

## Fleisch-Markt Auf die Pelle rücken

Der Wursthersteller CFG Deutschland will mit der Marke Campofrio durchstarten.

Das Team von **Diana Walther** hat derzeit wenig Zeit zum Ausruhen. Denn CFG Deutschland hat viel vor – die Marke Aoste wurde und wird einem Relaunch unterzogen, der Key Account-Bereich wurde neu aufgestellt, und im Mai ist noch eine Marke zum Portfolio hinzugekommen. "Das bedeutet für uns: Ärmel hochkrepeln", sagt die Geschäftsführerin der in Essen ansässigen Deutschlandtochter des europäischen Fleischverarbeitungsunternehmens Campofrio Food Group (CFG). Auslöser für die zahlreichen Neuerungen ist der Zusammenschluss der französischen Groupe Smithfield, zu der die Marke Aoste gehörte, mit dem spanischen Campofrio-Konzern Ende 2008. Damals entstand die CFG. "Ziel der europäischen CFG ist es, in fünf bis zehn Jahren in Europa zu den führenden Lebensmittelherstellern zu gehören", erklärt die Deutschlandchefin Walther, die zuvor das deutsche Biergeschäft von Diageo mit Marken wie Guinness und Kilkenny betreute.

### Grundlegender Wandel

"Mit der Fusion hat sich vieles geändert", sagt Walther. Das Team in Essen wurde neu strukturiert, neue Positionen geschaffen und Aufgabenbereiche neu verteilt. Ein eigenes Key Account-Team wurde etabliert und das Trademarketing gestärkt. Auch was die Sortimente betrifft, wurde die Initiative ergriffen. "Wir haben unter anderem überlegt, wie wir die Marke Aoste wieder mehr hervorheben und die zentralen Werte stärker zum Ausdruck bringen können", sagt die CFG Deutschlandchefin, deren Unternehmen bei der Analyse der zentralen Trei-



Der Markenname wurde nach dem Relaunch wieder gut sichtbar am oberen Rand der Verpackung platziert

ber der Marke von der Düsseldorfer Agentur **CoenenPartner** Marken-Positionierung unterstützt wurde.

Zunächst wurde das Aoste-Sortiment relaunched. Neue Varianten wurden und werden entwickelt und das Design der Verpackungen überarbeitet. Den Relaunch der 'Luftig Fein'-Range übernahmen beispielsweise die Verpackungsspezialisten von **Lothar Böhm** in Hamburg. Zudem arbeitet Aoste mit **Bröscke, Meyer & Ruf**, Düsseldorf, zusammen. "Es ist notwendig, der Marke über die Verpackung und den Inhalt neue Impulse zu geben", betont Walther. Bei Stickado ist die Marke jetzt beispielsweise wieder gut sichtbar am oberen Rand der Verpackung platziert. Die neue Verpackung zeigt die Produkte nun in einer mediterranen Landschaft – um die Herkunft und die Verwendungsmöglichkeit als Snack für überall zu betonen.

Das Engagement scheint sich auszuzahlen. Nach dem Relaunch im September stieg der Absatz der Linie 'Luftig Fein' um 17 Prozent. 'Stickado' verzeichnete im neuen Outfit sogar ein Wachstum von bis zu 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Stolz ist die Geschäftsführerin darauf, dass Deutschland in punkto Innovationen eine Vorreiterrolle übernommen hat. Zum Beispiel arbeitet man an einer fettreduzierten Sorte 'Stickados' und weiteren Snackprodukten, die hierzulande zuerst eingeführt werden sollen. "Bei den 'Stickados' ist Deutschland führend, was die Neuproduktentwicklung, das Design



Um die zentralen Werte der Marke wieder stärker zum Ausdruck zu bringen, wurde das Aoste-Sortiment relaunched