



DAS GESCHÄFT MIT DER HERKUNFT

Home sweets home

Wer Produkte von Toblerone, Lambertz, Manner oder Fisherman's Friend kauft, erwirbt gleichzeitig ein Stück Kultur. Im Ausland kann die Herkunftsangabe die Zahlungsbereitschaft um bis zu 65 Prozent erhöhen. Gefragt ist neben Authentizität auch Kreativität. // Jens Kemle

Die **Toblerone** ist Stammartikel in jedem Süßwarenregal, sie ist in mehr als 120 Ländern erhältlich und hebt sich mit ihrem dreieckigen Querschnitt von anderen Produkten ab. Der Dreiklang Berge, frische Milch und Schokolade könnte aus einem Lehrbuch für Marketing stammen: Selten ist es im

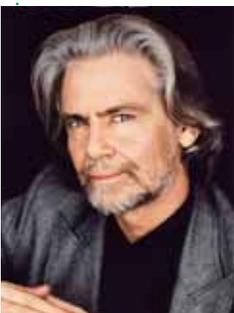
FMCG-Segment gelungen, Herkunft und Produkt so miteinander zu verbinden.

Mit einem Exportanteil von 96 Prozent ist die Toblerone längst auch eine Botschafterin für die Schweiz geworden. Das Erfolgsrezept dahinter ist eigentlich simpel: „Um Erfolg zu haben, ist es entscheidend, dass sich ein Produkt differenziert“,

sagt der Markenexperte Dr. Bernd M. Samland (s. Interview S. 56). Und die Herkunft spielt in dieser Hinsicht eine große Rolle. Sie schafft Identität.

Auch deutsche Süß- und Zuckerwarenhersteller machen sich eine klare Kennzeichnung der Herkunft zunutze. So hat sich **Lambertz** die Aachener Printen als

INTERVIEW



Dr. Hermann Bühlbecker

Inhaber
Lambertz-Gruppe

Herr Dr. Bühlbecker, wie wichtig ist die Herkunft für Lambertz?

Bühlbecker: Das Thema ist sehr wichtig für unsere Spezialitäten. Wir sind das Unternehmen der deutschen Herkunft. Der Ex-Bundespräsident Richard von Weizsäcker

schrrieb mir einmal: „Bei Aachen denke ich an Karl den Großen, Lambertz und die Pferde.“

Wie erklärungsbedürftig sind Aachener Printen, Nürnberger Lebkuchen und Dresdner Stollen im Ausland?

Bühlbecker: Im Export ist das oft nicht so einfach, denn im Ausland haben wir nicht den Bekanntheitsbonus wie in Deutschland.

Wie kommunizieren Sie das Thema dort?

Bühlbecker: Wir haben die Herkunft ja im Firmennamen – uns gibt es seit 1688. Nürnberg oder Aachen kennt nicht jeder, deshalb gehen wir eine Ebene höher. Auf unseren Packungen steht „Made in Germany“, „Old Family Business“ oder „German Cookies“.

In wie vielen Ländern vertreiben Sie Ihre Printen, Lebkuchen und Stollen?

Bühlbecker: Aktuell sind wir in rund 80 Ländern aktiv. Top-Märkte sind Polen, die USA, Österreich und die Schweiz. Handwerkskunst, Tradition und Geschichte sind ein Pfund, das man gut vermarkten kann.

Wie sehr hilft die Herkunft, wenn es um die Erschließung neuer Märkte geht?

Bühlbecker: „Made in Germany“ hat international einen sehr guten Nimbus und öffnet uns durchaus Türen. Wer uns auch sehr bei der Expansion geholfen hat, sind die Discounter. Sie nehmen auch die traditionellen regionalen Spezialitäten mit ins Ausland und machen uns dort bekannt.



„geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) zertifizieren lassen. Durch Übernahmen kamen die beiden Herkunftsmarken Nürnberger Lebkuchen und Dresdner Stollen hinzu. „In diesen drei Marken konzentrieren wir unsere deutsche Herkunft“, sagt Dr. Hermann Bühlbecker, Inhaber der Lambertz-Gruppe (s. Interview S. 54).

Obwohl das Saisongebäck nur zum Jahresende präsent ist, spielen die Spezialitäten eine wichtige Rolle. „Handwerkskunst, Tradition und eine eigene Geschichte haben im Ausland einen guten Nimbus“, erklärt der Lebkuchenkönig. Auf den Schmuckdosen der ebenfalls übernommenen Marke **Haerberlein-Metzger** sind deshalb Motive wie das Nürnberger Rathaus oder der Weihnachtsmarkt abgebildet.

Schmankerl bei Wien-Besuch

Mittlerweile sind die Printen, Lebkuchen und Stollen von Lambertz in rund 80 Ländern erhältlich. Weil die Spezialitäten vor allem außerhalb Europas erklärungsbedürftig sind, kommen sie nicht ohne einen Herkunftsclaim („German Heritage“, „Old Family Business“) in die Ladenregale.

