

# 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.

# EXPANSION

---

## INTERNATIONALE UNTERNEHMENSGRUPPE MIT SCHWEIZER WURZELN

Die fortschreitende Globalisierung der Märkte und Konsumgewohnheiten, die aktuellen Veränderungen der sozialen Strukturen vieler neuer, schnell wachsender Märkte in Schwellenländern und die damit verbundene Verbesserung der Kaufkraft und des Lifestyles immer breiterer Gesellschaftsschichten eröffnen Lindt & Sprüngli grosse Chancen. Diese gilt es für Expansionspläne zu nutzen, damit in Zukunft, wenn diese Veränderungsprozesse abgeschlossen sein werden, Lindt & Sprüngli gut aufgestellt ist, um von den Investitionen von heute zu profitieren.

Schon als das aktuelle Management 1993 die Konzernleitung übernommen hatte, war eine der klar definierten Prioritäten die geografische Expansion. So hat Lindt & Sprüngli in den letzten 20 Jahren nicht nur für die Erweiterung des Geschäfts in den angestammten, reifen europäischen Märkten und damit für profitables Wachstum aus eigener Kraft gesorgt, sondern die weltweite Präsenz auch über externe Akquisitionen und die Gründung von eigenen Vertriebsgesellschaften vorangetrieben. Der Fokus war zuerst auf Märkte mit einer schon etablierten Schokoladetradition gerichtet, die Lindt & Sprüngli mit Innovationen und neuen Distributionskonzepten wie auch mit gezielten und ständig erhöhten Marketingmassnahmen über die Jahre hinweg systematisch dynamisiert haben. So ist es gelungen, überall dort, wo Lindt & Sprüngli präsent sein wollte, die Marke LINDT massgeblich zu stärken, nachhaltig zu verankern und über viele Jahre hinweg nicht nur überdurchschnittliches Wachstum zu generieren, sondern auch die Profitabilität stetig zu steigern.

Mit der Übernahme von Hofbauer im Jahr 1994 tätigte Lindt & Sprüngli ihre erste strategische Akquisition. Dieser österreichische Confiseriehersteller galt damals als Inbegriff für hochwertige Qualität und meisterhafte Verarbeitung und widerspiegelte somit perfekt unsere Markenwerte. Nur drei Jahre später folgte der Kauf der Turiner Traditionsfirma Caffarel mit ihrem über die nationalen Grenzen hinaus bekannten Produkt «Gianduia 1865». Um das Potenzial des nord-amerikanischen Schokolademarkts noch besser auszuschöpfen, wurde 1998 die traditionsreichste Schokoladefirma der USA, die Ghirardelli Chocolate Company in San Francisco, in die Gruppe integriert. Die SQUARES, das Vorzeigeprodukt der Firma, sind nach dem «Ghirardelli Square» benannt, historischer Standort von Ghirardelli und heute ein Wahrzeichen im Stadtbild. Darüber hinaus wurden in den letzten 20 Jahren neun eigene Tochtergesellschaften gegründet.

Um globale Wachstumschancen zu nutzen und LINDT weltweit noch breiter zu verankern, mussten nicht nur neue Märkte, sondern auch neue Wege der Distribution gefunden werden. Auf der permanenten Suche nach zusätzlichen Wachstumsmöglichkeiten wurde klar, dass ein erfolgreiches eigenes Verkaufskonzept enormes Potenzial im Hinblick auf die Steigerung der Markenbekanntheit birgt und optimal für die Erschliessung neuer Märkte mit wenig oder gar keiner Schokoladetradition geeignet ist. Die systematische Umsetzung dieses neuen, direkten Vertriebsmodells, erforderte eine professionelle Managementstruktur. Daher wurde 2009 eine zentralisierte «Global Retail»-Organisation auf Gruppenebene gegründet. Erklärtes Ziel ist es, über den Aufbau eines weltweiten Netzes von eigenen Verkaufsstellen zusätzlichen Umsatz und damit nachhaltige Wachstumschancen für die Zukunft zu kreieren, ohne dabei die Beziehungen zum Detailhandel zu beeinträchtigen. Aktuell gibt es weltweit insgesamt rund 200 LINDT Verkaufsstellen, davon rund 20 Ghirardelli «Chocolate & Ice Cream Shops».

