

MARKETING

ERLEBBARER SCHOKOLADEGENUSS

Eine starke Marke ist das wichtigste Kapital eines Konsumgüterunternehmens. Sie schafft Vertrauen und wird von den Konsumenten mit einer Anzahl fassbarer, emotionaler und charakteristischer Aspekte in Verbindung gebracht. Die Pflege der Marke und die Kommunikation der Produktwerte gehören deshalb zu den bedeutendsten Aufgaben der Unternehmensführung. Um eine Marke aufzubauen, sind zwei Voraussetzungen nötig: Zum einen muss sich das Produkt von den übrigen Angeboten im Markt klar differenzieren, zum anderen muss die Botschaft den kommunizierten Produkteigenschaften vollumfänglich entsprechen. Seit Jahren ist die Schokoladeindustrie geprägt von stagnierenden, oft sogar rückläufigen Märkten, während die Anzahl der Anbieter steigt. Der Wettbewerb wird zunehmend über den Preis ausgetragen und das Produktangebot ist von grosser Monotonie geprägt. Echte Innovationen sind immer seltener. Mehr denn je entscheidet ein eigenständiges, erlebbares Marken- und Produktprofil über den nachhaltigen Erfolg am Markt. Es ist die Aufgabe des Marketings, die Einzigartigkeit und den Mehrwert der Produkte glaubhaft und einprägsam den Konsumenten näherzubringen.

Als weltweit grösster Hersteller von Premium-Produkten hat Lindt & Sprüngli die Herausforderungen des Schokolademarkts schon vor 20 Jahren erkannt und den Innovationsrhythmus im Bereich der Produktentwicklung und der Marketingkonzepte substanziell beschleunigt. Dank vertiefter Markt- und Konsumentanalysen gelingt es den LINDT Maitres Chocolatiers immer wieder, den Erwartungen der Konsumenten optimal zu entsprechen. Das gruppenweite Kommunikationskonzept mit den LINDT Maitres Chocolatiers ist so strukturiert, dass mit klassischen Marketinginstrumenten wie Werbung, Konsumentenpromotionen, Auftritten am Verkaufspunkt und Publikumsevents optimale Synergieeffekte erzielt werden, um mit einem geschlossenen Auftritt die Omnipräsenz der Image- und Qualitätswerte der Marke LINDT zu verankern. Die LINDT Maitres Chocolatiers als symbolische Träger dieser Premium-Werte schaffen weltweit einen gemeinsamen Rahmen für alle LINDT Produkte und lassen bei den Konsumenten seit nunmehr fast 20 Jahren einheitliche Bilder entstehen. Das Ziel dieser globalen Dachmarkenkampagne ist es, in erster Linie die Marke LINDT erlebbarer zu machen. Jedes Stück LINDT Schokolade soll die Leidenschaft, die unsere Maitres Chocolatiers in die Entwicklung und Herstellung ihrer Produkte stecken, vermitteln und damit Imagewerte aufbauen.

Zur Unterstützung dieses äusserst erfolgreichen Kommunikationskonzepts ging Lindt & Sprüngli im Oktober 2009 eine langfristige Partnerschaft mit dem Schweizer Tennis Champion Roger Federer ein, um der Marke LINDT ein zusätzliches, sympathisches Identifikationspotenzial zu verleihen. Roger Federer verkörpert auf einzigartige Weise die für Lindt & Sprüngli grundlegenden Werte wie Swissness, Premiumness, Qualität und Leidenschaft und ist damit der ideale globale Markenbotschafter.

Lindt & Sprüngli ist es in den letzten 20 Jahren gelungen, anstelle von monotonen oder aggressiven Preisangeboten immer wieder neue, kreative Ideen, innovative Produkte und Konzepte zu entwickeln und diese konsequent mit den Zielen der globalen Kommunikation der Maitres Chocolatiers von LINDT zu verbinden.

