Thomas Schmiedbauer (CEO Wiesbauer), Manuel Protzen, Dr. Ralf Mayer de Groot

Was sind die Erfolgs-Geheimnisse von Wiesbauer? Best Practice Fallstudie

Wiesbauer zählt inzwischen zu den „250 innovativsten, ertragreichsten und wachstumsstärksten Industrieunternehmen in Österreich“ (Loidl 2019). Die Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH mit Sitz in Wien wurde 1931 gegründet. Bekannt ist Wiesbauer vor allem für seine gut schmeckenden alpenländischen Dauer-Wurstspezialitäten und Aufschnitte. Das Sortiment umfasst zudem auch Roh- und Frischwürste, gebratene Spezialitäten sowie Schinkenprodukte. Wiesbauer ist der größte Wurstexporteur Österreichs und hat einen Exportanteil im Wurstbetrieb von mehr als 50 Prozent.

Was sind die Geheimnisse der ungewöhnlichen Erfolge von Wiesbauer? Zu nennen ist zunächst eine kompromisslose Genuss- und Qualitätsorientierung. Das wichtigste Ziel aller Produkte ist bester Geschmack und höchste Qualität. – Hinzu kommen kontinuierliche Markenpflege, Weiterentwicklungen, ein konsequent gelebtes Qualitätsmanagement-System nach IFS (international Food Standard) und Innovationen. Neuartige Wiesbauer-Spezialitäten wurden allein in den letzten 8 Jahren zehnmal als „Produkt Champion“, „Fleisch-Star“ oder „Top-Produkt“ von unabhängigen Experten ausgezeichnet. Viele Innovationen gibt es bei Wiesbauer auch im Bereich Verpackungs-Design, Umwelt- und Klimaschutz sowie bei vielen weiteren Themen, wie zwei Relaunch-Beispiele exemplarisch verdeutlichen.

vorher

nachher

1. Signifikante Stärkung des Wiesbauer Markenauftritts im Sommer 2018

Bei der Vorbereitung des Packungs-Relaunchs des wichtigsten Umsatzträger des „Slicer“- oder Aufschnitt-Sortiments mit rund 80 Artikeln überließ der Spezialitätenhersteller nichts dem Zufall. Im Vorfeld wurde eine groß angelegte Marktstudie in Österreich und Deutschland durchgeführt. Die ermittelten Schlüsselanforderungen an das zukünftige Packungs-Design lautete: „moderner und klarer“ zu werden, ohne jedoch die bewährten imageprägenden Stil- und Markenelemente zu stark zu verändern. Die Erfahrung zeigt, dass evolutionäre Packungsoptimierungen häufig deutlich bessere Resultate erzielen als große Designveränderungen, wie viele Fallstudien beweisen. (Mayer de Groot 2020)

Im Zuge des Relaunches wurde eine tragfähige und modulare Corporate Packaging Architektur entwickelt, die „Spielraum“ für die Sortimentsmitglieder (z.B. kleinere Warengruppen) zulässt. Das modulare Designkonzept ist nachhaltig, da ein Grundmotiv verwendet wird mit wechselnden Schmucketiketten für die Sorten. Dies spart Druck- und Produktionskosten und ermöglicht eine schnellere und flexiblere Einführung neuer Produkte. Zudem wurde der Verpackungsmaterial-Einsatz reduziert, um die Umweltfreundlichkeit weiter zu steigern.
Der neue, aufgeräumte graphische Packungs-Aufbau erhöht deutlich die Aufmerksamkeit und absatzsteigernde Wirkung am Einkaufsort. Logo und Produktbezeichnung befinden sich nun am oberen Rand in einem grünen Feld, was die optische Präsenz im SB-Regal stärkt, die Lesbarkeit und schnelle Kundenorientierung erleichtert.

Die für viele Kunden und Konsumenten wichtigen und prägnanten Wiedererkennungsmerkmale am Einkaufsort wie das beliebte rot-weiß-rote Karomuster sowie das Wiesbauer-Markenlogo wurden behutsam weiterentwickelt. Das Logo wirkt jetzt klarer, aufgeräumter und prägnanter.