# INVESTITIONEN IN DIE ZUKUNFT

---

## DIE PRODUKTIONSSTÄTTEN VON LINDT & SPRÜNGLI ZÄHLEN HEUTE ZU DEN MODERNSTEN IN DER SCHOKOLADEWELT

Seit jeher besteht die Kernkompetenz von Lindt & Sprüngli in der Herstellung feinsten Schokoladeprodukte, von der Auswahl der qualitativ besten Rohstoffe bis hin zum fertigen Produkt.

Die erste bedeutende Investition der Firmengeschichte war 1898 der Kauf der Liegenschaft und der Bau der Schokoladefabrik in Kilchberg, wo bis heute LINDT Schokolade produziert und weltweit exportiert wird. Nur ein Jahr später folgte die Übernahme des geheimen Conchierverfahrens und der Marke von Rodolphe Lindt für 1,5 Millionen Goldfranken. Das so erlangte revolutionäre Know-how bildet bis heute die Grundlage für unsere Schokoladekompetenz, die konstant weiterentwickelt wurde.

Lindt & Sprüngli ist dem Pioniergeist der Gründerväter bis heute treu geblieben. Die kontinuierlich steigende Nachfrage nach LINDT Premium-Schokolade von höchster Qualität führte dazu, dass die Gruppe beständig in den Ausbau der Produktionsstandorte und die Erweiterung des Maschinenparks investiert hat. So wurden über die letzten 20 Jahre gesamthaft rund CHF 2,5 Mrd. in die Ausweitung der Kapazitäten, die Steigerung der Produktivität und die Optimierung der Qualität aufgewendet, mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Unternehmen auf zukünftiges Wachstum auszurichten.

So wurde beispielsweise der Standort in Kilchberg um eine Kakaoverarbeitungsstätte in Olten und ein Logistikzentrum in Altendorf erweitert. Unser Werk in Olten stellt inzwischen nicht nur die Kakaomasse für die Schweiz her, sondern auch für Deutschland und Italien und hat damit das Produktionsvolumen verdreifacht. Altendorf dient als Drehscheibe für den Export von LINDT Produkten in rund 120 Länder. Auch in den USA, im grössten Schokolademarkt der Welt, wurden beträchtliche Investitionen getätigt. Am Sitz der Firma an der Ostküste in Stratham wird seit 2010 nach den strengen Qualitätsvorgaben des Schweizer Stammhauses Kakaomasse hergestellt. Somit ist Lindt & Sprüngli USA inzwischen unabhängig von Importen aus der Schweiz, was gleichzeitig eine Minimierung der Währungsrisiken und der Transportkosten mit sich brachte, verbunden mit einer umweltfreundlicheren Ökobilanz. Auch an unseren wichtigsten Produktionsstandorten innerhalb Europas - in Deutschland, Frankreich und Italien - wurde kontinuierlich in den Ausbau investiert. Die laufenden Grossprojekte umfassen ein Investitionsvolumen von über EUR 100 Mio.

Unsere Produktionsstätten sind in sogenannte Kompetenzzentren eingeteilt, die über modernste Technologien für die industrielle Fertigung verfügen. Innerhalb der Firmengruppe hat die Schweizer Tochtergesellschaft die Expertise für Pralines übernommen, während sich Frankreich auf die Herstellung von Tafeln und Deutschland auf jene von Schokoladefiguren und saisonalen Produkten spezialisierte. Die zum Teil hochkomplexen Produktionsanlagen verwenden innovative Verfahren und anspruchsvollste Technik, die oft speziell für unsere Bedürfnisse entwickelt wurden. Der Austausch der technologischen Kompetenzen und des Verfahrens-Know-hows zwischen den Schwestergesellschaften hat sich dabei als äusserst effektiv erwiesen.

