

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 2/3: 2023

15,00 EUR

Berchtesgadener Land 50 Jahre Bio-Milch



Berchtesgadener Land – Menschen begeistern, Handel stärken





Marke Die genossenschaftlichen Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG mit Sitz in Piding haben sich traditionell der Nachhaltigkeit verpflichtet. Die starke Marke fokussiert die Bedürfnisse der Konsumenten und unterstützt mit ihrer Werbung gezielt den Lebensmitteleinzelhandel im schärfer werdenden Wettbewerb mit den Discountern. Bestes Beispiel: die aktuelle Kampagne zu „Erste Bio-Molkerei Deutschlands – 50 Jahre Bio-Milch.“

Habe die Ehre!“, so der fröhliche Gruß eines Hünen mit Vollbart und Haarnetz, der uns – gutgelaunt von der Frühstückspause kommend – im modernen und hellen Eingangsbereich des Werksgebäudes als Erster über den Weg läuft. „Servus“, die Stimmung ist gut, überall lächelnde Gesichter, die uns empfangen.

Wir sind zu Besuch bei der Molkerei Berchtesgadener Land und stehen in der Nähe des Empfangs bei einer lebensgroßen Milchkuh von Steiff und sehen uns unversehens von gut 20 Kindergartenkindern umringt. Eigens ausgebildete Erlebnis-Pädagoginnen begleiten die lebhafteste Schar durch den Betrieb und vermitteln spielerisch, wo die Milch her und wie sie in die Flaschen kommt. „Gruppen aus Kindergärten und Schulen können auch einen Tag auf einem



Milchbauernhof verbringen und so das Leben auf dem Land und unseren BGL-Kosmos kennenlernen“, erklärt Barbara Steiner-Hainz, Leiterin Presse der Molkerei Berchtesgadener Land, das neu entwickelte Pädagogik-Konzept und führt uns in die im Jahr 2016 eingerichtete Markenwelt. Große Fensterflächen des modern, transparent und einladend gestalteten Verwaltungsgebäudes geben den Blick auf die weitläufige Produktion frei. Das Werk vor der deutsch-österreichischen Grenze an der A8 ist in jeder Hinsicht in einem Hochglanz-Zustand. Selbst die aufwendig gebrandeten Lkws, die an den Rampen beladen werden, scheinen nagelneu.

Traditionsreichste Bio-Molkerei Deutschlands

„Willkommen in unserer Genossenschaft in Piding“, begrüßt uns Bernhard Pointner, Geschäftsführer der Molkerei Berchtesgadener Land in der „Markenwelt“, einer gelungenen Mischung aus Empfangs-Stube in ländlich-rustikalem Schick und einer Meeting-Area mit modernster Präsentationstechnik. Der sportlich-drahtige An-

fang-Vierziger mit Bart, längerem Haar und Janker erinnert mit seiner freundlichen und bestimmten Art an die Extremkletterer „Huberbuam“. Mit ihm und Barbara Steiner-Hainz am Tisch: Klaus Haslauer, Magister Philosophie, Leiter Marketing der Molkerei Berchtesgadener Land. Anlass unseres Gesprächs: Die Erzeugergenossenschaft bietet seit 1973 Milcherzeugnisse in Bio-Qualität und ist mit dem 50. Bio-Jubiläum die erste Bio-



„Die positive Customer-Experience ist die entscheidende Voraussetzung dafür, dass sich Kunden am Point of Sale für die Marke Berchtesgadener Land entscheiden.“

Bernhard Pointner, Geschäftsführer der Molkerei Berchtesgadener Land



PIDING
1800 bäuerliche Betriebe zwischen Watzmann und Zugspitze liefern ihre Milch an die Molkerei.

Molkerei Deutschlands. „Gut 600 bäuerliche Bio-Betriebe liefern ihre Milch an die Molkerei, damit sind mehr als 30 Prozent aller Mitglieder der Genossenschaftsmolkerei bio-zertifiziert“, hebt Pointner gleich zu Beginn seines von offensichtlichem Enthusiasmus für „seine“ Marke getragenen Berichts hervor. Mit mehr als 100 Millionen Kilogramm erfasster Bio-Milch pro Jahr zählt die Molkerei Berchtesgadener Land so zu den größten Bio-Molkereien Deutschlands.

