

Eine harte Nuss geknackt



Dass ein Unternehmen seinen Erfolg noch weiter ausbauen kann, wenn es rechtzeitig die richtigen Stellschrauben dreht, zeigt das Beispiel Seeberger

Mit freundlicher Empfehlung von
K&A BrandResearch

HANDEL

RECHT

SERVICE

Eine harte Nuss geknackt

Dass ein Unternehmen seinen Erfolg noch weiter ausbauen kann, wenn es rechtzeitig die richtigen Stellschrauben dreht, zeigt das Beispiel Seeberger: Der Ulmer Trockenfrüchte-Spezialist hat seiner Marke mit einem Neuauftritt weiter Auftrieb gegeben.

ANANAS IST GLEICH ANANAS? Ganz so einfach ist es eben nicht. Vielmehr kann die Wahl der richtigen Sorte am Ende sogar zeigen, was das Besondere einer Marke ausmacht. Das Ulmer Unternehmen Seeberger als Spezialist für Trockenfrüchte kann davon ein Lied singen. Schon seit längerem hat der Mittelständler kandierte, also gezuckerte Ananasstücke im Sortiment. Sie kommen aus Thailand und haben das, was der Marke am allerwichtigsten ist: eine hohe Qualität.

Als sich das Management von Seeberger jedoch entschied, auch eine ungezuckerte Variante der getrockneten Ananasstücke auf den Markt zu bringen, kam die große Überraschung: So zufrieden das Seeberger-Team seit Jahren mit den kandierte Früchten der Thailänder ist, so wenig überzeugte deren zuckerfreie Variante. Also wurde woanders nach passenden Produzenten gesucht. Und gesucht. Und gesucht. Bis man schließlich nach drei Jahren die gewünschte zuckerfreie Variante auf den Markt bringen konnte – mit Ananas aus Ghana.

Außenauftritt war nicht mehr zeitgemäß

Diese kleine Geschichte verrät einiges über die Qualitätsphilosophie bei Seeberger, die freilich ihren Preis hat: Ob nun Walnusskerne oder getrocknete Cranberries, ob Studentenfutter oder Bananenchips – die Produkte des Unternehmens aus Baden-Württemberg sind meist teurer als die der Konkurrenz. Doch das hat dem Erfolg der Marke nicht geschadet. Im Gegenteil: Die Schwaben eilen seit Jahrzehnten von Erfolg zu Erfolg. Doch obwohl die (nicht näher

bezahlten) Umsätze kontinuierlich stiegen und das Geschäft von Seeberger fast zum Selbstläufer wurde: Mit einem Außenauftritt, der seit zwei Jahrzehnten nahezu unverändert geblieben war, drohte trotz aller Erfolgsmeldungen irgendwann Gefahr. Zwar sah man sich durch eine starke Vertriebsleistung und der an der Ananas ersichtlichen Qualitätsmanie stets gut gewappnet gegenüber Mitbewerbern; aber zwischen Premium-Inhalt und pomadiger Verpackung klafften zunehmend Welten.

Zu allem Überfluss stiegen dann auch noch die Handelsmarken mit ihrer enormen Distributionsmacht auf: Plötzlich gab es Walnusskerne halb so günstig und abgepackt in ansprechenden Verpackungen. Dagegen sah Seeberger – bessere Qualität hin oder her – plötzlich ziemlich altbacken aus. Außerdem machten sich die Ulmer zunehmend Sorgen, dass Verbraucher, die zum Beispiel mäßig überzeugende Aprikosen der

Eigenmarken-Konkurrenz probieren, künftig verschreckt alle Trockenfrüchte meiden und damit auch die Produkte von Seeberger.

Und schließlich war das Sortiment von Seeberger durch kontinuierliche Produktneueinführungen über die Jahre zwar beständig gewachsen, jedoch wurden dabei Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit vernachlässigt: In der immer diffuser werdenden Farbwelt der Verpackungen fehlten Vermarktungsimpulse und ein klares Bild der Marke, gerade in den Regalen des Handels.



In dem überarbeiteten Auftritt von Seeberger ist das Produkt der Star.



