

Den Kunden im Laden gefallen

Der Käse- und Milchproduktevermarkter «natürli» vertraut auf eine starke Grundnachfrage

Die Vermarktungsorganisation und Marke «natürli» verlässt sich beim Vertrieb von Käse und Milchprodukten primär auf den Auftritt am «point of sale». Kampagnen mit Blick auf das breite Publikum sind die Ausnahme.

Beat Gygi

Hat «natürli» eine neue Medien- und Werbestrategie? Geht plötzlich mehr Geld in Öffentlichkeitsarbeit? Solche Fragen hat Alfred Bieri als Geschäftsführer der in Saland im Zürcher Oberland ansässigen Produktions- und Vermarktungsorganisation von Käse und andern Milchprodukten jüngst mehrmals gehört, denn der Schriftzug «natürli» war in den vergangenen Wochen in Internetauftritten sowie auf Plakaten und Inseraten zu sehen, die mit der Sendereihe «Anno 1914» des Schweizer Fernsehens in Zusammenhang standen.

Ungewohnter TV-Glamour

Der vor allem im Zürcher Oberland als regionale Marke bekannte Schriftzug «natürli» wirkte in Verbindung mit SRF-Signet und -Bildern plötzlich wie eine hochgezüchtete und teuer beworbene Marke. Für Aussenstehende war das in deutlichem Kontrast zum bisherigen, ziemlich diskreten und bodenständig anmutenden Auftritt des Unternehmens bzw. der Marke «natürli». Die populär aufgemachte SRF-Sommerserie über eine Fabrikanten- und eine Arbeiterfamilie im Jahr 1914 im Zürcher Oberland strahlte mehr Glamour aus als das, was man sonst in lokalen Läden oder auf Marktständen vom «natürli»-Auftritt gewohnt ist.

Bieri und der für Verkauf und Beratung zuständige Andreas Jud legen im Gespräch dar, dass es sich diesen Sommer um eine Spezialsituation handle. Es sei die Partnerorganisation Pro Zürcher Berggebiet (PZB), die diesen Auftritt organisiert und bezahlt habe. Die PZB ist ein Verein mit 14 Mitgliedsgemeinden, der 1973 gegründet wurde und zur Umsetzung der Regionalpolitik im Kanton Zürich dienen soll, auch im Rahmen eines Leistungsauftrags und unterstützt durch öffentliche Investitionshilfen.

Im Normalfall aber ist die Organisation «natürli», heute eine Aktiengesellschaft mit rund 300 Anteilseignern, laut Bieri nicht stark auf Imagepflege gegenüber der breiten Öffentlichkeit ausgerichtet, sondern mit ihrem Markenauftritt seit je primär auf den «point of sale» fokussiert, den Ort, an dem Kon-

sumenten ihre Kaufentscheide treffen. Die Präsentation der Produkte in Läden oder auf Marktständen beim direkten Kontakt mit den Endkunden ist für ihn ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells. Dies gelte seit der Gründung des Vermarktungsnetzes 1995 und bleibe die dominierende Strategie.

Nischen schaffen

Mit der Gründung der damaligen Einzelfirma «natürli» Mitte der neunziger Jahre suchte Bieri – ausgebildet als Käser, in einer Käserei aufgewachsen und damals mit einer Molkerei und zwei Käseläden unternehmerisch engagiert – nach Wegen, um mit anderen Käsereien im Zürcher Oberland neue Vermarktungsformen zu etablieren. Damals, angesichts der einsetzenden Auflösung der traditionellen Vermarktungsorganisation Käseunion, habe er gesehen, dass die kleinen Hersteller in konventionellen Märkten kaum überleben würden, sondern sich Nischen schaffen müssten.

Bieri startete das Unternehmen und die Marke «natürli» in Kooperation mit dem Verein Pro Zürcher Berggebiet im Prinzip als Käsehandel, um beim Übergang vom alten Vermarktungsregime zu freieren Marktformen regionale Vorteile zu nutzen. Spezialisierungen auf bestimmte Milch- und Käseprodukte erschienen ihm als aussichtsreichste Überlebensstrategien für KMU. Kleinere Käsereien könnten gegenüber Grossbetrieben etliche Vorteile ausspielen, wenn es um Qualität gehe. Das Rohmaterial Milch etwa leide umso weniger unter mechanischen Beeinträchtigungen, je kürzer die Transportwege seien.

Sichtbarkeit im Verkaufsregal

Für Bieri standen Produktwerbung, Imagekampagnen oder andere Auftritte in Medien nie im Vordergrund. Er blieb bei der Haltung, dass der Verkaufspunkt die höchste Aufmerksamkeit erhalten müsse. So wurde etwa stets darauf geachtet, im Regal die Produkte auf beigestellten Schildchen zu beschreiben, auch die Herkunftskäserei. Nach seinen Worten blieben die mit dem Käse mitgelieferten Informationsschilder in den Läden anfangs oft ungenutzt, mit der Zeit hätten die Detailhändler aber gemerkt, dass die Kunden den Informationen Aufmerksamkeit schenken.

Damit gewann die Dachmarke – mit ihrem doppelten Wortsinn – im Verkaufsladen an Sichtbarkeit und Bedeutung. Im Hintergrund der Organisation wurden derweil die notwendigen Qualitätsvorgaben etabliert, beispielsweise ein eigenes Punktersystem für Käse,

daneben wurden etliche andere Zertifikate und Labels für Nahrungsmittel in die Dachmarke «eingepflegt», und zurzeit arbeitet man daran, die Tiergesundheit zu verbessern und den Antibiotikaeinsatz zu minimieren. Um dies zu erreichen, müssen vor allem auch die Bauern angesprochen werden. Bisher erfolgte auf Lieferantenseite der direkte Kontakt hauptsächlich zu den Käseereien der Region. Eine stärkere Kontrolle des Rohmaterials erfordert aber einen engeren Kontakt zu den Landwirten, was auf eine gewisse Integration entlang der Lieferkette hinausläuft.

Erpicht auf Expansion

Das Unternehmen «natürli» mit heute rund 90 Beschäftigten ist in raschem Wachstum, der Jahresumsatz wurde in den vergangenen fünf Jahren auf rund 20 Mio. Fr. verdoppelt, es gab zwei Kapitalerhöhungen in rascher Folge, und Bieri hält eine Fortsetzung der raschen Expansion für dringlich. Nach wie vor sieht er die grössten Pendenzen und Engpässe vor allem «innen», also in den Produktionskapazitäten des Unternehmens, nicht «ausen» beim Vertrieb.

Anvisiert ist etwa der Bau weiterer Käsekeller, um die Käsebereitung noch stärker unter die eigene Kontrolle zu nehmen, des Weiteren der Bau einer eigenen Molkerei am Firmenstandort. Bieri legt dar, dass heute erst knapp ein Drittel der Milch im Einzugsgebiet in das «natürli»-Netz gelange, dieser Anteil sei im Interesse der Käsereien in der Region zu steigern, denn in diesen Vertriebswegen seien Preise und Margen besser als in konventionellen Kanälen.

Er hat keine Bedenken, dass es auf der Absatzseite harzen könnte. Die Nähe der Agglomeration Zürich bedeute, dass in unmittelbarer Nachbarschaft ein grosser Markt liege, der auch ohne grossen Werbeaufwand aufnahmefähig sei. Die ersten Verkaufsstellen in Zürich mit der Shop-in-Shop-Lösung bei Marinello und mit dem ersten Käse-Humidor im Kaufhaus Jelmoli leben seiner Ansicht nach auf bewährte Weise primär vom Markenauftritt an Ort und Stelle.