

Ein Magazin der Produktfamilie **W&V**

# marketing journal

Erfahrung.  
Wissen.  
Kompetenz.

[www.marketing-journal.net](http://www.marketing-journal.net)  
40. Jahrgang/2007  
EUR 15,-/CHF 25,-

**Sonderheft**

# Vertrauen



# Stellisch – Premium-Marke setzt im Bio-Markt Zeichen

Der Bio-Markt differenziert sich immer stärker. Wer in diesem Markt ein Premium-Produkt einführen will, benötigt ein bis ins letzte Detail durchdachtes Markenkonzept. Die hanseatische Bio-manufaktur Stellisch setzt bewusst auf Genuss und Lifestyle – und spricht so gezielt neue konsumfreudige Käuferschichten an.



**B**io-Produkte haben anspruchsvolle Kunden. Die Bereitschaft, für biologisch erzeugte Produkte mehr zu bezahlen als für konventionelle, hängt vom Vertrauen ab, das Bio-Kunden in die Bio-Siegel und -Marken haben. Einen Lebensmittelskandal mit Bio-Ware kann sich die Branche nicht leisten. Der Vertrauensverlust wäre grundlegend, man könnte nicht wie die konventionellen Kollegen schnell zur Tagesordnung zurückkehren.

Vertrauen ist die Basis jeder Geschäftsbeziehung im Bio-Markt. Der Kunde muss den Anbietern vertrauen können, dass ihre Angaben zu Herstellung und Verarbeitung zutreffen – denn ansehen kann man keinem Lebensmittel, ob es konventionell oder biologisch erzeugt wurde. Händler und Produzenten müssen ihren Lieferanten vertrauen, dass sie die Anbauprojekte kennen und kontrollieren, und schließlich müssen die Landwirte selbst das in sie gesetzte Vertrauen rechtfertigen. Auf

allen Stufen ergänzen Kontrollen das Vertrauen – doch sie ersetzen es nicht.

Vor diesem Hintergrund spielen Marken im Bio-Markt eine große Rolle. Denn das Markenversprechen garantiert dem Kunden gleich bleibende Qualität, auf die er vertrauen kann.

## Lange Tradition als Vertrauensbasis für eine neue Marke

Das Reforma-Werk Andreas Stellisch GmbH in Barsbüttel bei Hamburg blickt auf eine fast 100-jährige Tradition in Beschaffung, Verarbeitung und Distribution von Nüssen, Saaten, Trockenfrüchten etc. zurück. Seit 1984 wird fast ausschließlich biologisch kontrolliert hergestellt. Die Produktpalette wird in verschiedenen Vertriebskanälen angeboten: Als Eigenmarke Reforma im Einzelhandel, als Zulieferprodukt an die Industrie oder im Private-Labeling für große Handelsketten.

Zweistellige Wachstumsraten zeugen von der Zufriedenheit und dem Vertrauen der Kunden aller Vertriebskanäle. Jetzt wird eine ganz neue Marke eingeführt: „Stellisch Hanseatische Bio-manufaktur“ wird sie heißen und ab Januar 2008 im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich sein. Ziel ist, dass diese neue Marke auf Dauer die Eigenmarke Reforma in den Regalen ersetzen wird.

Warum gibt man einen eingeführten Namen auf? Es war vor allem die Beobachtung des sich verändernden Markts, die diesen Schritt herbeigeführt hat. „Bio“ wächst, setzt sich im konventionellen Lebensmittelhandel durch und wird dadurch „Bio für alle“. Von diesem breiten Markt setzt sich

Fotos: Stellisch

Stellisch ab und besetzt den Premium-Bereich. Hier kauft eine besonders interessante Zielgruppe ein: die so genannten „Lohas“. Sie leben den „Lifestyle of Health and Sustainability“. Lebensgenuss ist ihnen ebenso wichtig wie gesunde Ernährung und ein Leben im Einklang mit der Umwelt. Lohas sind sozusagen die Enkel der ersten Ökos, für die „Bio“ noch viel mit Verzicht zu tun hatte. Für Lohas zählen Authentizität, innere und äußere Qualität und der Anspruch, das Richtige zu tun – Gutes für sich und die Umwelt.

Konsumfreudig und bereit, für gute biologische Kost mit dem richtigen Appeal gut zu bezahlen, sind sie die ideale Zielgruppe für die neue Marke Stellisch Hanseatische Biomanufaktur. Stellisch trägt diesen Erkenntnissen Rechnung. Anders als die bisherige Marke Reforma positioniert Stellisch Trockenobst, Nüsse und Saaten, Soft-Früchte und gesunde Naschereien im Premium-Segment. Dazu sind zwei Voraussetzungen unabdingbar: Wirklich nachweisbare Premium-Qualität und ein entsprechend konsequenter Markenauftritt.

