

■ Vor 100 Jahren begann die Erfolgsgeschichte der **Halter Bonbons AG** mit Sitz in Beinwil am See. Aus dem lokalen Kleinstbetrieb ist ein internationales Unternehmen geworden. Gleich geblieben sind über die Jahre die tiefe Verwurzelung in der Schweiz und das kompromisslose Bekenntnis zu Qualität und Genuss. Organisatorisch hat sich das Unternehmen in den 100 Jahren stets weiterentwickelt und modernisiert – ohne jedoch seine Eigenständigkeit preiszugeben. Beste Zutaten, höchster Genuss sowie die «Swissness» sind die markantesten Qualitätsmerkmale von Halter Bonbons. Für Liebhaber von Qualitätsprodukten bietet Halter seit jeher auch feinste Rahm-caramels aus Schweizer Milch an.

# Stetiges Wachstum dank klarer Positionierung

**TITELSTORY** Seit 100 Jahren steht die Marke Halter für Qualität und Genuss im internationalen Süswarenmarkt. Der Bezug zu Swissness ist hier kein Selbstzweck, sondern ein «reason to believe». Hintergründe zur Markenpolitik und zum Erfolgsrezept des erfolgreichen Unternehmens aus Beinwil am Hallwiler-See.

VON JAROMIR LÖFFLER



dem lokalen Kleinstbetrieb ist inzwischen ein internationales Unternehmen geworden. Gleich geblieben sind indes über die Jahre die tiefe Verwurzelung in der Schweiz und das kompromisslose Bekenntnis zu Schweizer Qualität und Herkunft. Eine solche Haltung gilt heute natürlich als ein wichtiges Verkaufsargument. Marken-Experte Dr. Stephan Feige, htp St.Gallen, brachte es im Rahmen der Präsentation der Studie auf den Punkt: «Die Schweizer Herkunftsbezeichnung ist ein wertvolles Asset, nicht nur in der Schweiz sondern auf der ganzen Welt. Die Schweiz als Land wird äusserst positiv wahrgenommen». Hier setzt Halter gleichermassen wie andere Schweizer Hersteller von Nahrungs- und Genussmitteln an und macht sich die Swissness-Attribute zu einem entschei-

denden Argument im internationalen Wettbewerb. Die Frage heute lautet: Wieviel Schweiz muss drin sein, damit Schweiz drauf stehen darf? Hier kann Halter Bonbons klar punkten.

## Halter nahm die Trends vorweg

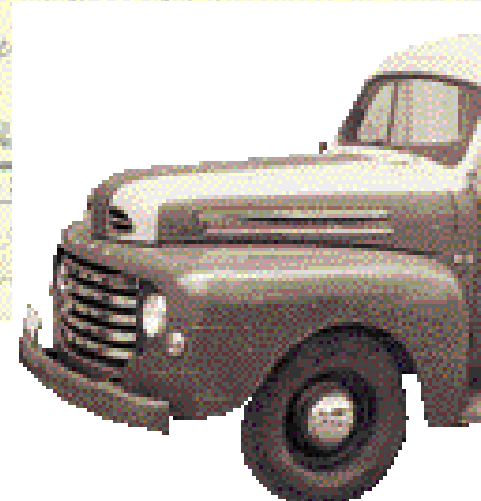
Otto Halter, welcher die Firma im Jahre 1907 gründete, gab dem Unternehmen zwei Eckpfeiler mit auf den Weg: die Ausrichtung auf Qualität und Genuss sowie die Verwurzelung mit dem Herkunftsland

Schweiz und dessen natürlichen Ressourcen. «Wir haben uns dadurch das Leben manchmal schon verkompliziert. Da-