Um auch künftig als selbstständige Genossenschaft mit 500 Mitarbeitenden erfolgreich am Markt agieren zu können, wurde im zweistelligen Millionenbereich in den Produktionsstandort Piding investiert. Mit der Inbetriebnahme einer der modernsten und wassersparsamsten Glasabfüll-Anlagen für Milch-Mehrwegflaschen im

Jahr 2022 geht die Molkerei Berchtesgadener Land ihren Weg in Sachen Nachhaltigkeit konsequent weiter. Ob Bio-Produkte oder konventionelle Produkte – einen guten Teil des Erfolgs der Marke Berchtesgadener Land mache das Genossenschaftsmodell aus. „Denn salopp gesagt, die Burg gehört den Landwirten und die denken immer langfristig und in Generationen“, so Pointner. Das seien die Landwirte in der Region aus der Waldwirtschaft gewohnt: „Der Bauer, der heute Bäume pflanzt, weiß, dass er damit die Grundlage für das wirtschaftliche Auskommen künftiger Generationen legt.“

Nicht jedem Trend hinterherrennen

Täglich werden im Werk insgesamt rund eine Million Liter

Milch angeliefert. „Als Geschäftsführer bin ich nicht um jeden Preis angehalten, in jedem Quartal die immer besseren Geschäftsergebnisse abzuliefern oder stetig nur nackte Gewinnzahlen zu optimieren. Als Genossenschaft gehen wir auch nicht jeden Trend mit“, betont Pointner. Bei der Molkerei Berchtesgadener Land gehe es vornehmlich um die Frage, wie man das Unternehmen gemeinsam zukunftssicher machen und damit die Existenz vieler landwirtschaftlicher Betriebe sichern könne. „Für die Art und Weise wie wir das machen, sind wir in der Vergangenheit oft belächelt worden“, weiß Pointner. So hat sich das Vorzeigeunternehmen beispielsweise bewusst dafür entschieden, weiterhin einen eigenen Fuhrpark zu betreiben und den Bereich Logistik nicht komplett outzusourcen.

Fotos: Unternehmen



NACHHALTIGKEIT

Eine der modernsten und wassersparsamsten Glasabfüll-Anlagen für Milch-Mehrwegflaschen.





„Gruppen aus Kindergärten und Schulen können auch einen Tag auf einem Milchbauernhof verbringen und so das Leben auf dem Land und unseren BGL-Kosmos kennenlernen.“

Barbara Steiner-Hainz, Leiterin Presse der Molkerei Berchtesgadener Land

Heute spricht jeder von Resilienz und fordert mehr Anpassungsfähigkeit in Krisenzeiten. „Wir verfügen seit jeher über eigene Lkws, Lieferwagen und Pkws, über eine eigene Werkstatt und eine Tankstelle. Der Fuhrpark ist eine Kostenposition, die natürlich durchaus relevant ist und immer wieder Gegenstand der Diskussion war“, sagt Pointner. Mit dem Krieg in der Ukraine sah sich die Logistikbranche unerwartet mit einer handfesten Krise konfrontiert. Es gab schlicht und ergreifend keine Fahrer mehr. Die Molkerei Berchtesgadener Land bekam Anrufe von Partner-Speditionen mit der Ansage, dass Lkws auf dem Hof stehen und aus Personalmangel nicht fahren. Pointner: „Unsere eigenen Lkws sind dagegen seit Monaten Tag und Nacht auf Tour und liefern. Gestern hatte ich ei-

nen Termin in der Edeka-Zentrale in Hamburg. Dort wurde mir einmal mehr unsere Ausnahmleistung bestätigt, dass wir als einziger Hersteller auch in Krisenzeiten unsere Lieferzusagen komplett erfüllen konnten.“

Konsequent aus Kundensicht denken und handeln

Grundsätzlich geht es der Genossenschaft darum, im Interesse der Mitglieder von Geldgebern, Banken oder sonstigen Investoren unabhängig zu bleiben. Das Unternehmen trifft Managemententscheidungen in Abstimmung mit den genossenschaftlichen Gremien klar unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten und stellt immer die Frage in den Vordergrund, was den Kunden und der Erzeugergenossenschaft langfristig nutzt. Viele Unter-

nehmen kamen durch die horrend steigenden Energiepreise in den vergangenen Monaten in wirtschaftliche Schwierigkeiten. Pointner: „Wir können unseren Betrieb sowohl mit Erdgas als auch mit Öl betreiben und verfügen sogar über eigene Stromgeneratoren. Dafür waren Investitionen notwendig, die sich nach den Erfahrungen aus den vergangenen Monaten rechnen.“

