

Luft nach oben

Confiserie Heilemann geht nach der Konsolidierung auf Expansionskurs. Der LEH-Absatz hat daran Anteil.

Text: Dieter Druck

Die Weichen in Woringen sind auf Wachstum gestellt. Nach zweijähriger Konsolidierungsphase, in der an Strukturen, Prozessen, Sortimenten und Kosten gearbeitet wurde, sieht der seit Mai agierende neue Geschäftsführer Peter Schrage das familiengeführte Unternehmen auf Kurs. Für 2012 wird dann das größte Investitionsprogramm seit Langem aufgelegt.

Mitentscheidend dafür war die sukzessive Verstärkung der LEH-Präsenz über die vergangenen drei Jahre. Die distributive Verdichtung schlägt sich aktuell in teilweise zweistelligen Zuwachsraten für diesen An-



PETER SCHRAGE

Geschäftsführer

satzkanal nieder. Neben Fachhandel und Kaufhäusern hat sich hier das dritte Vertriebsstandbein entwickelt. Der LEH hat inzwischen die 50-Prozent-Marke des nicht genannten Umsatzes überschritten.

„Es ist nach wie vor eine selektive Distribution, die sich allein schon aus den Standorten, der Kaufkraft und Käuferstruktur ergibt“, sagt Schrage. Der Premiumanspruch und die damit verbundene Preisstellung schließe die Belieferung des Discounts aus: „Daran wird sich nichts ändern.“ Ebenso ist man in Woringen um die Preispflege bemüht und Verfechter des UVP. Distributionsschwerpunkte sind der Süden

und Osten der Republik. Aber der Westen holt nach Schrages Worten auf. Rewe, Edeka, Real, Globus stehen unter anderem auf der Liste der LEH-Kunden. Bis auf wenige Ausnahmen werden die Verkaufsstellen per Strecke bedient. Man wolle weitgehend eine Eigenkontrolle für die Ware bewahren, so die Argumentation. Aber Streckenbelieferung sei kein Kriterium mit Absolutheitsstatus. Vor Ort sind sowohl eigener Außendienst (Süddeutschland) als auch Handelsagenturen aktiv. Auch die verkaufsfördernden Maßnahmen fokussieren auf den PoS. Instrument der Wahl sind Verkostungen mit rund 500 Tagen im Jahr. „Der PoS ist für uns das entscheidende Spielfeld“, erklärt Schrage. Spezielle Möbel, Platzierungen, im verstärktem Maße auch Aktionsdisplays sowie die Verpackung sind die Mittel der Wahl, um am Ort der Kaufentscheidung die Hochwertigkeit der Marke Heilemann zu signalisieren.

Eine andere Aufgabe sieht Schrage in der Schärfung des Markenprofils. „Wir differenzieren uns heute in erster Linie über die Produkte und Qualität.“ Verbraucheranalysen offenbaren eine starke Diskrepanz zwischen Markenbekanntheit (gering) und hoher Kaufbereitschaft nach dem Probieren. „Wahrscheinlich weist keine andere Schoko-Premiemarkte eine derartig starke Diskrepanz auf, und darin liegt eine enorme Chance“, meint Schrage. Allerdings müsse jetzt in Sachen Marken noch etwas draufgepackt werden. Regionalität – das Alpenvorland als Milchquelle und Produktionsstandort – wäre denkbar, ebenso der Manufaktur- und Spezialitäten-Charakter. Aber noch sei nichts entschieden.

Stärkstes Produkt im LEH sind die 100-g-Pralinenpackungen. Im kommenden Jahr sollen mit Heilemann neue Pralinensegmente angegangen werden. Erste Ergebnisse gibt es auf der ISM in Köln. Ebenso werden neue saisonale Aufhänger (Vier Jahreszeiten, kleinere Geschenkanlässe) aufgegriffen.

Weiteres Potenzial erkennt Schrage, der nach Marketing- und Vertriebsfunktionen bei Kraft Foods, Reckitt Benckiser, Campbell's und Lambertz „bewusst ein kleineres Unternehmen“ angesteuert hat, im Export. 4 Prozent Umsatzanteil sind ihm zu wenig.



GANZ MANUFAKTUR: In Woringen werden manche Arbeitsschritte noch von Hand gemacht.

www.heilemann.de