Die neuen Verpackungen mit orangefarbenen Köpfen (rechts zum Vergleich das alte Design) sollen Kunden Einheitlichkeit signalisieren. Auch die Produktfotos sind ansprechender.

Schärfung der Marke

Kurzum, es gab Handlungsbedarf und eine Schärfung der Marke schien nötig – wengleich »aus einer Position der Stärke, nicht aus der Not heraus«, wie Seeberger-Marketingchef Joachim Mann betont. Was folgte, war zwar »nur« ein optischer Turnaround. Er mutet aus heutiger Sicht allerdings – obwohl als Evolution gedacht – fast revolutionär an. Und das, obwohl die Positionierung der Marke mit Botschaften wie guter Geschmack, hohe Qualität, Natürlichkeit und Frische komplett beibehalten wurde.

Engagiert wurden für die Überarbeitung die Ludwigsburger Werbeagentur Wensauer & Partner, die sich vor rund drei Jahren zusammen mit ihrer Düsseldorfer Designtochter Paxx und **auf Grundlage von Analysen durch K&A Brand Research an die Arbeit machte, den Markenauftritt zu optimieren.**

Als erstes wurde das Markenlogo überarbeitet, mit dem Ziel, Botschaften wie »Bio« und »Fairtrade« zu transportieren – und das, obwohl Seeberger auf seinen Produkten bewusst auf Zertifizierungen und Fremd-Labels verzichtet. Die »grüne Botschaft« vermitteln



Marketingchef Joachim Mann begleitete den Seeberger-Relaunch.

nun zwei Blätter am Ende des auch typografisch veränderten Seeberger-Schriftzuges: Sie sollen Natürlichkeit und Nachhaltigkeit der Marken ausdrücken.

Auch die Markenarchitektur wurde umgebaut. Die ursprünglich drei Produktkategorien (»Natural Power«, »Snacks für Genießer« und »Feine Küche«) wurden zusammengedampft auf zwei: »Seeberger Wertvolle Snacks« (Trockenfrüchte und Nüsse; Schriftfarbe blau) und »Seeberger Feine Spezialitäten« (Koch- und Backzutaten; Schriftfarbe braun). Das Ziel der Bereinigung: Am Point of Sale sollen dem Verbraucher Sortimentsunterschiede klarer werden.

Noch auffälliger fiel die Überarbeitung der Verpackung aus – hier trifft das Wort Revolution die Sache tatsächlich deutlich besser als Evolution. Ganz neu geschaffen wurde ein orangefarbener Kopf auf allen Verpackungen, womit Kunden Einheitlichkeit signalisiert werden soll, was aber natürlich auch Aufmerksamkeit erzeugt. Zudem machen die komplett neuen, sehr ästhetischen Produktfotos auf den Verpackungen und in Werbemotiven deutlich mehr Appetit auf die Artikel. Und schließlich wurde auch noch der Claim geändert: Aus dem eher technischen Spruch »Maßstab für Qualität und Leistung« wurde der emotionalere Slogan »So köstlich kann natürlich sein«.

Zielgruppenansprache erweitert

Der Relaunch wurde von Wensauer & Partner zwischen November 2009 und August 2010 realisiert; in den Märkten erschienen die überarbeiteten Verpackungen ab Sommer 2010. Und von Anfang an, das belegen die Scannerzahlen aus den Märkten, kam der Relaunch bei den Käufern gut an. »Die Absatzentwicklung sowie der jeweilige Marktanteil konnten bei einem Großteil der Produkte deutlich gesteigert werden«, freut sich Marketingleiter Joachim Mann. Seeberger verzeichnete seit dem Markenrelaunch ein mehr als doppelt so hohes Umsatzwachstum im Vergleich zum durchschnittlichen Wachstum der Vorjah-

HANDEL

RECHT

SERVICE

re. »Die Marke führt damit ihre Erfolgsgeschichte fort und verteidigte ihre Marktführerschaft im LEH«, bilanziert Mann. Worüber der Marketingmann besonders froh ist: Das neue Erscheinungsbild spreche auch jüngerer Verbraucher an, also nicht nur die Stammverwender, die in der Regel 45 Jahre und älter sind. »Wir wollten unsere bisherige Zielgruppe natürlich nicht verlieren, haben es aber gleichzeitig geschafft, die Gruppe nach unten hin zu erweitern«, sagt der Marketingchef. Verstärkt erreiche die Marke nun auch Leute ab etwa Mitte 30 – ein Alter, in dem sich viele Konsumenten erstmals richtig mit bewusster und gesunder Ernährung auseinandersetzen.