Zudem hat die Molkerei Berchtesgadener Land Themen, die die Menschen brennend interessieren, konsequent besetzt. So lehnt das Unternehmen beispielsweise den Einsatz Grüner Gentechnik oder die Verwendung von Glyphosat in der Landwirtschaft strikt ab. Pointner: „Unsere Kunden finden Glyphosat einfach nicht sexy.“ Für das flächendeckende Verbot des Herbizids griff der Chemiegigant Monsanto, der zum Bayer-Konzern gehört, die Molkerei Berchtesgadener Land scharf an. „Von unseren Kunden wurden wir für das Glyphosatverbot gefeiert“, freut sich Pointner. Er sei davon überzeugt, dass dieser Weg für die Molkerei Berchtesgadener Land der richtige sei. Darüber hinaus wisse das Unternehmen aus der Marktforschung, dass es mit dieser Positionierung die Erwartungen und Wünsche seiner Kunden erfülle.

Jahresgespräch mit weitreichenden Konsequenzen

Ein Schlüsselerlebnis für Pointner war, als im Jahr 2015 das Jah-



GENOSSENSCHAFT Die Milch wird auf dem Bauernhof abgeholt.

Premium-Milchprodukte für End- und Großverbraucher

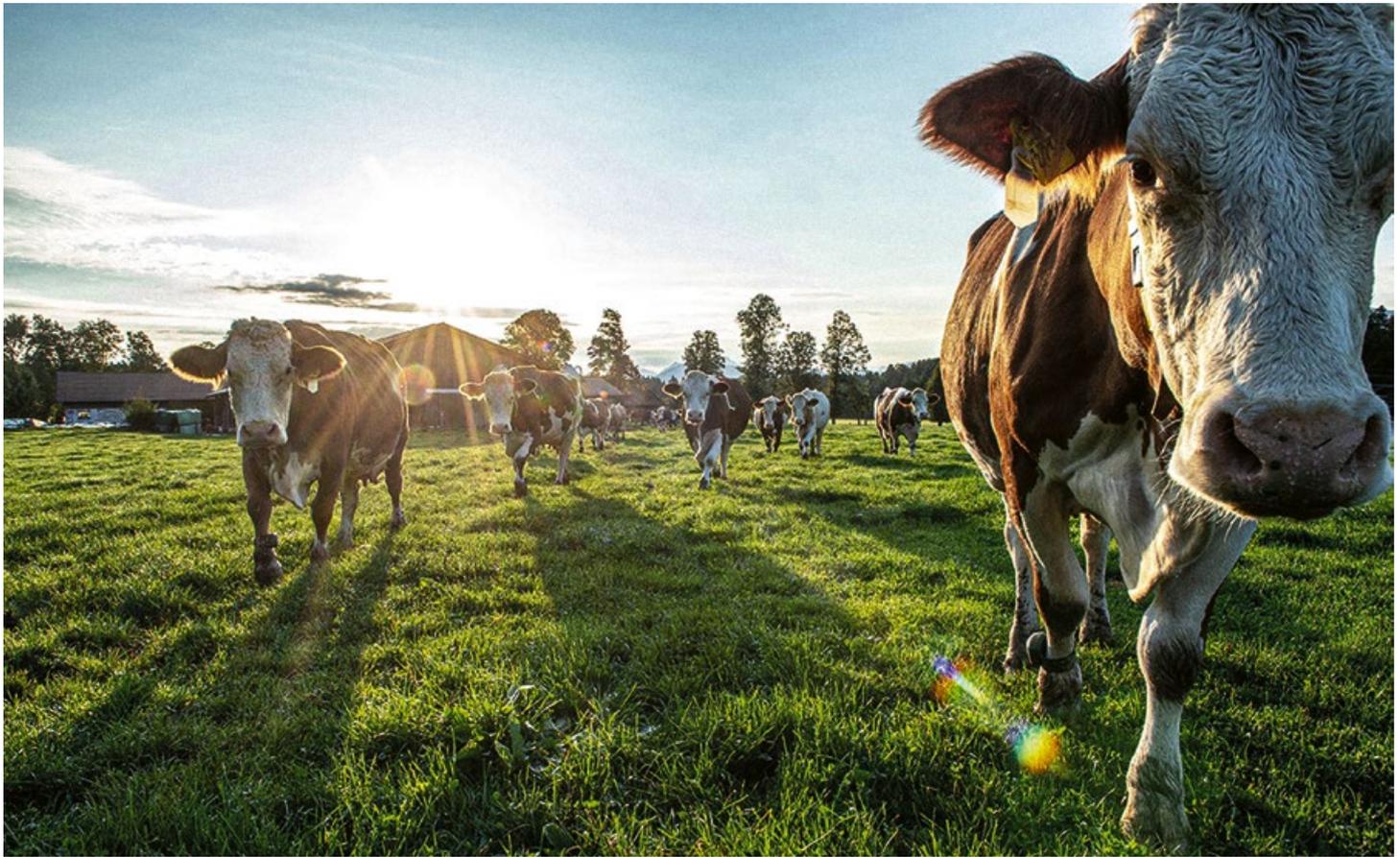


Die Molkerei Berchtesgadener Land konzentriert sich auf die sogenannte weiße Linie. Sie produzieren sowohl biologische als auch konventionelle Premium-Milchprodukte für End- und Großverbraucher. Das Produktsortiment umfasst Frischmilch, haltbare Milch, Milchlischgetränke, (Frucht-)Joghurt, Joghurt drinks, Buttermilch, Kefir, Dickmilch, Speisequark (Topfen), Speisequarkzubereitung, Kräuter- und Fruchtquark, Schlagrahm, Rahm zum Kochen, Sauerrahm, Schmand, Crème fraîche, Butter und laktosefreie Milchprodukte. Im Segment Frischmilch ist Berchtesgadener Land mit der Bergbauern-Milch seit vielen Jahren mit über 20 Prozent Marktanteil (laut Nielsen) Marktführer in Bayern. Aktuell werden 140 Kunden in 14 Ländern mit 180 verschiedenen Produkten beliefert.