© Coppyright 2020. Alle Rechte vorbehalten: Thomas Schmiedbauer, Manuel Protzen, Dr. Ralf Mayer de Groot

Auch der Junge in der traditionellen Lederhose und das Mädchen im Dirndl blieben erhalten. Beide wurden jedoch in der verkaufsfördernden emotionalen Wirkung entscheidend verbessert. – Der Junge wirkt moderner und frischer und hat seine kindlichen Züge verloren. Das Mädchen ist jünger als zuvor und damit fast im selben Alter wie der junge Mann – ein „perfektes Pärchen“, dass vor allem unbewusst viele positive Assoziationen auslöst. – Beide treten gemeinsam, aber auch einzeln auf, um die Sorten-Differenzierung zu erhöhen.

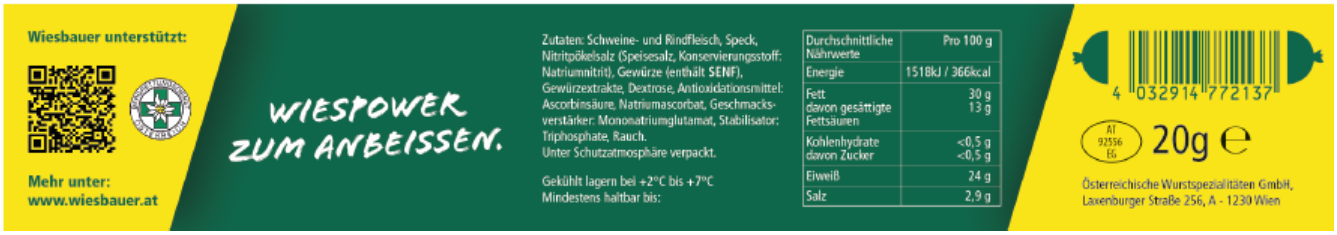
Eine wichtige Funktion hat auch das Storytelling im rechten unteren Packungs-Bereich. Unter der Headline „Wiesbauer schmeckt besser“ folgt eine kurze, prägnante Beschreibung der jeweiligen Spezialitäten und ihrer Besonderheiten, um neue Zielgruppen zum Kauf zu motivieren und bei bestehenden Kunden die Konsumfrequenz durch zusätzliche Produkte zu steigern.

Smart Packaging: Ein QR-Code bietet auf der Rückseite einen Link zur Wiesbauer Website und der Kunde erhält Informationen zur sozialen Verantwortung und Nachhaltigkeit.

2. Ergänzung der „Bergsteiger-Produktfamilie“, um einen innovativen Gipfelstürmer

Seit fast 90 Jahren sind die „Bergsteiger“ nicht nur für Wiesbauer, sondern auch für den Lebensmittelhandel ein wichtiger Umsatzträger. Um diese Stellung auch in Zukunft weiter auszubauen, gibt es ab Oktober 2019 zusätzlich den „Bergsteiger Junior“ als Snack. Natürlich wird bei der Herstellung die seit Jahrzehnten bewährte Rezeptur verwendet, die das beliebte „Bergsteiger“ Geschmackserlebnis garantiert. Von Bedeutung ist auch das dünne Kaliber (oder Durchmesser) der „Bergsteiger Junior“, das die angesprochenen Zielgruppe bevorzugen.

Ein entscheidender Unterschied zu den Snack-Produkten der Wettbewerber liegt darin, dass Wiesbauer keine Alginatpaste auf der Produktoberfläche aufträgt, sondern das Wurstbrät in einen hochwertigen Wurstdarm füllt. Das Resultat: Ein viel besserer Biss und ein überlegenes Geschmackserlebnis. Ein weiterer Vorteil ist die Haptik, da der Konsument das Produkt nicht nur auf der Verpackung abgebildet sieht, sondern dessen Form und Textur auch „erfühlen“ kann. Zudem bietet die 60g-Standard-Packung drei durch Perforation trennbare 20g „Bergsteiger junior“ Würste und sie hat einen hohen umweltschonenden Papieranteil.



Momentan ist „Purpose“ zu einem viel verwendeten Modewort geworden. Allerdings wird dabei häufig vergessen, dass eine Marken-Haltung wirkungslos verpufft oder sogar negativ wirkt, die nicht auf den Markenkern einzahlt und sich nicht in konkreten Leistungen widerspiegelt.

© Coppyright 2020. Alle Rechte vorbehalten: Thomas Schmiedbauer, Manuel Protzen, Dr. Ralf Mayer de Groot

Mit dem Verkauf jedes „Bergsteiger Junior“ unterstützt Wiesbauer gezielt die Österreichische Bergrettung. Der aufgedruckte QR-Code enthält einen Video-Link, um Bergwanderunfälle möglichst zu verhindern.
Auch das Strichcode-Design in Wurstform auf der Rückseite ist originell, das Wiesbauer markenrechtlich geschützt hat.