Einen komplett neuen Markenauftritt und ein völlig anderes Verpackungskonzept erhielt im März 2011 übrigens auch die zweite Seeberger-Sparte, die Kaffeespezialitäten für die Gastronomie. Eine neue Sortimentsstruktur ordnet das Sortiment nun in vier Labels, ergänzt um eine speziell für das Unternehmen entwickelte Geschirrlinie. Auch hier fungierte Wensauer & Partner als Leitagentur.



Im Handel erleben Konsumenten nun einen deutlich kohärenteren Markenauftritt als früher.

Umsatz wächst zweistellig

Aktuell, gut zwei Jahre nach Start des Relaunches, ist Seeberger allerdings schon wieder eine Baustelle – was freilich eine sehr erfreuliche Botschaft für die mehr als 400 Beschäftigten ist: Im Industriegebiet Donautal, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat und wo alle Seeberger-Artikel abgepackt und in den weltweiten Versand in mittlerweile 65 Staaten weitergegeben werden, wird nämlich gerade an einer großen neuen Lagerhalle gebaut.

Es ist bereits die 15. Erweiterung des Betriebsgeländes, seitdem man 1983 hierher gezogen ist. Die Geschäfte laufen also gut, erst recht seit den erfolgreichen Relaunch-Maßnahmen: Auch für 2012 wird wieder ein Umsatzanstieg im zweistelligen Prozentbereich erwartet.

Dabei profitiert man sicherlich auch vom allgemeinen Trend der vergangenen Jahre zur bewussten Ernährung und zu naturbelassenen Produkten. Den Hauptgrund für seinen dauerhaften Erfolg sieht das traditionsreiche Familienunternehmen mit seiner fast 170-jährigen Historie freilich in etwas anderem, nämlich der eingangs erwähnten Konzentration auf eine hohe Produktqualität. Oder, um es etwas bildlicher zu sagen: Die Ulmer wissen, dass Ananas nicht gleich Ananas ist.

Torsten Schöwing

SEEBERGER: TRADITIONSBETRIEB IN FAMILIENHAND

Ein kleiner Kolonialwarenladen, 1844 von Christoph Seeberger nahe des berühmten Ulmer Münsters eröffnet, ist die Keimzelle des heutigen Unternehmens mit seinen mehr als 400 Mitarbeitern. Friedrich Seeberger, Sohn des Gründers, vergrößerte das Geschäft 1882 mit der Eröffnung einer Kaffeerösterei. Die dritte Generation stieg 1924 mit Friedrich Seeberger jun. ein. Da bei seinem Tod seine Kinder noch minderjährig waren, wurde 1949 Julius Rohm Gesellschafter des Unternehmens. Er konzentrierte sich fortan auf Kaffee und Trockenfrüchte. Ab den 1980er-Jahren wurden zunehmend auch der norddeutsche und der internationale Markt erschlossen. 1983 erfolgte der Umzug in das Ulmer Industriegebiet Donautal. Dort lenkte zunächst Julius Rohm jun. den Familienbetrieb, inzwischen dessen Neffen Clemens Keller, der neben Ralph Beranek als Geschäftsführer amtiert. Eigentümer sind heute die Familien Rohm und Keller. Das Portfolio der Seeberger KG umfasst rund 80 verschiedene Produkte aus den Bereichen Trockenfrüchte und Kaffee. Beide Sparten, von denen die Trockenfrüchte etwa zwei Drittel zum Gesamtumsatz beisteuern, agieren im Vertrieb, Einkauf und Marketing getrennt voneinander. Seeberger-Produkte werden bei einem Exportanteil von etwa einem Viertel weltweit in 65 Länder geliefert, wobei Österreich und Frankreich, aber auch Portugal, Russland und Skandinavien zu wichtigen Märkten gehören.

SEEBERGER