resgespräch mit einem der wichtigsten Abnehmer regelrecht eskalierte. „Wir sollten immer mehr Werbekostenzuschuss zahlen und niedrige Preise garantieren. Als ich das bei dem Termin mit Verweis auf die Existenzgefährdung unserer bäuerlichen Familienbetriebe ablehnte, flog ich nach zehn Minuten regelrecht raus“, erinnert sich Pointner gut. Der Einkäufer wurde deutlich: „Sie sind nicht Ferrero, dann führen Sie sich auch nicht auf wie Ferrero.“ Das war aus Pointners Sicht eine knallharte Ansage, die in ihm bis heute nachhallt. Klar war ihm in dieser Situation, dass landwirtschaftliche Betriebe, die nur noch draufzahlen, früher oder später ihre oft nebenerwerbliche Milchwirtschaft aufgeben werden müssen. „Dann werden eben Touristen gemolken, statt Kühe“, sagt Pointner mit ironischem Lachen.

Eigene Marke und Handel stärken

Für die großen Handelsketten sei die Molkerei Berchtesgadener Land mit 300 Millionen Euro Jahresumsatz ein Zwerg und habe eine vergleichsweise schwache Verhandlungsposition. Für den Lebensmitteleinzelhandel seien Produkte eben austauschbar. „Wenn sich aber der Kunde vor Ort in seinem Markt darüber beschwert, dass es keine Butter von Berchtesgadener Land gibt, dann findet auch im Management ein Umdenken statt. Die Fan-Base macht regelrecht Druck von unten“, so die Erkenntnis von Pointner und seinem Team. Doch wie wird eine Marke wie Berchtesgadener Land für Kunden relevant? Pointner:



EXTENSIVE LANDWIRTSCHAFT Die Erzeugergenossenschaft bietet seit 1973 Milcherzeugnisse in Bio-Qualität und kann als erste Bio-Molkerei Deutschlands in diesem Jahr ihr 50. Bio-Jubiläum feiern.

