Authentisch nur ohne TV

Das Traditionsunternehmen **Breitsamer + Ulrich** reagiert auf veränderte Verbraucherbedürfnisse. Mit ungewöhnlichen Ideen und trendigen Dosen will der Honighersteller junge Leute ansprechen.

Waldhonig spendet langanhaltend Energie, Akazienhonig ist zum Süßen von Tee geeignet und Obstblütenhonig gehört auf den Frühstückstisch. Aber wer weiß das schon? Breitsamers neue Honigspender namens „Energiespender", „Teepause" und „Guten Morgen Honig" sind die ersten mit integrierter Gebrauchsanleitung und Teil des Komplett-Relaunchs, mit dem das Münchner Traditionsunternehmen einen Strategiewechsel einläutet.

„Früher haben wir zu sehr vom Produkt aus gedacht", erzählt Marketingleiterin Susanne Ruther. Das Problem: Honig ist ein Naturerzeugnis und eignet sich deshalb kaum für Innovationen. Verändern, sagt Ruther, könne man nur die Verpackung und das Kommunikationskonzept.

Im Fokus der neuen Breitsamer-Strategie stehen deshalb die Verbraucher. Mit neuartigen Konzepten will die Nummer drei im deutschen Honigmarkt nach Langnese und Fürsten-Reform auch Zielgruppen jenseits des traditionell-bürgerlichen Milieus erreichen: junge Leute, die Honig eigentlich altbacken finden, aber zunehmend Wert auf gesunde Ernährung und einfache Handhabung der Produkte legen. Langnese hat es mit Einführung der „Flotten Biene" bereits 1997 geschafft, die Kundschaft zu verjüngen.

Breitsamer zielt außerdem auf die Zielgruppe der Kaufkräftigen. Honig soll Statussymbol werden. Die neuen Premiumprodukte sind in einer trendigen, silberfarbenen Dose verpackt, stammen aus unterschiedlichen Regionen Deutschlands, und es gibt sie – ähnlich wie Wein – nur in kleinen limitierten Mengen. „Damit können wir neue Spielfelder betreten, auf denen sich sonst kein Honiganbieter tummelt", sagt Michael Coenen, der mit seiner Düsseldorfer Markenberatung den Relaunch gesteuert hat: „Feinkostläden und Wochenmärkte, zum Beispiel."

Der Aufstieg ins Premiumsegment, davon sind auch andere Berater überzeugt, ist für Markenartikler derzeit nahezu die einzige Chance, sich von der großen Masse im Handel abzuheben. „Es ist nicht unser Ziel, eine aggressive Verdrängungsstrategie zu fahren, sondern die Verwendungsanlässe für Honig zu intensivieren", erklärt Ruther. Laut einer Verbraucheranalyse aus 2006 verwenden 52 Millionen Menschen ab und an Honig, nur 9,1 Millionen mindestens einmal am Tag. Bei Marmelade liegt die Zahl der Häufigverwender mit 22 Millionen deutlich höher. Für die Zukunft ist Ruther optimistisch: Schließlich seien die Zeitschriften voll von Rezepten wie „Gratinierter Ziegenkäse mit Honig".

AUDIODATEI
RMS presented by
www.wuv.de/audiomagazin

Honig soll Statussymbol werden und die kaufkräftige Zielgruppe ansprechen

Dem klassischen Werbeblock im Fernsehen wird Breitsamer allerdings weiterhin fern bleiben – auch wenn es Langnese mit dieser Strategie auf einen Bekanntheitsgrad von 94 Prozent geschafft hat (Quelle: ACNielsen 2006). Breitsamer hingegen kennen nur 33 Prozent.

Klassische TV-Werbung ist nicht das richtige Werbemedium für Honig, behauptet Marketingchefin Ruther. TV impliziere immer einen großindustriellen Touch, doch der Verbraucher suche zunehmend nach authentischen Produkten. „Der Name Breitsamer steht für Vertrauen und Authentizität. Das ist ein Riesenkapital, das genutzt werden muss", ergänzt Coenen. Wenn TV, dann komme höchstens ein Kochshow-Presenting in Frage.

Zu den übrigen geplanten Maßnahmen gehören Special-Interest-Anzeigen, PR und Gastro-Marketing. Denkbar sind unter anderem Aktionen in angesagten Frühstückskneipen. Denn dort verfeinern die Gäste ihr Müsli schließlich lieber mit Guten-Morgen-Honig, statt mit vermeintlich langweiligem Obstblütenhonig.

Stephanie Grill unternehmen@wuv.de

AGENTUR ASPEKTE

KEIN BUDGET FÜR KLASSIK

Breitsamer hat seinen PR-Etat an Krauts PR vergeben.

Budget für eine klassische Agentur hat Breitsamer derzeit nicht. Die meisten Kommunikationsmaßnahmen erledigt das Familienunternehmen **inhouse** in enger Zusammenarbeit mit der Markenberatung **CoenenPartner**, Düsseldorf, der Hamburger Designagentur **Redpack** sowie freien Grafikern.
Die PR-Maßnahmen verantwortet seit kurzem **Krauts PR**. Die Münchner haben den Etat nach einem Screening gewonnen und lösen damit ihre Ortskonkurrenten Zweiblick ab. *sg*