

# Premium für Erfolg am Point of Sale

Kunde droht mit Auftrag. So weit, so gut, aber: die Spezifikationen entsprechen nicht dem Gewöhnlichen. Und dann? Dann lässt man sich etwas einfallen, setzt das in bester Qualität um – und alle gewinnen. So ließe sich in Kurzform die Zusammenarbeit zwischen dem Hersteller für Tiefkühlbackwaren Hiestand & Suhr und dem Verpackungs- und Displayhersteller Casimir Kast beschreiben. Hiestand & Suhr suchte nach einer Möglichkeit, ein neues Sortiment an Premium-Backwaren am Point of Sale zu präsentieren und Casimir Kast kam über den Umweg eines eigentlich fremden Werkstoffes auf die richtige Lösung. Das Ergebnis ist ein hochwertiges Display, das sowohl die frischen Backwaren ansprechend präsentiert, als auch die Markenwerte des Unternehmens Hiestand & Suhr kommuniziert.



Casimir Kast – Märkte erkennen, innovativ sein

Die Casimir Kast Verpackung und Display GmbH ist ein auf Verpackungen und Displays aus Wellpappe und Vollkarton sowie auf Verpackungsdienstleistungen spezialisiertes mittelständisches Unternehmen mit einer Umsatzleistung von rund 39 Millionen



Christian Oetker-Kast, Geschäftsführer, sichert die Weiterentwicklung des Familienunternehmens Casimir Kast

Euro (2011). Im Bereich der Displays entwickelt und fertigt das Unternehmen Bodenaufsteller, Thekendisplays, Versanddisplays, des weiteren Werbeträger, von Plakaten und Präsentationspostern bis hin zur beleuchteten, sich drehenden Liftaßsäule. Dabei haben die badischen Spezialisten stets eines im Sinn: wie können die eigenen Leistungen dazu beitragen, dass die Kunden aus der Markenartikelindustrie und deren Agenturen einen entscheidenden Vorteil am Point of Sale erhalten. Damit dies nachhaltig auf hohem Niveau geleistet werden kann,

wird bei Casimir Kast kontinuierlich investiert, einerseits in die Weiterentwicklung des Fachwissens der annähernd 160 Mitarbeiter, andererseits in Gebäude und Maschinen, seit 2006 sind es hier über 20 Millionen Euro.

## Kunden verstehen, Märkte erkennen, innovativ und flexibel agieren

Geschäftsführer Christian Oetker-Kast führt das seit über 460 Jahren im badischen Gernsbach ansässige Familienunternehmen bereits in der 13. Generation. Für ihn ist die Konzentration auf die Bedürfnisse der Kunden und deren Märkte eine Basis des Unternehmenserfolges. „Für uns stehen die Aufgabenstellung und die Ziele unseres Kunden im Zentrum. Wie können wir diese am besten erreichen, welche spezifischen Markt- und Wettbewerbsbedingungen gilt es zu beachten, wie können wir uns in seine Prozesskette integrieren. Nur so lassen sich innovative und kreative Lösungen finden, die unserem Kunden den dauerhaften Erfolg am Point of Sale ermöglichen können.“ Voraussetzung dafür sei, das eigene Leistungspotential kontinuierlich zu hinterfragen und ständig Verbesserungen zu erzielen. Ebenso gelte es, die jeweiligen Gesetzmäßigkeiten der Absatzmärkte der Kunden zu beherrschen. „Für mich zählen nur dauerhaft zufriedene Kunden und der Nutzen, den wir ihnen bringen“, so Oetker-Kast, das sei die beste Grundlage für lange Kundenbeziehungen. Der Tatsache, dass dabei auch die räumliche Nähe zum Kunden eine wichtige Rolle spielt, hat Casimir Kast seit Anfang

2012 Rechnung getragen. Im März wurde im oberbayerischen Wolnzach das erste Vertriebsbüro eröffnet, in dem Vertriebsmitarbeiter gemeinsam mit Kollegen aus der Produktentwicklung und dem Kundenservice schnell, flexibel und gut die Ideen und Anfragen der Kunden in Verpackungs- und Displaylösungen umsetzen. Weitere Vertriebsbüros, beispielsweise im Norden Deutschlands, sind aufgrund der sehr guten Erfahrungen bereits in Planung. Und wie diese Philosophie der Zusammenarbeit von Casimir Kast praktiziert wird, zeigt beispielhaft die bereits langjährige Kooperation mit Hiestand & Suhr.

