



H. Pickerd GmbH & Co. KG, Burgwedel: Lea Meyer, Produkt-Management, Christoph M. Ludwig, Geschäftsführer, Leona Raaben, Auszubildende, Thomas Braun, Leitung Außendienst, Stephanie Vietmeyer, Nationales Key Account Management (v.l.).

BACKZUTATEN/-HILFEN

Pickerd

Die süßen Streusel sind seit Generationen begehrt, ihren Reiz konnte Pickerd dennoch kontinuierlich steigern. Mehr als 150 Produkte zum Backen und Verzieren bietet der Markenartikler an. Ganze Themenwelten – von der Galaxis bis zum Elfenland – können so auf den Tisch gezaubert werden. Kakao- und Vollmilchglasur, bunte Mini-Marshmallows und Gourmet Vanille-Paste sind Verkaufsschlager.

Arbeit am Produkt: Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Neuheiten wie die Oster-Range oder das Wichtel-Zauber-Angebot zur Wintersaison sind klar an saisonalen Bedürfnissen der Kundschaft ausgerichtet. Bio Vanille-Paste und Stern Mini-Marshmallows vervollständigten die Line-Extensions.

Distributionsausbau: Damit ist es Pickerd gelungen, neue Zielgruppen zu erreichen, nämlich Bio-Käufer und junge Kunden in der Weihnachtsbäckerei. Als neue Vertriebschiene konnte der Home-shopping-Kanal QVC erschlossen werden.

Mediamix optimiert: Der Einstieg bei QVC sowie Fokussierung auf Live-Image-Werbung haben zu mehr Investitionen in klassische Werbung geführt. Auch Aktionen am POS haben profitiert. Und die Erfolgsformel? „Als Innovationsführer haben wir das Segment mit innovativen Produkten belebt und die Distribution auch bei unseren Top-Sellern stetig weiter ausgebaut“, sagen die Markenmacher von Pickerd. *ak/lz 26-19*

Käuferzuwachs
+551 000

Marktanteil
+0,9%



Mestemacher GmbH, Gütersloh: Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin, Mitglied der Geschäftsführung und Sprecherin der Mestemacher-Gruppe.

PRODUKTE ZUM FERTIGBACKEN

Mestemacher

Mit 19 verschiedenen Sorten ist die Gütersloher Großbäckerei in der Fertigback-Range vertreten. Als Knaller hat sich 2018 das italienische Fladenbrot Focaccia erwiesen. Auf Basis von Mehl, Wasser, Salz und Hefe plus Würzmischungen entsteht das Gourmet Focaccia in den Sorten Käse & Zwiebeln, Sour Cream und Sweet Chili – getreu der Erfolgsformel: „Qualität und erlebnisorientiertes Design sind beim Verbraucher gut angekommen.“

Platzierungskonzept: Gerne vertreten ist die Marke Mestemacher in den „Grillstraßen“ des Handels, wo sich all das finden lässt, was das Herz des Barbecue-Fans begehrt. So präsentieren sich am POS etwa die drei Fladenbrotarten im abverkaufstarken 1/4-Chep-Display.

Neuer Mediamix: Während die Ausgaben für klassische und Online-Werbung konstant geblieben sind, floss mehr Geld in Social Media. So hat die „Lifestyle Bakery“ auch 2018 zum mittlerweile vierten Mal das Event „The Grand Blogger Dinner“ unterstützt. Auch künftig will Mestemacher mit Foodbloggerinnen kooperieren. Mehr investiert hat Mestemacher zudem in POS-Promotions.

Zukunftsplan: Verbrauchern als Markenpersönlichkeit und Ernährungskoach zur Seite stehen, das ist erklärtes Ziel der Gütersloher. Daher setzen sie auf die von der Verbraucherzentrale empfohlene Nährwertkennzeichnung Nutri-Score mit Farb-Kennzeichnung auf den Packungen. *ak/lz 26-19*

Käuferzuwachs
+120 000

Marktanteil
+0,2%

BACKMISCHUNGEN

Kathi

Nicht nur wenn es schnell gehen soll, greifen Kuchenfreunde mittlerweile gerne zur Backmischung. Von der „Verzweiflungstat“ hat sich diese Kategorie längst verabschiedet. Qualität und Geschmack überzeugen, woran das Traditionsunternehmen Kathi nicht ganz unschuldig ist: „Unsere Grundmischungen sind die vertraute Basis für köstliche Kuchen zu jeder Jahreszeit und jedem Anlass“, erklärt Inhabersfamilie Thiele. Alle sieben Sorten der Range haben sich 2018 gut entwickelt. Ganz oben in der Gunst der Heimbäcker liegt der Streuselteig.

Kommunikationskonzept: An der Packungsgestaltung hat Kathi weiter getüftelt und einen Relaunch mit modernen Produktabbildungen sowie neuer Farbgebung erarbeitet.

POS-Aktionen und Facebook & Co. haben von einem erhöhten Budget profitiert. Bei den Internet-Aktivitäten kommen vor allem Bannerwerbung und eine Landing-Page zum Einsatz – also eine Webseite, auf die man durch Anklicken einer Anzeige oder eines per E-Mail versendeten Links gelangt. So gelingt es dem Mittelständler, seine vielfältigen Produkte ins Blickfeld der Verbraucher zu bringen.

Spielfelderweiterung: Neuerdings ist Kathi auch in den Gebäckregalen zu finden. Mit den aktuellen Sorten Nougat Knusper Stäbchen, Schoko Karamell Taler und Vanille Knusper kommt der halleische Backmischungshersteller so auch wieder den ganz eiligen Naschkatzen entgegen. *ak/lz 26-19*

Käuferzuwachs
+125 000

Marktanteil
+1,2%



Kathi Rainer Thiele GmbH, Halle (Saale): Susen Thiele, Geschäftsleitung Öffentlichkeitsmarketing/Personal, und Marco Thiele, Geschäftsführer.