



Die Erfolgsgeschichte Alnatura



Kunde

Alnatura Produktions- und Handels GmbH, Darmstadt

Verantwortlich

Seit 25 Jahren:

Prof. Dr. Götz E. Rehn, Gründer und Geschäftsführer

Agentur

Eberle GmbH Werbeagentur GWA, Schwabisch Gmünd

www.eber.de

Verantwortlich

Seit 25 Jahren:

Bernd Eberle, Geschäftsführer

KONTEXT & HERAUSFORDERUNG

Alnatura hat 1995 als noch junges Unternehmen einen Umsatz von ca. 14 Millionen Euro erwirtschaftet und wird 2020 voraussichtlich die Milliarde Umsatz überschreiten.¹ In all diesen Jahren waren wir der Partner für zentrale Aufgaben: Markenentwicklung und Corporate Design inklusive Gestaltung und Umsetzung des kompletten Packungsdesigns, Kommunikation für die Alnatura SuperNatur Märkte und die Unternehmenskommunikation.

Der Markt Biolebensmittel

Anfang der 90er-Jahre war der Markt für Biolebensmittel ein absoluter Nischenmarkt mit einem Anteil von unter 1 % am Lebensmittelumsatz in Deutschland.² Nur ein kleiner Anteil der Bevölkerung hatte überhaupt Bioprodukte gekauft und das überwiegend in Naturkostfachgeschäften und Reformhäusern.

Inzwischen ist Bio im „Mainstream“ angekommen. Über die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland kauft regelmäßig Bioprodukte und der Umsatz mit Biolebensmitteln ist auf ca. 12 Milliarden Euro gewachsen.³ Sie werden inzwischen überwiegend im Lebensmitteleinzelhandel und in Discountern gekauft.⁴

mitgestaltet und wesentlich geprägt. Dabei steht das Unternehmen auf zwei zentralen Säulen: dem breiten Sortiment an Alnatura Markenprodukten und den Alnatura SuperNaturMärkten.

Alnatura wurde 1984 von Götz E. Rehn gegründet und hat von Beginn an die Vision „Sinnvoll für Mensch und Erde“ verfolgt. Dieser Leitsatz ist bis heute die definierte Unternehmensvision und gleichzeitig Slogan des Unternehmens.

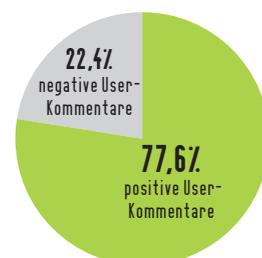
Die Wettbewerber

Im Bereich der Alnatura SuperNaturMärkte sind die Wettbewerber andere Naturkostfachgeschäfte und Reformhäuser. Neben inhabergeführten Einzelgeschäften sind dies vor allem die Filialisten denn's Biomarkt, Bio Company, Basic und weitere regionale Marktteilnehmer.

Im Bereich der Alnatura Markenprodukte sind die Wettbewerber im Wesentlichen die Bioeigenmarken

Alnatura ist Lieblingsmarke der Deutschen

Alnatura ist Deutschlands Supermarkt mit den zufriedensten Kundinnen und Kunden* und 2018 zum 3. Mal in Folge die beliebteste Lebensmittelmarke**



*Ergebnis des Web-Monitors „Die Supermärkte mit den zufriedensten Kunden“, bei dem über 50.000 Nutzerkommentare im Internet durch die Brandmeyer Markenberatung und das Webanalyse-Unternehmen Insius analysiert wurden. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass keine andere große deutsche Supermarkt-Marke positiver im Netz besprochen wird (Zeitraum: 01.01.2017 bis 30.04.2020). **Ergebnis der repräsentativen Studie „Die Lieblingsmarken der Deutschen“ im Auftrag der Brandmeyer Markenberatung, für die Forsa über 3.000 Deutsche ab 14 Jahren nach ihrer Lieblingsmarke befragte (04.09. - 9.10.2018). Unter allen genannten Marken ist Alnatura, wie schon in den Jahren 2014 und 2016, die am häufigsten genannte Lebensmittelmarke.

Pionier Alnatura

Alnatura hat von der Entwicklung des Biomarktes in Deutschland nicht nur profitiert, sondern ihn aktiv

der Lebensmittelhändler und Drogeriemärkte sowie Herstellermarken in einzelnen Produktkategorien.