### Swiss Gourmet Bakery

Es weht ein Duft von frisch Gebackenem durch die Firmengeschichte. Angefangen hat alles vor gut 40 Jahren in einer einfach eingerichteten Schweizer Backstube, mit geliehenem Startkapital und Maschinen aus zweiter Hand. Heute ist die Hiestand & Suhr Handels- und Logistik GmbH einer der innovativsten und führenden Hersteller von hochwertigen Tiefkühl-Backwaren und Convenience Produkten. Das Er-

folgsrezept beruht darauf, Premium-Backwaren herzustellen und in vier unterschiedlichen Convenience-Stufen als tiefgekühlte Produkte an Lebensmitteleinzelhändler, Convenience Märkte, Bistros und Tankstellen Backshops, sowie Bäckereien und Gastronomien zu liefern. Vor Ort werden die Backwaren fertig zubereitet und backfrisch angeboten. Mit 600 Artikeln bietet Hiestand & Suhr das größte TK-Sortiment in Deutschland, es umfasst Croissants, Süßgebäck, American Bakery, Snacks, Brötchen, Baguettes, Ciabatta, Brote, Laugengebäck, Kuchen und Torten.

„Die Basis unseres Erfolgs ist eine strenge Qualitätsphilosophie mit hervorragenden Produkten und Marken, attraktiven Shopkonzepten, einer ausgeklügelten Logistik und umfangreichen Serviceleistungen“, erklärt Harald Killinger, Head of Field LEH von Hiestand & Suhr. „Wir verstehen uns als Gourmet-Bäcker erstklassiger Backwaren, deshalb beginnt alles mit der konstant hohen Qualität unserer Produkte. Dementsprechend verarbeiten wir hauptsächlich ausgesuchte

Rohstoffe, wie umweltschonend produzierte Getreide- und Mehlsorten, sowie Eier aus artgerechter Haltung. Alle Backwaren werden nach speziell entwickelten, einzigartigen Rezepturen hergestellt. Dabei verbinden wir moderne Herstellungsweisen mit traditionellen, handwerklichen Methoden und erzielen so für die Konsumenten Backwaren mit vollem Aroma und großartigem Geschmack.“

Dieses Qualitätsniveau gilt es auch am Point of Sale sicherzustellen und hier geht Hiestand & Suhr kein Risiko ein, betont Saskia Kurz, Senior Channel Managerin: „Wir haben ein großes Team von Mitarbeitern, die unsere Kunden vor Ort mit vielen Details beraten.“ Das beginne mit der Erarbeitung der optimalen Zusammenstellung des Backwarensortiments abhängig von den überwiegenden Käufertypen des Geschäftes, gehe über die Ausbildung für die Fertigstellung der TK-Produkte bis hin zur Warenpräsentation mit Standardwerbung sowie individuellen Aktions- und Werbekonzepten. Ihre Kollegin im Channel Management, Sara Klimberg, ergänzt dazu: „Über Praxisworkshops vor Ort und Aufbau trainings hinaus, bieten wir den Kunden auch Weiterbildungen in unserem Schulungszentrum, unserer Bake-Off Academy. Es ist uns wichtig, die Kunden und deren Mitarbeiter in allen Aspekten der Optimierung und Ertragssteigerung bei der Präsentation und dem Verkauf von Hiestand & Suhr Backwaren zu unterstützen.“



Hiestand & Suhr bietet mit 600 Artikeln das größte Sortiment von Tiefkühl-Backwaren und Convenience Produkten

### Käfer-Premium-Backwaren: Wochenendgenuss... für jeden Tag!

Diese umfangreiche Unterstützung, die Hiestand & Suhr seinen Kunden für deren Erfolg leistet, erwartet man auch von seinen Lieferanten. Vor allem auch von Casimir Kast, wenn es um eine Attraktion im Bake-off Sortiment geht. ▶



Die ganze Vielfalt  
köstlicher Backspezialitäten



**Mediterrane und außergewöhnliche Geschmackskombinationen**

Feine Zutaten wie aromatische Oliven, Peperoni oder Walnüssen vereint mit einem saftig-lockeren Teig mit knuspriger Krume verleihen den Käfer Spezialitäten ihre unverwechselbare Note.