„Bergsteiger-Familie“ im neuen, einheitlichen Gewand

Parallel zur Markteinführung der „Bergsteiger junior“ erhielt die gesamte SB-Range der „Bergsteiger“ ein prägnantes Verpackungsdesign, um im Regal des LEH einen deutlichen höheren Impact zu erzielen – auch in Differenzierung zu anderen Wiesbauer-Produktspezialitäten. Dies bewirkt das typische Karomuster in den originalen „Bergsteiger Farben“ gelb-grün. Insofern ist die ganze „Bergsteiger“-Familie für die Zukunft gut gerüstet.

Zusammenfassung: Was sind die Erfolgs-Geheimnisse von Wiesbauer?

Wiesbauer zählt zu den „250 innovativsten, ertragreichsten und wachstumsstärksten Industrieunternehmen in Österreich“ (Loidl 2019) und „die gesamte Wiesbauer-Gruppe … konnte sich 2019 gut entwickeln.“ (Grießer 2020) Wiesbauer versteht sich als Vorreiter in der fleischverarbeitenden Industrie bei Innovationen, Hygiene, Produktsicherheit, Umweltstandards und Markenpolitik.

1. Innovationen motivieren neue Zielgruppen zum Kauf und steigern die Kauffrequenz bei bestehenden Kunden. Neuartige Wiesbauer-Spezialitäten wie z.B. der „Bergsteiger junior“ wurden allein in den letzten 8 Jahren zehnmal als „Produkt Champion“, „Fleisch-Star“ oder „Top-Produkt“ von unabhängigen Experten ausgezeichnet.

2. *„Die Packung ist Hauptmotivator für den Kauf und Wiederkauf am POS und online.“* (Mayer de Groot 2020) ➔ Seit 2018 stärkt ein neues Wiesbauer Corporate Design das Unternehmen ganzheitlich, erhöht den Impact und erleichtert die schnelle Kundenorientierung. Modulare und nachhaltige Designlösungen schaffen Flexibilität sowie Schnelligkeit bei Produkteinführungen und sparen Druck- und Material-Kosten.

3. „82% richten ihr Augenmerk (aktuell) sehr und eher auf Qualität“ (Mediaplus 05 2020) ➔ Smartes Storytelling hebt die Alleinstellungsmerkmale und Vorteile der Wiesbauer Aufschnitte auf den Packungsvorderseiten seit 2018 hervor.

4. *„Das Thema Nachhaltigkeit bleibt für 56% der Befragten wichtig.“* (Mediaplus 4. Welle). *„56 % befürworten es* auch*, wenn Unternehmen Haltung zeigen.“* (Ad Alliance 2020)
   ➔ Smart Packaging: Ein QR-Code bietet auf den Packung- Rückseiten einen Link zur Wiesbauer Website und der Kunde erhält Informationen zur sozialen Verantwortung und Nachhaltigkeit.
   ➔ Mit dem Verkauf jedes „Bergsteiger junior“ unterstützt Wiesbauer gezielt die Österreichische Bergrettung. Der aufgedruckte QR-Code enthält einen Video-Link, um Bergwanderunfälle möglichst zu verhindern.

Thomas Schmiedbauer
ist seit 2010 Vorstandsvorsitzender / CEO der Wiesbauer Holding AG und seit 2006 Geschäftsführer der Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH.
Nach seiner Ausbildung zum Fleischergesellen stieg er als Betriebsleiter bei der Firma Wiesbauer Dunahús in Ungarn ein.
Danach arbeitete er in der Verkaufsförderung und Verkaufsbetreuung in Deutschland, ehe er als Verkaufsleiter für Wiesbauer nach Wien zurückkehrte.
www.wiesbauer.at

Manuel Protzen
arbeitete nach dem Grafik Design und Marketing Studium in München in mehreren internationalen Werbeagenturen als Artdirector für namhafte Markenartikler unterschiedlicher Branchen.
Seit 2002 führt er als Inhaber und Geschäftsführer die Marketing und Kommunikations-Agentur ausliebeprotzen GmbH, in Kempten/Allgäu. Zu den Schwerpunkten des Unternehmens zählen ganzheitliches Verpackungsdesign, Corporate Design und digitale Lösungen.
0831 52 07 230 | mp@ausliebeprotzen.de | www.ausliebeprotzen.de