## Mit Qualität und neuem Auftritt ins Premium-Segment

Die Premium-Qualität sichert das Reforma-Werk, das bereits 1910 gegründet wurde, durch langjährige Geschäftspartnerschaft und umfassende Kontrollen aller Produzenten. Persönliche Kontakte und die über die Jahre optimierte Auswahl der Produktquellen ermöglichen die allerbesten Qualitäten und schützen vor dem Problem der Rohstoffbeschaffung, welches viele Bio-Hersteller haben. Mehr noch: Vielfach läuft vom Anbau bis zum Point of Sale alles direkt über Barsbüttel, denn das Reforma-Werk unterhält eigene Anbauprojekte in den Herkunftsländern, die verarbeitenden Fabriken dort



**Andreas Stellisch**

Reforma-Werk Andreas Stellisch GmbH, Barsbüttel bei Hamburg

und auch die Verpackung in Deutschland gehören zum Unternehmen. Dadurch werden eine lückenlose Kontrolle und höchste Bio-Qualität gewährleistet – zusätzlich zu den unabhängigen Kontrollen und Bio-Zertifizierungen, die die Produkte ohnehin durchlaufen.

Der neue Markenauftritt „Stellisch Hanseatische Biomanufaktur“ zielt auf die Schaffung einer einzigartigen Premium-Bio-Eigenmarke. Die Duisburger Agentur Kaiserberg Kommunikation entwickelte das Markenkonzept, das auf Alleinstellung abhebt. Aufbauend auf der Tradition des Hauses Reforma-Werk gewinnt Stellisch ein ganz eigenes Gesicht. Die Wahl des Markennamens unterstreicht, dass diese Eigenmarke ein ganz persönliches Anliegen ist. Persönlich wirkt auch das Logo, ein fein kalligraphierter Schriftzug. Das hanseatische „gewisse Etwas“ drückt sich im Zusatz „hanseatische Biomanufaktur“ aus – hier klingen Tradition und Hochwertigkeit an.

## Markenversprechen – Verpackung und Präsentation

Beim Packaging wurde sichtbar ein großer Schritt gemacht. Kaiserberg Kommunikation kreierte einen Auftritt, der sich deutlich vom Wettbewerb abhebt: puristisches Weiß dominiert, ein kleines Sichtfenster lässt den Blick auf den Inhalt zu, direkt neben einem idealisierten, in südlich-hellem Licht mit einem Hauch von Exotik aufgenommenen Produktfoto. Ein Goldstreifen – Gold steht für höchste Werte – schließt die Verpackung. Präsentiert werden die Stellisch-Schlauchbeutel in

dazu passenden weißen Holzregalen, die in Verarbeitung und Anmutung an historische Kolonialwarenläden erinnern. Zusätzlich können Stellisch-Produkte in Warenträgern zu jahreszeitlich und inhaltlich wechselnden Themen angeboten werden. Diese Präsentation hebt die Produkte am Point of Sale hervor, die helle Farbigkeit macht aufmerksam und zieht die Käufer an.

Die edle Präsentation im Laden unterstützt den Premium-Anspruch der Marke Stellisch Hanseatische Biomanufaktur. Für die Verbraucher steigt das Produkt in den Rang feiner Konditorware – Stellisch Naschereien können als Präsent Eindruck machen oder zu Hause dem Besuch angeboten werden. Damit greift Stellisch nicht nur Bio-Marken, sondern auch konventionelle Premium-Marken an. Dass die Preise eher im oberen Bereich angesiedelt sind, ist nur konsequent und passt zum Premium-Anspruch. Wer Stellisch kauft, gehört nicht zu den „Geiz“-Käufern; er gönnt sich und der Umwelt das Beste.

Im LEH-Bio-Segment ist Premium in der Produktgruppe Nüsse, Saaten, Trocken- und Soft-Früchte sowie gesunde Naschereien bisher nicht besetzt. Stellisch Hanseatische Biomanufaktur füllt diese Lücke. Auf der gerade zu Ende gegangenen Lebensmittelmesse Anuga in Köln waren sowohl die Aufmerksamkeit für den neuen Auftritt als auch das Interesse des Handels, die Produkte zu listen, hoch. Ab 2008 wird sich die neue Marke des Hauses Reforma-Werk um das Vertrauen der Verbraucher bewerben.

**Andreas Stellisch**