**Rustikale Brotspezialitäten**

Traditionell hergestellt und knusprig-kross nach Holzofenart gebacken: Die rustikalen Brotspezialitäten überzeugen durch ihr intensives Aroma, ihren saftigen Teig und die knusprige Krume. Der reine Brotgenuss!



**20650 Ciabatta mit Peperoni**  
Pikante Spezialität mit vielen saftigen Peperonistückchen



**20651 Ciabatta mit Oliven**  
Mediterrane Spezialität mit großen und saftigen schwarzen Olivenstücken



**20652 Ciabatta mit Walnüssen**  
Nussige-Spezialität mit großen vollmundigen Walnussstücken



**20668 Ciabatta mit Schinken und Röstzwiebeln**  
Herzhafte Spezialität



**20669 Ciabatta mit Pfeffer**  
Handwerkliche Spezialität mit leicht feurigem Pfeffer



**20653 Baguette mediterrane Art**  
Mit dem Geheimnis würzig-aromatischer Kräuter



**20670 Garinette mit Aprikosen und Feigen**  
Traditionell im Steinofen knusprig gebackene Spezialität



**20655 Weißbrot italienische Art**  
Der natürlich-italienische Geschmack



**20665 Ciabatta mit Tomaten und Bärlauch**  
Saftiges Ciabatta mit sonnengereiften Tomatenstücken und einer feinen Bärlauchnote



**20654 Bauernbaguette**  
Die klassische Baguettespezialität



**20656 Zwirbelbrot**  
Die handwerklich-rustikale Spezialität



**20666 Riesen-Breze**  
Laugenbrezel mit Fleur de Sel: Königin der Salze. Naturbelassenes Meersalz, von Hand geschöpft, aus der Algarve



**20661 Sauerteigbrot**  
Traditionell im Steinofen knusprig gebackene Spezialität

Die von Hiestand & Suhr kreierten und unter Lizenz von Käfer Feinkost hergestellten Backspezialitäten sind mit dem Käfer Feinkostsiegel ausgezeichnet

Der Hintergrund zur Aufgabenstellung für Casimir Kast war, dass Hiestand & Suhr eine exklusive Lizenz der Käfer Feinkost-Experten für die Herstellung und den Vertrieb von „Premium-Backwaren der besonderen Klasse“ erhielt und diese seither mit dem Käfer Feinkostsiegel kennzeichnen darf, der Auszeichnung für erlesenste Produkte. Dieses Sortiment umfasst dreizehn Backspezialitäten, darunter sechs Ciabatta Qualitäten in mediterranen und außergewöhnlichen Geschmackskombinationen, zwei Baguette, ein Garinette mit Aprikosen und Feigen, ein italienisches Weißbrot, zwei rustikale Brote und eine Laugenbrezel mit Fleur de Sel, der Königin der Salze aus der Algarve. Mit Tim Keller, Verkaufsleiter

bei Casimir Kast, haben wir uns über die Zusammenarbeit mit Hiestand & Suhr unterhalten.

**AK Display:** Herr Keller, bitte beschreiben Sie uns zentrale Aspekte des Marketings zum Käfer Sortiment, anhand derer Sie die Entwicklung der Displaylösung gesteuert haben.

**Keller:** Das Briefing, das wir von Hiestand & Suhr erhielten, war eindeutig. Die Displaygestaltung musste die nachhaltigen Leistungsversprechen umsetzen, die zum Vorteil der Kunden gegeben waren und die übrigens heute, nachdem wir schon eine große Anzahl des Displays geliefert haben, unverändert hohe Bedeutung haben. Demnach

galt, dass die Käfer Backspezialitäten die hohen Qualitätsstandards einer Frischbäckerei erfüllen, dass sie einzigartig sind, mit edlen und außergewöhnlichen Zutaten, sowie rustikaler und handwerklicher Optik. Kurzum, die Käfer Backspezialitäten sind Premium-Produkte.

Wir haben uns in der Umsetzung des Briefings auf Vorteile konzentriert, die Hiestand & Suhr seinen Kunden bei der Entscheidung für das Käfer Sortiment vorhersagt. Mit dem Käfer Sortiment gelingt die Abgrenzung vom Standardsortiment, die Einzelhändler können sich dauerhaft neue Zielgruppen erschließen und die abwechslungsreichen Premium-Produkte erfüllen

die Bedürfnisse kaufstarker, genussorientierter Konsumenten. Dazu kam, dass mit der Botschaft „Käfer Feinkost seit 1930“ die hohen Imagewerte des weithin anerkannten Feinkost-Experten auf den Einzelhändler und dessen Warensortiment übertragen werden konnten. Und zu guter Letzt: die Werbeaussage „Wochenendgenuss ... für jeden Tag“ ruft positive Emotionen hervor und beeinflusst die Kaufentscheidung in angenehmer Art und Weise.