■ Das Image der Schweiz stand 2008 recht oft im medialen Rampenlicht. Im Zusammenhang mit der UEFA Euro 08 wurde das Thema heiss diskutiert, fundierte Daten rund um den aktuellen Ruf der Marke Schweiz lieferte die Studie «Swissness Worldwide» von htp St.Gallen und McCann Erickson in Zusammenarbeit mit der Universität St.Gallen. Die Teilnehmer der spannenden Veranstaltung kamen u.a. in Genuss einer kleinen Packung von Himbeeren-Bonbons von Halter – mit Schweizer Kreuz und der Herkunftsbezeichnung «Pure Swiss» darauf. Im Gespräch mit dem Halter-Geschäftsführer Marc Heim konnte ich einiges über die Entwicklung der Marke und des Unternehmens erfahren und vor allem auf die Frage der Swissness eingehen.

## «Pure Swiss»

Vor 101 Jahren begann die Erfolgsgeschichte der Halter-Bonbons. Halter ist damit der älteste Hersteller von Markenartikel-Bonbons in der Schweiz. Aus



Auffallend anders: Die neuen Fruchtbonbons verfügen über einen einzigartigen Frischekern und unterstreichen die klare Positionierung «Swissness», «Genuss» und «hohe Qualität».



für bieten wir den Konsumenten ein Schweizer Produkt aus rein schweizerischer Herkunft», sagt heute der Geschäftsführer Marc Heim. Die Halter-Bonbons werden zu 100 Prozent in der Schweiz produziert und verpackt. Verkauft dagegen werden die Produkte in mehr als 30 Ländern, so auch in China, Japan, Singapore, Taiwan und Hongkong. In manchen Dingen war Halter Bonbons der Zeit voraus. Den aktuellen Trend zu Gesundheits- und Wellnessprodukten etwa nahm das Unternehmen mit der Lancierung von zuckerfreien Bonbons im Jahr 1975 relativ früh wahr. Dies war auch der Grundstein

für den späteren Export, dessen Anteil heute bei bereits 50 Prozent liegt. Diese Dynamik soll anhalten.

### Starker Schub an Innovationen

Marc Heim spricht von einem «Schub an Innovationen», der in den letzten Jahren erfolgt ist und der auch die Zukunft stark prägen soll. Neue Produkte, wie die natürlichen Fruchtbonbons mit echten Schweizer Früchten oder die weichen Gummipastillen ohne Gelatine, neue Verpackungen und neue Werbemittel, kurbeln das Wachstum des Unternehmens an. Ein weiterer Umsatzsprung gelang mit der Übernahme der weltweiten Lizenz für die Produktion und den Vertrieb

von Sinalco-Bonbons. Beispiele aus der Halter-Innovationsküche: Den letzten Sommer läutete Halter mit einer Innovation ein. Köstliche Bonbons aus Schweizer Früchten – eine Variante aus

Swissness noch besser zur Geltung und sorgt auch am Verkaufspunkt für mehr Aufmerksamkeit. Die neuen Fotoaufnahmen der Früchte zeigen den hohen Genuss und die hohe Qualität. Für die beiden Neuheiten Himbeeren und Cassis wurde zudem eine neuartige Technologie angewendet, welche heute weltweit einzigartig ist. Die Produkte sind dadurch noch frischer und genussvoller.

Mit der neusten Bonbon-Kreation hat Halter gleich drei aktuelle Trends unter ein Dach, resp. in ein Bonbon gebracht: schwarze Schokolade – zuckerfrei – Genuss/Premium. Eine Zusammensetzung, welche lange erhofft wurde, doch bisher technologisch nicht möglich war. Natürlich handelt es sich bei der Schokolade um echte Schweizer Schokolade (vom Confiseur Felchlin in Schwyz).

