

# UHLIG.

## PR & KOMMUNIKATION

### CASE STUDIE

KUNDE: HIESTAND & SUHR - B2B PR

#### Situation

- Information über das Produktsortiment, die Neueinführungen und das Service-Konzept des Unternehmens
- Ausbau der Präsenz von Hiestand in den Fach-Zielgruppentiteln
- Auf- und Ausbau der Bekanntheit
- Aufbau eines positiven Images

#### Zielgruppen

- Gastronomie
- Tankstellen
- LEH
- Bäckereien
- Fach- und Handelsmedien

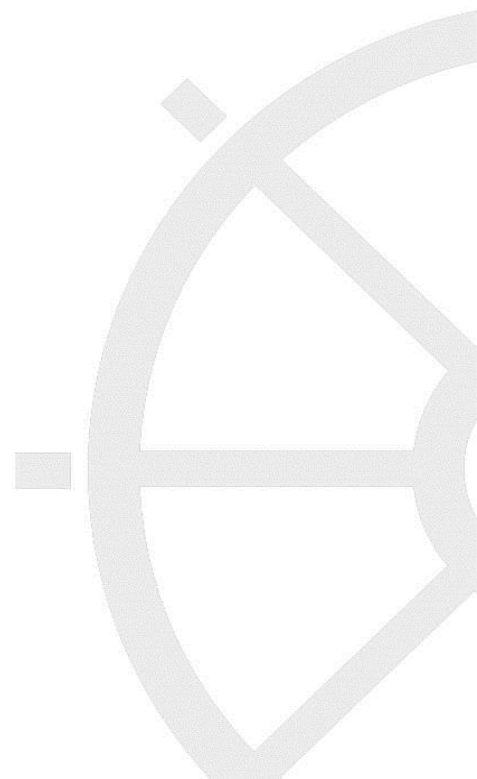
#### Umsetzung

Umsetzung von klassischer Pressearbeit:

- Entwicklung Pressemappe, Texte und Fotos
- Mailings
- Interviewlancierung mit Geschäftsführung und Marketingleitung
- Presseaussendungen zu den Produktinnovationen
- Themenplanauswertung und Kontaktarbeit
- Messe PR
- Mediale Begleitung von Back-Events

#### Ergebnis

- Kontinuierliche PR in den Fachmedien
- Positionierung als Marktführer
- Weiterer Ausbau der Marktführerschaft



# UHLIG. PR & KOMMUNIKATION

## Hiestand erhöht das Tempo

Käfer-Tiefkühlsortiment soll wachsen – Premium-Angebot für Bake-Off-Segment

**Gerolzhofen.** Der Schweizer Tiefkühl-Bäckerspezialist Hiestand & Suhr will in Deutschland mit seinem magerstärkten Sortiment unter der Premiummarke „Käfer“ das Geschäft weiter forcieren. Auch im Stammgeschäft geht es voran.

„Mit unserem erweiterten Premium-Angebot wollen wir den Vollsortimentshandel in die Lage versetzen, sich gezielt vom Discount abzusetzen“, bringt es Ines Angermann, Geschäftsführerin Marketing von Hiestand Deutschland, auf den Punkt. Wie sie sagt, gibt es ein klares Bekenntnis, den Discount nicht zu beliefern.

Wie Angermann betont, handelt es sich um ein Genusskonzept unter der Dachmarke Käfer mit derzeit 14 schnellrotierenden Tiefkühlprodukten, das dem Handel eine höhere Rendite als Standardware sichert. Die Produkte werden ausschließlich in den Läden vor Ort aufgegeben. Mit dem damit verbundenen „Dufmarketing“ könne der Kunde zu höherer Kaufbereitschaft animiert und die Frequenz gesteigert werden. Die Produktreihe reicht von pikanten Brosspezialitäten über süße Leckerbissen bis hin zu herzhaften Gebäcken. Die Verkaufspreise liegen um 10 bis 20 Prozent über der marktüblichen Standardware. Wie die Marketingleiterin betont, sei im Bake-Off-Segment Käfer die einzige Premium-Marke.

Dem Handel bietet Hiestand & Suhr für die Käfer-Produkte neben den Aufbackautomaten optisch ansprechende Regalplatzierungen, die mit einem Ladenbauer entwickelt worden sind. Dies gelte auch für das Zweitplatzierungsmodul. H&S bietet zudem ergänzende Promotion-Elemente und markengerechte Verpackungen an. Die produktspezifischen Tüten sind laut Angermann mit dem Handel entwickelt worden und mit einem EAN-Code versehen.