**AK Display:** Sie haben also Markenwerte ins Display transformiert, das heißt: die Weidenkörbe sind Symbole für eine Frischbäckerei, die stabile Konstruktion des Displays steht im Einklang mit der rustikalen und handwerklichen Optik der Käfer Backspezialitäten, der hochwertige Eindruck des Displays passt zum Premium-Image der Produkte usw.



Präsentation und Verkauf der 13 Käfer-Premium-Produkte „Wochenendgenuss... für jeden Tag“ erfolgen ausschließlich über das hochwertige Casimir Kast Display

**Keller:** Genau so ist es. Aber es kommen noch einige weitere Feinheiten in unserer Displaylösung zum Tragen, zum Beispiel die Ausstattung mit stabilen Rollen. Dahinter steckt die Strategie, dass das Display flexibel im Geschäft platziert werden kann, denn durch seine Dimension, es ist fast zwei Meter hoch, kann es durchaus als Shop-in-Shop Auftritt gewertet werden. Zum Beispiel als Sonderplatzierung in Kombination mit anderen Produkten zum Aktionsthema ‚Alles für ein mediterranes Festessen‘. Und der praktische Aspekt: auch die Bestückung ist problemlos, denn es kann an die Position im Geschäft gerollt werden, an der die frisch gebackenen Produkte eingetütet und in die Weidenkörbe gefüllt werden.

**AK Display:** Apropos Eintüten; da müssen Sie mich aufklären. Die Produkte werden also nicht einfach in die Weidenkörbe gepackt.

**Keller:** Nein, selbstverständlich nicht. Das wäre schon aus hygienischen Gründen für Backwaren in der Selbstbedienung nicht möglich. Vielmehr wird jedes fertige Käfer-Produkt vom Verkaufspersonal einzeln in eine produktspezifische, mit EAN-Code gekennzeichnete Tüte eingepackt und mit einem Käfer-Siegel verschlossen. Diese Tüten sind hochwertig und mit Sichtfenster versehen, damit die Kunden das Produkt sehen können. Außerdem sind darauf neben den handelsüblichen Angaben, umfangreiche Details zum Produkt zu lesen und ein bebildertes Serviervorschlag zu sehen. Abgerundet werden diese Informationen mit einer Erklärung von Käfer Feinkost über die Hintergründe der Lizenzierung der Backwaren für Hiestand & Suhr. Also, auch bei den Tüten ein Premium-Marketing wie beim Display.



Tim Keller, Verkaufsleiter von Casimir Kast

**AK Display:** Herr Keller, bitte noch eine abschließende Information. Casimir Kast ist bekannt als Hersteller von Verpackungen und Displays, vorrangig aus Karton sowie Wellpappe. Das Display für die Käfer Backspezialitäten ist aber weder aus Karton noch aus Wellpappe.

**Keller:** Tatsächlich produzieren wir auch Displays aus Wellpappe für unseren Kunden Hiestand & Suhr. Aber beim Käfer-Premium-Display haben Sie Recht. Unsere Ursprungsidee war, eine Displaylösung in Wellpappe zu finden. Die hohen technischen und ästhetischen Anforderungen, das Handling in der Logistik und im Handel sowie die erwartete lange Lebensdauer der Displays sprachen allerdings unter wirtschaftlichen Aspekten gegen eine Lösung aus Wellpappe. Aber bei uns gilt das Motto „geht nicht, gibt’s nicht“, also haben wir uns eine Alternative überlegt. Wir haben eine Hybrid-Lösung geschaffen, bestehend aus Holz, Körben aus echter Weidenflechte und im Siebdruck bedruckten Werbeflächen. Nach den jetzt umfangreichen Erfahrungen mit der Funktionalität, der Attraktivität und der Umsatzstärke des Displays, sind unser Kunde Hiestand & Suhr und dessen Kunden im Handel uneingeschränkt zufrieden.

**AK Display:** Herr Keller, vielen Dank für das Gespräch. ■