Produktideen die Kategorie belebt und die Distribution für unsere Produkte erfolgreich ausgebaut“, erklärt Marketing Director Kirstin Behn den andauernden Erfolg. Vor allem der Ausbau der 2018 aufgelegten Thunfisch-Range habe sich bezahlt gemacht. Was auch dadurch dokumentiert wird, dass Thunfisch Salat Mexiko mittlerweile zum Rennerprodukt im 40 Sorten zählenden Sortiment aufgestiegen ist – neben dem Klassiker Heringsfilet in Tomatensauce.

Produktentwicklung: Neuheiten sind bei Hawesta „Thunfisch Inspiration“ und „Thunfisch Stückchen“. Zudem wurde die bestehende Range um die Varianten Thunfisch Salat Cous Cous, Heringsfilets BBQ und Heringsfilets Kürbis XXL (Limited Edition) erweitert.

Mediamix: Hawesta hat den Anteil an klassischer Werbung zurückgefahren und setzt eher auf Onlinewerbung. In sozialen Medien sind die Lübecker nicht vertreten.

POS-Arbeit: Ein neues Konzept gab es für die POS-Promotions mit der Gratis-Testen- und einer Gewinnspiel-Aktion: Mit hohen Geldgewinnen bis 30 000 Euro und Genießerpaketen konnte Hawesta neue Kunden locken. Außerdem wurden die „attraktiven Displayplatzierungen für Hering und Thunfisch-Produkte“ ausgebaut. *mv/lz 26-20*

Käuferzuwachs
+1 166 000

Marktanteil
+1,3 %

WURSTKONSERVEN

Mehlig & Heller

Mehlig & Heller GmbH, Veitshöchheim: Die Firmeninhaber Monika und Erhard Mehlig.

Die Metzger des fränkischen Familienunternehmens Mehlig & Heller mögen es würzig deftig. Produkte, gemacht für eine „zünftig-ehrliche Brotzeit“. Gegründet 1978, erhalten die Produkte 2014 das aktuelle einheitliche Erscheinungsbild. Typisch für Mehlig & Heller ist, dass die Wurstspezialitäten zumeist im Glas verpackt werden. Es sei geschmacksneutral und bewahre die Inhaltstoffe. Und unterstreicht den Qualitätsanspruch des Herstellers: „Wir sind erfolgreich, weil die Produkte aus unserem Hause seit Jahrzehnten beste Fleischqualität und Geschmack sowie eine umweltfreundliche Verpackung im Glas bieten – das schafft Vertrauen und eine hohe Kundenbindung“, sagt Vertriebsleiter Alfred Hutzel.

Neuheit: Intern als „Produktrevolution“ bezeichnet, ist der „Back & Snack Leberkäs’ im 300-g-Glas“ zum Aufbacken. Ebenfalls neu im Sortiment „klassische Wurstspezialitäten im 250-g-Glas“. Renner-Produkt allerdings ist die Pressack-Spezialität „Opa‘s Weißer“.

Vertriebserfolg: Mehlig & Heller ist neu in den Regalen von Bartels & Langness, TS Markt und Penny.

Marketing-Mix: Auf Facebook und Instagram informiert das Unternehmen in seiner „Mehlig Genusswerkstatt“ über Produkte und Rezepte. Vor allem die Altersgruppe „U 30“ soll angesprochen werden. Auf der Fläche setzen die Franken auf Themenaktionen wie Picknick, Camping oder Oktoberfest. *mv/lz 26-20*

Käuferzuwachs
+130 000

Marktanteil
+0,8 %

GEMÜSEKONSERVEN

Krini

Krini Aristidis Kristallidis GmbH, Weinstadt-Großheppach: Inhaber Aristidis Kristallidis (u.r.) und sein Team – Jeane Sobota, Eric Simmendinger, Helga Horn, Frank Hyna (o.v.l.), Ronny Breitfeld, Olga Eichwald (u.v.l.).

Krini, baden-württembergisches Familien-Unternehmen, ist seit Anfang der 1960er-Jahre eine schwäbisch/ägyptische Liebesgeschichte. Gründer waren der in Alexandria geborene Lefteris Kristallidis und seine aus Schwaben stammende Ehefrau Karin. Heute wird Krini in der zweiten Generation von Sohn Aristidis geführt. Man versteht sich als Spezialist für mediterrane Lebensmittel und setzt dabei auf „sehr gute Qualität zum guten Preis“. Um dieses Qualitätsversprechen einhalten zu können, wählt Aristidis Kristallidis Produkte und Lieferpartner – sämtlich inhabergeführte Familienunternehmen, die in ihren Heimatländern zu den Qualitätsführern zählen – persönlich und vor Ort aus. Krini-Produkte sind hierzulande nur im Vollsortiment zu haben.

Verpackungsrelaunch: Alle Produkte haben eine neue Verpackung bekommen, die Kunden, die Tradition von Krini und die Expertise als Spezialist für mediterrane Lebensmittel zeigt. Und der Inhaber zeichnet jede Packung mit Konterfei, Qualitätsversprechen und Unterschrift.

Marketingkonzept: Krini verzichtet auf klassische und Online-Werbung und setzt stattdessen auf die Präsenz in den Märkten und auf Promotions.

Zielgruppe: Kunden, die Qualität suchen, wie sie Krini bietet, nehmen in der Zahl zu, ist sich Kristallidis sicher. Zudem sucht Krini nach neuen Kunden auch im Ausland und abseits des Lebensmittel-Einzelhandels. *mv/lz 26-20*

Käuferzuwachs
+511 000

Marktanteil
+0,5 %

Beam Suntory Deutschland GmbH, Frankfurt: Moritz Spahn, Brand Manager – RTD & Irish Whiskey.

ALKOHOLISCHE MISCHGETRÄNKE

Jim Beam

Jim Beam ist eine Whisky-Marke aus Kentucky, die in diesem Jahr 225. Geburtstag feiert. Und so alt wie die Marke ist, so alt ist auch die Tradition, Whisky pur zu trinken oder ihn allenfalls auf Eis oder mit einem Spritzer Wasser zu genießen. Das aber muss nicht so sein: „Trink deinen Bourbon auf jede verdammte Art, die dir gefällt", so das Statement von Fred Noe, dem heutigen Jim Beam Master Destiller. Darum gibt es Longdrinks rund um den Whisky, frisch gemixt oder in der Dose aus dem Kühlschrank.

Erfolg mit Markendehnung: Mit den Mischgetränken avanciert Jim Beam zur Top-Marke. Zum einen, weil der Markt für Ready-to-Drink-Produkte rasant wächst, wie die GfK ermittelt hat. Zum anderen, weil Jim Beam nicht nur Traditionalisten anspricht: „Wir haben das Neuprodukt Jim Beam Ice Tea gelauncht, mit welchem wir speziell neue und jüngere Verwender ansprechen. Mit dem Aktivierungsfokus im Sommer und einer groß angelegten Sampling-Kampagne über Festivals haben wir die Zielgruppe effektiv erreichen können", so Albrecht Schneider, Marketing Direktor Deutschland. Renner unter den vier Sorten, alle in der 0,33-l-Dose, bleibt freilich Jim Beam & Cola.

Neuer Mediamix: Der Umfang an klassischer Werbung für die Marke wurde zugunsten anderer Formen verringert. Die Präsenz auf Online-Kanälen bleibt aber unverändert. Auch in den sozialen Medien ist Jim Beam aktiv. *mv/lz 26-20*

Käuferzuwachs
+48 000

Marktanteil
+1,6 %