© Coppyright 2020. Alle Rechte vorbehalten: Thomas Schmiedbauer, Manuel Protzen, Dr. Ralf Mayer de Groot

Dr. Ralf Mayer de Groot führt seit 2007 die MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult sowie ein Netzwerk an ausgewählten Kooperationspartnern. Von 1999 bis 2006 war er Vorstand / COO bei Konzept & Analyse. Davor war er u.a. für die MARS-Gruppe international, die Mediaagentur Carat als Marketing Geschäftsführer, die BJP Promotion als Managing Director und die Werbeagentur Scholz & Friends tätig. Er ist Autor zahlreicher Fachveröffentlichungen, ein gefragter Key Note Speaker bei Kongressen und lehrte an mehreren Universitäten. Er ist Wirtschafts-Beirat von AmbiGate, einem mehrfach ausgezeichneten Start Up und war Wirtschafts-Beirat beim EBS Symposium (2015 - 2019)

06198 50 29 21 | mdg@mayerdegroot.com | www.mayerdegroot.com

24th EBS Symposium bis 29th EBS Symposium MIAMI AD SCHOOL Steinbeis School of MANAGEMENT + INNOVATION Berlin + München

EUROPEAN PACKAGING FORUM 2019

PACKAGING 360° Der unabhängige Verpackungskongress 2019

LZ STRATEGIETAG Frische MEHRWERT SCHAFFEN IM HANDEL 2020

ZLV - Zentrum für Lebensmittel- und Verpackungstechnologie ZLV CONNECTING FOOD & PACKAGING VERPACKUNGSSYMPOSIUM 2021

Literaturempfehlungen und verwendete Quellen:

Ad Alliance Studie 2020 in Horizont online 07. Mai 2020

Grießer, C.: Umsatzsteigerung in der Wiesbauer-Gruppe, CASH DAS HANDELSMAGAZIN, 23.01.2020 online

Janke, K.: Immer an den Kreislauf denken – nachhaltige Packungsstrategien haben ihre Tücken, absatzwirtschaft 1/2 2020, S. 34-39 (Interview u.a. mit Ralf Mayer de Groot)

Kraft, A.: Evolution des Verpackungsdesigns, genuss-magazin.eu 06.06.2018

Loidl, R.: Die Royals – Die 250 innovativsten, ertragreichsten und wachstumsstärksten Industrieunternehmen in Österreich, Industriemagazin 28.06.2019 online

Mediaplus Konsumbarometer 4. und 5. Welle 05.2020

Mayer de Groot, R.: Emotionale Packungs-Volltreffer oder -Nieten – Details sind oft ausschlaggebend, Eppstein 5 2020

Mayer de Groot, R.: Nachhaltige Verpackungen: So tickt der Verbraucher!?, Newsletter packaging-360.com, 05.02.2020

Mayer de Groot, R.: Nachhaltige Packungen – Wie entscheidet der Verbraucher wirklich? – Völlig anders als Handel und Hersteller denken!, 360 Grad Packaging Kongress, Eppstein 2 2020

Mayer de Groot, R.; Schmidt, O.: 40 Große Erfolge mit begrenztem Budget – Details entscheiden über Erfolg oder Flop, Eppstein und Hamburg 4 2018

Mayer de Groot, R.: Unbewusst und schnell: Sendet Ihr Packungs- oder Produkt-Design die richtigen Signale? Für alle Sinne?, Eppstein 3 2018

Mayer de Groot, R.: Ansätze zur Quantifizierung des Kommunikationserfolges und des Return on Investment, in: Handbuch Controlling der Kommunikation, 2. Auflage, hrsg. Esch, Langner, Bruhn, Wiesbaden 2016

Mayer de Groot, R.: Sechs Erfolgsrezepte für Markenrelaunchs, in: deutsche getränke wirtschaft 3/15, S. 12 – 25

Mayer de Groot, R. (2012): Die richtigen Emotionen verleihen Ihrem Absatz Flügel, die falschen nicht. Eppstein 5 2012

o.V. : Bergsteiger-Wurst als Snack, Handelszeitung 26.08.2019

o.V.: Wiesbauer arbeitet an der Kapazitätsgrenze, Handelszeitung 20.03.2020

www.wiesbauer.at

© Coppyright 2020. Alle Rechte vorbehalten: Thomas Schmiedbauer, Manuel Protzen, Dr. Ralf Mayer de Groot