Lange erklären, woher man kommt, das muss **Manner** nicht. Der österreichische Waffelhersteller hat das Glück aus einer Weltstadt zu stammen. Mit dem Stephansdom im Logo sind die Waffeln Spezialität, Urlaubssouvenir und Markenbotschafter in einem. Am PoS verlost das Unternehmen bei Promotions zudem regelmäßig Reisen in seine Heimat. Besonderes Schmankerl: „Manner-Steinmetz“ Chris-



LES GOURMANDISES DES FRANÇAIS

Produktname: Le Chocolat des Français Adventskalender
Beschreibung: Jedes der 24 Fächer enthält eine Praline.
Herkunftsland: Frankreich
USP: Die Schokolade ist „Made in France“. Auf der Verpackung sind 48 Persönlichkeiten abgebildet.
Preis: 29 Euro



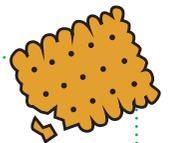
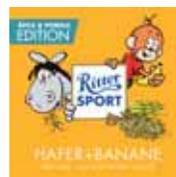
FISHERMAN'S FRIEND

Produktname: Fisherman's Friend
Rasperry zuckerfrei
Beschreibung: Halspastillen mit Himbeergeschmack
Herkunftsland: England
USP: Hartes Image, leckerer Geschmack
UVP: ca. 1,20 Euro



ALFRED RITTER

Produktname: Ritter Sport Hafer + Banane
Beschreibung: Milkschokolade mit Bananencrisp und Hafermüsli
Herkunftsland: Deutschland
USP: Für die Sorte standen „Äffle“ und „Pferdle“ Pate, zwei Zeichentrickfiguren aus dem Programm des ehemaligen Süddeutschen Rundfunks (SDR).
Vertriebskanal: Nur im Onlineshop und im Fabrikverkauf in Waldenbuch erhältlich (vergiftet).



FATTORIA LA VIALLA

Produktname: Cantucci
Beschreibung: Mandelgebäck aus der Toskana
Herkunftsland: Italien
USP: Das Unternehmen inszeniert sich als „Erzeuger von nebenan“ im rustikalen Landhausstil. Zum Konzept gehört auch, dass es weder einen Onlinekatalog noch einen Onlineshop gibt.
Vertriebskanal: Bestellung und Lieferung ausschließlich per Post
UVP: 6,40 Euro (500 g)



GUYLIAN

Produktname: Guylian Matcha Green Tea
Beschreibung: Seepferdchen-Pralinen mit einer Füllung aus Matcha Grüntee
Herkunftsland: Belgien
Story: Früher ein Sommerprodukt, das direkt am Strand verkauft wurde.
UVP: 3,49 Euro





Dr. Bernd M. Samland

Inhaber
Agentur Endmark

Herr Dr. Samland, wie wichtig ist das Thema Herkunft für eine Marke?

Samland: Herkunft bedeutet Identität, und Identität ist gleichbedeutend mit Marke. Die wichtigste Funktion sehe ich in der Differenzierung von den Wettbewerbern.

Wie kann man die Herkunft einer Marke nach außen deutlich machen?

Samland: Authentizität wird immer durch den Namen, die Sprache und Bilder vermittelt. Genial machen das zum Beispiel die Toblerone, Ricola oder auch Häagen Dasz.

Häagen-Dazs ist eine US-Marke, der Name suggeriert aber, dass sie aus Skandinavien kommt. Ist das nicht Verbrauchertäuschung?

Samland: Unter dem Gesichtspunkt der Differenzierung und Markenpositionierung betrachtet, ist das schon klasse gemacht. Deshalb halte ich es für legitim. Häagen-Dazs sagt ja selbst nicht, wir kommen aus Dänemark. Die Herausforderung ist vielmehr, solch ein spitzes Image konsequent durchzuhalten.

Warum tun sich viele deutsche Süßwarenhersteller so schwer mit einer landesspezifischen Positionierung?

Samland: Von kleinen Ländern wie der Schweiz oder Irland haben die Menschen eine sehr konkrete Vorstellung. Deutschland hat hingegen ganz viele verschiedene Facetten – das macht es schwerer: Herkunft wird hierzulande leider noch oft mit altbacken und bieder verwechselt.

Was raten Sie deutschen Herstellern?

Samland: Deutsche Unternehmen sollten etwas gelassener damit umgehen. Je internationaler man tätig ist, desto identitätsbildender wirkt die Herkunft. Wer das nicht nutzt, verschwendet Erfolgspotenzial.

toph Getzner führt die Gewinner hinter die Kulissen des Doms – so kommuniziert der Waffelhersteller, dass er das Wiener Wahrzeichen finanziell unterstützt.

Authentizität kommt an. Im ersten Halbjahr konnte Manner seine Umsatz-

erlöse im Export um 13 Prozent steigern. In Deutschland lag das Plus in den ersten vier Monaten 2016 bei mehr als 30 Prozent.

Einzelne Kampagnen erreichen allerdings irgendwann ihre Grenzen. Aus diesem Grund hat die Schweiz in den 90er-Jahren die Dachmarke „Swissness“ als Herkunftssiegel geschaffen. Mittlerweile nutzen rund 30 Prozent aller eidgenössischen Unternehmen das Schweizer Kreuz.