STRATEGIE

Ziel der Zusammenarbeit war und ist es, die Positionierung der Marke Alnatura eigenständig herauszuarbeiten und bei ihrem Wachstum zu begleiten. Die Herausforderung bestand darin, eine Brücke vom Nischenprodukt in die Mitte der Gesellschaft zu bauen. Auch anschließend musste eine ständige Balance zwischen spitzer Positionierung und Massengängigkeit gehalten werden.

Dabei gilt und galt es, den Unternehmensleitsatz „Sinnvoll für Mensch und Erde“ in der Kommunikation der Produkte, des Einkaufserlebnisses der SuperNatur Märkte und der gesamten Ansprache für den Kunden spürbar zu machen – und zwar ohne ihn zu „überreden“. Alnatura spricht informativ, verlässlich, transparent und wertschätzend – „auf Augenhöhe“ mit seinen Kunden.

Die Markenstrategie

Die Alnatura Markenstrategie war im Prinzip seit Anfang der Zusammenarbeit gültig. Selbstverständlich wurde sie mit zunehmender Zahl der Mitarbeiter expliziter formuliert und ausgearbeitet, aber die Grundprinzipien gelten bis heute:

- Die Vision: Sinnvolles für Mensch und Erde leisten.
- Die Mission: Beste Bio Qualität in ästhetischer Anmutung zum günstigen Preis.
- Die Unternehmenspersönlichkeit: „Alleingänger mit Idealen“, der immer wieder auf allen Ebenen neue Wege geht, etwa durch zahlreiche Initiativen und Engagements für Nachhaltigkeit, Artenvielfalt, Biolandbau und Tierwohl.

Der Markenauftritt

Alnatura zeigt auch ein hohes Maß an Kontinuität beim Markenauftritt und den wichtigsten stilprägenden Elementen der Marke. Seit 25 Jahren gleich geblieben oder nur marginal angepasst wurden zum Beispiel: das Alnatura Markenlogo mit Slogan, Beige als markenprägende Farbe für die Alnatura Markenprodukte bzw. Beige mit Aubergine und Grün für die Alnatura SuperNatur Märkte, die eingesetzten Schriften oder die „mein Bio!“-Tüte als Key Visual.

Selbstverständlich wurde der Markenauftritt von Alnatura aber auch permanent weiterentwickelt und auf verändertes Kaufverhalten, veränderte Zielgruppen und Marktsituationen angepasst. Das Alnatura Corporate Design wird darum seit 25 Jahren in einem sehr umfangreichen Handbuch festgehalten und immer wieder aktualisiert.

KREATIVE UMSETZUNG

Unsere Kernaufgaben in den letzten 25 Jahren umfassten neben dem übergreifenden Markenauftritt und Corporate Design, analog der Struktur des Unternehmens, drei Bereiche:

CASE SUMMARY

Seit 25 Jahren begleiten wir Alnatura bei der Umsetzung der Vision, Sinnvolles für Mensch und Erde zu leisten. Unsere umfassende Zusammenarbeit vom Packaging bis hin zur Kommunikation war dabei Teil einer außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte nachhaltiger Markenführung.



Das Basissortiment umfasst ca. 100 Produkte und ist in seiner Reduziertheit schon ein Klassiker, der die Gestaltungscodes der gesamten Biobranche wesentlich geprägt hat.



In den Alnatura SuperNatur Märkten schaffen Plakate Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Transparenz, etwa zum Anbau der Bio-Bananen in der Dominikanischen Republik.

Das Packaging der Alnatura Markenprodukte

Das Sortiment der Alnatura Markenprodukte ist in seiner großen Tiefe und Breite mit über 1.300 Produkten einzigartig. Es wird in den eigenen Filialen, aber auch im Lebensmittel-Einzelhandel und Drogeriehandel in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und inzwischen auch in Süd- und Osteuropa angeboten. Insgesamt deckt das Sortiment 16 verschiedene Produktkategorien ab, von Trockenprodukten wie Baby- und Kinder-nahrung, Backwaren, Cerealien, Getreide und Getränken bis hin zu Frischeprodukten wie Milch-, Wurst- und Fleischwaren und frischem Obst- und Gemüse. Herausforderung war es, einen prägnanten und wiedererkennbaren Markenauftritt zu schaffen und trotzdem der Anforderung jeder einzelnen Produktkategorie zu entsprechen. Die Designsprache muss klar kommunizieren, dass es sich um Bioprodukte handelt, und trotzdem breite Bevölkerungsgruppen erreichen.