„Zuerst einmal müssen unsere Produkte – was Qualität und Geschmack angeht – den Vorstellungen der Kunden entsprechen. Die positive Customer-Experience ist die entscheidende Voraussetzung dafür, dass sich Kunden am Point of Sale für die Marke Berchtesgadener Land entscheiden.“ Dann gehe es darum, die Marke Berchtesgadener Land zu stärken und Kunden ganz konsequent an die Marke zu binden. Pointner zieht mit dem Arm einen 360°-Kreis: „Deshalb haben wir im Jahr 2016 hier in der Zentrale in Piding unsere ‚Markenwelt‘ eingerichtet und arbeiten seit Jahren systematisch am Brand-Building.“ Neben den Kunden adressiere das Unternehmen die selbstständigen Händler, die es durch gezielte Kampagnen in ihrem Tagesgeschäft unterstützt. „Die Händler haben die Produkte im Regal, die sich möglichst schnell drehen müssen.“

Der Abwanderung zum Discounter entgegenwirken

Steigende Energiepreise und die nach wie vor hohe Inflation führen dazu, dass viele Haushalte mit jedem Cent kalkulieren müssen. Im Lebensmitteleinzelhandel zeichnet sich verstärkt ab, dass Konsumenten auch im Bio-Segment nicht mehr die Marken kaufen, die sie gerne hätten, sondern zu Discountern abwandern und auf Billigmarken zurückgreifen. „In den Medien werden die Handelsketten und ihre Preis-Druck-Politik ja gern als Buhmann und Knebler dargestellt. Doch sehen die Kritiker dabei nur eine Seite der Medaille und es geht auch anders“, konstatiert Pointner. Als der Butterpreis im Jahr 2022 ein Rekordniveau erreichte, machte die Molkerei Berchtesgadener Land im Gegensatz zu vielen anderen Produzenten die Preisspirale nach oben nicht mit, sondern

verhandelte mit Partnern wie Edeka und Rewe faire Preise. Mit der Kampagne „In guten wie in schlechten Zeiten“ bedankte sich die Molkerei Berchtesgadener Land bei den Endkunden dafür, dass sie auch in der Niedrigpreisphase zur Qualitätsmarke standen. Jetzt, in der Krise, komme ihnen die Molkerei Berchtesgadener Land durch faire Preise entgegen. „Damit haben wir eine hohe Markenbindung erreicht und unsere Partner im Lebensmitteleinzelhandel im Wettbewerb gegen den Hard-Discount gestärkt“, sagt Pointner, dem durch Markenpositionierung und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel der Ausbruch aus der Preisspirale nach unten gelang.

Kampagne – Bio-Pionier feiert 50. Bio-Jubiläum

In Vorbereitung der spezifischen Jahreskampagne zu 50



„Wir positionieren uns als starke Marke und als Lebensbegleiter bei den Endkunden, stärken durch unsere Aktionen den Lebensmitteleinzelhandel und unterstützen gleichzeitig die gesamte Bio-Branche.“

Klaus Haslauer, Leiter Marketing der Molkerei Berchtesgadener Land

Jahre Bio-Milch analysierte die Molkerei Berchtesgadener Land den Konsumindex in Bezug auf den Bio-Markt und sah bestätigt, dass die Herstellermarken wie Berchtesgadener Land Marktanteile verlieren und Handelsmarken wie die von Aldi und Lidl Marktanteile gewinnen. Das Geld wird knapp, der Kunde möchte Bio-Qualität und kauft – wie schon gesagt – notgedrungen beim Discounter. „Ziel unserer aktuellen Bio-Kampagne ist, diesem Trend entgegenzuwirken und das gegenwärtige Vakuum in der Bio-Kommunikation auszufüllen. Dazu positionieren wir uns als starke Marke und als Lebensbegleiter bei den Endkunden, stärken durch unsere Aktionen den Lebensmitteleinzelhandel und unterstützen gleichzeitig die gesamte Bio-Branche“, sagt Klaus Haslauer, Leiter Marketing der Molkerei Berchtesgadener Land.