Schwaben ist sexy

Bei den Schokoladenherstellern dürfte der Anteil deutlich höher sein. „Das Erste, womit Menschen weltweit die Schweiz in Verbindung bringen, ist Schokolade“, sagt Stephan Feige, Leiter der Studie „Swissness Worldwide 2016“. Allerdings profitieren Lindt, Cailler, Frey oder Toblerone auch davon, dass die Schweiz als Mutterland der Schokolade gilt.

Die Alpenrepublik hat es als einziges Land der Welt erfolgreich geschafft, sich unter einem einheitlichen Label zu vermarkten, ohne dabei stereotyp zu sein. Wie es geht, zeigt die globale „Chrüterkraft“-Kampagne des Kräuterbonbonherstellers Ricola, der rund 90 Prozent exportiert. „Authentizität wird durch den Namen, die Sprache und Bilder vermittelt“, sagt

Markenexperte Samland. „Ricola stellt sich sympathisch eigenwillig dar und macht sich damit unverwechselbar.“

Eigenwilligkeit ist auch das Markenzeichen von Fisherman's Friend. Das Unternehmen aus dem englischen Küstenstädtchen Fleetwood hat es im Schatten großer Konzernmarken geschafft, Kult zu wer-

Bitte besuchen Sie uns auf der SIAL Paris 16. - 20.10.2016 Halle 5a Stand F178

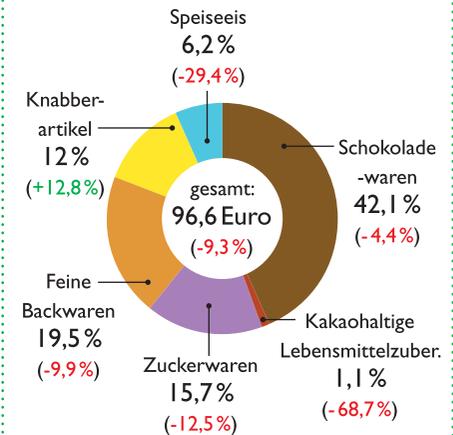
Knackige Schokokugeln für jeden Geschmack...

Horst Schluckwerder OHG • Bülltenweg 19 • D-21365 Adendorf
Tel. +49 4131 2989-0 • Fax +49 4131 2989-195
info@schluckwerder.de • www.schluckwerder.de

ZAHLEN & FAKTEN

Pro-Kopf-Verbrauch von Süßwaren 2015

(ohne Halberzeugnisse – Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: BDSI

© RUNDSCHAU

Fotos: Fotolia (Jutta Adam, irene_rebrova, A. Jedytak, womue, LaneM, mik_cz, Emi, Cristea, boribelenky, dihebo, krasnyk, Nivens, Manuel Schönfeld), Unternehmen



den. Die Pastillen mit dem kantigen Image werden seit 1865 von einem Familienbetrieb in vierter Generation hergestellt. Apotheker James Lofthouse entwickelte die Halspastillen, um Atemwegsprobleme der Hochseefischer zu lindern. Nach dem Zusammenbruch der Fischindustrie wurde seine Firma Lofthouse of Fleetwood der größte Arbeitgeber. Was zunächst an Gäste des Seebades verkauft wurde, ist heute in fast allen Ländern der Welt – allen voran Deutschland – erhältlich.

Storytelling und Authentizität kurbeln nicht nur den Export an, sondern lassen auch die Kassen klingeln. Für Schweizer Schokolade sind die Inder bereit, bis zu 65 Prozent mehr zu bezahlen als in der Schweiz, in China sind es 34 Prozent mehr. „Die wirtschaftliche Bedeutung der Herkunft ist exorbitant hoch“, sagt Swissness-Experte Stephan Feige.

Ritter Sport kommt in China auf ein Preis-Premium von rund 30 Prozent. Im Ausland helfen vor allem die Sortenvielfalt

und die Qualität „Made in Germany“, um sich bei den Händlern zu empfehlen. In Deutschland hat Ritter eine kreative Form von „Stadtmarketing“ für sich entdeckt. In München ist unter dem Satz „Skandal um Rosie“ eine entblätterte Tafel Schokolade zu sehen. Im Sommer ist man noch einen Schritt weiter gegangen und hat die Sorte „Ritter Sport Äffle und Pferdle“ aufgelegt. Ergebnis: Selbst Schwaben kann sexy sein – die produzierten 50.000 Stück waren innerhalb von zwei Tagen vergriffen. //



Richtig platziert – besser verkauft!

AUF DIE PLÄTZE. FERTIG. UMSATZ!



EDLE PRALINÉS IN DER PRÄSENTBOX

- Meisterlich hergestellte Pralinés aus ausgewählten Zutaten
- Veredelt mit feinsten Herkunftsschokoladen
- Einzeln, hochwertig verpackt zum Anbieten, Verschenken oder Selbstgenießen

PERFEKT PLATZIERT IM PRALINENREGAL

- Profitieren Sie von der idealen Platzierung im Pralinenregal
- Forcieren Sie Impulskäufe für ein süßes Umsatzplus
- Erleichtern Sie Ihren Kunden Suche und Kaufentscheidung