Die Kundenansprache ist ganz auf das Premiumkonzept abgestellt: „Wochenendgenuss für jeden Tag“, Angermann: „Wir wollen durch den besonderen Genuss und die Markenkraft das Sonntagsbäcker-Image in den Handel tragen und damit neue Kundenpotenziale erschließen.“

Die Käfer-Ränge ist nach Unternehmensangaben inzwischen in 500 bis 600 Outlets des Handels präsent. Zu den Kunden gehören Edeka, Rewe, Marktkauf und Bäckereifilialisten. Der Umsatz mit Käfer-TK-Ware beträgt im Jahr derzeit 2,5 Mio.

Euro, hinzu kommt der Verkaufserlös in gleicher Höhe oder darüber, so Angermann. „Aber wir befinden uns noch in der Roll-out-Phase.“ Insbesondere durch weitere Zweitplatzierungen werde die Zahl der Läden noch in diesem Jahr spürbar ansteigen.

Für die Equipmentbeschaffung bietet H&S dem Handel individuelle Konzepte – von der direkten Anschaffung bis zur Finanzierung über Umsät-

**Eigenständig:** Mit einem Premium-Angebot in gesonderter Platzierung soll sich der Handel neue Käuferschichten erschließen.



ze bzw. Warenbezüge. Die Investitionssumme liegt einschließlich der Technik bei rund 25.000 Euro. Angermann verweist darauf, dass der Bake-Off-Bereich im LEH im Vorjahr wieder generell stark gewachsen ist. Allerdings liefen sich mit dem Käfer-Regal und den Backstationen zusätzliche Kaufimpulse aussenden, da hiermit nicht nur ein hohes Qualitätsniveau vermittelt werde, sondern auch eine attraktive Atmosphäre.

Für die schweizerische Hiestand & Suhr-Gruppe, die sich gerade mit der irischen IAWS zur neuen 3,8 Mrd. CHF-starken Gruppe Aryza zusammenschließt (LZ 24), ist Deutschland der größte nationale Markt und repräsentiert etwa die Hälfte des weltweiten Konzernumsatzes von 740,6 CHF 2007 (plus 14,8 Prozent). Hier-

zulande stützt sich der Tiefkühlproduzent auf drei Standorte, darunter die Tochter Fricopan, die neben Marken auch Private Labels herstellt.

Hiestand beliefert vor allem mit Standardprodukten (Back & Friends) Bäckereien, Gastrosysteme und außer Shell alle Tankstellenbetreiber. Ebenso betreibt H&S mit Fricopan ein begrenztes Consumergeschäft, so u.a. zusammen mit Meggle. Pro Jahr werden rund 10,5 Mio. Kartons mit TK-Ware an 12.000 Kunden aus 5 Lagern und 16 Umschlagstandorten distribuiert. H&S verfügt in Deutschland über eine flächendeckende TK-Logistik mit einer Flotte von 140 Lkw. 105/12 25-08

LEZ NET Weitere Artikel zur Tiefkühlkost im LEZ/NET-Dossier. [www.lez.net/de/tk](http://www.lez.net/de/tk)

Hiestand & Suhr

## Wellness vom Bäcker

Neben dem „Wohlfühl-Konzept“ mit eigens kreiertem Logo bietet Hiestand auf der Internorga auch neue Köstlichkeiten passend zu den wichtigsten Backwaren-Trends Snacking und Spezialitäten.

Im Rahmen der „Wohlfühlwelt“ haben Hiestand & Suhr ein Croissant und einen herzhaften Snack mit Vollkornmehl

entwickelt. So enthält das feine Wohlfühl-Croissant (80g) viele Ballaststoffe, natürliche Süße aus Früchten, fettarmen Joghurt sowie ein knuspriges Saatendekor. Vegetarischen Hochgenuss verspricht die saftige Wohlfühl-Gemüsetasche (120g) in der außergewöhnlichen Sechseckform. Der bekömmliche Vollkornreigt (29 % Vollkornmehlanteil) und die Füllung aus Pesto Rosso, schwarzen Oliven und Grillgemüse grenzen die herzhaften Gemüsetasche deutlich von anderen Snack-Produkten ab.

