

MARKETING

Byodo positioniert sich als Feinkost-Marke

Nach 25 Jahren erfolgreicher Marktteilnahme hat der Naturkosthersteller Byodo die Weichen für die Zukunft gestellt: Mit einer Neupositionierung soll sichergestellt werden, dass die Marke weiterhin im Wettbewerb bestehen kann und auch geeignet ist, neue Kunden zu gewinnen. Das neue Erscheinungsbild wird mit umfangreicher Kommunikation verbunden. //Horst Fiedler

Der Münchener Agentur *Fahrholz & Junghanns & Raetzel (FJR)*, die bereits für Lebensmittelmarken wie Kattus, Lacroix und Bonbel gearbeitet hat, wurde „wegen ihres strategischen Vorgehens“ mit der Neupositionierung beauftragt. Auf der Basis von Mitarbeiter-Befragungen, Studien sowie der Situation in den Naturkostläden und am Markt entwickelte sie Modelle für das neue Erscheinungsbild. Bei den Verpackungen wurde auf den bunten Auftritt zugunsten eines dezenteren verzichtet. Dadurch kommt das Logo besser zur Geltung. Die Abbildungen auf den Flaschen und Gläsern wurden stark zurückgenommen, um das Feine zu betonen. Der Claim „Bio vom Feinsten“ gibt die Richtung vor und soll den Anspruch des Unternehmens, für „beste Qualität und feinsten Genuss“ zu stehen, unterstreichen.

Durch Marktforschung getestet

„Wir haben zwei von den Modellen ausgewählt und zusammen mit unseren bisherigen Produkten im Vergleich untereinander und im Vergleich zu unseren Haupt-Mitbewerbern in eine repräsentative, unabhängige Marktforschung geschickt“, erläutert Sandra Linner, Leitung Marketing und PR bei *Byodo*. Die Probanden seien unter anderem gefragt worden, welche Marke ihnen Bio-Feinkost vermittele und authentisch und vertrauenswürdig wirke. Für Verpackung, Produkt und Marke gab es folgende Erkenntnisse:

- Verpackungseigenschaften: In der Detailbewertung der unter-

schiedlichen Gestaltungslinien zeichnete sich das nun auch umgesetzte Design besonders damit aus, dass der Appetit der Zielgruppe besser angeregt wird und diese auch deutlich stärker motiviert ist, *Byodo*-Produkte auszuprobieren.

- Produkteigenschaften: Hier wurde in der genaueren Betrachtung eindeutig hervorgehoben, dass es sich um Bio-Feinkost handelt. Aber auch Eigenschaften wie Regionalität, Innovationen, Genuss, besondere Qualität, Bio und Authentizität heben sich im besonderen Maße von den anderen Gestaltungslinien und der bisherigen ab.
- Markeneigenschaften: In der Detailbewertung stärkt das umgesetzte Design das Bild der Marke positiv. Besonders positiv zu bewerten sind dabei die Schlüsseigenschaften, dass es sich um eine besonders hochwertige Marke, eine Bio-Feinkost-Marke und auch eine authentische Marke handelt, der man vertraut.

Booklets für Kundeninfos

Zu der mit der Neuorientierung verbundenen Kommunikation gehören neben dem Anzeigen-Marketing auch Displays und sogenannte Info-Booklets, die zunächst an den Bratöl- und Delikatess-Mayonnaise-Flaschen hängen sollen, später auch an weiteren Produkten. Darin können Verbraucher nachlesen, was die Marke *Byodo* ausmacht. Die Arbeiten für die Neupositionierung

hatten bereits Ende 2009 begonnen. „Das war ein langer Prozess für uns alle – aber das Ergebnis passt. Wir haben es geschafft, unserem Sortiment ein Dach zu geben, das dem Verbraucher signalisiert, dass es sich hier um eine hochwertige Marke handelt, der man vertrauen kann, die authentisch und ehrlich ist“, freut sich Sandra Linner und betont die Fachhandelstreuung von *Byodo*: Die Marke soll weiterhin nur in Bioläden vertrieben werden. <



Beispiel Ketchup: Das neue Erscheinungsbild der *Byodo*-Produkte als Bio-Feinkost