Kleiner QR-Code - große Wirkung

Genutzt wurden im ersten Halbjahr 2023 für die Kommunikation die unterschiedlichsten Kanäle. So wurden die Konsumenten über die Produktverpackungen direkt angesprochen und durch QR-Codes zum Mitmachen animiert. Da die Molkerei Berchtesgadener Land auf unterschiedlichen Medien wie Plakaten, Anzeigen und den Produkten unterschiedliche QR-Codes verwendete, konnten Unternehmen den Erfolg der einzelnen Maßnahmen exakt tracken und so den Return-on-Marketing-Investment messen. Haslauer: „Für uns alle ein fantastisches Learning, an dem wir die Strategie und zukünftige Kampagnen ausrichten. Ein interaktiver Prozess, der die Richtung für das zweite Halbjahr 2023 vorgibt.“

Neben der starken Präsenz am PoS, den Anzeigen in Zeitungen und im Web

holte die Molkerei Berchtesgadener Land die Menschen in ihrer individuellen Lebenssituation ab. Deshalb auch die Werbeblöcke in den regionalen Kinos sowie das Sponsoring der Starbulls Rosenheim und der Eisbären Berlin. „Als Marke Berchtesgadener Land wollen wir in Jubelmomenten Awareness erzeugen“, erklärt Haslauer. Flächendeckende Wahrnehmung erreicht die Qualitätsmarke durch Radiowerbung. Dabei setzt das Unternehmen bewusst auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit der Radiokombi BR1 und BR3. „Mit unseren 25-Sekunden-Spots konnten wir unsere Zielgruppen in unserem Kernmarkt Bayern und im angrenzenden Baden-Württemberg von Montag bis Samstag zu den Hauptverkehrszeiten sehr gut erreichen“, ist Haslauer überzeugt: „Radiowerbung ist sowohl für den Abverkauf wie für das Brand-Building ein hervorragendes Instrument.“

Da Kuah auf da Spur



In unserer Filmreihe *Da Kuah auf da Spur!* nehmen wir euch mit auf den Weg unserer Milch. Also eigentlich nimmt euch Stefan mit. Stefan Schimmel ist ein Kabarettist und ein echtes Original aus dem Berchtesgadener Land. Lustig wird's mit ihm und echt interessant. In den 12 Folgen wartet eine unterhaltsame Reise hinter die Kulissen der Molkerei Berchtesgadener Land. Es geht zu unseren Landwirt*innen,

auf die Alm, in unsere Produktion, in die Eisdiele und die Sterneküche. Wir wünschen gute Unterhaltung mit *Da Kuah auf da Spur!*

Klaus Haslauer, Leiter Marketing der Molkerei Berchtesgadener Land





ANZEIGENMOTIV
geschaltet wurden Printanzeigen
in dezentem Retro-Look.



HAUPTGEWINN
VW-Käfer, Baujahr 1973.



POS - MILCHECHO
Bei den Produkten liegt in den
Supermärkten das *Milchecho*
aus und liefert Hintergrund-
informationen.

BR media



RADIOWERBUNG
Mit der Radio-Kombi aus BR1
und BR3 erreichte die Molkerei
Berchtesgadener Land flächen-
deckend ihre Zielgruppen.

VW-Käfer aus dem Baujahr 1973

Verlost wurde von der Molkerei Berchtesgadener Land neben vielen kleineren Preisen ein original VW-Käfer aus dem Baujahr 1973, der auf E-Antrieb umgerüstet und mit der Marke Berchtesgadener Land gebrandet ist. Jeder, der ein Bio-Produkt von der Molkerei Berchtesgadener Land kaufte, konnte sich an der Kasse über seinen Bon mit QR-Code registrieren lassen und den Code hochladen. Mehrfachteilnahme er-

höhte die Gewinnchance. „Der VW-Käfer aus dem Baujahr 1973 ist in vielen Märkten am PoS der Hingucker und hat unglaublich viele Konsumenten zum Mitmachen bei unserem Gewinnspiel animiert“, freut sich Haslauer. Insgesamt hatten Experten bei dem Gewinnspiel bestenfalls mit rund 20 000 Teilnehmern gerechnet. Tatsächlich hat das Gewinnspiel im ersten Halbjahr über 70 000 Teilnehmer generiert und erzielte 100 000 Impressions auf der eigens eingerichteten Landingpage. Im zweiten Halb-

jahr werden nun 50 Bio-Milch-Abos als Sofortgewinne verlost. Dazu sind die Bio-TetraTop-Produkte ab August mit einem Leaflet mit Gewinncode ausgestattet. „Unsere erfolgreiche Bio-Kampagne zahlte natürlich auch massiv auf die Dachmarke Berchtesgadener Land ein“, so Markenexperte Haslauer, der sich den zentralen Unternehmenswerten von Berchtesgadener Land, nämlich Herkunft, Nachhaltigkeit und Fairness verpflichtet sieht.

**von Friedrich M. Kirn
und Kay Krüger**