Die Kommunikation der Alnatura Super Natur Märkte

Die SuperNaturMärkte sind Naturkostfachgeschäfte mit einer Durchschnittsgröße von 625m² Fläche

und einem Sortiment von ca. 6.000 Bioprodukten. Seit 1995 ist die Zahl der Filialen in Deutschland von 3 auf 136 gestiegen. Durch unsere Wortneuschöpfung „SuperNaturMarkt“ kommunizieren wir die Symbiose zwischen Naturkostfachgeschäft und Supermarkt. Das bedeutet gesunde Biolebensmittel trotz hoher Bandbreite in Bezug auf Produktangebot und Zielgruppe.

Kreativwettbewerb Fan-Edition 2019. Packaging und Key Visual



Zu den Maßnahmen gehören sämtliche Kampagnen zu Aktionen und Neueröffnungen, die komplette Kommunikation in den Märkten bis hin zu den Außenwerbeanlagen. Hinzu kamen Saisonaktionen, PAYBACK-Mailings und wöchentliche Aktionsflugblätter, um über die Produkte und aktuellen Angebote in den Märkten zu informieren.

In den Märkten selbst wird direkter Bezug zu den Herkunftsorten der Produkte und von Alnatura unterstützten Projekten hergestellt. Die Identifikation mit dem Einkaufserlebnis, bei dem sich jeder Kunde sein „persönliches Bio“ zusammenstellen kann, symbolisiert das Key Visual „mein Bio!“ auf den Alnatura Papier-Einkaufstüten. Nach außen getragen wurde die Kampagne durch Großflächen, Citylight-Plakate und am POS.

Außerdem lag ein großer Schwerpunkt auf der Mehrwertkommunikation, wie Nachhaltigkeitskampagnen, Bewerbung von Initiativen, z.B. die Alnatura Bio-Bauern-Initiative, die Alnatura Bruderküken-Initiative, Faire Milchpreise, Alnatura Saatgut-Initiative, Alnatura Hennenwohl-Initiative, Alnatura Mangroven-Initiative.



packaging award

2008



reddot design award winner 2008



Premium-Linie Alnatura Sélection



Kampagne „mein Bio!“ - Key Visual 2005



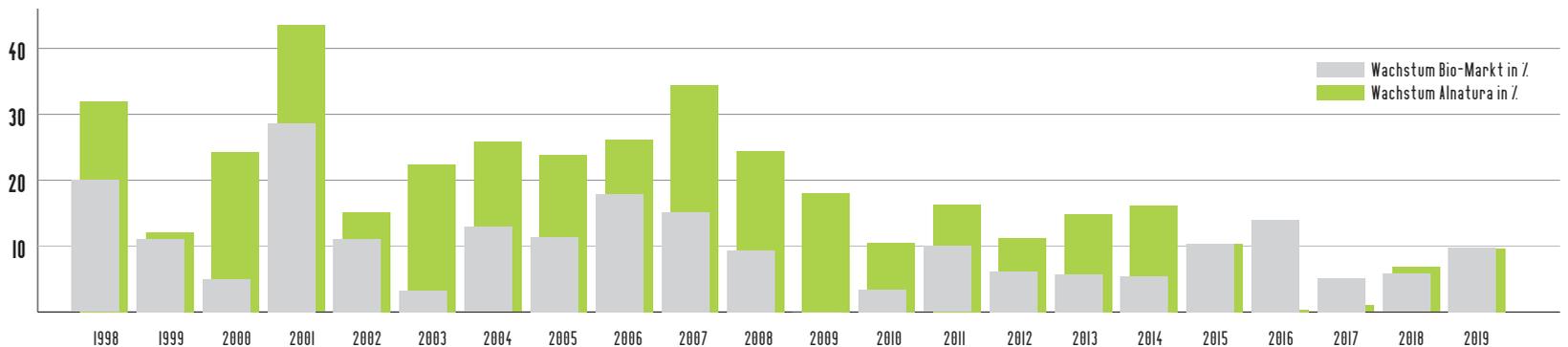
Alnatura Bio-Bauern-Initiative (ABBI) zur Umstellung auf ökologischen Landbau - Packaging und Anzeigen.



Der Alnatura Nachhaltigkeitsbericht erscheint alle 2 Jahre.

Wachstumsrate

Vergleich Alnatura vs. Bio-Markt



Alnatura Geschäftsjahre: 01.10. bis 30.09. Daten wurden immer von jeweiligem Folgejahr abgebildet. Seit 2016 sukzessive Auslistung bei dm, Einführung Edeka, Müller, Rossmann.