**Informationen:**  
Tel. 07662 9303-16  
[www.hiestand.de](http://www.hiestand.de)  
Internorga:  
Halle B 6; Stand 416



Wohlfühl-Croissant (80g): Ballaststoffe, natürliche Süße aus Früchten, fettarmer Joghurt.

BRUNCHMORE



## Genuss... macht Schule

Gut geschultes Personal ist wichtiger denn je – nicht nur die Produkte, sondern auch die Serviceleistung wird von Gästen kritisch beäugt. Beide Faktoren müssen Hand in Hand gehen, damit der Gast auch gerne wieder kommt. Wertvolle Hilfestellung leistet hierbei das Unternehmen Hiestand & Suhr mit themenspezifischen Schulungen und Workshops. Chefs best war in der „Bake Off Academy“ in Gerolzhofen vor Ort, um sich einen detaillierten Einblick zu verschaffen.

Als moderner Dienstleister begleitet Hiestand & Suhr seine Kunden in allen Bereichen, die das tägliche Geschäft wichtig sind. Fachberatung und Produktsicherheit spielen hier unter anderem eine besondere Rolle. In diesem Zusammenhang bietet das Unternehmen zahlreiche Schulungen an, die auf die jeweilige Zielgruppe der Mitarbeiter inhaltlich passend abgestimmt sind. An Hand von „Basissseminar 1“ hat Chefs best die Schulung einen Tag begleitet.

Gefleht ist das Seminar in einen theoretischen und einen praktischen Teil. Zunächst gab Frau Gabriela Hartig – Head of Training – eine kurze Einführung in den theoretischen Teil. Welche Backwaren stehen dem Kunden überhaupt zur Verfügung? Was muss bei der Zubereitung der Waren und ihrer Präsentation beachtet werden? Wie können Gebäckteile verarbeitet werden und warum ist es sinnvoll das zu tun? Neben dem richtigen Umgang mit den Produkten, ist das persönliche Auftreten gegenüber dem Gast ebenfalls von essentieller Bedeutung. Positive Eindrücke werden seltener weiter gegeben als negative und so kann ein Branchenruf schnell durch schlechte Erfahrungen der Gäste gefährdet werden.

Nach einer kurzen Pause führte Herr Bernhard Döpfer durch den praktischen Teil. Was zunächst so einfach wirkte, entwickelte sich schnell zu einer Herausforderung. Bereits beim Aufschneiden der Bagels, Quark-Kornstangen und Käseschnecken gab es viele Faktoren, welche die Teilnehmer beachten mussten: Wie muss die Ware gehalten werden? Wo wird das Messer richtig eingesetzt? Wie weit darf das Messer die Ware aufschneiden? Nach der ersten Hürde des Aufschneidens, ging es gleich weiter mit dem Belag. Salat und Tomaten sind beispielsweise nicht nur wichtig für den Geschmack, sondern wirken auch auf das Auge



Herr Döpfer und Teilnehmer beim Belaggen der Bagels.



Herr Döpfer erklärt die richtige Artförmigkeit der Beläge.



## Heiß auf Snacks

### Neues Konzept von Hiestand & Suhr

Vogtsburg-Achbarren (BA) – Auf der Internorga stellt Hiestand & Suhr sein ganzheitliches Konzept „Heißhunger“ für ein warmes Snack- und Speiseangebot vor. Neben der vielfältigen Qualitäts-Produktpalette aus beispielsweise Pizza, Hot Dog oder auch Apfelscheibe bietet Hiestand & Suhr ebenso das entsprechende Equipment, Verpackungen und Schulungen zur Verkaufsförderung sowie Tipps für die Präsentation.

Das neue Honig-Croissant mit Vollkornmehl für gesundheitsbewusste Verbraucher ist auch für unterwegs als Snack geeignet – tropfender Inhalt und klebrige Finger gehören durch die eingeschlossene Füllung aus feins-

tem Marken-Mischblütenhonig der Vergangenheit an. Das süße Sortiment ergänzt Hiestand & Suhr weiterhin mit der Vanilla-Apfeltasche. Die neuen Piccola-Giabattas sind in den mediterranten Sorten „Natura“, „Peperoni“ und „Oliva“ erhältlich und zum Belegen ideal geeignet. Hiestand & Suhr stellt aus in Halle B6 am Stand 416.



Kleckert nicht: das neue Honig-Croissant.

Foto: Hiestand & Suhr

Fachpresse Veröffentlichungen