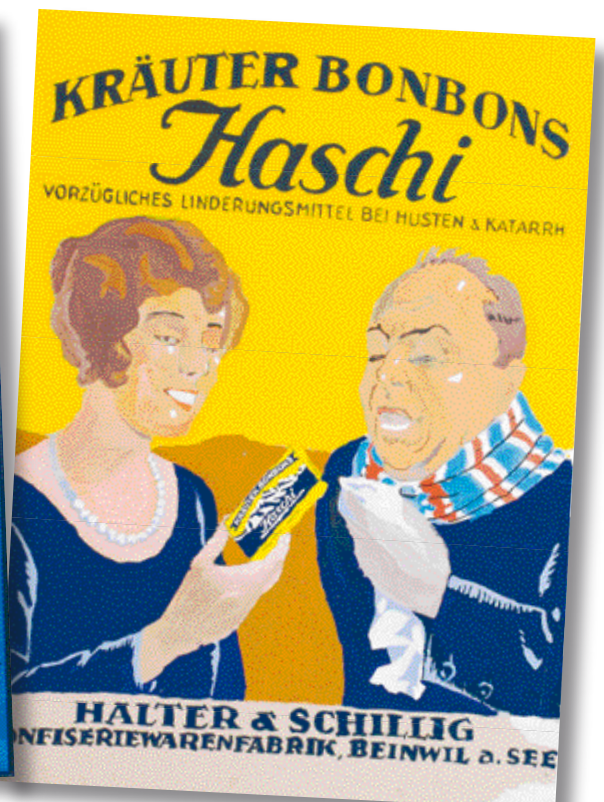
## «Starker Schub an Innovationen, der in den letzten Jahren erfolgt ist und natürlich auch die Zukunft des Unternehmens prägen wird»

Kirschen und eine aus Äpfel. Die neuen Fruchtbonbons verfügen über einen ungewöhnlich hohen Anteil an Schweizer Fruchtkonzentrat.

Im laufenden Jahr modernisiert Halter den gesamten Markenauftritt. Das neue Logo bringt die

Mit Schokolade gefüllte Bonbons tönen noch etwas gewöhnungsbedürftig, doch wer die ersten Muster probiert hat, ist völlig überzeugt und fast schon süchtig nach mehr – voller Genuss ohne Zucker. Die Chocolino, wie sie Heim intern nennt, gibt es drei

Vor 101 Jahren begann die Erfolgsgeschichte der Halter-Bonbons. Halter ist damit der älteste Hersteller von Bonbons in der Schweiz. Aus dem lokalen Kleinbetrieb ist inzwischen ein internationales Unternehmen geworden.



## ■ Brandkey Halter Bonbons

<b>Essence/Brand Core</b>	Echt schweizerisch seit 1907 – Pure Swiss
<b>Discriminator/Differenzierung</b>	Halter ist der älteste Bonbonhersteller der Schweiz und lebt bis heute die guten Schweizerischen Werte, die hohe Qualität und Genuss sicherstellen.
<b>Reason to believe</b>	hergestellt in der Schweiz aus feinen, auserlesenen Zutaten seit 1907; ältester, erfahrenster Hersteller in der Schweiz
<b>Values/Personality</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rein und authentisch</li> <li>- Niveauvoll (nicht billig), wertig, klassisch-modern</li> <li>- Vertrauenswürdig</li> <li>- selbstbewusst, echt</li> <li>- Tradition, zeitgemäss interpretiert</li> </ul>
<b>Benefit</b>	emotional: Vertrauen, sich besser fühlen, sich etwas gönnen, rational: mag die Sorte/Spezialitäten, für unterwegs abgepackt, sensorischer Genuss
<b>Insight</b>	Bonbons und Caramels genieße ich neben anderen Tätigkeiten wie Fernsehen oder beim Autofahren. Sie müssen einfach gut schmecken. Ich probiere immer mal wieder etwas Neues aus, habe aber auch seit vielen Jahren meine Lieblingsorte.
<b>Target</b>	Erwachsene ab 30 Jahren (eher weiblich), welche entweder Lust auf unbeschwerten Genuss haben, oder etwas zum unbewussten ritualisierten Naschen/Lutschen suchen. Spontan- sowie z. T. auch geplanter Kauf resp. Konsum. Qualitätsorientiert. Preis nicht im Vordergrund.
<b>Competitive Environment</b>	Im engeren Sinne: Genuss/Lust Bonbons, wie z.B. Sugus, Maoam, Werther's Nimm 2, Campino, Riesen, Ricola Im weiteren Sinne: alle Bonbons und sogar alle in der Situation Spontankauf verfügbaren Alternativen (portionierte Süßwaren)

Sorten: Caramel – Chocolat, Café – Chocolat und Mint – Chocolat.