Quellen: Wachstum Bio-Markt, 1998 u. 1999, Hamm/Gronefeld 2004, S.51; Ripplin 2005, S. 6 ab 2000. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/> Wachstum Alnatura, Alnatura

Alnatura Unternehmenskommunikation

In der Unternehmenskommunikation von Alnatura wurden in den letzten Jahren verschiedene Bereiche und Themen behandelt. Im Jahr 2020 beleuchteten wir etwa unter dem Motto „Machen, was Sinn macht“ aktuelle Fokusthemen in Video Ads auf Facebook und Instagram. Ein Beispiel dafür ist die Bruderküken-Initiative zu Ostern 2020: Sie hilft dabei, dass auch männliche Küken nach Bio-Standard aufwachsen können, anstatt geschreddert zu werden.

Seit 2013 gestalten wir die Nachhaltigkeitsberichte von Alnatura, die alle zwei Jahre erscheinen. Jeder Bericht zeigt, welchen Beitrag Alnatura für Mensch und Erde leistet – als Basiswerk ein wichtiger Baustein der Kommunikation. Ebenso wurden Alnaturas Auszeichnungen mit den Nachhaltigkeitspreisen 2011, 2016 und 2020 von uns kommunikativ begleitet.

Als Arbeitgebermarke bewirbt Alnatura in von uns gestalteten Stellenanzeigen, Broschüren, Plakaten und weiteren Medien das ganzheitliche Studien- und Ausbildungskonzept. Das Unternehmensmotto „Sinnvoll für Mensch und Erde“ setzt sich hier fort im Motto „Gemeinsam sinnvoll handeln“.

Über verschiedene kreative Mitmachaktionen beziehen wir die Alnatura Kunden direkt mit ein und schaffen eine persönliche Verbindung. Dazu gehörten z.B. Rezeptwettbewerbe und Wettbewerbe für die Gestaltung von Produktverpackungen, die in einer eigenen „Kundenedition“ realisiert wurden. Die Rezeptur des Fan-Müslis ließ Alnatura in einer Aktion von den Kunden selbst zusammenstellen und auswählen.

ERGEBNISSE

Während unserer Zusammenarbeit hatte Alnatura ein Wachstum von 14 Millionen Umsatz im Jahr 1995 auf voraussichtlich über 1 Milliarde in in diesem Geschäftsjahr. Das ist außergewöhnlich, zumal es sich um ein eigenfinanziertes, organisches Wachstum handelt, das Alnatura aus eigener Kraft gestemmt hat.

Eine sehr wichtige Kennzahl ist im stark wachsenden Biomarkt auch, dass Alnatura all die Jahre immer stärker gewachsen ist als der Gesamtbiomarkt.

Alnatura ist also nicht nur auf der Welle mitgeritten, sondern hat das Wachstum des Bio-Lebensmittelmarkts entscheidend mitgefördert. Zu den steigenden Verkaufszahlen trug vor allem das Packaging-Konzept bei. Das Packaging aller Produkte seit 1995 stammt aus der Feder unserer Agentur. Neben dem Anwachsen der Alnatura SuperNaturMärkte von 136 Filialen sind in all den Jahren auch die Mitarbeiterzahlen von Alnatura allgemein um ein Vielfaches gestiegen.

Ausgezeichnete Erfolge

Weiterer Ausdruck des Erfolgs sind Alnaturas Unternehmensauszeichnungen und Rankings. Die Alnatura SuperNaturMärkte sind nach dem

Brandmeyer Web-Monitor die Supermärkte mit den zufriedensten Kunden.⁵ Außerdem wurde Alnatura mehrfach zur beliebtesten Lebensmittelmarke Deutschlands gewählt, zuletzt in einer 2018 vom Meinungsforschungsinstitut Forsa durchgeführten repräsentativen Umfrage.⁶

- 1 Alnatura
- 2 Alex Villingner: Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt, Wiesbaden 2000, S. 135.
- 3 BÖLW-Branchenreport 2020, Berlin 2020, S. 24.
- 4 Öko-Barometer 2019, Bonn Februar 2020, S. 13.
- 5 biowelt-online.de
- 6 Brandmeyer Markenberatung: Studie „Die Lieblingsmarken der Deutschen 2018“

Zur wertorientierten Imagekommunikation Alnaturas gehören Themen wie nachhaltige Verpackung, Abschaffung von Einweg-Kaffeebechern und Plastik-Knotenbeuteln für Obst und Gemüse. Diese wurden in Print und digital abgedeckt.