# INNOVATION & TRADITION

---

JEDE NEUEINFÜHRUNG BESITZT DAS POTENZIAL,  
EINES TAGES ZUM KLASSIKER ZU WERDEN

Das Gespür für Innovation ist fest in der Geschichte von Lindt & Sprüngli verankert. Im Jahr 1845 stellten Vater und Sohn Sprüngli erstmals in der deutschen Schweiz Schokolade in fester Form her. Dank des Conchiervfahrens folgte 1879 die Revolution in Form der zartschmelzenden, legendären LINDT Surfin-Tafel. Bis heute zeichnet sich LINDT durch einen besonders hohen Innovationsrhythmus aus. Kein Jahr vergeht, ohne dass LINDT bedeutende neue Kreationen auf den Markt bringt. Die LINDT Mâitres Chocolatiers tüfteln unermüdlich an ausgefallenen Schokoladerezepturen und revolutionieren mit ihren Erfindungen so manches Mal die Schokoladewelt. Keine Kombination ist unmöglich, nur die erlesensten Rohstoffe sind gut genug und die Sicherstellung kompromissloser Qualität und Perfektion in der Ausführung ist und bleibt eine unabdingbare Voraussetzung für jedes neue Produkt.

Mit ihrer über 165-jährigen Geschichte ist Lindt & Sprüngli ein überaus traditionsreiches Unternehmen, dem es erfolgreich gelungen ist, sich beständig am Markt als Premium-Schokolademarkte zu etablieren und sich eine loyale Kundschaft aufzubauen. In all dieser Zeit wurden die Klassiker weiter gepflegt und um zahlreiche attraktive Innovationen ergänzt. Innovation bedeutet nicht nur die Lancierung ganz neuartiger Produkte, sondern beinhaltet auch die Überarbeitung bereits bestehender Linien und langjähriger Bestseller. Dazu gehören beispielsweise die allfällige Optimierung von Rezepturen und die zeitgemässe Anpassung der Verpackung.

Bei der Produktentwicklung wird immer auch ein besonderer Schwerpunkt auf die Konsumentenbedürfnisse gelegt. Denn nur wer die Wünsche seiner Konsumenten kennt, kann langfristig erfolgreich sein. Zahlreiche Erhebungen, Befragungen und Degustationen geben unseren Mâitres Chocolatiers Aufschluss über Vorlieben und Gewohnheiten der immer anspruchsvoller werdenden Schokoladelielhaber. Hinzu kommen Erkenntnisse aus der Marketingabteilung. Trends werden aufgespürt und neue Akzente gesetzt, wie beispielsweise Ende der 1980er-Jahre, als LINDT mit den extradünnen EXCELLENCE Tafeln mit hohem Kakaoanteil den dunklen Schokoladebereich massgeblich geprägt hat. Nach unzähligen Tests kommen schliesslich wirklich neuartige Produkte auf den Markt, die den Konsumentenbedürfnissen optimal entsprechen.

Als beispielhafte und erfolgreiche Neueinführung gilt 2012 vor allem die HELLO Lifestyle-Linie, die mit einer grossen Party in Berlin zelebriert wurde. Viele der anwesenden Prominenten rührten die Werbetrommel für LINDT, sodass der medienwirksame Event tagelang in aller Munde war. Sie sieht nicht nur jung und trendy aus, sondern überzeugt auch dank raffinierter Geschmackskombinationen. Eine weitere bedeutende Neulancierung war der LINDT TEDDY 2011. Mit seiner festlichen Aufmachung und dem roten Plisséeband mit Herzanhänger reiht er sich perfekt in die Erfolgsgeschichte anderer Figuren wie beispielsweise des GOLDHASEN ein. Dieser wird seit über 60 Jahren millionenfach rund um den Globus verkauft und ist zur unumstrittenen Ikone während der Osterzeit geworden. Gleiches gilt für die weltweit erfolgreiche LINDOR Produktlinie, die sich seit mehr als 60 Jahren wachsender Beliebtheit erfreut. Im Tafelbereich zählten die «Creation» in zwölf verschiedenen Varianten, «Les Grandes» und «Passion Chocolat» zu den erfolgreichen Neueinführungen der letzten Jahre.