### Swissness als «reason to believe»

Für Marc Heim bleiben die bedingungslose Bekenntnis zu Qualität und Genuss sowie zur «Swissness» die markantesten Stützen von Hal-

ter Bonbons. Halter differenziert sich als «Echt schweizerisch seit 1907» klar vom Wettbewerb und setzt dabei auf die immer aktueller werdenden Werte Authentizität und Echtheit sowie zeitgemäss interpretierte Tradition. Markenexperte Dr. Stephan Feige, htp St.Gallen, dazu: «Die Schweiz und

Schweizer Unternehmen leben in einer Symbiose: Die Unternehmen haben mit Spitzenqualität, Zuverlässigkeit hochwertigen Produkten den Ruf der Schweiz als Land geprägt und können nun davon profitieren. Gleichzeitig zahlen sie nach wie vor auch mit jeder Aktivität als Schweizer Hersteller darauf

ein. Halter ist sicher eines dieser Unternehmen, die das Image der Schweiz mitgeprägt haben und nutzt nun legitim im In- und Ausland den erarbeiteten Goodwill. Dies ist vor allem wertvoll, da authentische Werte und Echtheit in der heutigen globalisierten Welt immer wichtiger werden.» ■

# Swissness erlaubt es, uns klar zu differenzieren

**INTERVIEW** Welche Trends prägen die Entwicklungen im Marktsegment, wo setzt Halter Schwerpunkte in der Marktberarbeitung und Produktion? Welche Rolle spielt Swissness dabei? Interview mit Halter-CEO Marc Heim

**MK** 2007 war für Halter ein Jubiläumsjahr: Womit sind Sie ins neue Jahrhundert gestartet?

**MARC HEIM** Statt auf den 100 Jahren auszuruhen, haben wir den Moment genutzt, um der Marke einen neuen Auftritt zu geben. Wir gaben der Marke ein auffälligeres Design, ein moderneres Erscheinungsbild und ein klarer Bezug zur Swissness. Gleichzeitig haben wir auch zwei Innovationen eingeführt, welche auf einer neuen Technologie beruhen.

**MK** Die Konkurrenz schläft auch nicht: Wo steht heute Halter im Markt?

**HEIM** Der Markt ist weiterhin sehr fragmentiert. Wenn man nicht wirklich sehr aktiv ist, ver-

schwindet man vom Markt. Man muss dauernd an sich arbeiten und Innovationen lancieren.

**MK** Welche Bestseller bietet Halter heute und morgen?

**HEIM** Stolz dürfen wir sicherlich auf unsere feine Caramel-Linie sein, welche noch nach traditionellem Rezept hergestellt werden. Einzigartig sind wir auch mit den Bonbons aus echten Schweizer



**Halter-CEO Marc Heim: Statt auf den 100 Jahren auszuruhen, wurde der Marke ein neuer Auftritt gegeben**

Früchten. Und die neueste Linie, die «frischen Himbeeren» und die «frischen Cassis» sind ebenfalls in unserer Entwicklungsabteilung entstanden.

**MK** Welche Zielgruppen hat Halter heute im Visier?

**HEIM** Wir fokussieren uns auf Erwachsene ab 30 Jahren (eher weiblich), welche entweder Lust auf unbeschwerten Genuss haben oder etwas zum unbewussten ritualisierten Naschen/Lutschen suchen. Der Preis steht dabei nicht im Vordergrund, dafür umso mehr die Qualität.

**MK** Welchen Stellenwert haben für Halter die Ausland-Märkte, wo gibt es neue Potenziale und Chancen?

**HEIM** Wir verkaufen heute bereits rund 50 Prozent unserer Produkte im Ausland und dies in über 30 Ländern. Die grössten Potenziale sehen wir zur Zeit im asiatischen Raum und im nahen Osten.

**MK** Wie wichtig ist Swissness für Halter Bonbons?

**HEIM** Wir produzieren seit über 100 Jahren in der Schweiz, gehören einer Schweizer Familie und greifen, wenn immer möglich auf Schweizer Zutaten zurück. Die Swissness bedeutet uns sehr viel. Die Swissness erlaubt es uns zu differenzieren. So gibt es in der Schweiz doch leider nur noch wenige echte Schweizer Produkte. Und im Export widerspiegelt die Swissness Qualität, Genuss und Premiumness.

**MK** Wo liegen die Schlüsselwerte der Positionierung?

**HEIM** In der ersten Linie in der Swissness und in den Werten «rein» und «authentisch». Mehr Details können Interessierte der Darstellung unserer Brand-Key entnehmen – eine fundierte Auseinandersetzung mit unseren Marken-Werten.

**MK** Wie wurden die neuen Brand-Key entwickelt, wie verlief der Prozess?

**HEIM** Zusammen mit der htp St.Gallen haben wir den neuen Brand Key basierend auf diversen Markt- und Konsumentenstudien

entwickelt. Die Resultate wurden laufend kritisch hinterfragt und auf ihre Glaubwürdigkeit und Umsetzungsfähigkeit überprüft. Mit Hilfe einer ebenfalls neu evaluierten Designagentur haben wir den Key schliesslich in die Realität umgesetzt.

**MK** Wie werden die Ansprüche in der Kommunikation, Verpackung und am POS umgesetzt?

**HEIM** In der heutigen Zeit der rie-

sigen Informationsflut müssen Sie mehr auffallen, sich besser differenzieren und die Marke noch klarer hervorheben. Mit dem neuen Design erfüllen wir diese Ansprüche alle.

**MK** Wie hat sich die neue klare Botschaft im Markt ausgewirkt?

**HEIM** Wir rechnen mit einem steigenden Bekanntheitsgrad und hoffentlich noch stärker wachsenden Umsätzen.

Drei aktuelle Trends unter einem Dach: schwarze Schokolade – zuckerfrei – Genuss/Premium

**MK** Wo setzen Sie flankierende Marktbearbeitungs-Massnahmen, wo liegen aktuelle Akzente im Marketing?

**HEIM** Das Schwergewicht unserer Marketing Massnahmen rückt immer näher zum POS. Damit erhält auch die Verpackung einen laufend höheren Stellenwert. Unsere neusten Innovationen, sowie das neue auffälligere Design unterstützen diese Verlagerung klar. ■



Anzeige

Mehr farbige Ideen am Biella Stand Nr. 3.102 Halle 3

Mehr farbige Ideen am Biella Stand Nr. 3.102 Halle 3

Mehr farbige Ideen am Biella Stand Nr. 3.102 Halle 3

Mehr farbige Ideen am Biella Stand Nr. 3.102 Halle 3

**Gute Ideen gemeinsam realisieren.**



Personalisierte Corporate Design-Produkte tragen zur Stärkung Ihrer Firmenidentität bei und sind vielseitig einsetzbar – sei es als Ringbuch, Ordner oder Register. Individualisierte Agen-

den, Kalender und Notizbücher sind wirkungsvolle Kommunikationsträger, die durch die alltägliche Verwendung nachhaltige Präsenz mit Langzeitwirkung schaffen.

**Biella-Nieder AG**  
 Erlenstrasse 44, CH-2555 Brugg b. Biel  
 TEL. +41 52 500 54 54, Fax +41 52 900 54 55  
[www.biella.ch](http://www.biella.ch), [individual@biella.ch](mailto:individual@biella.ch)